

ความแปลกใหม่ของสินค้าที่พัฒนาจากวัตถุดิบอันเป็นภูมิปัญญาประจำท้องถิ่น:
กรณีศึกษาข้าวเกรียบสมุนไพรประจำท้องถิ่นของชาวชุมชนสระแจง
อำเภอบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี

The Novelty of Product Novelty Combined with Local Wisdom on Consumer
Attitudes and Purchase Intentions: Sa Chaeng Sub district, Bang Rachan
District, Singburi Province

ปรณวัฒน์ ชูวิเชียร¹, หทัยพันธ์ สุนทรพิพิธ², พาโชค เลิศอัศวภัทร³,
ภัทรวิทย์ อยู่วัฒนะ⁴ และ นิมิตร พลเยี่ยม⁵

Pannawat Chuvichian¹, Hathaipan Soonthornpipit², Phachok Lertsawaphat³,
Pattaravis Yoowattana⁴, and Nimitr Phonyiam⁵

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา^{1,2,3,4,5}

College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand^{1,2,3,4,5}

E-mail: pannawat.ch@ssru.ac.th¹, hathaipun.so@ssru.ac.th², phachok.le@ssru.ac.th³,

pattaravis.yo@ssru.ac.th⁴, nimitr.ph@ssru.ac.th⁵

Received: 2023-03-20; Revised: 2023-03-30; Accepted: 2023-03-31

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความแปลกใหม่ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าที่ผสมผสานด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น 2) ศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมระหว่าง ความแปลกใหม่ ทศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าที่ผสมผสานด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจและพรรณนา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สินค้าที่ผสมผสานด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น ตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์โดยสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลทดสอบสมมติฐานสำหรับผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล ทั้งอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวม พบว่าระดับความรู้สึกแปลกใหม่ของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อเจตนาซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ผสมผสานด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น ยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.812 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าระดับของความรู้สึกแปลกใหม่ของสินค้านี้มีมากก็จะยิ่งทำให้ระดับทัศนคติของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น ระดับความรู้สึกแปลกใหม่ของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อเจตนาซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ผสมผสานด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น ผลการทดสอบพบว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่า p-value เท่ากับ 0.946 โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ -0.008 ซึ่งไม่สอดคล้องกับวรรณกรรมที่ได้พบทวนมา และระดับทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อระดับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ผสมผสานด้วย

ภูมิปัญญาท้องถิ่น ผลการทดสอบพบว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่ายิ่งระดับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยิ่งมีมากก็จะยิ่งทำให้เกิดความต้องการซื้อ ดังนั้นแล้วกลยุทธ์ทางการตลาดที่ชุมชนควรดำเนินการคือเน้นที่การเพิ่มระดับความชื่นชอบและทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าข้าวเกรียบในชุมชน

คำสำคัญ: ความแปลกใหม่, ภูมิปัญญาท้องถิ่น, ทัศนคติ, ความตั้งใจซื้อ

Abstract

This research was aimed to study 1) develop and examine a causal relationship model between novelty, attitude and purchase intention of products mixed with local wisdom. 2) Investigate the relationship between novelty, attitude, and purchase intention of products infused with local wisdom, including direct and indirect effects as well as the overall influence. The researcher collects data from consumers of products mixed with local wisdom using a survey and descriptive research method. The original sample of 400 people. Analyzed by structural equation modeling. The research findings are summarized below;

The path analysis hypothesis testing results, both direct effect, indirect effect, and total effect, revealed that novelty variables had a direct influence on attitudes. It was found that the consumer's level of novelty had a direct positive influence on the consumer's attitude toward local wisdom products. The hypothesis was accepted at the statistical significance level of 0.05, with a p-value of 0.001 and a factor weight of 0.812. This can explain why, the higher a product's level of novelty, the higher the level of consumer attitude. The level of novelty among consumers had a direct positive influence on their purchasing intentions for local wisdom-added products. According to the test results, the hypothesis that was rejected at the statistical significance level of 0.05 had a p-value of 0.946 and a factor weight of -0.008, which was inconsistent with the reviewed literature. And the level of positive attitude of consumers had a direct positive influence on the level of purchase intention of consumers toward products mixed with local wisdom. The hypothesis was rejected at the statistical significance level of 0.05 with a p-value of 0.001, indicating that the higher the level of consumer attitudes toward a product, the higher the demand for it. As a result, the community's marketing strategy should focus on increasing the level of liking and positive attitude toward cracker products in the community.

Keywords: The Influence of Novelty, Local Wisdom, Attitude, Purchase Intentions



บทนำ

ปัจจุบันการนำเอาทรัพยากรทางวัฒนธรรมมาปรับใช้ในเชิงพาณิชย์นั้นเกิดขึ้นในเชิงการตลาด ล้วนแต่เป็นหยิบยกเอาศิลปะหรือวัฒนธรรมในพื้นที่ประจำถิ่นทั้งในระดับชุมชนหรือระดับชาติมาแฝงอิงในการออกแบบผลิตภัณฑ์และแฟชั่น การพิจารณาองค์ประกอบทางวัฒนธรรมในกลุ่มทางสังคมใด ๆ นั้นพบว่า มีองค์ประกอบรวมอยู่ด้วยกัน 9 องค์ประกอบ (งามพิศ สัตย์สงวน, 2558) ได้แก่ การศึกษาหรือขัดเกลาทางสังคม การแพทย์ ศิลปะ การเมือง การปกครอง การละเล่นและนันทนาการ การใช้เทคโนโลยีและการสื่อสารระหว่างกันในกลุ่มทางสังคม ระบบครอบครัว ระบบเศรษฐกิจ และศาสนากับความเชื่อ สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นองค์ประกอบทางวัฒนธรรมของการศึกษาทางมานุษยวิทยาในกลุ่มทางสังคมใด ๆ ทั้งสิ้น ในเรื่องของภูมิปัญญาประจำท้องถิ่นนั้น จะเห็นได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบทางวัฒนธรรม โดยภูมิปัญญาหรือแนวคิดประจำถิ่นนี้เป็นการนำเอามาใช้เป็นสิ่งใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์แบบเดิม ๆ แต่ได้รับการปรับปรุงโดยใช้ภูมิปัญญาประจำถิ่นเป็นวัตถุดิบ และการนำเอาทรัพยากรทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมมาใช้ในการสร้างตราสินค้าให้เกิดขึ้นเป็นประโยชน์ในด้านการตลาดได้

ชุมชนตำบลสระแจง อำเภอบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกของอำเภอบางระจัน เป็นพื้นที่ราบลุ่มเหมาะแก่การทำการเกษตร มีเนื้อที่ประมาณ 18,526 ไร่ มีประชากรอาศัยอยู่ทั้งสิ้น 4,153 คน โดยอาชีพส่วนใหญ่ของประชากรในพื้นที่นั้นประกอบอาชีพเกษตรกรรมมากที่สุดเมื่อเทียบกับอาชีพอื่น ชาวบ้านส่วนใหญ่มีฐานะยากจนและจำเป็นต้องจะมีการฟื้นฟูความเป็นอยู่ในเชิงเศรษฐศาสตร์ภายในชุมชน

จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง อาทิจานของ Lin et al. (2007) งานของ Shin, Cassidy and Moore (2011) รวมถึงงานของ Eunju et al. (2013) และงานของ Qin et al. (2019) ทำให้พบว่าการใช้ทรัพยากรทางวัฒนธรรมหรือความโดดเด่นดั้งเดิมในพื้นที่ของชุมชนกลุ่มทางสังคมนั้นสามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้เป็นอย่างดี เราเรียกกระบวนการดังกล่าวว่า “กระบวนการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้า” (Cultural Product) โดยในวรรณกรรมของ Qin et al. (2019) และคณะนั้นเป็นที่ชัดเจนในการหยิบยกเอาอัตลักษณ์ หรือเรื่องราวมาประยุกต์ใช้ให้เกิดสิ่งแปลกใหม่และมีการบูรณาการกับผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการตอบรับของตลาดยุคปัจจุบัน ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการพัฒนาจากวัฒนธรรมกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทรัพยากรดั้งเดิมทางวัฒนธรรมเป็นองค์ประกอบ (Traditional Cultural Product (TCPs))

งานวิจัยของ Qin et al. (2019) ได้มีการกล่าวถึงการก่อให้เกิดเป็นความแปลกใหม่ (Novelty) ของผลิตภัณฑ์หลังจากการที่นำเอาทรัพยากรทางวัฒนธรรมมาเป็นองค์ประกอบซึ่งพบว่าการสร้างความแปลกใหม่ผ่านมุมมองทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมนั้นก่อให้เกิดการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ อาจจะสนับสนุนและเกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นรูปทรงกลิ่นเสียงที่แปลกใหม่ที่เกิดขึ้นจากการผสมผสานดังกล่าว ความแปลกใหม่นี้ถือว่ามีวรรณกรรมรองรับอยู่เป็นอย่างมากทั้งในเชิงการตลาดและเชิงการท่องเที่ยวทำให้เกิดการอยากสนับสนุนทั้งจากกลุ่มทางสังคมด้วยกันเองและจากกลุ่มทางสังคมอื่นที่ได้อำนาจเกี่ยวกับการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมทางวัฒนธรรมหรือทรัพยากรดั้งเดิมทางวัฒนธรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวคณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา “ความแปลกใหม่ของสินค้าที่พัฒนาจากวัตถุดิบอันเป็นภูมิปัญญาประจำท้องถิ่น: กรณีศึกษาข้าวเกรียบสมุนไพรประจำท้องถิ่นของชาวมุขชนสระแจง อำเภอบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี” เพื่อให้สามารถได้ตัวแบบทางการตลาดที่มีความเหมาะสมทางบริบทประจำถิ่นของชุมชนในการประยุกต์ใช้เชิงกลยุทธ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนามาจากทรัพยากรทางวัฒนธรรมดั้งเดิมของท้องถิ่น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง ความแปลกใหม่ ทักษะคน และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สินค้าที่ผสมผสานด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมระหว่าง ความแปลกใหม่ ทักษะคน และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าที่ผสมผสานด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลทั่วไปที่เคยบริโภคอาหารขบเคี้ยว ซึ่งจะต้องเป็นอาหารขบเคี้ยวที่มีการผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นลงไปในการผลิตผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สามารถระบุขนาดจำนวนประชากรที่แท้จริงได้

สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และทดสอบตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการกำหนดตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์เชิงสำรวจจำนวน 400 คน เพื่อให้สอดคล้องตามที่ ตามที่ Hair และคณะ (2010) ได้แนะนำขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมว่าควรมีขนาดตั้งแต่ 200 ถึง 400 ตัวอย่างโดยสอดคล้องกับที่ณัฐยานันท์ ภักดิ์พิเศษวงศ์ (2556) ได้กล่าวเอาไว้ว่าในการวิเคราะห์สถิติแบบตัวแบบสมการโครงสร้างนั้นได้มีการกำหนดเอาไว้เป็นแนวทางสำหรับขนาดตัวอย่างไว้ทั้งสิ้น 6 ขนาด ได้แก่ 50 ตัวอย่าง (น้อยมาก), 100 ตัวอย่าง (น้อย), 200 ตัวอย่าง (เพียงพอ), 300 ตัวอย่าง (ดี), 500 ตัวอย่าง (ดีมาก) และ 1,000 ตัวอย่าง (ดีที่สุด) นอกจากนี้งานวิจัยนี้ยังได้มีการตรวจสอบเงื่อนไขของเกณฑ์การกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวคิดวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างและการวิเคราะห์เส้นทาง โดยมีการกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางการวิเคราะห์ดังที่ Bollen (1989) ได้เสนอเรื่องขนาดตัวอย่างว่าควรมีการพิจารณาให้สอดคล้องกับจำนวนพารามิเตอร์อิสระที่ต้องการจะประมาณค่าร่วมด้วย หากมีจำนวนของพารามิเตอร์อิสระมากขนาดตัวอย่างก็ควรจะปรับให้มีขนาดสูงเพิ่มขึ้นไปด้วย ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างตามอัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างกับจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปรที่ไขว้ได้อย่างน้อย 10-20 ต่อหนึ่งพารามิเตอร์ (Hair et al., 2010) และหากตัวแปรเป็นตัวแบบการวิเคราะห์จากตัวแปรสังเกตได้เพียงอย่างเดียวจะกำหนดขนาดตัวอย่างระหว่างหน่วยตัวอย่างควรกำหนดเป็น 15-20 ต่อ 1 ซึ่งจากแนวทางในการกำหนดขนาดตัวอย่างทั้งสามรูปแบบดังกล่าว หลังจากเก็บตัวอย่างแล้วผู้วิจัยได้ทำการคัดกรองแบบสอบถามที่สมบูรณ์สุทธิเพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์จริงต่อไป



ในการเก็บตัวอย่างจริงผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บตัวอย่างให้เกินจากขนาดตัวอย่างที่กำหนดเอาไว้ หลังจากเก็บตัวอย่างแล้วผู้วิจัยได้ทำการคัดกรองแบบสอบถามที่สมบูรณ์เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์จริงต่อไป สำหรับการเลือกตัวอย่งนั้นผู้วิจัยพิจารณาจากการที่ตัวอย่างต้องเป็นผู้ที่เคยรับประทานและบริโภคสินค้าผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่มีการผสมผสานภูมิปัญญาไทยมาก่อน และเป็นผู้ซื้อศักยภาพที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้บ่อยครั้งโดยใช้ข้อความในการคัดเลือกตัวอย่างในหน้าแรกของแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้พัฒนาจากแบบสอบถามเกี่ยวกับความแปลกใหม่และทัศนคติของผู้บริโภคถึงความตั้งใจซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากทรัพยากรทางวัฒนธรรมของ Qin และคณะในปี 2019 ซึ่งได้พัฒนาต่อยอดจากงานวิจัยของ Howard and Gengler (2001); Unger and Kernan (1981) และ Dodds et al. (1991) ตามลำดับจากนั้นผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มจำนวนของตัวแปรสังเกตได้ให้เกิดข้อคำถามที่มากขึ้นเพื่อเพิ่มความละเอียดของมาตรวัดจนได้ข้อคำถามทั้งสิ้น 15 ข้อคำถาม

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรจะใช้การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) บนตัวแบบสมการโครงสร้างที่ถูกสร้างขึ้นโดยใช้กระบวนการสร้างสมการโครงสร้างส่วนของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factors Analysis) ซึ่งเป็นตัวแปรที่สกัดได้จากการทบทวนวรรณกรรมนำมาสร้างเป็นสมมติฐานความสัมพันธ์ จากนั้นใช้ค่าความกลมกลืนหลากหลายค่าตามเกณฑ์มาตรฐานที่ Hair และคณะได้ให้เอาไว้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงสถิติวัดความสอดคล้องของโมเดลในภาพรวมของงานวิจัยและเกณฑ์ระดับความสอดคล้องตามที่ Hair และคณะ (1998) แนะนำ

Fit Indices	Recommended Value	ระดับความสอดคล้อง
CMIN/DF	<5 Loo & Thorpe (2000)	สอดคล้องดี
Goodness of Fit Index (GFI)	≥0.8 Cheng, Shih-I (2011)	สอดคล้อง
Normalised Fit Index (NFI)	≥0.9 Bentler (1999)	สอดคล้อง
Relative Fit Index (RFI)	≥0.9 Bentler (1999)	สอดคล้อง
Incremental Fit Index (IFI)	≥0.9 Bentler (1999)	สอดคล้อง
Tucker Lewis Index (TLI)	≥0.9 Bentler (1999)	สอดคล้อง
Comparative Fit Index (CFI)	≥0.9 Bentler (1999)	สอดคล้อง
Root mean square error of approximation (RMSEA)	<0.08 Hair et al (1998)	สอดคล้องพอใช้

โดยคณะผู้วิจัยจะดำเนินการทำการปรับปรุงตัวแบบสมการโครงสร้างที่สร้างขึ้นให้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้ทำการเก็บตัวอย่างสำรวจจากผู้บริโภคจากนั้นผู้วิจัยทำการตรวจสอบว่าตัวแบบมีความเหมาะสม (Fit) หรือไม่ หากค่าความกลมกลืนต่าง ๆ ไม่เป็นไปตามเกณฑ์ของตารางที่ 1 ผู้วิจัยดำเนินการปรับแก้ตัวแบบให้มีความสัมพันธ์ก่อนนำไปใช้วิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลต่อ

เมื่อคณะผู้วิจัยพบว่าตัวแบบสมการโครงสร้างอิทธิพลความแปลกใหม่ของสินค้าที่ผสมผสานด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แล้ว ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) ต่อไป โดยผลการวิเคราะห์นี้จะใช้ตอบสมมติฐานงานวิจัยและใช้ในการพยากรณ์ระดับอิทธิพลระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์สถิติค่า Factor Loading ที่มีระดับสูงกว่า 0.6 (Chin, Gopal & Salisbury, 1997; Hair et al., 2006) นอกจากนี้ผู้วิจัยยังทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้วยการคำนวณค่า Composite Reliability สำหรับตัวแปรทั้งหมดซึ่งให้ผลการคำนวณดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

Latent Variables	#Items	Composite Reliability	AVE
Novelty	5	0.843	0.517
Attitude	5	0.842	0.589
Purchase Intention	5	0.852	0.610

จากตารางที่ 2 พบว่าค่า Composite Reliability ทั้งหมดอยู่ในช่วง 0.836 ถึง 0.856 ซึ่งเป็นระดับที่ยอมรับได้สำหรับค่าความสอดคล้องภายในระหว่างตัวแปร (Cronbach, 1970) การศึกษาวิจัยครั้งนี้ยังได้ทำการตรวจสอบค่า Convergent Validity หรือค่าความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้องของมาตรวัด พบว่าค่า Average Variance Extracted (AVE) ของแต่ละตัวแปรสังเกตได้ (Latent Variables) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.506 ถึง 0.600 ซึ่งทั้งหมดสูงกว่า 0.50 แสดงให้เห็นว่ามาตรวัดโดยเฉลี่ยของแต่ละข้อคำถามมีความสามารถในการวัดค่าตัวแปรที่มีระดับความเที่ยงตรงผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Fornell & Larcker, 1981)

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบเชิงยืนยันผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแบบสมการโครงสร้างพบว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า CMIN/DF เท่ากับ 3.668, GFI เท่ากับ 0.890, NFI เท่ากับ 0.906, RFI เท่ากับ 0.917, IFI เท่ากับ 0.922, TLI เท่ากับ 0.906, CFI เท่ากับ 0.922 และ RMSEA เท่ากับ 0.073 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานความกลมกลืนของตัวแบบสมการโครงสร้างจากการทบทวนวรรณกรรมดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบเชิงยืนยัน

ค่าความกลมกลืน	ค่าที่วิเคราะห์ได้	ค่ามาตรฐาน	วรรณกรรม
CMIN/DF	3.668	ต่ำกว่า 5	Loo & Thorpe (2000)
GFI	0.890	มากกว่าหรือเท่ากับ 0.8	Cheng, Shih-I (2011)
NFI	0.906	มากกว่าหรือเท่ากับ 0.9	Bentler (1999)
RFI	0.917	มากกว่าหรือเท่ากับ 0.9	Bentler (1999)
IFI	0.922	มากกว่าหรือเท่ากับ 0.9	Bentler (1999)
TLI	0.906	มากกว่าหรือเท่ากับ 0.9	Bentler (1999)
CFI	0.922	มากกว่าหรือเท่ากับ 0.9	Bentler (1999)
RMSEA	0.073	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.08	Hair et. Al. (1998)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 “ระดับความรู้สึกแปลกใหม่ของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ผสมผสานด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น” ผลการทดสอบพบว่ายอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.812 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 “ระดับความรู้สึกแปลกใหม่ของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ผสมผสานด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น” ผลการทดสอบพบว่าปฏิเสธสมมติฐานที่

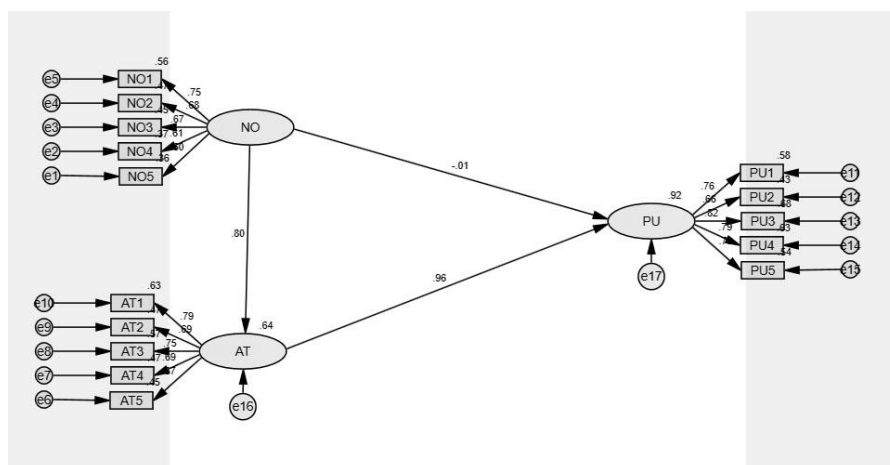


ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่า p-value เท่ากับ 0.946 โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ -0.008 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 “ระดับทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อระดับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ผสมผสานด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น” ผลการทดสอบพบว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 โดยค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบสมมติฐานแสดงได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติและค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐาน	C.R.	p-value	ผลการทดสอบ
Novelty → Attitude	9.385	0.001**	Accepted
Novelty → Purchase Intention	-0.068	0.946	Rejected
Attitude → Purchase Intention	9.138	0.001**	Accepted

จากการสร้างตัวแบบสมการโครงสร้างให้มีความเหมาะสมที่สุดทำให้ผู้วิจัยได้ตัวแบบสมการโครงสร้างตัวแบบอิทธิพลความแปลกใหม่ของสินค้าที่ผสมผสานด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค:กรณีศึกษาข้าวเกรียบปลาช่อนสมุนไพร ตำบลสระแจง อำเภอบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงตัวแบบสมการโครงสร้างอิทธิพลความแปลกใหม่ของสินค้าที่ผสมผสานด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค:กรณีศึกษาข้าวเกรียบปลาช่อนสมุนไพร ตำบลสระแจง อำเภอบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี

สำหรับผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) ทั้งอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลโดยรวม (Total Effect) พบว่าตัวแปรความแปลกใหม่มีอิทธิพลทางตรงกับทัศนคติโดยมีน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.803 ไม่มีอิทธิพลทางอ้อม อิทธิพลโดยรวมคือ 0.803 ตัวแปรทัศนคติมีอิทธิพลทางตรงกับความตั้งใจซื้อโดยมีน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.961 ไม่มีอิทธิพลทางอ้อม อิทธิพลโดยรวมคือ 0.961 ตัวแปรชาติพันธุ์นิยมผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงกับความตั้งใจซื้อโดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ -0.05 (ไม่นัยสำคัญทางสถิติ) และมีอิทธิพลทางอ้อมกับความตั้งใจซื้อโดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.772 (ไม่นัยสำคัญทางสถิติ) อิทธิพลโดยรวมคือ 0.767 (ไม่นัยสำคัญทางสถิติ) ซึ่งนำเสนอได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์

Path Analysis	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
Novelty → Attitude	0.803	-	0.803
Attitude → Purchase Intention	0.961	-	0.961
Novelty → Purchase Intention	-0.05	0.772	0.767

อภิปรายผล

ผลการวิจัยโดยจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแบบสมการโครงสร้างพบว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี และผลทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์จากวิธีการตัวแบบสมการโครงสร้างจากทั้ง 3 สมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 สรุปได้ว่า ระดับความรู้สึกแปลกใหม่ของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ผสมผสานด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น ผลการทดสอบพบว่ายอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.812 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าระดับของความรู้สึกแปลกใหม่ของสินค้ายังมีมากก็จะยิ่งทำให้ระดับทัศนคติของผู้บริโภคเพิ่มสูงมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Abdullah & Yu (2019) และงานวิจัยของ Rachbini & Agustina (2019)

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 สรุปได้ว่า ระดับความรู้สึกแปลกใหม่ของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ผสมผสานด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น ผลการทดสอบพบว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่า p-value เท่ากับ 0.946 โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ -0.008 ซึ่งไม่สอดคล้องกับวรรณกรรมที่ได้พบทวนมา อาทิวรรณกรรมของ Choi, 2017; Powrani & Kennedy, 2018 และ Rachbini & Agustina, 2019

สาเหตุที่ผลการทดสอบสมมติฐานมีความขัดแย้งกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตเนื่องจากอาจเป็นเพราะบริบทในชุมชนและบริบทของพื้นที่ในประเทศไทยมีผลิตภัณฑ์ในประเภทเดียวกันอยู่ก่อนแล้วเป็นจำนวนมากผ่านการพยายามเพิ่มผลผลิตแปรรูปผลิตภัณฑ์ชุมชนจากนโยบายภาครัฐทำให้ความแปลกใหม่ในเชิงการตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้นั้นไม่ได้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโดยตรงและกลับทำให้ระดับความอยากซื้อลดลงด้วยการมองในเชิงจำเจ

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 สรุปได้ว่า ระดับทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อระดับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ผสมผสานด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น ผลการทดสอบพบว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่ายิ่งระดับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยังมีมากก็จะยิ่งทำให้เกิดความต้องการซื้อซึ่งสอดคล้องกับวรรณกรรมของ Meng & Choi (2016) ดังนั้นแล้วกลยุทธ์ทางการตลาดที่ชุมชนควรดำเนินการคือเน้นที่การเพิ่มระดับความชื่นชอบและทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าข้าวเกรียบในชุมชนได้



ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาให้ละเอียดมากกว่านี้ ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา เช่น ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค Gen Y หรือ Gen X หรือ เลือกศึกษาประชากรในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อที่จะได้เห็นถึงความแตกต่างหรือเหมือนกันอย่างไร เป็นต้น การกำหนดขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้ละเอียดจะทำให้มีประโยชน์ต่อการผลิตสินค้าที่ผสมผสานด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น หรือมีประโยชน์ต่อเจ้าของกิจการ ให้สามารถเข้าใจได้ถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่อาจส่งผลต่ออิทธิพลความแปลกใหม่ของสินค้าที่ผสมผสานด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ ซึ่งอาจเป็นเหตุให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ที่เจอบนด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น และเป็นการยกระดับภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล

เอกสารอ้างอิง

- งามพิศ สัตย์สงวน. (2558). *มานุษยวิทยากายภาพ: วิวัฒนาการทางกายภาพและวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐธยาน์ ภัทรพิเศษวงศ์. (2556). *โมเดลสมการโครงสร้างของผลการดำเนินงานระบบโลจิสติกส์และ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Abdullah, Q. A. & Yu, J. (2019). Attitudes and Purchase Intention towards Counterfeiting Luxurious Fashion Products among Yemeni Students in China. *American Journal of Economics*, 9(2), 53-64.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Test*. (5th ed.). New York: Harper Collins.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2010) *Multivariate Data Analysis*. (7th Ed.). New York: Pearson.
- Howard, D. J., & Gengler, C. (2001). Emotional contagion effects on product attitudes. *Journal of Consumer Research*, 28(2), 189-201.
- Kuo-Kuang Fan and Ying Zhou, (2020). The Influence of Traditional Cultural Resources (TCRs) on the Communication of Clothing Brands. *Sustainability*, 12(6), 2379.
- Mostaque Ahmed Zeba and Anushe Zebal. (2020). Success Factors of Local Retail Apparel Clothing Brands in a Southeast Asian Market. *International Journal of Marketing Studies*, 12(3), 52-64.

- Qin, Z., Song, Y., Tian, Y. 2019. The Impact of Product Design with Traditional Cultural Properties (TCPs) on Consumer Behavior Through Cultural Perceptions: Evidence from the Young Chinese Generation. *Sustainability*, 11(426), 1-17.
- Unger, L. S. & Kernan, J. B. 1983. On the Meaning of Leisure: An Investigation of Some Determinants of the Subjective Experience. *Journal of Consumer Research*, 9(4), 381-392.