

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในจังหวัดเชียงใหม่ กำหนดวัตถุประสงค์ 3 ข้อดังนี้ 1.เพื่อศึกษาถึงประเภท และรูปลักษณะของที่ระลึกพื้นเมืองที่เหมาะสมในจังหวัดเชียงใหม่ 2.เพื่อศึกษาถึงการมีส่วนร่วมในความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ 3. เพื่อศึกษา และกำหนดแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองที่เหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในจังหวัดเชียงใหม่ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัย และผู้ร่วมวิจัย โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล และเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมือง อีกส่วนหนึ่งเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ และส่วนสุดท้ายเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้จำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวเป็นจำนวน และร้อยละ

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	175	43.8
- หญิง	225	56.3

ตารางที่ 1 (ต่อ) แสดงข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวเป็นจำนวน และร้อยละ

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
2.อายุ		
- ต่ำกว่า 20 ปี	35	8.8
- 21 ปี ถึง 30 ปี	164	41.0
- 31 ปี ถึง 40 ปี	96	24.0
- 41 ปี ถึง 50 ปี	76	19.0
- 51 ปีขึ้นไป	29	7.3
3. การศึกษา		
- ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	23	5.8
- มัธยมศึกษา	118	29.5
- ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	34	8.5
- อุดมศึกษา	225	56.3
4. อาชีพ		
- รัฐบาล	81	20.3
- บริษัท/ห้างร้าน	122	30.5
- ธุรกิจส่วนตัว	102	25.5
- นักเรียน/นักศึกษา	78	19.5
- รับจ้างทั่วไป	17	4.3
5. รายได้ต่อเดือน (บาท)		
- ต่ำกว่า 10,000	36	9.0
- 10,001 – 20,000	156	39.0
- 20,001 – 30,000	114	28.5
- 30,001 – 40,000	51	12.8
- 40,001 ขึ้นไป	43	10.8

จากตารางที่ 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.3 และเพศชาย ร้อยละ 43.8 ส่วนใหญ่อายุ 21 – 30 ปี ร้อยละ 41.0 รองลงมา อายุ 31 – 40 ปี ,41 – 50 ปี ,ไม่เกิน 20 ปี และมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ตามลำดับ ส่วนระดับการศึกษา ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับอุดมศึกษา ร้อยละ 56.3 รองลงมา ระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 29.5 ระดับประกาศนียบัตร ร้อยละ 8.5 และต่ำกว่ามัธยมศึกษา ร้อยละ 5.8 ส่วนอาชีพของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ทำงานบริษัท/ห้างร้าน ร้อยละ 30.5 รองลงมา ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 25.5 รับราชการ ร้อยละ 20.3 นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 19.5 และรับจ้างทั่วไป ร้อยละ 4.3 รายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่รายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 39.0 รองลงมา รายได้ 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 28.5 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 14 รายได้ 30,001- 40,000 บาท ร้อยละ 12.8 และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 10.8

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนร้อยละของความสนใจในสินค้าของฝากพื้นเมืองของนักท่องเที่ยว

ชนิดผลิตภัณฑ์	น้อย	ปานกลาง	มาก	Mean	S.D.
ร่มพื้นเมือง	18.3	51.3	30.5	2.12	.69
ผลิตภัณฑ์กระดาษสา	15.5	54.0	30.5	2.15	.66
ผ้าไทยพื้นเมือง	12.5	46.0	41.5	2.29	.68
ไม้แกะสลัก	17.5	44.8	37.8	2.20	.72
เครื่องปั้นดินเผา	20.5	49.0	30.5	2.10	.71
เครื่องจักสาน	19.0	53.0	28.0	2.09	.68
เครื่องเงิน	18.8	38.8	42.5	2.24	.75
เครื่องเงิน	29.5	52.0	18.5	1.89	.69
สินค้าเบ็ดเตล็ด	29.3	40.5	30.3	2.01	.77

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ผ้าไทยพื้นเมือง สูงที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 2.29 รองลงมา เครื่องเงิน ที่ค่าเฉลี่ย 2.24 และในอันดับต่อมาผลิตภัณฑ์กระดาษสา ที่ค่าเฉลี่ย 2.15 โดยทั้งสามผลิตภัณฑ์ได้รับความสนใจใน

เกณฑ์ระดับปานกลาง เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ทุกชนิด ส่วน 3 ลำดับสุดท้าย คือ เครื่องเงิน เครื่องจักสาน และสินค้าเบ็ดเตล็ด แสดงให้เห็นถึงความสนใจในของฝากที่ระลึกพื้นเมืองทุกชนิดอยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในระดับที่ไม่แตกต่างกันมากนัก

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนร้อยละของความต้องการซื้อในสินค้าของฝากพื้นเมืองของนักท่องเที่ยว

ชนิดผลิตภัณฑ์	น้อย	ปานกลาง	มาก	Mean	S.D.
ร่มพื้นเมือง	23.0	51.8	25.3	2.02	.70
ผลิตภัณฑ์กระดาษสา	20.0	50.0	30.0	2.10	.70
ผ้าไทยพื้นเมือง	15.8	44.3	40.0	2.24	.71
ไม้แกะสลัก	22.5	46.0	31.5	2.09	.73
เครื่องปั้นดินเผา	24.0	53.3	22.8	1.99	.68
เครื่องจักสาน	25.8	50.5	23.8	1.98	.70
เครื่องเงิน	19.8	42.8	37.5	2.18	.73
เครื่องเงิน	34.8	49.5	15.8	1.81	.69
สินค้าเบ็ดเตล็ด	29.3	38.3	32.5	2.03	.79

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ผ้าไทยพื้นเมือง สูงที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 2.24 รองลงมาเครื่องเงิน ที่ค่าเฉลี่ย 2.18 และในอันดับต่อมาผลิตภัณฑ์กระดาษสา ที่ค่าเฉลี่ย 2.10 โดยทั้งสามผลิตภัณฑ์ข้างต้นได้รับความสนใจในเกณฑ์ระดับปานกลาง เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ทุกชนิด แสดงให้เห็นถึงความต้องการในของฝากที่ระลึกพื้นเมืองทุกชนิดอยู่ในความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีผลสอดคล้องกับผลการสำรวจตามตารางที่ 4.1.2 นักท่องเที่ยวที่สนใจผ้าไทยพื้นเมือง เครื่องเงิน และผลิตภัณฑ์กระดาษสา มากที่สุด ส่วน 3 ลำดับสุดท้าย คือ เครื่องเงิน เครื่องจักสาน และเครื่องปั้นดินเผา

ตารางที่ 4 แสดงเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าพื้นเมืองของนักท่องเที่ยว

องค์ประกอบ	น้อย	ปานกลาง	มาก	Mean	S.D.
คุณภาพของสินค้า	4.0	32.5	63.5	2.60	.57
ความนิยม (แฟชั่น)	7.5	45.8	46.8	2.39	.62
การออกแบบ	4.8	34.5	60.8	2.56	.59
เอกลักษณ์ความเป็นไทย	7.3	35.3	57.5	2.50	.63
ประโยชน์ใช้สอย	11.0	41.3	47.8	2.37	.67
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	14.5	52.0	33.5	2.19	.68
การให้บริการ	13.5	51.3	35.3	2.22	.66
สถานที่ตั้งร้านค้า	22.8	51.0	26.3	2.04	.70
การประชาสัมพันธ์	26.3	44.5	29.3	2.03	.75

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ มีองค์ประกอบของเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าคือ คุณภาพของสินค้า สูงที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 2.60 รองลงมาอยู่ที่ การออกแบบ ที่ค่าเฉลี่ย 2.56 และในอันดับต่อมาคือเอกลักษณ์ความเป็นไทย ที่ค่าเฉลี่ย 2.50 โดยทั้งสามผลิตภัณฑ์ข้างต้นได้รับค่าคะแนนในเกณฑ์ระดับมาก เช่นเดียวกับองค์ประกอบด้านประโยชน์ใช้สอย และความนิยม (แฟชั่น) ส่วนการประชาสัมพันธ์ สถานที่ตั้ง การให้บริการ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ได้รับค่าคะแนนในเกณฑ์ระดับปานกลาง

4.2 ข้อมูลของกลุ่มผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกพื้นเมือง
ตารางที่ 5 แสดงองค์ประกอบในการผลิตสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการผลิตสินค้าของฝากพื้นเมือง

องค์ประกอบ	Mean	S.D.
คุณภาพของสินค้า	2.94	.24
ความนิยม (แพ็คเกจ)	2.70	.51
การออกแบบ	2.78	.47
เอกลักษณ์ความเป็นไทย	2.80	.45
ประโยชน์ใช้สอย	2.30	.51
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	2.16	.55
การให้บริการ	2.46	.54
สถานที่ตั้งร้านค้า	2.48	.58
การประชาสัมพันธ์	2.34	.52

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการผลิตสินค้านี้องค์ประกอบของเหตุผลในการตัดสินใจเลือกผลิตสินค้าคือ คุณภาพของสินค้า สูงที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 2.94 รองลงมาอยู่ที่เอกลักษณ์ความเป็นไทย ที่ค่าเฉลี่ย 2.80 และในอันดับต่อมาก็คือ การออกแบบ ที่ค่าเฉลี่ย 2.78 โดยทั้งสามผลิตภัณฑ์ข้างต้นได้รับค่าคะแนนในเกณฑ์ระดับมาก เช่นเดียวกับองค์ประกอบด้าน และความนิยม (แพ็คเกจ) การประชาสัมพันธ์ สถานที่ตั้ง การให้บริการ ส่วนด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ประโยชน์ใช้สอย ได้รับค่าคะแนนในเกณฑ์ระดับปานกลาง

4.3 ข้อมูลของกลุ่มผู้ประกอบการจำหน่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกพื้นเมือง
ตารางที่ 6 แสดงองค์ประกอบในการเลือกจำหน่ายสินค้าของฝากพื้นเมือง

องค์ประกอบ	Mean	S.D.
คุณภาพของสินค้า	2.66	.48
ความนิยม (แพชั่น)	2.58	.50
การออกแบบ	2.50	.51
เอกลักษณ์ความเป็นไทย	2.46	.61
ประโยชน์ใช้สอย	2.42	.50
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	2.26	.49
การให้บริการ	2.48	.54
สถานที่ตั้งร้านค้า	2.44	.50
การประชาสัมพันธ์	2.42	.58

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้านมืองค์ประกอบของเหตุผลในการตัดสินใจเลือกจำหน่ายสินค้าคือ คุณภาพของสินค้า สูงที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 2.66 รองลงมาอยู่ที่ความนิยม (แพชั่น) ที่ค่าเฉลี่ย 2.58 และในอันดับต่อมาคือ การออกแบบ ที่ค่าเฉลี่ย 2.50 โดยทั้งสามผลิตภัณฑ์ข้างต้นได้รับค่าคะแนนในเกณฑ์ระดับมาก เช่นเดียวกับองค์ประกอบด้านเอกลักษณ์ความเป็นไทย ประโยชน์ใช้สอย และการประชาสัมพันธ์ สถานที่ตั้ง การให้บริการ ส่วนด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ได้รับค่าคะแนนในเกณฑ์ระดับปานกลาง

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน ผู้ประกอบการผลิตสินค้าของฝากพื้นเมืองต่อปัญหาและอุปสรรคที่พบ

ปัญหาและอุปสรรค	จำนวนผู้ผลิต
จำนวนนักท่องเที่ยวลดน้อยลง	4
จำนวนลูกค้าลดน้อยลง	3
ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น	3
รูปแบบสินค้ามีมากเกินไป	2
การ โกงจากผู้จำหน่าย	2
วัตถุดิบหายากขึ้น(ไม้)	1

จากตารางที่ 7 ปัญหาและอุปสรรคที่ผู้ประกอบการผลิตสินค้าของที่ระลึกพื้นเมืองพบมากที่สุดคือ จำนวนนักท่องเที่ยวลดน้อยลง จำนวนลูกค้าลดน้อยลง ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น รูปแบบสินค้ามีมากเกินไป และปัญหาที่เกิดจากการ โกงจากผู้จำหน่าย เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนผู้ประกอบการต่อรูปแบบความช่วยเหลือหรือการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ

ความช่วยเหลือหรือการส่งเสริม	จำนวนผู้ผลิต
1.มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจภาครัฐ	5
2.การส่งเสริมการท่องเที่ยว	5
3.การรณรงค์การใช้สินค้าพื้นเมือง	4
4.การประชาสัมพันธ์	3
5.การออกแบบผลิตภัณฑ์	3
6.การประยุกต์เอกลักษณ์กับการใช้สอยจริง	3
7.การยกระดับสินค้าสู่นานาชาติ	1
8.การช่วยเหลือด้านต้นทุนการผลิต	1

จากตารางที่ 8 ผู้ประกอบการต้องการความช่วยเหลือหรือการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ ลำดับแรก คือมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจภาครัฐ และการส่งเสริมการท่องเที่ยว ลำดับรองลงมาคือการรณรงค์การใช้สินค้าพื้นเมือง การประชาสัมพันธ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การประยุกต์เอกลักษณ์กับการใช้สอยจริง การยกระดับสินค้าสู่นานาชาติ และลำดับสุดท้ายคือการช่วยเหลือด้านต้นทุนการผลิต

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนเฉลี่ย (ครั้ง) ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปี

จำนวนครั้งต่อปี	จำนวนคน(n)	ร้อยละ
1	4	1.0
2	275	66.8
3	90	22.5
4	15	3.8
5	11	2.8
6 ขึ้นไป	5	1.3

จากตารางที่ 9 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ร้อยละ 66.8 นิยมเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวปีละ 2 ครั้ง รองลงมา ร้อยละ 22.5 นิยมเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวปีละ 3 ครั้ง ร้อยละ 3.8 เดินทางท่องเที่ยวปีละ 4 ครั้ง ส่วนที่เดินทางท่องเที่ยวตั้งแต่ 4 ครั้ง 5 ครั้ง และ 6 ครั้งต่อปีขึ้นไปมีเพียงร้อยละ 1.0 2.8 และ 1.3 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวต่อครั้งของนักท่องเที่ยว

จำนวนวันต่อปี	จำนวนคน(n)	ร้อยละ
1	10	2.5
2	314	78.5
3	68	17.0
4	3	0.8
5	2	0.5
6 ขึ้นไป	3	0.8

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ร้อยละ 78.5 ใช้เวลาในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว 2 วันต่อครั้ง รองลงมา ร้อยละ 17.0 ใช้เวลาในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว 3 วัน ต่อครั้ง ร้อยละ 2.5 เดินทางท่องเที่ยว 1 วัน ต่อครั้ง ส่วนที่ใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ตั้งแต่ 4 วัน ต่อครั้ง 5 วันต่อครั้ง และ 6 วันต่อครั้งขึ้นไปมีเพียงร้อยละ 0.8 0.5 และ 0.8 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลตามลำดับ