ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในนวัตกรรมที่ผ่านการสร้างสรรค์สินค้าชุมชน เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนอำเภอสันกำแพง

Factors Affecting Satisfaction with Innovations in Community Product Creation to Communicate the Identity of the San Kamphaeng District Community

อัญมณี ภักดีมวลชน (Anyamanee Pakdeemualchon)[1*]
คมสัน รัตนะสิมากูล (Komsan Rattanasimakul)[2]
Received: March 18, 2025
Revised: August 26, 2025
Accepted: September 1, 2025

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าของชุมชน 2) ศึกษาความพึงพอใจในนวัตกรรมที่สร้างสรรค์สินค้าชุมชนเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ และ 3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในนวัตกรรมที่สร้างสรรค์สินค้าชุมชนเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ การวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนทั่วไปในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการถดถอยแบบพหุคูณ (multiple regression analysis) ผลการศึกษา พบว่า 1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหลักที่ทำให้ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าของชุมชนอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=3.724, S.D.=0.765) 2) ความพึงพอใจในนวัตกรรมที่สร้างสรรค์สินค้าชุมชนเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=3.703, S.D.=0.755) และ 3) ปัจจัยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ความคาดหวังของลูกค้า และคุณภาพของสินค้า สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจในนวัตกรรมที่สร้างสรรค์สินค้าชุมชนเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ได้ร้อยละ 56.30

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, อินโฟกราฟิก, สื่อสารอัตลักษณ์, ผลิตภัณฑ์สินค้า

Abstract

This study aimed to 1) study the opinions on the factors influencing the choice to use community product to communicate identity 2) study the satisfaction with innovations in community product creation to communicate identity, and 3) study the factors that affect satisfaction with innovations in community product creation to communicate identity. This quantitative study employed survey research. The sample group consisted of 400 people from the general population in Chiang Mai province, selected by accidental sampling. The research instrument was a questionnaire. Data were analyzed using multiple regression analysis. The results of the study found that 1) the level of opinion regarding the main factors

[1] สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
Department of Communication Arts, Faculty of Management Sciences, Chiang Mai Rajabhat University
[2] สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
Department of Communication Arts, Faculty of Management Sciences, Chiang Rai Rajabhat University
[*]Corresponding Author, Email: anyamanee_pak@cmru.ac.th

influencing the choice to use community products was high ($\overline{X}$=3.724, S.D.=0.765) 2) Satisfaction with innovations in community product creation to communicate identity was high ($\overline{X}$=3.703, S.D.=0.755) and 3) marketing stimuli, other stimuli, customer expectations, and product quality could together predict satisfaction with innovations in community products to communicate identity by 56.30 percent.

Keywords: Satisfaction, Infographic, Identity Communication, Product

บทนำ

ในพื้นที่ภาคเหนือของประเทศไทยมีแหล่งสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจมากมายหลายอำเภอ หากแต่ผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ไม่ได้มีกระบวนการและเทคนิควิธีการที่จะสร้างมูลค่าให้กับสินค้าของชุมชน ทำให้สินค้าไม่ได้ที่เป็นที่รู้จักไม่สามารถที่จะขยายช่องทางการตลาดได้ทั้งในระดับประเทศและในระดับโลก สังเกตได้จากงานวิจัยของศศิเพ็ญ พวงสายใจ, สุขุม พันธุ์ณรงค์, ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์, วัชรี พฤกษิกานนท์, พรทิพย์ เธียรธีรวิทย์ และพิมลพรรณ บุญยะเสนา (2564) ที่พบว่า กลุ่มธุรกิจที่ผลิตผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่ได้รับการเผยแพร่ในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนบน ปัญหาที่พบส่วนใหญ่เกิดจากธุรกิจชุมชนยังไม่สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ยังคงผลิตตามรูปแบบเดิมที่เคยผลิต เป็นรูปแบบการผลิตและการตลาดแนวรับโดยรอรูปแบบผลิตภัณฑ์และคำสั่งซื้อจากลูกค้า ไม่กล้ารุกตลาดโดยการคิดหรือออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อนำเสนอสู่ตลาด ไม่มีความสามารถในการค้นหาแหล่งหรือสื่อที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า และไม่มีฐานหรือทราบแหล่งข้อมูลความต้องการของลูกค้าในแต่ละช่วงเวลา ส่งผลให้กลุ่มธุรกิจสินค้าไม่สามารถใช้ศักยภาพและทรัพยากรทางการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อรายได้ของกลุ่มคนในชุมชนนั้น ๆ

ทั้งนี้ สินค้าต่าง ๆ ในชุมชนเป็นสินค้าที่มีคุณค่าที่คนในชุมชนสามารถนำมาทำการพัฒนาให้มีมูลค่าด้วยการใช้ “นวัตกรรม” เข้ามาเพื่อเปลี่ยนแปลงอย่างสร้างสรรค์ให้สินค้าชุมชนมีศักยภาพนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจสำหรับผู้ที่จะเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในชุมชน ยกตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนผลิตภัณฑ์สินค้าอย่างกากกาแฟให้กลายเป็นสบู่กาแฟ โดยอาจจะมีการปรับสูตรสบู่ให้มีความปลอดภัยจากผู้ใช้มากขึ้น รวมถึงมีการออกแบบในเรื่องของตัวบรรจุภัณฑ์ (packaging) นอกจากนั้นแล้วสินค้าเดิมที่มีอยู่แล้วในชุมชนอย่างกาแฟสดหรือแม้แต่กาแฟคั่ว ก็อาจจะมีการปรับให้เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางเพิ่มเข้ามาอีกให้ดูมีความน่าสนใจ ซึ่งทำให้สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนเพิ่มมากขึ้น

สำหรับ “นวัตกรรม” (innovation) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงสู่สิ่งใหม่ หรือการปรับปรุงจากสิ่งเดิมที่เกิดจากการนำความรู้ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ไปพัฒนาให้เกิดคุณค่าต่อลูกค้า องค์กร และสังคม หรือหมายถึงการทำสิ่งใหม่ที่ดีกว่าเดิม ซึ่งความเป็นจริงแล้วนั้นนวัตกรรมไม่ใช่เพียงแค่การผลิตสินค้าและบริการใหม่ ๆ หรือการใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในการผลิตเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ยังมีนวัตกรรมอีกประเภทหนึ่งที่สามารถปรับใช้กับองค์กรต่าง ๆ ได้ง่ายกว่า นั่นก็คือ “นวัตกรรมกระบวนการ” (Rogers & Shoemaker, 1971)

วิสาหกิจชุมชนหลายแห่งได้มีการนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ซึ่งอาจจะแตกต่างกันไปตามบริบทของแต่ละแห่งซึ่งบางแห่งมีการนำนวัติกรรมด้านการผลิตมาประยุกต์ใช้ ยกตัวอย่างเช่น การผลิตฟาร์มเห็ดที่อาจจะมีการนำกระบวนการทางวิทยาศาสตร์มาปรับปรุงผลผลิต ให้สามารถปลูกเห็ดได้ตลอดทั้งปี ผลิตภัณฑ์มีอายุนานขึ้นเป็นการผลิตแบบครบวงจรตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ อีกทั้งอาจจะมีการคิดค้นสารสกัดจากเห็ดเพื่อนำมาผลิตเครื่องสำอางเป็นต้น จะเห็นได้ว่า “นวัตกรรมกระบวนการ” มีความสำคัญมากที่จะทำให้ธุรกิจของแต่ละชุมชนมีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันและสามารถนำมาปรับใช้กับกิจการขนาดเล็กได้

อำเภอสันกำแพง เป็นอีกอำเภอหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ประกอบไปด้วยตำบล 10 ตำบล มีประชากรทั้งสิ้น 86,457 คน (กรมการปกครอง, 2566) ปัจจุบันวิถีชีวิตของคนในอำเภอสันกำแพงจะประกอบอาชีพหลัก ได้แก่ เกษตรกรรม หัตถกรรม และการประมง ส่วนอาชีพเสริม คือ การทำผลิตภัณฑ์จากกระดาษสา การทำร่ม การเกาะสลักเครื่องเงิน การตัดเย็บเสื้อสำเร็จรูป เครื่องปั้นดินเผา และอัญมณี เป็นต้น โดยอำเภอสันกำแพงมีทุนทางสังคม คือ ทุนสถาบัน ได้แก่ กลุ่มส่งเสริมอาชีพสตรีเทศบาลเมืองต้นเปา ผลิตภัณฑ์แหนมซี่โครงหมูอ่อน กลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ กลุ่มอาชีพแปรรูปอาหาร กลุ่มอาชีพเย็บผ้าและทอผ้า กลุ่มอาชีพของที่ระลึก กลุ่มอาชีพงานกระดาษสา กลุ่มอาชีพแปรรูปอาหาร ประกอบไปด้วย 5 ผลิตภัณฑ์หลัก ๆ คือ น้ำดื่มผลไม้พาสเจอร์ไรซ์ ไส้อั่วสมุนไพร แหนมซี่โครงหมู แกงฮังเลแช่แข็ง (ตำบลต้นเปา) และสุราชุมชน (ตำบลบวกค้าง) กลุ่มเย็บผ้าและทอผ้า มี 3 ผลิตภัณฑ์หลัก ๆ คือ ผลิตภัณฑ์จากเศษผ้า กระเป๋าสตางค์จากเศษผ้า และผ้าทอมือ กลุ่มของที่ระลึก มี 5 ผลิตภัณฑ์หลัก คือ ขุดรองแก้วน้ำตีลาย พวงกุญแจตีลาย กรอบรูปพระพุทธเจ้า กรอบรูปม้า ขนาดกลาง พัดขนาดเล็ก และกลุ่มอาชีพงานกระดาษสา มีงานกระดาษสาของกลุ่มต้นเปาที่มีชื่อเสียงมานานจากอดีต และโคมไฟประดับ จะเห็นได้ว่ามีการจัดกลุ่มประเภทของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในชุมชน จะประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์หลัก ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหาร ผลิตภัณฑ์ผ้าทอ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้า ผลิตภัณฑ์จักสาน และผลิตภัณฑ์ของใช้และเครื่องประดับตกแต่ง

ที่ผ่านมามีงานวิจัยของเจษฎาพล กิตติพัฒนวิทย์ (2557) เข้าไปศึกษาองค์ความรู้ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมและบรรจุภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน พัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และถ่ายทอดองค์ความรู้ทางด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้กับชุมชนและผู้สนใจ ผลการวิจัยพบว่า ผู้แทนกลุ่มและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอสันกำแพงมีความเข้าใจในเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ในระดับน้อย ขณะเดียวกันยังคงมีความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน โดยได้ทำการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับตัวแทนกลุ่ม เมื่อมีการพัฒนาจนได้ต้นแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของชุมชนในรูปแบบใหม่ขึ้นมา และตัวแทนกลุ่มและกลุ่มวิสาหกิจประเมินความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้น ผลการประเมินความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

Kotler (1997) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ลักษณะของผู้ซื้อหรือลักษณะของผู้บริโภคสินค้า นอกจากนี้ตามทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ทัศนคติและความความคาดหวังของลูกค้า คุณค่าของสินค้า

งานวิจัยของวาสนา สันติธีรากุล, จิตราภรณ์ ธาราพิทักษ์วงศ์, ทิวาวัลย์ ต๊ะการ และชนินทร์ มหัทธนชัย (2561) ที่เกี่ยวกับการบูรณาการเทคโนโลยีสารเทศเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ศูนย์วัฒนธรรมเฉลิมราช พิพิธภัณฑ์ผ้าไหมสันกำแพง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ รวบรวมข้อมูลผ้าฝ้ายและผ้าไหม อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการทอผ้าที่จัดแสดง พบว่า มีเรื่องราว เรื่องเล่าเกี่ยวกับการย้อมไหม ขั้นตอนในการทอผ้าไหม การปักลายผ้า การย้อมผ้า โดยในชุมชนนั้นมีความต้องการรูปแบบหรือหน้าตาของระบบสารสนเทศที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลให้แก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ วิดีโอ ตัวอักษรและภาพประกอบ และเสียงบรรยาย

งานวิจัยของไชยเชิด ไชยนันท์ (2562) ทำการศึกษาพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าซิ่นสันกำแพง พบว่าปัญหาหนึ่งของรูปแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าซิ่นสันกำแพง ลวดลายควรมีการประยุกต์และพัฒนาลวดลายให้มีความแปลกใหม่และมีเอกลักษณ์เฉพาะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลสันกำแพง

จากงานวิจัยที่ผ่านมาได้มีการพัฒนาการศึกษาองค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในเขตพื้นที่อำเภอสันกำแพง ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนสันกำแพงมีความเข้าใจในเรื่องการพัฒนาและบรรจุภัณฑ์ในระดับน้อย ส่วนกลุ่มตัวแทนและกลุ่มวิสาหกิจยังมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้น แสดงให้เห็นถึง

ความต้องการของคนในชุมชนว่าต้องการให้สินค้าของตนเองมีศักยภาพที่จะนำไปสู่ตลาดในระดับประเทศและระดับโลกต่อไป

การพัฒนานวัตกรรมสร้างสรรค์สินค้าชุมชนด้วยอินโฟกราฟิก (infographic) เป็นการนำข้อมูลกระบวนการมาสรุปเป็นสารสนเทศในลักษณะของข้อมูลและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตัวอักษร รูปภาพที่ออกแบบเป็นภาพนิ่งที่ดูแล้วเข้าใจง่ายในเวลารวดเร็วและชัดเจน สามารถสื่อให้ผู้ชมเข้าใจความหมายของสินค้าทั้งหมดโดยไม่จำเป็นต้องมีผู้นำเสนอมาช่วยขยายความเข้าใจ ซึ่งจะช่วยให้บุคคลได้ดูสินค้าที่เข้าใจง่ายยิ่งขึ้น และดึงดูดความสนใจเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้า ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับอินโฟกราฟิก (infographic) มาพัฒนานวัตกรรมสินค้าชุมชน ด้วยการออกแบบสรุปเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ชุมชน นำไปสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคสินค้าที่มีต่อนวัตกรรมที่ผ่านการสร้างสรรค์สินค้าชุมชนด้วยอินโฟกราฟิก เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในชุมชนอื่น ๆ และเพื่อช่วยเพิ่มมูลค่าทางสินค้าให้กับชุมชนเพิ่มมากขึ้น

ภาพ 1

ตัวอย่าง ร้านสวนผึ้งสันกำแพง แชมพูสมุนไพรน้ำผึ้งชันโรง พรอพอริส รีเฟรชชิ่ง เม้าท์ สเปร์ ลิปน้ำผึ้งชันโรง และร้านโกโก้บ้านสวนสันกำแพง ที่ผ่านการพัฒนานวัตกรรมสร้างสรรค์สินค้าชุมชนด้วยอินโฟกราฟิก



หมายเหตุ. จาก การพัฒนานวัตกรรมสร้างสรรค์สินค้าชุมชน ด้วยอินโฟกราฟิกเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์และเพิ่มมูลค่าทางการตลาดสำหรับชุมชน ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่, โดย อัญมณี ภักดีมวลชน และคมสัน รัตนะสิมากูล (2567)

ผู้วิจัยดำเนินการบริการวิชาการในพื้นที่อย่างต่อเนื่องและผลจากการเก็บข้อมูลพบว่าพื้นที่อำเภอสันกำแพงมีสินค้าที่น่าสนใจเป็นจำนวนมาก แต่ยังขาดการวิเคราะห์ปัจจัยในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าของอำเภอสันกำแพง รวมถึงการศึกษาความพึงพอใจในนวัตกรรมที่ผ่านการสร้างสรรค์สินค้าชุมชนด้วยอินโฟกราฟิก ซึ่งเป็นการสรุปเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ผู้บริโภคสินค้าสามารถดูและชมสินค้าที่เป็นการสร้างสรรค์สินค้าชุมชนด้วยอินโฟกราฟิก เพื่อเพิ่มศักยภาพสินค้าสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้สินค้าดูมีความน่าสนใจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ส่งผลให้ชุมชนมีสภาพทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้น รวมถึงเพิ่มมูลค่าสินค้าทางการตลาดของชุมชน โดยการนำอัตลักษณ์ของสินค้า จุดเด่นของสินค้า ข้อดีของการใช้ผลิตภัณฑ์ของชุมชนมาทำการสรุปและเชื่อมโยงให้ดึงดูดความสนใจต่อผู้บริโภคสินค้า

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าของอำเภอสันกำแพง ศึกษาความพึงพอใจในนวัตกรรมที่ผ่านการสร้างสรรค์สินค้าชุมชนเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนอำเภอสันกำแพง รวมถึงศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในนวัตกรรมที่ผ่านการสร้างสรรค์สินค้าชุมชนเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนอำเภอสันกำแพง ผลวิจัยดังกล่าวจะช่วยสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าทางการตลาดสำหรับชุมชน แก้ไขปัญหาความยากจนของชุมชนจากการการขายสินค้าขับเคลื่อนสังคมและประเทศชาติ ให้หลุดพ้นกับดักรายได้ปานกลางและลดความเหลื่อมล้ำด้านรายได้ของคนในชุมชน ส่งผลต่อเศรษฐกิจชุมชนและประเทศดีขึ้นอย่างยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

Kotler (1997) ได้กล่าวถึงในแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจาก 1) สิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการกระตุ้นผ่านความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ สิ่งกระตุ้นนั้นเกิดขึ้นได้ทั้งภายในและภายนอกผู้บริโภค ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบไปด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นซึ่งเป็นสิ่งที่บริษัทไม่อาจควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง รวมถึงสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม และ 2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคประกอบลักษณะของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคสินค้า นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้า

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมาใช้ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าของชุมชนอำเภอสันกำแพง

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า

ลักษณะของคุณภาพสินค้าที่ดีนั้นต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้ตามคุณสมบัติที่กำหนดไว้ ทั้งความสวยงาม รูปร่าง ผิวสัมผัส กลิ่น รสชาติและสีสันที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ ผลิตภัณฑ์ควรมีลักษณะเด่นพิเศษแตกต่างจากผู้อื่น ใช้งานได้ตามความคาดหวังของลูกค้า ปลอดภัย มีคุณค่าที่รับรู้ และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ นอกจากนี้ เรื่องของทัศนคติของลูกค้าในแง่ของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและสามารถใช้งานได้ดี รวมถึงทัศนคติของผู้ผลิตในแง่ของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเช่นกัน สำหรับผู้ผลิตคุณภาพที่ดี หมายถึง การผลิตให้ถูกต้องตั้งแต่แรก การผลิตที่มีระดับของเสียอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด และการผลิตที่มีระดับต้นทุนที่เหมาะสม ซึ่งจะทำให้ลูกค้าที่มีความต้องการสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับราคาที่สามารถยอมรับได้

งานวิจัยของรัชชานนท์ ชัยเจริญ และประพล เปรมทองสุข (2566) พบว่า ความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพของสินค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ งานวิจัยของธราภรณ์ เสือสุริย์ (2557) พบว่า คุณภาพของการให้บริการนั้นมีผลในทิศทางบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้า อีกทั้งคุณภาพของการให้บริการและความไว้วางใจมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ

ผู้วิจัยนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า เพื่อวิเคราะห์ถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ชุมชนของอำเภอสันกำแพงที่สามารถใช้งานได้ สวยงาม รูปร่าง ผิวสัมผัส กลิ่น หรือแม้กระทั่งรสชาติและสีสันที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า มีลักษณะพิเศษที่โดดเด่นแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ชุมชนอื่น ๆ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้า

Kotler (2009) กล่าวว่า คุณค่าของสินค้า คือการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้จากสินค้ากับต้นทุนรวมที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าที่ต้องเสียไปเพื่อให้ได้สินค้ามา โดยลูกค้านั้นเป็นผู้ที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าจากผู้ที่เสนอคุณค่าของสินค้าสูงที่สุดที่เขาสามารถรับรู้ได้ ครอบคลุมตั้งแต่คุณค่าเชิงเศรษฐกิจ

คุณค่าเชิงหน้าที่ และคุณค่าเชิงจิตวิทยา งานวิจัยของคมวุฒิ อัญญธนากร (2555) พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าของการบริการจะส่งผลต่อความพึงพอใจและปัจจัยความจงรักภักดีต่อการบริการ ซึ่งเป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออนไลน์

ผู้วิจัยนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้า มาวิเคราะห์ปัจจัยที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าของชุมชนอำเภอสันกำแพง เปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าและบริการกับราคาของสินค้าที่ตั้งไว้

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภค

Vroom (1964) กล่าวถึงองค์ประกอบของทฤษฎีที่สำคัญ ได้แก่ ความพึงพอใจของบุคคลที่มีต่อผลลัพธ์ เครื่องมือ อุปกรณ์ที่จะนำไปสู่งความพึงพอใจ และความคาดหวังของตัวบุคคลนั้น ๆ บุคคลมีความต้องการหลายสิ่ง ดังนั้น จึงดิ้นรนแสวงหาด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการที่คาดหวังไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วก็ตามความคาดหวังของบุคคลจะได้รับความพึงพอใจ ขณะเดียวกันก็คาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นไปเรื่อย ๆ

งานวิจัยของคมวุฒิ อัญญธนากร (2555) พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้าจะส่งผลต่อความพึงพอใจและปัจจัยความจงรักภักดีต่อการบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของอนุวัต สงสม และชาลี ไตจันทร์ (2555) ที่พบว่า ความคาดหวังของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณภาพ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจของลูกค้า

ผู้วิจัยนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคมาวิเคราะห์ความต้องการหรือสิ่งที่ได้รับการตอบสนองความต้องการก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ชุมชนของอำเภอสันกำแพง

5. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler (2009) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เมื่อบุคคลได้รับความสุขหรือความผิดหวัง ซึ่งเมื่อเกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้ความคาดหวังในผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการพอดีกับความคาดหวังของลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ

Schiffman and Wisenblit (2015) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการรับรู้การทำงานของผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคที่เปรียบเทียบกับความคาดหวัง หากความรู้สึกของการรับรู้นั้นมีค่ามากกว่าการคาดหวังจะส่งผลนำไปสู่ความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นจะส่งผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า ความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าเป็นความชอบหรือความชื่นชอบการออกแบบคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิในการเก็บรักษาสินค้า ซึ่งสามารถทำให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้เช่นกัน

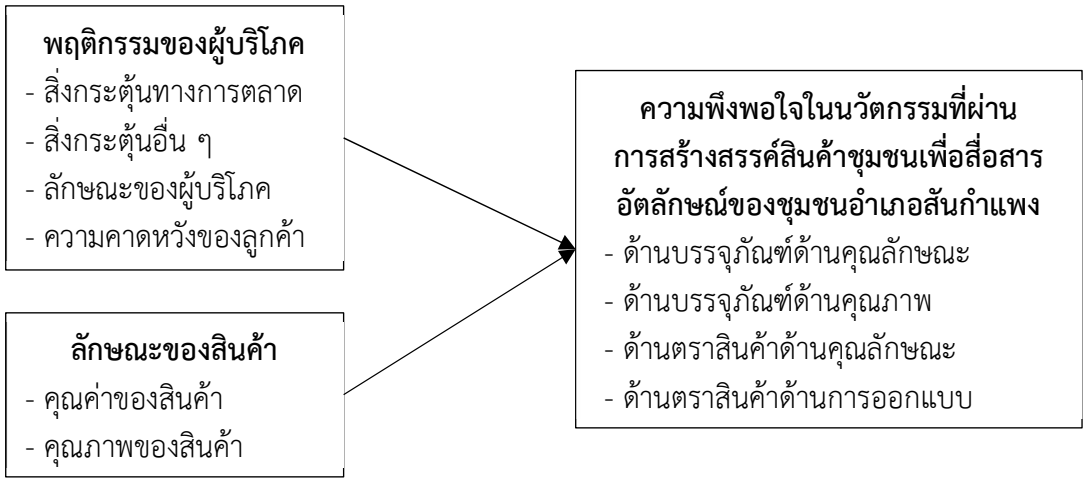
Oliver (1997) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นผลลัพธ์ของกระบวนการทางปัญญาและอารมณ์ซึ่งสะท้อนการประเมินประสบการณ์การบริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง

ผู้วิจัยนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ มาเป็นเกณฑ์ในการวัดพฤติกรรมผู้บริโภค ความชอบ หรือการตอบสนองด้วยพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนของอำเภอสันกำแพงที่ผ่านการสร้างสรรค์ด้วยอินโฟกราฟิก

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ภาพ 2

กรอบแนวคิดในการวิจัย



หมายเหตุ. โดย อัญมณี ภักดีมวลชน และคมสัน รัตนะสิมากูล, ออกแบบเมื่อวันที่ 5 มีนาคม พ.ศ. 2567

จากภาพ 2 มีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ลักษณะของผู้บริโภค และความคาดหวังของลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจในนวัตกรรมที่ผ่านการสร้างสรรค์สินค้าชุมชนเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนอำเภอสันกำแพง

2. ลักษณะของสินค้า ได้แก่ คุณค่าของสินค้า และคุณภาพของสินค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจในนวัตกรรมที่ผ่านการสร้างสรรค์สินค้าชุมชนเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนอำเภอสันกำแพง

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ (survey) โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (close-ended question) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยตลอดจนการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2567 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2568 โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะเน้นประชากรในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ทั้งหมดที่เคยมาซื้อสินค้าชุมชนในเขตพื้นที่อำเภอสันกำแพง เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณขนาดตัวอย่างของ Cochran (1977) กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 คำนวณขนาดตัวอย่างได้ 385 คน เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดและความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (questionnaire) แบ่งเนื้อหาเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหลักที่ทำให้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าของอำเภอสันกำแพง ได้แก่

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนของอำเภอสันกำแพง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม (4 ข้อ)

2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การส่งเสริมการท่องเที่ยวจากรัฐบาล รวมถึงลักษณะโดดเด่นของสินค้าทางวัฒนธรรมชุมชนอำเภอสันกำแพง (4 ข้อ)

3) ลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการ การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ความชื่นชอบ รวมถึงความสนใจในผลิตภัณฑ์สินค้าที่ผลิตชุมชนอำเภอสันกำแพง (4 ข้อ)

4) ความคาดหวังของลูกค้า ได้แก่ การที่บุคคลมีความต้องการหรือสิ่งที่ได้รับการตอบสนองความต้องการจะส่งผลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ชุมชนของอำเภอสันกำแพง (4 ข้อ)

5) คุณภาพของสินค้า ได้แก่ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ชุมชนของอำเภอสันกำแพงที่สามารถใช้งานได้สวยงาม รูปร่าง ผิวสัมผัส กลิ่น หรือแม้กระทั่งรสชาติและสีสันที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า มีลักษณะพิเศษที่โดดเด่นแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ชุมชนอื่น ๆ (5 ข้อ)

6) คุณค่าของสินค้า ได้แก่ การเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของสินค้าและบริการกับราคาของสินค้าที่ตั้งไว้ (6 ข้อ)

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในนวัตกรรมที่ผ่านการสร้างสรรค์สินค้าชุมชนเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนอำเภอสันกำแพง จำนวน 22 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ใช้มาตรวัดเรียงอันดับแบบ likert scale 5 ระดับ จากระดับที่ 1 น้อยที่สุด จนถึงระดับ 5 มากที่สุด ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักของคำตอบ โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายตามแนวทางของกัลยา วานิชย์บัญชา (2550) ดังนี้ ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายความว่า มากที่สุด ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายความว่า มาก ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายความว่า ปานกลาง ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายความว่า น้อย และค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายความว่า น้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาค่าความตรงของแบบสอบถามด้วยวิธีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ความสอดคล้องระหว่างรายการกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยค่าเฉลี่ยดัชนีความสอดคล้องไม่มีข้อใดมีค่าน้อยกว่า 0.5 และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยมาซื้อสินค้าชุมชนในเขตพื้นที่อำเภอสันกำแพง จากนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง (pretest) โดยทดลองเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือ (reliability) ด้วยสถิติครอนบาคอัลฟ่า (Cronbach’s Alpha) พบว่า ข้อคำถามด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด มีค่า 0.79 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ มีค่า 0.78 ลักษณะของผู้บริโภคสินค้า มีค่า 0.86 ความคาดหวังของลูกค้า มีค่า 0.86 คุณภาพของสินค้า มีค่า 0.75 คุณค่าของสินค้า มีค่า 0.82 ส่วนข้อคำถามความพึงพอใจในนวัตกรรมที่ผ่านการสร้างสรรค์สินค้าชุมชนเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนอำเภอสันกำแพง และแบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่า 0.97 ซึ่งมีค่าเกิน 0.70 แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือวัดมีความน่าเชื่อถือ จากนั้นนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน บริเวณจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนสันกำแพง ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลแอร์พอร์ต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ เป็นต้น สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) เป็นการเลือกกลุ่มที่ผู้วิจัยใช้เหตุผลในการเลือกเพื่อความเหมาะสมในการวิจัย โดยจะเน้นกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ทั้งหมดที่เคยมาซื้อสินค้าชุมชนอำเภอสันกำแพง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณา (descriptive statistics) คือ ความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายถึงลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของอำเภอสันกำแพง และใช้ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าของอำเภอสันกำแพง

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (inference statistics) วิธีการวิเคราะห์ดังนี้

4.2.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (multicollinearity) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยการวิเคราะห์สัมพันธ์พหุคูณ ใช้วิธีการทดสอบค่าความทนทาน (tolerance) ควรมีค่าเท่ากับ 0.1 และค่า VIF (variance inflation factors) ค่าที่วัดได้ต้องไม่เกิน 5 หรือน้อยกว่า 10 (Tabachnick & Fidell, 2019) และตรวจสอบเพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

4.2.2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังสมการ

$$Y_i = \alpha + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + \beta_4 X_{4i} + \beta_5 X_{5i} + \beta_6 X_{6i} + U_i$$

การนำเสนอข้อมูลครั้งนี้ เพื่อให้เข้าใจความหมายตรงกันในการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล คณะผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์แทนตัวแปร และสถิติต่าง ๆ ดังนี้

Y	แทน	ความพึงพอใจในนวัตกรรมที่ผ่านการสร้างสรรค์สินค้าชุมชนเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนอำเภอสันกำแพง ที่ได้จากการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
α	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
$\beta_1, \beta_2, ..., \beta_6$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
U	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าคลาดเคลื่อน
X_1	แทน	สิ่งกระตุ้นทางการตลาด
X_2	แทน	สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ
X_3	แทน	ลักษณะของผู้บริโภค
X_4	แทน	ความคาดหวังของลูกค้า
X_5	แทน	คุณค่าของสินค้า
X_6	แทน	คุณภาพของสินค้า
i	แทน	กลุ่มตัวอย่างที่ i, i=1, 2, 3, ..., 400

ผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในนวัตกรรมที่ผ่านการสร้างสรรค์สินค้าชุมชนเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนอำเภอสันกำแพง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61 กลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุ 20–30 ปี ร้อยละ 74.80 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 74.80 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 51.20 อาชีพเป็นนักศึกษา ร้อยละ 69.30 รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 66.50 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มอาชีพแปรรูปอาหารมากที่สุด ร้อยละ 40.30

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

1. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหลักที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าของอำเภอสันกำแพง ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดเท่ากับ 3.724 ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.644 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคาดหวังของลูกค้าเป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.750 รองลงมา ได้แก่ สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.650 และอันดับสุดท้าย ได้แก่ ลักษณะของผู้บริโภคอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.553 ส่วนด้านลักษณะสินค้า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.805 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณภาพของสินค้าเป็นอันดับแรกอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.852 รองลงมา คือ ด้านคุณค่าของสินค้าอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.759 ข้อมูลแสดงดังตาราง 1

ตาราง 1

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าของอำเภอสันกำแพง

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหลักที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าของอำเภอสันกำแพง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค			
1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	3.626	0.734	มาก
2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ	3.650	0.719	มาก
3. ลักษณะของผู้บริโภค	3.553	0.842	มาก
4. ความคาดหวังของลูกค้า	3.750	0.751	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค	**3.644**	**0.761**	**มาก**
ด้านลักษณะของสินค้า			
1. คุณภาพของสินค้า	3.852	0.760	มาก
2. คุณค่าของสินค้า	3.759	0.779	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านคุณลักษณะของสินค้า	**3.805**	**0.769**	**มาก**
ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด	**3.724**	**0.765**	**มาก**

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

2. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจในนวัตกรรมที่ผ่านการสร้างสรรค์สินค้าชุมชนเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนอำเภอสันกำแพง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในนวัตกรรมที่ผ่านการสร้างสรรค์สินค้าชุมชนเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนอำเภอสันกำแพง ภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดเท่ากับ 3.838 โดยมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ (คุณภาพ) เป็นอันดับแรก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.879 รองลงมา ได้แก่ ด้านตราสินค้า (คุณลักษณะ) มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.873 และอันดับสุดท้าย ได้แก่ ด้านบรรจุภัณฑ์ (คุณลักษณะ) มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.752 ข้อมูลแสดงตาราง 2

ตาราง 2

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจในนวัตกรรมที่ผ่านการสร้างสรรค์สินค้าชุมชนเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนอำเภอสันกำแพง

ระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณลักษณะ	3.752	0.754	มาก
2. ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณภาพ	3.879	0.785	มาก
3. ด้านตราสินค้า ด้านคุณลักษณะ	3.873	0.796	มาก
4. ด้านตราสินค้า ด้านการออกแบบ	3.850	0.940	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด	**3.838**	**0.818**	**มาก**

3. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในนวัตกรรมที่ผ่านการสร้างสรรค์สินค้าชุมชนเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนอำเภอสันกำแพง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปรพยากรณ์ เพื่อทดสอบสมมติฐานจากตัวแปรทั้งหมด 6 ตัวแปร ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (X_1) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (X_2) ลักษณะของผู้บริโภค (X_3) ความคาดหวังของลูกค้า (X_4) คุณค่าของสินค้า (X_5) และคุณภาพของสินค้า (X_6) ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในนวัตกรรมที่ผ่านการสร้างสรรค์สินค้าชุมชนเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนอำเภอสันกำแพง

ตัวแปรพยากรณ์	b	Std. Error	β	t	p	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (constant)	0.798			4.826	0.000*		
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (X_1)	0.182	0.049	0.188	3.725	0.000*	0.435	2.299
สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (X_2)	0.174	0.053	0.176	3.303	0.001*	0.389	2.568
ความคาดหวังของลูกค้า (X_4)	0.250	0.059	0.274	4.206	0.000*	0.356	2.810
คุณภาพของสินค้า (X_6)	0.206	0.052	0.220	3.939	0.000*	0.260	3.839
$R=0.750$, $R^2=0.563$, Adjusted $R^2=0.553$, $SE_{est}=0.473$, $F=10.912$, sig.=0.001							

หมายเหตุ. *p<0.01, b แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ, β แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน, SE_{est} แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากตาราง 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ R=0.750 มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 56.30 (Adjusted $R^2=0.553$) ค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ 0.473 ($SE_{est}=0.473$) ค่า Tolerance ต่ำที่สุดคือ 0.260 และค่า VIF สูงสุดคือ 3.839 ซึ่งไม่เกิน 10 ตามเกณฑ์ที่กำหนด สรุปได้ว่าไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (multicollinearity) แสดงว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ความคาดหวังของลูกค้า และด้านคุณภาพของสินค้า ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจในนวัตกรรมที่ผ่านการสร้างสรรค์สินค้าชุมชนเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนอำเภอสันกำแพง สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$\hat{Y}$=0.798+0.188X_1+0.176X_2+0.274X_4+0.220X_6

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคและลักษณะของสินค้า พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ 1) ด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (β=0.188, P<0.01) ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจในนวัตกรรมที่ผ่านการสร้างสรรค์สินค้าชุมชนเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนอำเภอสันกำแพงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 2) ด้านสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (β=0.176, P<0.01) ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจในนวัตกรรมที่ผ่านการสร้างสรรค์สินค้าชุมชนเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนอำเภอสันกำแพง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 3) ด้านความคาดหวังของลูกค้า (X_4) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (β=0.274, P<0.01) ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจในนวัตกรรมที่ผ่านการสร้างสรรค์สินค้าชุมชนเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนอำเภอสันกำแพง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 4) ลักษณะของสินค้าด้านคุณภาพของสินค้า (X_6) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (β=0.220, P<0.01) ส่งผลทางบวกต่อต่อความพึงพอใจในนวัตกรรมที่ผ่านการสร้างสรรค์สินค้าชุมชนเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนอำเภอสันกำแพง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่อทดสอบตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ลักษณะของผู้บริโภค และความคาดหวังของผู้บริโภค และตัวแปรลักษณะของสินค้า ได้แก่ คุณค่าของสินค้า และคุณภาพของสินค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในนวัตกรรมที่ผ่านการสร้างสรรค์สินค้าชุมชนเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนอำเภอสันกำแพง โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อพยากรณ์ พบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ความคาดหวังของลูกค้า และคุณภาพของสินค้า สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจในนวัตกรรมที่ผ่านการสร้างสรรค์สินค้าชุมชนเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนอำเภอสันกำแพง ผลการทดสอบดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ายอมรับสมมติฐานการวิจัย สามารถอธิบายในแต่ละประเด็นได้ดังต่อไปนี้

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การส่งเสริม การท่องเที่ยวจากรัฐบาล รวมถึงลักษณะโดดเด่นของสินค้าทางวัฒนธรรมชุมชนอำเภอสันกำแพง ส่งผลต่อความพึงพอใจในนวัตกรรมที่ผ่านการสร้างสรรค์สินค้าชุมชนเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนอำเภอสันกำแพง สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ที่กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก หากทำอย่างถูกต้องและสม่ำเสมอด้วยลักษณะทางการตลาดที่ถูกต้อง ก็จะทำให้สามารถชักชวนให้ผู้บริโภคสินค้าเลือกใช้ทางเลือกที่มีความพึงพอใจ มีความชอบ และความจำเป็นเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ๆ ได้ นอกจากนี้ สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ เทคโนโลยี ก็ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าและมีอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลมากขึ้น โดยภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ก็เป็นสิ่งสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล การที่ชุมชนอำเภอสันกำแพงมีการจัดทำอินโฟกราฟิกเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของอำเภอนั้นก็อาจเป็นอีกเทคนิควิธีหนึ่งที่ส่งผลให้เกิดการกระตุ้นทางเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการมากขึ้น แสดงถึงความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการบริโภคสินค้านั้น นอกจากนี้ ความคาดหวังของลูกค้า ได้แก่ การที่บุคคลมีความต้องการหรือสิ่งที่ได้รับการตอบสนองความต้องการก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ชุมชนของอำเภอสันกำแพง สอดคล้องกับงานวิจัยของคมวุฒิ อัญญธนากร (2555) พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวัง

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ของลูกค้าจะส่งผลต่อความพึงพอใจและปัจจัยความจงรักภักดีต่อการบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของอนุวัต สงสม และชาลี ไตจันทร์ (2555) พบว่า ความคาดหวังของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณภาพ ความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้า อาจกล่าวได้ว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดนั้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่ผู้ผลิตสามารถควบคุมได้และมักจะจัดให้มีขึ้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายรวมถึงสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย รวมถึงสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ผลิตภัณฑ์ในชุมชนอำเภอสันกำแพงจะต้องมีสิ่งกระตุ้นเหล่านี้เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่ผ่านการทำอินโฟกราฟิกเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของอำเภอสันกำแพง

สำหรับคุณภาพของสินค้า ได้แก่ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ชุมชนของอำเภอสันกำแพงที่สามารถใช้งานได้ สวยงาม รูปร่าง ผิวสัมผัส กลิ่น หรือแม้กระทั่งรสชาติและสีสันที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า มีลักษณะพิเศษที่โดดเด่นแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ชุมชนอื่น ๆ สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจในนวัตกรรมที่ผ่านการสร้างสรรค์สินค้าชุมชนเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนอำเภอสันกำแพง สอดคล้องกับ Garvin and Quality (1984) กล่าวว่า คุณภาพสินค้า อาจจะพิจารณาจากคุณสมบัติสำคัญ ๆ ได้แก่ ด้านความสวยงาม ความทนทาน ถ้าสินค้ามีคุณภาพก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้า ร้านค้าก็จะมีชื่อเสียง ลูกค้าก็เกิดความจงรักภักดีกลับมาซื้อซ้ำ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของยิ่งลักษณ์ ทรัพย์น้อย (2556) ที่กล่าวว่า คุณภาพสินค้าเป็นสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ หากลูกค้ามีความพึงพอใจจะรู้สึกชอบและอาจจะบอกต่อแบบปากต่อปากไปยังผู้อื่น

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “การพัฒนานวัตกรรมสร้างสรรค์สินค้าชุมชน ด้วยอินโฟกราฟิกเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์และเพิ่มมูลค่าทางการตลาดสำหรับชุมชน ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่” ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากงบประมาณสนับสนุนงานมูลฐาน (Fundamental Fund: FF) ประจำปีงบประมาณ 2567

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. หน่วยงานภาครัฐ หรือหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องเกี่ยวกับการสนับสนุนให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอสันกำแพง สามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคสินค้า

2. ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า คุณภาพของสินค้า สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจในนวัตกรรมที่ผ่านการสร้างสรรค์สินค้าชุมชนเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนอำเภอสันกำแพง ดังนั้น ผู้ผลิต วิสาหกิจชุมชนควรให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพเพื่อสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

3. หน่วยงานภาครัฐ หรือหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น กลุ่มส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจชุมชนอำเภอสันกำแพง สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอสันกำแพง ควรมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่ให้ประชาชนและชุมชนมีส่วนร่วมในการวางแผนและออกแบบให้ตรงตามความต้องการของตลาด โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เช่น ลักษณะความชอบ ความต้องการใช้สินค้า เป็นต้น เพื่อส่งเสริมกระตุ้นทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในนวัตกรรมที่ผ่านการสร้างสรรค์สินค้าชุมชนเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนอำเภอสันกำแพง ยกตัวอย่างเช่น ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางด้านกายภาพของสินค้า เป็นต้น

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภคสินค้า และตัวคุณค่าของสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในนวัตกรรมที่ผ่านการสร้างสรรค์สินค้าชุมชนเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนอำเภอสันกำแพง เช่น ประสบการณ์ของผู้บริโภค ระยะเวลาในการบริโภคสินค้า เป็นต้น

3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของการวิเคราะห์เชิงลึกในประเด็นเรื่องของความพึงพอใจผลิตภัณฑ์อินโฟกราฟิกเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนอำเภอสันกำแพง

รายการอ้างอิง

กรมการปกครอง. (2566). *สถิติจำนวนประชากรและบ้าน ปี พ.ศ. 2566 (ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2566): จังหวัดเชียงใหม่.* https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMenu/newStat/sumyear.php

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย.* โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คมวุฒิ อัญญธนากร. (2555). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออนไลน์* [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

เจษฎาพล กิตติพัฒนวิทย์. (2557). การพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารราชภัฏเชียงใหม่. 15*(2), 101-114. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/cmruresearch/article/view/96185

ไชยเชิด ไชยนันท์. (2562). *การศึกษาพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าซิ่นสันกำแพง ต.สันกำแพง อ.สันกำแพง จ.เชียงใหม่.* [รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์]. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

ธราภรณ์ เสือสุริย์. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว.* [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

ยิ่งลักษณ์ ทรัพย์น้อย. (2556). *โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าทางด้านเศรษฐกิจและคุณค่า ทางด้านคุณภาพต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า ร้านโตคูโตคูยะ (TOKUTOKUYA).* [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

รัชชานนท์ ชัยเจริญ และประพล เปรมทองสุข. (2566). อิทธิพลของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพของสินค้าที่มีต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย, 5*(2), 291-304. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jemri/article/view/259087

วาสนา สันติธีรากุล จิตราภรณ์ ธาราพิทักษ์วงศ์ ทิวาวัลย์ ต๊ะการ และชนินทร์ มหัทธนชัย. (2561). *การบูรณาการเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวศูนย์วัฒนธรรมเฉลิมราช พิพิธภัณฑ์ผ้าไหมสันกำแพง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่.* [รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์]. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

ศศิเพ็ญ พวงสายใจ, สุขุม พันธุ์ณรงค์, ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์, วัชรี พฤกษิกานนท์, พรทิพย์ เธียรธีรวิทย์ และพิมลพรรณ บุญยะเสนา. (2564). *การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อขับเคลื่อนปรัชญาเศรษฐกิจสำหรับการพัฒนาชุมชน.* [รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์]. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อัญมณี ภักดีมวลชน และคมสัน รัตนะสิมากุล. (2567). *การพัฒนานวัตกรรมสร้างสรรค์สินค้าชุมชน ด้วยอินโฟกราฟิกเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์และเพิ่มมูลค่าทางการตลาดสำหรับชุมชน ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่.* [รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์]. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

อนุวัติ สงสม และชาลี ไตรจันทร์. (2555). กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีสำหรับการวิเคราะห์ความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม. *วารสารสงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 18*(2), 35-61.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York.

Garvin, D. A., & Quality, W. D. P. (1984). What does “product quality” really mean?. *Sloan Management Review Cambridge, 26*(1), 25-43.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control.* Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. (2009). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.

Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of innovations: A cross-cultural approach*. Free Press.

Schiffman, L.G. and Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior*. Harlow.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). *Using multivariate statistics* (7th ed.). Pearson.

Vroom, V.H. (1964). *Work and motivation*. Wiley.

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University