

การสำรวจศักยภาพการผลิตผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมชุมชนและการจัดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายด้วยการวิเคราะห์คลัสเตอร์ โดยใช้ทฤษฎีแบบจำลองอ้างอิงการปฏิบัติการห่วงโซ่อุปทาน และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

An Exploratory Study of the Community's Competency in Producing Innovative Cultural Product and Segmenting the Target Market using Cluster Analysis through the Supply Chain Operations Reference (SCOR) Model and the Technology Acceptance Model (TAM)

ดร. ธัญทิพย์ คฤหโยธิน

รักษาการแทนรองคณบดีฝ่ายพัฒนาความร่วมมือองค์กรและพันธกิจสากล
ประธานหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาดดิจิทัล
คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

Dr. Tanyatip Kharuhayothin

Acting Vice Dean for Corporate Relations and Global Engagement

Director of Doctor of Philosophy Program in Business Administration

Lecturer in Digital Marketing, School of Business and Communication Arts,
University of Phayao, Thailand

E-mail: tanyatip.kh@up.ac.th; Ph: 098-635-1999

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 25 กรกฎาคม 2565

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ

ครั้งที่ 1 : 20 กันยายน 2565

ครั้งที่ 2 : 4 พฤศจิกายน 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 19 พฤศจิกายน 2565

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจศักยภาพการผลิตผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมชุมชน ชุดบุญถึง ของพื้นที่ตำบลบ้านต๋อน จังหวัดพะเยา และศึกษาหากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์ ทำวิจัยแบบผสมผสาน 1) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนจำนวน 15 คน โดยใช้แบบจำลองอ้างอิงการปฏิบัติการห่วงโซ่อุปทาน และวิเคราะห์ข้อมูลแบบ Thematic analysis ผลการศึกษาพบว่า ชุมชนมีศักยภาพพร้อมในการผลิตในด้านการวางแผน การจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การจัดส่ง และการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค แต่ไม่สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอนได้ และ 2) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 539 คน จัดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายด้วยการวิเคราะห์คลัสเตอร์ คัดเลือกตัวแปรเพื่อวิเคราะห์คลัสเตอร์ด้วย Exploratory Factor Analysis (EFA) ใช้ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดเป็นมาตรวัด ค่าการจัดกลุ่มตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างเหมาะสมสำหรับ EFA (KMO เท่ากับ 0.74) ผลการวิเคราะห์คลัสเตอร์ พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่เหมาะสมที่สุดเป็น 2 กลุ่ม (ค่า Calinski/Harabasz Pseudo-F ที่ 199.77) คือ กลุ่มสาวเหนือสร้างตัวผู้ชีวิตต่างถิ่น และกลุ่มหนุ่มใหญ่ใกล้เกษียณ แต่จากการเปรียบเทียบคะแนนทัศนคติพบว่า กลุ่มสาวเหนือสร้างตัวผู้ชีวิตต่างถิ่น มีระดับความตั้งใจซื้อและการยอมรับผลิตภัณฑ์ในระดับเห็นด้วยทั้งหมด จึงมีแนวโน้มจะยอมรับผลิตภัณฑ์มากกว่า งานวิจัยมีประโยชน์จากการนำทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี และแบบจำลองอ้างอิงการปฏิบัติการห่วงโซ่อุปทานมาใช้กับผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมชุมชน เพื่อศึกษาศักยภาพการผลิต และเป็นงานแรกที่หากกลุ่มเป้าหมายที่ยอมรับผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นแนวทางแก่ชุมชนในการสื่อสารการตลาดให้ตรงกลุ่ม ซึ่งส่งผลให้ชุมชนมียอดขายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น เกิดเศรษฐกิจชุมชนในอนาคต

คำสำคัญ: การวิเคราะห์คลัสเตอร์ ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมชุมชน ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย SCOR Model

Abstract

This study aims to explore the community's competency in producing the innovative cultural product, Chod Boon Teung, in Bantoon, Phayao province, and to segment the target group for the product. This study employs a mixed methodology. First, in-depth interviews were conducted with 15 community members, in which the Supply Chain Operations Reference (SCOR) model was used as an interview guideline. The data were analyzed using thematic analysis. The findings illustrated that the community has competency in planning, sourcing, delivering, and communicating with customers while segmenting the relevant target group can be problematic. Second, online questionnaires, utilizing the technology acceptance model (TAM) and the marketing mix as measurements, were collected with 539 participants. Cluster analysis was performed using the derived factors from the exploratory factor analysis (EFA). The strength of partial correlation between variables of the EFA model (i.e., KMO equals 0.74) indicated a robust partial correlation and plausibility to conducting EFA. The results revealed that 2 clusters are considered the most appropriate segmentation groups (i.e., Calinski/Harabasz Pseudo-F is the highest at 199.77), resulting in the Northern ladies living far away from the home group and the middle-aged men who are entering the retirement group. The behavioral intention and product acceptance scale results have shown that the Northern ladies' group is the potential target group as they are more likely to purchase the cultural product than the latter group. Theoretical contributions to this study involve utilizing the TAM for the first time and the SCOR model with innovative cultural products. The study's implications are twofold. This study is among the first to identify a potential target group for the innovative cultural product. The community could generate impactful marketing communication strategies aiming at the right target group and generate income from the sales of such innovative cultural products.

Keywords: Cluster Analysis, Innovative Cultural Product, The Technology Acceptance Model, Market Segmentation, SCOR Model

บทนำ

ประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) อย่างต่อเนื่อง เน้นการนำสินค้าหรือบริการมาเพิ่มมูลค่าจากการนำนวัตกรรมและพื้นฐานทางวัฒนธรรมเข้ามาช่วยในการสร้างสรรค์ผลงานอันจะนำไปสู่การขับเคลื่อนเศรษฐกิจของไทยเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (NXPO, 2021) ในปี พ.ศ. 2564 มูลค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เกิดจากการนำทุนทางวัฒนธรรมมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการมีมูลค่าทางเศรษฐกิจกว่า 1.45 ล้านล้านบาท และในปี พ.ศ. 2565 คาดว่าจะเพิ่มขึ้น 3.57% สามารถสร้างมูลค่าสูงถึง 1.51 ล้านล้านบาท โดยกลุ่มที่ทำกำไรมากที่สุดคือกลุ่มงานฝีมือ และหัตถกรรมที่มีรากฐานทางวัฒนธรรม (Creative Economy Agency, 2021) โดย Amatyakul et al. (2016) ให้ความเห็นว่าการนำวัฒนธรรม และพิธีกรรมมาพัฒนาเป็นสินค้าสอดคล้องกับแผนแม่บทวัฒนธรรมแห่งชาติ และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 – 2570) ส่งเสริมให้นำทุนวัฒนธรรมมาสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของประเทศ

ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมชุมชน ชุดบุญถึง ของพื้นที่ตำบลบ้านตุน จังหวัดพะเยา เป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมชุมชนที่ถูกพัฒนามาจากพิธีกรรม ความเชื่อ และวัฒนธรรมของคนภาคเหนือที่แพร่หลาย ซึ่งก็คือพิธีการสะเดาะเคราะห์ปกติแล้วการทำพิธีนี้ต้องทำในพื้นที่ เนื่องจากต้องมีการเตรียมของไหว้ (สะตวง) อย่างถูกต้อง ทั้งนี้การนำพิธีกรรมที่แข็งแกร่งเป็นต้นทุนทางวัฒนธรรมมาประยุกต์เป็นผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมชุมชนนั้นเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจของชุมชนตามแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างสร้างสรรค์ของประเทศ โดยชุมชนได้ประมาณการตัวเลขการผลิตชุดบุญถึงในปีแรก พบว่า สัดส่วนการจำหน่ายมีจำนวน 5,380 หน่วย (อัน) ต่อปี แต่งานวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่าการผลิตสินค้าชุมชนระดับฐานรากยังมีปัญหาอยู่หลายด้าน เช่น ปัญหาด้านวัตถุดิบ การใช้ปัจจัยการผลิต การตลาด และการบริหารจัดการ (Nuansara et al., 2021) การศึกษาศึกษาภาพในการผลิตสินค้าวัฒนธรรมชุมชนเพื่อปรับปรุงแก้ไขปัญหาในกระบวนการผลิตสินค้าจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศ

แบบจำลองอ้างอิงการปฏิบัติการห่วงโซ่อุปทาน หรือแบบจำลอง SCOR Model เป็นแบบจำลองที่ใช้ในการอธิบาย ศักยภาพของห่วงโซ่อุปทานในระบบการทำงานของบริษัทหรือการผลิตสินค้า และถูกนำมาใช้เป็นตัววัดศักยภาพในการทำงาน ของบริษัทหรือผลิตสินค้าผ่านห่วงโซ่อุปทานอย่างแพร่หลาย (Chehbi-Gamoura et al., 2020) แต่งานวิจัยต่างชี้ให้เห็นว่า SCOR Model ยังไม่ถูกนำมาวิเคราะห์ในเชิงลึก และยังขาดการนำมาปรับใช้กับผลิตภัณฑ์อื่นๆนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ ในอุตสาหกรรม และการบริการต่างๆ (Kusrini et al., 2019; Rodríguez Mañay et al., 2022) โดย Sundarakani et al. (2018) ยังกล่าวด้วยว่าควรนำ SCOR Model มาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ทราบถึงศักยภาพ และความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท

ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) (Davis et al., 1989) อธิบายถึงปัจจัยที่ทำให้บุคคลจะยอมรับ และตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ถึงแม้ว่าจะถูกนำมาใช้เป็นตัววัดการยอมรับเทคโนโลยีกันอย่างแพร่หลาย ในบริบทที่ต่างกันไปไม่ว่าจะเป็นการศึกษา (Alfadda & Mahdi, 2021) เทคโนโลยีการแพทย์ (Rahimi et al., 2018) และการใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงของผู้บริโภค (Manis & Choi, 2019) แต่ยังขาดการนำมาใช้ในบริบทอื่น อาทิ งานทางราชการ หรือสินค้านวัตกรรมอื่น (Refique et al., 2020) ซึ่งในงานวิจัยนี้การนำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีนี้มาทดสอบ การยอมรับสินค้านวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมกับผู้บริโภคตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จะเป็นการต่อยอดและปิดช่องว่าง ทางวรรณกรรมได้

ดังนั้น เพื่อให้แนวคิดการพัฒนาาระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากการนำสินค้ามาเพิ่มมูลค่าทางวัฒนธรรมสามารถ ดำเนินการเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจไปได้อย่างยั่งยืน ผู้วิจัยสนใจศึกษาการนำผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมชุมชนออกสู่ตลาด โดยศึกษาด้านศักยภาพการผลิตของชุมชน และการยอมรับผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภค การศึกษาศักยภาพการผลิตของชุมชน จะใช้แบบจำลอง SCOR Model เป็นแนวทางการสัมภาษณ์เก็บข้อมูลเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ทราบถึงศักยภาพ การผลิตและความได้เปรียบทางการแข่งขันของชุมชน และเนื่องจากชุมชนต้องทราบกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อทำการสื่อสาร และขยายโอกาสทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ให้ขับเคลื่อนสินค้าวัฒนธรรมอันดีงามและพัฒนาเศรษฐกิจได้ ดังนั้นงานวิจัย นี้จึงใช้แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และส่วนประสมทางการตลาด มาวิเคราะห์จัดกลุ่มผู้บริโภคที่ยอมรับ ในผลิตภัณฑ์ ด้วยการเก็บแบบสอบถาม โดยประโยชน์เชิงวิชาการของงานวิจัยนี้คือการนำทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับ เทคโนโลยี และแบบจำลอง SCOR Model มาใช้กับผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมของชุมชน ปิดช่องว่างทางวรรณกรรมที่ แนะนำให้ใช้ SCOR Model กับสินค้าชุมชนและวิเคราะห์แบบเชิงคุณภาพ (Kusrini et al., 2019; Rodríguez Mañay et al., 2022; Sundarakani et al., 2018) และใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) กับสินค้าวัฒนธรรมชุมชน เป็นงานชิ้นแรกๆ (Rafique et al., 2020) ส่วนประโยชน์เชิงปฏิบัตินอกจากจะทราบถึงศักยภาพของชุมชนในการผลิตสินค้า วัฒนธรรมแล้ว การระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนจะเป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมายที่สนใจในตัวผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง อันจะเป็นประโยชน์ต่อการเพิ่มฐานกลุ่มลูกค้าของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมชุมชน และเกิดเศรษฐกิจชุมชนในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. สำนวจศักยภาพการผลิตผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมของชุมชน
2. ศึกษาหากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักที่ยอมรับผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมของชุมชน

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กับสินค้าทางวัฒนธรรม

การนำวัฒนธรรมมาพัฒนาเป็นสินค้าเพื่อตอบสนองต่อการบริโภคของมนุษย์ ส่งผลให้อุตสาหกรรมวัฒนธรรมนั้นเกิดการเติบโต เป็นสิ่งที่รัฐบาลไทยเล็งเห็นความสำคัญภายใต้ระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) โดยสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้นิยามระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ว่า “เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการสร้างและใช้องค์ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม การส่งเสริมความรู้ของสังคม เทคโนโลยี และนวัตกรรม ในการผลิตสินค้าและบริการใหม่ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ” (NXPO, 2021) ซึ่งทางรัฐบาลเล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย จึงได้จัดตั้งสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy Agency) มุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พัฒนาผู้ประกอบการ เชื่อมโยงภูมิปัญญา วัฒนธรรม และภาคการผลิตเข้าด้วยกัน เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยใน 15 สาขา อาทิ งานฝีมือและหัตถกรรม ศิลปะการแสดง แฟชั่น อาหารไทย และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Creative Economy Agency, 2022)

สินค้าทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในไทยจึงถูกบรรจุอยู่ภายใต้การผลักดันของ CEA โดยผลกระทบการระบาดของโควิด-19 ต่ออุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในไทยส่งผลให้รายได้ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในปี พ.ศ. 2565 นั้นลดลงกว่า 17.1% แต่ยังมีกลุ่มที่ได้กำไรสูงสุด ได้แก่ งานฝีมือและหัตถกรรมที่มีกำไรเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2564 ถึง 17.4% (Creative Economy Agency, 2022) จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การศึกษาเกี่ยวกับสินค้าเชิงวัฒนธรรมนั้นเป็นไปอย่างแพร่หลาย อาทิ การเพิ่มมูลค่าสินค้าวัฒนธรรมอาหาร (Haisirikul & Tahom, 2021) แต่การศึกษาศักยภาพในการผลิตสินค้าวัฒนธรรมเพื่อผลักดันเมืองไทยให้เป็นผู้นำด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ระดับสากล และเพื่อให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยขยายได้เป็นสิ่งจำเป็น และต้องทำอย่างต่อเนื่อง (Amatyakul et al., 2016; Creative Economy Agency, 2021; Nuansara et al., 2021)

แบบจำลองอ้างอิงการปฏิบัติการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Operations Reference Model – SCOR Model) กับศักยภาพในการผลิตผลิตภัณฑ์ในชุมชน

แบบจำลองอ้างอิงการปฏิบัติการห่วงโซ่อุปทาน หรือ SCOR Model เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการประเมินศักยภาพของกระบวนการทำงาน การบริหารจัดการ การสื่อสาร และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจทั้งหมดที่มีผลต่อการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า แบบจำลองสามารถใช้อธิบาย พัฒนา และปรับปรุงศักยภาพของห่วงโซ่อุปทานตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำโดยกระบวนการทำงานในแต่ละกิจกรรมจะถูกมองเป็นภาพเดียวกันเป็นมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งจะประกอบด้วย การวางแผน (Plan) การจัดหาแหล่งวัตถุดิบ (Source) การผลิต (Produce) การจัดส่ง (Deliver) และการรับสินค้าคืนจากลูกค้า (Return) (Sundarakani et al., 2018) โดย SCOR Model ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการวัดศักยภาพทางการผลิตของบริษัทหรือชุมชนกันอย่างแพร่หลาย อาทิ ศักยภาพการผลิตของผู้ประกอบการขนาดกลาง-เล็ก (Kusrini et al., 2019) และอุตสาหกรรม การส่งออกดอกไม้ (Rodríguez Mañay et al., 2022) เป็นต้น

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 – 2570) ที่ว่าด้วยการทำให้วิสาหกิจชุมชนมีศักยภาพผลิตได้และขายเป็น สามารถนำอัตลักษณ์ของวัฒนธรรม ภูมิปัญญาของชุมชนมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการ และสามารถสร้างงาน สร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชนนั้น ทำให้เห็นว่าการพัฒนาศักยภาพในการผลิตผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมชุมชนเพื่อก่อให้เกิดรายได้แก่คนในชุมชนอย่างยั่งยืนนั้นเป็นเรื่องที่ท้าทายของประเทศ โดยการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานที่มีประสิทธิภาพ จะช่วยให้ชุมชนมีการพัฒนาศักยภาพการผลิตให้มีความสามารถทัดเทียมระดับสากลได้ รวมไปถึงชุมชนสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดี ก่อให้เกิดรายได้ที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย ดังนั้นการวัดศักยภาพทางการผลิตของชุมชน ภายใต้แนวความคิดของห่วงโซ่อุปทานเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้การบริหารจัดการการผลิตของชุมชนมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยชุมชนสามารถใช้แนวคิดนี้เป็นแนวทางในการพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และกำหนดกลยุทธ์สำหรับการดำเนินงานอีกด้วย (Atthirawong et al., 2017) จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าแบบจำลอง SCOR Model ยังขาดการนำมาวิเคราะห์ในเชิงลึก (Kusrini et al., 2019) โดยเฉพาะการทำวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ทราบถึงศักยภาพและความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Sundarakani et al., 2018) อีกทั้งยังขาดการนำมาปรับใช้กับผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย (Rodríguez Mañay et al., 2022) เช่น ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมชุมชนในงานวิจัยชิ้นนี้ จะทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ผลิตสินค้าชุมชนตามแบบจำลอง SCOR Model

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมชุมชน ชุดบุญถึง ตำบลบ้านต๋อน จังหวัดพะเยา

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าในการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้ามีองค์ประกอบอยู่ 4 ตัวแปร ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler & Armstrong, 2020) ทั้งนี้จะกล่าวถึงสินค้าที่นำมาศึกษา ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมชุมชน ชุดบุญถึง ของพื้นที่ตำบลบ้านต๋อน จังหวัดพะเยา ตามตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ คือสิ่งที่เสนอขายที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ถูกพัฒนามาจากของที่ใช้ในการประกอบพิธีกรรม สะเดาะเคราะห์ของคนในภาคเหนือ ซึ่งตามธรรมเนียมจะใช้ของสดทั้งหมด กระทั่งกากกล้วย (สะตวง) เป็นสิ่งแทนการสะเดาะเคราะห์ให้ผู้ที่ทำพิธีกรรมหมดเคราะห์หมดโศก สิ่งที่ใส่ในสะตวง ประกอบด้วย รูปสัตว์และเทวดาปั้นดินน้ำมัน ช่อธง และเครื่องบูชา อาทิ ข้าวต้มมัด ขนม มะพร้าว กล้วย อ้อย ผักหวาน ใบมะขาม กระเทียม ปลาแห้ง แต่ชุมชนได้มีการปรับเปลี่ยนของในสะตวงเป็นรูปแบบใหม่ให้เป็นของแห้งทั้งหมดเพื่อให้สะดวกในการขนส่งและประกอบพิธีได้เอง (ตามรูปที่ 1) ซึ่งในการประกอบพิธีกรรมก็จะมีนักปราชญ์ หรือพ่อหนาน เป็นผู้สวดทำพิธีกับสะตวงของเจ้าชะตา โดยสินค้านวัตกรรมชุมชนนี้ ลูกค้าสามารถทำพิธีได้เอง โดยบนกล่องสินค้าจะมี QR Code ที่ลูกค้าสามารถสแกนเปิดเสียงบทสวดของพ่อหนานเพื่อประกอบการทำพิธีสะเดาะเคราะห์
2. ราคา สินค้านี้จำหน่ายที่ราคา 159 บาท (คำนวณจากต้นทุน 60 บาท) ต่อชุด ไม่รวมค่าจัดส่ง
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย มีสินค้าจำหน่ายอยู่ที่ศูนย์สามวัย (หรือโรงเรียนศูนย์สามวัย) วัดบ้านต๋อนใต้ จังหวัดพะเยา การจัดตั้งบูทตามงานชุมชนต่างๆ และจากการสั่งสินค้าออนไลน์
4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยเครื่องมือการสื่อสารที่ทางชุมชนใช้ในการส่งเสริมการตลาด คือการจัดตั้งบูทตามงานชุมชนต่างๆ และที่ศูนย์สามวัย ปากต่อปาก และออนไลน์ (Facebook)

ทั้งนี้ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในงานวิจัยสินค้าวัฒนธรรมชุมชน อาทิ สินค้าโอท็อป นวัตกรรม (Narin et al., 2021) และผ้าไหมทอมือ (Thammabutr et al., 2021) และการตัดสินใจเลือกใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซด (Subanjung & Bua-in, 2021) งานวิจัยนี้จะทำการศึกษาตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 4 ตัวแปร



ภาพที่ 1 ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรม ชุดบุญถึง

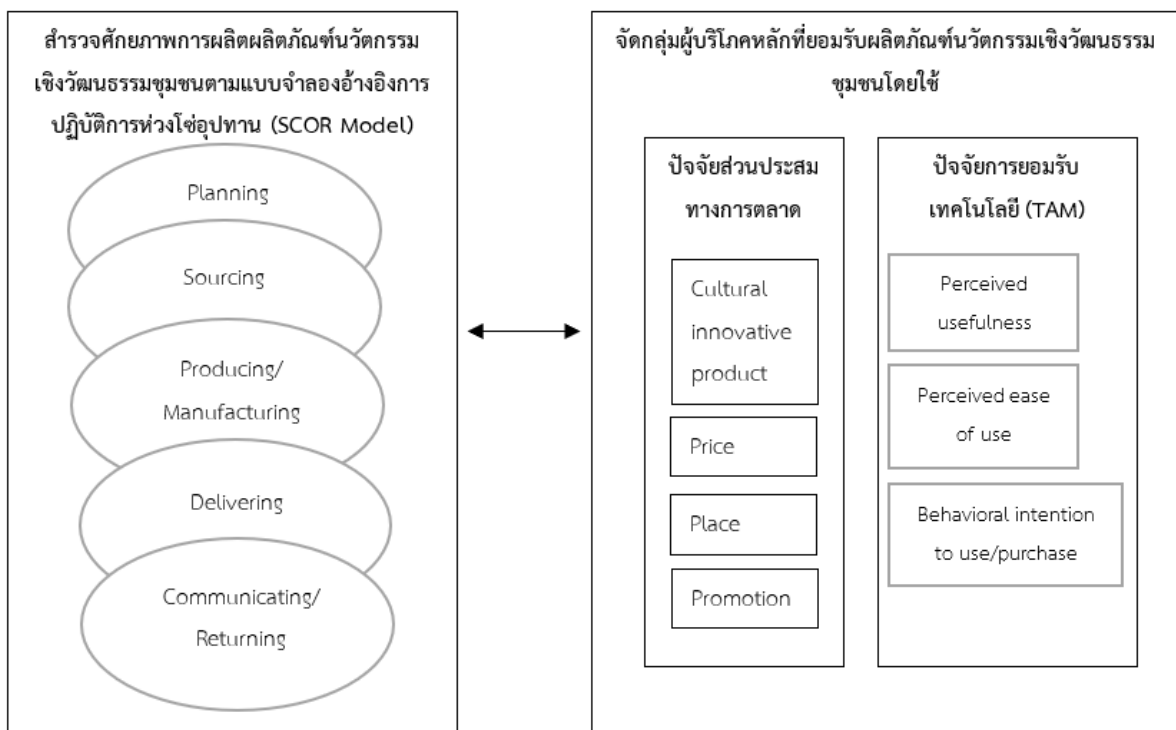
ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model – TAM)

Davis et al. (1989) อธิบายถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการที่บุคคลจะยอมรับ หรือตัดสินใจใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ (TAM) พัฒนามาจากแนวคิดของทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (The Theory of Reasoned Action - TRA) (Ajzen & Fishbein, 1975) กล่าวถึงพฤติกรรมของมนุษย์ในการใช้เหตุผลและข้อมูลประกอบการตัดสินใจว่าจะทำหรือไม่ทำอะไรใด ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของมนุษย์คือ ความตั้งใจที่จะทำ (Behavioral Intention) ซึ่งได้รับแรงผลักดันจาก ทักษะคติ (Attitude) และ บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norm) ซึ่งปัจจัยที่เพิ่มเติมจาก TRA ใน TAM ประกอบด้วย 2 ปัจจัยคือ การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) คือ การไม่ต้องพยายามในการทำงาน และการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness) คือ นวัตกรรมตัวใหม่เกิดประโยชน์ต่อตนเองทางใดทางหนึ่ง

จะเห็นได้ว่า TAM เน้นการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับและการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ของผู้ประกอบการ งานวิจัยหลายชิ้นในปัจจุบันได้นำ TAM มาใช้ในการศึกษาการยอมรับการใช้งานในบริบทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นระบบสารสนเทศของห้องสมุด (Rafique et al., 2020) การใช้ Zoom ในการเรียนการสอน (Alfadda & Mahdi, 2021) เทคโนโลยีการแพทย์ (Rahimi et al., 2018) และการใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงของผู้บริโภค (Manis & Choi, 2019) แต่ยังคงขาดการนำมาใช้กับสินค้า นวัตกรรมอื่น (Rafique et al., 2020) สำหรับงานวิจัยนี้ การนำ TAM มาทดสอบการยอมรับผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรม ชุมชนจะเป็นการปิดช่องว่างทางวรรณกรรมได้ และจะทำการศึกษากลุ่มเป้าหมายหลักที่ยอมรับสินค้าจากปัจจัย TAM ดังนี้ 1. การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) 2. การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness) และ 3. ความตั้งใจที่จะใช้/ซื้อ (Behavioral Intention to Use/Purchase)

กรอบแนวคิดของการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้กรอบแนวคิดการวิจัย (ภาพที่ 2) มาจากการปรับขยายและต่อยอดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด แบบจำลองอ้างอิงการปฏิบัติการห่วงโซ่อุปทาน และแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (David et al., 1989; Kotler & Armstrong, 2020; Sundarakani et al., 2018) ให้เข้ากับการศึกษา แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนที่เกี่ยวข้องกัน 1. สรรวจศักยภาพในการผลิต ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมของชุมชนที่มีผลต่อการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า แต่เนื่องจากชุมชนไม่สามารถ ระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้ และเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ตรงกลุ่ม จึงได้ 2. หากกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายหลักที่ยอมรับผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมชุมชน



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methodology Research) แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

(1) กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ตำบลบ้านต๋อน จังหวัดพะเยา จำนวน 15 คน เก็บข้อมูลเดือนมกราคม 2565 เพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์ ความพร้อม และศักยภาพของกลุ่มในการผลิต เป็นการเก็บข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมชุมชน ได้แก่ผู้นำประกอบพิธีกรรม สะเดาเคราะห์ ดูแลความถูกต้องของเครื่องประกอบพิธีกรรม (นักปราชญ์ หรือพ่อหนาน) ผู้นำชุมชน (กำนัน และพระภิกษุสงฆ์) และผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นสมาชิกของศูนย์สามวัย มีการพบปะกันทุกอาทิตย์ เพื่อทำกิจกรรมหรือผลิตผลิตภัณฑ์ของชุมชน กลุ่มตัวอย่างต้องมีการเข้าร่วมกิจกรรมที่ศูนย์ฯ และผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ตำบลบ้านต๋อนมาไม่ต่ำกว่า 5 ปี

(2) กลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมชุมชน เก็บข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม - มีนาคม 2565 ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยได้โพสต์แบบสอบถามลงบน Facebook group กลุ่มชมรมคนรักอาหารเหนือ ซึ่งมีสมาชิกกลุ่มประมาณ 40,000 คน เนื่องจากสมาชิกในกลุ่มมีความสนใจในอาหารเหนือ แสดงให้เห็นว่ามีพื้นที่เพิ่มเติมเป็นคนทางเหนือ หรือคุ้นเคยกับวัฒนธรรมทางเหนือเป็นอย่างดี ในกลุ่มมีการโพสต์ขายวัตถุดิบในการประกอบอาหารเหนือ และอาหารเหนือแสดงว่าสมาชิกในกลุ่มเป็นคนที่คุ้นเคยกับอาหารวัฒนธรรมทางเหนือแต่ไม่ได้อาศัยอยู่ทางภาคเหนือ มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมวัฒนธรรมที่ต่อยอดมาจากพิธีกรรมทางเหนือ มีการเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้น 539 ชุด เป็นจำนวนที่อยู่ในเกณฑ์ ดีมาก (300 = ดี, 500 = ดีมาก, 1000 = ดีเยี่ยม) ตามหลักการเก็บตัวอย่างเพื่อจัดกลุ่มตัวแปร (EFA หรือ CFA) (Kyriazos, 2018)

เครื่องมือ

(1) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) สัมภาษณ์ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมคนละประมาณ 1 ชั่วโมง ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างโดยมีประเด็นในการสัมภาษณ์ตามแบบจำลอง SCOR Model ได้แก่ การวางแผนในการผลิต การหาวัสดุทดแทนวัสดุที่ใช้ในพิธีกรรมจริง การผลิต/กำลังการผลิต กระบวนการจัดส่งสินค้า การส่งคืนและสื่อสารกับลูกค้า

(2) การเก็บแบบสอบถาม (Self-administered Questionnaires) ออนไลน์กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะยอมรับผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมชุมชน โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 ประสิทธิภาพการทำพิธีกรรมทางเหนือ ได้แก่ ภูมิลำเนา ชื่อพิธีกรรมที่รู้จัก จำนวนครั้งในการทำพิธีกรรม และเหตุผลในการทำพิธีกรรม จำนวน 4 ข้อ ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมชุมชน จำนวน 28 ข้อ ประกอบด้วยตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ 5 ข้อ (Product1-Product5) ราคา 3 ข้อ (Price1-Price3) ช่องทางการจำหน่าย 5 ข้อ (Channel1-Channel5) และการส่งเสริมการตลาด 5 ข้อ (Promotion1-Promotion5) และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน 3 ข้อ (Ease1-Ease3) การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน 3 ข้อ (Useful1-Useful3) และความตั้งใจที่จะใช้/ซื้อ 4 ข้อ (Intention1-Intention4) โดยในส่วนที่ 3 มีลักษณะแบบเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ประยุกต์ตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือเห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) เห็นด้วย (4) ปานกลาง (3) ไม่เห็นด้วย (2) และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)

การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity)

คุณภาพของแบบสอบถามสามารถระบุได้จากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ของมาตรวัดที่นำมาจากการทบทวนวรรณกรรมต้องมากกว่า 0.7 (Kline, 2000) ดังนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Lim et al., 2021) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเท่ากับ 0.722 0.778 0.882 0.898 ตามลำดับ และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (Cheng et al., 2006) ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness) และความตั้งใจที่จะใช้/ซื้อ (Behavioral Intention to Use/Purchase) มีค่าเท่ากับ 0.934 0.929 0.923 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเชิงคุณภาพศึกษาศักยภาพของชุมชนในการผลิตผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมชุมชน ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบ Thematic analysis เป็นวิธีที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์การสัมภาษณ์เชิงลึก (Braun & Clarke, 2021) มี 6 ขั้นตอนดังนี้ 1. ทำความคุ้นเคยกับข้อมูลที่มาจากการถอดเทปสัมภาษณ์ (Transcribe) 2. กำหนดดัชนีข้อมูล (Coding) 3. จำแนกและค้นหา Theme 4. ตรวจสอบ ติความเนื้อหา และพิจารณา Theme ที่ได้ 5. ระบุและตั้งชื่อ Theme 6. สร้างข้อสรุปและรายงานผลการวิจัย

งานวิจัยเชิงปริมาณจัดกลุ่มผู้บริโภครูปแบบเป้าหมายที่ยอมรับผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมชุมชนจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างใช้โปรแกรมทางสถิติ Stata 14.0 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์คลัสเตอร์ (Cluster Analysis) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมในงานวิจัยด้านสังคมศาสตร์และการตลาด เนื่องจากสามารถแบ่งผู้บริโภคหรือลูกค้าตามพฤติกรรมการบริโภคสินค้าต่างๆได้ เช่น การจัดกลุ่มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวประเทศสเปน (Pulido-Fernández et al., 2020) ใช้เทคนิค K-Means Clustering โดย Hartigan (1975) แบ่งกลุ่มกับตัวอย่าง 200 ขึ้นไป มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 จัดกลุ่มข้อมูลเป็น k กลุ่ม จากการจัดกลุ่มตัวแปร Exploratory Factor Analysis (EFA)

ขั้นที่ 2 คำนวณหาจุดกึ่งกลางกลุ่มของแต่ละกลุ่ม

ขั้นที่ 3 คำนวณระยะห่างกำลังสองของแต่ละหน่วยไปยังจุดกลางกลุ่มที่หน่วยนั้นอยู่ โดยให้ ESS (Error Sum Square) เท่ากับระยะห่างกำลังสองของแต่ละหน่วย ไปยังจุดกลางกลุ่ม

$$ESS = \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x}_{C(i)})^2$$

โดยที่ $C(i)$ = กลุ่มของหน่วยที่ i และ ESS = ผลบวกของระยะห่างจากแต่ละหน่วยในกลุ่มไปยังจุดกลางกลุ่มรวมทุกกลุ่ม กลุ่มใดที่มีค่า ESS ต่ำ แสดงว่าหน่วยที่อยู่ในกลุ่มนั้นมีความคล้ายคลึงกัน

ขั้นที่ 4 การพิจารณาย้ายกลุ่ม จะใช้เกณฑ์การย้ายตามค่าที่คำนวณได้ในขั้นที่ 3 โดยจะทำการย้ายหน่วยที่ i ไปยังกลุ่มที่ทำให้ค่า ESS มีค่าต่ำสุด ถ้าขั้นที่ 4 ไม่มีการย้ายกลุ่มอีกแล้ว แสดงว่ากลุ่มที่แบ่งได้นั้นเหมาะสมแล้ว แต่ถ้าในขั้นที่ 4 มีการย้ายกลุ่ม กลุ่มที่มีหน่วยย้ายเข้าหรือย้ายออกจะต้องทำการคำนวณหาจุดกลางกลุ่มใหม่นั้นคือต้องกลับไปทำขั้นที่ 2

ในขั้นตอนที่ 2 – 4 ผู้วิจัยใช้หลักการหยุดการคำนวณการจัดกลุ่ม (Calinski & Harabasz, 1974) และเมื่อได้จำนวนกลุ่มแล้ว ใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Analysis) จากคำร้อยละ (Percentage) และการทำตารางไขว้ (Cross Tabulation) เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมชุมชน ระหว่างกลุ่มคลัสเตอร์ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่ได้ จากนั้นทำการระบุกลุ่มผู้บริโภครูปแบบเป้าหมายที่ยอมรับผลิตภัณฑ์ ด้วยการแบ่งจตุรภาคตามการกระจุกตัวของข้อมูล (Data-centered quadrant approach) ซึ่งมีงานวิจัยทางด้านสังคมศาสตร์ใช้ในการวิเคราะห์กันอย่างแพร่หลาย (Lai & Hitchcock, 2015) โดยวัดระดับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ใช้ค่าเฉลี่ย (Percentile) ของแต่ละกลุ่มคลัสเตอร์ที่ได้ในแต่ละปัจจัยเทียบกับค่าเฉลี่ยของปัจจัยนั้นๆในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (n=539)

ผลการวิจัย

ศักยภาพการผลิตผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมของชุมชน

งานวิจัยเชิงคุณภาพศึกษาศักยภาพของชุมชนในการผลิตผลิตภัณฑ์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลเบื้องต้นและบทบาทในการผลิตผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมชุมชนของผู้ถูกสัมภาษณ์ 15 คน ประกอบด้วยผู้นำชุมชน (กำนัน พระภิกษุสงฆ์ และครู) นักปราชญ์ (พ่อหนาน) หรือผู้นำและประกอบพิธีกรรม ดูแลความถูกต้องของวัสดุ และบทสวดที่ใช้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน และสมาชิกศูนย์สามวัย ศูนย์ฯมีสมาชิกปัจจุบันทั้งหมด 60 คน และร่วมกันผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ศูนย์ฯทุกอาทิตย์

ตารางที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ถูกสัมภาษณ์

ชื่อ(นามสมมุติ)	อายุ(ปี)	เพศ	อาชีพ	บทบาทในการผลิต
1. แมน	33	ชาย	พระภิกษุสงฆ์	ผู้นำศูนย์สามวัย ดูแลการจัดกิจกรรม และผลิตสินค้า
2. น้อย	58	ชาย	นักปราชญ์	ผู้นำพิธีกรรม/ดูแลความถูกต้องของพิธีกรรมชุมชน
3. แดง	59	ชาย	กำนัน	ผู้นำชุมชนด้านวัฒนธรรม/สมาชิกศูนย์สามวัย
4. คัด	45	ชาย	นักปราชญ์	ผู้นำพิธีกรรม/ดูแลความถูกต้องของพิธีกรรมชุมชน
5. ต้อย	56	หญิง	ครูจิตอาสา	ผู้นำชุมชนด้านวัฒนธรรม และเป็นสมาชิกศูนย์สามวัย
6. ต้า	43	ชาย	ทำนา	สมาชิกศูนย์สามวัย ร่วมทำกิจกรรม และผลิตสินค้าชุมชน
7. บัว	46	หญิง	ค้าขาย	สมาชิกศูนย์สามวัย ร่วมทำกิจกรรม และผลิตสินค้าชุมชน
8. ปลา	44	หญิง	ค้าขาย	สมาชิกศูนย์สามวัย ร่วมทำกิจกรรม และผลิตสินค้าชุมชน
9. มวล	51	หญิง	ค้าขาย	สมาชิกศูนย์สามวัย ร่วมทำกิจกรรม และผลิตสินค้าชุมชน
10. หล้า	55	หญิง	ทำนา	สมาชิกศูนย์สามวัย ร่วมทำกิจกรรม และผลิตสินค้าชุมชน
11. นิด	53	หญิง	ทำนา	สมาชิกศูนย์สามวัย ร่วมทำกิจกรรม และผลิตสินค้าชุมชน
12. ทน	59	ชาย	ทำนา	สมาชิกศูนย์สามวัย ร่วมทำกิจกรรม และผลิตสินค้าชุมชน
13. ไบ	57	หญิง	ทำนา	สมาชิกศูนย์สามวัย ร่วมทำกิจกรรม และผลิตสินค้าชุมชน
14. แก้ว	48	หญิง	ทำนา	สมาชิกศูนย์สามวัย ร่วมทำกิจกรรม และผลิตสินค้าชุมชน
15. เหน่ง	59	ชาย	ทำนา	สมาชิกศูนย์สามวัย ร่วมทำกิจกรรม และผลิตสินค้าชุมชน

ผลการวิเคราะห์สามารถแบ่ง Theme (แก่นสาระ) ที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพในการผลิตของชุมชนตามแบบจำลองอ้างอิง การปฏิบัติการห่วงโซ่อุปทาน 5 ประการ ประกอบด้วย การวางแผน (Planning) การจัดหาแหล่งวัตถุดิบ (Sourcing) การผลิต (Producing) การจัดส่ง (Delivering) และการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อรับสินค้าคืนจากลูกค้า (Returning and Communicating) ดังต่อไปนี้

1. การวางแผนการผลิตให้เพียงพอต่อยอดสั่งซื้อ

ผู้ให้ข้อมูลทุกคนตระหนักถึงคุณค่า และวัตถุประสงค์ในการของการผลิตสินค้าเป็นอย่างดี

“บางคนอยู่ไกลบ้าน แต่ไม่รู้จะทำพิธีอย่างไร พ่อหนานในกรุงเทพฯก็ไม่มีลูกหลานบางคนไม่รู้วิธีเตรียมของสำหรับทำพิธีด้วยการที่เราผลิตของบูชาแบบนี้จะช่วยให้เค้าทำพิธีเองที่บ้านได้สะดวกยิ่งขึ้น” มวล

“คนส่วนใหญ่จะมาให้ทำการสะเดาะเคราะห์เดือนละ 1 ครั้ง หรือทำได้เลยในช่วงที่รู้สึกว่าจะดวงตก” น้อย

ทางชุมชนมีการวางแผนการผลิตที่เป็นกระบวนการให้เพียงพอต่อความต้องการของยอดสั่งซื้อที่เข้ามาในแต่ละครั้ง ดังตัวอย่างคำพูดต่อไปนี้

“เราบริหารจัดการกลุ่มในการทำงานที่ดี มีระบบแบ่งแยกหน้าที่ชัดเจน มีการประชุมวางแผนหารือก่อนการผลิต และใช้เสียงข้างมากเป็นมติในการตัดสินใจ และมีการประสานงานลูกค้าที่สั่งจากเราด้วย” ต้า

“ทำ[การสะเดาะเคราะห์]แล้วจะรู้สึกสบายใจมากขึ้น ปกติถ้าลูกหลานกลับบ้านจะทำช่วงปีใหม่[สงกรานต์] แต่อันนี้ให้ลูกหลานทำเองในช่วงที่ไม่ได้กลับบ้านก็ได้ก็ถือเป็นโอกาสสืบสานประเพณีเรา” เหน่ง

“สะเดาะเคราะห์ และบูชาเทียนจะทำได้ผลดีในวันขึ้น 15 ค่ำ มียอดเข้ามาเยอะช่วงนั้น เราวางแผนรวมกลุ่มเร่งผลิตสินค้าให้เสร็จลiefertใหญ่ล่วงหน้าให้มีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ ปกติเราจะมีการรวมกลุ่มกัน ทุกวันอาทิตย์อยู่แล้ว ก็จะเพิ่มวันรวมกลุ่มกันเป็นอาทิตย์ละ 2-3 วันสำหรับผลิตสินค้า” แมน

2. การใช้วัตถุดิบทดแทนมีคุณค่าทางจิตใจเท่าเทียมกัน

เนื่องจากวัตถุดิบในการทำพิธีจริงต้องใช้อาหารสดใส่ในกระทงสะเดาะเคราะห์ ผู้ให้ข้อมูลต่างมีความเห็นตรงกันว่า จะต้องจัดหาวัตถุดิบทดแทนอาหารสดที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกันในการทำพิธี แต่สามารถคงของแห้งไว้ อาทิ ดินน้ำมันรูปสัตว์ การจัดหาวัตถุดิบทดแทนไม่เป็นปัญหาแต่อย่างใด พร้อมทั้งบอกวิธีการทำพิธีไว้ที่สินค้าให้ผู้ให้สามารถทำตามได้เองที่บ้าน

“พวกดินน้ำมันปั้น สมุนไพรตากแห้งที่ทำคล้ายอาหารสด ทำให้ของที่ทำใหม่[นวัตกรรม]อยู่ได้นานขึ้น มีคุณค่าทางจิตใจกับคนทำด้วย ที่กล่องมี QR Code ให้สแกนและเปิดบทสวดของพ่อหนานเหมือนจริง” คัด

“การนำวัตถุดิบไม่เน่าเสียใส่แทนของสดในกระทง[กระทงสะเดาะเคราะห์] พวก ข้าวต้มมัด ขนม มะพร้าว กล้วย อ้อย ปลาแห้ง ทำให้เรา[สมาชิกในศูนย์ฯ]ทำงานได้ง่ายขึ้น ของก็ดูทันสมัยมากขึ้น” บัว

“เราจะมีวิธีการประกอบพิธี อย่างละเอียดให้กับลูกค้าข้างกล่อง ตั้งแต่ขั้นตอนที่ 1 ไปจนถึงขั้นตอนที่ 4 ไม่ว่าจะเป็ นพิธีการนำรูปปั้นเทวดาหรือรูปปั้นสัตว์ไปวางตรงจุดไหนตรงควรปากจงจุดไหนก่อน ทำการสะเดาะเคราะห์ ซึ่งลูกค้าสามารถนำสินค้าไปประกอบพิธีได้เองโดยสะดวกแน่นอน” ปลา

3. การรวมใจกันผลิตสินค้า

ชุมชนใช้ศูนย์สามวัยเป็นพื้นที่การผลิตสินค้า ทางศูนย์ฯมีการรวมกลุ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 สมาชิกทุกคนเป็นคนในชุมชน และรู้จักกันเป็นอย่างดี มีการรวมกลุ่มจัดกิจกรรมร่วมกันทุกอาทิตย์ ผู้ให้ข้อมูลแจ้งว่าทางชุมชนมีกำลังคนในการผลิตสินค้าเพียงพอ และมีความพร้อมในการผลิต ดังตัวอย่างคำพูดต่อไปนี้

“เราจัดกิจกรรมกันทุกอาทิตย์อยู่แล้ว พบปะสังสรรค์ คนแก่อยู่บ้านเหงา ไม่มีคนคุยด้วย หากจะผลิตสินค้า เราช่วยกันทำเต็มที่ แบบทุกครั้งที่มีการบุญบ้านไหนในหมู่บ้าน เราก็จะไป” นิด

“การรวมกันทำสินค้าชุมชนแบบใหม่[นวัตกรรม] เป็นการช่วยสานต่อวัฒนธรรมของเรา เราปรับเปลี่ยนวัตถุดิบที่ยังคงความเป็นวัฒนธรรมอยู่ครบให้ลูกหลานที่อยู่ไกลได้มีโอกาสสานต่อประเพณีเป็นสิ่งที่ดี ยิ่งการช่วยกันทำ ทำให้มีรายได้มากยิ่งขึ้น เรายังเต็มใจที่จะทำ” ทน

4. สามารถจัดส่งสินค้าให้ถึงก่อนฤกษ์ทำพิธี

ผู้ให้ข้อมูลแจ้งว่าในแต่ละเดือนจะมีช่วงที่เป็นฤกษ์ที่ดี ในการทำพิธีสะเดาะเคราะห์ บูชาเทียมน ซึ่งในการเตรียมการผลิตสินค้า ทางศูนย์ฯจะมีการระบุในปฏิทินว่าแต่ละอาทิตย์ ช่วงไหน วันไหน จะเป็นวันที่เหมาะสมสำหรับการทำพิธีและจะมีกำหนดการจัดส่งล่วงหน้าให้ทันการประกอบพิธีเองในแต่ละอาทิตย์

“การทำพิธีในแต่ละเดือนจะมีปฏิทินหลักที่ผมทำไว้ ซึ่งเราต้องเอาลงเป็นข้อมูลให้แก่ลูกค้าว่าวันไหนเป็นวันดี วันที่เราควรทำพิธี ทำให้เผื่อเวลาในการส่งได้ อย่างวันพระก็จะมีทุกอาทิตย์ ลูกค้าควรจะได้รับสินค้าภายในวันไหน เราส่งก่อนฤกษ์ 4 วัน เพื่อให้ทำพิธีทัน ใช้ประโยชน์บ้านตุ่นส่ง หรือมาซื้อที่วัดเองเลย” น้อย

5. การสื่อสารออนไลน์ และหน้าศูนย์ฯในการติดต่อสั่งซื้อสินค้า

ผู้ให้ข้อมูลทราบว่าจำเป็นต้องมีการสื่อสารกับลูกค้าในการขายสินค้า ว่าสินค้าคืออะไร หาซื้อทางไหน เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน เพราะฉะนั้นทางศูนย์ฯมีช่องทางการสื่อสารทั้งทางออนไลน์ และหน้าศูนย์ฯที่วัดตุ่นได้แก่ผู้สั่งซื้อ รวมไปถึงการแจ้งที่อยู่ในการคืนสินค้าด้วย

“เราบอกลูกค้าว่าสินค้าใช้สะเดาะเคราะห์ตามความเชื่อได้อย่างไร ช่วงไหนสามารถทำพิธีได้ ทางลูกค้าน่าจะประเมินเวลาได้ว่าเราจะใช้เวลาจัดส่งประมาณ 3 วัน ก็จะต้องส่งล่วงหน้า เพื่อให้ทันทำพิธี เรามีข้อมูลที่อยู่ในการคืนตามช่องทางต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ก หรือลูกค้าสามารถโทรมาสอบถามข้อมูลได้เลย” ใบ

“ข้อมูลสินค้าเรามีแจ้งไว้ในช่องทางต่างๆ ว่าสินค้าของเราประกอบด้วยวัตถุดิบอะไรบ้างและแทนด้วยอะไร มีประโยชน์ในการทำพิธีอย่างไร ช่วยเรื่องอะไร ซึ่งลูกค้าน่าจะอยากรู้ หากได้ของในกล่องกระทง (สะตวง) ไม่ครบก็ติดต่อเราได้ เราจะจัดส่งไปให้เพิ่มให้ทันรอบทำพิธีถัดไป” หล้า

แต่ปัญหาที่พบคือผู้ให้ข้อมูลไม่สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายหลักที่ชัดเจนได้ ดังตัวอย่างคำพูดต่อไปนี้
 “กลุ่มลูกค้าเธอ ไม่รู้จะลงเห็นบางคนเค้าซื้อส่งไปให้ลูกหลานที่กรุงเทพฯ ก็ขายได้จากคนกันเองอยู่” ทน
 “บางทีคนมาเห็นป้ายตรงหน้าวัดตุนไต้นี้แหละ วันก่อนมีทัวร์คนแก่มากมาเค้าซื้อกลับไปเยอะเหมือนกัน” ต้อย
 “คนที่ซื้อสินค้าเราไปทำพิธีเองก็ต้องเป็นคนที่รู้จักสะดวกไหม ต้องเป็นคนเหนือ หรือมีคนเหนือแนะนำมา
 แต่บางทีนักท่องเที่ยวก็ซื้อเลยไม่แน่ใจ ใครเป็นกลุ่มคนซื้อนี้ไม่แน่ใจจริงๆ” แก้ว

จากผลการสัมภาษณ์เห็นได้ว่าทางชุมชนมีความพร้อมและศักยภาพในการผลิตผลิตภัณฑ์นวัตกรรมการเชิงวัฒนธรรมตามหลักแบบจำลองอ้างอิงการปฏิบัติการห่วงโซ่อุปทานที่ระดับหนึ่ง แต่ปัญหาหลักของการทำให้สินค้าเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน คือการระบุกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักที่ชัดเจน อันจะนำไปสู่การขยายฐานลูกค้า และมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้ตรงกลุ่มเพื่อให้เกิดเศรษฐกิจชุมชนในอนาคต

การจัดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก

งานวิจัยเชิงปริมาณจัดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ยอมรับผลิตภัณฑ์สามารถสรุปผลวิจัยได้ดังนี้

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 539 คน เป็นเพศหญิง ร้อยละ 50.46 มีอายุระหว่าง 28 – 40 ปี ร้อยละ 59.18 การศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 38.22 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 – 60,000 บาท ร้อยละ 27.46 และภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ ร้อยละ 59.18

การจัดกลุ่มตัวแปรโดยใช้วิธีวิเคราะห์เชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis - EFA)

การจัดกลุ่มตัวแปรโดยด้วยวิธี Principle Component with VARIMAX Rotation เลือกค่า Eigen Value ที่มีค่าเกิน 1.0 และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากกว่า 0.4 ซึ่งเป็นค่าที่เหมาะสม (Guadagnoli & Velicer, 1988) ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม (Cumulative Variance Explained หรือ CVE) มากกว่า 60% (Aungsuchot et al., 2009) และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) มากกว่า 0.7 (Kline, 2000) ได้ชุดตัวแปรตามกลุ่มจำนวน 5 กลุ่มดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การจัดกลุ่มตัวแปรโดยใช้วิธี EFA (n = 539)

กลุ่มตัวแปร (Factor)	คำอธิบาย	Factor Loading	α	Eigen Value	CVE (%)
Factor 1	ความตั้งใจซื้อสินค้าตามคุณภาพ และราคาที่น่าเสนอ		0.965	14.45	62.89
Intention 2	หลังจากเห็นภาพจำลองสินค้า ฉันมีความสนใจที่จะซื้อสินค้านี้	0.9307			
Intention 3	ฉันอยากแนะนำให้เพื่อนสนิทของฉันซื้อสินค้านวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมนี้	0.9296			
Intention 1	มีความเป็นไปได้ที่ฉันจะซื้อสินค้านวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมนี้	0.9170			
Intention 4	ฉันเห็นตัวเองใช้สินค้านวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมนี้ในอนาคต	0.8786			
Ease 2	ฉันมีความปรารถนาที่จะใช้สินค้านวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมนี้	0.8147			
Ease 3	ฉันคิดว่าสินค้านวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมนี้ใช้งานสะดวก	0.8120			
Product 3	รูปแบบและขนาดของสินค้ามีความเหมาะสมต่อการใช้งาน	0.8027			
Price 1	ราคาหนึ่ง 159 บาทมีความเหมาะสมกับสินค้า	0.7343			
Price 2	ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่ฉันเคยซื้อ	0.7253			
Product 5	สินค้าที่จัดจำหน่ายมีความเพียงพอ	0.6668			
Product 4	ผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความเหมาะสม	0.6552			

ตารางที่ 2 การจัดกลุ่มตัวแปรโดยใช้วิธี EFA (n = 539) (ต่อ)

กลุ่มตัวแปร (Factor)	คำอธิบาย	Factor Loading	α	Eigen Value	CVE (%)
Factor 2	ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความเหมาะสม		0.783	2.45	73.59
Chanel 4	Website เป็นช่องทางที่เหมาะสมที่สุดในการจัดจำหน่าย	0.7860			
Chanel 5	หน้าร้านที่ต.บ้านตู่เป็นช่องทางที่เหมาะสมที่สุดในการจัดจำหน่าย	0.7131			
Useful 3	ฉันคิดว่าการใช้งานสินค้านวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมนี้ไม่ได้มีความยุ่งยากที่จะใช้	0.6434			
Promotion 4	Website เป็นช่องทางที่เหมาะสมที่สุดในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	0.5945			
Factor 3	การยอมรับถึงประโยชน์ของสินค้า		0.862	2.13	82.86
Useful 1	ฉันคิดว่าสินค้านวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมมีประโยชน์	0.6939			
Product 1	สินค้ามีคุณภาพ	0.5171			
Useful 2	โดยรวมแล้วฉันคิดว่าการใช้สินค้านวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมมีข้อดี	0.5007			
Ease 1	ฉันคิดว่าการใช้สินค้านวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมเป็นความคิดที่ดี	0.4603			
Product 2	สินค้าครบถ้วนตามความเชื่อ	0.4190			
Factor 4	การสื่อสารการตลาดที่คิดว่าเหมาะสม		0.726	2.02	91.67
Channel 1	Facebook เป็นช่องทางที่เหมาะสมที่สุดในการจัดจำหน่าย	0.8242			
Promotion 2	Line OA เป็นช่องทางที่เหมาะสมที่สุดในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	0.6775			
Channel 2	Line OA เป็นช่องทางที่เหมาะสมที่สุดในการจัดจำหน่าย	0.5834			
Promotion 1	Facebook เป็นช่องทางที่เหมาะสมที่สุดในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	0.4196			
Factor 5	สนับสนุนการจัดโปรโมชั่น และส่งเสริมการขาย		0.888	1.03	96.15
Promotion 5	หากจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ฉันจะมีความสนใจซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น	0.7796			
Channel 3	Instagram เป็นช่องทางที่เหมาะสมที่สุดในการจัดจำหน่าย	0.4550			
Price 3	มีการแจ้งและติดป้ายราคาชัดเจน	0.4513			
Promotion 3	Instagram เป็นช่องทางที่เหมาะสมที่สุดในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	0.4181			
Product 2	สินค้าครบถ้วนตามความเชื่อ	0.4023			

การตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลโดยใช้สถิติ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) พบว่าค่า KMO เท่ากับ 0.74 (>0.50) แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับที่เหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์ EFA ได้ (Kaiser, 1974) และเมื่อทดสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) จากค่าความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปร (Inter-Factor Correlation) ดังแสดงในตารางที่ 3 พบว่าค่าความสัมพันธ์มีค่าต่ำกว่า 0.7 ในทุกกลุ่มตัวแปร แสดงว่า แต่ละกลุ่มตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน (Hair, 2011) มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ จึงทำการจัดกลุ่มผู้บริโภคนั้นขึ้นตอนต่อไป

ตารางที่ 3 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปร EFA

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
Factor 1	1				
Factor 2	.3966	1			
Factor 3	.3717	.3178	1		
Factor 4	.3269	.1409	.1771	1	
Factor 5	.1117	-.0302	.1841	-.1122	1

ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มผู้บริโภคร่วมเป้าหมายโดยจากการจัดกลุ่มตัวแปรข้างต้น 5 ตัวแปร พบว่าการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคร่วมเป้าหมายแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่เหมาะสมที่สุดเป็น 2 กลุ่ม ตามหลักการหยุดการคำนวณการจัดกลุ่ม (Calinski & Harabasz, 1974) ดังแสดงในตารางที่ 4 เปรียบเทียบการจัดกลุ่มผู้บริโภค เป็น 2, 3, และ 4 กลุ่ม โดยการจัดกลุ่มผู้บริโภคเป็น 2 กลุ่ม ให้ค่า Calinski/Harabasz Pseudo-F สูงที่สุดที่ 199.77

ตารางที่ 4 ค่า Calinski/Harabasz Pseudo-F ของการจัดคลัสเตอร์ผู้บริโภคร่วมเป้าหมายจากชุดข้อมูล

จำนวนกลุ่มผู้บริโภค (Number of Clusters)	ค่า Calinski/Harabasz Pseudo-F
2	199.77
3	140.07
4	178.00

การวิเคราะห์คลัสเตอร์ (Cluster Analysis)

การวิเคราะห์คลัสเตอร์จากการจัดกลุ่มตัวแปรแบบ EFA ได้กลุ่มผู้บริโภค 2 กลุ่ม ทดสอบตารางไขว้ (Cross Tabulation) เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มคลัสเตอร์ทั้ง 2 กลุ่ม (ตารางที่ 5) ได้ผลดังนี้

- (1) กลุ่มสาวเหนือสร้างตัวสู่วิตต่างถิ่น จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 59 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ในกลุ่มนี้เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.66 อยู่ในวัยทำงานที่กำลังตั้งตัวไปจนถึงวัยทำงานระยะกลางอายุ 28-40 ปี ร้อยละ 93.10 การศึกษาปริญญาโท ร้อยละ 86.21 และมีอาชีพค้าขายหรือเป็นพนักงานเอกชน อย่างละประมาณร้อยละ 34 รายได้ 15,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 25.08 สมรสแล้ว ร้อยละ 53.92 ภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ ร้อยละ 93.10 มีประสบการณ์การการทำพิธีกรรมทางเหนือมาแล้ว 3-5 ครั้ง โดยผู้บริโภคทุกคนในกลุ่มเคยทำพิธีสะเดาะเคราะห์ บูชาเทียน สืบชะตา และพิธีขึ้นบ้านใหม่มาแล้ว
- (2) กลุ่มหนุ่มใหญ่ใกล้เกษียณ จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 41 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ในกลุ่มนี้เป็นเพศชายร้อยละ 52.73 อยู่ในวัยทำงานระยะกลางไปจนถึงระยะปลายอายุ 41-60 ปี ร้อยละ 40.91 การศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 52.27 มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 32.73 รายได้ 45,001 – 60,000 บาท ร้อยละ 32.73 สมรสแล้ว ร้อยละ 58.18 ภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 27.27) รองลงมาเป็นภาคกลาง (ร้อยละ 24.09) มีประสบการณ์การการทำพิธีกรรมทางเหนือ 1 ครั้ง พิธีที่เคยทำคือสะเดาะเคราะห์ บูชาเทียน สืบชะตา และพิธีขึ้นบ้านใหม่

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มคลัสเตอร์ (1) กลุ่มสาวเหนือสร้างตัวสู่วิถีต่างถิ่น จำนวน 319 คน และ (2) กลุ่มหนุ่มใหญ่ใกล้เกษียณ จำนวน 220 คน

Variables	Cluster		Frequency	Percentage
เพศ	(1)	หญิง	168	52.66%
		ชาย	151	47.34%
	(2)	ชาย	116	52.73%
		หญิง	104	47.27%
อายุ	(1)	28 – 40ปี	297	93.10%
		21 – 27 ปี	22	06.90%
	(2)	41 – 60 ปี	90	40.91%
		21 – 27 ปี	56	25.45%
		28 – 40 ปี	54	24.54%
		มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	20	09.09%
การศึกษา	(1)	ปริญญาโท	129	86.21%
		ปริญญาเอก หรือเทียบเท่า	44	13.79%
		ปริญญาตรี	91	45.77%
		อนุปริญญาปวส. หรือเทียบเท่า	33	17.24%
		มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	22	06.90%
	(2)	ปริญญาตรี	115	52.27%
		ปริญญาโท	52	23.64%
		อนุปริญญาปวส. หรือเทียบเท่า	11	5.00%
อาชีพ	(1)	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	111	34.80%
		พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	110	34.48%
		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	54	16.93%
		เกษตรกร	22	6.90%
		นักเรียน/นักศึกษา	22	6.90%
	(2)	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	72	32.73%
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	44	20.00%
		พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	43	19.55%
		เกษตรกร	30	13.64%
		อื่นๆ	31	14.98%



ตารางที่ 5 เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มคลัสเตอร์ (1) กลุ่มสาวเหนือสร้างตัวผู้ชีวิตต่างถิ่น จำนวน 319 คน และ (2) กลุ่มหนุ่มใหญ่ใกล้เกษียณ จำนวน 220 คน (ต่อ)

Variables	Cluster		Frequency	Percentage	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(1)	15,001 – 30,000 บาท	80	25.08%	
		45,001 – 60,000 บาท	76	23.82%	
		65,000 บาทขึ้นไป	64	20.06%	
			30,001 – 45,000 บาท	55	17.24%
			10,001 – 15,000 บาท	44	13.79%
	(2)	45,001 – 60,000 บาท	72	32.73%	
		65,000 บาทขึ้นไป	54	24.55%	
		30,001 – 45,000 บาท	42	19.09%	
		10,001 – 15,000 บาท	41	18.64%	
		15,001 – 30,000 บาท	11	5.00%	
สถานภาพ	(1)	สมรส	172	53.92%	
		โสด	102	31.97%	
		หย่าร้าง/หม้าย	45	14.11%	
	(2)	สมรส	128	58.18%	
		โสด	70	31.82%	
		หย่าร้าง/หม้าย	22	10.00%	
ภูมิลำเนา	(1)	ภาคเหนือ	297	93.10%	
		ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	11	3.45%	
		ภาคกลาง	11	3.45%	
	(2)	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	60	27.27%	
		ภาคกลาง	53	24.09%	
		ภาคตะวันตก	32	14.55%	
		ภาคตะวันออก	32	14.55%	
		ภาคเหนือ	22	10.00%	
		ภาคใต้	21	9.55%	
ประสบการณ์การทำพิธีกรรม (ครั้งต่อปี)	(1)	3 – 4 ครั้ง	208	65.20%	
		มากกว่า 6 ครั้ง	77	24.14%	
		2 ครั้ง	34	10.66%	
	(2)	1 ครั้ง	116	52.73%	
		มากกว่า 6 ครั้ง	52	23.64%	
		2 ครั้ง	30	13.64%	
		3 – 4 ครั้ง	22	10.00%	

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มคลัสเตอร์ (1) กลุ่มสาวเหนือสร้างตัวผู้ชีวิตต่างถิ่น จำนวน 319 คน และ (2) กลุ่มหนุ่มใหญ่ใกล้เกษียณ จำนวน 220 คน (ต่อ)

Variables	Cluster		Frequency	Percentage
พิธีกรรมทางวัฒนธรรมที่เคยทำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	(1)	สะเดาะเคราะห์	319	100.00%
	(2)		220	100.00%
	(1)	บูชาเทียน	297	93.10%
	(2)		198	90.00%
	(1)	สืบชะตา	297	93.10%
	(2)		145	65.91%
เหตุผลในการประกอบพิธีกรรม (เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย)	(1)	สืบสานวัฒนธรรมประเพณีที่ดั้งเดิม	207	64.89%
		มีคุณค่าทางด้านจิตใจ	207	64.89%
		ทำเพื่ออุทิศให้คนที่ล่วงลับไปแล้ว	262	82.13%
	(2)	มีคุณค่าทางด้านจิตใจ	104	47.27%
		สืบสานวัฒนธรรมประเพณีที่ดั้งเดิม	86	39.09%
		ทำเพื่ออุทิศให้คนที่ล่วงลับไปแล้ว	126	57.27%

กลุ่มเป้าหมายหลักที่ยอมรับผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยทำการระบุกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักจากการวัดระดับทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมชุมชน จากวิธีการแบ่งจุดราคาตามการกระจุกตัวของข้อมูล (Data-centered quadrant approach) (Lai & Hitchcock, 2015) โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Percentile) ของแต่ละกลุ่มคลัสเตอร์ที่ได้ในแต่ละปัจจัยเทียบกับค่าเฉลี่ยของปัจจัยนั้นๆ ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (n=539) แปลผลทัศนคติต่อข้อคำถามตามค่าเฉลี่ยในระดับต่อไปนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มคลัสเตอร์มากกว่า 80th Percentile ของค่าเฉลี่ยระหว่างปัจจัยนั้นๆ ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
เห็นด้วย	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มคลัสเตอร์อยู่ระหว่าง 60th และ 79th Percentile ของค่าเฉลี่ยปัจจัยนั้นๆ ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
เฉย ๆ	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มคลัสเตอร์อยู่ระหว่าง 40th และ 59th Percentile ของค่าเฉลี่ยระหว่างปัจจัยนั้นๆ ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
ไม่เห็นด้วย	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มคลัสเตอร์อยู่ระหว่าง 20th และ 39th Percentile ของค่าเฉลี่ยระหว่างปัจจัยนั้นๆ ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มคลัสเตอร์ต่ำกว่า 19th Percentile ของค่าเฉลี่ยระหว่างปัจจัยนั้นๆ ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมชุมชนของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย 2 คลัสเตอร์

		กลุ่ม ตัวอย่าง ทั้งหมด	(1) สาวเหนือสร้างตัว สู้ชีวิตต่างถิ่น		(2) หนุ่มใหญ่ใกล้เกษียณ	
จำนวน (n)		539	319		220	
ตัวแปร		Mean	Mean	แปลผล	Mean	แปลผล
Product 1	สินค้ามีคุณภาพ	3.11	3.49	เห็นด้วย	2.57	ไม่เห็นด้วย
Product 2	สินค้าครบถ้วนตามความเชื่อ	3.39	4.12	เห็นด้วย	2.34	ไม่เห็นด้วย
Product 3	รูปแบบและขนาดของสินค้ามีความเหมาะสมต่อการใช้งาน	3.94	4.79	เฉยๆ	2.71	ไม่เห็นด้วย
Product 4	ผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความเหมาะสม	3.00	3.41	เห็นด้วย	2.40	ไม่เห็นด้วย
Product 5	สินค้าที่จัดจำหน่ายมีความเพียงพอ	3.20	3.40	เห็นด้วย	2.91	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
Price 1	ราคา 159 บาทมีความเหมาะสมกับสินค้า	3.60	4.17	เห็นด้วย	2.77	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
Price 2	ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่ฉันเคยซื้อ	3.96	4.38	เห็นด้วย	3.35	เฉยๆ
Price3	มีการแจ้งและติดป้ายราคาชัดเจน	4.22	4.93	เฉยๆ	3.20	ไม่เห็นด้วย
Channel 1	Facebook เป็นช่องทางที่เหมาะสมที่สุดในการจัดจำหน่าย	4.33	4.51	เห็นด้วย	4.08	เฉยๆ
Channel 2	Line OA เป็นช่องทางที่เหมาะสมที่สุดในการจัดจำหน่าย	4.46	4.65	เห็นด้วย	4.18	เฉยๆ
Channel 3	Instagram เป็นช่องทางที่เหมาะสมที่สุดในการจัดจำหน่าย	3.35	4.27	เห็นด้วย	2.02	ไม่เห็นด้วย
Channel 4	Website เป็นช่องทางที่เหมาะสมที่สุดในการจัดจำหน่าย	2.41	2.58	เฉยๆ	2.16	ไม่เห็นด้วย
Channel 5	หน้าร้านที่ ต.บ้านตุน เป็นช่องทางที่เหมาะสมที่สุดในการจัดจำหน่าย	2.83	2.61	เฉยๆ	3.15	เห็นด้วย
Promotion 1	Facebook เป็นช่องทางที่เหมาะสมที่สุดในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.18	4.28	เฉยๆ	4.03	เฉยๆ
Promotion 2	Line OA เป็นช่องทางที่เหมาะสมที่สุดในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.51	4.64	เฉยๆ	4.32	เฉยๆ

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อผลิตภัณฑ์นวัตกรรม
เชิงวัฒนธรรมชุมชนของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย 2 คลัสเตอร์ (ต่อ)

		กลุ่ม ตัวอย่าง ทั้งหมด	(1) สาวเหนือสร้างตัว สู้ชีวิตต่างถิ่น		(2) หนุ่มใหญ่ใกล้เกษียณ	
จำนวน (n)		539	319		220	
ตัวแปร		Mean	Mean	แปลผล	Mean	แปลผล
Promotion 3	Instagram เป็นช่องทางที่เหมาะสมที่สุดในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.50	4.55	เห็นด้วย	1.97	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
Promotion 4	Website เป็นช่องทางที่เหมาะสมที่สุดในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	2.38	2.49	เห็นด้วย	2.21	เฉยๆ
Promotion 5	หากจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายฉันจะมีความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น	4.25	4.69	เห็นด้วย	3.61	ไม่เห็นด้วย
Intention 1	มีความเป็นไปได้ที่ฉันจะซื้อสินค้านวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมนี้	3.36	4.13	เห็นด้วย	2.25	ไม่เห็นด้วย
Intention 2	หลังจากเห็นภาพจำลองสินค้าฉันมีความสนใจที่จะซื้อสินค้านี้	3.34	4.13	เห็นด้วย	2.20	ไม่เห็นด้วย
Intention 3	ฉันอยากแนะนำให้เพื่อนสนิทของฉันซื้อสินค้านวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมนี้	3.38	4.16	เห็นด้วย	2.25	ไม่เห็นด้วย
Intention 4	ฉันเห็นตัวเองใช้สินค้านวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมนี้ในอนาคต	3.39	4.03	เห็นด้วย	2.47	ไม่เห็นด้วย
Ease 1	ฉันคิดว่าการใช้สินค้านวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมเป็นความคิดที่ดี	4.01	4.25	เห็นด้วย	3.67	ไม่เห็นด้วย
Ease 2	ฉันมีความปรารถนาที่จะใช้สินค้านวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมนี้	3.81	4.13	เห็นด้วย	3.34	ไม่เห็นด้วย
Ease 3	ฉันคิดว่าสินค้านวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมนี้ใช้งานสะดวก	3.67	4.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3.20	ไม่เห็นด้วย
Useful 1	ฉันคิดว่าสินค้านวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมมีประโยชน์	3.62	3.63	เฉยๆ	3.61	เฉยๆ
Useful 2	โดยรวมแล้วฉันคิดว่าการใช้สินค้านวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมมีข้อดี	3.77	4.13	เห็นด้วย	3.25	ไม่เห็นด้วย
Useful 3	ฉันคิดว่าการใช้งานสินค้านวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมนี้ไม่ได้มีความยุ่งยากที่จะใช้	3.58	4.22	เห็นด้วย	2.65	ไม่เห็นด้วย

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มสาวเหนือสร้างตัวผู้ชีวิตต่างถิ่น ให้การยอมรับผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมชุมชนมากกว่า กลุ่มหนุ่มใหญ่ใกล้เกษียณอย่างเห็นได้ชัด โดยผู้บริโภคกลุ่มสาวเหนือสร้างตัวผู้ชีวิตต่างถิ่น มีทัศนคติเห็นด้วยกับการใช้ผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมชุมชนในการประกอบพิธีกรรมสะเดาะเคราะห์เองที่บ้าน อาทิ หลังจากเห็นภาพจำลองสินค้า ฉันมีความสนใจ ที่จะซื้อสินค้านี้ หรือฉันคิดว่าสินค้านวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมนี้มีประโยชน์ มีข้อดี และไม่ได้มีความยุ่งยากที่จะใช้ ซึ่งต่างจากทัศนคติ ของกลุ่มหนุ่มใหญ่ใกล้เกษียณที่ไม่เห็นด้วยกับการใช้ผลิตภัณฑ์นี้ ดังนั้น กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์นวัตกรรม เชิงวัฒนธรรมชุมชน ชุดบุญถึง คือกลุ่มสาวเหนือสร้างตัวผู้ชีวิตต่างถิ่น

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่าชุมชนมีความพร้อมและศักยภาพในการผลิตผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมชุมชน ตามแบบจำลอง SCOR Model ติระดับหนึ่ง ตาม Theme (แก่นสาระ) ที่ได้ ไม่ว่าจะเป็น การวางแผนการผลิตให้เพียงพอ ต่อยอดขายซื้อ (Planning) ทางชุมชนมีการจัดการด้านการบริหารกลุ่มเพื่อวางแผนการผลิตได้ดี การใช้วัตถุดิบทดแทนมีคุณค่า ทางจิตใจเท่าเทียมกัน (Sourcing) สามารถปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยวัสดุที่ไม่เนาเสียสอดคล้องกับบริบททางสภาพสังคม ที่เปลี่ยนไป มีการใส่ QR Code ไว้ข้างกล่องให้ผู้บริโภคสามารถเปิดบทสวดและทำพิธีได้เอง เป็นการเพิ่มนวัตกรรม ให้กับผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมของชุมชน การรวมใจกันผลิตสินค้า (Producing) เนื่องจากชุมชนมีการรวมกลุ่มกันอยู่แล้ว ภายใต้ศูนย์สามวัยทุกสัปดาห์ เพื่อทำกิจกรรมแลกเปลี่ยนความเห็นกันภายในกลุ่ม จึงสามารถจัดการด้านการผลิตสินค้า ร่วมกันได้ดี สามารถจัดส่งสินค้าให้ถึงก่อนฤกษ์ทำพิธี (Delivering) ซึ่งก็คือวันพระในแต่ละเดือน รวมไปถึงการสื่อสารออนไลน์ และหน้าศูนย์ฯในการส่งคืนสินค้า (Returning and Communicating) มีช่องทางการติดต่อคืนสินค้าชัดเจน และให้ข้อมูล แก่ผู้บริโภคทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยการศึกษาศักยภาพการผลิตจากการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ของการรวมกลุ่มผู้ประกอบการผ้าไหม (Atthirawong et al., 2017) ที่พบว่ากลุ่มผู้ประกอบการมีระบบการจัดการในการผลิต สินค้าในระดับดี และผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยนานาชาติที่นำแบบจำลองอ้างอิงการปฏิบัติการห่วงโซ่อุปทาน ไปใช้ในการอธิบาย พัฒนาและปรับปรุงศักยภาพของห่วงโซ่อุปทานเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ดีขึ้น อาทิ ศักยภาพการผลิตของผู้ประกอบการขนาดกลาง-เล็กในประเทศอินโดนีเซียที่พบว่าศักยภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี (Kusrini et al., 2019) และการศึกษาศักยภาพการบริการของสายการบินในประเทศดูไบ (Sundarakani et al., 2018) ที่ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพเช่นเดียวกับงานวิจัยชิ้นนี้ที่พบว่าผลการศึกษาศักยภาพอยู่ในระดับดี แต่ผลการศึกษานี้ขัดแย้งกับงานวิจัย ศักยภาพการผลิตสินค้าชุมชนจังหวัดเชียงรายที่กล่าวว่า การผลิตสินค้าชุมชนยังมีปัญหาด้านวัตถุดิบ การตลาด และการบริหาร จัดการอยู่ (Nuansara et al., 2021) รวมไปถึงงานวิจัยนานาชาติที่ศึกษาศักยภาพการผลิตอุตสาหกรรมการส่งออกดอกไม้ ในประเทศเอกวาดอร์โดยพบว่าขั้นตอนการวางแผน และการผลิตยังต้องมีการปรับปรุง (Rodríguez Mañay et al., 2022)

เนื่องจากปัญหาหลักของชุมชนตำบลบ้านตุน จังหวัดพะเยาคือ ไม่สามารถระดมกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้ ซึ่งเป็นอุปสรรคในการนำสินค้าเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อให้เกิดรายได้ที่ยั่งยืน รวมไปถึงสร้างเศรษฐกิจชุมชน ในอนาคต จึงมีการทำการศึกษาหากลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าจากปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยส่วนประสมการตลาด เพื่อให้ชุมชนสามารถขยายฐานลูกค้า และมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้ตรงกลุ่ม โดยผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า กลุ่มเป้าหมาย หลักที่ยอมรับผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมชุมชน คือกลุ่มสาวเหนือสร้างตัวผู้ชีวิตต่างถิ่น มีความคุ้นเคยกับการสะเดาะเคราะห์ ของทางภาคเหนือ ให้คะแนนปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เห็นด้วย การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน เห็นด้วยอย่างยิ่ง และการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน เห็นด้วย และให้คะแนนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เห็นด้วยทุกปัจจัย แตกต่างจากกลุ่ม หนุ่มใหญ่ใกล้เกษียณ ที่ให้คะแนน ไม่เห็นด้วย ทุกปัจจัยทั้งปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่เป็นผู้ชาย และมีภูมิลำเนาจากภาคอื่นจะไม่ค่อยยอมรับผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมชุมชนจากทางภาคเหนือ เพราะฉะนั้นกลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมชุมชน ควรจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทัศนคติ และพฤติกรรมใกล้เคียงกับกลุ่มสาวเหนือสร้างตัวผู้ชีวิตต่างถิ่น กล่าวคือเป็นกลุ่มคนที่มีภูมิลำเนาจากภาคเหนือ แต่อยู่ไกลบ้าน เป็นผู้หญิง อายุ 28 - 40 ปี สถานภาพสมรส เป็นแม่ และภรรยา มีความต้องการจะทำการสะเดาะเคราะห์ให้แก่ตนเองและครอบครัว โดยช่องทางการสื่อสารหลักในการติดต่อสื่อสาร และจัดส่งผลิตภัณฑ์คือช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Line OA, Instagram, และ Website นอกจากนี้ยังมีความสนใจ ในผลิตภัณฑ์มากขึ้นหากมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอีกด้วย กลุ่มนี้ไม่ได้ยึดติดกับรูปแบบการประกอบพิธีกรรมแบบดั้งเดิม

แต่ยอมรับการประกอบพิธีกรรมรูปแบบใหม่ผ่านทางผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมชุมชน โดยให้เหตุผลของการสะเดาะเคราะห์คือการสืบสานวัฒนธรรมประเพณีที่ดีงาม มีคุณค่าทางด้านจิตใจ และทำเพื่ออุทิศให้คนที่ล่วงลับไปแล้ว

การใช้ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) มาทดสอบการยอมรับและการตัดสินใจใช้งานนวัตกรรมใหม่ของผู้บริโภค นั้นสอดคล้องและเป็นไปตามงานวิจัยในปัจจุบันหลายชิ้น (Alfadda & Mahdi, 2021; Manis & Choi, 2019; Rahimi et al., 2018) โดยเฉพาะ Rafique et al. (2020) ที่พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายต่อการใช้งานส่งผลให้คนหันมาใช้นวัตกรรม รวมไปถึงการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาทดสอบงานวิจัยสินค้าวัฒนธรรมชุมชนที่หลากหลาย (Narin et al., 2021; Thammabutr et al., 2021)

ประโยชน์เชิงวิชาการของงานวิจัยนี้คือ การนำแบบจำลองอ้างอิงการปฏิบัติการห่วงโซ่อุปทานมาวิเคราะห์ในบริบทของผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมชุมชน (Rodríguez Mañay et al., 2022) และเป็นงานวิจัยชิ้นแรกๆในประเทศไทยที่การนำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมาต่อยอดประยุกต์ใช้กับการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมชุมชนที่ต่อยอดจากต้นทุนทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นสิ่งที่ขาดอยู่จากการทบทวนวรรณกรรมที่ศึกษาแต่การยอมรับเทคโนโลยี เช่น แอปพลิเคชันห้องสมุด (Rafique et al., 2020) อีกทั้งงานวิจัยนี้ยังปิดช่องว่างทางวรรณกรรมที่นำแบบจำลองอ้างอิงการปฏิบัติการห่วงโซ่อุปทานมาวิเคราะห์ในเชิงลึกแบบงานวิจัยเชิงคุณภาพเป็นงานแรกๆ โดย Kusriani et al. (2019) ที่ศึกษาศักยภาพการผลิตของผู้ประกอบการขนาดกลาง-เล็กแบบเชิงปริมาณได้ชี้แจงช่องว่างในการนำ SCOR Model มาใช้ในเชิงคุณภาพบ้าง ยกเว้นงานของ Sundarakani et al. (2018) ที่ศึกษาศักยภาพการบริการของสายการบินและชี้ให้เห็นว่าการศึกษา SCOR Model แบบเชิงคุณภาพยังเป็นที่ต้องการ และงานวิจัยนี้ยังปิดช่องว่างในการศึกษาศักยภาพการผลิตสินค้าชุมชนระดับฐานรากเพิ่มเติมโดยเฉพาะด้านการจัดหาวัตถุดิบ การทำการตลาด และการบริหารจัดการของชุมชน (Nuansara et al., 2021)

ประโยชน์เชิงปฏิบัติของงานวิจัยนี้คือ ข้อมูลด้านศักยภาพในการผลิตสินค้าวัฒนธรรมของชุมชนจะเป็นประโยชน์ต่อชุมชนอื่นๆที่มีผลิตภัณฑ์คล้ายกัน เพื่อสามารถปรับปรุง และพัฒนาระบบการจัดการการผลิตสินค้าที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคภายใต้การพัฒนาระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการนำทุนวัฒนธรรมมาพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มให้เป็นสินค้าของประเทศ สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 – 2570) อีกทั้งยังเป็นงานวิจัยชิ้นแรกๆที่สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมชุมชน เป็นแนวทางให้ชุมชนวางแผนการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลักที่สนใจในตัวผลิตภัณฑ์จริงๆ เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อ การขยายฐานลูกค้าของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมชุมชน ทำให้เกิดรายได้ และเศรษฐกิจชุมชนในอนาคตอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาแรกที่นำแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี มาใช้กับการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมชุมชน แสดงให้เห็นว่าทฤษฎีนี้สามารถนำมาใช้กับสินค้าใหม่ที่พัฒนาจากทุนวัฒนธรรมได้ และสามารถเป็นแนวทางในการศึกษาการยอมรับของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการอื่นๆได้เช่นกัน
2. ผลการศึกษาศักยภาพการผลิตสินค้าชุมชนจากการนำแบบจำลองอ้างอิงการปฏิบัติการห่วงโซ่อุปทานมาเป็นแนวทางการวิเคราะห์ แสดงให้เห็นว่าทฤษฎีนี้สามารถนำมาวิเคราะห์เชิงลึกกับงานวิจัยเชิงคุณภาพได้ และสามารถใช้อธิบายศักยภาพของการผลิตสินค้าชุมชนได้เป็นอย่างดี
3. ผลวิเคราะห์จัดกลุ่มเป้าหมายหลัก นอกจากจะเป็นงานวิจัยแรกที่สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายหลักให้กับผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมชุมชนพื้นที่บ้านตุน จังหวัดพะเยาไปขยายฐานลูกค้าและเพิ่มรายได้แก่ชุมชนแล้ว ยังสามารถนำผลวิจัยไปสร้างสมมติฐานในการจัดตั้งเครือข่ายกลุ่มเป้าหมายสินค้าชุมชนอื่นๆได้ว่า มีแนวโน้มจะมีลักษณะประชากรศาสตร์และทัศนคติเช่นเดียวกับกลุ่มที่ได้ในงานนี้ อาทิเป็นคนในภูมิภาคเดียวกับสินค้าชุมชน และมีทัศนคติที่ดีต่อการสืบสานวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นต้น

4. ชุมชนพื้นที่ตำบลบ้านต๋อน จังหวัดพะเยา สามารถนำผลการศึกษาไปวางแผนการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคหลัก (กลุ่มสาวเหนือฯ) ได้อาทิ ควรใช้ปัจจัยการยอมรับสินค้ามาเป็นข้อความจูงใจ (เช่น สินค้าใช้งานง่าย) และกระตุ้นความสนใจให้เกิดการซื้อครั้งแรกกับกลุ่มเป้าหมายหลักด้วยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เนื่องจากปัจจัยนี้กลุ่มเป้าหมายให้คะแนนในระดับ เห็นด้วย เป็นต้น
5. ในការวางแผนการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภครอง (กลุ่มหนุ่มใหญ่ฯ) ชุมชนพื้นที่ตำบลบ้านต๋อน จังหวัดพะเยา ควรเน้นการสื่อสารถึงความสำคัญ และประโยชน์ของสินค้าเป็นหลัก เนื่องจากปัจจัยผลิตภัณฑ์ และปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานทางกลุ่มฯ ยังอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการนำปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีไปศึกษาการยอมรับสินค้าวัฒนธรรมชุมชนประเภทอื่นที่อยู่ภายใต้ระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์กับผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาต่างจากสินค้าวัฒนธรรมชุมชนที่ทำการศึกษ
2. ควรมีการศึกษาหากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักของสินค้าวัฒนธรรมชุมชนประเภทอื่นที่อยู่ภายใต้ระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์คลัสเตอร์
3. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพการผลิตสินค้าวัฒนธรรมชุมชน (Comparative Research) จากชุมชนที่มีวัฒนธรรมที่ต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

- Alfadda, H. A., & Mahdi, H. S. (2021). Measuring students' use of zoom application in language course based on the technology acceptance model (TAM). *Journal of Psycholinguistic Research*, 50(4), 883-900.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological bulletin*, 82(2), 261-277.
- Amatyakul, S., Apichatvullop, Y., & Chamaratana, T. (2016). *Consumption of Phi Ta Khon Cultural Products*. 12th International Conference on Humanities & Social Sciences 2016, Khon Kaen University, Thailand. (pp. 2110-2125). SSRN. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2870604 [In Thai]
- Atthirawong, W., Lorchirachoonkul, V., & Leerojanaprapa, K. (2017). Comparative Study of Supply Chain and Logistics Performance between Thai Silk Community and Individual Entrepreneurs. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*, 10(3), 81-92. [In Thai]
- Aungsuchot, S., Wichitwana, S., & Pinyopanuwat, R. (2009). *Statistics for social and behavioral research using Lisrel program* (3rd ed.). Bangkok : Jaroendeemankong Publishing. [In Thai]
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). One size fits all? What counts as quality practice in (reflexive) thematic analysis?. *Qualitative research in psychology*, 18(3), 328-352.
- Calinski, T., & Harabasz, J. (1974). A dendrite method for cluster analysis. *Communications in Statistics-theory and Methods*, 3(1), 1-27.
- Creative Economy Agency. (2021, October 7). *CEA Teams up with 8 Agencies to Launch Creative Industries 2021 Highlighting Soft Power to Drive Economy*. <https://www.cea.or.th/en/news/creative-industries-2021-soft-power> [In Thai]
- Creative Economy Agency. (2022, July 30). *Creative Economy X Innovation: Transforming Thai Soft Power into Sales*. <https://www.cea.or.th/en/single-statistic/creative-economy-thailand-2022> [In Thai]
- Chehbi-Gamoura, S., Derrouiche, R., Damand, D., & Barth, M. (2020). Insights from big Data Analytics in supply chain management: an all-inclusive literature review using the SCOR model. *Production Planning & Control*, 31(5), 355-382.

- Cheng, J. M. S., Sheen, G. J., & Lou, G. C. (2006). Consumer acceptance of the internet as a channel of distribution in Taiwan—a channel function perspective. *Technovation*, 26(7), 856-864.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Guadagnoli, E., & Velicer, W. F. (1988). Relation of sample size to the stability of component patterns. *Psychological bulletin*, 103(2), 265 – 275.
- Hair, J. F. (2011). Multivariate data analysis: An overview. *International encyclopedia of statistical science*, 904-907.
- Haisirikul, R., & Tahom, U. (2021). Strategies for Cultural Product Value Addition: Plarsom Fug of Barn Nongrawiang Community Enterprise Group, Wiangchai Sub-district, Phayakkhamphum Phisai District, Mahasarakham Provic. *Academic Journal of Buriram Rajabhat University*, 13(1), 53-69. [In Thai]
- Hartigan, J. A. (1975). *Clustering algorithms*. New York : John Wiley & Sons, Inc.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Kline, P. (2000). *The handbook of psychological testing* (2nd ed.). London : Routledge.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing Global Edition* (18th ed.). New York : Peason
- Kusrini, E., Rifai, M. A. B., & Miranda, S. (2019). Performance measurement using supply chain operation reference (SCOR) model: A case study in a small-medium enterprise (SME) in Indonesia. In S.Z.M, Dawal., & W.N.L.W, Mahadi. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering Vol. 697. 4th International Conference on Ergonomics & 2nd International Conference on Industrial Engineering* (p. 012014).
- Kyriazos, T. A. (2018). Applied psychometrics: sample size and sample power considerations in factor analysis (EFA, CFA) and SEM in general. *Psychology*, 9(8), 2207-2230. doi: 10.4236/psych.2018.98126
- Lai, I. K. W., & Hitchcock, M. (2015). Importance–performance analysis in tourism: A framework for researchers. *Tourism management*, 48, 242-267.
- Lim, X. J., Cheah, J-H., Ng, S. I., Basha, N. K., & Soutar, G. (2021). The effects of anthropomorphism presence and the marketing mix have on retail app continuance use intention. *Technological Forecasting & Social Change*, 168 (120763), 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120763>
- Manis, K. T., & Choi, D. (2019). The virtual reality hardware acceptance model (VR-HAM): Extending and individuating the technology acceptance model (TAM) for virtual reality hardware. *Journal of Business Research*, 100, 503-513. [In Thai]
- Narin, N., Sukiam, K., & Theerasorn, S. (2021) Service Marketing Mix Development for OTOP Nawaviti Products in Kampaeng Saen. *Journal of Lawasri*, 5(2), 92-103. [In Thai]
- Nuansara, M., Teypinsai, N., & Chutinatphuwadon C. (2021) Guideline for the Development of OTOP and Brand Product to International Standards Chiang Rai Province. *Dusit Thani College Journal*, 15(1), 119 – 134. [In Thai]
- NXPO (2021, October 13) *Creative Economy: Moving Thai Economy Forward*. Office of National Higher Education Science Research and Innovation Policy Council. <https://www.nxpo.or.th/th/9440/> [In Thai]
- Pulido-Fernández, J. I., Casado-Montilla, J., & Carrillo-Hidalgo, I. (2020). Understanding the behaviour of olive oil tourists: A cluster analysis in Southern Spain. *Sustainability*, 12(17), 6863. doi: 10.3390/su12176863

- Rafique, H., Almagrabi, A. O., Shamim, A., Anwar, F., & Bashir, A. K. (2020). Investigating the acceptance of mobile library applications with an extended technology acceptance model (TAM). *Computers & Education, 145*, 103732. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.103732>
- Rahimi, B., Nadri, H., Afshar, H. L., & Timpka, T. (2018). A systematic review of the technology acceptance model in health informatics. *Applied clinical informatics, 9*(03), 604-634.
- Rodríguez Mañay, L. O., Guaita-Pradas, I., & Marques-Perez, I. (2022). Measuring the supply chain performance of the floricultural sector using the SCOR model and a multicriteria decision-making method. *Horticulturae, 8*(2), 168 <https://doi.org/10.3390/horticulturae8020168>
- Sundarakani, B., Abdul Razzak, H., & Manikandan, S. (2018). Creating a competitive advantage in the global flight catering supply chain: a case study using SCOR model. *International Journal of Logistics Research and Applications, 21*(5), 481-501.
- Subanjui, R., & Bua-in, N. (2021). A Confirmatory Factor Analysis of Behavioral Intention to Use Mobile Network towards Generation Z. *Journal of Business Administration, The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand, 10*(2), 11-27. [In Thai]
- Thammabutr, A., Ardham, P., & Nillit, T. (2021). Marketing Strategy for Local Hand-woven Silk of Surin Province. *Academic Journal of Management Technology (AJMT), 2*(2), 1-13. [In Thai]