



อิทธิพลของการเล่าเรื่องต่อการตัดสินใจซื้อสินค้างานฝีมือ

กลุ่มชาติพันธุ์ในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่

THE POWER OF STORYTELLING ON PURCHASING DECISIONS OF ETHNIC
HANDICRAFTS AMONG MODERN CONSUMERS

จิรัชญา พุ่มตาด

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2568

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

อิทธิพลของการเล่าเรื่องต่อการตัดสินใจซื้อสินค้างานฝีมือ
กลุ่มชาติพันธุ์ในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่
THE POWER OF STORYTELLING ON PURCHASING DECISIONS OF ETHNIC
HANDICRAFTS AMONG MODERN CONSUMERS

จิรัชญา พุ่มตาด

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

2568

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง



หน้าอนุมัติการค้นคว้าอิสระ

มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง อิทธิพลของการเล่าเรื่องต่อการตัดสินใจซื้อสินค้างานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์
ในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่

The Power of Storytelling on Purchasing Decisions of Ethnic
Handicrafts among Modern Consumers

ผู้ประพันธ์ จิรัชญา พุ่มตาด

คณะกรรมการสอบ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชัชชญา ยอดสุวรรณ

ประธานกรรมการ

อาจารย์ ดร. ปรศนีญ์ ณ. ศิริ

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เมษธาวิณ พลโยธี

กรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร. ปรศนีญ์ ณ. ศิริ)

คณบดี

.....
(อาจารย์ ดร. ปิยธิดา เพียรลประสิทธิ์)

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สามารถดำเนินการและจัดทำสำเร็จไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณา และความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร.ปรีศนีย์ ณ. ศิริ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาสละเวลา คอยให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางในการศึกษาค้นคว้าอิสระที่เป็นประโยชน์ รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ จนกระทั่งการค้นคว้าอิสระนี้เสร็จสมบูรณ์ จึงขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชชญา ยอดสุวรรณ ประธานกรรมการ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เมษธาวิณ พลโยธี กรรมการ ที่ได้ให้คำแนะนำ และชี้แนะแนวทางการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ รวมทั้งสละเวลาในการเป็นกรรมการสอบในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยเป็นอย่างดี ทำให้การวิจัยดำเนินไปอย่างราบรื่น

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมงาน และเพื่อนร่วมรุ่น ที่ได้ให้การช่วยเหลือ และการแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในระหว่างการวิจัย มิตรภาพและความร่วมมือจากทุกท่านเป็นส่วนสำคัญที่ผลักดันให้ผู้วิจัยมีกำลังใจในการทำงานและกำลังใจในการเรียนตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา

ขอขอบพระคุณครอบครัว ที่คอยให้โอกาสทางการศึกษาตลอดมา มอบความรัก ความเข้าใจ และเป็นกำลังใจที่เข้มแข็งตลอดระยะเวลาของการทำวิจัย ครอบครัวคือ เบื้องหลังความสำเร็จที่สำคัญที่สุดเสมอมา ซึ่งหากปราศจากการสนับสนุนจากท่านแล้วงานวิจัยฉบับนี้คงไม่สามารถสำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณจากใจจริง

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการศึกษาครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการงานฝีมือ และงานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมไปถึงนักศึกษา หรือผู้ที่สนใจทั่วไป หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

จิรัชญา พุ่มตาด

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	อิทธิพลของการเล่าเรื่องต่อการตัดสินใจซื้อสินค้างานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์ในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่
ผู้ประพันธ์	จิรัชญา พุ่มตาด
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.ปรัศนีย์ ณ. ศิริ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้างานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์ในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่และศึกษาอิทธิพลของการเล่าเรื่องต่อการตัดสินใจซื้อสินค้างานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์ในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ เพื่อนำผลการศึกษาไปพัฒนาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม อันจะนำไปสู่การส่งเสริมการตลาดที่ยั่งยืนและการอนุรักษ์คุณค่าทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ โดยใช้การวัดเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ (เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524 - 2555) ที่เคยซื้อและมีความสนใจซื้อสินค้างานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) 0.963 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เช่น ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรการเล่าเรื่องต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ 31-35 ปี และ 26-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความเป็นเอกลักษณ์ และมีความทันสมัยนิยมซื้อสินค้างานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์เพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน โดยมีความถี่ในการซื้อสินค้าปีละครั้งหรือน้อยกว่า และผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ตัวแปรด้านการเล่าเรื่องที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การเล่าเรื่องผ่านการเชื่อมโยงในตราสินค้า ($\beta=0.201$) การเล่าเรื่องผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ ($\beta=0.157$) การเล่าเรื่องผ่านคุณค่า ($\beta=0.150$) การเล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า ($\beta=0.132$) และ การเล่าเรื่องผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า ($\beta=0.106$) โมเดลการถดถอยสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ร้อยละ 76.0 การวิจัยนี้ชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า การเล่าเรื่องของตราสินค้าจะประสบความสำเร็จเมื่อมุ่งเน้นที่การสร้างความรู้สึกร่วมและคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง

คุณค่าที่จับต้องได้ทางอารมณ์และประสบการณ์ที่น่าจดจำของตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้ม
ปัจจุบันของงานวิจัยด้านการตลาดที่เน้นย้ำถึงบทบาทของ อารมณ์ และการเชื่อมโยงที่เรื่องราว
สร้างขึ้น

คำสำคัญ: การเล่าเรื่อง, งานฝีมือ, กลุ่มชาติพันธุ์, การตัดสินใจซื้อ, ผู้บริโภคยุคใหม่



Independent Study Title The Power of Storytelling on Purchasing Decisions of Ethnic Handicrafts among Modern Consumers

Author Jiratchaya Pumtard

Degree Master of Business Administration (Business Administration)

Advisor Pratsanee Na Keeree, Ph. D.

ABSTRACT

This research aimed to investigate the purchasing behavior of modern consumers toward ethnic handicraft products and to examine the influence of storytelling on their purchase decision-making processes. The findings were intended to inform the development of appropriate marketing strategies that would lead to sustainable market promotion and the preservation of ethnic cultural values. The study employed a quantitative measurement approach with a sample group consisting of modern consumers (born between 1981-2012) who had previously purchased or expressed interest in purchasing ethnic handicraft products. A sample size of 400 respondents was determined using simple random sampling, and data were collected through online questionnaires with a Cronbach's Alpha coefficient (α) of 0.963. Data analysis utilized descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics employing Multiple Linear Regression Analysis to test the influence of storytelling variables on purchase decisions.

The research findings revealed that the majority of consumers were female, aged 31-35 years and 26-30 years, held bachelor's degrees, worked as government officials/state enterprise employees/private company employees, and had average monthly incomes of 15,001-25,000 baht. Most consumers prioritized uniqueness and modernity in products, preferred to purchase ethnic handicraft products for daily use, and made purchases once a year or less frequently. The multiple linear regression analysis demonstrated that storytelling variables had statistically significant influences on purchase decisions at the 0.05 level. These variables included: storytelling through brand association ($\beta=0.201$), storytelling through symbolic meaning ($\beta=0.157$),

storytelling through values ($\beta=0.150$), storytelling through brand experience ($\beta=0.132$), and storytelling through brand promise ($\beta=0.106$). The regression model successfully explained 76.0 percent of the variance in product purchase decisions. This research clearly indicates that brand storytelling achieves success when it focuses on creating shared feelings and values for consumers, particularly tangible emotional values and memorable brand experiences. These findings align with current marketing research trends that emphasize the crucial role of emotions and the connections that narratives establish between brands and consumers. The study highlights the importance of strategic storytelling in marketing ethnic handicraft products to modern consumers. The strong correlation between various storytelling dimensions and purchase decisions suggests that marketers should develop comprehensive narrative strategies that encompass brand association, symbolic meaning, core values, experiential elements, and authentic brand promises. By effectively weaving these storytelling elements together, businesses can create compelling narratives that resonate with modern consumers while simultaneously preserving and promoting ethnic cultural heritage. Furthermore, the demographic profile of primary consumers suggests that marketing communications should be tailored to educated, working professionals who value both authenticity and contemporary relevance in their purchases. The preference for products suitable for daily use indicates an opportunity to position ethnic handicrafts not merely as decorative or ceremonial items but as functional products that can be integrated into modern lifestyles. This insight is particularly valuable for developing product lines and marketing messages that bridge traditional craftsmanship with contemporary consumer needs and aesthetic preferences.

Keywords: Storytelling, Handicraft, Ethnic Group, Purchasing Decision, Modern Consumer

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 สมมติฐานการวิจัย	5
1.4 ขอบเขตในการศึกษา	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 นิยามศัพท์	6
2 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 ทบทวนทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.3 สรุปกรอบแนวคิดในการศึกษา	22
3 วิธีการวิจัย	23
3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย	23
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	24
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	25
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	28
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	30
4 ผลการศึกษาวิจัย	31
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการซื้อ สินค้างานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์	34
4.3 ระดับความคิดเห็นต่อการเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้างานฝีมือในกลุ่มผู้บริโภคใหม่	36
4.4 ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้างานฝีมือในกลุ่มผู้บริโภคใหม่ ผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling)	47

สารบัญ

บทที่	หน้า
5 สรุปผลการศึกษาวิจัย	49
5.1 สรุปผล	49
5.2 อภิปรายผล	50
5.3 ข้อเสนอแนะ	59
รายการอ้างอิง	61
ภาคผนวก	69
ประวัติผู้ประพันธ์	77



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 สเกลวัดความคิดเห็นตามแนวคิดลิเคิร์ต (Likert Scale)	27
3.2 เกณฑ์ในการกำหนดคะแนนเฉลี่ยสำหรับระดับความเห็น	28
3.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามตามทฤษฎีการเล่าเรื่องที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้างานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์ในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่	29
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	31
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์	32
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการซื้อสินค้างานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์	34
4.4 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามอิทธิพลของการตลาดแบบเล่าเรื่อง (Storytelling)	36
4.5 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามอิทธิพลของการตลาดแบบเล่าเรื่อง (Storytelling) ด้านการเล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ	37
4.6 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามอิทธิพลของการตลาดแบบเล่าเรื่อง (Storytelling) ด้านการเล่าเรื่องผ่านจุดเด่น	38
4.7 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามอิทธิพลของการตลาดแบบเล่าเรื่อง (Storytelling) ด้านการเล่าเรื่องผ่านคุณประโยชน์	39
4.8 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามอิทธิพลของการตลาดแบบเล่าเรื่อง (Storytelling) ด้านการเล่าเรื่องผ่านคุณค่า	39
4.9 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามอิทธิพลของการตลาดแบบเล่าเรื่อง (Storytelling) ด้านการเล่าเรื่องผ่านจุดยืนของตราสินค้า	40
4.10 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามอิทธิพลของการตลาดแบบเล่าเรื่อง (Storytelling) ด้านการเล่าเรื่องผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า	41

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.11 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามอิทธิพลของการตลาดแบบเล่าเรื่อง (Storytelling) ด้านการเล่าเรื่องผ่านบริบทของตราสินค้า	41
4.12 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามอิทธิพลของการตลาดแบบเล่าเรื่อง (Storytelling) ด้านการเล่าเรื่องผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้า	42
4.13 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามอิทธิพลของการตลาดแบบเล่าเรื่อง (Storytelling) ด้านการเล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า	43
4.14 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามอิทธิพลของการตลาดแบบเล่าเรื่อง (Storytelling) ด้านการเล่าเรื่องผ่านความสัมพันธ์ในตราสินค้า	43
4.15 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามอิทธิพลของการตลาดแบบเล่าเรื่อง (Storytelling) ด้านการเล่าเรื่องผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ของตราสินค้า	44
4.16 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามอิทธิพลของการตลาดแบบเล่าเรื่อง (Storytelling) ด้านการเล่าเรื่องผ่านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	45
4.17 ข้อมูลการทดสอบการตลาดแบบเล่าเรื่องที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มงานฝีมือในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ จากกรณีวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ	46
4.18 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามการตัดสินใจซื้อสินค้างานฝีมือในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling)	47

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย อิทธิพลของการเล่าเรื่องต่อการตัดสินใจซื้อสินค้างานฝีมือ กลุ่มชาติพันธุ์ในกลุ่มผู้บริโภคนอกยุคใหม่	22



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกยุคปัจจุบัน ความก้าวหน้าและการสื่อสารได้นำพาให้สังคมมนุษย์เชื่อมโยงถึงกัน อย่างไรก็ตาม ผู้คนเริ่มมองเห็นตนเองเป็นส่วนหนึ่งของประชาคมโลก ทว่า ท่ามกลางความเป็นหนึ่งเดียวกันนี้ ความแตกต่างทางชาติพันธุ์ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่หล่อหลอมให้มนุษย์มีอัตลักษณ์ที่หลากหลาย ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ชาติพันธุ์ หมายถึง กลุ่มคนที่อยู่ในประเทศใดประเทศหนึ่งและมีวัฒนธรรมร่วมกัน (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2554) ในบริบทของสังคมไทย คำว่าชาติพันธุ์มักสื่อถึงกลุ่มประชากรที่มีได้มีเชื้อสายไทยหรือที่เรียกว่าชนกลุ่มน้อย ซึ่งมีจำนวนมากกว่า 70 กลุ่มชาติพันธุ์ คิดเป็นประชากรประมาณ 6.1 ล้านคน โดยแต่ละกลุ่มล้วนมีอัตลักษณ์และวัฒนธรรมที่โดดเด่นเป็นของตนเอง ความหลากหลายทางวัฒนธรรมดังกล่าวได้หลอมรวมเป็นมรดกอันล้ำค่าของประเทศไทย ทั้งยังเป็นจุดดึงดูดสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอีกด้วย (พีรตนย์ กตัญญู, 2566)

ตามแผนแม่บทการพัฒนาชนกลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศไทย พ.ศ. 2558-2560 โดยกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ได้เน้นย้ำว่ากลุ่มชาติพันธุ์เหล่านี้ อาทิ กะเหรี่ยง ม้ง อาข่า ไทดำ ล้วนมีความมุ่งมั่นในการธำรงรักษาและพัฒนา มรดกทางวัฒนธรรมของตน เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องและความยั่งยืนของวัฒนธรรมชาติพันธุ์ในสังคมไทย (กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2557) หากกล่าวถึงกลุ่มชาติพันธุ์อาข่าในภาคเหนือของประเทศไทยโดยเฉพาะ จะพบว่า มีวัฒนธรรมและงานฝีมือที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวอย่างโดดเด่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานปักผ้า ลวดลายสัญลักษณ์ประจำเผ่า ยิ่งไปกว่านั้น งานฝีมือเหล่านี้ยังสืบทอดจากบรรพบุรุษผ่านการเล่าเรื่องแบบปากเปล่าและการลงมือทำจริง (Unna Thailand Souvenirs, 2567) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงบทบาทของการถ่ายทอดภูมิปัญญาในวิถีชีวิตของชาวอาข่าอย่างต่อเนื่อง ในทำนองเดียวกัน งานปักผ้าของชาวอาข่ามีความละเอียดและบอกเล่าเรื่องราวของชนเผ่าผ่านลวดลายและสีสันที่สะท้อนวัฒนธรรม (SACIT, 2568) ดังนั้น งานหัตถกรรมเหล่านี้จึงไม่ได้เป็นเพียงผลิตภัณฑ์ทั่วไป แต่คือการแปรรู้อัตลักษณ์และภูมิปัญญาดั้งเดิมให้กลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่อิงกับทุนวัฒนธรรมของชุมชน (วรารักษ์ ชื่อประดิษฐ์กุล และคณะ, 2559)

เมื่อพิจารณาในมิติทางเศรษฐกิจพบว่า ธุรกิจงานฝีมือและหัตถกรรมกลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศไทยมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง โดยมีมูลค่าทางเศรษฐกิจที่โดดเด่น โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าทอและผ้าปักที่ถือเป็นสัญลักษณ์สำคัญของภูมิปัญญาชาติพันธุ์และมีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศ จากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2568) รายงานว่า ธุรกิจผ้าไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็วในปี 2568 โดยมีมูลค่าทางเศรษฐกิจของธุรกิจผ้าไทยทั้งระบบอยู่ที่ประมาณ 684 ล้านบาท และมีการจดทะเบียนตั้งใหม่เพิ่มขึ้นกว่า 4 เท่าเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งสะท้อนถึงความสนใจและการลงทุนที่เพิ่มมากขึ้นในสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นนั้นนอกจากจะเป็นเครื่องมือสืบสานวัฒนธรรมแล้วผลิตภัณฑ์เหล่านี้ยังเป็นสินค้าที่สร้างรายได้จำนวนมากในชุมชนและช่วยส่งเสริมให้เศรษฐกิจฐานรากเข้มแข็งขึ้นอีกด้วย นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวยังได้รับการสนับสนุนผ่านกิจกรรมเทศกาลสร้างสรรค์ต่าง ๆ ที่กระทรวงวัฒนธรรมและสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) จัดขึ้น เช่น เทศกาลงานออกแบบเชียงใหม่และเทศกาลงานออกแบบภาคใต้ ซึ่งมีมูลค่าทางเศรษฐกิจรวมกว่า 4,382 ล้านบาท และมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมตลาดทั้งในประเทศและตลาดต่างประเทศ ทั้งนี้ การพัฒนามูลค่าทางเศรษฐกิจของงานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์มีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้และเสริมสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนชาติพันธุ์ในประเทศไทย นอกจากนี้ยังช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งเป็นหนึ่งในเครื่องยนต์สำคัญของเศรษฐกิจไทย โดยรายได้จากการท่องเที่ยวและการบริโภคงานฝีมือที่มีความเฉพาะตัวเหล่านี้ถือเป็นส่วนหนึ่งของการใช้อิทธิพลทางวัฒนธรรมไทย (Soft Power) ที่รัฐบาลส่งเสริมและให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่อง (สำนักนายกรัฐมนตรี, 2568)

ในด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ หน่วยงานต่าง ๆ เช่น กรมการค้าภายใน (DIT) และสถาบันส่งเสริมศิลปหัตถกรรมไทย (SACIT) มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนผู้ประกอบการและชุมชนหัตถกรรมผ่านโครงการพัฒนาต่าง ๆ โดยความพยายามเหล่านี้รวมถึงการให้คำปรึกษาในการสร้างทักษะทางการตลาดและการเป็นผู้ประกอบการ การเพิ่มทักษะด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการสร้างตราสินค้า อาทิ การใช้ความรู้และเทคโนโลยีใหม่ในการผลิต รวมถึงการเชื่อมโยงตลาด หากพิจารณาในระดับตลาดโลก การแบ่งส่วนตลาดงานหัตถกรรมโลกตามประเภทผลิตภัณฑ์แสดงให้เห็นว่างานฝีมือที่ทำจากสิ่งทอ ซึ่งรวมอยู่ในหมวดหมู่เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ถือเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อภาคงานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์ทั่วโลก เนื่องจากมีความหลากหลายในการใช้งานและได้รับความต้องการอย่างสูงจากผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่ผลิตอย่างมีจริยธรรมและยั่งยืน (Grand View Research, 2025) เมื่อพิจารณาในแง่ของระดับภูมิภาค พบว่าภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกเป็นผู้นำตลาดโลก โดยครองส่วนแบ่งรายได้ใหญ่ที่สุด ร้อยละ 34.81 ในปี 2567 และเป็นแหล่งผลิตที่สำคัญที่สุด ทั้งนี้ การครอบงำดังกล่าวเป็นผลมาจากมรดกทางวัฒนธรรมที่ยาวนาน ความพร้อมของแรงงานฝีมือ และการสนับสนุนการส่งออกจากภาครัฐในประเทศสำคัญ เช่น จีน อินเดีย และไทย

สอดคล้องกับแนวโน้มดังกล่าว Exactitude Consultancy (2025) คาดการณ์ว่า ขนาดตลาดศิลปะและงานฝีมือทั่วโลกจะเติบโตจาก 44.23 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2567 เป็น 76.86 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี พ.ศ. 2577 หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปีที่ร้อยละ 7.12 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงโอกาสมหาศาลของผู้ประกอบการรายย่อยในการสร้างพื้นที่เพื่อพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าของตน หากมีกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม (The Standard Wealth, 2567) แม้จะมีศักยภาพและโอกาสทางการตลาดที่น่าจับตามอง แต่ในบริบทของประเทศไทย งานฝีมือของกลุ่มชาติพันธุ์ซึ่งถือเป็นสมบัติทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่าทางศิลปะและภูมิปัญญาท้องถิ่น ยังคงประสบปัญหาและอุปสรรคหลายประการที่ส่งผลกระทบต่อศักยภาพทางการตลาดและรายได้ของชุมชน หนึ่งในปัญหาหลักคือการขาดระบบการบริหารจัดการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ยิ่งไปกว่านั้น ภายในชุมชนมักเกิดปัญหาการขายตัดราคาตัวเอง ประกอบกับช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่จำกัด ทำให้สินค้าเหล่านี้ยากที่จะเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหม่อย่างกว้างขวาง ในขณะที่เดียวกัน ตลาดภายในประเทศยังไม่ได้ได้รับการพัฒนาอย่างเต็มศักยภาพ ส่งผลให้สินค้านี้ยังคงถูกจำกัดในวงแคบของผู้ซื้อ (Radio Thailand, 2567)

นอกจากนี้ ความท้าทายในการสร้างตราสินค้าและการยอมรับของตลาดสมัยใหม่ยังเป็นอุปสรรคสำคัญ เนื่องจากหลายชุมชนชาติพันธุ์ขาดความรู้และทักษะในการบริหารธุรกิจและการตลาด รวมทั้งมีความกังวลว่าเมื่อต้องปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบโจทย์ตลาดสมัยใหม่ อาจสูญเสียคุณค่าทางวัฒนธรรมและความแท้จริงของงานฝีมือไป (The Active, 2567) นอกเหนือจากนี้ ในด้านการขยายตลาด ผู้ผลิตงานฝีมือยังขาดความร่วมมืออย่างเป็นระบบกับผู้ประกอบการที่มีศักยภาพ ทำให้การส่งออกและการเจาะตลาดต่างประเทศยังเป็นเรื่องยาก ทั้งที่การพัฒนาความร่วมมือระหว่างชุมชนน่าจะช่วยเพิ่มช่องทางการตลาดและเพิ่มโอกาสให้สินค้าได้รับการยอมรับในวงกว้างได้ (IMN Voices, 2567)

โดยสรุปแล้ว แม้งานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์จะมีศิลปะและความงามที่โดดเด่น แต่ยังคงต้องเผชิญกับอุปสรรคหลายด้านในเชิงการตลาดและการบริหารจัดการ เพื่อให้สินค้านี้สามารถเจาะตลาดผู้บริโภคยุคใหม่และตลาดสากลได้อย่างยั่งยืน จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาระบบการจัดการตลาด การสร้างตราสินค้า และความร่วมมือระหว่างผู้ผลิตและผู้ประกอบการอย่างจริงจัง ในอีกด้านหนึ่ง ความต้องการสินค้าที่ยั่งยืนได้กลายเป็นกระแสสำคัญระดับโลก โดยผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับค่านิยมของตน โดยให้ความสำคัญกับการตรวจสอบย้อนกลับและความโปร่งใสในห่วงโซ่อุปทาน สำหรับประเทศไทย ผลสำรวจแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกว่าร้อยละ 96 ให้ความสนใจในสินค้าที่มีความยั่งยืน (SCB EIC, 2567) ซึ่งบ่งชี้ถึงตลาดในประเทศที่มีความพร้อมสูงสำหรับงานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์ที่มีจริยธรรม โดยได้รับแรงหนุนหลักจากผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y (Millennials) และ Gen Z ที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืน วัฒนธรรมการสร้างสรรค์ด้วยตัวเอง (DIY) และสินค้าเฉพาะบุคคลที่

ผลิตอย่างมีจริยธรรม สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ ความโปร่งใสในการจัดหาวัตถุดิบเป็นส่วนสำคัญของเรื่องราว โดยการเปิดเผยแหล่งที่มาของวัตถุดิบ วิธีการดูแลทรัพยากร และสวัสดิภาพของผู้ที่ทำงาน (Bennett, 2021) ช่วยสร้างความไว้วางใจและเพิ่มเสน่ห์ให้กับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการโน้มน้าวผู้บริโภค Gen Z ที่มีความสงสัยสูง (SCB EIC, 2567)

ด้วยเหตุนี้เอง กลยุทธ์การตลาดเชิงเล่าเรื่องจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญและเป็นเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพในการแก้ไขปัญหาเหล่านี้ (กิริติ อังสุทธิพรชัย, 2567) โดยการเล่าเรื่องผ่านงานฝีมือกลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีพลัง ช่วยเพิ่มมูลค่าทางจิตใจและเชิงเศรษฐกิจให้กับสินค้า โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดเชียงรายที่ทำงานฝีมือกลายเป็นสินค้าทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ชุมชนสามารถพัฒนาได้ (ไกรสิทธิ์ สิทธิโชค, ม.ป.ป.) กล่าวคือ การนำเสนอข้อมูลสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การสร้างเรื่องราวที่สามารถสร้างอารมณ์ร่วมและให้ข้อมูลที่มีคุณค่าจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขัน

โดยผลสำรวจจาก The Brand Shop (2024) เผยว่าการเล่าเรื่องตราสินค้าเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความผูกพันและเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมาย โดย 92% ของผู้บริโภคต้องการให้ตราสินค้าทำโฆษณาที่เล่าเรื่อง และ 68% ของผู้บริโภคกล่าวว่าเรื่องราวของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับคุณค่าและอัตลักษณ์ของสินค้า ดังนั้น การเล่าเรื่องจึงเป็นกลไกสำคัญที่สามารถช่วยสื่อสารความหมายดั้งเดิมของสินค้างานฝีมือ โดยเชื่อมโยงเรื่องราวของช่างฝีมือ ชุมชน หรือแรงบันดาลใจเบื้องหลังผลงานเข้ากับสินค้า ซึ่งสามารถเพิ่มมูลค่าทางจิตใจ และช่วยป้องกันไม่ให้คุณค่าทางวัฒนธรรมถูกกลดทอนลงในระบบเศรษฐกิจทุนนิยม การสร้างเรื่องราวที่น่าสนใจและแตกต่างจึงเป็นสิ่งที่ตราสินค้าควรทำอย่างยิ่ง

จากผลการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า การรับรู้เรื่องราวที่ลึกซึ้งเบื้องหลังสินค้ามีผลต่อความเชื่อมโยงทางอารมณ์และภาคภูมิใจ ซึ่งส่งเสริมแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าที่มีความยั่งยืนและมีความหมายเฉพาะตัว แตกต่างจากสินค้าที่ผลิตในระบบอุตสาหกรรมทั่วไป (EEF, 2564) ด้วยเหตุนี้การเล่าเรื่องที่ฝังอยู่ในงานฝีมือของกลุ่มชาติพันธุ์จึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเข้าใจ รับรู้ และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยุคใหม่ในตลาดสินค้าท้องถิ่นอย่างยั่งยืน (CODI, 2567) เมื่อพิจารณาลักษณะของผู้บริโภคยุคใหม่ พบว่ามีความอ่อนไหว และใส่ใจในประเด็นต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตมากขึ้น โดยมีลักษณะเด่นคือ พวกเขาให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและผลกระทบต่อสุขภาพ และใส่ใจในความยั่งยืนและการเคารพต่อสิ่งแวดล้อมในกระบวนการผลิตอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับรายงานที่ระบุว่าผู้บริโภค Gen Z มีความกังวลต่อความเป็นอยู่ที่ดีของโลก และ 75% ให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าที่ยั่งยืนมากกว่าชื่อแบรนด์ (Wood, 2022) เพื่อให้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงต้องไม่ใช่กลยุทธ์แบบแนวทางเดียวที่

ครอบคลุมทุกความแตกต่าง (One-size-fits-all) แต่ต้องเข้าใจความเชื่อ คุณค่า และความชอบที่แตกต่างกันของแต่ละกลุ่ม (WISESIGHT, 2025) ดังนั้น การเล่าเรื่องราวของสินค้างานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์จึงต้องยกระดับจากเรื่องราวของสินค้าเป็นเรื่องราวของการขับเคลื่อนทางสังคมหรือแรงบันดาลใจ ที่ผู้บริโภคจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความตระหนักรู้และผลกระทบเชิงบวก โดยการซื้อสินค้าจึงเป็นการประกาศความเชื่อของตนเองและแสดงออกถึงตัวตน

จากความสำคัญและความจำเป็นดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญที่จะศึกษาถึงอิทธิพลของการเล่าเรื่อง โดยจำแนกตามองค์ประกอบเชิงเรื่องเล่าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้างานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์ของผู้บริโภคยุคใหม่ เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้และพัฒนาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป ทั้งนี้ ผลการศึกษาที่ได้จะนำไปสู่การส่งเสริมการตลาดที่ยั่งยืนและการอนุรักษ์คุณค่าทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศไทยอย่างแท้จริง

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้างานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์ในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเล่าเรื่องต่อการตัดสินใจซื้อสินค้างานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์ในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่

1.3 สมมติฐานการวิจัย

องค์ประกอบของการเล่าเรื่อง (Storytelling) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้างานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์

1.4 ขอบเขตในการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาอิทธิพลของการเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้างานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์ในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ โดยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ซึ่งทำในรูปแบบการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ Google Form

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรที่ศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ที่เคยหรือมีความสนใจซื้อสินค้างานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์ เกิดในช่วง พ.ศ. 2524 – 2555 Gen Y และ Gen Z

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ทำการศึกษาวิจัยระหว่างเดือนมิถุนายน ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ.2568

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 การวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบว่าอิทธิพลของการเล่าเรื่องมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้างานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์ในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่

1.5.2 เป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการสินค้ากลุ่มชาติพันธุ์ สามารถประยุกต์ใช้วิธีการในการสื่อสารการตลาดด้วยการตลาดแบบเล่าเรื่องได้อย่างตรงใจผู้บริโภค

1.5.3 ผลการศึกษาวิจัยสามารถใช้เป็นแหล่งข้อมูลให้แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาแนวคิดทฤษฎีการตลาดแบบเล่าเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้างานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์ และค้นคว้าต่อไปได้

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 กลุ่มชาติพันธุ์ ในบริบทของงานวิจัยนี้ หมายถึง กลุ่มชาติพันธุ์อาข่า ที่มีอัตลักษณ์ร่วมกันทางเชื้อชาติ วัฒนธรรม ภาษา วิถีชีวิต ความเชื่อ และประเพณีที่สืบทอดต่อกันมา ซึ่งมักมีภูมิปัญญาท้องถิ่นและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์

1.6.2 งานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นจากทักษะและภูมิปัญญาดั้งเดิมของกลุ่มชาติพันธุ์อาข่า โดยใช้วิธีการผลิตแบบดั้งเดิมหรือผสมผสานกับเทคนิคสมัยใหม่ในงานทอผ้า และงานปักผ้า ซึ่งสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ความเชื่อ และเรื่องราวของกลุ่มชาติพันธุ์นั้น ๆ โดยตรง ทั้งในแง่ของลวดลาย วัสดุ และกระบวนการผลิต

1.6.3 ผู้บริโภคยุคใหม่ หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524 – 2555 ซึ่งประกอบด้วยคนสองรุ่นหลัก ได้แก่ Gen Y (Millennials) และ Gen Z โดยมีพฤติกรรมการบริโภคที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี การค้นคว้าข้อมูลด้วยตัวเอง และให้ความสำคัญกับค่านิยมของตราสินค้าที่สอดคล้องกับความเชื่อของพวกเขามากกว่าการตัดสินใจซื้อตามโฆษณาแบบดั้งเดิม

1.6.4 การเล่าเรื่อง (Storytelling) หมายถึง กระบวนการนำเสนอข้อมูล ความคิด หรือประสบการณ์ในรูปแบบของเรื่องราวที่สร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์หรือความเข้าใจกับผู้รับสาร

การเล่าเรื่องในบริบทของสินค้างานฝีมือมักเกี่ยวข้องกับ การบอกเล่าที่มาของผลิตภัณฑ์, การสื่อถึงคุณค่า ความสำคัญ หรือแรงบันดาลใจเบื้องหลังสินค้าและการสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคและสินค้า เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

1.6.5 อัตลักษณ์ หมายถึง การรับรู้และความเข้าใจในความเป็นตัวตนของบุคคลหรือกลุ่มคน ซึ่งแสดงออกถึงลักษณะเฉพาะที่ทำให้บุคคลหรือกลุ่มนั้นแตกต่าง หรือ เหมือนกับผู้อื่นในบางมิติ เช่น เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรม ความเชื่อ หรือวิถีชีวิต

1.6.6 เล่าผ่านคุณสมบัติ หมายถึง การเล่าเรื่องเกี่ยวกับคุณสมบัติเด่นของตัวผลิตภัณฑ์ เช่น วัสดุที่ใช้ ขนาดและรูปแบบที่หลากหลาย ความทนทานของวัสดุและตะเข็บ หรือแม้แต่การย้อมสีจากธรรมชาติที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีสีสันเฉพาะตัว

1.6.7 เล่าผ่านจุดเด่น หมายถึง การเล่าเรื่องที่ทำให้ผลิตภัณฑ์อาช่าของคุณแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในตลาด เช่น ลวดลายการปักที่ไม่เหมือนใครและมีความหมาย ความเป็นหนึ่งเดียวของแต่ละชิ้นงานที่ถูกสร้างสรรค์ด้วยมือ หรือความพิถีพิถันในทุกขั้นตอนตั้งแต่การเลือกผ้าจนถึงการตัดเย็บ

1.6.8 เล่าผ่านคุณประโยชน์ หมายถึง การเล่าเรื่องเกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้ใช้จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ เช่น การใช้เป็นเครื่องประดับที่บ่งบอกถึงสไตล์ส่วนตัว การใช้งานที่หลากหลายทั้งในชีวิตประจำวันและโอกาสพิเศษความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนชุมชน หรือความทนทานที่ทำให้สามารถใช้งานได้ยาวนาน

1.6.9 เล่าผ่านคุณค่า หมายถึง การเล่าเรื่องที่เน้นความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณค่าทางศิลปะในฐานะงานฝีมือที่มีเรื่องราว คุณค่าทางจิตใจที่ได้จากการสนับสนุนช่างฝีมือในท้องถิ่น และความคุ้มค่าด้านคุณภาพที่สามารถใช้งานได้ยาวนานเมื่อเทียบกับราคาที่จ่ายไป

1.6.10 เล่าผ่านจุดยืนของตราสินค้า หมายถึง การเล่าเรื่องที่แสดงถึงความมุ่งมั่นของตราสินค้า เช่น การเป็นตราสินค้าที่ให้ความสำคัญกับการจ้างงานที่เป็นธรรมแก่ช่างฝีมือ การเป็นตราสินค้าที่อนุรักษ์ลวดลายการปักแบบดั้งเดิม หรือการเป็นตราสินค้าที่ส่งเสริมการใช้วัสดุธรรมชาติ

1.6.11 เล่าผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า หมายถึง การให้คำมั่นกับลูกค้าและชุมชน เช่น คำมั่นว่าจะรักษาคุณภาพและเอกลักษณ์ของงานปักทุกชิ้น คำมั่นว่าจะนำรายได้ส่วนหนึ่งไปพัฒนาชุมชน หรือคำมั่นว่าจะสร้างสรรค์ผลงานที่ผสมผสานระหว่างความดั้งเดิมและความทันสมัยอย่างลงตัว

1.6.12 เล่าผ่านบริบทของตราสินค้า หมายถึง การเล่าเรื่องที่สะท้อนปรัชญาและวิสัยทัศน์ของตราสินค้า เช่น ตราสินค้ามีเป้าหมายที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์อาช่าเป็นที่รู้จักในระดับสากล มีวิสัยทัศน์ที่จะทำให้การเย็บและการปักผ้าเป็นอาชีพที่ยั่งยืน หรือมีพันธกิจในการเชื่อมโยงงานฝีมือดั้งเดิมกับผู้บริโภคยุคใหม่

1.6.13 เล่าผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้า หมายถึง การสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนให้กับตราสินค้าผลิตภัณฑ์ เช่น การเป็นตราสินค้าที่ดูทันสมัยและมีสไตล์ การเป็นตราสินค้าที่ใส่ใจในรายละเอียดและคุณภาพ หรือการเป็นตราสินค้าที่มีเรื่องราวน่าสนใจและน่าเชื่อถือ

1.6.14 เล่าผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า หมายถึง การเล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ที่ตราสินค้ามอบให้ เช่น ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์แล้วรู้สึกถึงความเป็นเอกลักษณ์ ประสบการณ์การส่งมอบงานฝีมือที่บอกเล่าเรื่องราวเบื้องหลัง หรือประสบการณ์ที่ช่างฝีมือรู้สึกถึงความภาคภูมิใจในผลงานของตัวเอง

1.6.15 เล่าผ่านความสัมพันธ์ของตราสินค้า หมายถึง การสร้างความผูกพันระหว่างตราสินค้ากับผู้คน เช่น การให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการเลือกแบบลวดลาย การบอกเล่าเรื่องราวส่วนตัวของช่างฝีมือแต่ละคน หรือการสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกันผ่านการสนับสนุนงานศิลปะและวัฒนธรรม

1.6.16 เล่าผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ หมายถึง การบอกเล่าเรื่องราวที่ซ่อนอยู่ในลวดลายของผลิตภัณฑ์ เช่น ลายปักที่สื่อถึงธรรมชาติ ความเชื่อ หรือวิถีชีวิต การใช้สีสรรที่สื่อถึงความหมายในเชิงบวก หรือการเป็นสัญลักษณ์ของความงามที่เรียบง่ายแต่มีคุณค่า

1.6.17 เล่าผ่านความเชื่อมโยงในตราสินค้า หมายถึง การเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับบริบทที่กว้างขึ้น เช่น การเชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ของชนเผ่า หรือการใช้ผู้มีอิทธิพลที่มีสไตล์ใกล้เคียงกับตราสินค้ามาช่วยส่งเสริมการขายสินค้า

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเล่าเรื่องต่อการตัดสินใจซื้อสินค้างานฝีมือของกลุ่มชาติพันธุ์ในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิดทฤษฎี วรรณกรรม วารสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้องหรือสอดคล้องกับเนื้อหาและขอบเขตที่ทำ การศึกษา และนำมาสรุปสาระสำคัญที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยนี้ เพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ซึ่งแบ่งหัวข้อได้ดังนี้

1. ทบทวนทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
 - 1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มชาติพันธุ์
 - 2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง (Storytelling)
 - 3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. สรุปกรอบแนวคิดในการศึกษา

2.1 ทบทวนทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มชาติพันธุ์

2.1.1.1 อัตลักษณ์ความเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ (Ethnic Identity)

แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ความเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ (Ethnic Identity) เป็นรากฐานสำคัญของการทำความเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ โดย Weber (1968) ให้คำนิยามกลุ่มชาติพันธุ์ว่าเป็นกลุ่มชนที่มีความเชื่อในเชื้อสายร่วมกันโดยอ้อม ซึ่งความเชื่อนี้อาจเกิดจากลักษณะทางกายภาพที่คล้ายคลึงกัน ประเพณีร่วมกัน หรือทั้งสองอย่าง รวมถึงประสบการณ์ร่วมทางประวัติศาสตร์ เช่น การตกอยู่ภายใต้อาณานิคมหรือการอพยพย้ายถิ่น ทั้งนี้ ชาติพันธุ์ไม่ได้นำไปสู่การรวมกลุ่มโดยอัตโนมัติ แต่การรวมกลุ่มนั้นเกิดจากการกระทำหรือการนำความเชื่อเรื่องเชื้อสายร่วมมาใช้ในการสร้างกลุ่มทางสังคมหรือการเมือง โดยบทบาททางประวัติศาสตร์มีความสำคัญต่อการสร้างความทรงจำร่วม ความผูกพันกับแผ่นดิน ขนบธรรมเนียม และวิถีชีวิตที่สืบต่อกันมายาวนาน จนกลายเป็นอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ แม้สถาบันทางการเมืองที่เคยหล่อหลอมอัตลักษณ์นั้นอาจไม่ดำรงอยู่อีกแล้วก็ตาม ดังจะเห็นได้จากกรณีกลุ่มผู้อพยพ ไม่ว่าจะอพยพโดยสมัครใจหรือไม่ก็ตาม

ในทางมานุษยวิทยา ปิ่นแก้ว เหลืองอร่าม (2550) อธิบายว่า คำว่าอัตลักษณ์มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน *identitas* ซึ่งมาจากคำว่า *idem* หมายถึงเหมือนกัน สะท้อนถึงทั้งความเหมือนและความเป็นลักษณะเฉพาะที่แตกต่างออกไป ดังนั้น อัตลักษณ์จึงเกี่ยวข้องกับการรับรู้และความเข้าใจว่าเราเป็นใคร และคนอื่นเป็นใคร โดยแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ถูกนำมาใช้ในการศึกษาชาติพันธุ์ จนเกิดเป็นแนวคิดอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ซึ่งเริ่มได้รับความสนใจจากนักมานุษยวิทยาตะวันตก ภายหลังจากสงครามโลกครั้งที่สอง โดยใช้ในการศึกษาและทำความเข้าใจกลุ่มคนที่มีภาษา วัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมเฉพาะของตนเองที่สืบทอดกันมายาวนานหลายชั่วอายุคน

สอดคล้องกับ วรเมธ ยอดบูน (2548) กล่าวว่า คำว่า ความเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ มาจากภาษากรีกโบราณ *ethnos* ซึ่งหมายถึง ขอบเขตของสถานการณ์ที่รวมการใช้ชีวิตและการกระทำของมนุษย์เข้าไว้ด้วยกัน และกล่าวอีกว่า แม้ว่ากลุ่มชาติพันธุ์จะปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ภายนอกให้เข้ากับบริบทใหม่ เช่น การแต่งกายเหมือนคนไทยพื้นราบในชีวิตประจำวัน แต่สำนึกของความเป็นชาติพันธุ์ก็ยังคงฝังอยู่ในจิตใต้สำนึก

ในมุมมองเชิงทฤษฎี ณรงค์ อัจสมิตติ (2555) อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ถูกพิจารณาภายใต้กรอบของทฤษฎีการสร้างความรู้ ซึ่งมองว่าอัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น หรือถูกกำหนดให้เป็น ไม่ได้มีอยู่อย่างอิสระตามธรรมชาติ พลวัตนี้สะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของบริบทภายนอกและอำนาจรัฐชาติ ที่มีผลต่อการกำหนดและเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ ตัวอย่างที่ชัดเจนคือการเปลี่ยนแปลงชื่อประเทศสยามเป็นประเทศไทย และการที่คนหลากหลายชาติพันธุ์ในประเทศไทยต้องถูกกำหนดให้เป็นคนไทย แม้ว่าในบางบริบท รัฐชาติอาจเปิดโอกาสให้มีการแสดงออกซึ่งอัตลักษณ์ชาติพันธุ์เพื่อวัตถุประสงค์บางอย่าง เช่น เพื่อความบันเทิงในกิจกรรมทางราชการ

กล่าวโดยสรุป อัตลักษณ์ชาติพันธุ์เป็นแนวคิดที่ไม่หยุดนิ่งและสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามบริบท ซึ่งในบริบทของการศึกษาครั้งนี้ การเข้าใจลักษณะที่ยืดหยุ่นของอัตลักษณ์ชาติพันธุ์จะช่วยอธิบายว่า การเล่าเรื่องสามารถเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารคุณค่าของงานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์ต่อผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างไร โดยไม่สูญเสียความแท้จริงทางวัฒนธรรม แต่กลับสามารถสร้างความหมายใหม่ที่สอดคล้องกับความต้องการและคุณค่าของตลาดสมัยใหม่

2.1.1.2 อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์ (Cultural Identity)

เมื่อพิจารณาจากมุมมองทางเศรษฐศาสตร์และสังคมวิทยา Bourdieu (2001) กล่าวว่า อัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์สามารถถูกมองเป็นทุนวัฒนธรรมซึ่งสามารถแปรสภาพเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ในระบบตลาด โดยเฉพาะเมื่อ อัตลักษณ์ถูกนำเสนอในรูปแบบของสินค้า เช่น งานฝีมือผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น หรือกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งแนวคิดนี้สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของงานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการสื่อสารอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม

ในการทำงานเดียวกัน Keyes (1966) ได้ชี้ให้เห็นว่า อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ไม่ได้มีรากฐานมาจากปัจจัยทางชีววิทยาหรือเชื้อชาติที่เป็นลักษณะคงที่ แต่เป็นเรื่องของสังคมและวัฒนธรรมที่เกิดจากการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตนเองกับผู้อื่นและวัฒนธรรมที่แตกต่าง โดยอัตลักษณ์ชาติพันธุ์นี้เป็นแหล่งกำเนิดของลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่ม ซึ่งถูกสื่อสารผ่านการแสดงออกทางวัฒนธรรมในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ เรื่องเล่าพื้นบ้าน ความเชื่อทางศาสนา พิธีกรรมต่าง ๆ ประวัติศาสตร์ท้องถิ่น หลักคุณธรรม และงานศิลปกรรม ทั้งนี้ การแสดงออกเหล่านี้ไม่เพียงช่วยนำเสนออัตลักษณ์ที่มีความหมายต่อบุคคลเท่านั้น แต่ยังเป็นตัวสร้างความแตกต่างระหว่างกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ด้วย สิ่งสำคัญคือสมาชิกในกลุ่มเดียวกันอาจแสดงออกถึงอัตลักษณ์ในรูปแบบที่หลากหลาย ซึ่งขึ้นอยู่กับบริบทและเงื่อนไขแวดล้อมที่แตกต่างกัน

ในบริบทของสังคมไทย ปรววรรณ ทรงบัณฑิตย์ (2549) กล่าวว่า อัตลักษณ์ชาติพันธุ์เป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มชนและชุมชนที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษผ่านการสั่งสมข้ามยุคข้ามสมัย อย่างไรก็ตาม อัตลักษณ์เหล่านี้มักตกอยู่ภายใต้การครอบงำของวัฒนธรรมกระแสหลักที่มาจากกลุ่มผู้มีอำนาจหรือสังคมใหญ่ที่เข้มแข็งกว่า ดังนั้น เพื่อให้การส่งเสริมอัตลักษณ์กลุ่มชนหรือกลุ่มชาติพันธุ์และการขับเคลื่อนแนวความคิดการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ จึงจำเป็นต้องสนับสนุนกระบวนการคืนสู่รากเหง้า อย่างจริงจัง โดยการดำเนินการนี้มุ่งหวังให้ชุมชนค้นหาตัวตนและอัตลักษณ์ที่เคยถูกปกคลุมไว้ แล้วนำมาฟื้นฟูให้กลายเป็นพลังขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะการสร้างเชื่อมั่นในตนเอง การเห็นคุณค่าของตนเอง ตลอดจนการให้ความสำคัญกับองค์ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และจารีตประเพณีอันล้ำค่าของกลุ่มชาติพันธุ์นั้น ๆ

ที่สำคัญ เมื่อเชื่อมโยงแนวคิดดังกล่าวเข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่ Chebab and Boukerch (2025) ชี้ให้เห็นว่า หากผลิตภัณฑ์งานฝีมือสามารถสื่อสารอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ผู้บริโภคเชื่อว่าเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงออกถึงตัวตนที่ใส่ใจได้ จะเกิดภาวะความสอดคล้องระหว่างตนเองกับแบรนด์ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความผูกพันทางอารมณ์

โดยสรุป อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ไม่เพียงแต่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษเท่านั้น แต่ยังเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่สามารถแปรสภาพเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ในระบบตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะผ่านผลิตภัณฑ์งานฝีมือที่สื่อสารเรื่องราวและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมอย่างมีความหมาย ซึ่งในบริบทของการศึกษาครั้งนี้ การทำความเข้าใจลักษณะและบทบาทของอัตลักษณ์ชาติพันธุ์จะช่วยอธิบายกลไกที่การเล่าเรื่องสามารถสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์และส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้างานฝีมือของกลุ่มชาติพันธุ์ของผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างไร โดยไม่สูญเสียคุณค่าทางวัฒนธรรมแต่กลับสามารถสร้างคุณค่าใหม่ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

2.1.1.3 อุตสาหกรรมของผลิตภัณฑ์กลุ่มชาติพันธุ์ (Ethnic Products)

Holt (2004) ได้นำเสนอแนวคิดเรื่องการสร้างตราสินค้าเชิงวัฒนธรรม (Cultural Branding) โดยกล่าวว่า มีความลึกซึ้งและมีนัยสำคัญทางวัฒนธรรมในการบริหารจัดการตราสินค้าในยุคปัจจุบัน ซึ่งแตกต่างจากแนวทางการตลาดแบบดั้งเดิมที่มุ่งเน้นเพียงการสื่อสารคุณสมบัติหรือคุณลักษณะเฉพาะของสินค้า โดยชี้ให้เห็นว่า ตราสินค้าที่สามารถประสบความสำเร็จและดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน คือตราสินค้าที่สามารถก้าวข้ามจากการเป็นเพียงผลิตภัณฑ์ ไปสู่การเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม ผ่านการสร้างตำนานเชิงอัตลักษณ์ที่สะท้อนและตอบสนองต่อความวิตกกังวลร่วมในสังคม ซึ่งเกิดขึ้นจากความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทางเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม

ในมุมมองของทฤษฎีนี้ ตราสินค้าไม่ได้เป็นเพียงผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ แต่ทำหน้าที่เป็นเวทีทางวัฒนธรรม (Cultural Forum) ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการตีความและสร้างสรรค์ตำนานของตราสินค้าผ่านประสบการณ์และการบอกเล่าของตนเอง ทั้งนี้ การรักษาแก่นแท้ควบคู่กับการปรับตัวให้สอดคล้องกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่เปลี่ยนไป จึงเป็นบทบาทสำคัญของผู้จัดการตราสินค้าในฐานะผู้ดูแล เพื่อคงความเกี่ยวข้องและความแข็งแกร่งของตราสินค้าในระยะยาว

เมื่อนำแนวคิดดังกล่าวมาพิจารณาในบริบทของงานหัตถกรรมกลุ่มชาติพันธุ์ สรุพล ดาริห์กุล (2548) ได้แบ่งงานหัตถกรรมชนเผ่าออกเป็นสองรูปแบบหลักที่สะท้อนถึงการสมดุลระหว่างการอนุรักษ์และการพัฒนา ได้แก่

1. การออกแบบดั้งเดิม เป็นงานที่สะท้อนวิถีชีวิตและศิลปวัฒนธรรมของชุมชนอย่างแท้จริง มีการผลิตที่เน้นรูปแบบลวดลายและการใช้สีที่แสดงออกถึงเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละกลุ่ม โดยผลงานเหล่านี้มีไว้สำหรับการใช้สอยในชีวิตประจำวันและในพิธีกรรมทางศาสนา ลายผ้าและรูปแบบต่าง ๆ ได้พัฒนามาจนถึงจุดที่สมบูรณ์แบบทั้งในด้านการใช้งานและคุณค่าทางสุนทรียศาสตร์ ทำให้กลายเป็นงานที่มีคุณค่าสูงและแสดงเอกลักษณ์เฉพาะตัว จึงควรได้รับการอนุรักษ์และรักษาไว้ในฐานะมรดกทางวัฒนธรรมของชาติ

2. การออกแบบแบบประยุกต์ เป็นงานที่มีการดัดแปลง ปรับเปลี่ยน หรือต่อยอดจากรูปแบบเดิม โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสำคัญหลายประการ ได้แก่ ประการแรก ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่นำมาซึ่งวัสดุและกระบวนการผลิตใหม่ ๆ ประการที่สอง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและการแข่งขันทางธุรกิจที่เข้มข้นขึ้น และประการสุดท้าย การผสมผสานแนวคิดใหม่กับรูปแบบเดิมเพื่อสร้างสรรค์ผลงานที่สอดคล้องกับกระแสนิยมในปัจจุบัน

โดยสรุป แนวคิดการสร้างตราสินค้าเชิงวัฒนธรรมของ Holt สอดคล้องกับการพัฒนา งานหัตถกรรมกลุ่มชาติพันธุ์ในยุคปัจจุบัน ที่ต้องสร้างสมดุลระหว่างการรักษาความแท้จริงทาง

วัฒนธรรมกับการปรับตัวให้เข้ากับความต้องการของตลาดสมัยใหม่ ในบริบทของการศึกษาคั้งนี้ การเข้าใจแนวคิดดังกล่าวจะช่วยอธิบายว่า การเล่าเรื่องสามารถเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทั้งอัตลักษณ์ดั้งเดิมและคุณค่าร่วมสมัยของงานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์ได้อย่างไร โดยไม่สูญเสียความหมายทางวัฒนธรรม แต่กลับสามารถสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้บริโภคยุคใหม่ที่แสวงหาสินค้าที่มีเรื่องราวและความหมายเฉพาะตัว ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่มีพื้นฐานจากคุณค่าทางวัฒนธรรมและความยั่งยืน

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง (Storytelling)

2.1.2.1 นิยามความหมายของการเล่าเรื่อง

การเล่าเรื่อง (Storytelling) เป็นกระบวนการถ่ายทอดเรื่องราวในลักษณะคล้ายนิทานหรือเรื่องเล่านิยาย ที่มีการเชื่อมโยงเหตุการณ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างอารมณ์ร่วมและดึงดูดความสนใจของผู้ฟังหรือผู้ชม ทำให้เกิดความตั้งใจในการติดตามและจดจำเรื่องราวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตามแนวคิดของ Phillips (1993) การเล่าเรื่องหมายถึง การถ่ายทอดเหตุการณ์หรือเรื่องราวใด ๆ ที่สามารถสร้างแรงดึงดูดและความสนใจแก่ผู้คนได้ โดยไม่จำกัดเพศหรือช่วงวัย ส่งผลให้เกิดความรู้สึกชื่นชอบและหลงใหลในเรื่องราวนั้น

ในทำนองเดียวกัน Fisher (1989) ให้นิยามการเล่าเรื่องว่า เป็นกระบวนการสื่อสารระหว่างมนุษย์ที่ประกอบด้วยศิลปะการพูด การตีความ และการประเมินคุณค่า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นความสนใจและก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้ฟัง ดังนั้น การเล่าเรื่องจึงเป็นกระบวนการที่มีลักษณะของปฏิสัมพันธ์ มีโครงสร้าง รูปแบบ และขั้นตอนที่ชัดเจน ตลอดจนรวมถึงศิลปะการแสดงออกของมนุษย์ในหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโน้มน้าวใจหรือการแสดงออกทางศิลปะอื่น ๆ

เมื่อนำมาประยุกต์ใช้ในบริบทของการตลาด Molek (2558) ได้กล่าวว่า การเล่าเรื่องถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการทำการตลาดในยุคนี้ ซึ่งการใช้เรื่องเล่านั้น คือการช่วยให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับเรื่องราวที่จะบอกว่าสินค้านั้นจะให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคได้อย่างไรจากความเชื่อของตราสินค้าที่เกิดจากเรื่องเล่าของสินค้านั้น ๆ โดยการเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาดไม่ใช่แค่หมายถึงการเล่าเรื่องเท่านั้น แต่คือการเล่าเรื่องเกี่ยวกับตราสินค้าผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย โดยทำการสื่อสารอย่างต่อเนื่องด้วยสารที่มีความน่าสนใจ โดยมีจุดประสงค์ที่ชัดเจนในการทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้

นอกจากนี้ มนตรี ศรีวงษ์ (2561) ยังได้กล่าวถึงการเล่าเรื่องว่า เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ใช้ในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่จดจำในใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันมีความรุนแรงมากขึ้น และทุก ๆ ตราสินค้าสามารถเข้าถึงสื่อได้อย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งการนำเสนอสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการจดจำ สิ่งสำคัญคือ ตราสินค้านั้นจะต้องสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ให้มีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งนั่นคือการทำ Brand Storytelling เพื่อให้

ผู้บริโภคมักจดจำและชื่นชอบในตราสินค้า จนนำไปสู่ความผูกพันในตราสินค้า โดยการสร้างเรื่องเล่าที่สามารถสร้างการจดจำได้เป็นอย่างดี และเรื่องเล่าที่ตราสินค้าถ่ายทอดออกไปนั้นจะต้องสร้างอารมณ์ร่วมให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมายให้ได้ เนื่องจากการตัดสินใจของมนุษย์นั้นจะมีอิทธิพลจากอารมณ์เป็นตัวแปรสำคัญ รวมไปถึงเรื่องเล่าที่สื่อออกไปจะต้องเป็นเรื่องเล่าที่กลุ่มเป้าหมายมีความเกี่ยวข้องและต้องการจะรับฟังด้วย อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะจุดประสงค์ของการเล่าเรื่องของตราสินค้าจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย แต่สุดท้ายแล้วเป้าหมายสำคัญของการเล่าเรื่องของตราสินค้านั้นคือการขายสินค้า และถึงแม้ว่ากลุ่มเป้าหมายจะสามารถรับรู้ได้ว่าภายใต้เรื่องเล่าของตราสินค้าผ่านการโฆษณาคือการขายสินค้า แต่เนื่องจากว่าเรื่องเล่านั้นสามารถสร้างอารมณ์ร่วมให้กับกลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้เกิดเป็นความชอบและจดจำในตราสินค้า และนำไปสู่การซื้อสินค้าในที่สุด

โดยสรุป การเล่าเรื่องเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีพลังในการสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค โดยผ่านกระบวนการสื่อสารที่มีโครงสร้างและสามารถสร้างอารมณ์ร่วม ซึ่งนำไปสู่การจดจำ ความผูกพัน และการตัดสินใจซื้อในที่สุด ในบริบทของการศึกษาครั้งนี้ การเข้าใจบทบาทและกลไกของการเล่าเรื่องจะช่วยอธิบายว่า การนำเสนอเรื่องราวของงานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์ผ่านองค์ประกอบเชิงเรื่องเล่าที่เหมาะสมสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างไร โดยเฉพาะเมื่อเรื่องราวนั้นสามารถสื่อสารคุณค่าทางวัฒนธรรม ความยั่งยืน และความแท้จริงที่ผู้บริโภคยุคใหม่แสวงหา

2.1.2.2 องค์ประกอบของการเล่าเรื่อง

Molek (2558) ได้ให้องค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษาการเล่าเรื่องเชิงการตลาดว่าประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

1. ผู้ฟัง หรือ กลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ตราสินค้าต้องทำการศึกษาคือกลุ่มเป้าหมายเป็นใคร และมีลักษณะอย่างไร เพื่อที่จะได้ข้อมูลเชิงลึกที่จะนำมาใช้ในการผูกเรื่องราวทำให้เรื่องเล่าที่ต้องการสื่อออกมาตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

2. เนื้อเรื่อง เป็นการพบกันตรงกลางระหว่างเรื่องที่ตราสินค้าต้องการจะเล่าและเรื่องที่กลุ่มเป้าหมายต้องการจะฟัง โดยสิ่งสำคัญ คือ เรื่องที่เล่าต้องมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายและต้องเป็นเรื่องที่มีความสนใจ

3. ผู้เล่า หรือ วิธีการเล่า ต้องคำนึงถึงการเลือกสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และการเลือกวิธีการเล่าเรื่องและสร้างอารมณ์ร่วม เช่น การเลือกใช้ภาพ เสียง และภาษา เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการจดจำได้มากที่สุด

Denning (2004) กล่าวเอาไว้ว่า เครื่องมือที่ใช้ในการเล่าเรื่องนั้นเป็นวิธีที่ได้รับการยอมรับกันมากขึ้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย โดยรูปแบบการเล่าเรื่องนั้นมีอยู่หลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

1. การเล่าเรื่องเพื่อกระตุ้นให้ปฏิบัติตาม (Triggering Act) หรือการเล่าเรื่องแบบสปริงบอร์ด ซึ่งต้องใช้เรื่องที่เกิดขึ้นจริงที่มีเนื้อหาในเชิงบวก และเล่าให้กระชับที่สุด
 2. การเล่าเรื่องเพื่อแบ่งปันความรู้ (Sharing Knowledge) ต้องเป็นเรื่องจริงที่มีเนื้อหาในเชิงลบ โดยเน้นการนำเสนอปัญหาและสภาพแวดล้อม รวมไปถึงวิธีการแก้ปัญหาและ การอธิบายคำตอบ
 3. การเล่าเรื่องเพื่อกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือ (Triggering Collaboration) ควรเป็นเรื่องที่เร้าอารมณ์ และกระตุ้นให้ผู้ฟังนึกถึงเรื่องในทำนองเดียวกันของตนเอง
 4. การเล่าเรื่องเพื่อนำไปสู่อนาคต (Leading People to The Future) ควรเป็นเรื่องราวที่ปลุกเร้าอารมณ์ของผู้ฟัง โดยมีรายละเอียดที่น้อยที่สุด
 5. การเล่าเรื่องเพื่อควบคุมข่าวร้าย (Resolving Rumors) เรื่องเล่าควรเป็นเรื่องจริงที่ลบล้างเนื้อหาหรือผู้ที่ปล่อยข่าวนั้น ๆ
 6. การเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราสินค้า (Communicating a Brand) ควรเป็นเรื่องเล่าในรูปแบบดั้งเดิม ซึ่งประกอบไปด้วยสภาพแวดล้อม ตัวละคร และโครงเรื่อง
 7. การเล่าเรื่องเพื่อถ่ายทอดค่านิยม (Transmitting Values) ควรเป็นเรื่องที่น่าเชื่อถือ และแสดงให้เห็นว่าผู้นำองค์กรสามารถจัดการกับปัญหาได้อย่างไร
- เสรี วงษ์มณฑา (2555) ได้นำเสนอแนวคิดสำคัญว่า การสร้างตราสินค้าคือการเล่าเรื่อง (Branding is Storytelling) ผ่านการให้ข้อมูลและสร้างประสบการณ์ที่ลูกค้าสัมผัสได้ โดยการเล่าเรื่องของตราสินค้าสามารถถ่ายทอดผ่านองค์ประกอบหลากหลายมิติ ดังต่อไปนี้
1. การเล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ (Brand Attribute) คือ การนำเสนอเรื่องราวผ่านคุณลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์
 2. การเล่าเรื่องผ่านจุดเด่น (Brand Features) เป็นการถ่ายทอดเรื่องราวผ่านคุณลักษณะเฉพาะที่เหนือกว่าคู่แข่ง
 3. การเล่าเรื่องผ่านคุณประโยชน์ (Brand Benefit) คือ การอธิบายคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับภายหลังการใช้สินค้าหรือบริการ ในทัศนะของตราสินค้า
 4. การเล่าเรื่องผ่านคุณค่า (Brand Values) คือ การสื่อสารถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ต้องสูญเสียไป ไม่ว่าจะเป็นพลังงาน เวลา หรือเงินทุน
 5. การเล่าเรื่องผ่านจุดยืนของตราสินค้า (Brand Positioning) คือ การสื่อสารถึงวัตถุประสงค์และจุดยืนของตราสินค้า
 6. การเล่าเรื่องผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า (Brand Promises) เป็นพันธสัญญาที่ตราสินค้าสามารถมอบให้แก่ผู้บริโภค

7. การเล่าเรื่องผ่านบริบทของตราสินค้า (Brand Context) เป็นการอธิบายถึงองค์กรผู้ผลิต วิสัยทัศน์ พันธกิจ ปรัชญาในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงความมุ่งมั่นที่จะสร้างประโยชน์ต่อสังคม การเล่าเรื่องในมิตินี้ควรมุ่งเน้นที่ความตั้งใจมากกว่าการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเพียงอย่างเดียว ผู้สื่อสารตราสินค้าจึงควรเข้าใจถึงแรงบันดาลใจของผู้บริหารหรือเจ้าของตราสินค้าในการสร้างผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

8. การเล่าเรื่องผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) คือการนำเสนอคุณงามความดีของตราสินค้าที่ได้กระทำ ซึ่งกลายเป็นภาพจำอันงดงามที่เพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสินค้า

9. การเล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า (Brand Experiences) เป็นการถ่ายทอดประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้สัมผัสกับตราสินค้า โดยระบุถึงความประทับใจและโอกาสในการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า

10. การเล่าเรื่องผ่านความสัมพันธ์ของตราสินค้า (Brand Relations) คือ การสื่อสารความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคผ่านการมีปฏิสัมพันธ์อย่างเป็นลำดับขั้นตอน

11. การเล่าเรื่องผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Brand Symbolic Meaning) คือ การอธิบายความหมายของตราสินค้าที่บ่งบอกถึงลักษณะของผู้ใช้

12. การเล่าเรื่องผ่านการเชื่อมโยงในตราสินค้า (Brand Associations) ตราสินค้าจำเป็นต้องมีจุดเชื่อมโยงกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยต้องระมัดระวังไม่ให้ขาดการเชื่อมโยงและเฝ้าระวังการเชื่อมโยงในด้านลบ การเล่าเรื่องในองค์ประกอบนี้คือการสื่อสารถึงความเกี่ยวพันระหว่างตราสินค้ากับวาระ โอกาส บุคคล หรือสถานที่

โดยสรุป แนวคิดการเล่าเรื่องเชิงการตลาดประกอบด้วยสามองค์ประกอบหลักที่ต้องสอดคล้องกัน ได้แก่ กลุ่มเป้าหมาย เนื้อเรื่อง และวิธีการเล่า โดยมีรูปแบบการเล่าที่หลากหลายตามวัตถุประสงค์ ทั้งนี้ การสร้างตราสินค้าคือการเล่าเรื่องผ่าน 12 มิติที่ครอบคลุมตั้งแต่คุณสมบัติ คุณค่า ไปจนถึงภาพลักษณ์และการเชื่อมโยง

ในบริบทของการศึกษาคั้งนี้ แนวคิดดังกล่าวมีความเหมาะสมอย่างยิ่งกับสินค้างานฝีมือ กลุ่มชาติพันธุ์ที่มีอัตลักษณ์เฉพาะและเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย สามารถนำมาใช้วิเคราะห์อิทธิพลของการเล่าเรื่องต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างลึกซึ้งและครอบคลุมทุกมิติของตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเล่าเรื่องผ่านมิติที่สะท้อนคุณค่าทางวัฒนธรรม ความยั่งยืน และความแท้จริงที่ผู้บริโภคยุคใหม่แสวงหา ซึ่งจะช่วยอธิบายกลไกที่การเล่าเรื่องสามารถสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้

2.1.2 การตลาดแบบเล่าเรื่อง (Storytelling Marketing)

การตลาดแบบเล่าเรื่อง หมายถึง การผสมผสานเอกลักษณ์และปรัชญาขององค์กรเข้ากับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Salzer-Mörlling & Strannegård,

2004) โดย Alexander (2011) อธิบายว่า เรื่องเล่าคือการถ่ายทอดเหตุการณ์หรือเนื้อหาที่สร้างขึ้นอย่างมีกลยุทธ์เพื่อดึงดูดความสนใจของสาธารณชน ขณะที่ Choi (2022) ได้เสนอว่าการประยุกต์ใช้เรื่องเล่าในการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (1) เรื่องราวต้นกำเนิด ซึ่งสะท้อนแรงจูงใจและวัตถุประสงค์ของผู้ก่อตั้งองค์กร (2) เรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่ออธิบายคุณสมบัติและการใช้งาน (3) เรื่องราวแห่งความสำเร็จ เช่น การแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพขององค์กร

อริชัย อรรคอุดม และสรารุช อนันตชาติ (2558) อธิบายว่า การที่การสื่อสารการตลาดหันมาให้ความสำคัญกับการเล่าเรื่อง เนื่องจากเรื่องเล่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยผู้คนมักแบ่งปันเรื่องราวต่อผู้อื่นด้วยเหตุผลสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. การเล่าเรื่องช่วยเติมเต็มความสุขของผู้เล่า เนื่องจากผู้เล่าสามารถสวมบทบาทเป็นทั้งผู้เล่าและตัวละครเอกในเรื่องได้ในเวลาเดียวกัน (Schindler & Holbrook, 2003)

2. เรื่องเล่ามักเกิดจากความทรงจำทั้งในระดับจิตสำนึกและจิตใต้สำนึก ซึ่งสะท้อนประสบการณ์และภาพต้นแบบในใจของผู้เล่า

3. การเล่าเรื่องมักแฝงไปด้วยข้อคิดหรือการเปรียบเทียบที่สะท้อนตนเองหรือผู้อื่น (Woodside et al., 2008)

Denning (2004) เสริมว่า การเล่าเรื่องเป็นวิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ หากเลือกใช้เรื่องราวที่เหมาะสมกับบริบทและสถานการณ์ โดยการตลาดแบบเล่าเรื่องมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการลงมือทำ สื่อสารตราสินค้า ถ่ายทอดคุณค่า ส่งเสริมความร่วมมือ แก่ไขข่าวลือ แลกเปลี่ยนความรู้ และสร้างวิสัยทัศน์สู่อนาคต

จากแนวคิดกล่าวไปข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การตลาดแบบเล่าเรื่อง คือกระบวนการสร้างเรื่องราวที่สะท้อนอัตลักษณ์ขององค์กรหรือตราสินค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจกับผู้บริโภคอย่างมีอารมณ์ร่วม โดยเรื่องเล่าสามารถถ่ายทอดผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ การเล่าผ่านคุณสมบัติ เล่าผ่านจุดเด่น เล่าผ่านผลประโยชน์ เล่าผ่านคุณค่า เล่าผ่านจุดยืนของตราสินค้า เล่าผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า เล่าผ่านบริบทของตราสินค้า เล่าผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้า เล่าผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า เล่าผ่านความสัมพันธ์ในตราสินค้า เล่าผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ เล่าผ่านความเชื่อมโยงในตราสินค้า องค์ประกอบเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาผลของการตลาดแบบเล่าเรื่องต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่

Kotler and Keller (2016) นำเสนอโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ที่อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าเกิดจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ส่งผลต่อ

กล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งเป็นส่วนที่ซับซ้อนของความรู้สึก คิด และปัจจัยภายในผู้บริโภค โมเดลนี้แบ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา โดยผู้บริโภคยุคใหม่ที่เป็นเจนเอเรชัน Y และ Z มักมีการรับข้อมูลอย่างรวดเร็ว มีการค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ

สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และภาวนา สนวนพล (2552) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็น กุญแจสำคัญในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด ในตลาดปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีอำนาจมากขึ้น นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง ทั้งความต้องการ แรงจูงใจ แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ในมุมมองของ ปริญ ลักษิตานนท์ (2554) พฤติกรรมผู้บริโภคครอบคลุมการศึกษาการซื้อ และการใช้สินค้าบริการของทั้งบุคคลและองค์กร เพื่อให้เข้าใจความต้องการ พฤติกรรมการเลือกซื้อ และปัจจัยที่นำไปสู่ความพึงพอใจ ข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดกำหนดกลยุทธ์ที่ตอบโจทย์ ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกที่ส่งผ่านเข้าสู่กระบวนการคิดและความรู้สึกภายในของผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคยุคใหม่ในกลุ่มเจนเอเรชัน Y และ Z มีพฤติกรรมที่โดดเด่นคือ การรับข้อมูลอย่างรวดเร็ว ค้นหาข้อมูลอย่างละเอียด และประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยนักการตลาดต้องเข้าใจความต้องการ แรงจูงใจ แหล่งข้อมูล และกระบวนการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง เพื่อสร้างกลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการ และนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรัญญา ศิริวัฒน์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของการเล่าเรื่องของตราสินค้า The History of Whoo กับภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชน ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 25-45 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของตราสินค้า The History of Whoo ผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา ในการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบาย ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร การเล่าเรื่องของตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ และสถิติเชิงอนุมาน ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation

Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของการเล่าเรื่องของตราสินค้า The History of Whoo กับ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างการรับรู้ถึงเรื่องเล่าของตรา สินค้า The History of Whoo กับความตั้งใจซื้อ ด้วยการใช้ค่า สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson' s Correlation Coefficient) พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคต่อ คุณลักษณะการเล่าเรื่องในมิติต่าง ๆ ของ ตราสินค้า The History of Whoo มีความสัมพันธ์กับความ ตั้งใจซื้อ ในระดับสูง (Sig. 0.000 และ $0.41 < r < 0.60$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย โดยมี ความสัมพันธ์เชิงบวก ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลได้ว่า หาก การรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะการเล่า เรื่องในมิติต่าง ๆ ของตราสินค้า The History of Whoo สูง ความตั้งใจซื้อก็จะสูงตามไปด้วย ใน ขณะเดียวกัน หากการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะการเล่า เรื่องในมิติต่าง ๆ ของตราสินค้า The History of Whoo ต่ำความตั้งใจซื้อก็จะต่ำตามไปด้วยเช่นกัน

ซูใจ สุภาภักดิ์พิศาล และสุดที่รัก นุชนาด (2567) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบุปผาปัจจัยที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทำมือ (Handmade) ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี เครื่องมือที่ ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ทำการเก็บรวบรวมกับกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าทำ มือภายในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 500 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น และสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญสถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน ค่าค่าสัมประสิทธิ์การกระจายและการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (SEM) ผลการวิจัย พบว่า (1) ระดับความสามารถของผู้ประกอบการ อิทธิพลทางวัฒนธรรม(ซอฟต์แวร์) นวัตกรรม การผลิตสินค้า และการตัดสินใจเลือกซื้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84, 3.80, 3.64 และ 3.83 ตามลำดับ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.70, 0.76, 0.74 และ 0.79 ตามลำดับ (2) อิทธิพลทาง วัฒนธรรมนวัตกรรมการผลิตสินค้าในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างความสามารถของผู้ประกอบการ สู่การตัดสินใจเลือกซื้อ มีค่าดัชนีความกลมกลืน คือ อัตราส่วนระหว่างค่าคาร์สแควร์กับจำนวน องศาอิสระ=1.236 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูล $RMR = 0.03$ โมเดลมีความ คลาดเคลื่อนต่ำ $RMSEA=0.022$ โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลในระดับสูง และเส้นอิทธิพลทางอ้อมของ ตัวแปรความสามารถของผู้ประกอบการผ่านอิทธิพลทางวัฒนธรรมสู่การตัดสินใจซื้ออยู่ในช่วง 0.60 - 0.253 และความสามารถของผู้ประกอบการผ่านอิทธิพลนวัตกรรมการผลิตสินค้าสู่การ ตัดสินใจซื้อ อยู่ในช่วง 0.417 - 0.583 ถือว่าไม่คลุม 0 แปลความได้ว่า นักท่องเที่ยวในจังหวัด กาญจนบุรีจะตัดสินใจซื้อสินค้าทำมือจากอิทธิพลทางวัฒนธรรมและนวัตกรรมการผลิตสินค้า อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ชวัลนุช พุฒวัฒน์ และปิงปอนด์ รักอำนวยกิจ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของจังหวัดรองผ่านกระบวนการสร้างตราสินค้า การสร้างบรรจุภัณฑ์ และการเล่า เรื่อง (Branding, Packaging and Storytelling) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว กรณีศึกษา กลุ่มจังหวัด

อีสานใต้ (โยธธรร ศรีสะเกษ อำนวยการ) การศึกษาค้นคว้าใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงเอกสารที่มีการสำรวจข้อมูลด้านทรัพยากร โครงสร้างเศรษฐกิจของจังหวัดสินค้า/ของดี ที่มีศักยภาพ ประวัติศาสตร์และแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด ผ่านการทบทวนเอกสาร การสัมภาษณ์และ การสนทนากลุ่ม ผลการศึกษา พบว่า ผลผลิตของแต่ละจังหวัดมีจุดที่ต้องพัฒนาปรับปรุงแตกต่างกันไป เช่น ผลผลิตบางชนิดควรเน้นการสร้างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ขึ้นใหม่ ในขณะที่ผลิตภัณฑ์อื่นอาจ เน้นการสร้างความปลอดภัยจากเชื้อราสินค้า การแบ่งขนาดของบรรจุภัณฑ์ให้หลากหลาย การสร้างความเสถียรของรูปโลโก้ตราสินค้าและการบอกเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์แต่ละจังหวัด

สุกานดา ถิ่นฐาน (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า งานหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวกรณีศึกษา เมืองมัลลิกา ร.ศ.124 จังหวัดกาญจนบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวชมเมืองมัลลิกา ร.ศ.124 ผลวิจัยสามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยด้านคุณลักษณะประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมที่ต่างกัน และยังพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรม ซึ่งได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (2) ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความเร็วในการซื้อ (3) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความถี่โดยเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อ (4) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการบอกต่อการซื้อสินค้างานหัตถกรรม และนอกจากนี้ยังพบว่า สภาพเศรษฐกิจ ทัศนคติต่อวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ไทย และกระแสนิยม เป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

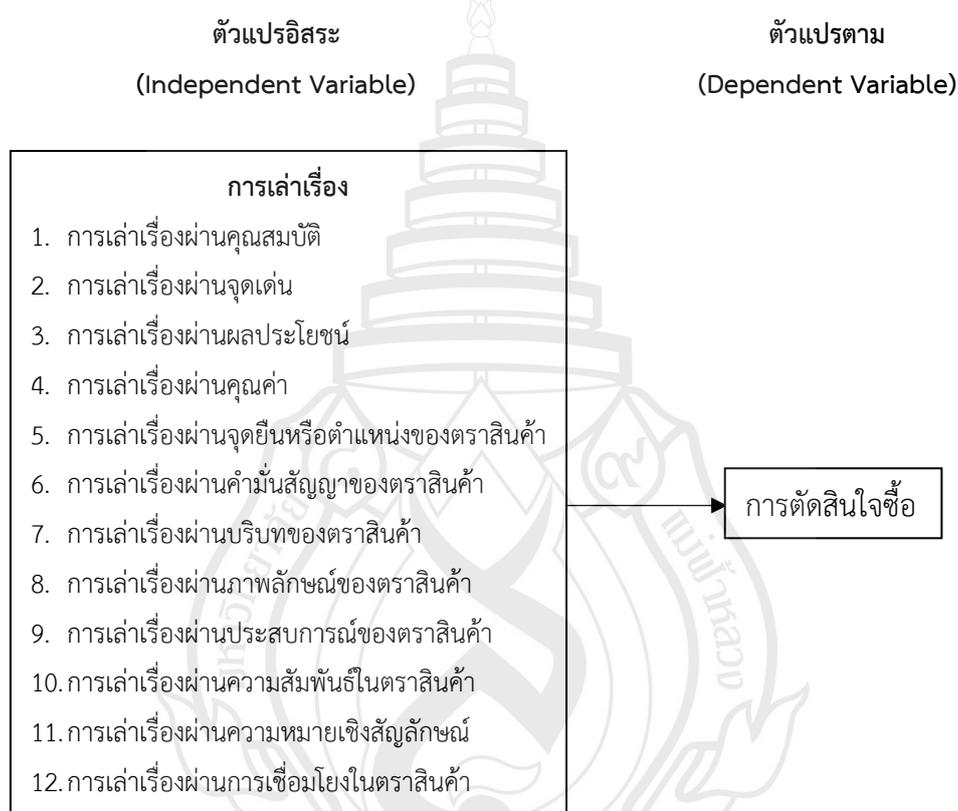
ปวิรัตน์ แซ่ตั้ง (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าทอย้อมสีธรรมชาติผ่านกระบวนการย้อมสีธรรมชาติโดยการใช้สารช่วยย้อมจากน้ำพุร้อนแจ้ซ้อน อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าทอย้อมสีธรรมชาติ ผ่านกระบวนการย้อมสีธรรมชาติ โดยการใช้สารช่วยย้อมจากน้ำพุร้อนแจ้ซ้อน อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง และทำการผลิตเป็นผืนผ้าในรูปแบบต่าง ๆ (2) เพื่อศึกษาการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือย้อมสีธรรมชาติ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (3) เพื่อสร้างแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอย้อมสีธรรมชาติ ผ้าทอน้ำแร่แจ้ซ้อน ผลการวิจัยพบว่า การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าทอย้อมสีธรรมชาติ สามารถเกิดขึ้นได้จากการออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นรูปแบบผลิตภัณฑ์สิ่งทอต่าง ๆ เช่น เครื่องแต่งกาย และผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ ผ่านการตลาดระบบอินเทอร์เน็ต และการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์สินค้าขึ้นมาใช้ในนามผ้าทอน้ำแร่ เพื่อเป็นการอนุรักษ์ภูมิปัญญาด้านการทอผ้าย้อมสีธรรมชาติต่อไป

ณัฐนัย สาทสนิท (2565) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดแบบเล่าเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจเพื่อสังคม กรณีศึกษาตราสินค้าดอยคำ โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าของ บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด โดย การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) วิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาดแบบเล่าเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และ การตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean)และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ใช้สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดแบบเล่าเรื่องภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก การรับรู้คุณค่า ตราสินค้าภาพรวมอยู่ในระดับดีและการตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำอยู่ในระดับมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านการเล่าเรื่องผ่านคุณค่า ผ่านจุดยืนของตราสินค้า ผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า ผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า ผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ผ่านการ เชื่อมโยงในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าดอยคำ นอกจากนี้ด้านการเล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติผ่านจุดเด่น ผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า ผ่านการเชื่อมโยงในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความภักดีต่อตรา สินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการ สื่อสารการตลาดที่ตรงใจผู้บริโภค ที่หน่วยงานหรือองค์กรธุรกิจเพื่อสังคมอื่นสามารถเรียนรู้และนำไป ปรับใช้กับองค์กรของตนเองได้

Rizkia and Oktafani (2020) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการตลาดแบบเล่าเรื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีคุณค่าตราสินค้าโกเจ็ทเป็นตัวแปรแทรกแซงในกรุงจาการ์ตา โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าโกเจ็ทที่ได้รับสื่อการตลาดแบบเล่าเรื่องจำนวน 100 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมต่อปัจจัยทั้งสามด้านอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเปอร์เซ็นต์ตั้งนี้ การตลาดแบบเล่าเรื่องอยู่ที่ 69.90% คุณค่าตราสินค้าอยู่ที่ 69.84% และการตัดสินใจซื้ออยู่ที่ 72.80% ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า โกเจ็ทสามารถสื่อสารการตลาดแบบเล่าเรื่องได้อย่างมีประสิทธิภาพและเข้าถึงผู้บริโภคในกรุงจาการ์ตา ในด้านคุณค่าตราสินค้า โกเจ็ทสามารถสร้างการจดจำในใจผู้บริโภคได้ดี โดยมีจุดเด่นและลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากคู่แข่ง สำหรับด้านการตัดสินใจซื้อ โกเจ็ทประสบความสำเร็จอย่างมากในการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตลาดแบบเล่าเรื่องมีผลต่อคุณค่าตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และการตลาดแบบเล่าเรื่องมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า การตลาดแบบเล่าเรื่องมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีคุณค่าตราสินค้าโกเจ็ททำหน้าที่เป็นตัวแปรแทรกแซงในกรุงจาการ์ตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 สรุปกรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาอิทธิพลของการเล่าเรื่องต่อการตัดสินใจซื้อสินค้างานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์ในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ เป็นการศึกษาภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มชาติพันธุ์ ประกอบกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเล่าเรื่องและแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย อิทธิพลของการเล่าเรื่องต่อการตัดสินใจซื้อสินค้างานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์ในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษาอิทธิพลของการเล่าเรื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้างานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์ในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ เป็นการศึกษาภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มชาติพันธุ์ ประกอบกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง (Storytelling) และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่เพื่อศึกษาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้างานฝีมือในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ ซึ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และข้อมูลเชิงอนุมานโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ได้กำหนดรายละเอียดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

การศึกษาอิทธิพลของการเล่าเรื่องที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้างานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์ในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ ใช้เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีการรวบรวม ข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ เพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังต่อไปนี้

3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google Form โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยและมีความสนใจซื้อสินค้างานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์ โดยผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างการวิจัยตามข้อ 3.2 และแบบสอบถามได้กำหนดจากทฤษฎีการเล่าเรื่อง (Storytelling) ตาม เสรี วงษ์มณฑา (2555) อ้างถึงใน ณัฐดนัย สาทสนิท (2565)

3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล เช่น เอกสารทางวิชาการ บทความ สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยทั้งในและต่างประเทศ และสื่อออนไลน์อิเล็กทรอนิกส์ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล และเพื่อนำมาศึกษาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้างานฝีมือในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ ดังนี้ตามกรอบแนวคิด (ภาพที่ 2.1) เพื่อทำให้เห็นภาพรวมของข้อมูลและความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ที่เคยและมีความสนใจซื้อสินค้างานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์ โดยเกิดในช่วง พ.ศ. 2524 – 2555 Gen Y และ Gen Z โดยผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการซื้อสูง และมีแนวโน้มให้ความสำคัญต่อ คุณค่าที่ส่งผ่านจากรื่องราวของสินค้า มากกว่าการพิจารณาเพียงประโยชน์ใช้สอย จึงสามารถสะท้อนอิทธิพลของการเล่าเรื่องต่อการตัดสินใจซื้อได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ Gen Y และ Gen Z เป็นกลุ่มที่มีความคุ้นเคยกับสื่อดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์ ทำให้สามารถเข้าถึง ติความ และประเมินคุณค่าของเรื่องเล่าที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาของสินค้างานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าที่มีเอกลักษณ์ สะท้อนตัวตน และสอดคล้องกับค่านิยมร่วมสมัย เช่น ความยั่งยืน ความเป็นท้องถิ่น (local identity) และแนวคิดเชิงจริยธรรม (Ethical Consumption) ด้วยเหตุผลดังกล่าว กลุ่มอายุ Gen Y–Gen Z จึงเป็นประชากรที่เหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับการศึกษาค้นคว้าผลของการเล่าเรื่องต่อการตัดสินใจซื้อสินค้างานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์ ซึ่งต้องอาศัยผู้บริโภคที่สามารถรับรู้คุณค่าทางวัฒนธรรมผ่านเรื่องเล่า และใช้ข้อมูลดังกล่าวประกอบการตัดสินใจเชิงบริโภคได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับเป้าประสงค์หลักของการวิจัยในครั้งนี้อย่างครบถ้วน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ กลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ที่เคยและมีความสนใจซื้อสินค้างานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์ เกิดในช่วง พ.ศ. 2524 – 2555 Gen Y และ Gen Z ทั้งนี้ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย โดยอ้างอิงสูตร Cochran (1953) ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยสูตรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{p(1-p)z^2}{d^2}$$

โดย n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของประชากร (กำหนดสัดส่วนประชากรที่ระดับ 0.50)

z = ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

(ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96)

d = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 5%

คำนวณ

$$n = \frac{0.50 (1-0.50)(1.96)^2}{0.05^2} = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$= 384.16 \approx 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเพิ่มตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง รวมเป็นตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดของแบบสอบถามและเพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ผลวิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบความน่าจะเป็น (Probability Sampling) วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เนื่องจากเป็นวิธีที่เปิดโอกาสให้สมาชิกในประชากรทุกคนมีโอกาสถูกเลือกเท่าเทียมกัน ช่วยลดอคติที่อาจเกิดขึ้นจากการคัดเลือกโดยตั้งใจ และทำให้ผลลัพธ์ที่ได้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น นอกจากนี้ การสุ่มอย่างง่ายยังเหมาะสมกับลักษณะงานวิจัยครั้งนี้ซึ่งมีการใช้ คำถามคัดกรอง เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ตอบเป็นผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีประสบการณ์หรือความสนใจเกี่ยวกับสินค้างานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์ตามเกณฑ์ที่กำหนด เมื่อผ่านการคัดกรองแล้ว ผู้ตอบจะเข้าสู่แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ทำให้ได้ข้อมูลตรงกลุ่มเป้าหมาย และเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์หรืออิทธิพลของการเล่าเรื่องต่อการตัดสินใจซื้อได้อย่างเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผ่าน Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเผยแพร่บนเว็บไซต์สังคมออนไลน์ (Social Network)

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากกรอบแนวคิดงานวิจัย (ภาพที่ 2.1) ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรต้น (Independent Variable) เป็น 12 ตัวแปร และ ตัวแปรตาม (Dependent Variable) 1 ตัวแปร ดังต่อไปนี้

3.3.1 ตัวแปรต้น (Independent Variable)

ได้แก่ การเล่าเรื่อง (Storytelling) ประกอบด้วย

1. การเล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ (Brand Attribute)
2. การเล่าเรื่องผ่านจุดเด่น (Brand Features)

3. การเล่าเรื่องผ่านคุณประโยชน์ (Brand Benefit)
 4. การเล่าเรื่องผ่านคุณค่า (Brand Values)
 5. การเล่าเรื่องผ่านจุดยืนของตราสินค้า (Brand Positioning)
 6. การเล่าเรื่องผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า (Brand Promises)
 7. การเล่าเรื่องผ่านบริบทของตราสินค้า (Brand Context)
 8. การเล่าเรื่องผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)
 9. การเล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า (Brand Experiences)
 10. การเล่าเรื่องผ่านความสัมพันธ์ของตราสินค้า (Brand Relations)
 11. การเล่าเรื่องผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ (Brand Symbolic Meaning)
 12. การเล่าเรื่องผ่านการเชื่อมโยงในตราสินค้า (Brand Associations)
- 3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

1 ตัวแปร ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้างานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์ในกลุ่มผู้บริโภคใหม่

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเล่าเรื่องต่อการตัดสินใจซื้อสินค้างานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์ในกลุ่มผู้บริโภคใหม่ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้น จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มชาติพันธุ์ ประกอบกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเล่าเรื่อง (Storytelling) และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภคใหม่ บทความที่เป็นประโยชน์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์ให้เป็นลักษณะของคำถามที่เหมาะสมและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเบื้องต้นเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะคำถามเป็นรูปแบบ 2 คำตอบให้เลือก (Dichotomous) โดยกำหนดให้ (1) ใช่ ทำแบบสอบถามต่อ (2) ไม่ใช่ หยุดตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบหลายตัวเลือกและให้เลือกเพียง 1 คำตอบ (Multiple-Choice)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับงานฝีมือ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยแบบสอบถามนี้เป็นลักษณะปลายเปิด สามารถเลือกคำตอบตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับอิทธิพลของการเล่าเรื่อง (Storytelling) ผ่านมิติต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้างานฝีมือในกลุ่มผู้บริโภคใหม่โดยแบ่งออกเป็น 12 มิติ จำนวนคำถามรวมทั้งหมด 35 ข้อ ได้แก่

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้างานฝีมือในกลุ่มผู้บริโภคใหม่ผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) จำนวน 5 ข้อ

โดยคำถามในส่วนที่ 4-5 เป็นลักษณะการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้มาตราวัดแบบสเกลวัดความคิดเห็นของคิตลิเคิร์ต (Likert's Scale) (Likert, 1932) แบ่งเป็น 5 ระดับ เรียงลำดับจาก 1 ถึง 5 ตั้งแต่ไม่น้อยที่สุดไปจนถึงมากที่สุด ดังนี้

ตารางที่ 3.1 สเกลวัดความคิดเห็นตามแนวกิตลิเคิร์ต (Likert Scale)

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ระดับความคิดเห็นที่มีความสำคัญต่อปัจจัยนั้นมากที่สุด
4 เห็นด้วย	ระดับความคิดเห็นที่มีความสำคัญต่อปัจจัยนั้นมาก
3 เห็นด้วยปานกลาง	ระดับความคิดเห็นที่มีความสำคัญต่อปัจจัยนั้นปานกลาง
2 ไม่เห็นด้วย	ระดับความคิดเห็นที่มีความสำคัญต่อปัจจัยนั้นน้อย
1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ระดับความคิดเห็นที่มีความสำคัญต่อปัจจัยนั้นน้อยที่สุด

ซึ่งมีการกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ จากเกณฑ์การหาค่าเฉลี่ย โดยวิธีการอันตรภาคชั้นจากสูตร

$$\begin{aligned} \text{สูตร} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น ความกว้างอันตรภาคชั้น เท่ากับ 0.8 จากสูตรอันตรภาคชั้น จะได้เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับต่าง ๆ โดยมีความหมาย ดังนี้

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์ในการกำหนดคะแนนเฉลี่ยสำหรับระดับความเห็น

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	ระดับความคิดเห็นที่มีความสำคัญต่อปัจจัยนั้นมากที่สุด
3.41 – 4.20	ระดับความคิดเห็นที่มีความสำคัญต่อปัจจัยนั้นมาก
2.61 – 3.40	ระดับความคิดเห็นที่มีความสำคัญต่อปัจจัยนั้นปานกลาง
1.81 – 2.60	ระดับความคิดเห็นที่มีความสำคัญต่อปัจจัยนั้นน้อย
1.00 – 1.80	ระดับความคิดเห็นที่มีความสำคัญต่อปัจจัยนั้นน้อยที่สุด

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

การตรวจสอบเครื่องมือวิจัยจากแบบสอบถามออนไลน์ ทำการทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) ที่นำมาใช้ ในแบบสอบถาม รวมถึงทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนั้น เพื่อให้เครื่องมือที่ใช้แบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือและเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบถ้วน ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่ศึกษา โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item Objective Congruence Index) ใช้เกณฑ์ยอมรับของผู้เชี่ยวชาญตั้งแต่ 2 คนซึ่งจะต้องมีค่า IOC 0.67 ขึ้นไปข้อคำถามใดมีค่า IOC ต่ำกว่า 0.67 คำถามข้อนั้นจะถูกตัดออกไปหรือปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสอบถามพบว่า คะแนนรวมจากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้ออยู่ในช่วง 0 – 3 และเมื่อนำไปคำนวณค่า IOC พบว่าข้อคำถามส่วนใหญ่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67–1.00 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (≥ 0.50) จึงสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงได้

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) จากการทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา และปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ เมื่อได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วนำแบบสอบถามทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย (Pilot Test) จำนวน 30 คน แล้ววิเคราะห์ความเที่ยงพิจารณาด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยจะยอมรับการทดสอบเมื่อค่า Alpha มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 กำหนดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ที่คำนวณได้มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 กรณีที่ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือได้สูงหรือค่อนข้างสูง แต่ถ้าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า

แบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ค่อนข้างน้อย จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง

คำนวณหาค่าความเชื่อมั่น ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Method) ดังนี้

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2} \right]$$

- โดยที่ α เป็นสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
 S_i^2 เป็นความแปรปรวนของข้อที่หรือองค์ประกอบที่
 S_x^2 เป็นความแปรปรวนของคะแนนรวม
 k เป็นจำนวนข้อคำถาม/องค์ประกอบของทั้งฉบับ

จากนั้นผู้วิจัยได้คำนวณหาค่าความเชื่อมั่น α -Cronbach's ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์สถิติ ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 3.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามตามทฤษฎีการเล่าเรื่องที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้างานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์ในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α)
การเล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ	0.964
การเล่าเรื่องผ่านจุดเด่น	0.961
การเล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติประโยชน์	0.962
การเล่าเรื่องผ่านคุณค่า	0.960
การเล่าเรื่องผ่านจุดยืนของตราสินค้า	0.959
การเล่าเรื่องผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า	0.959
การเล่าเรื่องผ่านบริบทของตราสินค้า	0.958
การเล่าเรื่องผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้า	0.958
การเล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า	0.958
การเล่าเรื่องผ่านความสัมพันธ์ในตราสินค้า	0.958
การเล่าเรื่องผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์	0.960
การเล่าเรื่องผ่านการเชื่อมโยงในตราสินค้า	0.960
รวม	0.963

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analytics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และอัตรา ร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะในภาพรวมของกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงความสัมพันธ์ของ ตัวแปร

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบ สมมติฐานของงานวิจัย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติวิเคราะห์ สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) รวมถึงประเมินความเหมาะสมของโมเดล ด้วยค่า R^2 (R-squared)



บทที่ 4

ผลการศึกษาวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการเล่าเรื่องต่อการตัดสินใจซื้อสินค้างานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์ในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้รวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด นำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป และผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการซื้อสินค้างานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์
3. ระดับความคิดเห็นต่อการเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้างานฝีมือในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่
4. ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้างานฝีมือในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling)

การนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบตาราง พร้อมคำอธิบายประกอบ โดยผู้วิจัยจะใช้สัญลักษณ์ที่แสดงตารางแทนความหมายต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์	ความหมาย
n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
%	แทน ร้อยละ
\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
B	แทน ค่าความสัมพันธ์การถดถอยของตัวแปรอิสระในรูปคะแนนดิบ
β (Beta)	แทน ค่ามาตรฐานของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β)
Sig	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติของการวิเคราะห์การถดถอย (p-value)
R ²	แทน ค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square)
Std Error	แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสมการถดถอย

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

สัญลักษณ์	ความหมาย
p แทน	ค่าความมีนัยสำคัญทางสถิติ (Significance level)
t แทน	ค่าสถิติ t (สำหรับ t-test)
* แทน	ค่าความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บข้อมูลของผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 13-44 ปี และเป็นผู้ที่เคยและมีความสนใจซื้อสินค้างานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์ นั้น มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. เพศ		
ชาย	90	22.50
หญิง	283	70.80
LGBTQIAN+	27	6.80
รวม	400	100.00
2. ช่วงอายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	65	16.30
20 - 25 ปี	49	12.30
26 - 30 ปี	137	34.30
31 - 35 ปี	98	24.50
36 - 40 ปี	38	9.50
41 - 44 ปี	13	3.30
รวม	400	100.00
3. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	110	27.50
ปริญญาตรี	258	64.50
สูงกว่าปริญญาตรี	32	8.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	74	18.50
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานเอกชน	200	50.00
เจ้าของธุรกิจ/ผู้ประกอบการ	38	9.50
นักออกแบบ (แฟชั่น, กราฟิก, อินทีเรีย)	9	2.25
อินฟลูเอนเซอร์ / Blogger / Content Creator	9	2.25
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	17	4.25
รับจ้างทั่วไป	5	1.25
รวม	400	100.00
5. รายได้		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	116	29.00
15,001 - 25,000 บาท	161	40.30
25,001 - 35,000 บาท	81	20.30
35,001 - 45,000 บาท	33	8.30
45,000 - 55,000 บาท	5	1.30
55,001 บาทขึ้นไป	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.80 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และ LGBTQIAN+ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นผู้มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31 – 35 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 ช่วงอายุ 20 – 25 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 ช่วงอายุ 36 – 40 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และช่วงอายุ 41 – 44 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/

พนักงานเอกชน จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 เจ้าของธุรกิจ/ผู้ประกอบการ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และอินฟลูเอนเซอร์ / Blogger / Content Creator นักออกแบบ (แฟชั่น, กราฟิก, อินทีเรีย) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 มีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 รายได้ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 รายได้ 45,000 – 55,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 และมีรายได้สูงกว่า 55,001 บาทขึ้นไปเพียง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารและการซื้อสินค้างานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์

จากการเก็บข้อมูลของผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 13-44 ปี และเป็นผู้ที่เคยและมีความสนใจซื้อสินค้างานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์ โดยแบบสอบถามนี้เป็นลักษณะปลายเปิด สามารถเลือกคำตอบตามความเป็นจริง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารและการซื้อสินค้างานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์

พฤติกรรมกาซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. ความถี่ในการซื้อสินค้า		
ทุกเดือน	2	0.50
ทุก 2 – 3 เดือน	6	1.50
ทุก 4 – 6 เดือน	7	1.75
ทุก 7 – 9 เดือน	10	2.50
ทุก 10 – 12 เดือน	24	6.00
ปีละครั้งหรือน้อยกว่า	177	44.25
ขึ้นอยู่กับโอกาส/เทศกาล	174	43.50
รวม	400	100.00
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ		
คุณภาพของวัสดุ	67	16.75
ราคาที่เหมาะสม	83	20.75

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ความเป็นเอกลักษณ์	111	27.75
ความแปลกใหม่	54	13.50
เรื่องราวของผลิตภัณฑ์	14	3.50
ความสวยงาม	71	17.75
รวม	400	100.00
3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ		
ของขวัญ	95	23.75
ใช้ในชีวิตประจำวัน	149	37.25
สะสมหรือประดับตกแต่ง	76	19.00
สนับสนุนชุมชน/ผู้ผลิต	80	20.00
รวม	400	100.00
4. มุมมองต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์		
มีความทันสมัย	174	43.50
สอดคล้องกับวัฒนธรรม	92	23.00
ใช้วัสดุที่ยั่งยืนหรือรักษ์โลก	134	33.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านพฤติกรรมกรซื้อของกลุ่มตัวอย่างได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าปีละครั้งหรือน้อยกว่า จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 ขึ้นอยู่กับโอกาส/เทศกาล จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 ทุก 10 – 12 เดือน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ทุก 7 – 9 เดือน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ทุก 4 – 6 เดือน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ทุก 2 – 3 เดือน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ในขณะที่การซื้อทุกเดือนมีเพียง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ความเป็นเอกลักษณ์ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 รองลงมาคือ ราคาที่เหมาะสม จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ความสวยงาม จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 คุณภาพของวัสดุ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ความแปลกใหม่ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และ เรื่องราวของผลิตภัณฑ์ เพียง 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ด้านวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเพื่อ ใช้ในชีวิตประจำวัน

จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาคือ การซื้อเพื่อเป็นของขวัญ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 สนับสนุนชุมชน/ผู้ผลิต จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และการซื้อเพื่อสะสมหรือประดับตกแต่ง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ในด้านมุมมองต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าผลิตภัณฑ์ควรมีความทันสมัย จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือ ใช้งานที่ยั่งยืนหรือรักษ์โลก จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และมีสอดคล้องกับวัฒนธรรม จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00

4.3 ระดับความคิดเห็นต่อการเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า งานฝีมือในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่

จากการเก็บข้อมูลของผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 13-44 ปี และเป็นผู้ที่เคยและมีความสนใจซื้อสินค้า งานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์ ในส่วนสอบถามระดับความคิดเห็นต่อการเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า งานฝีมือในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ โดยใช้มาตราวัดแบบสเกลวัดความคิดเห็นของ คิตลิเคิร์ต (Likert's Scale) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามอิทธิพลของการตลาดแบบเล่าเรื่อง (Storytelling)

การตลาดแบบเล่าเรื่อง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
การเล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ	4.14	0.54	มาก
การเล่าเรื่องผ่านจุดเด่น	4.11	0.60	มาก
การเล่าเรื่องผ่านคุณประโยชน์	4.18	0.61	มาก
การเล่าเรื่องผ่านคุณค่า	4.17	0.63	มาก
การเล่าเรื่องผ่านจุดยืนของตราสินค้า	4.17	0.61	มาก
การเล่าเรื่องผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า	4.19	0.58	มาก
การเล่าเรื่องผ่านบริบทของตราสินค้า	4.14	0.59	มาก
การเล่าเรื่องผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้า	4.14	0.59	มาก
การเล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า	4.18	0.58	มาก
การเล่าเรื่องผ่านความสัมพันธ์ในตราสินค้า	4.16	0.61	มาก
การเล่าเรื่องผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์	4.14	0.60	มาก
การเล่าเรื่องผ่านการเชื่อมโยงในตราสินค้า	4.18	0.60	มาก
รวม	4.16	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดแบบเล่าเรื่อง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า ด้านการเล่าเรื่องผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 รองลงมา คือ การเล่าเรื่องผ่านคุณประโยชน์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 การเล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 การเล่าเรื่องผ่านการเชื่อมโยงในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 การเล่าเรื่องผ่านคุณค่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 การเล่าเรื่องผ่านจุดยืนของตราสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 การเล่าเรื่องผ่านความสัมพันธ์ในตราสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 การเล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 การเล่าเรื่องผ่านบริบทของตราสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 การเล่าเรื่องผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 การเล่าเรื่องผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การเล่าเรื่องผ่านจุดเด่น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามอิทธิพลของการตลาดแบบเล่าเรื่อง (Storytelling) ด้านการเล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ

การเล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์เป็นงานฝีมือที่ทำจากผ้าปักมือหรือผ้าทอมือ จากการเล่าเรื่องของตราสินค้า	4.10	0.68	มาก
2. ท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์มีความทนทานและใช้วัสดุคุณภาพดี จากการเล่าเรื่องของตราสินค้า	4.13	0.68	มาก
3. ท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์มีความทนทานและใช้วัสดุคุณภาพดี จากการเล่าเรื่องของตราสินค้า	4.09	0.71	มาก
รวม	4.11	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านการเล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติโดยภาพรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน เท่ากับ 0.69 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์มีความทนทาน และใช้วัสดุคุณภาพดีจากการเล่าเรื่องของตราสินค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.68 รองลงมาคือ ท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์เป็นงานฝีมือที่ทำจากผ้าปักมือ หรือผ้าทอมือ จากการเล่าเรื่องของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.68 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์มีการย้อมสีจากธรรมชาติ ทำให้มี สีสิ้นเฉพะตัว จากการเล่าเรื่องของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.71

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามอิทธิพลของการตลาด แบบเล่าเรื่อง (Storytelling) ด้านการเล่าเรื่องผ่านจุดเด่น

การเล่าเรื่องผ่านจุดเด่น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ท่านทราบว่าลวดลายบนผลิตภัณฑ์เป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ จากการเล่าเรื่องของตราสินค้า	4.12	0.73	มาก
2. ท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์แต่ละใบเป็นงานทำมือเพียงชิ้นเดียว จากการเล่าเรื่องของตราสินค้า	4.21	0.70	มากที่สุด
3. จากการเล่าเรื่องของตราสินค้า ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์มีความทนทานและสามารถใช้งานได้นาน	4.23	0.71	มากที่สุด
รวม	4.19	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านการเล่าเรื่องผ่านจุดเด่น โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน เท่ากับ 0.71 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า จากการเล่าเรื่องของตราสินค้า ท่านเชื่อ ว่าผลิตภัณฑ์มีความทนทานและสามารถใช้งานได้นาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน เท่ากับ 0.71 รองลงมาคือ ท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์แต่ละใบเป็นงานทำมือเพียงชิ้นเดียวจาก การเล่าเรื่องของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.70 และข้อที่ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านทราบว่าลวดลายบนผลิตภัณฑ์เป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ จากการเล่า เรื่องของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.73

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามอิทธิพลของการตลาดแบบเล่าเรื่อง (Storytelling) ด้านการเล่าเรื่องผ่านคุณประโยชน์

การเล่าเรื่องผ่านคุณประโยชน์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. การเล่าเรื่องของตราสินค้าทำให้ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องประดับที่บ่งบอกสไตล์ส่วนตัวได้	4.11	0.74	มาก
2. การเล่าเรื่องของตราสินค้าทำให้ท่านรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้สนับสนุนงานฝีมือของชุมชน	4.23	0.73	มากที่สุด
3. ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์มีความทนทานและสามารถใช้งานได้ยาวนานจากการเล่าเรื่องของตราสินค้า	4.18	0.72	มาก
รวม	4.17	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดแบบเล่าเรื่องด้านการเล่าเรื่องผ่านคุณประโยชน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.73 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า การเล่าเรื่องของตราสินค้าทำให้ท่านรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้สนับสนุนงานฝีมือของชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.72 รองลงมาคือ ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์มีความทนทานและสามารถใช้งานได้ยาวนานจากการเล่าเรื่องของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.72 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การเล่าเรื่องของตราสินค้าทำให้ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องประดับที่บ่งบอกสไตล์ส่วนตัวได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.74

ตารางที่ 4.8 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามอิทธิพลของการตลาดแบบเล่าเรื่อง (Storytelling) ด้านการเล่าเรื่องผ่านคุณค่า

การเล่าเรื่องผ่านคุณค่า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. การเล่าเรื่องของตราสินค้าทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับราคาเมื่อเทียบกับคุณค่าทางศิลปะของผลิตภัณฑ์	4.12	0.71	มาก
2. ท่านรู้สึกคุ้มค่าทางจิตใจจากการได้สนับสนุนช่างฝีมือในท้องถิ่น ผ่านการเล่าเรื่องของตราสินค้า	4.21	0.72	มากที่สุด
3. ท่านรับรู้ถึงคุณภาพที่สามารถใช้งานได้ยาวนานจากการเล่าเรื่องของตราสินค้า	4.18	0.73	มาก
รวม	4.17	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดแบบเล่าเรื่องด้านการเล่าเรื่องผ่านคุณค่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.72 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ท่านรู้สึกคุ้มค่าทางจิตใจจากการได้สนับสนุนช่างฝีมือในท้องถิ่น ผ่านการเล่าเรื่องของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.72 รองลงมาคือ ท่านรับรู้ถึงคุณภาพที่สามารถใช้งานได้ยาวนานจากการเล่าเรื่องของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.73 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านรับรู้ถึงคุณภาพที่สามารถใช้งานได้ยาวนานจากการเล่าเรื่องของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.71

ตารางที่ 4.9 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามอิทธิพลของการตลาดแบบเล่าเรื่อง (Storytelling) ด้านการเล่าเรื่องผ่านจุดยืนของตราสินค้า

การเล่าเรื่องผ่านจุดยืนของตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ท่านเข้าใจว่าตราสินค้าให้ความสำคัญกับการจ้างงานที่เป็นธรรมแก่ช่างฝีมือ จากการเล่าเรื่องของตราสินค้า	4.13	0.72	มาก
2. การเล่าเรื่องของตราสินค้าทำให้ทราบว่าตราสินค้ามีจุดยืนในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมการปักแบบดั้งเดิม	4.25	0.66	มากที่สุด
3. ท่านทราบว่าตราสินค้าให้ความสำคัญกับการใช้วัสดุธรรมชาติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากการเล่าเรื่องของตราสินค้า	4.17	0.71	มาก
รวม	4.18	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดแบบเล่าเรื่องด้านการเล่าเรื่องผ่านจุดยืนของตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.70 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า การเล่าเรื่องของตราสินค้าทำให้ทราบว่าตราสินค้ามีจุดยืนในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมการปักแบบดั้งเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.66 รองลงมาคือ ท่านทราบว่าตราสินค้าให้ความสำคัญกับการใช้วัสดุธรรมชาติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากการเล่าเรื่องของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.71 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านเข้าใจว่าตราสินค้าให้ความสำคัญกับการจ้างงานที่เป็นธรรมแก่ช่างฝีมือ จากการเล่าเรื่องของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.72

ตารางที่ 4.10 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามอิทธิพลของการตลาดแบบเล่าเรื่อง (Storytelling) ด้านการเล่าเรื่องผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า

การเล่าเรื่องผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ท่านทราบว่าตราสินค้ามีคำมั่นสัญญาว่าจะรักษาคุณภาพและเอกลักษณ์ของงานปักทุกชิ้น	4.07	0.70	มาก
2. การเล่าเรื่องของตราสินค้าทำให้ท่านเชื่อว่ารายได้ส่วนหนึ่งจะถูกนำไปพัฒนาชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์	4.19	0.70	มาก
3. ท่านรับรู้ถึงความมุ่งมั่นของตราสินค้าที่จะสร้างสรรค์ผลงานที่ผสมผสานระหว่างความดั้งเดิมและความทันสมัย	4.16	0.72	มาก
รวม	4.14	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดแบบเล่าเรื่องด้านการเล่าเรื่องผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.71 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า การเล่าเรื่องของตราสินค้าทำให้ท่านเชื่อว่ารายได้ส่วนหนึ่งจะถูกนำไปพัฒนาชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.70 รองลงมาคือ ท่านรับรู้ถึงความมุ่งมั่นของตราสินค้าที่จะสร้างสรรค์ผลงานที่ผสมผสานระหว่างความดั้งเดิมและความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.72 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านทราบว่าตราสินค้ามีคำมั่นสัญญาว่าจะรักษาคุณภาพและเอกลักษณ์ของงานปักทุกชิ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.70

ตารางที่ 4.11 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามอิทธิพลของการตลาดแบบเล่าเรื่อง (Storytelling) ด้านการเล่าเรื่องผ่านบริบทของตราสินค้า

การเล่าเรื่องผ่านบริบทของตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ท่านทราบว่าตราสินค้ามีเป้าหมายที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์อาซาเป็นที่ยอมรับในระดับสากล จากการเล่าเรื่องของตราสินค้า	4.10	0.69	มาก
2. การเล่าเรื่องของตราสินค้าทำให้ทราบว่าตราสินค้ามีวิสัยทัศน์ที่จะทำให้การเย็บและการปักผ้าเป็นอาชีพที่ยั่งยืน	4.18	0.71	มาก
3. ท่านรับรู้ถึงพันธกิจของตราสินค้าในการเชื่อมโยงงานฝีมือดั้งเดิมกับผู้บริโภคยุคใหม่	4.15	0.71	มาก
รวม	4.14	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดแบบเล่าเรื่องด้านการเล่าเรื่องผ่านบริบทของตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.70 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า การเล่าเรื่องของตราสินค้าทำให้ทราบว่าตราสินค้ามีวิสัยทัศน์ที่จะทำให้เกิดการเติบโตและการปักผ้าเป็นอาชีพที่ยั่งยืน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.70 รองลงมาคือ ท่านรับรู้ถึงพันธกิจของตราสินค้าในการเชื่อมโยงงานฝีมือดั้งเดิมกับผู้บริโภคยุคใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.71 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านทราบว่าตราสินค้ามีเป้าหมายที่จะทำให้เกิดผลิตภัณฑ์อาชาเป็นที่รู้จักในระดับสากล จากการเล่าเรื่องของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.69

ตารางที่ 4.12 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามอิทธิพลของการตลาดแบบเล่าเรื่อง (Storytelling) ด้านการเล่าเรื่องผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้า

การเล่าเรื่องผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ท่านรับรู้ว่าการเล่าเรื่องของตราสินค้ามีลักษณะที่ทันสมัยและมีสไตล์	4.11	0.69	มาก
2. การเล่าเรื่องของตราสินค้าทำให้ท่านทราบว่าตราสินค้าใส่ใจในรายละเอียดและคุณภาพของสินค้า	4.24	0.72	มากที่สุด
3. ท่านรับรู้ว่าการเล่าเรื่องราວความเป็นมาที่น่าสนใจและน่าเชื่อถือ	4.18	0.69	มาก
รวม	4.18	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดแบบเล่าเรื่องด้านการเล่าเรื่องผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.70 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า การเล่าเรื่องของตราสินค้าทำให้ท่านทราบว่าตราสินค้าใส่ใจในรายละเอียดและคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.72 รองลงมาคือ ท่านรับรู้ว่าการเล่าเรื่องราວความเป็นมาที่น่าสนใจและน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.69 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านรับรู้ว่าการเล่าเรื่องของตราสินค้ามีลักษณะที่ทันสมัยและมีสไตล์ จากการเล่าเรื่องของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.69

ตารางที่ 4.13 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามอิทธิพลของการตลาดแบบเล่าเรื่อง (Storytelling) ด้านการเล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า

การเล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. การเล่าเรื่องของตราสินค้าทำให้ท่านเชื่อว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ใบนี้จะทำให้ท่านรู้สึกถึงความเป็นเอกลักษณ์	4.08	0.72	มาก
2. ท่านรับรู้เรื่องราวเบื้องหลังของงานฝีมือที่บอกเล่าโดยตราสินค้า	4.20	0.74	มาก
3. การเล่าเรื่องทำให้ท่านรู้สึกว่าได้มีส่วนร่วมกับความภูมิใจของช่างฝีมือในผลงานของตนเอง	4.20	0.70	มาก
รวม	4.16	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดแบบเล่าเรื่องด้านการเล่าเรื่องผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.72 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ท่านรับรู้เรื่องราวเบื้องหลังของงานฝีมือที่บอกเล่าโดยตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.74 รองลงมาคือ การเล่าเรื่องทำให้ท่านรู้สึกว่าได้มีส่วนร่วมกับความภูมิใจของช่างฝีมือในผลงานของตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.70 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การเล่าเรื่องของตราสินค้าทำให้ท่านเชื่อว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ใบนี้จะทำให้ท่านรู้สึกถึงความเป็นเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.72

ตารางที่ 4.14 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามอิทธิพลของการตลาดแบบเล่าเรื่อง (Storytelling) ด้านการเล่าเรื่องผ่านความสัมพันธ์ในตราสินค้า

การเล่าเรื่องผ่านความสัมพันธ์ในตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ท่านรู้สึกว่ตราสินค้าสร้างความผูกพันกับลูกค้าด้วยความจริงใจ ผ่านการเล่าเรื่อง	4.10	0.69	มาก
2. การเล่าเรื่องของตราสินค้าทำให้ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในความมุ่งมั่นที่จะอนุรักษ์งานฝีมือของชุมชน	4.18	0.71	มาก
3. ท่านรับรู้ถึงความสัมพันธ์แบบการมีส่วนร่วมในฐานะเจ้าของร่วมกันผ่านการสนับสนุนงานศิลปะ	4.15	0.71	มาก
รวม	4.14	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดแบบเล่าเรื่องด้านการเล่าเรื่องผ่านความสัมพันธ์ในตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.70 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า การเล่าเรื่องของตราสินค้าทำให้ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในความมุ่งมั่นที่จะอนุรักษ์งานฝีมือของชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.71 รองลงมาคือ ท่านรับรู้ถึงความสัมพันธ์แบบการมีส่วนร่วมในฐานะเจ้าของร่วมกันผ่านการสนับสนุนงานศิลปะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.71 และท่านรู้สึกว่าการตราสินค้าสร้างความผูกพันกับลูกค้าด้วยความจริงใจ ผ่านการเล่าเรื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.70

ตารางที่ 4.15 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามอิทธิพลของการตลาดแบบเล่าเรื่อง (Storytelling) ด้านการเล่าเรื่องผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ของตราสินค้า

การเล่าเรื่องผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ของตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. การเล่าเรื่องของตราสินค้าทำให้ท่านทราบว่าลวดลายบนผลิตภัณฑ์สื่อถึงความเชื่อหรือวิถีชีวิตของชาวอาข่า	4.12	0.67	มาก
2. ท่านทราบว่า การใช้สีสັນในผลิตภัณฑ์มีความหมายเชิงบวกจากการเล่าเรื่องของตราสินค้า	4.24	0.69	มากที่สุด
รวม	4.18	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดแบบเล่าเรื่องด้านการเล่าเรื่องผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ของตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.68 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ท่านทราบว่า การใช้สีสັນในผลิตภัณฑ์มีความหมายเชิงบวก จากการเล่าเรื่องของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.69 รองลงมาคือ การเล่าเรื่องของตราสินค้าทำให้ท่านทราบว่าลวดลายบนผลิตภัณฑ์สื่อถึงความเชื่อหรือวิถีชีวิตของชาวอาข่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.67

ตารางที่ 4.16 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามอิทธิพลของการตลาดแบบเล่าเรื่อง (Storytelling) ด้านการเล่าเรื่องผ่านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า

การเล่าเรื่องผ่านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. การเล่าเรื่องของตราสินค้าทำให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์มีความเชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ของชนเผ่าอาข่า	4.12	0.69	มาก
2. ท่านรับรู้ว่าคุณลักษณะสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับวัฒนธรรมการแต่งกายของผู้บริโภคยุคใหม่ได้	4.26	0.65	มากที่สุด
3. การเล่าเรื่องของตราสินค้าโดยใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีสไตล์ใกล้เคียงช่วยให้ท่านเข้าถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้น	4.18	0.68	มาก
รวม	4.19	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดแบบเล่าเรื่องด้านการเล่าเรื่องผ่านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.67 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ท่านรับรู้ว่าคุณลักษณะสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับวัฒนธรรมการแต่งกายของผู้บริโภคยุคใหม่ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.65 รองลงมาคือ การเล่าเรื่องของตราสินค้าโดยใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีสไตล์ใกล้เคียงช่วยให้ท่านเข้าถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.68 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การเล่าเรื่องของตราสินค้าทำให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์มีความเชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ของชนเผ่าอาข่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.68

ตารางที่ 4.17 ข้อมูลการทดสอบการตลาดแบบเล่าเรื่องที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มงานฝีมือในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ จากการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

การตลาดแบบเล่าเรื่องที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มงานฝีมือในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ (n=400)	ค่าสัมประสิทธิ์			t	Sig.
	B	Std. Error	β		
constant	0.374	0.111		3.355	0.001
1. การเล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ	0.017	0.036	0.019	0.476	0.634
2. การเล่าเรื่องผ่านจุดเด่น	0.037	0.040	0.042	0.922	0.357
3. การเล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ	0.058	0.039	0.068	1.494	0.136
4. การเล่าเรื่องผ่านคุณค่า	0.132	0.041	0.150	3.226	*0.001
5. การเล่าเรื่องผ่านจุดยืนของตราสินค้า	-0.210	0.045	-0.23	-0.476	0.635
6. การเล่าเรื่องผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า	0.097	0.045	0.106	2.135	*0.033
7. การเล่าเรื่องผ่านบริบทของตราสินค้า	0.028	0.046	0.031	0.618	0.537
8. การเล่าเรื่องผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้า	0.030	0.048	0.032	0.628	0.530
9. การเล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า	0.116	0.046	0.132	2.530	*0.012
10. การเล่าเรื่องผ่านความสัมพันธ์ในตราสินค้า	0.075	0.047	0.083	1.596	0.111
11. การเล่าเรื่องผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์	0.140	0.037	0.157	3.778	*0.000
12. การเล่าเรื่องผ่านการเชื่อมโยงในตราสินค้า	0.195	0.046	0.201	4.215	*0.000

$R^2 = 0.760$, Adj $R^2 = 0.753$, * $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการเล่าเรื่องที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ตัวแปรด้านการเล่าเรื่องที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การเล่าเรื่องผ่านคุณค่า ($\beta = 0.150$, Sig. = 0.001) การเล่าเรื่องผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า ($\beta = 0.106$, Sig. = 0.033) การเล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า ($\beta = 0.132$, Sig. = 0.012) การเล่าเรื่องผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ ($\beta = 0.157$, Sig. = 0.000) การเล่าเรื่องผ่านการเชื่อมโยงในตราสินค้า ($\beta = 0.201$, Sig. = 0.000) และตัวแปรด้านการเล่าเรื่องที่ไม่อิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การเล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ ($\beta = -0.016$, Sig. = 0.796) การเล่าเรื่องผ่านจุดเด่น ($\beta = 0.043$, Sig. = 0.509) การเล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ ($\beta = 0.063$, Sig. = 0.301) การเล่าเรื่องผ่านจุดยืน ($\beta = 0.076$, Sig. = 0.183) การเล่าเรื่องผ่านบริบทของตราสินค้า ($\beta = -0.052$, Sig. = 0.457) การเล่าเรื่องผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ($\beta = 0.093$, Sig. = 0.088) การเล่าเรื่องผ่านความสัมพันธ์ในตราสินค้า ($\beta = 0.036$, Sig. = 0.613) โดยโมเดลการถดถอยสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ร้อยละ 76.0 ($R^2 = 0.760$, Adj $R^2 = 0.753$)

4.4 ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้างานฝีมือในกลุ่มผู้บริโภคใหม่ผ่าน การเล่าเรื่อง (Storytelling)

จากการเก็บข้อมูลของผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 13-44 ปี และเป็นผู้ที่เคยและมีความสนใจซื้อสินค้างานฝีมือในกลุ่มชาติพันธุ์ ในส่วนสอบถามระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้างานฝีมือในกลุ่มผู้บริโภคใหม่ผ่านการเล่าเรื่อง (storytelling) โดยใช้มาตราวัดแบบสเกลวัดความคิดเห็นของ คิตลิเคิร์ต (Likert's Scale) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.18 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามการตัดสินใจซื้อ สินค้างานฝีมือในกลุ่มผู้บริโภคใหม่ผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling)

การตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากเรื่องราวที่สะท้อนถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น	4.02	0.62	มาก
ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพราะเรื่องราวที่ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ สนับสนุนชุมชน	4.12	0.63	มาก
ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพราะเรื่องราวที่ทำให้เข้าใจถึงความพิถีพิถันของ ช่างฝีมือ	4.21	0.72	มากที่สุด
ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากเรื่องราวที่สร้างความรู้สึกผูกพันทางอารมณ์ กับตราสินค้า	4.14	0.74	มาก
ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากเรื่องราวที่ทำให้เห็นถึงคุณประโยชน์ต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม	4.17	0.70	มาก
ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพราะเรื่องราวที่ช่วยย้ำเน้นให้เห็นถึงความ สวยงามและความโดดเด่นของงานฝีมือ	4.18	0.71	มาก
ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากเรื่องราวของตราสินค้าก่อให้เกิดความ ต้องการครอบครอง หรือได้รับอิทธิพลจากการบริโภคของบุคคลอื่นในสังคม	4.16	0.72	มาก
ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากเรื่องราวที่สะท้อนถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น	4.02	0.62	มาก
รวม	4.13	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โดย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.68 เมื่อ พิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพราะเรื่องราวที่ทำให้เข้าใจถึงความ พิถีพิถันของช่างฝีมือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.72 รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพราะเรื่องราวที่ช่วยย้ำเน้นให้เห็นถึงความสวยงามและความโดดเด่นของ งานฝีมือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.71 ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

จากเรื่องราวที่ทำให้เห็นถึงคุณประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.69 ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากเรื่องราวของตราสินค้าก่อให้เกิดความต้องการครอบครอง หรือได้รับอิทธิพลจากการบริโภคของบุคคลอื่นในสังคม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.72 ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากเรื่องราวที่สร้างความรู้สึกผูกพันทางอารมณ์กับตราสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.74 ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพราะเรื่องราวที่ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจที่ได้สนับสนุนชุมชน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.63 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากเรื่องราวที่สะท้อนถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.62



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาวิจัย

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของการเล่าเรื่องต่อการตัดสินใจซื้อสินค้างานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้างานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์ในกลุ่มผู้บริโภคใหม่ และ (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการเล่าเรื่องต่อการตัดสินใจซื้อสินค้างานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์ในกลุ่มผู้บริโภคใหม่ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ คือ เพศหญิง เพศชาย และกลุ่ม LGBTQIAN+ ที่เคยซื้อและมีความสนใจซื้อสินค้างานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์ อายุตั้งแต่ 13 – 44 ปี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยผู้วิจัยแบ่งสรุปผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. สรุปผล
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผล

จากผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.80 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และกลุ่ม LGBTQIAN+ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 โดยช่วงอายุที่พบมากที่สุดคือ 31–35 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 รองลงมาคือช่วงอายุ 26–30 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 ในขณะที่อายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวนน้อยที่สุดเพียง 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30

ในด้านการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาคือ ผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

สำหรับพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าปีละครั้งหรือน้อยกว่าจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 และซื้อขึ้นอยู่กับโอกาสหรือเทศกาล จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 ในขณะที่ผู้ที่ซื้อทุกเดือนมีเพียง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ด้านรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 15,001–25,000 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และมีเพียง 4 คนเท่านั้นที่มีรายได้สูงกว่า 55,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.00

ในส่วนของอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานเอกชน จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ขณะที่อาชีพอื่น ๆ มีเพียง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 รองลงมาคือ ราคาที่เหมาะสม จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 ขณะที่เรื่องราวของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด เพียง 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 รองลงมาคือ การซื้อเพื่อสนับสนุนชุมชนหรือผู้ผลิต จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และการซื้อเพื่อสะสมหรือประดับตกแต่ง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00

ท้ายที่สุด เมื่อสอบถามทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือการใช้วัสดุที่ยั่งยืนหรือรักษ์โลก จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ขณะที่กลุ่มอื่น ๆ มีจำนวนน้อยที่สุด เพียง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้างานฝีมือของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ความถี่ในการซื้อส่วนใหญ่ อยู่ในระดับ ปีละครั้งหรือน้อยกว่า คิดเป็นร้อยละ 44.3 และขึ้นอยู่กับโอกาสหรือเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 43.5 ในขณะที่การซื้อบ่อยครั้ง เช่น ทุกเดือน หรือทุก 2–3 เดือน มีสัดส่วนเพียงเล็กน้อย (ร้อยละ 0.5 และ 1.5 ตามลำดับ) สะท้อนให้เห็นว่าสินค้างานฝีมือยังถูกมองว่าเป็นสินค้าที่ซื้อในโอกาสพิเศษมากกว่าสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป แนวโน้มดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยระดับนานาชาติหลายชิ้นที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าประเภทงานฝีมือ ซึ่งต่างชี้ให้เห็นลักษณะของการซื้อแบบไม่สม่ำเสมอ และการซื้อในช่วงโอกาสพิเศษ เป็นสำคัญ โดย Major (2020) ได้ศึกษาความนิยมของสินค้าทำมือในกลุ่มผู้บริโภคยุโรป พบว่า มีเพียง 4 คนจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ซื้อสินค้าทำมือบ่อยกว่าเดือนละครั้ง แสดงให้เห็นว่าการซื้อสินค้าประเภทนี้มีความถี่ต่ำมาก โดยผู้บริโภคมักเลือก

ซื้อเฉพาะเมื่อมีเหตุผลเฉพาะ เช่น ของขวัญหรือของที่ระลึก สอดคล้องกับผลการศึกษานี้ที่พบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่ซื้อปีละครั้งหรือน้อยกว่า LÓrincz et al. (2023) เสนอว่าพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าฝีมือนำได้รับอิทธิพลจากการรับรู้คุณค่าและประสบการณ์ เช่น ความรู้สึกถึงความแท้จริง และการมีส่วนร่วมร่วมกับกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์มากกว่าปัจจัยด้านราคา ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมักเลือกซื้อในช่วงเวลาที่มีความหมายหรือเหตุการณ์พิเศษ มากกว่าการซื้อเพื่อการใช้งานทั่วไป

ข้อมูลจากการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าฝีมือนำของผู้บริโภคไทยยังคงอยู่ในลักษณะซื้อเฉพาะโอกาสโดยมีแรงจูงใจจากคุณค่าทางวัฒนธรรม ความงามเชิงศิลป์ และความพิเศษเฉพาะของสินค้า มากกว่าความจำเป็นในการใช้สอยประจำวัน

ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือนักพัฒนาตราสินค้าในกลุ่มสินค้าหัตถกรรม ควรปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เน้น การเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่สื่อถึงคุณค่าทางวัฒนธรรม และสร้างประสบการณ์เชิงอารมณ์ เช่น การออกแบบสินค้าที่เหมาะสมกับเทศกาล ของขวัญ หรือกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำในช่วงเวลาพิเศษอย่างมีความหมาย

สำหรับปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าในสัดส่วนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาคือ ราคาที่เหมาะสม (20.8%) ความสวยงาม (17.8%) และคุณภาพของวัสดุ (16.8%) ขณะที่ เรื่องราวของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญของการวิจัยนี้ ได้รับความสำคัญในระดับต่ำที่สุด เพียงร้อยละ 3.5 สะท้อนให้เห็นว่า แม้เรื่องเล่าจะยังไม่ใช่อปัจจัยหลักในการตัดสินใจ แต่ก็มีศักยภาพที่จะนำมาใช้สร้างมูลค่าเพิ่มควบคู่กับคุณลักษณะด้านเอกลักษณ์และวัฒนธรรม ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Hossain (2023) ที่ระบุว่า ความรู้สึกถึงความแท้และเอกลักษณ์ เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหัตถกรรม โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มองว่าสินค้าฝีมือนำเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม ซึ่งให้ความหมายมากกว่าประโยชน์ใช้สอยทั่วไป กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อเพียงสินค้า แต่ซื้อคุณค่าทางวัฒนธรรมที่สินค้านั้นสะท้อนออกมา แต่ในเชิงทฤษฎี งานของ Major (2020) และ Holt (2004) ต่างชี้ว่าเรื่องเล่า คือเครื่องมือสำคัญในการสร้างความแตกต่างทางแบรนด์ และสามารถเปลี่ยนสินค้าธรรมดา ให้เป็นสินค้าที่มีความหมายได้ ในบริบทของสินค้าหัตถกรรม เรื่องเล่าที่เชื่อมโยงกับภูมิปัญญาท้องถิ่น หรืออัตลักษณ์ชาติพันธุ์ สามารถสร้างความผูกพันทางอารมณ์ และช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นแนวทางที่หลายประเทศนำไปใช้ในการพัฒนาตลาดสินค้าพื้นถิ่น เพื่อเพิ่มมูลค่าทางการตลาดโดยไม่ลดทอนความดั้งเดิมของสินค้า ดังนั้น แม้เรื่องเล่า จะยังไม่ใช่อปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อในปัจจุบัน แต่ถือเป็นศักยภาพเชิงกลยุทธ์ ที่สามารถยกระดับภาพลักษณ์ของสินค้าหัตถกรรมให้มีคุณค่าทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจสูงขึ้นในอนาคต

ด้านโอกาสในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อเพื่อใช้ในชีวิตรประจำวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือเพื่อเป็นของขวัญ (23.8%) สนับสนุนชุมชนหรือผู้ผลิต (20.0%) และเพื่อสะสม/

ระดับตกต่ำ (19.0%) แสดงให้เห็นว่างานฝีมือไม่ได้ถูกจำกัดเพียงการซื้อเพื่อสะสม แต่เริ่มถูกผูกโยงเข้ากับวิถีชีวิตประจำวันมากขึ้น ซึ่งแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงวัฒนธรรมและเศรษฐกิจในตลาดสินค้าหัตถกรรม ในอดีต งานฝีมือมักถูกมองว่าเป็นสินค้าที่ซื้อเพื่อสะสมหรือมอบเป็นของขวัญ แต่แนวโน้มปัจจุบันสะท้อนความเปลี่ยนแปลงของ บทบาทสินค้า ในสังคมสมัยใหม่ โดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ คุณค่า ความยั่งยืน และอัตลักษณ์ ของสินค้า งานวิจัยโดย Shaikh (2020) พบว่าผู้บริโภคสินค้าหัตถกรรมในอินเดียเริ่มมองว่าสินค้าประเภทนี้ไม่ใช่เพียงของตกแต่ง แต่สามารถผสมผสานกับการใช้ชีวิตประจำวันได้ เช่น ของใช้ในบ้าน เครื่องประดับ หรือเครื่องแต่งกาย ในทำนองเดียวกัน LÓrincz et al. (2023) ชี้ให้เห็นว่า ความสนใจในสินค้าหัตถกรรมมีความเชื่อมโยงกับแนวคิด วิถีชีวิตที่เน้นการใช้ของทำมือ ซึ่งเน้นการใช้สินค้าที่มีคุณค่าเชิงศิลปะและวัฒนธรรมในชีวิตประจำวัน เพื่อสะท้อน รสนิยมและอัตลักษณ์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคยุคใหม่

ในแง่การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ไม่เคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้างานฝีมือ คิดเป็นร้อยละ 43.5 และร้อยละ 39.5 ค้นหาข้อมูลเพียงเล็กน้อย (ไม่เกิน 1 วัน) สัดส่วนที่ค้นหาข้อมูลเชิงลึก (มากกว่า 3 วัน) มีเพียงร้อยละ 3.0 สะท้อนว่าการตัดสินใจซื้อสินค้างานฝีมือส่วนใหญ่เกิดขึ้นจาก ความชอบเฉพาะหน้า มากกว่าการพิจารณาอย่างละเอียด ซึ่งอาจเป็นผลจากลักษณะของสินค้าฝีมือที่เน้น อารมณ์ ความงาม และคุณค่าเชิงวัฒนธรรม มากกว่าการเปรียบเทียบด้านประโยชน์ใช้สอยหรือราคาผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับงานของ LÓrincz et al. (2023) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกิจกรรมงานฝีมือ พบว่าความตระหนักรู้และภาพลักษณ์ของสินค้า มีอิทธิพลต่อการซื้อ มากกว่าข้อมูลเชิงเทคนิคของผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกับงานของ Major (2020) ที่พบว่าผู้ซื้อสินค้าทำมือส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้ากล่าวได้ว่า สินค้างานฝีมือมีลักษณะประสบการณ์เชิงอารมณ์ มากกว่าสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป การสร้างแรงจูงใจจึงควรมุ่งสื่อสารเรื่องราวและคุณค่าทางวัฒนธรรม เพื่อเชื่อมโยงกับความรู้สึกของผู้บริโภค มากกว่าการให้ข้อมูลเชิงเทคนิคเพียงอย่างเดียว

สำหรับพฤติกรรมการบอกต่อและการเผยแพร่ พบว่า ร้อยละ 53.0 เคยบอกต่อในกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว ร้อยละ 26.3 เคยแชร์ผ่านโซเชียลมีเดียหรือรีวิวสินค้า และมีเพียงร้อยละ 20.8 ที่ไม่เคยบอกต่อเลย ตัวเลขนี้สะท้อนว่าสินค้าฝีมือ มีศักยภาพสูงในด้านการตลาดแบบบอกต่อ (Word-of-Mouth) และการเล่าเรื่องผ่านโซเชียลมีเดีย แนวโน้มนี้สอดคล้องกับงานของ Shaikh (2020) ซึ่งระบุว่า ผู้บริโภคสินค้าฝีมือมีแนวโน้มแชร์ประสบการณ์การซื้อเพื่อแสดงรสนิยมส่วนบุคคล และเพื่อสนับสนุนชุมชนผู้ผลิต โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคมีบทบาทเป็นผู้ร่วมสร้างคุณค่า มากกว่าผู้ซื้อเพียงฝ่ายเดียว ดังนั้น การสื่อสารการตลาดของสินค้าฝีมือควรเน้นการสร้าง เรื่องเล่าที่ผู้บริโภคอยากแชร์ เช่น

เรื่องราวของชุมชน แรงบันดาลใจของผู้ผลิต หรือคุณค่าทางสิ่งแวดล้อม เพื่อกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อในเชิงบวกและสร้างภาพลักษณ์เชิงอัตลักษณ์ให้กับสินค้า

ในด้านมุมมองการพัฒนาสินค้า ผู้ตอบส่วนใหญ่เห็นว่าสินค้างานฝีมือควรมีความร่วมมือ (43.5%) ใช้วัสดุที่ยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (33.5%) และสอดคล้องกับวัฒนธรรม (22.8%) ข้อมูลนี้ชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์ที่พัฒนาได้ ซึ่งสามารถผสมผสานความร่วมมือกับคุณค่าดั้งเดิมได้อย่างกลมกลืน แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับ Douglas Holt (2004) ที่เสนอว่า แบรินด์เชิงวัฒนธรรม ต้องเชื่อมโยงรากเหง้าทางวัฒนธรรมเข้ากับสัญญาความร่วมมือ เพื่อสร้างความหมายใหม่ที่ผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วม ขณะเดียวกัน งานของ Hossain (2023) ยังชี้ว่าความแท้ คือ ปัจจัยสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อสินค้าฝีมือในกลุ่มนักท่องเที่ยว ดังนั้น การเล่าเรื่องที่ผูกโยง อัตลักษณ์ ความยั่งยืน ความร่วมมือ เข้าด้วยกัน จะเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาตราสินค้าเชิงวัฒนธรรมให้ตอบโจทย์ผู้บริโภครุ่นใหม่

ผลการวิจัยโดยรวมชี้ว่า ความเป็นเอกลักษณ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการบริโภคสินค้าแฟชั่นที่ขับเคลื่อนด้วยอัตลักษณ์โดยผู้บริโภคยุคใหม่มองหาสินค้าที่ไม่ซ้ำใครเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการ แสดงออกถึงความเป็นตัวเอง และรสนิยมที่แตกต่าง ดังเช่นงานวิจัยของ Shen (2022) กล่าวว่า การที่สินค้างานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์มีจุดแข็งด้านรูปแบบที่ไม่เหมือนใครและเรื่องราวทางวัฒนธรรม ทำให้สินค้าเหล่านี้สามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้ดีกว่าสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป

นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคซื้อเพื่อ สนับสนุนชุมชน/ผู้ผลิต (ร้อยละ 20.00) สอดคล้องกับแนวโน้มของ Blas-Riesgo et al. (2024) กล่าวว่า การบริโภคอย่างมีจิตสำนึก ซึ่งได้รับอิทธิพลจากค่านิยมด้านศีลธรรมและจริยธรรม ผู้บริโภคกลุ่มนี้พร้อมที่จะแปลความสนใจในประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อมไปสู่พฤติกรรมการซื้อที่สนับสนุนความยั่งยืน

แม้ว่า เรื่องราวของผลิตภัณฑ์ โดยรวมจะมีอิทธิพลน้อยที่สุดในการวัดปัจจัยเบื้องต้น แต่ผลการวิเคราะห์ถดถอยกลับเผยให้เห็นว่า การเล่าเรื่องที่ถูกรวบรวมอย่างถูกวิธีมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยสะท้อนว่า เอกลักษณ์ ความร่วมมือ และความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การนำการเล่าเรื่อง มาประยุกต์ใช้ควบคู่กับคุณค่าดังกล่าว จะช่วยสร้าง ความแตกต่าง การจดจำ และแรงจูงใจ ในการเลือกซื้อสินค้างานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

หากพิจารณาในรายมิติ พบว่า การเล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ ($\beta = -0.016, \text{Sig.} = 0.796$) การเล่าเรื่องที่เน้นคุณสมบัติพื้นฐานของสินค้า มีค่าความสัมพันธ์เชิงลบและไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การเล่าเรื่องที่มุ่งเน้นข้อมูลเชิงคุณสมบัติ เช่น วัสดุที่ใช้ ความประณีต หรือกระบวนการผลิตเชิงเทคนิค ไม่ได้สร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

โดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลดังกล่าวได้อย่างง่ายดายผ่านช่องทางดิจิทัล แนวโน้มนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1996) ที่ว่า การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งต้องอาศัย อาศัยผลประโยชน์ทางอารมณ์ และ ผลประโยชน์ที่แสดงออกด้วยตนเอง มากกว่าคุณลักษณะทางกายภาพของสินค้า ดังนั้น ในบริบทของสินค้าหัตถกรรมและงานฝีมือชาติพันธุ์ การเล่าเรื่องควรมุ่งสื่อสารถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม หรือเรื่องราวเบื้องหลังการสร้างสรรค์ มากกว่าการเน้นคุณสมบัติทางเทคนิคเพียงอย่างเดียว เพื่อสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์

การเล่าเรื่องผ่านจุดเด่น ($\beta = 0.043$, Sig. = 0.509) การเน้นลักษณะเด่นของสินค้าในเรื่องราว ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน ซึ่งสะท้อนว่า การนำเสนอพีเจอร์หรือลักษณะเด่นของสินค้า เช่น การออกแบบพิเศษ ไม่เพียงพอต่อการสร้างแรงจูงใจในผู้บริโภคยุคใหม่ที่สามารถค้นหาข้อมูลเชิงเปรียบเทียบได้ด้วยตนเองงานวิจัยของ Aaker (1996) อธิบายว่า ความแตกต่างของตราสินค้าในระยะยาวไม่ได้เกิดจากคุณลักษณะทางกายภาพ แต่เกิดจากคุณค่าทางอารมณ์และสัญลักษณ์ ที่ผู้บริโภครู้สึกผูกพันด้วย เช่น ความภาคภูมิใจในท้องถิ่น หรือความเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน นอกจากนี้ Pradnyani et al. (2023) ยังพบว่าการตลาดแบบเล่าเรื่องจะสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีกต่อเมื่อเรื่องราวนั้นเชื่อมโยงกับประสบการณ์หรืออารมณ์ของผู้บริโภค ไม่ใช่เพียงข้อมูลของสินค้า ดังนั้น การเล่าเรื่องที่เน้น จุดเด่นของสินค้า จึงควรพัฒนาให้เป็นเรื่องราวที่มีบริบท เช่น จุดเด่นนี้สะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างไร หรือช่วยอนุรักษ์วัฒนธรรมของชุมชนอย่างไร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมมากกว่าการรับรู้ข้อมูลเชิงวัตถุเพียงอย่างเดียว

การเล่าเรื่องผ่านคุณประโยชน์ ($\beta = 0.063$, Sig. = 0.301) มีค่าเป็นบวกแต่ไม่แสดงคามมีนัยสำคัญทางสถิติ คุณประโยชน์เป็นเหตุผลหลักในการซื้อทั่วไป แต่เมื่อนำมาเล่าเรื่องในบริบทของสินค้าฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์ คุณประโยชน์เหล่านี้ถูกจัดเป็นเพียงคุณค่าที่คาดหวังพื้นฐาน ซึ่งบ่งชี้ว่าการเล่าเรื่องที่เน้นคุณประโยชน์เชิงฟังก์ชัน เช่น ความทนทานหรือความคุ้มค่า ยังไม่สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าหัตถกรรม Kotler and Keller (2016) อธิบายว่า ผู้บริโภคยุคใหม่ซื้อสินค้าเพื่อสนอง คุณค่าระดับสูง ได้แก่ คุณค่าทางอารมณ์ และคุณค่าเชิงสัญลักษณ์มากกว่าคุณประโยชน์เชิงหน้าที่ โดยเฉพาะสินค้าทางวัฒนธรรมที่ผู้บริโภคมักเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์และความหมายทางสังคมการศึกษาของ Wang et al. (2021) ยังยืนยันว่า คุณค่าทางอารมณ์และสัญลักษณ์มีผลต่อความตั้งใจซื้อและความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าคุณค่าทางคุณประโยชน์ การเล่าเรื่องจึงควรขับเคลื่อนไปในทิศทางของคุณค่าที่สัมผัสใจ เช่น การเชื่อมโยงงานฝีมือกับเรื่องราวชีวิตช่างฝีมือ วิถีชุมชน หรือการอนุรักษ์วัฒนธรรม เพื่อสร้างความหมายทางอารมณ์ที่ลึกซึ้งกว่าการเน้นเพียงประโยชน์การใช้งาน

การเล่าเรื่องผ่านคุณค่า ($\beta = 0.150$, Sig. = 0.001) ผลการวิเคราะห์ชี้ว่าการเล่าเรื่องผ่านคุณค่า มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.05) ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่ง

สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดยุคใหม่ที่ระบุว่า ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้า แต่ซื้อคุณค่า ที่ตราสินค้าสื่อออกมา ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางสังคม หรือคุณค่าที่ช่วยตอบโจทย์ชีวิตของพวกเขา งานของ Aich and Bouzaabia (2025) พบว่า การเล่าเรื่องราวแบบดิจิทัลของตราสินค้า บนสื่อสังคมออนไลน์ช่วยเพิ่มการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ และคุณค่าดังกล่าวเป็นกลไกสำคัญที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อไป ผลดังกล่าวยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ที่อธิบายว่าผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับคุณค่าที่ตราสินค้าสะท้อนมากกว่าคุณสมบัติของสินค้าเพียงอย่างเดียว ดังนั้น สำหรับสินค้าที่เหตุการณ์หรือสินค้าท้องถิ่น การเล่าเรื่องที่เน้นคุณค่าหลักของตราสินค้า เช่น ความจริงใจ ความยั่งยืน หรือการส่งเสริมชุมชน จะช่วยสร้างความรู้สึกร่วมระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ ทำให้การสื่อสารตราสินค้าทรงพลังและยั่งยืนกว่าเพียงการขายสินค้า

การเล่าเรื่องผ่านจุดยืน ($\beta = 0.076$, Sig. = 0.183) ผลการวิเคราะห์พบว่า การเล่าเรื่องที่เน้นจุดยืนของตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคยุคใหม่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบตำแหน่งทางการตลาด ระหว่างตราสินค้าเท่ากับ ความสอดคล้องของคุณค่า ระหว่างตราสินค้ากับตนเอง Escalas and Bettman (2017) อธิบายว่า ความเข้ากันได้ของคุณค่าระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า มีผลต่อความภักดีและการซื้อซ้ำ มากกว่าการรับรู้ว่าคุณค่าตราสินค้านั้นเหนือกว่าคู่แข่งในเชิงการตลาด ขณะที่งานของ Aaker (1996) ก็เน้นว่าการสร้างตราสินค้าที่มีพลังต้องอาศัยบุคลิกภาพและจุดยืนที่มีความหมายเชิงอารมณ์ มากกว่าการชูความแตกต่างเพียงในราคา ดังนั้น การเล่าเรื่องตราสินค้าจึงควรเน้นว่า เราเชื่อในสิ่งเดียวกับคุณ มากกว่าการสื่อสารว่า เราดีกว่าใคร ตัวอย่างเช่น ตราสินค้างานฝีมืออาจเล่าถึงความศรัทธาในความเรียบง่ายและความยั่งยืน แทนที่จะเน้นเพียงว่า ผลิตภัณฑ์ของเราคุณภาพเหนือกว่า

การเล่าเรื่องผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า ($\beta = 0.106$, Sig. = 0.033) การเล่าเรื่องที่เน้นคำมั่นสัญญาของตราสินค้า พบว่ามีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เมื่อตราสินค้าสามารถถ่ายทอดคำมั่นสัญญาอย่างชัดเจนและจริงใจ เช่น การรับประกันคุณภาพ หรือความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค จะช่วยสร้างความเชื่อถือและความไว้วางใจ อันเป็นปัจจัยหลักในการกระตุ้นการซื้อ งานวิจัยของ ณัฐดนัย สาทสนิท (2565) พบว่า องค์ประกอบของการตลาดแบบเล่าเรื่อง โดยเฉพาะ คำมั่นสัญญาของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Delgado-Ballester and Munera-Alemán (2000) ที่ชี้ว่า การสื่อสารคำมั่นสัญญาอย่างต่อเนื่องทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และลดการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อ ในบริบทของสินค้าเหตุการณ์ คำมั่นสัญญา เช่น ของแท้ทำด้วยมือทุกชิ้น หรือ ผลิตจากวัสดุธรรมชาติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถสร้างความมั่นใจและคุณค่าทางใจให้กับผู้บริโภคที่แสวงหาความจริงใจและเอกลักษณ์เฉพาะตัว Woodside et al. (2008) ได้พัฒนาแนวคิด

ว่าการเล่าเรื่องเป็นเครื่องมือในการสร้าง การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) และความสัมพันธ์ระยะยาว โดยเรื่องราวที่กระตุ้นให้ลูกค้าเห็นภาพของอนาคตหรือคำมั่นสัญญาที่ตราสินค้ามอบให้ จะสร้างความภักดีและการตัดสินใจซื้อซ้ำ

การเล่าเรื่องผ่านบริบทของตราสินค้า ($\beta = -0.052$, Sig. = 0.457) ผลการวิเคราะห์พบว่า การเล่าเรื่องที่เน้นบริบทของตราสินค้า มีค่า β ติดลบและไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนว่า ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับความหมายเชิงคุณค่า มากกว่าข้อมูลเชิงภูมิหลังของสินค้า การรู้ว่าสินค้าผลิตที่ไหนหรือเมื่อใดอาจไม่สำคัญเท่ากับการรู้ว่าสินค้านี้สนับสนุนใคร หรือ สะท้อนคุณค่าทางวัฒนธรรมอะไร แนวโน้มนี้สอดคล้องกับงานของ Herskovitz and Crystal (2010) ที่ระบุว่า ตราสินค้าที่เล่าเรื่องโดยมุ่งเน้นเพียงบริบททางภูมิศาสตร์หรือประวัติศาสตร์มักไม่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้เท่ากับตราสินค้าที่เล่า ความหมายทางอารมณ์ ของเรื่องราว เช่น การเปลี่ยนแปลงชีวิตของผู้ผลิต หรือผลกระทบทางสังคมของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สำหรับสินค้าหัตถกรรมชาติพันธุ์ การเล่าเรื่องที่ทรงพลังจึงไม่ใช่การบอกเล่าที่มาของผลิตภัณฑ์ แต่คือการสื่อความหมายของการดำรงอยู่ของผลิตภัณฑ์นั้นในบริบทสังคม เช่น การคงไว้ซึ่งภูมิปัญญาช่างฝีมือ หรือการเสริมอำนาจให้กับชุมชนผู้ผลิต

การเล่าเรื่องผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ($\beta = 0.093$, Sig. = 0.088) มีอิทธิพลเชิงบวก แต่ไม่ถึงระดับนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งชี้ว่าแม้ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะมีความสำคัญ แต่การเล่าเรื่องที่เน้นเพียงความรู้สึกต่อตราสินค้าโดยรวมอาจไม่เพียงพอที่จะเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมการซื้อได้โดยตรง โดยเฉพาะในสินค้าฝีมือที่ผู้บริโภคต้องการความจริงใจ และความโปร่งใส มากกว่าภาพลักษณ์ที่ถูกตกแต่งอย่างเดียว งานวิจัยของ Pan and Chen (2019) พบว่า การเล่าเรื่องมีผลต่อภาพลักษณ์และคุณภาพที่รับรู้ได้ แต่ความสัมพันธ์โดยตรงกับเจตนาซื้อยังขึ้นอยู่กับความมีส่วนร่วม และความสัมพันธ์กับตราสินค้ามากกว่าเพียงภาพลักษณ์

การเล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า ($\beta = 0.132$, Sig. = 0.012) การเล่าเรื่องที่เกี่ยวข้องประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้สินค้า เช่น ความรู้สึก ภูมิใจ หรือความผูกพันทางอารมณ์ มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญ การเน้นประสบการณ์ช่วยให้ผู้บริโภคจินตนาการและสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับสินค้าก่อนการซื้อจริง ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเชิงอารมณ์ เรื่องราวที่มีความน่าเชื่อถือและความเกี่ยวข้องจะสร้างการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อการตอบสนองในรูปแบบของการกระทำ เช่น การกดถูกใจ การแบ่งปัน และส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อในที่สุด Lundqvist et al. (2013) ชี้ให้เห็นว่าเรื่องราวเบื้องหลังผลิตภัณฑ์งานฝีมือ (เช่น ที่มา, กระบวนการทำ, หรือชุมชนผู้ผลิต) ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ คุณค่า (Values) ของผลิตภัณฑ์นอกเหนือจากประโยชน์ใช้สอย ซึ่งนำไปสู่ความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้น (Willingness to Pay)

การเล่าเรื่องผ่านความสัมพันธ์ในตราสินค้า ($\beta = 0.036$, Sig. = 0.613) การเล่าเรื่องเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้คน ไม่มีนัยสำคัญ อาจเป็นเพราะสินค้าฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์มักถูกมองเป็นการซื้อครั้งเดียว มากกว่าการซื้อซ้ำหรือการสร้างความสัมพันธ์ที่ยาวนาน ดังนั้น ผู้บริโภคจึงถูกกระตุ้นด้วยความรู้สึกในขณะนั้น มากกว่าการมองถึงความสัมพันธ์ในอนาคต

การเล่าเรื่องผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ ($\beta = 0.157$, Sig. = 0.000) การเล่าเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความหมายในเชิงสัญลักษณ์ เช่น ความหมายของลวดลาย สี หรือรูปทรง ซึ่งอาจหมายถึงสถานะทางสังคม ความเป็นเอกลักษณ์ หรือวัฒนธรรม มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญสูงสุดรองจาก การเชื่อมโยงในตราสินค้า ต่อการตัดสินใจซื้อในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสินค้าฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์ เพราะผู้บริโภคไม่ได้ซื้อเพียงแค่สินค้า แต่ซื้อความหมายและอัตลักษณ์ที่สินค้าเป็นตัวแทน งานวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค มักกล่าวถึงความหมายเชิงสัญลักษณ์ว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคจดจำและนึกถึงตราสินค้าได้ เมื่อนึกถึงคุณลักษณะบางอย่าง Holt (2004) อธิบายว่าตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในยุคใหม่คือตราสินค้าที่สามารถถ่ายทอดเรื่องราว (Cultural Branding) ซึ่งผู้บริโภคสามารถใช้เพื่อสร้างหรือยืนยันอัตลักษณ์ของตนเอง (Identity Projects) และงานวิจัยของ ญัฐดนัย สารทสนิท (2565) ยังพบว่าความหมายเชิงสัญลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ซึ่งมีผลเชื่อมโยงต่อการตัดสินใจซื้อ

การเล่าเรื่องผ่านการเชื่อมโยงในตราสินค้า ($\beta = 0.201$, Sig. = 0.000) การเล่าเรื่องที่ช่วยสร้างการเชื่อมโยงต่าง ๆ ที่แข็งแกร่งในความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เชื่อมโยงกับวิถีชีวิต บุคคลสำคัญ หรือความรู้สึก ๆ มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ ค่า β สูงที่สุดในกลุ่มนี้ แสดงให้เห็นว่าการสร้างการเชื่อมโยงที่ชัดเจนและเป็นบวกผ่านเรื่องราวมีพลังมากที่สุดในการผลักดันการซื้อ เป็นที่ยอมรับในงานวิจัยหลายชิ้นว่าการเชื่อมโยงกับตราสินค้า เป็นองค์ประกอบหลักของคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ การเล่าเรื่องที่ประสบความสำเร็จจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้า และจดจำลักษณะของตราสินค้า ได้อย่างแม่นยำเมื่อต้องการซื้อ ซึ่งเป็นการเสริมความแข็งแกร่งของตราสินค้า

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อสินค้านานฝีมือของกลุ่มชาติพันธุ์ในผู้บริโภคยุคใหม่ขับเคลื่อนด้วยความเป็นเอกลักษณ์ ความร่วมสมัย และคุณค่าทางวัฒนธรรม มากกว่าปัจจัยพื้นฐานเช่นราคาและคุณประโยชน์ทั่วไป แม้ว่าเรื่องเล่ายังไม่ใช่อุปสรรคหลักในระดับการรับรู้เบื้องต้น แต่การเล่าเรื่องที่สามารถเชื่อมโยงกับคุณค่า ความหมายเชิงสัญลักษณ์ และการสร้างความผูกพันทางอารมณ์กลับมีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยยืนยันว่า สำหรับสินค้าหัตถกรรมและงานฝีมือชาติพันธุ์ในตลาดปัจจุบัน อิทธิพลของการเล่าเรื่องไม่ได้อยู่ที่สิ่งที่สินค้า เป็นแต่อยู่ที่สิ่งที่สินค้า มีความหมายและทำให้ผู้บริโภครู้สึกอย่างไร ผ่านการเชื่อมโยงและประสบการณ์ การเล่าเรื่องที่

เน้นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม หรือเรื่องราวเบื้องหลังการสร้างสรรค์ จะสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างลึกซึ้งกว่ากลยุทธ์การตลาดที่ประสบความสำเร็จจะต้องผสานความน่าเชื่อถือที่มาจาก การสื่อสารคำมั่นสัญญา เข้ากับแรงจูงใจทางอารมณ์ที่มาจาก การเชื่อมโยงทางอัตลักษณ์ และผลการวิจัยชี้ชัดว่า การเล่าเรื่องมิได้เป็นเพียงส่วนเสริม แต่เป็นกลยุทธ์หลัก ในการขับเคลื่อนการตัดสินใจซื้อสินค้างานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์ในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ องค์ประกอบของการเล่าเรื่องที่มีประสิทธิภาพสูงสุดคือการสร้าง ความผูกพันทางอารมณ์ และการสื่อสาร ความหมายเชิงสัญลักษณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมิติที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกภายในและความสัมพันธ์กับโลกภายนอกของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้างานฝีมือในลักษณะ ปีละครั้งหรือน้อยกว่า และขึ้นอยู่กับโอกาสหรือเทศกาล ซึ่งสะท้อนว่าสินค้างานฝีมือยังถูกมองว่าเป็นสินค้าที่ใช้ในโอกาสพิเศษมากกว่าสินค้าบริโภคในชีวิตประจำวัน ขณะเดียวกัน ปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อคือ ความเป็นเอกลักษณ์ รองลงมาคือ ราคา ความสวยงาม และคุณภาพวัสดุ ส่วน เรื่องราวของผลิตภัณฑ์ ได้รับความสำคัญน้อยที่สุด แต่ยังมีศักยภาพในการนำมาใช้สร้างมูลค่าเพิ่มได้

สินค้างานฝีมือถูกซื้อเพื่อใช้ในชีวิตประจำวันมากที่สุด ตามมาด้วยการซื้อเป็นของขวัญ การสนับสนุนชุมชน และการสะสมและประดับตกแต่ง ข้อมูลนี้สะท้อนว่าบทบาทของงานฝีมือไม่ได้ถูกจำกัดเพียงความเป็นของสะสม แต่กำลังเชื่อมโยงเข้ากับการใช้งานจริงในชีวิตประจำวันมากขึ้น

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้ค้นหาข้อมูลก่อนซื้อ หรือค้นหาเพียงเล็กน้อย แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจเกิดจากความชอบเฉพาะหน้าเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม การบอกต่อทั้งในครอบครัว เพื่อน และผ่านโซเชียลมีเดียมีส่วนค่อนข้างสูง ซึ่งบ่งชี้ว่า การเล่าเรื่องผ่านปากต่อปากและสื่อออนไลน์ มีบทบาทสำคัญต่อการขยายการรับรู้และโน้มน้าวการตัดสินใจซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้สินค้างานฝีมือมีความร่วมสมัย ใช้วัสดุที่ยั่งยืน และสอดคล้องกับวัฒนธรรม สะท้อนว่าทิศทางการพัฒนาควรเชื่อมโยงการเล่าเรื่องกับ อัตลักษณ์ ความยั่งยืน และความร่วมมือ เพื่อเพิ่มคุณค่าและตอบโจทย์ตลาดในวงกว้าง

แม้ เรื่องราวของผลิตภัณฑ์ จะไม่ใช่ปัจจัยหลักในการเลือกซื้อโดยตรง แต่ผลการวิเคราะห์ถดถอยชี้ชัดว่า การเล่าเรื่องบางมิติส่งผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะการเล่าเรื่องผ่าน คุณค่า ($\beta = 0.150$, Sig. = 0.001), คำมั่นสัญญาของตราสินค้า ($\beta = 0.106$, Sig. = 0.033) และ ประสบการณ์ของตราสินค้า ($\beta = 0.132$, Sig. = 0.012) ที่สามารถสร้างความรู้สึกร่วม ความไว้วางใจ และแรงจูงใจในการซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงกันข้าม การเล่าเรื่องที่เน้นเพียงคุณสมบัติ จุดเด่น บริบทการผลิต หรือภาพลักษณ์ ไม่พบอิทธิพลที่มีนัยสำคัญ

งานวิจัยนี้ยืนยันว่า ความเป็นเอกลักษณ์ยังคงเป็นปัจจัยหลักในการเลือกซื้อสินค้างานฝีมือ แต่การเล่าเรื่องมีศักยภาพสูง หากถูกนำมาใช้เชื่อมโยงกับ คุณค่า อารมณ์ และประสบการณ์ จะช่วย

สร้างความแตกต่างและเสริมพลังให้สินค้างานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์สามารถแข่งขันได้ในตลาดผู้บริโภคยุคใหม่ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวโน้มการบริโภคที่มุ่งเน้นความยั่งยืน ความเป็นของแท้ และการสนับสนุนชุมชน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

ผู้ประกอบการงานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์ ควรให้ความสำคัญกับ การเล่าเรื่องที่เน้นคุณค่าและประสบการณ์ มากกว่าการนำเสนอเพียงคุณสมบัติหรือจุดเด่นของสินค้า เพราะผลการวิจัยชี้ว่าคุณค่าและประสบการณ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ภาครัฐและสถาบันการศึกษา ควรสนับสนุนการอบรมด้านการตลาดเชิงดิจิทัลและการเล่าเรื่อง เพื่อเพิ่มทักษะให้ผู้ประกอบการท้องถิ่นสามารถแข่งขันได้ในตลาดสมัยใหม่ การพัฒนาสินค้าเชิงสร้างสรรค์ ควรเน้นการออกแบบที่ร่วมสมัย ใช้วัสดุที่ยั่งยืน และยังคงรักษาอัตลักษณ์วัฒนธรรม เพื่อให้ตอบสนองทั้งตลาดเชิงพาณิชย์และตลาดที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมการสร้างเครือข่ายการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ ควรส่งเสริมการตลาดแบบปากต่อปากและบนโซเชียลมีเดีย เพราะเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมสูง และมีพลังในการสร้างการรับรู้และโน้มน้าวการตัดสินใจ

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อไป ดังนี้

1. การขยายกลุ่มตัวอย่าง ควรศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายขึ้น เช่น การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคต่างช่วงวัย การศึกษาความแตกต่างตามอาชีพ อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ได้ความเข้าใจที่ละเอียดรอบด้านยิ่งขึ้นเกี่ยวกับตลาดสินค้างานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์ การวิจัยในอนาคตควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายทางประชากรศาสตร์ (Demographic Diversity) มาก
2. ผลการวิจัยปัจจุบันยืนยันว่าการเล่าเรื่องมีบทบาทสำคัญสำหรับสินค้างานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์ การวิจัยในอนาคตควรนำกรอบแนวคิดนี้ไปประยุกต์และเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทอื่น เพื่อสร้างความเข้าใจเชิงทฤษฎีในวงกว้างยิ่งขึ้น
3. งานวิจัยเชิงปริมาณที่ดำเนินการไปนั้นสามารถระบุได้ว่ามิติใดของการเล่าเรื่องมีอิทธิพล แต่ยังคงขาดความเข้าใจเชิงลึกว่าผู้บริโภครับรู้และตีความ (Perception and Interpretation) เรื่องเล่าเหล่านั้นอย่างไร เช่น การศึกษาคุณภาพเรื่องเล่าในเชิงลึก ควรใช้วิธีเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือ Focus Group เพื่อทำความเข้าใจว่าผู้บริโภครับรู้และตีความเรื่องเล่าเกี่ยวกับสินค้างานฝีมือในมิติใดบ้าง

4. เนื่องจากสินค้างานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์มีศักยภาพในการขยายสู่ตลาดส่งออก การวิจัยในอนาคตควรนำกรอบแนวคิดไปศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในต่างประเทศ เพื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคไทย และใช้ในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดเชิงวัฒนธรรมสำหรับตลาดส่งออก

5. การวิเคราะห์ผลกระทบระยะยาวของการเล่าเรื่อง ควรติดตามว่าการเล่าเรื่องส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หรือการซื้อซ้ำ ในระยะยาวอย่างไร ไม่เพียงแต่การตัดสินใจซื้อครั้งแรก เพื่อศึกษาบทบาทของการเล่าเรื่องในการเปลี่ยนผู้ซื้อให้กลายเป็นผู้สนับสนุน (Advocates) ที่พร้อมจะบอกเล่าเรื่องราวของตราสินค้าต่อผู้อื่น (Word-of-Mouth Marketing) ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญสู่ความยั่งยืนของธุรกิจงานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์ในระยะยาว



รายการอ้างอิง

- กรชนก บุญสุทรัพย์ไพศาล. (2563). การศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมเกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา *Hamburger Studio* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2568). ธุรกิจผ้าไทย ภูมิปัญญาไทยที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ สู่อุตสาหกรรมระดับโลก ปี 68 โตแรง! จดทะเบียนตั้งใหม่เพิ่มขึ้นกว่า 4 เท่า มูลค่าทุน 684 ล้านบาท. <https://www.dbd.go.th/news/1924102568>
- กฤษณะ หลีกคงคา. (2565). แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคกับนวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีในอนาคต. *วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม*, 4(2), 80-88. <https://doi:10.14456/jiba.2022.13>
- กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2557). แผนแม่บทการพัฒนากลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศไทย (พ.ศ. 2558-2560). กระทรวงสาธารณสุข.
- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). *จิตวิทยาทั่วไป* (พิมพ์ครั้งที่ 11). ไทยเจริญการพิมพ์.
- กิริติ อึ้งสุทธิพรชัย. (2567). การศึกษาอิทธิพลและวัดประสิทธิผลของการนำเสนอเนื้อหา ในรูปแบบ วิดีโอโฆษณา (Video Content) ผ่านการตลาดด้านการเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขัณฑ์สำหรับสุนัข ภายใต้แบรนด์ Momo&Friends ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร.
- ไกรสิทธิ์ สิทธิโชคก. (ม.ป.ป.). *วัฒนธรรม*. มหาวิทยาลัยชนเผ่าอาข่า. สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2568. <https://alu.ac.th/akha-local-market/>
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชวัลนุช พุระวัฒน์ และปิงปอนด์ รักอำนวยกิจ (2564). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของ จังหวัดรองผ่านกระบวนการสร้างตราสินค้า การสร้างบรรจุภัณฑ์ และการเล่าเรื่อง (Branding, Packaging, and Storytelling) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว: กรณีศึกษา กลุ่ม จังหวัดอีสานใต้ (โยธธร ศรีสะเกษ อำนวยการ). *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์*, 19(2), 71-95. <https://so05.tcithaijo.org/index.php/pajournal/article/view/252339/173218>

- ชูใจ สุภาภักดิ์พิศาล และสุดที่รัก นุชนาถ. (2567). อิทธิพลของบุพปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทำมือ (Handmade) ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารเสฏฐวิทย์ปริทัศน์*, 4(2), 118 - 131. <https://so12.tcithaijo.org/index.php/stw/article/view/1030/1082>
- ณรงค์ อัจสมิติ. (2555). รัฐชาติ ชาติพันธุ์ และอัตลักษณ์ไทดำ. *วารสารสังคมวิทยามานุษยวิทยา (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)*, 3(2), 53-78.
- ณัฐดนัย สาทสนิท. (2565). การตลาดแบบเล่าเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจเพื่อสังคม กรณีศึกษาตราสินค้าดอยคำ (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นนทรธิชัย จันทมาลี. (2567). การเล่าเรื่องเพื่อการตลาดเชิงสังคม (Storytelling in Social Marketing) กรณีศึกษา The Room's (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปรววรรณ ทรงบัณฑิตย์. (2549). นิตยสารตัวเจียห่าวกับการนำเสนออัตลักษณ์จีน-สยาม (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปริญญ์ ลักชิตานนท์. (2554). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3). เจริญบุญการพิมพ์ (1998).
- ปวิรัตน์ แซ่ตั้ง. (2556). การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าทอย้อมสีธรรมชาติ ผ่านกระบวนการย้อมสีธรรมชาติ โดยการใช้สารช่วยย้อมจากน้ำพุร้อนแจ้ซ้อน อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง. *วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต*, 1(1), 9-22. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JCDLQ/article/view/134735/100892>
- ปิ่นแก้ว เหลืองอร่ามศรี. (2550). มโนทัศน์ชาติพันธุ์ (The Predicament of Ethnicity). *วารสารสังคมศาสตร์*, 19(1), 184-213. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jss/article/view/174568/124969%E2%80%8E>
- ไพบรียา เจษฎานฤสาร. (2564). อิทธิพลของประสบการณ์ลูกค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าสีเขียว และอัตินิยมเชิงวัฒนธรรมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของร้านกาแฟแบบบริการเต็มรูปแบบ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พีรตนัย กตัญญู. (24 สิงหาคม 2566). 'ชาติพันธุ์' กลุ่มคนที่ถูกเขียนบนประวัติศาสตร์โดยคนอื่น. Lannernews. <https://www.lannernews.com/24082566-02/>

มนตรี ศรีวงษ์. (27 เมษายน 2561). *Storytelling กลยุทธ์การตลาดที่ SMEs ต้องทำ !*.

ThaiSMEsCenter. thaismescenter.com/storytelling-กลยุทธ์การตลาดที่-smes-ต้องทำ/

วรมธ ยอดบุญ. (2548). อัตลักษณ์ของชาติพันธุ์ในบริบทการท่องเที่ยว: ศึกษากรณีหมู่บ้านรวมมิตร อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. *วารสารมนุษยศาสตร์*, 15(1), 126-139. <https://doi:10.58837/CHULA.THE.2005.800>

วราภรณ์ ชื่อประดิษฐ์กุล, ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร และจันทนา ทองประยูร. (2559). อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ กับการเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 11(2), 191-212. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmscrru/article/download/122367/93146/317887>

วรัญญู ศิริวัฒน์. (2563). *ความสัมพันธ์ของการเล่าเรื่องของตราสินค้า The History of Whoo กับภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. <https://doi:10.58837/CHULA.IS.2020.327>

เสรี วงษ์มณฑา. (2555). *เอกสารประกอบการอบรม IMC Trend 2013: ทิศทางการสื่อสารปี พ.ศ. 2556 (Communication Trends 2013)*. กรุงเทพฯ เอพีอาร์.

สุกานดา ถิ่นฐาน. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมของนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว กรณีศึกษาเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 จังหวัดกาญจนบุรี (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล.

สุดที่รัก นุชนาถ และสุมาลี รามันท์. (2565). ซอฟต์แวร์เวอร์คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภค ในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสู่การตัดสินใจบริโภค ซีรีส์วายในกรุงเทพมหานคร. *Journal of Management Science NakhonPathom Rajabhat University*, 9(2), 122-136. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMSNPRU/article/download/265461/176643/1019885>

สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และภavana สนวนพลู. (2552). *แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Concept) และกรณีศึกษา*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2554). *ชาติพันธุ์*. สำนักงานราชบัณฑิตยสภา.

<http://legacy.orst.go.th/?knowledges=ชาติพันธุ์-๑๕-กุมภาพันธุ์>

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน). (2562). *รายงานการศึกษาการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ สาขางานฝีมือและหัตถกรรม (ฉบับแก้ไขปรับปรุง)*. เอพินิตี.

- สำนักนายกรัฐมนตรี. (2568). *แผนกลยุทธ์ การส่งเสริมซอฟต์แวร์แห่งชาติเพื่อประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคงแห่งชาติ*.
[https://www.senate.go.th/assets/portals/390/fileups/191/files/2-5%20แผนกลยุทธ์\(1\).pdf](https://www.senate.go.th/assets/portals/390/fileups/191/files/2-5%20แผนกลยุทธ์(1).pdf)
- อริชัย อรรถอุดม และสรารุช อนันตชาติ. (2558). การพัฒนาแนวคิดและมาตรวัดต้นแบบตราสินค้าวีรบุรุษในเชิงการสื่อสารการตลาด. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 28(4), 1-20.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Aich, R., & Bouzaabia, O. (2025). Digital brand storytelling on social media: Its impact on perceived value and purchase intention in the affordable luxury segment. *Marketing Journal*, 7(1), 53–65.
- Alexander, B. (2011). *The new digital storytelling: Creating narratives with new media*. Praeger.
- Bennett, E. A. (2021). Consumer activism, sustainable supply chains, and the cannabis market. In D. Corva & J. Meisel (Eds.) *The Routledge handbook of interdisciplinary cannabis research* (pp. 192-200). Routledge.
- Blas-Riesgo, S., Lavanga, M., & Codina, M. (2024). *Sustainable consumer behavior in fashion*. Routledge.
- Bourdieu, P. (2001). *Outline of a theory of practice*. Cambridge University Press.
- Chebab, Z., & Boukerch, Y. (2025). The impact of emotional attachment on brand loyalty: A case study of Algerian consumers. *Marketing Science & Inspirations*, 20(2), 14–26. <https://doi.org/10.46286/msi.2025.20.2.2>
- Choi, M. W. (2022). A typology of storytelling marketing: A case analysis. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 11(1), 379-391.
- CODI. (2567). *ภูมิปัญญาจากอ่าวข้าว*. <https://web.codi.or.th/index.php/20210119-20926/>
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11–12), 1238–1258.
- Denning, S. (2004). Telling tales. *Harvard Business Review*, 82(5), 122-129.
- EEF. (2564). *เครือข่ายวัฒนธรรมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ชาวอ่าวข้าว*. <https://www.eef.or.th/communities/conclusion-21/>

- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2017). Connecting with consumers: The impact of self-brand connections on brand responses. *Journal of Consumer Psychology*, 27(2), 233–250. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.09.001>
- Exactitude Consultancy. (2025). *Craft tools and supplies market research*. <https://exactitudeconsultancy.com/reports/64756/craft-tools-and-supplies-market>
- Fisher, W. R. (1989). *Human Communication as Narration: Toward a Philosophy of Reason, Value and Action*. The University of South Carolina Press.
- Grand View Research. (2025). *Asia Pacific Textile Market Size & Outlook, 2025-2033*. <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/textile-market/asia-pacific>
- Herskovitz, S., & Crystal, M. (2010). The essential brand persona: Storytelling and branding. *Journal of Business Strategy*, 31(3), 21–28. <https://doi.org/10.1108/02756661011036673>
- Holt, D. B. (2004). *Cultural strategy: Using innovative ideologies to build breakthrough brands*. Oxford University Press.
- Hossain, M. A. (2023). Handicrafts, perceived authenticity and purchase behavior among tourists in Bangladesh. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(4), 115–130. https://hrmars.com/papers_submitted_/15614/handicrafts-perceived-authenticity-and-purchase-behavior-among-tourists-in-bangladesh.pdf
- IMN Voices. (2567). *โจทย์สำคัญการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนชาติพันธุ์สู่ตลาดสากล*. <https://imnvoices.com/?p=4482>
- Keyes, C. F. (1966). Ethnic identity and loyalty of villagers in northeastern Thailand. *Asian Survey*, 6(7), 362-369.
- Keyes, C. F. (1981). The dialectics of ethnic change. In C. F. Keyes (Ed.), *Ethnic change* (pp. 3–30). University of Washington Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

- Kurniawan, D. (2020). The application of storytelling in promotion through story feature in Instagram. In A. F. W. Aji, & D. V. A. Susilo (Eds.), *Proceedings of the International Conference on Business, Economic, Social Science, and Humanities – Humanities and Social Sciences Track (ICOBEST-HSS 2019)* (pp. 37–43). Universitas Diponegoro.
- Kurniawan, M. (2020). Storytelling marketing strategy in emotional engagement: A review of contemporary practices. *Journal of Marketing Communication Studies*, 12(3), 45–57.
- Le, D. T. N. (2024). The role of cultural narratives in marketing handicraft products: Consumer behavior responses in Vietnam. *International Journal of Science and Research Archive*, 13(1), 2563–2575. <https://doi.org/10.30574/ijrsra.2024.13.1.0660>
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 55-65.
- Lőrincz, K., Csapó, J., & Törőcsik, M. (2023). Exploring consumer behaviour based on handicraft and workshop activities. *Rural Society*, 32(2), 98–111. <https://doi.org/10.1080/10371656.2023.2233779>
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & van Riel, A. (2013). *The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story*. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283–297.
- Major, A. (2020). A study on the popularity of handmade products. *Gradus*, 7(3), 8–14. https://gradus.kefo.hu/archive/2020-3/2020_3_AGR_002_Major.pdf
- Molek. (2558). *Storytelling: กลยุทธ์การตลาด Content Marketing มัดใจผู้บริโภค*. Marketing Oops! <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/storytelling-contentmarketing/>
- Pan, Y., & Chen, S. (2019). The effect of brand storytelling on consumer-brand relationships: The moderating role of brand authenticity. *Journal of Product & Brand Management*, 28(7), 801–812. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2018-1934>
- Phillips, C. (1993). *Crossing the river*. Bloomsbury.

- Pradnyani, I. A. M. A., & Suryani, N. L. (2023). Is storytelling marketing effective in building customer engagement and driving purchase decisions? *International Journal of Business and Applied Social Science*, 9(2), 31–42.
<https://doi.org/10.33642/ijbass.v9n2p4>
- Radio Thailand. (2567). ปัญหาหัตถกรรมและงานฝีมือในเศรษฐกิจฐานราก.
<https://radiothailand.prd.go.th/th/gallery/article/detail/id/125/iid/3082>
- Rizkia, R., & Oktafani, F. (2020). The effect of storytelling marketing on purchasing decisions through brand equity as intervening variable on Gojek in Jakarta. *International Journal of Management, Entrepreneurship, Social Science and Humanities*, 3(1), pp. 48-55. <https://doi.org/10.31098/ijmesh.v3i1.190>.
- SAC. (2566). สถานการณ์ชาติพันธุ์กับความมั่นคงทางสังคมและเศรษฐกิจ.
<https://www.sac.or.th/portal/th/article/detail/556>
- SACIT. (2568). เทคนิคและลวดลายบนผืนผ้าของชาวอาข่า.
<https://www.facebook.com/sacitofficial/posts/1253995441296713>
- Salika. (2565). ถอดรหัส 12 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทย พร้อมก้าวไกลสู่เวทีโลก.
<https://www.salika.co/2022/12/19/12-creative-industries-support-creative-economy/>
- Salzer-Mörling, M., & Strannegård, L. (2004). Silence of the Brands. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 224-238.
- SCB EIC. (2567). พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีความยั่งยืน.
<https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/9553/gytbavqpbj/In-focus-Consumer-survey-ESG-20240809.pdf>
- Schindler, R. M., & Holbrook, M. B. (2003). Nostalgia for early experience as a determinant of consumer preferences. *Psychology & Marketing*, 20(4), 275–302.
- Shaikh, S. (2020). A study on market opportunities and consumer buying behaviour towards Indian handicraft products. *Global Journal of Human-Social Science: Economics*, 20(3), 12–20. <https://socialscienceresearch.org/index.php/GJHSS/article/download/3410/3299/33983>

- Shen, X. (2022). Factors that influence consumers' behaviors in fashion market. *Open Journal of Business and Management*, 10(6), 3326–3334.
<https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.106225>
- The Active. (2567). ความท้าทายการทำแบรนด์ชาติพันธุ์เพื่อการตลาด. <https://theactive.thaipbs.or.th/read/elevate-ethnic-brands>
- The Active. (2567). เจาะเทรนด์ตลาดสินค้า “ชุมชนชาติพันธุ์” และความสำคัญของ Storytelling. <https://theactive.thaipbs.or.th/news/economy-20240318>
- The Brand Shop. (2024). *Brand storytelling in 2024: The latest statistics and trends*. The Brand Shop Blog. <https://www.blog.thebrandshopbw.com/brand-storytelling-statistics-and-trends/>
- The Standard Wealth. (2567). 10 เทรนด์ธุรกิจแห่งอนาคต 2024 ธุรกิจไหนน่าลงทุน ท่ามกลางความท้าทายใหม่. <https://thestandard.co/10-future-business-trends-2024/>
- Unna Thailand Souvenirs. (2567). วัฒนธรรมชนเผ่าอาข่ากับงานฝีมือ: งานปักผ้าและงานจักสาน. <https://www.unna46.com/article/1/วัฒนธรรมชนเผ่า-ชาวอาข่า>
- Wang, Y., Li, J., & Chen, X. (2021). Exploring emotional and symbolic value in consumer purchase decisions. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 987–1001. <https://doi.org/10.1002/cb.1912>
- Weber, M. (1968). *Economy and society*. University of California Press. (Original work published 1922)
- WISESIGHT. (2025). *Understanding modern consumers: Why one-size-fits-all marketing no longer works*. WISESIGHT Research.
<https://wisesight.com/th/articles/customer-generations/>
- Wood, J. (2022). *Gen Z cares about sustainability more than anyone else – and is starting to make others feel the same*. World Economic Forum.
<https://www.weforum.org/agenda/2022/03/generation-z-sustainability-lifestyle-buying-decisions/>
- Woodside, A. G., Sood, S., & Miler, K. E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology & Marketing*, 25(2), 97-145.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของการเล่าเรื่องต่อการตัดสินใจซื้อสินค้างานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์ในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่
คำชี้แจง

การสำรวจครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเล่าเรื่อง (Storytelling) ต่อการตัดสินใจซื้อ
สินค้างานฝีมือในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ และเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่สนใจซื้อสินค้า
งานฝีมือ กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 คัดกรองข้อมูลทั่วไป

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524 - พ.ศ. 2555 และเคยซื้อสินค้างานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์ หรือสนใจที่
จะซื้อหรือไม่

[] ใช่

[] ไม่ใช่ (ยุติการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

[] หญิง

[] ชาย

[] LGBTQIAN+

2. อายุ

[] ต่ำกว่า 20 ปี

[] 20 – 25 ปี

[] 26 – 30 ปี

[] 31 – 35 ปี

[] 36 – 40 ปี

[] 41 – 44 ปี

3. ระดับการศึกษา

[] ต่ำกว่าปริญญาตรี

[] ปริญญาตรี

[] สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/ เจ้าของธุรกิจ/
รัฐวิสาหกิจ/พนักงาน ผู้ประกอบการ
เอกชน
- รับจ้างทั่วไป แม่บ้าน/พ่อบ้าน นักออกแบบ
(แฟชั่น, กราฟิก,
อื่นที่เรียก)
- อินฟลูเอนเซอร์ / อื่นๆ (ระบุ)
Blogger /
Content Creator

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 15,000 15,001 – 25,000 25,001 – 35,000
บาท บาท บาท
- 35,001 – 45,000 45,000 – 55,000 55,001 บาท ขึ้นไป
บาท บาท

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการซื้อสินค้างานฝีมือ

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านซื้อสินค้ากลุ่มงานฝีมือบ่อยเพียงใด

- ทุกสัปดาห์ ทุกเดือน ทุก 2-3 เดือน
 ทุก 4-6 เดือน ทุก 7-9 เดือน ทุก 10-12 เดือน
 ปีละครั้งหรือน้อยกว่า ขึ้นอยู่กับโอกาส/เทศกาล

2. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้างานฝีมือจากช่องทางใดมากที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- โซเชียลมีเดีย ร้านค้าออนไลน์ ห้างสรรพสินค้า
 ร้านค้าท้องถิ่น งานแสดงสินค้า อื่นๆ
- การแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัว

3. ท่านมักพิจารณาสินค้างานฝีมือจากคุณลักษณะใดมากที่สุด

- คุณภาพของวัสดุ ราคาที่เหมาะสม ความเป็นเอกลักษณ์
 ความแปลกใหม่ เรื่องราวของผลิตภัณฑ์ ความสวยงาม
 อื่น ๆ

4. ท่านมักซื้อสินค้างานฝีมือในโอกาสใด

- ของขวัญ ใช้ในชีวิตประจำวัน สะสมหรือประดับตกแต่ง
 สนับสนุนชุมชน/ผู้ผลิต อื่นๆ

5. ท่านใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้างานฝีมือก่อนตัดสินใจซื้อเพียงใด

- ไม่เคยค้นหาข้อมูล ค้นหาข้อมูลเล็กน้อย (ไม่เกิน 1 วัน) ค้นหาข้อมูลปานกลาง (2-3 วัน)
 ค้นหาข้อมูลมาก (มากกว่า 3 วัน)

6. ท่านเคยแชร์หรือบอกต่อเกี่ยวกับสินค้างานฝีมือที่ท่านชื่นชอบหรือไม่

- ไม่เคย เคย เฉพาะในกลุ่มเพื่อน หรือครอบครัว เคย ผ่านโซเชียลมีเดียหรือวีวีสินค้า

7. ท่านมองว่าสินค้างานฝีมือควรมีลักษณะอย่างไรเพื่อเพิ่มโอกาสในการซื้อ

- มีความทันสมัย สอดคล้องกับวัฒนธรรม ใช้วัสดุที่ยั่งยืนหรือรักษ์โลก
 อื่น ๆ

ส่วนที่ 4 อิทธิพลของการเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้างานฝีมือในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีระดับความสำคัญ 5 ระดับ ดังนี้ 1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = ปานกลาง, 4 = มาก, 5 = มากที่สุด

คำถาม	ระดับความสำคัญ				
	1 น้อย ที่สุด	2 น้อย	3 ปาน กลาง	4 มาก	5 มาก ที่สุด
1. การเล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ					
1.1 ท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์เป็นงานฝีมือที่ทำจากผ้าปักมือหรือผ้าทอมือจากการเล่าเรื่องของแบรนด์					
1.2 ท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์มีความทนทานและใช้วัสดุคุณภาพดีจากการเล่าเรื่องของแบรนด์					
1.3 ท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์มีการย้อมสีจากธรรมชาติ ทำให้มีสีสันเฉพาะตัว จากการเล่าเรื่องของแบรนด์					
2. การเล่าเรื่องผ่านจุดเด่น					
2.1 ท่านทราบว่าลวดลายบนผลิตภัณฑ์เป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ จากการเล่าเรื่องของแบรนด์					
2.2 ท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์แต่ละใบเป็นงานทำมือเพียงชิ้นเดียวจากการเล่าเรื่องของแบรนด์					
2.3 จากการเล่าเรื่องของแบรนด์ ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์มีความทนทานและสามารถใช้งานได้นาน					
3. การเล่าเรื่องผ่านคุณประโยชน์					
3.1 การเล่าเรื่องของแบรนด์ทำให้ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องประดับที่บ่งบอกสไตล์ส่วนตัวได้					
3.2 การเล่าเรื่องของแบรนด์ทำให้ท่านรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้สนับสนุนงานฝีมือของชุมชน					
3.3 ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์มีความทนทานและสามารถใช้งานได้นานจากการเล่าเรื่องของแบรนด์					
4. การเล่าเรื่องผ่านคุณค่า					

คำถาม	ระดับความสำคัญ				
	1 น้อย ที่สุด	2 น้อย	3 ปาน กลาง	4 มาก	5 มาก ที่สุด
4.1 การเล่าเรื่องของแบรนด์ทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับราคาเมื่อเทียบกับคุณค่าทางศิลปะของผลิตภัณฑ์					
4.2 ท่านรู้สึกคุ้มค่าทางจิตใจจากการได้สนับสนุนช่างฝีมือในท้องถิ่น ผ่านการเล่าเรื่องของแบรนด์					
4.3 ท่านรับรู้ถึงคุณภาพที่สามารถใช้งานได้ยาวนานจากการเล่าเรื่องของแบรนด์					
5. การเล่าเรื่องผ่านจุดยืนหรือตำแหน่งของแบรนด์					
5.1 ท่านเข้าใจว่าแบรนด์ให้ความสำคัญกับการจ้างงานที่เป็นธรรมแก่ช่างฝีมือ จากการเล่าเรื่องของแบรนด์					
5.2 การเล่าเรื่องของแบรนด์ทำให้ทราบว่าแบรนด์มีจุดยืนในการอนุรักษ์ลดทลายการปักแบบดั้งเดิม					
5.3 ท่านทราบว่าแบรนด์ให้ความสำคัญกับการใช้วัสดุธรรมชาติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากการเล่าเรื่องของแบรนด์					
6. การเล่าเรื่องผ่านคำมั่นสัญญาของแบรนด์					
6.1 ท่านทราบว่าแบรนด์มีคำมั่นสัญญาว่าจะรักษาคุณภาพและเอกลักษณ์ของงานปักทุกชิ้น					
6.2 การเล่าเรื่องของแบรนด์ทำให้ท่านเชื่อว่ารายได้ส่วนหนึ่งจะถูกนำไปพัฒนาชุมชนกลุ่มชาติพันธุ์					
6.3 ท่านรับรู้ถึงความมุ่งมั่นของแบรนด์ที่จะสร้างสรรค์ผลงานที่ผสมผสานระหว่างความดั้งเดิมและความทันสมัย					
7. การเล่าเรื่องผ่านบริบทของแบรนด์					
7.1 ท่านทราบว่าแบรนด์มีเป้าหมายที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์อาช่าเป็นที่รู้จักในระดับสากล จากการเล่าเรื่องของแบรนด์					

คำถาม	ระดับความสำคัญ				
	1 น้อย ที่สุด	2 น้อย	3 ปาน กลาง	4 มาก	5 มาก ที่สุด
7.2 การเล่าเรื่องของแบรนด์ทำให้ทราบว่าแบรนด์มีวิสัยทัศน์ที่จะทำให้การเย็บและการปักผ้าเป็นอาชีพที่ยั่งยืน					
7.3 ท่านรับรู้ถึงพันธกิจของแบรนด์ในการเชื่อมโยงงานฝีมือดั้งเดิมกับผู้บริโภคยุคใหม่					
8. การเล่าเรื่องผ่านภาพลักษณ์ของแบรนด์					
8.1 ท่านรับรู้ว่าเป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและมีสไตล์ จากการเล่าเรื่องของแบรนด์					
8.2 การเล่าเรื่องของแบรนด์ทำให้ท่านทราบว่าแบรนด์ใส่ใจในรายละเอียดและคุณภาพของสินค้า					
8.3 ท่านรับรู้ว่าเป็นแบรนด์ที่มีเรื่องราวความเป็นมาที่น่าสนใจและน่าเชื่อถือ					
9. การเล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ของแบรนด์					
9.1 การเล่าเรื่องของแบรนด์ทำให้ท่านเชื่อว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ใบนี้จะทำให้ท่านรู้สึกถึงความเป็นเอกลักษณ์					
9.2 ท่านรับรู้เรื่องราวเบื้องหลังของงานฝีมือที่บอกเล่าโดยแบรนด์					
9.3 การเล่าเรื่องทำให้ท่านรู้สึกว่าได้มีส่วนร่วมกับความภูมิใจของช่างฝีมือในผลงานของตนเอง					
10. การเล่าเรื่องผ่านความสัมพันธ์ในแบรนด์					
10.1 ท่านรู้สึกว่าเป็นแบรนด์สร้างความผูกพันกับลูกค้าด้วยความจริงใจ ผ่านการเล่าเรื่อง					
10.2 การเล่าเรื่องของแบรนด์ทำให้ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในความมุ่งมั่นที่จะอนุรักษ์งานฝีมือของชุมชน					
10.3 ท่านรับรู้ถึงความสัมพันธ์แบบการมีส่วนร่วมในฐานะเจ้าของร่วมกันผ่านการสนับสนุนงานศิลปะ					

คำถาม	ระดับความสำคัญ				
	1 น้อย ที่สุด	2 น้อย	3 ปาน กลาง	4 มาก	5 มาก ที่สุด
11. การเล่าเรื่องผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ของแบรนด์					
11.1 การเล่าเรื่องของแบรนด์ทำให้ท่านทราบว่าลวดลายบนผลิตภัณฑ์สื่อถึงความเชื่อหรือวิถีชีวิตของชาวอาข่า					
11.2 ท่านทราบว่าการใช้สีสັນในผลิตภัณฑ์มีความหมายเชิงบวก จากการเล่าเรื่องของแบรนด์					
12. การเล่าเรื่องในการเชื่อมโยงกับแบรนด์					
12.1 การเล่าเรื่องของแบรนด์ทำให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์มีความเชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ของชนเผ่าอาข่า					
12.2 ท่านรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับวัฒนธรรมการแต่งกายของผู้บริโภคยุคใหม่ได้					
12.3 การเล่าเรื่องของแบรนด์โดยใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีสไตล์ใกล้เคียงช่วยให้ท่านเข้าถึงแบรนด์ได้ง่ายขึ้น					

ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้างานฝีมือในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling)

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [] หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีระดับความสำคัญ 5 ระดับ ดังนี้ 1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = ปานกลาง, 4 = มาก, 5 = มากที่สุด

คำถาม	ระดับความสำคัญ				
	1 น้อย ที่สุด	2 น้อย	3 ปาน กลาง	4 มาก	5 มาก ที่สุด
1.1 ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากเรื่องราวที่สะท้อนถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น					
1.2 ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพราะเรื่องราวที่ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจที่ได้สนับสนุนชุมชน					

คำถาม	ระดับความสำคัญ				
	1 น้อย ที่สุด	2 น้อย	3 ปาน กลาง	4 มาก	5 มาก ที่สุด
1.3 ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพราะเรื่องราวที่ทำให้เข้าใจถึงความพิถีพิถันของช่างฝีมือ					
1.4 ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากเรื่องราวที่สร้างความรู้สึกผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์					
1.5 ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากเรื่องราวที่ทำให้เห็นถึงคุณประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม					
1.6 ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพราะเรื่องราวที่ช่วยขับเคลื่อนให้เห็นถึงความสวยงามและความโดดเด่นของงานฝีมือ					
1.7 ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากเรื่องราวของแบรนด์ก่อให้เกิดความต้องการครอบครอง หรือได้รับอิทธิพลจากการบริโภคของบุคคลอื่นในสังคม					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้างานฝีมือในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling)

ข้อเสนอแนะ/ข้อแนะนำเพิ่มเติม

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ประวัติผู้ประพันธ์

ชื่อ	จิรัชญา พุ่มตาด
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
ประวัติการทำงาน	เจ้าหน้าที่ประสานงานโครงการฯ ส่วนจัดการทรัพยากรสิ่งททางปัญญาและนวัตกรรม สถาบันวิจัย และนวัตกรรม มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย

