

อิทธิพลของบุพปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทำมือ (Handmade) ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี

The Influence of Factors Affecting the Decision to Buy Handmade Products of Tourists in Kanchanaburi Province

ชูใจ สุภาพัทธพิศาล

Chujai Suphaphattharaphisan

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

marketing Department, Faculty of business administration, Thonburi University

E-mail: Chujai.nv@gmail.com

สุดที่รัก นุชนาถ

Sudtirak Nutchanat

อาจารย์สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Lecturer, marketing Department, Faculty of business administration, Southeast Asia University

E-mail: ood_04@hotmail.com



Received: 5 February 2024; Revised: 5 August 2024; Accepted: 29 August 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความสามารถของผู้ประกอบการ อิทธิพลทางวัฒนธรรม (ซอฟต์แวร์) นวัตกรรมการผลิตสินค้า และการตัดสินใจเลือกซื้อ และ 2) อิทธิพลทางวัฒนธรรม และ นวัตกรรมการผลิตสินค้าในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างความสามารถของผู้ประกอบการสู่การตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ทำการเก็บรวบรวมกับกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าทำมือ ภายในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 500 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นและสุ่มตัวอย่าง แบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย และการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (SEM)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความสามารถของผู้ประกอบการ อิทธิพลทางวัฒนธรรม (ซอฟต์แวร์) นวัตกรรมการผลิตสินค้า และการตัดสินใจเลือกซื้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84, 3.80, 3.64 และ 3.83 ตามลำดับ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ .695, .755, .743 และ .793 ตามลำดับ 2) อิทธิพลทางวัฒนธรรม นวัตกรรมการผลิตสินค้าในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างความสามารถของผู้ประกอบการสู่การตัดสินใจเลือกซื้อ มีค่าดัชนีความกลมกลืน คือ $X^2/df=1.236$, $RMR=.033$, $RMSEA=.022$ และเส้นอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปร ความสามารถของผู้ประกอบการผ่านอิทธิพลทางวัฒนธรรมสู่การตัดสินใจซื้อ อยู่ในช่วง .059-.253 และความมารถ ของผู้ประกอบการผ่านอิทธิพลนวัตกรรมการผลิตสินค้าสู่การตัดสินใจซื้อ อยู่ในช่วง .417-.583 ถือว่าไม่คลุม 0 แปลความได้ว่า นักท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีจะตัดสินใจซื้อสินค้าทำมือจากอิทธิพลทางวัฒนธรรมและ นวัตกรรมการผลิตสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

คำสำคัญ: ความสามารถผู้ประกอบการ, อิทธิพลทางวัฒนธรรม (ซอฟต์แวร์), นวัตกรรมการผลิตสินค้า, การตัดสินใจเลือกซื้อ

119 อิทธิพลของบุพปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทำมือ (Handmade) ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี

Abstract

The objectives of this research were to study 1) the level of factors entrepreneur capabilities, soft power, product manufacturing innovation, and decision to buy and 2) soft power and product manufacturing innovation as an intermediate variable that connects the entrepreneur capability to decision to buy. The tool used in this research was a questionnaire to collect data from 500 people who bought handmade products in Kanchanaburi province. By nonprobability sampling and accidental sampling. The statistics used in the research were frequency, percentage, mean, standard deviation, coefficient of variation, and structural equation model (SEM).

The results of the research showed that: 1) the level factors of entrepreneur capabilities, soft power, product manufacturing innovation, and decision to buy were at a high level with an average of 3.84, 3.80, 3.64, and 3.83 respectively, and a standard deviation of .695, .755, .743, and .793 respectively; and 2) soft power and product manufacturing innovation as an intermediate variable that connects entrepreneur capabilities to decision to buy, having the Goodness of Fit Index of $X^2/df=1.236$, $RMR=.033$, $RMSEA=.022$, and the indirect influence curve of entrepreneurial ability variables through soft power on decision to buy in the range of .059-.253. And entrepreneurs' ability, through the influence of product manufacturing innovation to decide to buy in the range of .417-.583 is considered uncovered of 0. This means that tourists in Kanchanaburi province will decide to buy handmade products from soft power and product manufacturing innovation is statistically significant at the .001 level.

Keyword: Entrepreneur Capabilities, Soft Power, Product Manufacturing Innovation, Decision to Buy

บทนำ

ธุรกิจสินค้าทำมือ (handmade) หรือสินค้าทำมือ ถือเป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยมาอย่างยาวนาน ด้วยคุณภาพ ความคงทน สี สัน และรูปแบบที่แตกต่างเป็นขึ้นเดียวบนโลก จึงถือได้ว่าเป็นสินค้าที่ผู้คนที่ความสนใจเป็นอย่างสูง ซึ่งในปัจจุบันสินค้าทำมือได้มีการผลิต วางจำหน่าย รวมไปถึงการส่งออกต่างประเทศค่อนข้างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นสินค้าทำมือประเภทสิ่งทอ เสื้อผ้า เครื่องประดับ หรือแม่แต่งาน เซรามิก ล้วนได้รับความนิยมอย่างสูง (SALIKA, 2022) ที่สำคัญสินค้าทำมือยังได้รับการดูแลเอาใจใส่อย่างดีดังจะเห็นได้จากโครงการพระราชดำริต่าง ๆ เช่น โครงการของสมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าสิริวัณณวรี นารีรัตนราชกัญญา ทรงตั้งพระทัยแน่วแน่ในการ ‘สืบสาน รักษา และต่อยอด’ พระราชปณิธานของ พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศรมหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร และ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนีพันปีหลวง เพื่อธำรงไว้ซึ่งมรดกทางวัฒนธรรมอันทรงคุณค่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานหัตถกรรม หัตถศิลป์ และการ

120 อิทธิพลของบุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทำมือ (Handmade) ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี

อนุรักษ์ผ้าทอพื้นเมืองในแต่ละท้องถิ่นให้ดำรงอยู่คู่คนไทย ทั้งยังทรงสร้างสรรค์ต่อยอดภูมิปัญญา ผ้าไทย ให้ทันสมัย ตอบโจทย์ความต้องการของตลาดของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน (HelloThailand, 2022)

จังหวัดกาญจนบุรี นับเป็นจังหวัดที่มีการผลิตสินค้าประเภททำมือสูงเป็นอันดับต้น ๆ ในเรื่องของอัญมณีเครื่องประดับ รวมถึงสิ่งทอ เนื่องจากเป็นจังหวัดที่อยู่ในพื้นที่ราบสูงมีภูเขาตระนาวศรีติดกับพม่า มีแหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ส่งผลให้มีทรัพยากรที่สามารถนำมาแปรรูปทำเป็นเครื่องประดับ เสื้อผ้า รวมถึงเซรามิกค่อนข้างมาก ทั้งนี้เมื่อสำรวจจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ที่เข้าสู่จังหวัดพบว่าในปีพ.ศ. 2566 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นกว่าปี 2565 สูงถึงร้อยละ 39.29 คิดเป็นจำนวน 1,312,830 คน เมื่อเทียบกับปี 2565 ที่จำนวน 942,486 คน และสร้างรายได้เข้าจังหวัดได้สูงถึง 2488.94 ล้านบาทในปี 2566 เมื่อเทียบกับปี 2565 ที่ 1746.15 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 41.85 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) ซึ่งในส่วนของสินค้าทำมือที่สร้างรายได้ให้กับทางจังหวัดมากที่สุดเป็นอันดับต้น ๆ คือ หินอัญมณี กำไลหินสีตามความเชื่อ ซึ่งถือเป็นสิ่งที่ขายได้อันดับต้น ๆ เนื่องจากการทำอัญมณีและกำไลหินสีออกมานั้นมีการใช้อิทธิพลทางวัฒนธรรมด้านความเชื่อ โชคลาง โหราศาสตร์ การเสริมดวง ที่ช่วยให้กลายเป็นสินค้าขายดี และยังเป็นสินค้าที่มีจำนวนส่งออกต่างประเทศมากขึ้นทุกปี

ทั้งนี้การสร้างอิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft Power) เพื่อส่งเสริมให้เกิดแรงดึงดูด มีความนิยมตามกระแสและอยู่ในตลาดได้อย่างยาวนานนอกเหนือจากการทำโครงการพระราชดำริที่กล่าวไปในข้างต้นแล้ว ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลของวัฒนธรรมไทยที่มีความพยายามส่งเสริมอย่างต่อเนื่องจากภาครัฐบาลทุก ๆ สมัย รวมไปถึงความใส่ใจของผู้ประกอบการไทยที่พัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้สินค้าทำมือของตนเองมีเพิ่มมูลค่าที่จะส่งผลต่อยอดขายสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ เพราะสำหรับอิทธิพลทางวัฒนธรรมหรืออิทธิพลอ่อน ถือเป็นเครื่องมือที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจกลับคืนสู่ท้องถิ่น ทำกำไรให้กับผู้ประกอบการผ่านวิธีการสร้างองค์ความรู้ที่มีอยู่ การพัฒนาทรัพย์สินทางปัญญา และการวิจัยต่าง ๆ (สุดที่รัก นุชนาถ และ สุมาลี รามนัญ, 2565) สิ่งเหล่านี้สามารถเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมพื้นบ้านที่เป็นพื้นฐานทางประวัติศาสตร์ทางสังคมผ่านการนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้เพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจ การผลิตสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจหรือคุณค่าทางสังคมได้อย่างดี เมื่อพิจารณาบริบทของอัตลักษณ์ความเป็นไทยและวัฒนธรรมไทยที่มีศักยภาพไม่ต่างกับอีกหลายประเทศ ดังจะเห็นได้จากการนำสินค้าทำมือเข้าไปทำตลาดที่ประเทศได้ทุกวันในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2566 ที่ผ่านมานางาน Songshan Cultural & Creative Park โดยหนึ่งในความน่าสนใจภายในงาน คือ การนำกลุ่มสินค้าทำมือด้วยแบรนด์ไทยมาจัดแสดงมากกว่า 80 แบรนด์ ทำให้แบรนด์ไทยกลายเป็นแบรนด์ต่างชาติที่เข้าร่วมจัดแสดงสินค้ามากที่สุดในงาน โดยในจำนวนนี้รวมถึงการจัดแสดงสินค้าของร้าน Bangkok Illustration Fair ที่นำเอาผลงาน Illustration ของศิลปินไทยมากกว่าสิบรายมาจัดแสดง นอกจากนี้ยังมีกลุ่มศิลปินจากชุมชน “บ้านข้างวัด” ซึ่งถือเป็นชุมชนของศิลปินที่ทำงานศิลปะที่มีชื่อเสียงในจังหวัดเชียงใหม่มาจัดแสดงฝีมืองานทำมือให้ชาวไต้หวันซึ่งนิยมไปเที่ยวเชียงใหม่อยู่แล้วได้รู้จัก (DITP, 2023)

จากข้อมูลข้างต้น การนำอิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft Power) ที่แสดงคุณค่าของความเป็นไทยจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องทักษะและการนำมาปรับใช้กับผลิตภัณฑ์ของตน เนื่องจากการจะหวังพึ่งพาเพียงกระแสของความเป็นไทยด้วยการใช้อิทธิพลทางวัฒนธรรมเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถส่งผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดได้อย่างยั่งยืน ผู้ประกอบการที่ดีจะต้องมีการวางแผนงานตั้งแต่กรรมวิธีการคัดเลือกวัตถุดิบที่นำมาใช้ผลิต กระบวนการผลิตที่จะต้องช่วยลดมลภาวะและยังส่งเสริมภูมิปัญญาความเป็นเอก

121 อิทธิพลของบุพปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทำมือ (Handmade) ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Zaefarian et al., 2017) การนำนวัตกรรมด้านต่าง ๆ เข้ามาปรับใช้ในการเพิ่มมูลค่า ความสวยงาม ความคงทนของสินค้าเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการ สามารถดึงดูดเม็ดเงินได้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด ผู้บริโภคยุคใหม่มีความใส่ใจในเรื่อง สินค้าที่ต้องช่วยลดมลภาวะ รักษาโลก ดังนั้นโจทย์ที่ทำนายผู้ประกอบการในปัจจุบันคือการนำนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการผลิตสินค้าต่าง ๆ เข้ามาใช้งานเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่มีคุณภาพ ตอบโจทย์กับความต้องการของนักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวซื้อไปจะต้องเกิดความพึงพอใจและสามารถกลับมาซื้อสินค้าทำมือซ้ำในครั้งถัดไป (Gamsso, 2019; Chung, 2019)

จากความสำคัญของปัญหาข้างต้น ส่งผลให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการนำข้อมูลจากปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาศึกษาเพื่อเป็นการพัฒนาต่อยอดสินค้าทำมือของผู้ประกอบการจากท้องถิ่นให้มีศักยภาพต่อการแข่งขัน สร้างส่วนแบ่งทางการตลาดได้อย่างยั่งยืน และสามารถส่งสินค้าทำมือของตนเองออกไปยังต่างประเทศได้ในอนาคต จึงได้จัดทำงานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของบุพปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทำมือ (Handmade) ของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ในจังหวัดกาญจนบุรี” ขึ้น โดยจะเป็นการนำปัจจัยแต่ละตัวเข้ามาศึกษาถึงผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทำมือ โดยมีรายละเอียดต่าง ๆ ดังจะสามารถอธิบายได้ดังนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสามารถของผู้ประกอบการ อิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft Power) นวัตกรรมการผลิตสินค้า และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทำมือ (Handmade) ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของอิทธิพลอ่อน นวัตกรรมการผลิตสินค้าในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างความสามารถของผู้ประกอบการสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทำมือ (Handmade) ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ศึกษาความสามารถของผู้ประกอบการ อิทธิพลอ่อน นวัตกรรมการผลิตสินค้า และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทำมือ (Handmade) ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาซื้อสินค้าทำมือภายในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาซื้อสินค้าทำมือภายในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 500 คน โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Comrey and Lee (1992) และได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นผ่าน google form และทำการแจกแบบสอบถามแบบตัวต่อตัวด้วยการขออนุญาตเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวหลังจากเลือกซื้อสินค้าที่เป็นสินค้าประเภททำมือจากร้านค้าประจำจังหวัดแล้วเสร็จ

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาขึ้นจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และดำเนินการภายใต้กรอบแนวคิดในการวิจัยโดยเครื่องมือในการเก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

122 อิทธิพลของบุพปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทำมือ (Handmade) ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจซื้อสินค้าทำมือ ในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2-5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความสามารถผู้ประกอบการ จำนวน 20 ข้อ ปัจจัยอิทธิพลอ่อน จำนวน 15 ข้อ ปัจจัยนวัตกรรมการผลิตสินค้า จำนวน 20 ข้อ และปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อ จำนวน 25 ข้อ

โดยตอนที่ 2-5 มีลักษณะข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยข้อคำถามที่ใช้เป็นมาตราส่วนประมาณค่าในการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของ Likert (Likert Scale) ซึ่งจะมีให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยใช้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลอันตรภาค (Interval Scale) ที่มีความหมายของเกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามความคิดเห็น ดังนี้

| | | | |
|------------|---|---------|----------------------------|
| ระดับคะแนน | 5 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นมากที่สุด |
| ระดับคะแนน | 4 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นมาก |
| ระดับคะแนน | 3 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นปานกลาง |
| ระดับคะแนน | 2 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นน้อย |
| ระดับคะแนน | 1 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด |

โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลผลค่าคะแนนเฉลี่ยตามแนวคิดของ Best (1977) ซึ่งแบ่งได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

| | | | |
|-----------|-----------|---------|----------------------------|
| ค่าเฉลี่ย | 4.21-5.00 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นมากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ย | 3.41-4.20 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นมาก |
| ค่าเฉลี่ย | 2.61-3.40 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ย | 1.81-2.60 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นน้อย |
| ค่าเฉลี่ย | 1.00-1.80 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด |

2. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1) ศึกษาเอกสาร แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความสามารถผู้ประกอบการ อิทธิพลอ่อน นวัตกรรม การผลิตสินค้า การตัดสินใจเลือกซื้อ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นนิยามตัวแปรและดัชนีชี้วัด

2) สร้างแบบสอบถามและข้อคำถามให้ครอบคลุมตัวแปรที่กำหนดตามดัชนีชี้วัด

3) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นส่งขอความอนุเคราะห์กับผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) รายข้อเพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่ต้องการวัด โดยเกณฑ์ในการเลือกข้อคำถามจะพิจารณาเฉพาะข้อคำถามที่มีค่า IOC ไม่น้อยกว่า 0.5 โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้ข้อคำถามอยู่ที่ 0.67-1.00 ทุกข้อคำถาม (Hambleton & Cook, 1977)

4) นำแบบสอบถามที่ผ่านคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหามาทำการทดสอบค่า Tryout กับนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจซื้อสินค้าทำมือ ในจังหวัดกาญจนบุรี ที่นอกเหนือจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำคำตอบมาวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแต่ละตัวแปรควรมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2006; Nunnally, 1978) ซึ่งค่า

123 อิทธิพลของบุพปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทำมือ (Handmade) ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี

สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ในการวิจัยครั้งนี้อยู่ที่ 0.985-0.989 ซึ่งสูงกว่า 0.7 แสดงว่าเครื่องมือสามารถนำไปใช้ได้ (Hair et al., 2014)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยโดยมีขั้นตอนดังนี้

1) การเก็บรวบรวมข้อมูลกระทำในระหว่างเดือน ตุลาคม 2566-ธันวาคม 2566 ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามแบบตัวต่อตัวกับนักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อสินค้าทำมือในจังหวัดกาญจนบุรีผ่านการสแกน link google form จำนวน 500 ฉบับ ได้กลับมาอยู่ที่ 500 ฉบับ อัตราการตอบกลับอยู่ที่ 100%

2) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามลงรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีทางสถิติต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ด้วยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาระดับความสามารถของผู้ประกอบการ อิทธิพลอ่อน นวัตกรรมการผลิตสินค้า และการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย (Coefficient of Variation) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปร

3) สถิติอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุและหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ โดยเกณฑ์ในการยอมรับโมเดลสมการโครงสร้าง สามารถแสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 1 หลักการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Schumacher & Lomax, 2010)

| ดัชนีตรวจสอบความสอดคล้อง | ค่าที่เป็นไปได้ | เกณฑ์การพิจารณา |
|---------------------------------------|--|---|
| ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) | 0 (perfect fit) to positive value (poor fit) | ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้น้อยกว่าไคสแควร์ |
| ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (model /df model) | 0 (perfect fit) to positive value (poor fit) | ตารางหรือพิจารณาค่า p-value ต้องมากกว่า 0.05 มีค่าน้อยกว่า 2.00 |

124 อิทธิพลของบุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทำมือ (Handmade) ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี

| ดัชนีตรวจสอบความสอดคล้อง | ค่าที่เป็นไปได้ | เกณฑ์การพิจารณา |
|---------------------------------------|--|---|
| Goodness of Fit Index (GFI) | 0 (no fit) to 1 (perfect fit) | มีค่ามากกว่า 0.95 |
| Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) | 0 (no fit) to 1 (perfect fit) | มีค่ามากกว่า 0.95 |
| Comparative Fit Index (CFI) | 0 (no fit) to 1 (perfect fit) | มีค่ามากกว่า 0.95 |
| Norm Fit Index (NFI) | 0 (no fit) to 1 (perfect fit) | มีค่ามากกว่า 0.95 |
| Root Mean square Residual (RMR) | 0 (perfect fit) to positive value (poor fit) | มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ (ขึ้นอยู่กับระดับที่นักวิจัยกำหนด) |
| Approximation (RMSEA) | 0 (perfect fit) to positive value (poor fit) | มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือ 0.08 |

ผลการวิจัย

1. จากการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกาญจนบุรีที่เลือกซื้อสินค้าทำมือส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง จำนวน 340 คน (ร้อยละ 68.0) อายุอยู่ระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 259 คน (ร้อยละ 51.8) อยู่ในสถานะโสด จำนวน 471 คน (ร้อยละ 94.2) เลือกซื้อสินค้าทำมือจากวัตถุประสงค์ธรรมชาติ จำนวน 302 คน (ร้อยละ 60.4) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าทำมือต่อชิ้นอยู่ระหว่าง 500-1,000 บาท จำนวน 234 คน (ร้อยละ 46.8) และมีแพลนในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำจากร้านเดิมจำนวน 254 คน (ร้อยละ 50.8)

2. จากการทดสอบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์การกระจายของแต่ละตัวแปร ผู้วิจัยสามารถแสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย และการแปรผลของแต่ละตัวแปรในภาพรวม

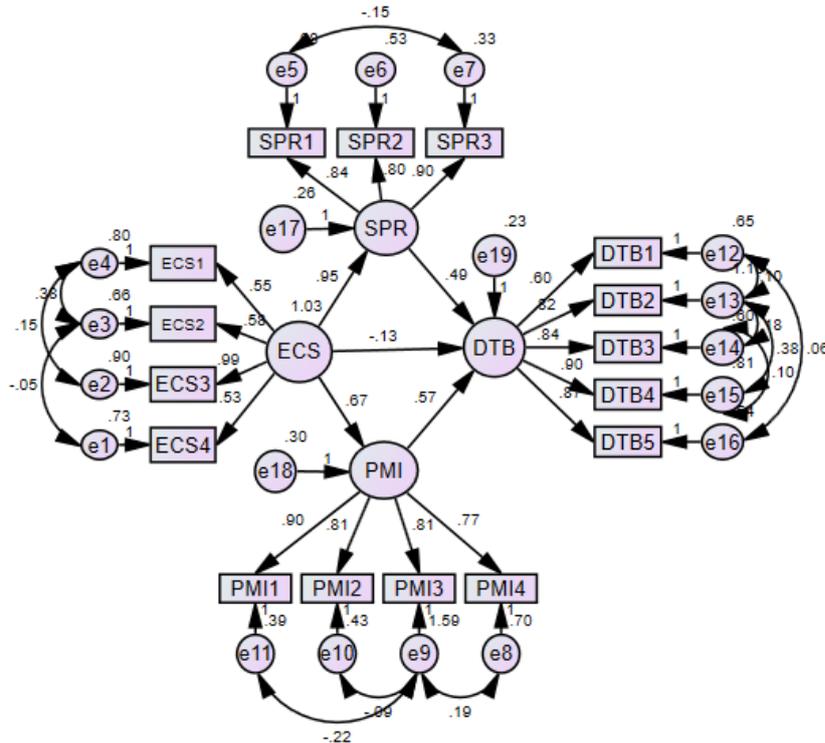
| ตัวแปร | \bar{X} | S.D. | C.V. | แปรผล |
|---------------------------------|-----------|------|------|-------|
| ความสามารถของผู้ประกอบการ (ECS) | 3.84 | .695 | 0.18 | มาก |
| อิทธิพลอ่อน (SPR) | 3.80 | .755 | 0.19 | มาก |
| นวัตกรรมการผลิตสินค้า (PMI) | 3.64 | .743 | 0.20 | มาก |
| การตัดสินใจเลือกซื้อ (DTB) | 3.83 | .793 | 0.21 | มาก |

จากตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อสินค้าทำมือส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมของปัจจัยความสามารถของผู้ประกอบการ (ECS) อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.84, S.D.=.695, C.V.=0.18) รองลงมา คือ การตัดสินใจเลือกซื้อ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.83, S.D.=.793, C.V.=0.21) รองลงมา คือ อิทธิพลอ่อน อยู่ในระดับมาก

125 อิทธิพลของบุพปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทำมือ (Handmade) ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี

(\bar{X} =3.80, S.D.=.755, C.V.=0.19) รองลงมา คือ นวัตกรรมการผลิตสินค้า (\bar{X} =3.64, S.D.=.743, C.V.=0.20) ตามลำดับ

3. จากการทดสอบสมการเชิงโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติด้านสังคมศาสตร์ ในการหาเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผู้วิจัยสามารถแสดงข้อมูลเชิงประจักษ์ได้ดังนี้



chi-square/df=1.236,P-value=.131, GFI=.986, CFI=.997, NFI=.985, AGFI=.959, RMR=.033, RMSEA=.022

ภาพที่ 2 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรด้วยวิธีการสมการเชิงโครงสร้าง

ตารางที่ 3 Model Fit Indicator

| Indicator | χ^2/df | GFI | AGFI | CFI | NFI | RMR | RMSEA |
|----------------|-------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Standard Value | <2.00 | >0.95 | >0.95 | >0.90 | >0.90 | <0.05 | <0.05 |
| Result | 1.236 ✓ | 0.986 ✓ | 0.959 ✓ | 0.997 ✓ | 0.985 ✓ | 0.033 ✓ | 0.022 ✓ |

ตารางที่ 4 การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient testing)

| Hypothesis | Path | B | SE | Std.B | T | P-value |
|------------|-----------|-------|------|-------|-------|---------|
| H1 | ECS → SPR | 1.511 | .176 | .884 | 8.596 | *** |
| H2 | ECS → PMI | .981 | .126 | .778 | 7.801 | *** |
| H3 | ECS → DTB | -.152 | .253 | -.142 | -.599 | .549 |
| H4 | SPR → DTB | .349 | .118 | .556 | 2.947 | .003 |

126 อิทธิพลของบุพปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทำมือ (Handmade) ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี

| | | | | | | |
|----|-----------|------|------|------|-------|-----|
| H5 | PMI → DTB | .447 | .253 | .526 | 4.736 | *** |
|----|-----------|------|------|------|-------|-----|

หมายเหตุ: *** หมายถึง P<0.001

จากตารางที่ 4 พบว่า (1) ความสามารถของผู้ประกอบการ (ECS) (B=1.511, T=8.596, P<0.000) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ อิทธิพลอ่อน (SPR) ซึ่งเป็นการยืนยันสมมติฐานที่ 1 (2) ความสามารถของผู้ประกอบการ (ECS) (B=.981, T=7.801, P<0.000) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ นวัตกรรมการผลิตสินค้า (PMI) ซึ่งเป็นการยืนยันสมมติฐานที่ 2 (3) ความสามารถของผู้ประกอบการ (ECS) (B=-.152, T=-.599, P<0.549) ไม่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อ (DTB) ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 (4) อิทธิพลอ่อน (SPR) (B=.349, T=2.947, P<0.003) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อ (DTB) ซึ่งเป็นการยืนยันสมมติฐานที่ 4 และ (5) นวัตกรรมการผลิตสินค้า (PMI) (B=.447, T=4.736, P<0.000) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อ (DTB) ซึ่งเป็นการยืนยันสมมติฐานที่ 5

ตารางที่ 5 การทดสอบสัมประสิทธิ์เส้นทางอิทธิพลคั่นกลางระหว่างตัวแปร (Mediation effect testing)

| Hypothesis | Path | Effect | SE | Lower | Upper | P |
|------------|-----------------|--------|------|-------|-------|-----|
| H6 | ECS → SPR → DTB | .156 | .049 | .059 | .253 | *** |
| H7 | ECS → PMI → DTB | .499 | .042 | .417 | .583 | *** |

หมายเหตุ: *** หมายถึง P<0.001

จากตารางที่ 5 พบว่า (1) ปัจจัยอิทธิพลอ่อนในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างความสามารถผู้ประกอบการสู่การตัดสินใจซื้อ มีค่าอิทธิพล Lower และ Upper อยู่ในช่วง .059-.253 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่คลุม 0 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัย และ (2) ปัจจัยนวัตกรรมการผลิตสินค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างความสามารถผู้ประกอบการสู่การตัดสินใจซื้อ มีค่าอิทธิพล Lower และ Upper อยู่ในช่วง .417-.583 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่คลุม 0 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 6 สรุปผลการศึกษาตามสมมติฐาน

| สมมติฐาน | (T-test) | แปรผล |
|--|----------|-------------|
| 1. ความสามารถของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่ออิทธิพลอ่อน | 8.596 | สนับสนุน |
| 2. ความสามารถของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรมการผลิตสินค้า | 7.801 | สนับสนุน |
| 3. ความสามารถของผู้ประกอบการมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ | -.599 | ไม่สนับสนุน |
| 4. อิทธิพลอ่อนมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ | 2.947 | สนับสนุน |
| 5. นวัตกรรมการผลิตสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ | 4.736 | สนับสนุน |
| 6. อิทธิพลอ่อนในฐานะตัวแปรเชื่อมโยงระหว่างความสามารถของผู้ประกอบการสู่การตัดสินใจเลือกซื้อ | 5.380 | สนับสนุน |
| 7. นวัตกรรมการผลิตสินค้าในฐานะตัวแปรเชื่อมโยงระหว่างความสามารถของผู้ประกอบการสู่การตัดสินใจเลือกซื้อ | 4.800 | สนับสนุน |

อภิปรายผล

1. จากการศึกษาในระดับปัจจัยความสามารถผู้ประกอบการ อิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft Power) และนวัตกรรมการผลิตสินค้า ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทำมือ พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าผลิตสินค้าทำมือมีการใช้อิทธิพลอ่อน หรืออิทธิพลทางวัฒนธรรมด้วยการผลักดันสินค้าตัวเองด้วยความเป็นสินค้าพื้นบ้านจากการนำวัตถุดิบจากธรรมชาติมาผลิตด้วยมือจากแรงงานด้วยเท่านั้น ทำให้ได้สินค้าที่ถึงแม้จะมีความเหมือนกันของรูปแบบแต่ลักษณะและสีสันทันของสินค้าแต่ละชิ้นจะมีความแตกต่างกัน ไม่มีเหมือนใคร รวมไปถึงการนำนวัตกรรมมาใช้ในการส่งเสริมและช่วยในการผลิตเพื่อลดระยะเวลาในกระบวนการนำวัตถุดิบเข้ามาใช้ในการผลิตสินค้า ทำให้สินค้าที่ได้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น มีความคงทน มีสีสันทันและรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของความเป็นสินค้าทำมือ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bunduchi et al., (2022) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางนวัตกรรมสินค้าดิจิทัลในบริษัทผ่านการจัดการด้วยผู้ประกอบการ กรณีศึกษา บทบาทของกรอบความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการ กล่าวว่า ผู้ประกอบการมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตัวเองด้วยการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย มีการนำนวัตกรรมเข้ามาใช้งานโดยเป็นการนำระบบการผลิตที่มีอยู่เดิมมาพัฒนาให้เกิดกระบวนการผลิตในรูปแบบใหม่ผ่านการใช้ระบบดิจิทัล มีการนำกระบวนการผลิตและวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเข้ามาผสมผสานเพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่มีความเปลี่ยนแปลงด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ทันสมัย

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทำมือ พบว่า ปัจจัยความสามารถผู้ประกอบการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า นักท่องเที่ยวภายในจังหวัดกาญจนบุรี ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทำมือจากกลยุทธ์ในการวางขายสินค้าด้วยการนำอิทธิพลอ่อนเข้ามาใช้งาน รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าทำมือจากความเป็นพื้นบ้านที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์และลักษณะที่จำเพาะของบุคคล ทำให้ทุกครั้งในการซื้อสินค้าทำมือ นักท่องเที่ยวจะไม่ได้คำนึงถึงตัวผู้ประกอบการ แต่จะคำนึงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า และความคงทนในการนำไปใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Auliah et al., (2023) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ของผู้ประกอบการผ่านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษาอุตสาหกรรมใน Bu Husna Penja จังหวัด Mamuju Regency กล่าวว่า ผลกระทบในปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ถือเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการใช้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้อุตสาหกรรมใน Bu Husna Penja จังหวัด Mamuju Regency มีการใช้นวัตกรรมที่ทำให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามความต้องการของตลาด แต่ผู้บริโภคไม่ได้มีความคิดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากตัวของผู้ประกอบการ แต่ตัดสินใจซื้อจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมที่นำมาใช้ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากนวัตกรรมที่ดีจะส่งผลอย่างสอดคล้องในทิศทางบวกต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สิ่งเหล่านี้แสดงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

2. ปัจจัยอิทธิพลอ่อนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อสินค้าทำมือจากพลังของอิทธิพลทางวัฒนธรรม (Soft Power) ที่มาจากทรัพย์สินทางปัญญา วัฒนธรรมที่แตกต่างระหว่างกันของสินค้าพื้นบ้าน รวมไปถึงลักษณะอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เฉพาะตัวของแต่ละพื้นที่ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีคุณค่าทางจิตใจ และส่งเสริมความเป็นตัวตนของผู้ซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sembiring (2021) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ผลกระทบของคลื่นอิทธิพลทางวัฒนธรรมเกาหลีต่อการตัดสินใจใช้บริการภายในร้าน Patbingsoo Korean Dessert House, Flavor Bliss, Tangerang Selatan กล่าวว่า ผู้ตัดสินใจใช้บริการภายในร้าน Patbingsoo Korean Dessert House, Flavor Bliss, Tangerang Selatan ภายในประเทศอินโดนีเซีย ภาพรวม

128 อิทธิพลของบุพปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทำมือ (Handmade) ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี

อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีความชื่นชอบและใช้บริการมาจากความต้องการเข้าถึงอิทธิพลและค่านิยมของคนเกาหลีใต้และศิลปินที่ชื่นชอบ ทั้งนี้เมื่อทำการทดสอบตามสมมติฐานพบว่า อิทธิพลคลื่นชอฟต์พาวเวอร์ของเกาหลีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการภายในร้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yu et al., (2021) ได้ศึกษาเรื่อง เอกลักษณะเชิงประจักษ์ทางอิทธิพลชอฟต์พาวเวอร์สู่ความตั้งใจซื้อสินค้าจากต่างประเทศ กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากต่างประเทศเป็นผลมาจากการทำนโยบายด้านเศรษฐกิจที่ส่งเสริมภาคการส่งออกโดยการนำอิทธิพลชอฟต์พาวเวอร์ด้านวัฒนธรรมค่านิยม ภูมิปัญญาเข้ามาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคชาวต่างชาติตัดสินใจซื้อสินค้าภายในประเทศ โดยเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการสมการเชิงโครงสร้าง พบว่า ปัจจัยวัฒนธรรม นโยบายเศรษฐกิจ ส่งผลต่อปัจจัยชอฟต์พาวเวอร์ที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าจากต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. ปัจจัยนวัตกรรมการผลิตสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทำมือจากความคงทนของสินค้าด้วยการนำนวัตกรรมการผลิตในรูปแบบที่พัฒนาให้สินค้ามีความคงทน สีสันทึบสวยงาม และวัตถุดิบที่นำมาใช้งานจะต้องเป็นวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ ช่วยลดมลภาวะโลกร้อนสามารถนำมารีไซเคิลได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tannady et al., (2022) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความสนใจของลูกค้าและผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าเป็นผลมาจากการใช้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่บริษัทได้พัฒนาขึ้น ทั้งนี้มีค่าอิทธิพลกำลังสองของปัจจัยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความสนใจของลูกค้าสามารถพยากรณ์อิทธิพลรวมอยู่ที่ .627 หรือคิดเป็นร้อยละ 62.7

องค์ความรู้ใหม่

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยความสามารถผู้ประกอบการมีระดับความสำคัญของตัวแปรอยู่ในระดับมาก และปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทำมืออยู่ในระดับมาก แต่เมื่อนำมาวิเคราะห์ค่าอิทธิพลของตัวแปรพบว่าไม่ส่งผลต่อกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวทำการตัดสินใจซื้อสินค้าจากอิทธิพลอ่อน และกรรมวิธีการผลิตสินค้า โดยไม่ได้สนใจว่าผู้ประกอบการรายใดเป็นผู้ผลิตสินค้า แต่นักท่องเที่ยวจะซื้อสินค้าจากรูปแบบ ความแตกต่าง สีสันทึบ ฟังก์ชันการใช้งาน ความคงทนของวัสดุที่นำมาผลิต การนำภูมิปัญญามาใช้ในการสื่อสาร รวมไปถึงการสร้างเรื่องราวเพื่อใช้ในการขายที่ถูกพัฒนามาเป็นอิทธิพลอ่อนในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจซื้อสินค้าทำมือ ทำให้ข้อสันนิษฐานที่ว่าความสามารถของผู้ประกอบการจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทำมือนั้นอาจจะไม่มี ความเกี่ยวข้องกันสำหรับในการศึกษาครั้งนี้

สรุป

อิทธิพลของบุพปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทำมือ (Handmade) ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า อิทธิพลอ่อนและนวัตกรรมการผลิตสินค้าในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างความสามารถของผู้ประกอบการสู่การตัดสินใจเลือกซื้อ มีค่าดัชนีความกลมกลืน คือ $X^2/df=1.236$, $RMR=.033$, $RMSEA=.022$ และเส้นอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรความสามารถของผู้ประกอบการผ่านอิทธิพลอ่อนสู่การตัดสินใจซื้อ อยู่ในช่วง .059-.253 และความมารวมของผู้ประกอบการผ่านอิทธิพลนวัตกรรมการผลิตสินค้าสู่การตัดสินใจซื้อ อยู่ในช่วง .417-.583 ถือว่าไม่คลุม 0 แปลความได้ว่า นักท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีทำการตัดสินใจซื้อสินค้าทำมือจาก

129 อิทธิพลของบุพปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทำมือ (Handmade) ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี

อิทธิพลอ่อนและนวัตกรรมการผลิตสินค้า ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการเพิ่มยอดขายสินค้าทำมือของตนเอง จำเป็นต้องใช้อิทธิพลอ่อนและนวัตกรรมการผลิตสินค้าเข้ามาช่วยในการส่งเสริมการขาย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1) จากการศึกษาข้อมูลตัวชี้วัดความสามารถผู้ประกอบการ ภาครัฐและภาคธุรกิจควรมีการส่งเสริมสนับสนุนทางด้านการตลาด งานวิจัย รวมไปถึงการร่วมหารือประชุมเปิดตลาดเพื่อให้ผู้ประกอบการได้เข้าสู่ระบบเศรษฐกิจต่อการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้สามารถแข่งขันกับสินค้าจากต่างประเทศได้มากยิ่งขึ้น

2) จากการศึกษาข้อมูลตัวชี้วัดอิทธิพลอ่อน ควรมีการส่งเสริม ให้ความรู้ เพื่อให้เข้าใจถึงหลักการใช้อิทธิพลอ่อนในการทำตลาด ที่จะส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถนำความรู้ที่ได้ไปพัฒนาสินค้าทำมือของตนเองให้มีทัดเทียมกับสินค้าทำมือของแบรนด์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ และช่วยพัฒนาส่งเสริมความสามารถในการใช้อิทธิพลอ่อนในการส่งออกสินค้าทำมือไปยังต่างประเทศ

3) จากการศึกษาข้อมูลตัวชี้วัดนวัตกรรมการผลิตสินค้า ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาความรู้ติดตามเทคโนโลยีใหม่ ๆ ตลอดเวลา เนื่องจากสินค้าบางประเภททางร้านค้ายังมีการใช้กรรมวิธีการผลิตสินค้าที่เก่า ซึ่งอาจทำให้ถูกแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดจากสินค้าทำมือจากต่างประเทศได้

4) จากการศึกษาข้อมูลตัวชี้วัดการตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าทำมือจากคุณสมบัติ ความคงทน การใช้งาน สี สัน และวัตถุดิบที่ต้องมาจากธรรมชาติที่ช่วยลดมลภาวะโลกร้อน ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลเหล่านี้เพื่อไปพัฒนาและหาแหล่งวัตถุดิบเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ในการวิจัยครั้งต่อไปควรใช้กลุ่มประชากรจากระดับจังหวัดเป็นระดับภูมิภาค เพื่อให้ได้ความหลากหลายของข้อมูลเพิ่มมากขึ้น อันจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของการนำไปใช้งานได้ดียิ่งขึ้น

2) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการนำงานวิจัยเชิงคุณภาพเข้ามาใช้เพิ่มเติมและควรสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการนำมาพัฒนางานวิจัยให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ รายจังหวัดปี 2566. เรียกใช้เมื่อ 25 ธันวาคม 2566 จาก <https://www.mots.go.th/news/category/705>.

สุดที่รัก นุชนาถ และ สุมาลี รามัญญ์. (2565). ซอฟต์แวร์เวอร์คคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสู่การตัดสินใจบริโภคชีรสวายในกรุงเทพมหานคร. *Journal of Management Science NakhonPathom Rajabhat University*. 9(2), 122-136.

Auliah, N., Martini, A. I., & Adinugroho, I. (2023). Entrepreneurial Strategy, Product Quality, And Purchasing Decisions: Case Study Of Bu Husna's Home Industry In Selling Penja Fish

130 อิทธิพลของบุปผาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทำมือ (Handmade) ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี

- Products In Mamuju Regency. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*. 4(5), 6840-6848.
- Best, J. W. (1977). *Research in Education* (3rd ed). New Jersey: Prentice-hall Inc.
- Bunduchi, R., Crişan-Mitra, C., Salanţă, I. I., & Crişan, E. L. (2022). Digital product innovation approaches in entrepreneurial firms—the role of entrepreneurs’ cognitive frames. *Technological Forecasting and Social Change*. 175(7), 121343.
- Chung, K. Y. (2019). Media as soft power: The role of the South Korean media in North Korea. *The Journal of International Communication*. 25(1), 137-157.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *Interpretation and Application of Factor Analytic Results*. (Eds.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- DITP. (2023). แปรนด์สินค้าแฮนด์เมดและดีไซน์ของไทยนับร้อยบุกตลาดได้หัวผ่านงาน Pop Up Asia และ PINKOI Design Fest. เรียกใช้เมื่อ 15 กันยายน 2566 จาก <https://www.ditp.go.th/post/153728>.
- Gamso, J. (2019). China’s Ivory Bans: Enhancing Soft Power through Wildlife Conservation. *International Affairs*. 95(6), 1389–1402.
- Hair, E., Halle, T., Terry-Humen, E., Lavelle, B., & Calkins, J. (2006). Children's school readiness in the ECLS-K: Predictions to academic, health, and social outcomes in first grade. *Early Childhood Research Quarterly*. 21(4), 431-454.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2014). *Pearson new international edition. Multivariate data analysis*. 7th Edition. Pearson Education Limited Harlow, Essex.
- Hambleton, R. K., & Cook, L. L. (1977). Latent trait models and their use in the analysis of educational test data. *Journal of educational measurement*. 14(2), 75-96.
- HelloThailand. (2022). เจ้าฟ้าสิริวัณณวรีฯ ‘ทรงสืบสาน รักษา ต่อยอด ภูมิปัญญาผ้าไทย สู่ความยั่งยืน. เรียกใช้เมื่อ 19 กันยายน 2566 จาก <https://th.hellomagazine.com/royalty-news/princess-sirivannavari-continue-preserve-build-thai-wisdom-textile-to-sustainable/>.
- Nunnally, J.C. (1978). *An Overview of Psychological Measurement*. In: Wolman, B.B. (eds) *Clinical Diagnosis of Mental Disorders*. Boston, MA: Springer.
- Salika. (2022). 5 Soft power แบบไทยๆ ความหวังในการดัน ‘เศรษฐกิจสร้างสรรค์’ ให้โดดเด่นในสายตาชาวโลก. เรียกใช้เมื่อ 19 กันยายน 2566 จาก <https://www.salika.co/2022/04/16/5-thai-soft-power-way-to-creative-economy/>.
- Sembing, V. A. (2021). Analysis of the Impact of Korean Wave on Purchase Decision Making at Patbingsoo Korean Dessert House, Flavor Bliss, Tangerang Selatan. The Korean Wave is a phenomenon that develops and spreads Korean popular culture such as Girl & Boy Group, fashion, and even Korean specialties throughout the world including Indonesia, many local entrepreneurs are competing to build Korean culinary busin. 6(3), 628-634.

131 อิทธิพลของบุพปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทำมือ (Handmade) ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี

Tannady, H., Sjahrudin, H., Saleh, I., Renwarin, J. M., & Nuryana, A. (2022). Role of Product Innovation and Brand Image Toward Customer Interest and Its Implication on Electronic Products Purchase Decision. *Widyakala Journal*. 9(2), 93-98.

Yu, S., Liu, X., & Wu, L. (2021). An Empirical Research on Cultural Identity and Purchase Intention of Foreign Goods. *Journal of East Asia Management*. 2(1), 49-62.

Zaefarian, G., Forkmann, S., Mitrenga, M., & Henneberg, S. C. (2017). A capability perspective on relationship ending and its impact on product innovation success and firm performance. *Long range planning*. 50(2), 184-199.