

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

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้างานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์ในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่และศึกษาอิทธิพลของการเล่าเรื่องต่อการตัดสินใจซื้อสินค้างานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์ในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ 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 Puntard

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