การสื่อสารอัตลักษณ์สินค้าชุมชน และความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อินโฟกราฟิกของอำเภอสันกำแพง [1]

Communicating Community Product Identity and the Relationship Between Product Choices Satisfaction with San Kamphaeng District's Infographic Products

วันที่รับบทความ: 2 มี.ค. 68
วันที่แก้ไขบทความ:
ครั้งที่ 1 : 6 พ.ค. 68
วันที่ตอบรับ: 22 พ.ค. 68

อัญมณี ภักดีมวลชน [*]
Anyamanee Pakdeemualchon [*]
คมสัน รัตนะสิมากูล [**]
Komsan Rattanasimakul [**]

[1] บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง “การพัฒนานวัตกรรมสร้างสรรค์สินค้าชุมชน ด้วยอินโฟกราฟิกเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์และเพิ่มมูลค่าทางการตลาดสำหรับชุมชน ในอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่” ได้รับงบประมาณสนับสนุนงานมูลฐาน (Fundamental Fund ; FF) ประจำปี 2567, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

[1] This article is part of the research on “Development of innovative community products using infographics to communicate identity and increase marketing value for communities in San Kamphaeng District, Chiang Mai Province”, supported by the Fundamental Fund (FF) for the year 2024, Chiang Mai Rajabhat University.

[*] นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต (นิเทศศาสตร์) มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย (2563) ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

[*] Doctor of communication Arts (Communication Arts) Chiang Rai Rajabhat University (2020). Currently a lecturer in Communication Arts Faculty of Management Science, Chiang Mai Rajabhat University.

[**] นิเทศศาสตร์ดุษฎีบัณฑิต (นศ.ด.) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2549) ปัจจุบันเป็นคณบดี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

[**] Doctor of Philosophy (M.D.) Chulalongkorn University (2006). Currently Dean, Faculty of Management, Chiang Rai Rajabhat University.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การสื่อสารอัตลักษณ์สินค้าชุมชนอำเภอสันกำแพง 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าของอำเภอสันกำแพง 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อินโฟกราฟิกเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนอำเภอสันกำแพง และ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์อินโฟกราฟิกเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนอำเภอสันกำแพง เป็นการวิจัยแบบผสานวิธี (Mixed-Method Research) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเจ้าของผลิตภัณฑ์ จำนวน 20 คน และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างประชาชนทั่วไป ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ชุมชนอำเภอสันกำแพงพยายามสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์สินค้าชุมชนแบบวงจรวัฒนธรรม สร้างความรู้ ความเข้าใจทางด้านเศรษฐกิจ การเมืองและวัฒธรรมเป็นเรื่องราวในชีวิตประจำวันของตนกับชุมชนรายรอบ 2) ลักษณะประชากรศาสตร์ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าของอำเภอสันกำแพงแตกต่างกัน 3) ลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อินโฟกราฟิกเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนอำเภอสันกำแพงแตกต่างกัน และ 4) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์อินโฟกราฟิกเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนอำเภอสันกำแพง ในทิศทางบวก

คำสำคัญ: ความสัมพันธ์ การสื่อสาร อัตลักษณ์ชุมชน สันกำแพง

Abstract

The aim of this study is to investigate 1) the dissemination of community product labeling in San Kamphaeng district, and 2) the comparison of demographic data with the level of opinion on product selection in San Kamphaeng district. 3) Compare the satisfaction of information graph products to convey the identity of the San Kamphaeng community; 4) Study the relationship between product selection opinion level and information graph product satisfaction to convey the identity of the San Kamphaeng community. This is a mixed method study, qualitative study, in-depth interviews with 20 product owners, and quantitative study, collecting questionnaires from a sample of the general public in Chiang Mai. The random sampling method is 400 people.

The research results found that 1) San Kamphaeng District community tried to create and communicate the identity of community products in the form of a cultural cycle, creating knowledge and understanding of economics, politics and culture as stories in their daily lives with the surrounding communities. 2) Different demographic characteristics had different levels of opinions on the selection of San Kamphaeng District products. 3) Different demographic characteristics had different levels of satisfaction with infographic products to communicate the identity of San Kamphaeng District community. 4) The level of opinions on the selection of products was positively related to the satisfaction with infographic products to communicate the identity of San Kamphaeng District community.

Keywords: Relationship, Communication, Community Identity, San Kamphaeng

บทนำ

ชุมชนอำเภอสันกำแพง มีผลิตภัณฑ์มากมาย มีศูนย์จัดแสดงจำหน่ายและกระจายสินค้า OTOP ซึ่งเป็นโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ผลิตภัณฑ์โอทอป ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอย่างมากมาย ทั้งงานหัตถกรรม ฝ้าย ผ้าไหม เครื่องปั้นดินเผา เครื่องประดับแฟชั่น ของในครัวเรือน และอาหาร หากจัดเป็นกลุ่มอาจแบ่งได้เป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มอาชีพแปรรูปอาหาร ผลิตภัณฑ์กลุ่มอาชีพเย็บผ้าและทอผ้า ผลิตภัณฑ์กลุ่มอาชีพของที่ระลึก และผลิตภัณฑ์กลุ่มอาชีพงานกระดาษสา (ศูนย์จัดแสดงจำหน่าย และกระจายสินค้า OTOP เชียงใหม่, 2563)

สำหรับผลิตภัณฑ์ในชุมชนนั้น คำว่า “อัตลักษณ์” เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ชุมชน สมสุข หินวิมาน (2560) อธิบายแบบนักวัฒนธรรมศึกษาเชิงวิพากษ์โดยเชื่อว่า อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาโดยสังคมภายหลังและการจะนิยามตัวตนว่าเราเป็นใครได้นั้นจะเป็นไปได้ก็ต่อเมื่อเราเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์หรือสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ ซึ่งนอกจากจะมีอัตลักษณ์บุคคลแล้ว สิ่งของอย่างผลิตภัณฑ์ชุมชนก็ควรมีอัตลักษณ์ด้วยเช่นกัน

จากการลงพื้นที่วิจัย ชุมชนอำเภอสันกำแพงมีความต้องการที่จะผลิตสื่อต่าง ๆ และต้องการสื่อที่จะสามารถสรุปข้อมูลให้ผู้ที่สนใจซื้อสินค้า สามารถอ่านได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว อินโฟกราฟิก (Infographic) ก็เป็นการนำข้อมูลกระบวนการมาสรุปเป็นสารสนเทศในลักษณะของข้อมูลและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตัวอักษร รูปภาพ ที่ออกแบบเป็นภาพนิ่ง ที่ดูแล้วเข้าใจง่ายในเวลารวดเร็วและชัดเจน สามารถสื่อให้ผู้ชมเข้าใจความหมายของสินค้าทั้งหมดโดยไม่จำเป็นต้องมีผู้นำเสนอมาช่วยขยายความเข้าใจ ซึ่งจะช่วยให้บุคคลได้ดูสินค้าที่เข้าใจง่ายยิ่งขึ้น และดึงดูดความสนใจเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้า

ซึ่งทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ชุมชนดังกล่าวจะกลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ก็ต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือการสร้างจุดเด่นในการนำเสนอ การออกแบบอินโฟกราฟิกจึงมีความสำคัญ โดยเป็นการนำข้อมูลที่เข้าใจยากหรือข้อมูลที่มีตัวหนังสือจำนวนมากมานำเสนอในรูปแบบต่างๆ อย่างสร้างสรรค์ ให้สามารถเล่าเรื่องได้ด้วยตัวเอง มีองค์ประกอบที่สำคัญคือหัวข้อที่น่าสนใจ ภาพ ลายเส้น สัญลักษณ์ ที่สามารถจัดทำให้มีความสวยงามน่าสนใจ

เข้าใจง่าย สามารถจดจำได้นาน ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์

ความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้น เป็นลักษณะของท่าที ความรู้สึก และเจตคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนของอำเภอสันกับแพง และความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อินโฟกราฟิกเพื่อการสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนอำเภอสันกำแพง หากเราทราบถึงความพึงพอใจดังกล่าว โดยเฉพาะหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในระดับมาก และทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อซ้ำ หรือเกิดการแนะนำและบอกต่อในทางบวกกับผู้อื่น และเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่ม ก็จะทำให้ชุมชนมียอดขายและรายได้เพิ่มมากขึ้น ในทางกลับกันหากผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจน้อย หรือไม่พึงพอใจเลย ก็จะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีก

Schiffman and Wisenblit (2015) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นการรับรู้การทำงานของผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคที่เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ซึ่งหากความรู้สึกของการรับรู้นั้นมีค่ามากกว่าการคาดหวังก็จะส่งผลนำไปสู่ความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นก็จะส่งผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า ความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า ก็จะเป็นความชอบหรือความชื่นชอบการออกแบบคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิในการเก็บรักษาสินค้า ซึ่งสามารถทำให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้เช่นกัน นอกจากนี้ Schiffman and Wisenblit (2015) ยังกล่าวอีกว่า การแบ่งกลุ่มผู้โภคนั้น หรือที่เรียกว่าลักษณะประชากรศาสตร์สามารถแบ่งได้ตามอายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ อาชีพ สถานภาพสมรส ประเภท และขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ตัวแปรเหล่านี้ สามารถซักถามหรือทำการสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดสามารถจำแนกผู้บริโภค ประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน ซึ่งถ้าหากเราทราบถึงความคิดเห็นต่อปัจจัยที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนของอำเภอสันกำแพง และความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อินโฟกราฟิกเพื่อการสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนอำเภอสันกำแพง ก็จะสามารถนำมาเป็นข้อมูลให้ชุมชนอำเภอสันกำแพง และหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้อง สามารถนำมาใช้ในการกำหนดแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความ

ต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม อันจะนำไปสู่ยอดขายและรายได้ที่เพิ่มขึ้น ส่งผลต่อเศรษฐกิจที่ดีขึ้นของคนในชุมชน

นอกจากนี้งานวิจัยที่ผ่านมาของวิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, กอแก้ว จันทร์กิ่งทอง และนุษณา ณ พายัพ (2564) ที่ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าวชุมชนชัยบุรี จังหวัดพัทลุง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าวชุมชนชัยบุรีแตกต่างกัน ในส่วนของการศึกษาด้านความสัมพันธ์นั้น งานวิจัยของวิริยะ พีระพัฒนพงษ์ และรสิตา สังข์บุญนาค (2561) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคประกอบด้วย ด้านราคา ด้านประโยชน์การใช้งาน ด้านอารมณ์ และด้านคุณค่าทางสังคม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนนิกของกิจการเพื่อสังคม บริษัทแดรี่โฮม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้จึงต้องการค้นหาคำตอบที่สำคัญของการสื่อสารอัตลักษณ์สินค้าชุมชนอำเภอสันกำแพง รวมถึงศึกษาเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าของอำเภอสันกำแพง ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อินโฟกราฟิกเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนอำเภอสันกำแพง และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์อินโฟกราฟิกเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนอำเภอสันกำแพง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์สินค้าชุมชนอำเภอสันกำแพง
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าของอำเภอสันกำแพง
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อินโฟกราฟิกเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนอำเภอสันกำแพง
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์อินโฟกราฟิกเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนอำเภอสันกำแพง

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าของอำเภอสันกำแพงแตกต่างกัน

2. ลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อินโฟกราฟิกเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนอำเภอสันกำแพงแตกต่างกัน

3. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์อินโฟกราฟิกเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนอำเภอสันกำแพง ในทิศทางบวก

นิยามศัพท์

อัตลักษณ์สินค้าชุมชน หมายถึง ลักษณะความเป็นตัวเองที่โดดเด่นของสินค้าในชุมชนของอำเภอสันกำแพงที่แตกต่างจากที่อื่น ๆ

อินโฟกราฟิก หมายถึง การนำข้อมูลสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนในอำเภอสันกำแพงมาสรุปเป็นสารสนเทศในลักษณะของข้อมูลและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตัวอักษร รูปภาพที่ออกแบบเป็นภาพนิ่ง ที่ดูแล้วเข้าใจง่ายในเวลารวดเร็วและชัดเจน

การสื่อสารอัตลักษณ์สินค้าชุมชนอำเภอสันกำแพง หมายถึง การวิเคราะห์การเกิดอัตลักษณ์ของสินค้าชุมชนอำเภอสันกำแพง ตามแนวคิดของ Hall (1980) 5 ด้าน ดังนี้ 1) การผลิต (Production) 2) การบริโภค (Consumption) 3) อัตลักษณ์ (Identity) 4) กฎระเบียบ (Regulation) และ 5) ภาพตัวแทน (Representation)

ผลิตภัณฑ์อินโฟกราฟิกเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ หมายถึง การนำข้อมูลกระบวนการมาสรุปเป็นสารสนเทศในลักษณะของข้อมูลและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตัวอักษร รูปภาพที่ออกแบบเป็นภาพนิ่ง ที่ดูแล้วเข้าใจง่ายในเวลารวดเร็วและชัดเจน สามารถสื่อให้ผู้ชมเข้าใจความหมายของสินค้าทั้งหมดโดยไม่จำเป็นต้องมีผู้นำเสนอมาช่วยขยายความเข้าใจ ซึ่งจะช่วยให้บุคคลได้ดูสินค้าที่เข้าใจง่ายยิ่งขึ้น และดึงดูดความสนใจเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้า ในชุมชนอำเภอสันกำแพง

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าของอำเภอสันกำแพง หมายถึง สิ่งที่ทำให้ผู้ซื้อสินค้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอำเภอสันกำแพง ซึ่งได้แก่ปัจจัยทางด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ลักษณะของผู้บริโภคสินค้า คุณภาพของสินค้า ความคาดหวังของลูกค้า และคุณค่าของสินค้า

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อินโฟกราฟิกเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนอำเภอสันกำแพง ที่ส่งผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ (ด้านลักษณะ) บรรจุภัณฑ์ (ด้านคุณภาพ) ด้านตราสินค้า (คุณลักษณะ) และด้านตราสินค้า (การออกแบบ) ซึ่งสามารถทำให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารอัตลักษณ์สินค้าชุมชน

Hall (1980) ได้อธิบายถึงการเกิดอัตลักษณ์ในวงจรวัฒนธรรม (Circuit of Culture) ว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร ใครผลิต อะไรขึ้นมาจนเกิดการสร้างเอกลักษณ์ มีกระบวนการอย่างไร และจุดหยุดยั้งอยู่ตรงไหน หรือจะแปรเปลี่ยนไปเมื่อใด ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ 1) การผลิต (Production) แต่ละบุคคลสร้างความหมายและแลกเปลี่ยนความหมาย จากการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยความหมายจะถูกผลิตขึ้นจากสื่อที่มีทั้งความหลากหลายและแตกต่างกัน 2) การบริโภค (Consumption) ทางวัฒนธรรมมีความหลากหลายของความหมาย โดยมีความหมายจากการตีความหรือเป็นภาพตัวแทนได้มากกว่าหนึ่งความหมาย 3) อัตลักษณ์ (Identity) เป็นการแสดงออกต่อตนเองเกี่ยวกับคำถามว่า “เราเป็น ใคร?” “เรารู้สึกอย่างไร?” และ “เรารู้สึกร่วมในกลุ่มไหน?” 4) กฎระเบียบ (Regulation) ความหมายทางวัฒนธรรมไม่ได้เป็นเพียงสิ่งที่ฝังอยู่ใน ความคิด แต่ก่อรูปเป็นปฏิบัติการของกฎระเบียบในสังคม (Regulate Social Practice) ที่มีความสำคัญในการให้ความหมายต่อโลกของมนุษย์ และให้วิธีการใช้ความหมายนั้นใน ปฏิบัติการประจำวัน 5) ภาพตัวแทน (Representation) เป็นการประกอบสร้างความหมายผ่านภาษา โดยใช้สัญญะเพื่อสื่อสาร

อย่างมีความหมายกับผู้อื่น และสามารถใช้สัญญะเพื่อการอ้างอิงถึงโลกความจริง รวมถึงสิ่งที่เป็นจินตนาการ และความคิดนามธรรมที่ไม่ปรากฏในโลกวัตถุ

ผู้วิจัยจะนำแนวคิดของ Hall (1980) มาอธิบายถึงการเกิดอัตลักษณ์ในวงจรวัฒนธรรม (Circuit of Culture) ว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร ใครผลิต อะไรขึ้นมาจนเกิดการสร้างเอกลักษณ์ มีกระบวนการอย่างไร และจุดหยุดยั้งอยู่ตรงไหน หรือจะแปรเปลี่ยนไปเมื่อใด ซึ่งสามารถอธิบายให้เข้ากับชุมชนอำเภอสันกำแพง

แนวคิดเกี่ยวกับอินโฟกราฟิก

เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการนำข้อมูลสินค้าชุมชนที่มีอยู่มาออกแบบเป็นภาพนิ่ง หรือภาพเคลื่อนไหวดูแล้วเข้าใจง่ายในเวลารวดเร็วและชัดเจน และสามารถสื่อให้ผู้ชมเข้าใจความหมายของข้อมูลทั้งหมดโดยที่ไม่จำเป็นต้องมีผู้นำเสนอ

การออกแบบอินโฟกราฟิกเป็นการนำข้อมูลที่เข้าใจยากหรือข้อมูลที่มีตัวหนังสือจำนวนมากมานำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ อย่างสร้างสรรค์ ให้สามารถเล่าเรื่องได้ด้วยตัวเอง มีองค์ประกอบที่สำคัญคือหัวข้อที่น่าสนใจ ภาพ ลายเส้น สัญลักษณ์ ที่สามารถจัดทำให้มีความสวยงามน่าสนใจ เข้าใจง่าย สามารถจดจำได้นาน ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยธรรมรัตน์ เจริญพงศ์ (2558) ได้กล่าวไว้ว่า หลักการออกแบบอินโฟกราฟิก แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ 1) ด้านข้อมูล ข้อมูลที่จะนำเสนอ ต้องมีความหมาย มีความน่าสนใจเรื่องราวเปิดเผยเป็นจริงมีความถูกต้อง และ 2) ด้านการออกแบบ การออกแบบต้องมีรูปแบบ แบบแผนโครงสร้างหน้าที่การทำงานและความสวยงามโดยออกแบบให้เข้าใจง่ายใช้งานง่ายและใช้ได้จริง

สำหรับงานวิจัยนี้ อินโฟกราฟิก (Infographic) หมายถึงการนำข้อมูลกระบวนการมาสรุปเป็นสารสนเทศในลักษณะของข้อมูลและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตัวอักษร รูปภาพที่ออกแบบเป็นภาพนิ่ง ที่ดูแล้วเข้าใจง่ายในเวลารวดเร็วและชัดเจน สามารถสื่อให้ผู้ชมเข้าใจความหมายของสินค้าทั้งหมดโดยไม่จำเป็นต้องมีผู้นำเสนอมาช่วยขยายความเข้าใจ ซึ่งจะช่วยให้บุคคลได้ดูสินค้าที่เข้าใจง่ายยิ่งขึ้น และดึงดูดความสนใจเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้า ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับอินโฟกราฟิก (Infographic) มาพัฒนานวัตกรรมสินค้าชุมชน ให้มีรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ความคงทนถาวร และสามารถเพิ่มมูลค่าทางสินค้าให้กับชุมชนได้

ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดดังกล่าวมาใช้ในจัดทำอินโฟกราฟิกของผลิตภัณฑ์ชุมชนอำเภอสันกำแพง โดยออกแบบให้สวยงาม ดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภค

แนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์

Kotler and Armstrong (2018) กล่าวถึงแนวคิดด้านประชาศาสตร์ที่เป็นที่นิยมนำมาใช้ในการจำแนกความแตกต่างของผู้บริโภค ดังนี้

อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความชอบ ความต้องการของผู้บริโภคทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าแต่ละช่วงอายุเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะแบบใด มีความต้องการอย่างไร เพื่อที่จะสามารถแบ่งส่วนทางการตลาดและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น

เพศ (Sex) ผู้หญิงและผู้ชายมีความชอบและทัศนคติ ความคิดที่แตกต่างกัน ทำให้วิธีการที่นักการตลาดนั้นจะเลือกใช้วิธีการกับผู้หญิงและผู้ชายไม่เหมือนกัน แต่ในปัจจุบันเรื่องเพศนั้นเปลี่ยนไปในทิศทางซับซ้อนมากขึ้น ผู้หญิงในปัจจุบันนั้นอาจจะไม่ใช่คนที่ทำงานบ้านทำกับข้าว แต่ผู้ชายอาจจะเป็นคนทำแทนก็เป็นไปได้ ทำให้นักการตลาดต้องระวังระวังในการวิเคราะห์เรื่องนี้เพื่อให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการตลาดของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งในการแบ่งส่วนตลาดโดยรายได้สามารถบอกได้ว่าผู้บริโภคมีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือไม่ในขณะเดียวกันเมื่อประกอบกับปัจจัยด้านการศึกษาและอาชีพ ก็จะส่งผลให้เห็นถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคซึ่งแม้อาจจะมีรายได้ไม่เพียงพอต่อการซื้อแต่อาจจะมีวิถีชีวิตสามารถทำได้ก็ทำให้นักการตลาดส่วนใหญ่มักเชื่อมโยงปัจจัยเรื่องรายได้ปัจจัยด้านอื่น ๆ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

Schiffman and Wisenblit (2015) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์นั้นทำได้โดยการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ อาชีพ สถานภาพสมรส ประเภท และขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ตัวแปรเหล่านี้ สามารถซักถามหรือทำการสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดสามารถจำแนกผู้บริโภค ประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน

จากแนวคิดเรื่องประชากรศาสตร์นั้น ทำให้เห็นว่าปัจจัยในด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่มักจะนำมาใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับการแบ่งส่วนการตลาดของผู้บริโภค คือ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพ เพื่อใช้ในการกำหนดกลุ่มผู้บริโภค และสามารถนำไปสร้างกลยุทธ์ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคและทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากเจาะกลุ่มผู้บริโภคได้ตามความต้องการและตรงตามเป้าหมาย

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

สำหรับความหมายของผลิตภัณฑ์ ได้มีนักวิชาการให้ความหมายไว้อย่างหลากหลาย ดังต่อไปนี้ สืบชาติ อันทะไชย (2556) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่นำเสนอต่อตลาดหรือผู้บริโภค เพื่อเรียกความสนใจ การซื้อหรือการใช้ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการได้ ผลิตภัณฑ์รวมถึง 5 ตัวสินค้า เช่นรถยนต์ หนังสือ กระเป๋า การบริการ เช่น ร้านตัดผม บุคคล เช่น พลเอกประยุทธ จันทร์โอชา สถานที่ เช่น บ้านเชียง หรือองค์การ เช่น ลูกสาว ชาวบ้าน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ผู้ขายเสนอขายต่อตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากได้เป็นเจ้าของ และซื้อมาเพื่ออุปโภคบริโภคอัน เป็นการตอบสนองความต้องการ คำว่า ผลิตภัณฑ์ ไม่ได้มีความหมายจำกัดเพียงวัตถุที่มีรูปร่างจับต้อง ได้เท่านั้น แต่ยังหมายถึงผลิตภัณฑ์บริการ สถานที่องค์กรหรือบุคคลและความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขาย ได้ การกำหนดลูกค้า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) 2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ฯลฯ 3) การกำหนดตำแหน่ง (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อ แสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และ ปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

Armstrong and Kotler (2007) ได้ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จักการเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความ จำเป็นและความต้องการของตลาดได้ ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือ บุคคลโดยผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผล ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถ ขายได้

ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อวิเคราะห์ตัวผลิตภัณฑ์ของชุมชนอำเภอสันกำแพง ทั้งหมด 20 ผลิตภัณฑ์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์

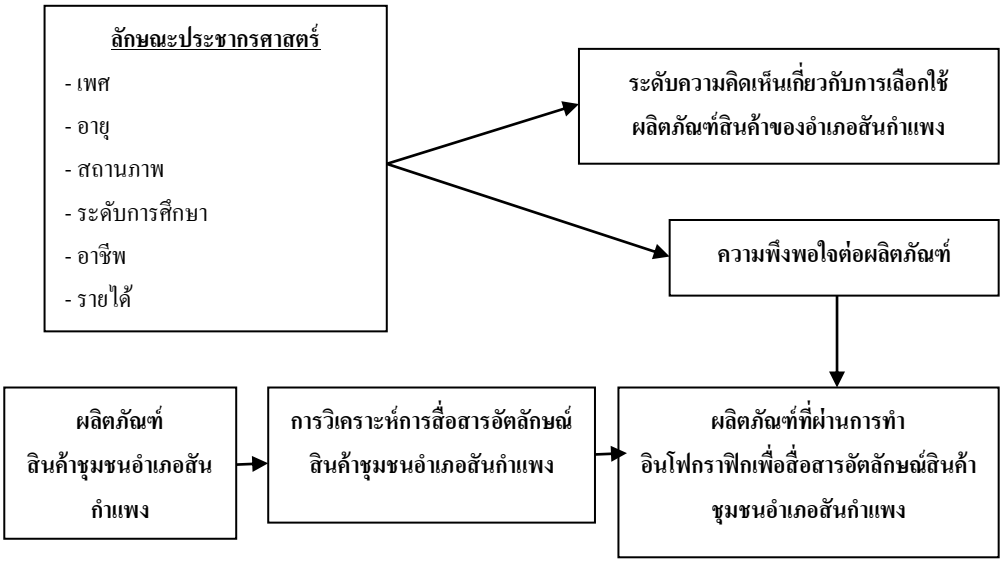
Schiffman and Wisenblit (2015) ได้ให้ได้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า เป็นการรับรู้การทำงานของผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคที่เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ซึ่งหากความรู้สึกของการรับรู้นั้นมีค่ามากกว่าการคาดหวังก็จะส่งผลนำไปสู่ความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นก็จะส่งผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า ความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า ก็จะเป็นความชอบหรือความชื่นชอบการออกแบบคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิในการเก็บรักษาสินค้า ซึ่งสามารถทำให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้เช่นกัน

เพ็ญนภา จรัสพันธ์ (2557) กล่าวว่าความพึงพอใจนั้นเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ความรู้สึกในทิศทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทั้งนี้การวัดความพึงพอใจจะประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวัง และความพึงพอใจนั้นจะมีการเปลี่ยนได้ตลอดเวลาตามสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

ส่วนโสพิน ปั้นกาญจนโต (2550) กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ว่าเป็นเรื่องของทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดีที่ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการแสดงออกถึงความพึงพอใจในทิศทางที่เป็นบวก โดยเมื่อได้รับผลประโยชน์ในด้านจิตใจ ด้านวัตถุ ก็จะแสดงออกในทิศทางลบหากเกิดความไม่พอใจ ซึ่งเกิดจากสิ่งเร้าที่เป็นตัวกระตุ้นภายใน

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องของความพึงพอใจมาใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อินโฟกราฟิกเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนอำเภอสันกำแพง

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสานวิธี (Mixed-Method Research) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเจ้าของผลิตภัณฑ์ จำนวน 20 คน ผู้วิจัยจะเลือกแบบเฉพาะเจาะเจาะกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสร้างสรรค์สำหรับสินค้าชุมชนด้วยอินโฟกราฟิกเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์และเพิ่มศักยภาพสินค้าสู่เพื่อเพิ่มมูลค่าทางการตลาดของคนในชุมชน อย่างน้อยตำบลละ 2 ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งหมด 10 ตำบล รวมทั้งสิ้น 20 ผลิตภัณฑ์ ในพื้นที่อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้เกณฑ์ตามแนวคิดของ Hall (1980) ในการอธิบายถึงการเกิดอัตลักษณ์ในวงจรวัฒนธรรม (Circuit of Culture) 1) การผลิต (Production) แต่ละบุคคลสร้างความหมายและแลกเปลี่ยนความหมาย จากการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม 2) การบริโภค (Consumption)

ทางวัฒนธรรมมีความหลากหลายของความหมาย โดยมีความหมายจากการตีความหรือเป็นภาพตัวแทนได้มากกว่าหนึ่งความหมาย 3) อัตลักษณ์ (Identity) เป็นการแสดงออกต่อตนเองเกี่ยวกับคำถามว่า “เราเป็น ใคร?” “เรารู้สึกอย่างไร?” และ “เรารู้สึกร่วมในกลุ่มไหน?” 4) กฎระเบียบ (Regulation) ความหมายทางวัฒนธรรมไม่ได้เป็นเพียงสิ่งที่ฝังอยู่ในความคิด แต่ก่อรูปเป็นปฏิบัติการของกฎระเบียบในสังคม (Regulate Social Practice) ที่มีความสำคัญในการให้ความหมายต่อโลกของมนุษย์ และให้วิธีการใช้ความหมายนั้นในปฏิบัติการประจำวัน และ 5) ภาพตัวแทน (Representation) เป็นการประกอบสร้างความหมายผ่านภาษา โดยใช้สัญญะเพื่อสื่อสารอย่างมีความหมายกับผู้อื่น และสามารถใช้สัญญะเพื่อการอ้างอิงถึงโลกความจริง รวมถึงสิ่งที่เป็นจินตนาการ และความคิดนามธรรมที่ไม่ปรากฏในโลกวัตถุ และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นผู้บริโภค (ผู้ที่เคยซื้อ) สินค้าจากชุมชนในพื้นที่อำเภอสันกำแพง ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มที่ผู้วิจัยใช้เหตุผลในการเลือกเพื่อความเหมาะสมในการวิจัย จำนวน 400 คน โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรคำนวณของ Yamane (1973) กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 กำหนดค่าความคลาดเคลื่อน (error) ที่±0.05

แบบสอบถามการวิจัย แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของอำเภอสันกำแพง และส่วนที่ 3 ความพึงพอใจโดยภาพรวมต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สินค้าของชุมชนที่ได้มีการพัฒนาด้วยอินโฟกราฟิกทั้ง 20 ผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านตราสินค้า

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) จำนวน 3 คน โดยคัดเลือกข้อคำถามที่ได้ค่า IOC ระหว่าง 0.60-1.00 คะแนน จากนั้นนำไปทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด และหลังจากเก็บข้อมูลเสร็จเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทดสอบค่าความเชื่อมั่นด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach’s Alpha) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่าระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.978 ส่วนแบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าของอำเภอสันกำแพง มีค่าระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.952 และ

แบบสอบถามความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อินโฟกราฟิกเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนอำเภอสันกำแพง มีค่าระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.971

การเก็บรวบรวมและประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อคำนวณสถิติที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยก่อนนำไปวิเคราะห์และอธิปรายผล โดยใช้ 1) การวิเคราะห์หาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) ทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าของอำเภอสันกำแพง และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อินโฟกราฟิกเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนอำเภอสันกำแพง จำแนกตามกลุ่มเพศแตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบที (t-test independent) 3) ทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าของอำเภอสันกำแพง และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ อินโฟกราฟิกเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนอำเภอสันกำแพง จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา รายได้ แตกต่างกัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) และหากพบว่าผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ่ (Scheffe') ต่อไป และ 4) การทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์อินโฟกราฟิกเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนอำเภอสันกำแพง โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการศึกษา

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่า เป็นเพศหญิง 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 เพศชาย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี มากที่สุด จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.80 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 มีอาชีพเป็นนักศึกษา จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.30 มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50

มีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อำเภอสันกำแพง กลุ่มอาชีพแปรรูปอาหารมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ กลุ่มอาชีพของที่ระลึก ส่วนอันดับสุดท้ายได้แก่ กลุ่มอาชีพงานกระดาษสา ส่วนระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหลักที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าของอำเภอสันกำแพง ด้านลักษณะสินค้า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.64, S.D.=0.76) และระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อินโฟกราฟิกเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนอำเภอสันกำแพง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=3.703, S.D.=0.755)

1. สรุปผลการสื่อสารอัตลักษณ์สินค้าชุมชนอำเภอสันกำแพง

สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนอำเภอสันกำแพงนั้น มีลักษณะการปรับภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล พึ่งพาตนเองและมีความคิดสร้างสรรค์ การสร้างทรัพยากรมนุษย์ โดยมีความเป็นตัวของตัวเองที่คงตัวเหมือนเดิมและมีลักษณะร่วมบางอย่างสำคัญร่วมกับคนอื่น” (Identity connotes both a persistent sameness within oneself (selfsameness) and a persistent sharing of some kind of essential character with others) หรือกลุ่มสำนักคิดยุคหลังสมัยใหม่ (post modernism) ที่เชื่อว่าอัตลักษณ์นั้นมิใช่ “ผลผลิต” (product) ที่มีแก่นแกนสารัตถะที่คงที่ หากทว่า “อัตลักษณ์” นั้นเป็นกระบวนการ (process) ที่มีพลวัตลื่นไหล และมีหลายโฉมหน้า (multifaceted) แล้วแต่ใน แต่ละปริบท เป็นต้น

อัตลักษณ์เป็นจุดเชื่อมกันระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual) และสังคม (Societal) ส่วนการสื่อสารคือส่วนเชื่อมโยงโดยอัตลักษณ์ก็คือรหัสที่อธิบายความเป็นสมาชิกของชุมชนของตัวเรา รหัสเหล่านี้ประกอบด้วย สัญลักษณ์ ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ชุมชนอำเภอสันกำแพง โดยกล่าวถึงอัตลักษณ์ของแต่ละผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น เสื้อผ้าของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มหัตกรรมบ้านป่าไผ่ ที่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ลวดลายบนผืนผ้าที่เกิดจากจินตนาการของช่างวาดที่ออกแบบลวดลายตามจินตนาการและความต้องการของลูกค้า ร้านแฟมิลี่โครเชต์ มีลักษณะการจัดจำหน่ายประเภทของใช้ของที่ระลึก งานถัก งานปัก สินค้าเด่นและเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้า ด้วยลักษณะอัตลักษณ์ของกระเป๋าโครเชต์ไฮโซ หิ้วได้ สะพายได้ ลายกนก ลายเม็ดมะยม รวมถึงกระเป๋ามัดเมคร่าเม ลายหอยหวาน สีสันสดใส ใช้เวลานาน เพื่อความประณีตของงาน ร้าน RED SHOP เป็นผลิตและจำหน่ายสินค้างานปักที่ปักด้วยมือแบบไม่ซ้ำกัน ลวดลายออกแบบเอง ปักเองใน

ชุมชน มีทั้งเสื้อและชุดเดรสให้เลือกหลากหลายสีสัน และสวยลาย ผลิตภัณฑ์กระเป๋าสะพายแบบปักด้วยมือและออกแบบเอง ปักด้วยเส้นด้าย ปักด้วยลูกเดือย และมีการตกแต่งด้วยพู่ ให้เกิดความสวยงาม เตะตาน่าใช้ เป็นต้น

โดยอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อำเภอสันกำแพงมีมิติทางด้านอารมณ์ การเรียนรู้ ปัญญา การกระทำหรือพฤติกรรม และมิติทางจิตวิญญาณ ผสมผสานกัน และเป็นแหล่งของแรงบันดาลใจและความคาดหวังของชีวิต มีอัตลักษณ์ท้องถิ่นเกิดจากสิ่งต่าง ๆ ที่ถูกสร้างขึ้นในแต่ละพื้นที่ เช่น ตราสัญลักษณ์ คำขวัญ สัญลักษณ์ประจำท้องถิ่น ประเพณี การแต่งกาย ภาษาที่ใช้พูด สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งเหล่านี้ เป็นสิ่งที่สังคมได้สร้างขึ้นจนกลายเป็นวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นของแต่ละพื้นที่

ซึ่งชุมชนอำเภอสันกำแพงนั้น ปัจจุบันการเคลื่อนไหวของสังคมแนวใหม่ (New Social Movement) พยายามที่สร้างหรือแสดงอัตลักษณ์ โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงค่านิยมและพัฒนาทางเลือกสำหรับวิถีชีวิต ด้วยการสร้าง นวัตกรรมทางวัฒนธรรมและสร้างสรรค์วิถีชีวิตแบบใหม่ (Creation of New Life Style) อัตลักษณ์ จึงเป็นเครื่องมือทางกระบวนทางสังคมใหม่ที่ชุมชนนำมาสร้างความรู้ ความเข้าใจทางด้านเศรษฐกิจ การเมืองและวัฒนธรรมซึ่งถือเป็นเรื่องราวในชีวิตประจำวันของตนกับชุนชนรายรอบ

ตามแนวคิดของ Hall (1980) ได้อธิบายถึงการเกิดอัตลักษณ์ในวงจรวัฒนธรรม (Circuit of Culture) ว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร ใครผลิต อะไรขึ้นมาจนเกิดการสร้างเอกลักษณ์ มีกระบวนการอย่างไร และจุดหยุดยั้งอยู่ตรงไหน หรือจะแปรเปลี่ยนไปเมื่อใด ซึ่งสามารถอธิบายให้เข้ากับชุมชนอำเภอ สันกำแพง ได้ดังนี้

1. การผลิต (Production) แต่ละบุคคลสร้างความหมายและแลกเปลี่ยนความหมายจากการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยความหมายจะถูกผลิตขึ้นจากสื่อที่มีทั้งความหลากหลายและแตกต่างกัน วิธีการสร้างสรรค์สินค้าชุมชนอำเภอสันกำแพง ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ก็จะมีการสร้างความหมายและแลกเปลี่ยความหมายสินค้าในชุมชน ทำตามความต้องการของลูกค้า สร้างสินค้าให้โดดเด่นเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้า สามารถผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2. การบริโภค (Consumption) ทางวัฒนธรรมมีความหลากหลายของความหมาย โดยมีความหมายจากการตีความหรือเป็นภาพตัวแทนได้มากกว่าหนึ่งความหมาย สินค้าชุมชนอำเภอสันกำแพง มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและความหมาย มีการเลือกใช้ลวดลายต่าง ๆ ในการผลิตสินค้าในชุมชน ยกตัวอย่าง เช่น การผลิตลายกนก ลายเม็ดมะยม ลายหอยหวาน ที่มีลักษณะของความประณีต สื่อความหมายหรือเป็นภาพตัวแทนสัญลักษณ์ให้กับชุมชนได้

3. อัตลักษณ์ (Identity) เป็นการแสดงออกต่อตนเองเกี่ยวกับคำถามว่า “เราเป็น ใคร?” “เรารู้สึกอย่างไร?” และ “เรารู้สึกร่วมในกลุ่มไหน?” ชุมชนอำเภอสันกำแพงได้มีการสร้างและแสดงตัวตนของตนเองที่แตกต่างจากกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนอื่น ๆ เน้นการออกแบบที่มีสไตส์โดดเด่น การปะ ปัก ผ้าที่แตกต่างจากชุมชนอื่น หรือการผลิตภัณฑ์ที่ปักด้วยลูกเดือย มีการตกแต่งด้วยพู่เพื่อเพิ่มความสวยงานเป็นที่เตะตา น่านำไปใช้ แตกต่างจากชุมชนอื่น ๆ

4. กฎระเบียบ (Regulation) ความหมายทางวัฒนธรรมไม่ได้เป็นเพียงสิ่งที่ฝังอยู่ในความคิด แต่ก่อรูปเป็นปฏิบัติการของกฎระเบียบในสังคม (Regulate Social Practice) ที่มีความสำคัญในการให้ความหมายต่อโลกของมนุษย์ และให้วิธีการใช้ความหมายนั้นในปฏิบัติการประจำวัน ชุมชนอำเภอสันกำแพงนั้น ได้ให้ความสำคัญในการให้ความหมายต่อโลกมนุษย์ ยกตัวอย่างเช่น การทำผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์จากไม้ลำไยที่ใช้บนโต๊ะอาหาร เช่น เขียง ถ้วยน้ำจิ้ม จานรองแก้ว ถาดเป็นผลิตภัณฑ์แก้ปัญหาเรื่องการเกิดเชื้อรา การใช้ผลิตภัณฑ์ไม้ลำไย ที่ช่วยป้องกันความชื้น สามารถนำมาใช้ในการเสิร์ฟอาหารได้อย่างปลอดภัย

5. ภาพตัวแทน (Representation) เป็นการประกอบสร้างความหมายผ่านภาษา โดยใช้สัญญะเพื่อสื่อสารอย่างมีความหมายกับผู้อื่น และสามารถใช้สัญญะเพื่อการอ้างอิงถึงโลกความจริง รวมถึงสิ่งที่เป็นจินตนาการ และความคิดนามธรรมที่ไม่ปรากฏในโลกวัตถุ ชุมชนอำเภอสันกำแพงนั้นได้มีการประสบสร้างความหมายผ่านภาษาโดยมีสัญญะในการสื่อสาร เช่นการใช้ผ้าใยกันชง ผ้าลินิน และผ้าสาลูสองชั้น ทอมือย้อมสีธรรมชาติ และทอเครื่อง ปักลายด้วยมือ มีลายปักที่มีทั้งลายสัตว์ ลายดอกไม้ ลายสุนัขจิ้งจอก ที่เป็นสัญญะของความสวยงาม ความงดงาม

กล่าวโดยสรุป ผลิตภัณฑ์ชุมชนอำเภอสันกำแพง มีอัตลักษณ์ มีความเป็นตัวตน สิ่งที่สร้างขึ้น คิดค้นขึ้นมา ผ่านการสืบสาน และสานต่อภูมิปัญญารุ่นต่อรุ่น เช่น ตราสัญลักษณ์

คำขวัญ สัญลักษณ์ประจำท้องถิ่น ประเพณี การแต่งกาย ภาษาที่ใช้พูด สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นเครื่องมือที่นำมาสร้างความรู้ ความ เข้าใจทางด้านเศรษฐกิจ การเมืองที่บ่งบอกถึงคุณค่าและวัฒนธรรม

สรุปผลการศึกษาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหลักที่ทำให้ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าของอำเภอสันกำแพง

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหลักที่ทำให้ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าของอำเภอสันกำแพง

ปัจจัยหลักที่ทำให้ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าของอำเภอสันกำแพง	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด			
1) ลักษณะสินค้า ขนาด รสชาติ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าต่างๆ ตรงกับความต้องการของท่าน	3.61	0.98	มาก
2) ราคาสินค้ามีความเหมาะสม คุ้มค่ากับราคา	3.73	0.95	มาก
3) สามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก มีช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย	3.60	0.93	มาก
4) มีการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาสินค้าอย่างต่อเนื่อง	3.57	0.88	มาก
รวม	**3.62**	**0.73**	**มาก**
สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ			
1) เศรษฐกิจอยู่ในช่วงที่ดี สามารถซื้อสินค้าได้	3.50	0.95	มาก
2) มีเทคโนโลยีที่ช่วยสร้างสรรค์สินค้าและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้ามากขึ้น	3.68	0.92	มาก
3) รัฐบาลมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวทำให้มีการบริโภค			

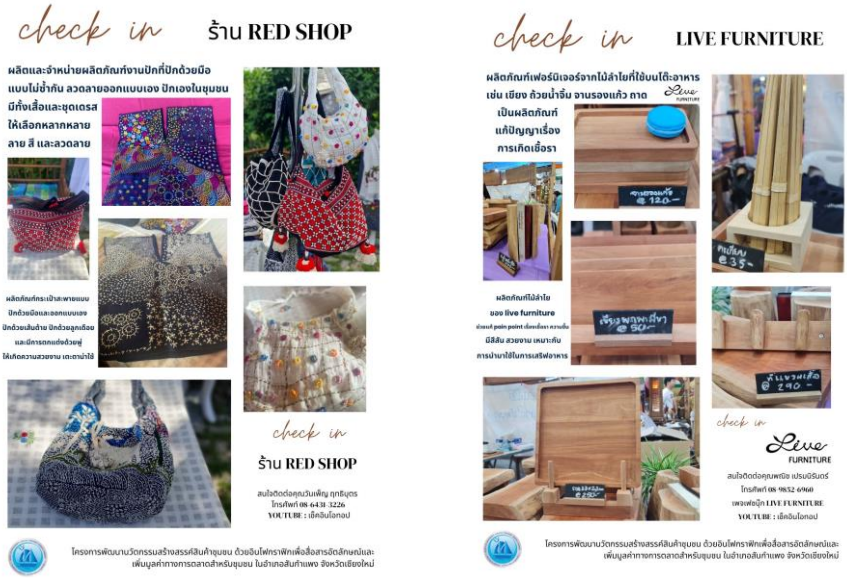
ปัจจัยหลักที่ทำให้ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าของอำเภอสันกำแพง	$\overline{X}$	S.D	ระดับ
สินค้ามากขึ้น	3.61	0.92	มาก
4) สินค้าของอำเภอสันกำแพงมีลักษณะโดดเด่น สืบสานทางวัฒนธรรมได้ดี	3.82	0.90	มาก
รวม	**3.65**	**0.71**	**มาก**
ลักษณะของผู้บริโภคสินค้า			
1) ท่านเองมีความต้องการและชอบซื้อผลิตภัณฑ์อำเภอสันกำแพง	3.57	0.98	มาก
2) ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าอำเภอสันกำแพงตามเพื่อนๆ และครอบครัว	3.57	1.06	มาก
3) ท่านรู้สึกชื่นชอบผลิตภัณฑ์สินค้าอำเภอสันกำแพง	3.67	0.97	มาก
4) ท่านให้ความสนใจผลิตภัณฑ์สินค้าที่ผลิตจากอำเภอสันกำแพงมากกว่าสินค้าที่ผลิตภัณฑ์จากอำเภออื่นๆ	3.46	0.97	มาก
รวม	**3.55**	**0.84**	**มาก**
ความคาดหวังของลูกค้า			
1) ท่านคาดหวังต่อคุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์สินค้าอำเภอสันกำแพง	3.78	0.90	มาก
2) ท่านคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์สินค้าอำเภอสันกำแพงสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้	3.80	0.94	มาก
3) ท่านคาดหวังว่าจะไม่พบความผิดพลาดหรือข้อบกพร่องจากตัวผลิตภัณฑ์สินค้าอำเภอสันกำแพง	3.88	0.94	มาก
4) ท่านคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์สินค้าอำเภอสันกำแพงสามารถตอบสนองการใช้งานของท่านได้	3.55	1.14	มาก
รวม	**3.75**	**0.75**	**มาก**

ปัจจัยหลักที่ทำให้ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าของอำเภอสันกำแพง	$\overline{X}$	S.D	ระดับ
คุณภาพของสินค้า			
1) ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์สินค้าของอำเภอสันกำแพง โดยภาพรวมเป็นสินค้าที่มีความสวยงามโดดเด่น แตกต่างจากผลิตภัณฑ์สินค้าอำเภออื่นๆ	3.60	1.00	มาก
2) ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์สินค้าของอำเภอสันกำแพง โดยภาพรวมเป็นสินค้าที่มีความปลอดภัย ใช้งานง่าย	3.71	0.98	มาก
3) ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์สินค้าของอำเภอสันกำแพง โดยภาพรวมเป็นสินค้าที่มีคุณค่า น่าเชื่อถือ	3.77	1.01	มาก
4) ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์สินค้าของอำเภอสันกำแพง โดยภาพรวมเป็นสินค้าที่**ไม่เป็น**อันตรายต่อผู้บริโภค	3.84	0.89	มาก
5) ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์สินค้าของอำเภอสันกำแพง โดยภาพรวมเป็นสินค้าที่มีความคงทน ใช้งานได้อย่างดี	3.88	0.94	มาก
รวม	**3.64**	**0.76**	**มาก**
คุณค่าของสินค้า			
1) เมื่อเปรียบเทียบจากคุณภาพของสินค้าของอำเภอสันกำแพงที่ท่านได้รับ ท่านคิดว่าราคาที่จ่ายไปนั้นมีความเหมาะสม	3.88	0.94	มาก
2) เมื่อเปรียบเทียบจากราคาที่ท่านจ่ายไป ท่านคิดว่าคุณภาพของสินค้าที่ได้รับนั้นมีความเหมาะสม	3.77	0.93	มาก
3) เมื่อเปรียบเทียบคุณค่าทางจิตใจ ท่านคิดว่าสินค้าของอำเภอสันกำแพงมีคุณค่าทางจิตใจต่อท่าน	3.89	0.93	มาก
4) เมื่อเปรียบเทียบคุณค่าของสินค้า ท่านคิดว่าสินค้าของอำเภอสันกำแพงเป็นสินค้าที่มีคุณค่าในการกลับมาซื้อซ้ำ	3.87	0.93	มาก

ปัจจัยหลักที่ทำให้ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าของอำเภอสันกำแพง	$\overline{X}$	S.D	ระดับ
รวม	**3.75**	**0.77**	**มาก**
รวมทั้งหมด	**3.66**	**0.76**	**มาก**

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหลักที่ทำให้ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าของอำเภอสันกำแพง ภาพรวมทั้งหมด อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$=3.66, S.D.=0.76) โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าของอำเภอสันกำแพง ด้านความคาดหวังของสินค้า ด้านคุณค่าของสินค้า เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.75 S.D.= 0.75) และ ($\overline{X}$ =3.75 S.D.= 0.77) รองลงมา ได้แก่ ด้านสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ =3.65 S.D.= 0.75) และอันดับสุดท้าย ได้แก่ ด้านลักษณะของผู้บริโภคสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.55 S.D.= 0.84

สรุปผลการศึกษาระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อินโฟกราฟิกเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนอำเภอสันกำแพง



ภาพที่ 2 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อินโฟกราฟิกเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนอำเภอสันกำแพง ร้าน RED SHOP และร้าน LIVE FURNTURE

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อินโฟกราฟิกเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนอำเภอสันกำแพง

ระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อินโฟกราฟิก เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนอำเภอสันกำแพง	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
ด้านบรรจุภัณฑ์ (คุณลักษณะ)			
1) วัสดุที่ใช้ในการทำบรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรง ทนทาน	3.64	0.90	มาก
2) ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม พอดีกับความต้องการและการใช้งาน	3.75	0.90	มาก

ระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อินโฟกราฟิก เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนอำเภอสันกำแพง	$\overline{X}$	S.D	ระดับ
3) รูปแบบ/รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ มีความสวยงาม เหมาะสมต่อการใช้งาน	3.80	0.88	มาก
4) สีของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	3.77	0.90	มาก
5) บรรจุภัณฑ์ส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ข้างในดูดีขึ้นได้	3.81	0.94	มาก
รวม	**3.75**	**0.75**	**มาก**
ด้านบรรจุภัณฑ์ (คุณภาพ)			
1) สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ที่อยู่ด้านให้อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้อยู่ในสภาพที่ดีได้	3.81	0.94	มาก
2) มีความเหมาะสมต่อการนำมาบริโภคสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ด้านใน	3.78	0.89	มาก
3) สามารถนำไปจัดเก็บหรือเคลื่อนย้ายไปยังสถานที่ต่างๆ ได้โดยสะดวก	3.98	0.92	มาก
4) สามารถนำเอาบรรจุภัณฑ์ไปใช้งานอื่นได้ในภายหลัง ช่วยรักษาสภาพแวดล้อมได้	3.88	0.98	มาก
5) มีรูปทรงที่สวยงาม มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า	3.86	0.93	มาก
รวม	**3.87**	**0.78**	**มาก**
ด้านตราสินค้า (คุณลักษณะ)			
1) แสดงถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	3.94	0.93	มาก
2) มีความสวยงาม เรียบง่าย ง่ายต่อการจดจำชื่อผลิตภัณฑ์	3.85	1.00	มาก
3) ตราสินค้าสะท้อนถึงการสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนอำเภอสันกำแพงได้อย่างชัดเจน	3.83	0.93	มาก
4) สามารถนำไปปรับใช้ผลิตภัณฑ์อื่นที่อาจจะมีการผลิตขึ้นมาอีกได้	3.84	0.94	มาก

ระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อินโฟกราฟิก เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนอำเภอสันกำแพง	$\overline{X}$	S.D	ระดับ
5) สามารถนำไปขึ้นทะเบียน เพื่อได้รับการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ตามกฎหมายได้	3.91	0.92	มาก
รวม	**3.87**	**0.79**	**มาก**
ด้านตราสินค้า (การออกแบบ)			
1) มีรูปแบบและเนื้อหาที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนอำเภอสันกำแพง	3.94	0.94	มาก
2) ภาพรวมของตราสินค้าที่ผ่านการออกแบบด้วยอินโฟกราฟิกมีความเป็นเอกภาพ	3.85	1.00	มาก
3) ภาพรวมของตราสินค้าที่ผ่านการออกแบบด้วยอินโฟกราฟิกมีความเป็นเอกภาพมีจุดเด่นที่ชัดเจนและกลมกลืน	3.87	0.89	มาก
4) มีการจัดองค์ประกอบได้อย่างสมดุลกัน ดูแล้วรู้สึกสบายตาไม่อึดอัด	3.82	0.96	มาก
5) ตัวอักษรที่ใช้ มีความชัดเจน จดจำได้ง่าย	3.78	0.90	มาก
6) องค์ประกอบต่างๆ โดยภาพรวมสอดคล้องกลมกลืนกับลักษณะของบรรจุภัณฑ์	3.83	0.97	มาก
7) องค์ประกอบต่างๆ มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ด้านใน	3.86	0.93	มาก
รวม	**3.85**	**0.94**	**มาก**
รวมทั้งหมด	**3.83**	**0.81**	**มาก**

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อินโฟกราฟิกเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนอำเภอสันกำแพง ภาพรวมทั้งหมด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=3.83, S.D.=0.81) โดยกลุ่มตัวอย่างโดยมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ด้านบรรจุภัณฑ์ (คุณภาพ) และด้านตราสินค้า (คุณลักษณะ) เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=3.87, S.D.=0.78) และ ($\bar{X}$=3.87, S.D.=0.79) รองลงมา ได้แก่ ด้านตราสินค้า (การออกแบบ) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=3.85, S.D.=0.94) และอันดับสุดท้าย ได้แก่ ด้านบรรจุภัณฑ์ (คุณลักษณะ) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=3.75, S.D.=0.75)

2. สรุปผลการศึกษาข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหลักที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าของอำเภอสันกำแพง สำหรับการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหลักที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าของอำเภอสันกำแพง ระหว่างเพศหญิงและชาย

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง	หญิง (N=244)		ชาย (N=156)		t-test	Sig
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	.351	.919
	3.71	0.72	3.68	0.9		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p \geq 0.05$

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้สถิติ t-test independent พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชาย และเพศหญิง แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหลักที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าของอำเภอสันกำแพง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหลักที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าของอำเภอสันกำแพง ของกลุ่มตัวอย่างตามอายุ ระดับการศึกษา รายได้

ตัวแปร	F	Sig
อายุ	1.003	.406
การศึกษา	0.473	.755
รายได้	2.696	.031*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหลักที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าของอำเภอสันกำแพง ตามอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหลักที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าของอำเภอสันกำแพงไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหลักที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าของอำเภอสันกำแพง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหลักที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าของอำเภอสันกำแพง แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ใช้การทดสอบ Scheffe ทดสอบคู่ที่มีความแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหลักที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าของอำเภอสันกำแพง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท (F= 2.686, Sig. = .000) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3. สรุปผลการศึกษาข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ กับระดับความ พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อินโฟกราฟิกเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนอำเภอสันกำแพง

สำหรับการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ที่มีต่อระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อินโฟกราฟิกเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนอำเภอสันกำแพงนั้น สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อินโฟกราฟิกเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนอำเภอสันกำแพงของกลุ่มตัวอย่างตามเพศ

ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง	หญิง (N=244)		ชาย (N=156)		t-test	Sig
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
	3.68	0.66	3.71	0.64	.092	.762

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p \geq 0.05$

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้สถิติ t-test independent พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความ พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อินโฟกราฟิกเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนอำเภอสันกำแพงของกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างเพศชาย และเพศหญิงไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อินโฟกราฟิกเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนอำเภอสันกำแพง ตามอายุ ระดับการศึกษา และรายได้

ตัวแปร	F	Sig
อายุ	1.101	.356
อาชีพ	0.824	.533
ระดับการศึกษา	2.202	.068
รายได้	3.808	.005*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อินโฟกราฟิกเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนอำเภอสันกำแพงของกลุ่มตัวอย่าง ตามอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อินโฟกราฟิกเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนอำเภอสันกำแพง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อินโฟกราฟิกเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนอำเภอสันกำแพง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อินโฟกราฟิกเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนอำเภอสันกำแพง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อินโฟกราฟิกเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนอำเภอสันกำแพงแตกต่างกัน โดยผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ใช้การทดสอบ Scheffe ทดสอบคู่ที่มีความแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้

มากกว่า 40,000 บาท มีระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อินโฟกราฟิกเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนอำเภอสันกำแพงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ .05

4. สรุปผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์อินโฟกราฟิกเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนอำเภอสันกำแพง

ตารางที่ 7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์อินโฟกราฟิกเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนอำเภอสันกำแพงของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์อินโฟกราฟิกเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนอำเภอสันกำแพง	
	r	Sig.
ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์	.738	.000*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $p \leq 0.05$

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์อินโฟกราฟิกเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนอำเภอสันกำแพง พบว่า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในระดับสูง จะมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์อินโฟกราฟิกเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนอำเภอสันกำแพงในระดับสูง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผล

จากบทความเรื่อง “การศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชน และความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อินโฟกราฟิกของอำเภอสันกำแพง” นั้น มีประเด็นที่น่าสนใจในการอภิปรายผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ชุมชนอำเภอสันกำแพงนั้น ปัจจุบันการเคลื่อนไหวของสังคมแนวใหม่ (New Social Movement) พยายามที่สร้างหรือแสดงอัตลักษณ์ โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงค่านิยมและพัฒนาทางเลือกสำหรับวิถีชีวิต ด้วยการสร้าง นวัตกรรมทางวัฒนธรรมและสร้างสรรค์วิถีชีวิตแบบใหม่ (Creation of New Life Style) อัตลักษณ์ จึงเป็นเครื่องมือทางกระบวนทางสังคมใหม่ที่ชุมชนนำมาสร้างความรู้ ความเข้าใจทางด้านเศรษฐกิจ การเมืองและวัฒนธรรมซึ่งถือเป็นเรื่องราวในชีวิตประจำวันของตนกับชุนชนรายรอบ สอดคล้องกับแนวคิดของ Hall (1980) ได้อธิบายถึงการเกิดอัตลักษณ์ในวงจรวัฒนธรรม (Circuit of Culture) ว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร ใครผลิต อะไรขึ้นมาจนเกิดการสร้างเอกลักษณ์ มีกระบวนการอย่างไร และจุดหยุดยั้งอยู่ตรงไหน หรือจะแปรเปลี่ยนไปเมื่อใด โดยผลิตภัณฑ์ชุมชนอำเภอสันกำแพง มีอัตลักษณ์ มีความเป็นตัวตน สิ่งที่สร้างขึ้น คิดค้นขึ้นมา ผ่านการสืบสาน และสานต่อภูมิปัญญารุ่นต่อรุ่น เช่น ตราสัญลักษณ์ คำขวัญ สัญลักษณ์ประจ้าท้องถิ่น ประเพณี การแต่งกาย ภาษาที่ใช้พูด สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นเครื่องมือที่นำมาสร้างความรู้ ความ เข้าใจทางด้านเศรษฐกิจ การเมืองที่บ่งบอกถึงคุณค่าและวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวพัชร โสวภาค และภัทรศักดิ์ สิมโฮง (2565) ที่พบว่า อัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรมของชุมชนบ้านธารปราสาทใต้และการออกแบบตราสินค้าให้มีความเหมาะสมกับสินค้ากลุ่มหัตถกรรมพื้นบ้านธารปราสาทใต้ การวางตัวอักษรชื่อ ถักทอเส้นใจวางคู่กับภาพของหม้อปากแตร ด้วยกระบวนการสานเส้นใยพืช ตรงกลางหม้อปากแตรเป็นลายสารที่เป็นเอกลักษณ์ ใช้โทนสีน้ำตาลสะท้อนภาพลักษณ์สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2. จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหลักที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าของอำเภอสันกำแพงแตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อินโฟกราฟิกเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนอำเภอสันกำแพงแตกต่างกัน สอดคล้องตามที่ Kotler and Armstrong (2018) กล่าวถึงแนวคิด

เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่เป็นที่นิยมนำมาใช้ในการจำแนกความแตกต่าง โดยเรื่องของรายได้ เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งในการแบ่งส่วนตลาดโดยรายได้สามารถบอกได้ว่าผู้บริโภคมีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ กล่าวอีกนัยยะหนึ่งนั่นคือเป็นตัวแปรที่บ่งบอกถึงความสำคัญของปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องของรายได้ หรือโอกาสทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) ซึ่งโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลนั้นจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะเรื่องของรายได้ อำนาจในการซื้อ รวมถึงทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น ผลการวิจัยยังยืนยันให้เห็นว่า กลุ่มที่มีรายได้มากกว่าจะมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหลักที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าของอำเภอสันกำแพงมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติมา นิ่มนวล (2563) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตติญา สิทธิศักดิ์ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณฑล พบว่า รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีแตกต่างกัน

3. จากผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อินโฟกราฟิกเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนอำเภอสันกำแพงแตกต่างกัน

สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง และคณะ (2564) ที่ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว ชุมชนชัยบุรี จังหวัดพัทลุง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าวชุมชนชัยบุรีแตกต่างกัน อาจกล่าวได้ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า เนื่องจากกลุ่มผู้ที่มีรายได้ค่อนข้างสูงส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว ซึ่งมีที่จอดรถได้สะดวกอีกทั้ง กลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวมีกำลังซื้อที่มากเพื่อพบผลิตภัณฑ์ของอำเภอสันกำแพงย่อมสามารถซื้อได้ สอดคล้องกับ Kardes, Cronley, and Cline (2015) Grigoroudis and Siskos (2009) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคที่มี

รายได้สูงย่อมมีกำลังซื้อมาก เมื่อมีความพึงพอใจต่อสินค้าใดก็ตามย่อมสามารถทำการซื้อสินค้าได้ในปริมาณที่มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงนั้น มีกำลังในการซื้อมาก เมื่อเห็นสินค้าของชุมชนอำเภอสันกำแพง โดยเฉพาะสินค้าที่มีการทำอินโฟกราฟิกเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนแล้ว ยิ่งอาจจะทำให้กลุ่มตัวอย่างนั้นมีการซื้อสินค้าได้มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า ทั้งนี้ผลการวิจัยดังกล่าวอาจจะสะท้อนให้เห็นถึงการออกแบบและผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนของอำเภอสันกำแพงที่ต้องใช้หลักการแบ่งทางการตลาดเข้ามาเป็นส่วนสำคัญในการแบ่งกลุ่มลูกค้า เนื่องจากลูกค้าที่มีลักษณะรายได้ที่แตกต่างกัน ความต้องการของสินค้าก็ไม่เหมือนกัน

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในระดับสูง จะมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์อินโฟกราฟิกเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนอำเภอสันกำแพงในระดับสูง เช่นกัน แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างยิ่งมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าของอำเภอสันกำแพง ซึ่งได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี ลักษณะของผู้บริโภคสินค้า คุณภาพสินค้า ความคาดหวังของลูกค้า รวมทั้งคุณค่าของสินค้า สูงเท่าไร ยิ่งมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์อินโฟกราฟิกเพื่อการสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนอำเภอสันกำแพง สูงเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิริยะ พีระพัฒนพงษ์ และรสิตา สังข์บุญนาค (2561) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคประกอบด้วย ด้านราคา ด้านประดยชน์การใช้งาน ด้านอารมณ์ และด้านคุณค่าทางสังคม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนนิกของกิจการเพื่อสังคม บริษัทแดรี่โฮม ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Clemes, Gan, and Ren (2011) กล่าวว่า การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และพฤติกรรมความตั้งใจที่ควรจะรับ อาจกล่าวได้ว่าหากกลุ่มผู้บริโภคนั้นมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อำเภอสันกำแพง โดยเห็นว่าผลิตภัณฑ์อำเภอสันกำแพงนั้นมีคุณภาพดี สวยงาม โดดเด่น ปลอดภัย ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ก็ยิ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของชุมชนอำเภอสันกำแพง ส่งผลให้เกิดการบริโภคที่เพิ่มขึ้น สร้างรายได้ให้กับชุมชน ส่งผลให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจในชุมชนให้มีความมั่นคงและยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ประโยชน์

1. จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อินโฟกราฟิกเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนอำเภอสันกำแพง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก จึงอาจจะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ด้วยอินโฟกราฟิกเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ในชุมชนอื่น ๆ เช่น ชุมชนหมู่บ้านวัวลาย ชุมชนหมู่บ้านสารภี เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน

2. หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มมูลค่าสินค้า กรมการพัฒนาชุมชน วิสาหกิจชุมชน ควรจัดให้มีการอบรมแก่ผู้ประกอบการที่สนใจจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเอง โดยเฉพาะการจัดทำอินโฟกราฟิกเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชน เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของสินค้าตนเอง ให้โดดเด่น และแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. เนื่องจากพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาเป็นพื้นที่อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ ในงานวิจัยครั้งต่อไปอาจจะมีการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในภูมิภาคอื่น ๆ เช่น อำเภอสารภี อำเภอแม่แตง เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษา และนำผลการศึกษาไปแก้ไขปัญหาเฉพาะท้องที่

2. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มตัวอย่าง การจัดสนทนากลุ่มตัวอย่าง โดยเฉพาะผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยว ให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมาวิเคราะห์ผลความพึงพอใจ ความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าชุมชนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

รายการอ้างอิง

ชุติมา นิ่มนวล. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 22*(1), 27-34.

ธรรมรัตน์ เจริญพงศ์. (2558). *อินโฟกราฟิก.* สืบค้นจาก https://www.slideshare.net/YuiNawaporn/infographic-54911959

เพ็ญนภา จรัสพันธ์. (2557). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า จีเนท โมบาย เซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี. (การศึกษาค้นคว้าอิสระรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา. ชลบุรี.

รัตติญา สิทธิศักดิ์. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเอสแอนด์พีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.

วิริยะ พีระพัฒนพงษ์ และ รสิตา สังข์บุญนาค. (2562). การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา บริษัท แดรี่ โฮม จำกัด. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 4*(1), 34-54.

วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, กอแก้ว จันทร์กิ่งทอง และ นุษณา ณ พายัพ. (2564). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาดุกปักษ์ใต้จากเศษปลาดุกเหลือใช้ของชุมชนบ้านโงกน้ำ จังหวัดพัทลุง.* การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12, วันที่ 25 มิถุนายน 2564 ในรูปแบบการประชุมผ่านระบบ Online Conference.

สมสุข หินวิมาน. (2560). *การผลิตและการใช้สื่อเพื่อสร้าง ความเข้มแข็งของชุมชน.* ในณัฐสุพงศ์ สุขโสต (บก.), เอกสารการสอนชุดวิชา การวางแผน การออกแบบและการผลิตสื่อชุมชน หน่วยที่ 9-15. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สุวพัชร โสวภาค และ ภัทรศักดิ์ สิมโฮง. (2565). การศึกษาอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรมเพื่อออกแบบตราสินค้า: กรณีศึกษากลุ่มวัฒนธรรมพื้นบ้านบ้านธารปราสาทใต้. *วารสารศิลปกรรมบูรพา, 25*(1), 189-210.

โสพิน ปั้นกาญจนโต. (2550) *การศึกษาการดำเนินกิจกรรมสหกรณ์ โรงเรียนบ้านเหล่ากกหุ่งสว่าง ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง*. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยแม่โจ้. เชียงใหม่. DOI https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_DOI=10.14457/MJU.the.2007.23

สืบชาติ อันทะไชย. (2556). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพ: ธรรมสาร.

ศูนย์จัดแสดงจำหน่าย และกระจายสินค้า OTOP เชียงใหม่. (2563). *มุ่งสู่ความเป็นเลิศ ด้านการจำหน่ายสินค้า OTOP ทางระบบออนไลน์ (E-Commerce)*. สืบค้นจาก https://shorturl.asia/PCtDn

Armstrong, G., & Kotler, P. (2007). *Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Clemes, M.D., Gan, C., & Ren, M. (2011). Synthesizing the Effects of Service Quality, Value, and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions in the Motel Industry: An Empirical Analysis. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 35*(4), 350-568. https://doi.org/10.1177/1096348010382239

Grigoroudis, E., & Siskos, Y. (2009). *Customer Satisfaction Evaluation: Methods for Measuring and Implementing Service Quality.* New York: Springer US.

Hall, S. (1980). Cultural Studies: Two Paradigms. *Media, Culture, and Society, 2*, 57-72.

Kardes, F.R, Cronley, M., & Cline, T. (2015). *Consumer Behavior* (2nd ed.). India: Cengage INDIA.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). The University of Minnesota Libraries Publishing. Retrieved from https://open.lib.umn.edu/principlesmarketing/

Schiffman, L.G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*. United Kingdom: Pearson.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.