

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้องานผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นถิ่นเชิงวัฒนธรรม

Factors Affecting the Purchase Decision of Local Cultural Craft Products

จิรัชญา พุ่มตาด

อีเมล: 6751203253@lamduan.mfu.ac.th

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

อาจารย์ ดร.ปรีศนีย์ ณ. ศิริ

อีเมล: Pratsanee.nak@mfu.ac.th

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้องานผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นถิ่นเชิงวัฒนธรรม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการถ่ายทอดเรื่องราวของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม เจนเนอเรชั่น Y และ เจนเนอเรชั่น Z การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการถ่ายทอดเรื่องราวของตราสินค้าในระดับมาก โดยเฉพาะการถ่ายทอดเรื่องราวผ่านคุณสมบัติ จุดเด่น คุณประโยชน์ คุณค่า และภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางจิตใจ และการสนับสนุนชุมชนมากกว่าประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียว ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การถ่ายทอดเรื่องราวที่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมสามารถยกระดับมูลค่าของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมและสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**คำสำคัญ:** ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นถิ่นเชิงวัฒนธรรม, การถ่ายทอดเรื่องราว, การตัดสินใจซื้อ, เจนเนอเรชั่น Y, เจนเนอเรชั่น Z

## Abstract

This study aimed to examine the factors influencing purchasing decisions of local cultural craft products, focusing on brand narrative among Generation Y and Generation Z consumers. A quantitative research approach was employed using an online questionnaire distributed to 400 respondents who had purchased or were interested in purchasing cultural local handicraft products. Data were analyzed using descriptive statistics. The results indicated that brand narrative factors were perceived at a high level, particularly narrative through product attributes, distinctive features, benefits, values, and brand image. These factors significantly influenced consumers' perceived value and purchasing decisions. In addition, consumers emphasized product uniqueness, emotional value, and support for local communities rather than functional benefits alone. The findings suggest that narrative that integrates cultural identity and local wisdom can enhance the value of local culture craft products and strengthen emotional connections between consumers and products.

**Keywords:** Local Cultural Craft products, Narrative, Purchase decision, Generation Y and Generation Z

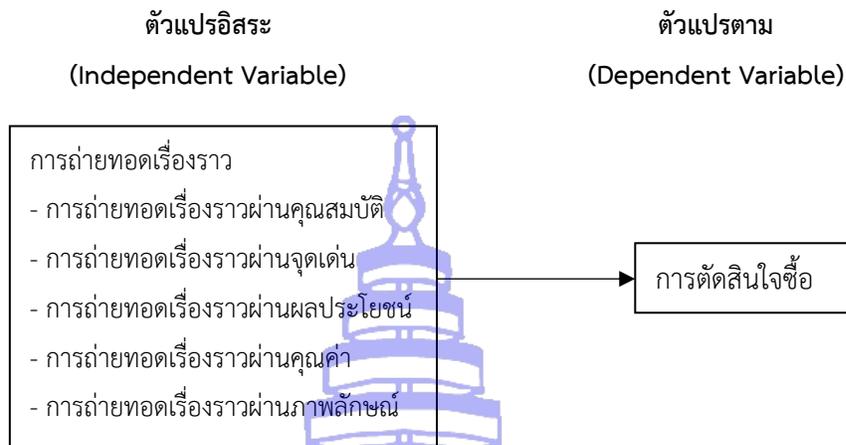
## บทนำ/หลักการและเหตุผล (Introduction)

ในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นถิ่นเชิงวัฒนธรรมถือเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ที่มีบทบาทในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับทรัพยากรทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และอัตลักษณ์ของชุมชน โดยเฉพาะในบริบทของประเทศกำลังพัฒนา ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไม่ได้เป็นเพียงสินค้าเชิงประโยชน์ใช้สอยเท่านั้น แต่ยังสะท้อนคุณค่าเชิงวัฒนธรรม เรื่องราว ความเชื่อ และวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น (UNESCO, 2013)

อย่างไรก็ตาม แม้ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นถิ่นจะมีคุณค่าเชิงวัฒนธรรมสูง แต่ยังประสบปัญหาในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่ม เจนเนอเรชั่น Y และเจนเนอเรชั่น Z ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่เติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัล มีพฤติกรรมการบริโภคที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ คุณค่าเชิงอารมณ์ และเรื่องราวเบื้องหลังสินค้า มากกว่าการพิจารณาเพียงราคาและประโยชน์ใช้สอย (Priporas, et al., 2017)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า แนวคิดการถ่ายทอดเรื่องราว เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ใช้ในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่จดจำในใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่การแข่งขันมีความรุนแรงมากขึ้น ซึ่งการนำเสนอสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการจดจำ สิ่งสำคัญคือตราสินค้านั้นจะต้องสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ให้มีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง ขณะเดียวกัน ชูใจ สุภาภทรพิศาล และคณะ (2567) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของบุปผัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทำมือ (Handmade) ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าทำมือโดยพิจารณาจาก อิทธิพลทางวัฒนธรรม และ นวัตกรรมการผลิตมากกว่าตัวบุคคลผู้ประกอบการ การถ่ายทอดเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและกรรมวิธีการผลิตมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือของสินค้า เช่นเดียวกับ ชวลินุช พุฒวัฒนะ และคณะ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของจังหวัดรองผ่านกระบวนการสร้างตราสินค้า การสร้างบรรจุภัณฑ์ และการเล่าเรื่อง (Branding, Packaging, and Storytelling) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว: กรณีศึกษา กลุ่มจังหวัดอีสานใต้ (ยโสธร ศรีสะเกษ อำนาจเจริญ) สรุปได้ว่าบทบาทของการถ่ายทอดเรื่องราว ช่วยสร้างความแตกต่างและเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และเสริมความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น พบว่าการศึกษาส่วนใหญ่มีมุมมองเน้นไปที่กลุ่มนักท่องเที่ยวหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในภาพรวม และมักอ้างอิงบริบทการตลาดในช่วงปี 2010-2021 ซึ่งอาจไม่สะท้อนถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะในปี 2026 ที่กลุ่ม Generation Y และ Generation Z ก้าวขึ้นมาเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักที่มีกำลังซื้อสูงและมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อนกว่าในอดีต นอกจากนี้ งานวิจัยที่ผ่านมายังขาดการวิเคราะห์เชิงลึกที่เปรียบเทียบความสำคัญของการถ่ายทอดเรื่องราวในมิติที่เฉพาะเจาะจง เช่น มิติด้านคุณค่า (Values) หรือมิติด้านภาพลักษณ์ (Image) ว่าส่งผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นถิ่นในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างไร งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ที่มุ่งจะเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยการศึกษาอิทธิพลของการถ่ายทอดเรื่องราวผ่าน 5 มิติสำคัญ (คุณสมบัติ จุดเด่น ผลประโยชน์ คุณค่า และภาพลักษณ์) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้องานผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นถิ่นเชิงวัฒนธรรม เพื่อสร้างความเข้าใจที่ทันสมัยและเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแบรนด์หัตถกรรมในบริบทโลกธุรกิจปี 2026 อย่างแท้จริง โดยงานวิจัยดังกล่าวมีกรอบแนวคิดทางการวิจัยดังนี้



**ภาพที่ 1** กรอบแนวคิดงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้องานผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นถิ่นเชิงวัฒนธรรม

### ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology)

การวิจัยหัวข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้องานผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นถิ่นเชิงวัฒนธรรม เป็นวิจัยที่ใช้การวัดเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีการรวบรวม ข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ เพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังต่อไปนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็น แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google Form โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยและมีความสนใจซื้อสินค้างานผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นถิ่นเชิงวัฒนธรรม โดยผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างการวิจัยตามข้อ 3.2 และแบบสอบถามได้กำหนดจากทฤษฎีการถ่ายทอดเรื่องราว ตาม เสรี วงษ์มณฑา (2555) อ้างถึงใน ณัฐดนัย สาทสนิท (2565)

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล เช่น เอกสารทางวิชาการ บทความ สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยทั้งในและต่างประเทศ และสื่อออนไลน์อิเล็กทรอนิกส์ ดำเนินการเก็บรวบรวม ข้อมูล และเพื่อนำมาศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้องานผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นถิ่นเชิงวัฒนธรรม ดังนี้ตามกรอบแนวคิด (ภาพที่ 1) เพื่อทำให้เห็นภาพรวมของข้อมูลและความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล

ประชากรของการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยและมีความสนใจซื้อสินค้างานผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นถิ่นเชิงวัฒนธรรม โดยเกิดในช่วง พ.ศ. 2524 – 2555 Gen Y และ Gen Z โดยผู้บริโภครุ่นนี้ยังเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าที่มีเอกลักษณ์ สะท้อนตัวตน และสอดคล้องกับค่านิยมร่วมสมัย เช่น ความยั่งยืน ความเป็นท้องถิ่น (local identity) และแนวคิดเชิงจริยธรรม (Ethical Consumption) ด้วยเหตุผล

ดังกล่าว กลุ่มอายุ Gen Y–Gen Z จึงเป็นประชากรที่เหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับการศึกษาผลของการเล่าเรื่องต่อการตัดสินใจซื้อสินค้างานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์ ซึ่งต้องอาศัยผู้บริโภครู้คุณค่าทางวัฒนธรรมผ่านเรื่องเล่า และใช้ข้อมูลดังกล่าวประกอบการตัดสินใจเชิงบริโภคได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับเป้าประสงค์หลักของการวิจัยในครั้งนี้อย่างครบถ้วน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ไม่จำกัดเพศ อายุ อาชีพที่แน่ชัดผู้ศึกษาจึงใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตร ไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 กำหนดขนาดตัวอย่างที่ 400 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบความน่าจะเป็น (Probability Sampling) วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เนื่องจากเป็นวิธีที่เปิดโอกาสให้สมาชิกในประชากรทุกคนมีโอกาสถูกเลือกเท่าเทียมกัน ช่วยลดอคติที่อาจเกิดขึ้นจากการคัดเลือกโดยตั้งใจ และทำให้ผลลัพธ์ที่ได้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น นอกจากนี้ การสุ่มอย่างง่ายยังเหมาะสมกับลักษณะงานวิจัยครั้งนี้ซึ่งมีการใช้คำถามคัดกรอง เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ตอบเป็นผู้ที่มีประสบการณ์หรือความสนใจเกี่ยวกับสินค้างานผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นถิ่นเชิงวัฒนธรรม ตามเกณฑ์ที่กำหนด เมื่อผ่านการคัดกรองแล้ว ผู้ตอบจะเข้าสู่แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ทำให้ได้ข้อมูลตรงกลุ่มเป้าหมาย และเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้อย่างเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผ่าน Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เผยแพร่บนเว็บไซต์สังคมออนไลน์ (Social Network)

การตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่ศึกษา โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item Objective Congruence Index) ใช้เกณฑ์ยอมรับของผู้เชี่ยวชาญตั้งแต่ 2 คนซึ่งจะต้องมีค่า IOC 0.67 ขึ้นไป การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) จากการทดสอบความถูกต้องของเนื้อหาและปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ เมื่อได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วนำแบบสอบถามทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย (Pilot Test) จำนวน 30 คน แล้ววิเคราะห์ความเที่ยงพิจารณาด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

เครื่องมือและสถิติที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถามเชิงปริมาณ และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และอัตราร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะในภาพรวมของกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงความสัมพันธ์ของตัวแปร

## ผลวิจัย (Results)

จากผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.80 รองลงมาคือเพศชาย 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 ปีมีจำนวนน้อยที่สุดเพียง 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 ในด้านการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาคือผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 สำหรับพฤติกรรมการซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าปีละครั้งหรือน้อยกว่า จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 และซื้อขึ้นอยู่กับโอกาสหรือเทศกาล จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 ในขณะที่ผู้ที่ซื้อทุกเดือนมีเพียง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/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

ด้านการถ่ายทอดเรื่องราวผ่านคุณสมบัติโดยภาพรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.69 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์มีความทนทานและใช้วัสดุคุณภาพดีจากการถ่ายทอดเรื่องราวของตราสินค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.68 รองลงมาคือ ท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์เป็นงานฝีมือที่ทำจากผ้าปักมือหรือผ้าทอมือ จากการถ่ายทอดเรื่องราวของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.68 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์มีการย้อมสีจากธรรมชาติ ทำให้มีสีสั่นเฉพาะตัว จากการถ่ายทอดเรื่องราวของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.71

ด้านการถ่ายทอดเรื่องราวผ่านจุดเด่น โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.71 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า จากการถ่ายทอดเรื่องราวของ ตราสินค้า ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์มีความทนทานและสามารถใช้งานได้นาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.71 รองลงมาคือ ท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์แต่ละใบเป็นงานทำมือเพียงชิ้นเดียว จากการถ่ายทอดเรื่องราวของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.70 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านทราบว่าลวดลายบนผลิตภัณฑ์เป็นเอกลักษณ์ จากการถ่ายทอดเรื่องราว ของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.73

ด้านการถ่ายทอดเรื่องราวผ่านคุณประโยชน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.73 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า การถ่ายทอดเรื่องราวของ ตราสินค้าทำให้ท่านรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้สนับสนุนงานฝีมือของชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.72 รองลงมาคือ ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์มีความทนทานและสามารถใช้งานได้ นานจากการถ่ายทอดเรื่องราวของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.72 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การถ่ายทอดเรื่องราวของตราสินค้าทำให้ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์เป็น เครื่องประดับที่บ่งบอกสไตล์ส่วนตัวได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.74

ด้านการถ่ายทอดเรื่องราวผ่านคุณค่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.72 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ท่านรู้สึกคุ้มค่าทางจิตใจจากการ ได้สนับสนุนช่างฝีมือในท้องถิ่น ผ่านการถ่ายทอดเรื่องราวของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.72 รองลงมาคือ ท่านรับรู้ถึงคุณภาพที่สามารถใช้งานได้ยาวนานจาก การถ่ายทอดเรื่องราวของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.73 และข้อ ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านรับรู้ถึงคุณภาพที่สามารถใช้งานได้ยาวนานจากการถ่ายทอดเรื่องราวของตรา สินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.71

ด้านการถ่ายทอดเรื่องราวผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.18 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.70 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า การถ่ายทอด เรื่องราวของตราสินค้าทำให้ท่านทราบว่าตราสินค้าใส่ใจในรายละเอียดและคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.24 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.72 รองลงมาคือ ท่านรับรู้ว่าตราสินค้ามีเรื่องราวความ เป็นมาที่น่าสนใจและน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.69 และข้อ ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านรับรู้ว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์นี้มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและมีสไตล์ จาก การ ถ่ายทอดเรื่องราวของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.69

### อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ (Discussion and Suggestion)

การถ่ายทอดเรื่องราวผ่านคุณสมบัติ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการถ่ายทอดเรื่องราวผ่านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.11) แสดงให้เห็นว่าการเล่าเรื่องราวของตราสินค้าสามารถช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ หัตถกรรม เช่น การเป็นงานฝีมือจากผ้าปักมือหรือผ้าทอมือ การใช้วัสดุคุณภาพดี และความทนทานของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Escalas (2004) ซึ่งพบว่า การเล่าเรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผู้บริโภคสร้างภาพจำและเชื่อมโยงคุณสมบัติของสินค้าเข้ากับประสบการณ์ส่วนตัว ส่งผลให้เกิดการรับรู้คุณภาพสินค้าในระดับสูง ในบริบทของผลิตภัณฑ์หัตถกรรม การเล่าเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการผลิตและวัสดุที่ใช้ยังช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความแตกต่างของสินค้าในสายตาผู้บริโภค

การถ่ายทอดเรื่องราวผ่านจุดเด่น ผลการวิจัยพบว่า การถ่ายทอดเรื่องราวผ่านจุดเด่นของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.19) โดยเฉพาะประเด็นที่ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์เป็นงานทำมือเพียงชิ้นเดียว และมีความทนทานสามารถใช้งานได้ยาวนาน ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pine et al. (1999) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์และความพิเศษเฉพาะตัวของสินค้า ซึ่งการเล่าเรื่องสามารถทำให้สินค้าธรรมดากลายเป็นสินค้าที่มีความหมายและมีมูลค่าเพิ่ม ดังนั้น การเน้นจุดเด่นของงานหัตถกรรมผ่านเรื่องราวจึงเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความแตกต่างและเพิ่มความน่าสนใจให้กับตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การถ่ายทอดเรื่องราวผ่านคุณประโยชน์ ผลการวิจัยพบว่า การถ่ายทอดเรื่องราวผ่านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.17) โดยเฉพาะด้านความภาคภูมิใจของผู้บริโภคที่ได้สนับสนุนงานฝีมือของชุมชน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานของ Sheth et al. (1991) ที่ระบุว่า คุณค่าทางอารมณ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่มีเรื่องราวทางสังคมและวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lundqvist et al. (2013) ซึ่งพบว่า การเล่าเรื่องราวของตราสินค้าสามารถสร้างความรู้สึกเชิงบวกและความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ ในกรณีของผลิตภัณฑ์หัตถกรรม การถ่ายทอดเรื่องราวที่สะท้อนการสนับสนุนชุมชนและภูมิปัญญาท้องถิ่น ช่วยเพิ่มคุณประโยชน์เชิงจิตใจและทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อสินค้ามีคุณค่ามากกว่าการใช้งานทั่วไป

การถ่ายทอดเรื่องราวผ่านคุณค่า ผลการวิจัยพบว่า การถ่ายทอดเรื่องราวผ่านคุณค่าของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.17) โดยผู้บริโภครู้สึกคุณค่าทางจิตใจจากการได้สนับสนุน

ช่างฝีมือในท้องถิ่น และรับรู้ถึงคุณค่าทางศิลปะของผลิตภัณฑ์ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Holbrook (1999) ที่กล่าวว่าคุณค่าของผู้บริโภคไม่ได้จำกัดอยู่เพียงด้านประโยชน์ใช้สอย แต่รวมถึงคุณค่าทางอารมณ์ สังคม และสัญลักษณ์ ซึ่งการถ่ายทอดเรื่องราวเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยถ่ายทอดคุณค่าเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การถ่ายทอดเรื่องราวผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า การถ่ายทอดเรื่องราวผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.18) โดยผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้ามีความใส่ใจในรายละเอียด มีคุณภาพ และมีเรื่องราวที่น่าเชื่อถือ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fog et al. (2010) ที่พบว่าการเล่าเรื่องราวของแบรนด์ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและสร้างความไว้วางใจในระยะยาว ในบริบทของผลิตภัณฑ์หัตถกรรม การถ่ายทอดเรื่องราวที่สะท้อนความเป็นมาและความตั้งใจของผู้ผลิต ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้มีเอกลักษณ์และแตกต่างจากสินค้าทั่วไปในตลาด

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้องานผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นถิ่นเชิงวัฒนธรรม สะท้อนให้เห็นว่าการเล่าเรื่องราวที่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น สามารถสร้างความเข้าใจ ความเชื่อมั่น และความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารโดยใช้การถ่ายทอดเรื่องราวของตราสินค้าอย่างเป็นระบบและสอดคล้องกับบริบททางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้องานผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นถิ่นเชิงวัฒนธรรม และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างมูลค่าเพิ่ม และการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการและชุมชนท้องถิ่นได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย ภาครัฐและสถาบันการศึกษา ควรสนับสนุนการอบรมด้านการตลาดเชิงดิจิทัลและการเล่าเรื่อง เพื่อเพิ่มทักษะให้ผู้ประกอบการท้องถิ่นสามารถแข่งขันได้ในตลาดสมัยใหม่ การพัฒนาสินค้าเชิงสร้างสรรค์ ควรเน้นการออกแบบที่ร่วมสมัย ใช้วัสดุที่ยั่งยืน และยังคงรักษาอัตลักษณ์วัฒนธรรม เพื่อให้ตอบสนองทั้งตลาดเชิงพาณิชย์และตลาดที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมการสร้างเครือข่ายการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ ควรส่งเสริมการตลาดแบบปากต่อปากและบนโซเชียลมีเดีย เพราะเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมสูง และมีพลังในการสร้างการรับรู้และโน้มน้าวการตัดสินใจ ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายขึ้น เช่น การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคต่างช่วงวัย การศึกษาความแตกต่างตามอาชีพ อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ได้ความเข้าใจที่ละเอียดรอบด้านยิ่งขึ้นเกี่ยวกับตลาดสินค้างานฝีมือกลุ่มชาติพันธุ์ การวิจัยในอนาคตควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายทางประชากรศาสตร์ (Demographic Diversity)

### รายการอ้างอิง

- ชวัลนุช พุฒินนะ และปิงปอนด์ รักอำนวยกิจ (2564). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของจังหวัด รongผ่านกระบวนการสร้างตราสินค้า การสร้างบรรจุภัณฑ์ และการเล่าเรื่อง (Branding, Packaging, and Storytelling) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว: กรณีศึกษา กลุ่มจังหวัดอีสานใต้ (โยโสธร ศรีสะเกษ อำนาจเจริญ). *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์*, 19(2), 71-95.  
<https://so05.tcithaijo.org/index.php/pajournal/article/view/252339/173218>
- ชูใจ สุภาภทรพิศาล และสุดที่รัก นุชนาถ. (2567). อิทธิพลของบุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าทำมือ (Handmade) ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทัศน์*, 4(2), 118 - 131. <https://so12.tcithaijo.org/index.php/stw/article/view/1030/1082>
- ณัฐดนัย สาทสนิท. (2565). การตลาดแบบเล่าเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้า ธุรกิจเพื่อสังคม กรณีศึกษาตราสินค้าดอยคำ (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2555). *เอกสารประกอบการอบรม IMC Trend 2013: ทิศทางการสื่อสารปี พ.ศ. 2556 (Communication Trends 2013)*. กรุงเทพฯ: เอพีอาร์.
- สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และภาวนา สนวนพล. (2552). *แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Concept) และกรณีศึกษา*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มนตรี ศรีวงษ์. (27 เมษายน 2561). *Storytelling กลยุทธ์การตลาดที่ SMEs ต้องทำ!*. ThaiSMEsCenter. [thaismescenter.com/storytelling-กลยุทธ์การตลาดที่-smes-ต้องทำ/](https://thaismescenter.com/storytelling-กลยุทธ์การตลาดที่-smes-ต้องทำ/)
- 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>
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2010). *Narrative: Branding in practice*. Springer.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: A framework for analysis and research*. Routledge.

Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & van Riel, A. (2013). The impact of narrative on brand experience and brand attitude. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283–297. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.15>

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*. Harvard Business School Press.

Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing. *Journal of Future Marketing*, 1(2), 1–17.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.

[https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)

UNESCO. (2003). *Convention for the safeguarding of the intangible cultural heritage*.

UNESCO. (2013). *Creative economy report*.

