

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ของการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจและการรับรู้คุณค่า
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าชิ้นตีนจก จังหวัดอุดรดิต

A Causal Relationship Model of Business Technology Innovation Management and
Perceived Value Affecting Purchase Decision of Teen Jok Cloth Products
in Uttaradit Province

สิทธิพร พรอุดมทรัพย์^{1*}

Sittiporn Pornudomthap^{1*}

*Corresponding author, e-mail: varuthai@uru.ac.th

Received: August 26th,2025; Revised: August 26th,2025.; Accepted: December 24th,2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจและการรับรู้คุณค่า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าชิ้นตีนจก จังหวัดอุดรดิต เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผ้าชิ้นตีนจก จังหวัดอุดรดิต การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามและเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบสะดวก จำนวน 350 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM)

ผลการวิจัย พบว่า โมเดลการวิเคราะห์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดย $\chi^2 = 43.2$, p-value = 0.071, df = 31, CMIN/DF = 1.39, RMSEA = 0.034 และ GFI = 0.999 แสดงว่าโมเดลมีความเหมาะสมพอดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี และการทดสอบสมมติฐานพบว่า การจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจ มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้คุณค่า และการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตัวแปรคั่นกลางคือการรับรู้คุณค่า โดยตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ร้อยละ 78

คำสำคัญ: การจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจ การรับรู้คุณค่า การตัดสินใจซื้อ ผ้าชิ้นตีนจก

Abstract

The aim of this research is to study the casual factor of business technology innovation management and perceived value affecting purchase decision of Teen Jok cloth products in Uttaradit province. This research was a quantitative study and the sample group consisted of consumers who purchased the Teen Jok cloth products in Uttaradit province. The data were collected using a questionnaire and selected by convenience sampling, totaling 350 individuals. The statistics for data analysis were frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and structural equation modeling analysis (SEM).

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิต

Lecture of Business Computer Program, Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

The research findings revealed that the analytical model was consistent with empirical data, with $\chi^2 = 43.2$, p-value = 0.071, df = 31, CMIN/DF = 1.39, RMSEA = 0.034, and GFI = 0.999, indicating that the model demonstrated good fit with the empirical data. Hypothesis testing found that business technology innovation management had the greatest direct influence on purchase decisions, followed by perceived value. Additionally, business technology innovation management had an indirect influence on purchase decisions through the mediating variable of perceived value. The variables in the model could explain 78% of the variance in purchase decisions.

Keywords: Business Technology Innovation Management, Perceived Value, Purchase Decision, Teen Jok Cloth

บทนำ

ผ้าทอพื้นเมืองถือว่าเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สำคัญของประเทศไทย สะท้อนให้เห็นถึงภูมิปัญญา วิถีชีวิต และเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ้าขึ้นตีนจกของจังหวัดอุดรดิตถ์ (Ministry of Culture Uttaradit Province, 2022) ซึ่งมีประวัติศาสตร์อันยาวนานและมีความโดดเด่นด้านลวดลายที่วิจิตรบรรจง (Siwanon, 2000) อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน สิ่งทอพื้นเมืองกำลังเผชิญกับการแข่งขันจากสินค้าอุตสาหกรรม การเปลี่ยนแปลงรสนิยมของผู้บริโภค และการขาดแคลนช่างทอรุ่นใหม่ (Wichaidit, Kongmanon & Buatama, 2022) ปัญหาต่างๆ เหล่านี้ก่อให้เกิดผลกระทบในวงกว้างต่อการดำรงอยู่ของภูมิปัญญาดั้งเดิมและระบบเศรษฐกิจในระดับชุมชน

ในยุคของการปฏิวัติอุตสาหกรรม 4.0 และเศรษฐกิจดิจิทัล การนำเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบคอมพิวเตอร์มาประยุกต์ใช้ในการจัดการนวัตกรรมได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้สำหรับทุกอุตสาหกรรม รวมไปถึงอุตสาหกรรมสิ่งทอพื้นเมืองอย่างผ้าขึ้นตีนจก ของจังหวัดอุดรดิตถ์ ระบบเหล่านี้ล้วนช่วยยกระดับการผลิตและการตลาดได้อย่างมาก ผ่านระบบวางแผนทรัพยากรองค์กร (resource planning enterprise) ระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (customer relationship management) และแพลตฟอร์มการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) เนื่องจากสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยระบบ business intelligence (BI) ได้ (Li et al., 2024)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่มักมุ่งเน้นที่การอนุรักษ์ลวดลายและภูมิปัญญาดั้งเดิม ศึกษาการถ่ายทอดภูมิปัญญาผ้าทอ (Wichaidit, Kongmanon & Buatama, 2022; Chantang, 2023) แต่ยังคงขาดการศึกษาที่ชัดเจนเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในบริบทของการจัดการสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำโมเดลสมการโครงสร้างมาใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมทางธุรกิจ การรับรู้คุณค่า และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผ้าขึ้นตีนจกในจังหวัดอุดรดิตถ์โดยตรง ดังนั้น การศึกษาและพัฒนาแบบจำลองที่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงเชิงสาเหตุระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดในปัจจุบัน นอกจากนี้ ควรคำนึงถึงการรักษาลักษณะและคุณค่าทางวัฒนธรรมให้ปลอดภัย (Insee & Papattha, 2023) โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ทำหน้าที่ในการผลิตและวางแผนทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ (Srijaiwong, Pornnimit & Ratniyom, 2023) หากสามารถจัดการกับความท้าทายเหล่านี้ได้ดี การจัดการนวัตกรรมจะเป็นช่องทางหลักในการถ่ายทอดมุมมองและความต้องการของผู้บริโภคไปยังผู้ประกอบการ ช่วยให้อุตสาหกรรมสิ่งทอพื้นเมืองสามารถปรับตัวได้อย่างเหมาะสมและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Schumpeter, 1942; Drucker, 1985) การจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีทางธุรกิจช่วยยกระดับความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ (Porter, 1985) สนับสนุนให้ผู้ผลิตสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ รวมถึงเพิ่มคุณค่าขององค์กร (Tidd & Bessant, 2013) นวัตกรรมทางธุรกิจในธุรกิจ SMEs ของอุตสาหกรรมสิ่งทอพื้นเมือง

ภายในประเทศควรพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจจากหลายมิติ ทั้งด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ผ่านการคิดค้นและพัฒนาแบบใหม่ๆ ทั้งแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ นวัตกรรมกระบวนการ ผ่านการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยทั้งในด้านการผลิตและการจัดการ และนวัตกรรมการตลาดผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารกับลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นในยุคดิจิทัล (Khetpiyarat, 2017) นวัตกรรมเหล่านี้จะช่วยสร้างคุณค่าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่สร้างรายได้ให้กับองค์กรได้อย่างยั่งยืน (Pundang, 2021)

อย่างไรก็ตาม การประสบความสำเร็จในการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจนั้นไม่สามารถพิจารณาแยกเดี่ยวได้ จำเป็นต้องเชื่อมโยงกับการเข้าใจการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง การบูรณาการการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจกับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค จึงเป็นแนวทางที่สำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอพื้นเมืองอย่างผ้าชิ้นตีนจก ของจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเข้าใจความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผ่านการรับรู้คุณค่า (perceived value) ซึ่งประกอบด้วยคุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านความรู้สึก และคุณค่าด้านสังคม Sweeney and Soutar (2001) และ Wituranit (2020) ได้ศึกษาความสำคัญของการรับรู้คุณค่าของมิติทั้งสามข้างต้น พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด และสะท้อนให้เห็นถึงความซับซ้อนของการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี และการรับรู้คุณค่ามีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์และเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าได้ต่อไปในอนาคต

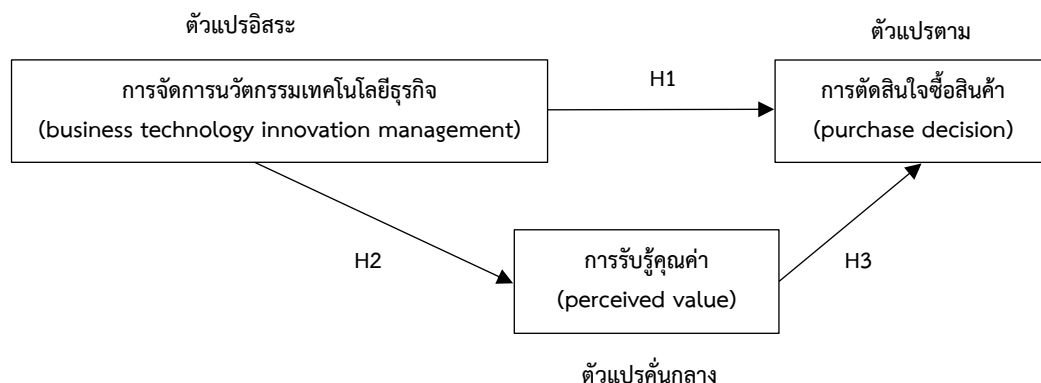
ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ของการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจและการรับรู้คุณค่า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าชิ้นตีนจก จังหวัดอุดรดิตถ์ เพื่อเป็นแนวทางในการจัดการด้านนวัตกรรมสำหรับการประกอบธุรกิจ อีกทั้ง ยังเป็นการสร้างการรับรู้คุณค่าทางด้านวัฒนธรรมการใช้ผ้าชิ้นตีนจกของผู้ใช้และเป็นแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการเพื่อดำเนินธุรกิจด้วยความยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ของการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจและการรับรู้คุณค่า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าชิ้นตีนจก จังหวัดอุดรดิตถ์
2. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ของการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจและการรับรู้คุณค่า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าชิ้นตีนจก จังหวัดอุดรดิตถ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวน แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้พัฒนารอบแนวคิดการวิจัย โดยใช้แนวคิดการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจ และการรับรู้คุณค่า เป็นตัวแปรสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ 1.การจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจ ตามแนวคิดของ Tidd and Bessant (2013), Khetpiyarat (2017) และ Pundang (2021) 2.การรับรู้คุณค่า ตามแนวคิดของ Sweeney and Soutar (2001), Wituranit (2020) และ Suphasomboon and Vassanadumrongdee (2022) และ 3.การตัดสินใจซื้อสินค้า ตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) และ Rungruangphon (2020) ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

H1: การจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าขึ้นตีนจก

H2: การจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าสินค้า

H3: การรับรู้คุณค่าสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าขึ้นตีนจก

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผ้าขึ้นตีนจก จังหวัดอุดรดิตถ์ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผ้าขึ้นตีนจก จังหวัดอุดรดิตถ์ และเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนธันวาคม พ.ศ.2567 ถึง มีนาคม พ.ศ.2568 ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการใช้เทคนิควิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (SEM) จะกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างต่อจำนวนตัวแปร โดยกลุ่มตัวอย่างเป็น 10-20 ตัวอย่างต่อตัวแปรสังเกต (Hair et al., 2010) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตทั้งสิ้น จำนวน 35 ตัวแปร จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 350 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) โดยมีการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้นด้วยคำถามว่าท่านเคยเลือกซื้อสินค้าผ้าขึ้นตีนจกหรือไม่ เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ตรงกับผลิตภัณฑ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (questionnaire) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (close ended) แบบให้เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจของผู้ประกอบการผ้าขึ้นตีนจก จำนวน 9 ข้อ ซึ่งสามารถวัดได้จากนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (product innovation) 4 ข้อ นวัตกรรมด้านกระบวนการ (process innovation) 2 ข้อ และนวัตกรรมด้านการตลาด (marketing innovation) 3 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างข้อคำถามจากการสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของ Tidd and Bessant (2013), Khetpiyarat (2017) และ Pundang (2021) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ โดย 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 ไม่เห็นด้วย, 3 ไม่แน่ใจ, 4 เห็นด้วย และ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคต่อผ้าขึ้นตีนจก จังหวัดอุดรดิตถ์ มีทั้งหมด 11 ข้อ ซึ่งสามารถวัดได้จากการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (functional value) 4 ข้อ การรับรู้คุณค่าด้านความรู้สึก (emotional value) 3 ข้อ และการรับรู้คุณค่าด้านสังคม (social value) 4 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างข้อคำถามจากการสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของ Sweeney and Soutar (2001), Wituranit (2020) และ Suphasomboon and Vassanadumrongdee (2022) โดยใช้เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินและเกณฑ์การแปลความหมายเช่นเดียวกับแบบสอบถามในส่วนที่ 2

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าขึ้นตีนจกของผู้บริโภค มีทั้งหมด 15 ข้อ ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา (problem recognition) 3 ข้อ ด้าน การแสวงหาข้อมูล (information search) 3 ข้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก (alternative evaluation) 3 ข้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ (purchase decision) 3 ข้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior) 3 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างข้อคำถามจากการสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของ Kotler and Keller (2016), Yota (2020) และ Rungruangphon (2020) โดยใช้เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินและเกณฑ์การแปลความหมายเช่นเดียวกับแบบสอบถามในส่วนที่ 2

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมา โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการการบริหารธุรกิจ จำนวน 2 ท่าน และผู้ประกอบการสินค้าผ้าขึ้นตีนจก จังหวัดอุดรดิตถ์ จำนวน 1 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validation) แล้วหาค่าความสอดคล้องระหว่างคำถาม (IOC) พบว่า จากการตรวจสอบได้ค่า IOC มากกว่า 0.5 ทุกข้อ สามารถนำไปใช้ได้ (Petchroj, Angsuchoti & Chamniprasat, 2019) จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่น (reliability test) กับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient method) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) จากตารางที่ 1 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟายู่ระหว่าง 0.751-0.878 ซึ่งสอดคล้องกับ Hair et al. (2010) ที่ระบุว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่า 0.70 เป็นค่าที่ยอมรับได้ หาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (discriminant power) โดยใช้ค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (item-total correlation) ผลพบว่า ค่าอำนาจอยู่ระหว่าง 0.558-0.855 ซึ่งสอดคล้องกับ Churchill (1979) ที่ระบุว่าค่า Item-total Correlation ควรมากกว่า 0.30 ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยและความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปร โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัย (factor loading) ต้องมากกว่า 0.40 (Nunnally and Bernstein, 1994) ผลที่ได้พบว่า ค่าน้ำหนักปัจจัยมีค่าระหว่าง 0.505-0.837 ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือการวัดมีความเหมาะสมสำหรับใช้เพื่อดำเนินการวิเคราะห์วิจัยในขั้นต่อไป แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	factor loadings	item-total correlation	Cronbach's alpha
นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์	0.694-0.737	0.736-0.855	0.751
นวัตกรรมด้านกระบวนการ	0.578-0.626	0.667-0.689	0.806
นวัตกรรมด้านการตลาด	0.558-0.753	0.640-0.799	0.839
การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน	0.553-0.621	0.703-0.781	0.878
การรับรู้คุณค่าด้านความรู้สึก	0.505-0.684	0.651-0.762	0.836
การรับรู้คุณค่าด้านสังคม	0.668-0.746	0.742-0.817	0.830
ด้านการรับรู้ปัญหา	0.580-0.626	0.558-0.664	0.761

ด้านการแสวงหาข้อมูล	0.584-0.623	0.593-0.657	0.786
ด้านการประเมินผลทางเลือก	0.612-0.771	0.718-0.797	0.868
ด้านการตัดสินใจซื้อ	0.790-0.837	0.643-0.815	0.843
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	0.647-0.675	0.692-0.764	0.861

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคผ้าขึ้นตีนจก จากร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าขึ้นตีนจก ในจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยมีลิงค์แบบสอบถาม คือ <https://forms.gle/53yQ4mDpkaiiqbq57> และกระจายแบบสอบถามผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น กลุ่ม line ของผู้ประกอบการผ้าขึ้นตีนจก เพื่อกระจายให้กับผู้บริโภค รวมทั้งการแจกแบบสอบถามให้กับร้านขายผลิตภัณฑ์ผ้าขึ้นตีนจก ของจังหวัดอุดรดิตถ์ จากการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบพิจารณาความครบถ้วนสมบูรณ์และความถูกต้อง พบว่า มีจำนวน 350 คน ที่จะนำไปวิเคราะห์ผลต่อไป ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ.2567 ถึงมีนาคม พ.ศ.2568 โดยขอความยินยอมจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกราย ทั้งนี้ การวิจัยครั้งนี้ได้ผ่านการพิจารณาและรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์แล้ว

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา นำเสนอโดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ
2. ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจ การรับรู้คุณค่าสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้า ใช้สถิติเชิงพรรณนา นำเสนอโดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจ การรับรู้คุณค่าสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน
4. ตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของเครื่องมือวัดด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA)
5. ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (structural equation modeling: SEM) ปัจจัยเชิงสาเหตุของการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจ และการรับรู้คุณค่าสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าขึ้นตีนจก จังหวัดอุดรดิตถ์ ที่ได้ศึกษากับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ JAMOVİ

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าขึ้นตีนจก จังหวัดอุดรดิตถ์ จำนวน 350 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 31.71 มีสถานภาพสมรส จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 56 ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 37.43 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 47.14 รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 30.86
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจ พบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.516) โดยด้านที่สูงที่สุดคือการจัดการนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.516) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.587) และด้านการตลาด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.592) ตามลำดับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าสินค้า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.511) โดยด้านที่สูงที่สุดคือ ด้านการใช้งาน และด้านสังคม ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.549 และ $\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.541 ตามลำดับ) รองลงมาคือด้านความรู้สึกรู้สึก ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.567) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อสินค้า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.504) โดยด้านที่สูงที่สุดคือ ด้านการแสวงหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.556) รองลงมาคือ ด้านการประเมินผลทางเลือก ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.531)

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.585) ด้านการรับรู้ปัญหา ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.587) และด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.615) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่าการรับรู้คุณค่าของสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.844$) และการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.822$) นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (variance inflation factor: VIF) พบว่า ค่า VIF อยู่ระหว่าง 3.85-3.94 ซึ่งไม่เกิน 10 (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง หรือเรียกว่าไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ข้อมูลจึงมีความเหมาะสมในการนำมาวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างต่อไป แสดงดังตารางที่ 2

4. ผลการประเมินความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองโครงสร้าง จากการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าที่ใช้ในการพิจารณา ได้แก่ ค่า $\chi^2 = 43.2$, p-value = 0.071, df = 31, CMIN/DF = 1.39, RMSEA = 0.034, RMR = 0.015, GFI = 0.999, AGFI = 0.997 ซึ่งพบว่า ค่าไครส์แควร์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าไครส์แควร์สัมพันธ์ (CMIN/DF) เท่ากับ 1.39 ซึ่งน้อยกว่า 2 (Hair et al., 2010) ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (RMSEA) เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.08 ค่าดัชนีรากที่สองของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (Schumacker & Lomax, 2010) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.999 ซึ่งมากกว่า 0.90 (Shevlin & Miles, 1998) และค่าวัดระดับความเหมาะสมพอดีที่ปรับแก้ (AGFI) เท่ากับ 0.997 ซึ่งมากกว่า 0.90 (Schumacker & Lomax, 2010) จึงสรุปได้ว่าสถิติทุกตัวผ่านเกณฑ์การประเมินดังรูปที่ 2 ซึ่งให้เห็นว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุของการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจ และการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสินค้า จ้างหัดอุดรดีดีมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจ การรับรู้คุณค่า การตัดสินใจซื้อสินค้า และการทดสอบ multicollinearity

ตัวแปร	การจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจ	การรับรู้คุณค่า	การตัดสินใจซื้อ	VIF
การจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจ	1			3.85
การรับรู้คุณค่า	0.864**	1		3.94
การตัดสินใจซื้อ	0.822**	0.844**	1	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ผลการวิเคราะห์น้ำหนักองค์ประกอบ (loadings) ของตัวชี้วัดที่ใช้วัดตัวแปรแฝง มีค่าสูงเกินกว่า 0.50 ทุกตัว โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีค่าอยู่ระหว่าง 0.75-0.92 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกตัว แสดงว่ามาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงเหมือน และพบว่ามาตรวัดทุกตัวแปรแฝงให้ค่าความเชื่อถือได้ (composite reliability: CR) สูงเกินกว่า 0.60 ทุกตัว (Hair et al., 2010) โดยมีค่าระหว่าง 0.91-0.93 แสดงว่ามาตรวัดมีความคงเส้นคงวาสูง และพบว่า average variance extracted (AVE) มีค่าระหว่าง 0.70-0.79 ดังตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า โดยเฉลี่ยแล้วตัวแปรแฝงสามารถสะท้อนอิทธิพลจนสามารถเห็นได้จากตัวชี้วัด สรุปได้ว่ามาตรวัดของทุกตัวแปรมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

6. ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงในแบบจำลองสมการโครงสร้าง มีจำนวน 3 สมมติฐาน โดยผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 4 และรูปที่ 2 สามารถอธิบายได้ดังนี้

การจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจมีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสินค้า โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.52 ($\beta = 0.52$, t-value = 4.20, $p < 0.01$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

การจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจมีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าสินค้าแฟชั่นสินค้า โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.93 ($\beta = 0.93$, t-value = 20.68, $p < 0.01$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

การรับรู้คุณค่าสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสินค้า โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.38 ($\beta = 0.38$, t-value = 3.08, $p = 0.002$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

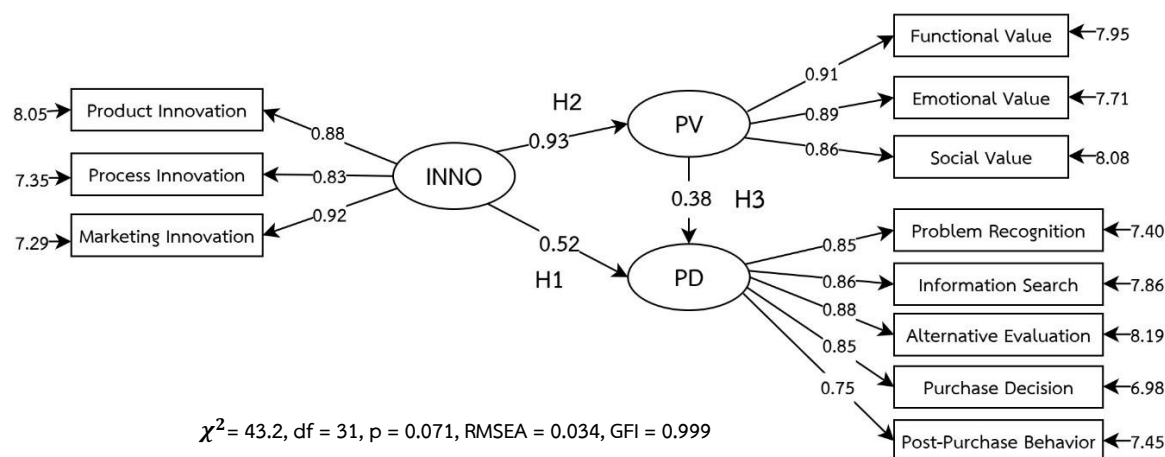
นอกจากนี้ การจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจมีอิทธิพลเชิงบวกทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสินค้า โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.35 ($\beta = 0.35$, t-value = 3.14, $p = 0.002$)

ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของสมการโครงสร้างตัวแปรแฝงภายใน พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.78 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ร้อยละ 78

ตารางที่ 3 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ factor loading, CR, AVE

ปัจจัย	loadings	CR	AVE
การจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจ (INNO)		0.93	0.77
ด้านผลิตภัณฑ์	0.88**		
ด้านกระบวนการ	0.83**		
ด้านการตลาด	0.92**		
การรับรู้คุณค่า (PV)		0.91	0.79
ด้านการใช้งาน	0.91**		
ด้านความรู้สึก	0.89**		
ด้านสังคม	0.86**		
การตัดสินใจซื้อสินค้า (PD)		0.92	0.70
ด้านการรับรู้ปัญหา	0.85**		
ด้านการแสวงหาข้อมูล	0.86**		
ด้านการประเมินผลทางเลือก	0.88**		
ด้านการตัดสินใจซื้อ	0.85**		
ด้านพฤติกรรมการซื้อ	0.75**		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



รูปที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจ การรับรู้คุณค่า และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จังหวัดอุดรธานี

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จังหวัดอุดรธานี

ปัจจัยสาเหตุ	ปัจจัยผล						
	R ²	การรับรู้คุณค่า			การตัดสินใจซื้อสินค้า		
		อิทธิพล	direct effect	indirect effect	total effect	direct effect	indirect effect
การจัดการนวัตกรรม	Beta	0.93**	0.00	0.93**	0.52**	0.35**	0.87**
เทคโนโลยีธุรกิจ	SE	0.05		0.05	0.14	0.12	0.26
	t	20.68		20.68	4.20	3.14	7.34
การรับรู้คุณค่า	Beta				0.38**	0.00	0.38**
	SE				0.13		0.13
	t				3.08		3.08

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สรุปและอภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์งานวิจัย ผลการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจ และการรับรู้คุณค่า ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้ง 3 สมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ยังพบว่าผลการพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 43.2$, p-value = 0.071, df = 31, CMIN/DF = 1.39, RMSEA = 0.034, GFI = 0.999) โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ร้อยละ 78 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจ เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้คุณค่า และการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตัวแปรคนกลางคือการรับรู้คุณค่า จากข้อค้นพบในงานวิจัยครั้งนี้ สามารถนำมาอภิปรายผล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด ($\beta = 0.52, p < 0.01$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการนำเทคโนโลยีธุรกิจมาใช้ในการพัฒนานวัตกรรมด้านต่างๆ ในอุตสาหกรรมผ้าขึ้นตีนจก โดยเฉพาะการใช้ computer-aided design (CAD) ในการออกแบบลวดลายใหม่ที่ผสมผสานความดั้งเดิมกับความทันสมัย การประยุกต์ใช้ระบบ enterprise resource planning (ERP) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิต และการพัฒนาแพลตฟอร์ม e-commerce และ digital marketing เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ในยุคดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pundang (2021) ที่พบว่า การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs และสนับสนุนแนวคิดของ Tidd and Bessant (2013) ที่กล่าวว่า การจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจช่วยให้ผู้ผลิตสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดและสร้างคุณค่าให้กับองค์กร การที่การจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจมีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคผ้าขึ้นตีนจกให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต และการตลาดที่ทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับบริบทของอุตสาหกรรมสิ่งทอพื้นเมืองที่กำลังเผชิญกับความท้าทายจากการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงรสนิยมของผู้บริโภค (Wichaidit, Kongmanon & Buatama, 2022) ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องใช้นวัตกรรมเป็นเครื่องมือในการปรับตัวและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Porter (1985) ที่เน้นการสร้างความสามารถในการแข่งขันผ่านนวัตกรรม

2. การจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าสินค้าอย่างมาก ($\beta = 0.93, p < 0.01$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การพัฒนานวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และการตลาด ส่งผลโดยตรงต่อการที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในมิติต่างๆ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Schumpeter (1942) และ Drucker (1985) ที่กล่าวว่า นวัตกรรมเป็นกลไกสำคัญในการสร้างคุณค่าใหม่ การที่นวัตกรรมส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้ประกอบการมีการพัฒนาลวดลายใหม่ๆ (นวัตกรรมผลิตภัณฑ์) ใช้เทคโนโลยีใหม่ในกระบวนการผลิต (นวัตกรรมกระบวนการ) และพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ (นวัตกรรมการตลาด) ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงคุณค่าด้านการใช้งาน ด้านความรู้สึก และด้านสังคมมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khetpiyarat (2017) ที่พบว่า การจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจมีความสำคัญต่อการสร้างคุณค่าในธุรกิจ ดังนั้น การนำเทคโนโลยีมาใช้นี้จึงเป็นการสร้างมุมมองใหม่ที่เพิ่มมูลค่าและความน่าสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าประเภทหัตถกรรมพื้นเมืองอย่างผ้าขึ้นตีนจกที่มักถูกมองว่าเป็นสินค้าดั้งเดิม

3. การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ($\beta = 0.38, p = 0.002$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sweeney and Soutar (2001) ที่พัฒนาตัวชี้วัดการรับรู้คุณค่า และงานวิจัยของ Wituranit (2020) พบว่าการรับรู้คุณค่าทั้ง 3 ด้านมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความผูกพันของผู้บริโภค การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบได้ว่า ผู้บริโภคผ้าขึ้นตีนจกให้ความสำคัญกับคุณค่าด้านการใช้งาน ได้แก่ คุณภาพ ความทนทาน ราคาที่เหมาะสม ด้านความรู้สึก ได้แก่ ความสวยงาม ความภูมิใจ และด้านสังคม ได้แก่ การสร้างภาพลักษณ์ การแสดงความเป็นไทย การสนับสนุนชุมชน สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมสังคม (Insee & Papattha, 2023) ผู้ประกอบการควรใช้เครื่องมือ digital marketing เช่น social media, content marketing และ influencer marketing เป็นตัวสื่อสารคุณค่าด้านการใช้งาน ความรู้สึก และสังคม เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น แสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อผ้าขึ้นตีนจกไม่ได้ซื้อเพียงเพราะเป็นสินค้าใช้สอย แต่ซื้อเพราะคุณค่าทางใจและทางสังคมที่ได้รับจากการครอบครองสินค้าที่มีอัตลักษณ์เฉพาะถิ่นของจังหวัดอุดรธานี

4. อิทธิพลทางอ้อมของการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่า การจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านตัวแปรคั่นกลางคือการรับรู้คุณค่า ($\beta = 0.35, p = 0.002$) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการรับรู้คุณค่า เป็นตัวแปรส่งผ่านที่เชื่อมโยงการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจและ

การตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยสนับสนุนแนวคิดที่ว่า การจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจไม่เพียงแต่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ยังสามารถส่งผลผ่านการสร้างการรับรู้คุณค่าในใจของผู้บริโภคด้วย กล่าวคือ การใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีในกระบวนการผลิตและการตลาดผ้าขึ้นตีนจก ช่วยตอกย้ำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่า ความทันสมัย และความภูมิใจ ซึ่งเป็นตัวเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขึ้นตีนจกที่ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suphasomboon and Vassanadumrongdee (2022) ที่เน้นความสำคัญของการรับรู้คุณค่าในการตัดสินใจของผู้บริโภค และสนับสนุนแนวคิด Srijaiwong, Pornnimit and Ratniyom (2023) ที่กล่าวว่า การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

5. โมเดลที่ได้รับการพัฒนา สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ร้อยละ 78 ($R^2 = 0.78$) ถือว่าเป็นระดับที่สูง แสดงให้เห็นว่า การจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจและการรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยสำคัญ สามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ้าขึ้นตีนจกได้เป็นอย่างดี ผลการวิจัยนี้พบถึงความสอดคล้องของอุตสาหกรรมสิ่งทอพื้นเมือง ที่ต้องพึ่งพาการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจ เพื่อสร้างความแตกต่างและตอบสนองความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลง ในขณะเดียวกัน ยังคงต้องรักษาเอกลักษณ์และคุณค่าทางวัฒนธรรมที่เป็นจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ ตามที่ Siwanon (2000) และ Ministry of Culture Uttaradit Province (2022) ได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการอนุรักษ์และพัฒนาภูมิปัญญาการทอผ้าขึ้นตีนจกของจังหวัดอุดรธานี

จากการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในการวิจัยครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า โมเดลที่พัฒนาสามารถเป็นเครื่องมือสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์ การจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจ เพื่อเสริมสร้างการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค นำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่เพิ่มขึ้น โมเดลนี้ยังสามารถประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์สิ่งทอพื้นเมืองอื่นๆ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมในลักษณะเดียวกัน ให้สามารถแข่งขันในตลาดปัจจุบันได้ โดยยังคงรักษาเอกลักษณ์และคุณค่าทางวัฒนธรรมไว้ สอดคล้องกับนโยบายการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นของประเทศ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าขึ้นตีนจก จังหวัดอุดรธานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และการพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอพื้นเมือง ดังนี้

1. ผลการวิจัยพบว่าการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจส่งผลต่อการรับรู้คุณค่ามากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นลวดลาย สี สัน การออกแบบลวดลายผ้าขึ้นตีนจก ที่ผสมผสานความดั้งเดิมเข้ากับความทันสมัย เพื่อตอบสนองรสนิยมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ตัวอย่างเช่น การนำลวดลายตีนจกมาประยุกต์บนสินค้าไลฟ์สไตล์ (lifestyle product) ได้แก่ เคสโทรศัพท์มือถือ หรือสายคล้องบัตร เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ หรือการใช้เทคโนโลยี augmented reality (AR) ให้ลูกค้าได้ทดลองลายผ้าเสมือนจริงผ่านสมาร์ทโฟน ซึ่งจะช่วยเพิ่มมูลค่าทางความรู้สึกให้กับลูกค้า

2. การจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ การจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจเป็นปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการพัฒนานวัตกรรม โดยการบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ากับกระบวนการธุรกิจ ผู้ประกอบการควรพัฒนาระบบ online to offline (O2O) ที่เชื่อมโยงประสบการณ์การซื้อผ้าขึ้นตีนจกทั้งในโลกออนไลน์และออฟไลน์ เช่น การสร้างระบบสมาชิกดิจิทัลสะสมแต้มเมื่อซื้อสินค้าทั้งหน้าร้านและหน้าเว็บ หรือการใช้ QR code ที่ตัวผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าสแกนดูประวัติความเป็นมาและวิธีการทอของผู้ผลิตแต่ละราย ซึ่งจะช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด

3. การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการควรสื่อสารคุณค่าของผ้าขึ้นตีนจก ผ่านคุณภาพ ความทนทาน และความคุ้มค่า รวมถึงการเชื่อมโยงสินค้ากับคุณค่าทางสังคม เช่น การสร้างเรื่องราว (storytelling) เกี่ยวกับการสนับสนุนรายได้ให้แก่กลุ่มแม่บ้าน หรือการถ่ายทอดสด (live streaming) ขั้นตอนการผลิตที่แสดงความปรารถนา เพื่อสร้างการรับรู้ที่ดีให้กับลูกค้า สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคตได้ รวมถึงสร้างความสนใจ และรักษากฎมีปัญญาท้องถิ่นให้สืบต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะตัวแปรการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีธุรกิจและการรับรู้คุณค่า ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ตัวแปรในโมเดล สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าขึ้นตีนจก ในจังหวัดอุดรธานี ได้ร้อยละ 78 แสดงให้เห็นว่ายังมีตัวแปรอื่นที่เป็นสาเหตุของการตัดสินใจซื้อ ในการศึกษารอบต่อไปในอนาคต ควรพิจารณาตัวแปรต่างๆ เพิ่มเติม เช่น การยอมรับเทคโนโลยีตามทฤษฎี technology acceptance model (TAM) การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าตามทฤษฎี customer relationship management (CRM) การจัดการประสบการณ์ลูกค้าตามแนวคิด customer experience management (CEM) หรือการยอมรับปัญญาประดิษฐ์ตามทฤษฎี artificial intelligence acceptance model (AIAM) เพื่อให้เข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรอบด้าน

2. การวิจัยต่อไปในอนาคตควรเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าขึ้นตีนจกกับผลิตภัณฑ์สิ่งทอพื้นเมืองอื่นๆ เช่น ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ผ้าทอมือจากภาคอื่นๆ เพื่อค้นหาความแตกต่างและจุดเด่นนำมาพัฒนากลยุทธ์การแข่งขัน

3. การวิจัยในอนาคตควรเป็นระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม (mixed methods) การวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคและผู้ผลิต เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการและมุมมองของผู้บริโภคและผู้ผลิตเสริมความสมบูรณ์ของผลการวิจัยให้มากยิ่งขึ้น

4. การพัฒนาต่อยอดด้านนวัตกรรมการใช้งานระบบสารสนเทศทางธุรกิจตามทฤษฎี information systems เช่น การใช้งานระบบ enterprise resource planning (ERP) และการพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามแนวคิด e-commerce รวมถึงประยุกต์ใช้ artificial intelligence (AI) และ machine learning ในการพยากรณ์แนวโน้มความต้องการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าขึ้นตีนจกสำหรับการแนะนำสินค้าให้กับลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

- Chantang, D. (2023). Knowledge Management of Phasin (Tube Skirt) Nam Ang Weaving, Uttaradit Province by Participation of Communities for Sustainable Development. *Journal of Fine and Applied Arts Khon Kaen University*, 15(1), pp. 209-226. [in Thai]
- Churchill, G. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), pp. 64-73, <http://dx.doi.org/10.2307/3150876>
- Drucker, P.F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship: Practices and Principles*. New York : Harper & Row.
- Hair Jr, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New York : Pearson.
- Insee, S. & Papattha, C. (2023). Marketing mix influencing the consumer decision making in buying Thai Industrial Embroidery Garment in Bangkok Metropolitan Region. *Journal of Liberal Arts (Wang Nang Leng) RMUTP*, 3(2), pp. 66-76. [in Thai]
- Khetpiyarat, P. (2017). The causal relationship among core value of production, market orientation and innovativeness of the furniture business in the Sung Men district area, Phrae province. *Nakhon Phanom University Journal*, 7(1), pp. 44-53. [in Thai]
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. (15th ed.). New York : Pearson.

- Li, T.G., Zhang, C.B., Chang, Y. & Zheng, W. (2024). The impact of AI identity disclosure on consumer unethical behavior: A social judgment perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103606>
- Ministry of Culture Uttaradit Province. (2022). *Annual government operation plan for fiscal year 2022 of the Ministry of Culture*. Ministry of Culture. [in Thai]
- Nunnally, J.C. & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric Theory*. (3rd ed.). New York : McGraw-Hill.
- Petchroj, L., Angsuchoti, S. & Chamniprasat, A. (2019). *Statistics for research and SPSS application techniques* (3rd ed.). Bangkok : Charoen Dee Mankong. [in Thai]
- Porter, M.E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. New York : Free Press.
- Pundang, C. (2021). The management of business innovation to impact SMEs performance in northeastern Thailand. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 15(2), pp. 44-53. [in Thai]
- Rungruangphon, W. (2020). *Principles of Marketing* (10th ed.). Thammasat University Press. [in Thai]
- Schumacker, R.E. & Lomax, R.G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. (3rd ed.). New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates.
- Schumpeter, J.A. (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy*. New York : Harper & Brothers.
- Shevlin, M. & Miles, J.N.V. (1998). Effects of sample size, model specification and factor loadings on the GFI in confirmatory factor analysis. *Personality and Individual Differences*, 25(1), pp. 85-90, [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(98\)00055-5](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(98)00055-5)
- Siwanon, S. (2000). *Woven design of Pha Sin Tin Chok Amphoe Laplae, Uttaradit*. [Master's thesis]. Chiang Mai University. [in Thai]
- Srijaiwong, N., Pornnimit, K. & Ratniyom, R. (2023). Factors affecting the selection of dyed hand-spun cotton : A case study of naturally dyed hand-spun cotton group Toobkaewma NaDao village, SermNgam district, Lampang province. *Journal of Management Science Research, Surindra Rajabhat University*, 7(1), pp. 71-84. [in Thai]
- Suphasomboon, T. & Vassanadumrongdee, S. (2022). Toward sustainable consumption of green cosmetics and personal care products: The role of perceived value and ethical concern. *Sustainable Production and Consumption*, 33, pp. 230-243, <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.07.004> [in Thai]
- Sweeney, J.C. & Soutar, G.N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), pp. 203-220, [http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tidd, J. & Bessant, J. (2013). *Managing innovation: integrating technological, market and organizational change* (5th ed.). Chichester : Wiley.
- Wichaidit, S., Kongmanon, S. & Buatama, P. (2022). Value addition of local woven wisdoms toward creative tourism. *Journal of Modern Learning Development*, 7(3), pp. 347-364. [in Thai]
- Wituranit, H. (2020). *The influences of perceived value on consumer satisfaction and customer brand engagement of commercial facebook fanpage in fashion product*. [Master's thesis]. Mahidol University. [in Thai]
- Yota, P. (2020). *Purchase decisions through Shopee application for generation Y in Bangkok during the COVID-19*. [Master's thesis]. Dhurakij Pundit University. [in Thai]