

การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมไทยของผู้บริโภค ภายในประเทศ*

Domestic Customers' Perceived Value Toward Thai Cultural Products

วันที่รับบทความ: 07/09/65

กฤตนัน ดีเด่นกิริติสกุล **

วันที่แก้ไขบทความ: 26/09/65

Krittanan Deedenkeeratisakul **

วันที่ตอบรับ: 28/09/65

ดวงกมล ชาติประเสริฐ ***

Duang-Kamol Chartprasert ***

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาการรับรู้คุณค่าและความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่ากับเจตนาที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมไทยและความพึงพอใจของผู้บริโภคภายในประเทศ มุ่งเน้นขยายทฤษฎีคุณค่าการบริโภคโดยเน้นการศึกษาคุณค่าสี่ด้าน ได้แก่ คุณค่าด้านคุณลักษณะ ด้านสังคม ด้านอารมณ์ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม การทดสอบสมมติฐานใช้ข้อมูล

* บทความนี้ปรับปรุงจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อสินค้าทางวัฒนธรรมไทย” ของกฤตนัน ดีเด่นกิริติสกุล โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ เป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

** ศศ.ม. (การจัดการทางวัฒนธรรม) บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2564), ปัจจุบันเป็นผู้ช่วยผู้จัดการ ด้านสื่อสังคมที่ไลน์เว็บตูน

** M.A. (Cultural Management), Graduate School, Chulalongkorn University, (2021). Currently as Assistant Manager at Line Webtoon.

*** Ph.D. (Mass Communication), University of Wisconsin-Madison, USA (1991), ปัจจุบันเป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

*** Ph.D. (Mass Communication), University of Wisconsin-Madison, USA (1991), Currently an Assistant Professor in Journalism and Information Department, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University. (Corresponding Author)

จากการสำรวจผู้บริโภค 412 คนและใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อเพิ่มความเข้าใจในการรับรู้คุณค่า

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นการรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับเจตนาที่จะซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภค ในบรรดาคุณค่าทั้งสิ้นด้าน คุณค่าด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีน้ำหนักมากที่สุดในการรับรู้คุณค่าในภาพรวม อย่างไรก็ตาม คุณค่าด้านคุณลักษณะเป็นด้านที่ผู้บริโภครับรู้มากที่สุด เพศ อายุและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมไทยมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่า ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม เจตนาที่จะซื้อ ความพึงพอใจของผู้บริโภค

Abstract

This study investigates consumers' value perception and its relationship with their intention to purchase Thai cultural products and their satisfaction. Extending the theory of consumption values, this study focuses on functional, social, emotional and social responsibility values. Survey data from 412 people in Thailand were used to test the hypotheses, and in-depth interview data of 9 consumers was used to further the understanding of consumers value perception.

The results indicated that perceived value is positively related to purchase intention and customers' satisfaction. Among the four values, social responsibility contributed the most to overall value perception and functional value contributed the least. However, Functional value was perceived highest by consumers. Gender, age and purchasing experience were found to be related to value perception.

Keywords: Perceived Value, Cultural Product, Purchase Intention, Consumer Satisfaction

บทนำ

ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมไทยมีความแปลกใหม่เฉพาะตัวจึงมีศักยภาพที่จะเติบโตไปกับการเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ กระทรวงวัฒนธรรมได้ให้ความสำคัญผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมไทยว่าหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาต่อยอดมาจากวัฒนธรรมไทย มีคุณค่า ความหมาย เรื่องราวด้านวัฒนธรรมอันเป็นรากเหง้าที่ได้รับการสืบสาน สืบทอดมาจากบรรพบุรุษ บ่งบอกอัตลักษณ์และสามารถสร้างเป็นสินค้าเชิงพาณิชย์ที่สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ (Siri, 2018) และได้ให้ความสำคัญในเรื่องการขับเคลื่อนการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม เพื่อนำทุนทางวัฒนธรรมมาต่อยอดสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีความสอดคล้องกับเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของชุมชนอันจะนำไปสู่การสร้างสรรคทุนทางวัฒนธรรมในเชิงเศรษฐกิจให้กับประชาชน ชุมชน และประเทศชาติ การต่อยอดความคิดสร้างสรรค์ทำให้ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมบางประเภทได้รับความสนใจมากขึ้นเช่น หน้ากากผ้าไหมซึ่งมีการนำเอาข้อดีของผ้าไหมไทยมาเพิ่มมูลค่า สร้างรายได้ให้กับชุมชนและตอบโจทย์ความต้องการของตลาดในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดโควิด-19 (Katchwattana, 2021) ในปี 2564 แม้ว่าประเทศไทยจะได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งเป็นเหตุให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีมูลค่าลดลง แต่ก็ยังคงรักษาอัตราการจ้างงานไว้กว่า 990,000 อัตรา (Creative Economy Agency (Public Organization), 2021) ในขณะเดียวกัน การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ประชาชนในประเทศประสบปัญหาทางเศรษฐกิจมากขึ้น ในขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศลดลง การส่งเสริมให้ผู้บริโภคในประเทศซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมไทยจึงเป็นแนวทางสำคัญที่สามารถส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในภาพรวม

แม้ว่าผลิตภัณฑ์สินค้าไทยมีศักยภาพที่จะเติบโตดังที่กล่าวมา แต่การโน้มมน้ำใจให้ผู้บริโภคภายในประเทศหันมาซื้อสินค้าทางวัฒนธรรมไทยกลับเป็นไปได้ยากเนื่องจากผู้บริโภคไม่รับรู้คุณค่าเท่าที่ควร งานวิจัยของ Sangkarat (2016) พบว่า คนไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งวัยรุ่นมักจะได้รับรู้ว่าผ้าไหมเป็นของโบราณ ล้าสมัย และใช้งานยาก ในทำนองเดียวกันงานวิจัยของ Chankaew (2016) พบว่าผู้บริโภคบางคนไม่เชื่อถือภูมิปัญญาท้องถิ่นและ

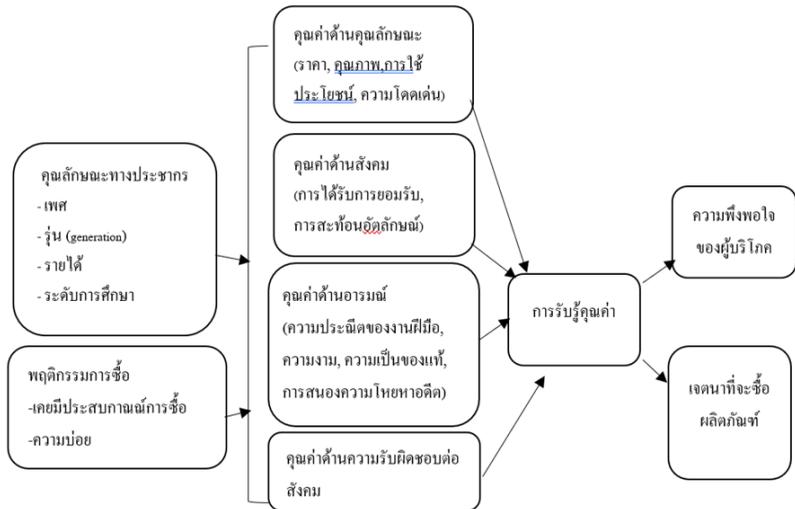
คุณภาพของสินค้า ในขณะที่การรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติ การประเมินสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Chang & Wildt, 1994) และเป็นข้อมูลสำคัญในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อาจมีคุณค่าต่อผู้บริโภคในแง่มุมที่ต่างกัน ในขณะที่เดียวกัน ผู้บริโภคก็อาจจะประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในแต่ละด้านต่างกัน นอกจากนี้ ความต่างระหว่างบุคคลในหมู่ผู้บริโภคอาจส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าที่ต่างกัน งานวิจัยในอดีตพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันอาจจะรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น Amornvivat et al. (2014) พบว่าวัยที่ต่างกันจะรับรู้คุณค่าต่างกัน และ Luo et al. (2022) พบว่าเพศและรายได้มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่า นอกจากลักษณะทางประชากรแล้ว Liang (2011) พบว่าประสบการณ์การซื้อส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า อย่างไรก็ตาม การเรียนรู้เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของไทยยังมีไม่เพียงพอ ดังนั้น งานวิจัยนี้ จึงมุ่งศึกษาการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคภายในประเทศและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์กับลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการซื้อซึ่งสะท้อนประสบการณ์การซื้อ และความพึงพอใจและเจตนาที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ การศึกษาดังกล่าวนำมาสู่การให้ข้อเสนอแนะเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคภายในประเทศหันมาซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของไทยมากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาน้ำหนักของคุณค่าของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมไทยแต่ละด้านที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ในภาพรวม
2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าแต่ละด้านของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมไทยของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมไทยกับเจตนาที่จะซื้อและความพึงพอใจ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร และพฤติกรรมการซื้อกับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมไทย

5. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารคุณค่าของผู้ผลิตและนำผลมาวิเคราะห์ ร่วมกับการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมไทยเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการให้ ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคภายในประเทศซื้อสินค้า ทางวัฒนธรรมไทยมากขึ้น

กรอบแนวคิดการวิจัย



ทฤษฎีและงานที่เกี่ยวข้อง

ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของไทย

UNESCO (2001) ได้นิยามคำว่าวัฒนธรรมว่าหมายถึง “ชุดของคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับจิตวิญญาณ สิ่งของ ปัญญา และอารมณ์ที่โดดเด่นของสังคมหรือกลุ่มคนในสังคม ซึ่งไม่ได้มีแค่ศิลปะและวรรณกรรมแต่รวมไปถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต การใช้ชีวิตอยู่ร่วมกัน ระบบคุณค่า ขนบธรรมเนียมและความเชื่อ” และได้กล่าวถึงสินค้าทางวัฒนธรรมในแง่มุมมองของการสะท้อนความคิด สัญลักษณ์ และวิถีชีวิต โดยได้นิยามสินค้าทางวัฒนธรรม

ว่าเป็นสิ่งอุปโลกนบริโลกที่สะท้อนความคิด ความหมายและรูปแบบการดำเนินชีวิต (UNESCO, 2009) สำหรับผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมไทยนั้น กระทรวงวัฒนธรรมได้ให้ความหมายว่าเป็น ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาต่อยอดมาจากวัฒนธรรมไทย มีคุณค่า ความหมาย เรื่องราวด้านวัฒนธรรมอันเป็นรากเหง้าที่ได้รับการสืบสาน สืบทอดมาจากบรรพบุรุษ บ่งบอกอัตลักษณ์ สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและสร้างเป็นสินค้าเชิงพาณิชย์ ซึ่งแบ่งเป็น 5 กลุ่มได้แก่ 1) อาหาร 2) ผ้า ผลิตภัณฑ์จากผ้า 3) เครื่องประดับ 4) ของใช้ของตกแต่ง 5) ศิลปะการแสดง และศิลปะการต่อสู้ และการละเล่น (Sirin, 2018)

ในการวิจัยนี้ ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมได้นิยามเช่นเดียวกันนิยามของกระทรวงวัฒนธรรม แต่จำกัดเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สามารถซื้อและใช้ได้ซ้ำและต่อเนื่อง ไม่รวมอาหารและการแสดงเนื่องจากการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ใช้ได้ต่อเนื่องกับสินค้าที่บริโภคแล้วหมดไปเช่น อาหาร หรือสินค้าที่ให้ประสบการณ์เป็นหลักเช่น ศิลปะการแสดงอาจจะแตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและการรับรู้คุณค่า

พฤติกรรมการซื้อคือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ ทัศนคติ การกระทำตามเหตุผลของ (Theory of Reasoned Action) ของ Ajzen & Fishbein 1991 ระบุว่าทัศนคติ (attitude) เป็นตัวแปรที่สำคัญตัวแปรหนึ่งที่น่าไปสู่เจตนาที่จะมีพฤติกรรม (behavioral intention) ทัศนคติหมายถึง ความมีใจโน้มเอียงที่จะที่จะตอบสนองในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ และเป็นผลมาจากข้อมูลและประสบการณ์ (Wilkie, 1994) ในบริบทของการตัดสินใจซื้อนั้นงานวิจัยในอดีตแสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อทัศนคติ (Ruiz-Molina & Gil-Saura, 2008) และเจตนาที่จะซื้อ (Grewal et al, 1998; Salehzadeh & Pool, 2016)

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (perceived value) ถูกพัฒนาโดย Zeithaml (1988) จากการสัมภาษณ์เจาะลึกเพื่อให้ทราบถึงมุมมองของผู้บริโภค เขานิยามการรับรู้คุณค่าว่าเป็น การประเมินคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในภาพรวมโดยพิจารณาจากสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่ต้องให้ออกไป ซึ่งค่านิยามนี้ได้รับการนำไปใช้โดยนักวิชาการจำนวนมากและได้วิเคราะห์การรับรู้คุณค่าในหลายมิติ ต่อมา Sheth et al. (1991) ได้นำเสนอทฤษฎีคุณค่าการบริโภค ซึ่ง

ประกอบด้วยคุณค่ามิติต่าง ๆ ได้แก่ คุณค่าด้านคุณลักษณะ (functional value) ซึ่งรวมถึงประโยชน์ใช้สอย คุณภาพและความคุ้มค่า คุณค่าด้านสังคม (social value) ซึ่งหมายถึงการที่สินค้าและผลิตภัณฑ์มีความเชื่อมโยงกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในสังคม คุณค่าทางอารมณ์ (emotional value) ซึ่งเกิดจากการที่ตัวเลือกก่อให้เกิดอารมณ์ต่าง ๆ เช่น ความรู้สึกโรแมนติก ความรู้สึกอบอุ่นปลอดภัย เป็นต้น คุณค่าด้านความรู้ความคิด (epistemic value) ซึ่งเกิดจากการที่ตัวเลือกกระตุ้นให้เกิดความสนใจใคร่รู้ ให้ความรู้สึกแปลกใหม่ หรือสนองความต้องการด้านความรู้ และสุดท้ายคือ คุณค่าที่มีเงื่อนไข (conditional value) กล่าวคือ คุณค่าของตัวเลือกจะมีต่อเมื่อมีเงื่อนไขหรือสิ่งอื่นก่อให้เกิดคุณค่า เช่น ชุดแต่งงานจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อมีงานแต่งงาน หรือ ข้าวโพดจะมีคุณค่าในสถานการณ์การเข้าชมภาพยนตร์ เป็นต้น ทฤษฎีนี้ กล่าวว่า ในแต่ละสถานการณ์การเลือก คุณค่าแต่ละมิติอาจจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม มิติคุณค่าที่นำเสนอโดยนักวิจัยได้มีการเปลี่ยนไป เช่น Sweeney และ Soutar (2001) ไม่ได้รวมคุณค่าด้านความรู้และคุณค่าด้านเงื่อนไขในการศึกษาคุณค่า ในขณะที่ Almqvist et al. (2016) ได้พัฒนาองค์ประกอบของคุณค่าจากลำดับขั้นของความต้องการของ Maslow (1943) และได้จำแนก องค์ประกอบเหล่านี้ออกเป็นสี่ประเภท ได้แก่ คุณค่าด้านคุณลักษณะ คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าด้านการเปลี่ยนแปลงชีวิต และคุณค่าด้านผลกระทบต่อสังคม

นอกจากการรับรู้คุณค่าจะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติแล้ว งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า การรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ (Omar et al., 2011) Petrick (2004) พบว่า คุณภาพ การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจเป็นตัวแปรที่สำคัญที่ทำนายเจตนาในการแสดงพฤติกรรม ในขณะที่ Oliver (1980) พบว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อการบอกต่อ ทัศนคติ และเจตนาที่จะซื้อซ้ำอีก มีหลักฐานงานวิจัยที่แสดงให้เห็นว่า คุณค่าการบริโภคเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ ความพึงพอใจ และการมีส่วนร่วมในแบรนด์ Anderson (1994) พบว่าคุณค่าด้านคุณลักษณะสามารถเพิ่มความภักดีของผู้บริโภคได้

พฤติกรรม การซื้อ และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมไทย

งานวิจัยจำนวนหนึ่งได้ศึกษาทัศนคติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าทางวัฒนธรรมไทย และพบว่ามีการให้ความสำคัญแก่คุณค่าที่หลากหลาย รายงานของ Mintel

ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคไทยร้อยละ 45 มีความภูมิใจที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไทย และพบว่าโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงคุณค่าด้านคุณลักษณะ เช่น คุณภาพ ประโยชน์ ใช้สอยและราคา (Infoquest, 2021) ในขณะที่ Somoon and Moorapun (2016) พบว่า คุณค่าด้านสุนทรียะและความเป็นเอกลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหัตถกรรมไทยของนักท่องเที่ยว ผลการสำรวจของกระทรวงพาณิชย์พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้า OTOP เพราะราคาที่สมเหตุสมผล ต้องการช่วยผู้ผลิตท้องถิ่นและกระจายรายได้ให้ชุมชน (MGROnline, 2021)

นอกจากนี้ ในการซื้อสินค้าทางวัฒนธรรมเช่น ของที่ระลึกต่างๆ ทัศนคติของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความเป็นของแท้ (authenticity) และคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้า (Yu & Lee, 2019) เป็นสิ่งสำคัญในการประเมินว่าของที่ระลึกนั้นสะท้อนวัฒนธรรมหรือไม่ และจะส่งผลต่อเจตนาที่จะซื้อ (Asplet & Cooper, 2000) ของที่ระลึกที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวมองว่ามีคุณค่าเพราะสามารถรักษาความทรงจำและเตือนให้พวกเขานึกถึงสถานที่ที่ซื้อสินค้าเหล่านั้น (Swanson & Horridge, 2006) Akasarakul (2017) พบว่า สินค้าทางวัฒนธรรม เช่น สินค้า OTOP ผ้าไหมไทย สมุนไพรไทย และงานหัตถกรรมไทย ตัวแปรที่ส่งผลต่อการซื้อได้แก่ ราคา คุณภาพ การออกแบบ ความเชื่อมั่น อิทธิพลทางสังคม และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และในบริบทของการซื้อผ่านเว็บไซต์ อีคอมเมิร์ซ อิทธิพลทางสังคมเป็นตัวแปรที่มีผลมากที่สุดต่อเจตนาที่จะซื้อ

จากผลงานวิจัยที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่า ในบริบทของการซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมไทย คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วยหลายด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะ ด้านที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ด้านสังคม ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและตัวแปรคุณลักษณะประชากรและตัวแปรด้านประสบการณ์การซื้อ

คุณลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและสามารถทำให้เกิดแบบแผนทางการซื้อที่ต่างไปจากปกติ ตัวอย่างเช่น มีการศึกษาที่พบว่าเพศ การศึกษา รายได้ และอายุทำให้ผู้บริโภคมีแบบแผนการแสวงหาข้อมูลที่ต่างกัน (Lee 2005)

รุ่นของผู้บริโภคเป็นตัวแปรหนึ่งที่เป็นที่สนใจของนักการตลาด ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์จะค่อนข้างจริงจัง การตัดสินใจจะขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของแบรนด์ และความน่าไว้วางใจ (Jeyes, 2019). เจเนอเรชัน X จะตรงไปตรงมา และยึดหยุ่น และเขาต้องการแบรนด์ที่มีความเป็นของแท้ (Lewis, 2020). เจเนอเรชัน Y จะเน้นเทคโนโลยีและมักจะตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูล กลุ่มนี้จะเน้นที่คุณภาพและประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ (Amornvivat et al., 2014) ส่วน เจเนอเรชัน Z เป็นกลุ่มที่ไม่ระบุตัวตน นิยมการสื่อสารแบบสองโลก ชอบสนทนาและมีมุมมองที่อยู่บนฐานของความเป็นจริง (Francis & Hoefel, 2018) พวกเขาจะสนับสนุนแบรนด์ที่สะท้อนคุณค่าของพวกเขา

นอกจากตัวแปรด้านคุณลักษณะประชากรแล้ว งานวิจัยในอดีต เช่น งานวิจัยของ Yu and Lee (2019) พบว่าประสบการณ์การซื้อในอดีตเป็นตัวแปรที่เป็นเงื่อนไขของการรับรู้คุณค่าสินค้าที่ทำจากวัสดุหมุนเวียน พฤติกรรมการซื้ออาจมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่า เพราะผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อต่างกันอาจมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมไทยที่ต่างกัน

การรับรู้คุณค่าและกลยุทธ์การสื่อสาร

กลยุทธ์การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการส่งสารจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสาร โดยมีให้ผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับไปยังผู้ส่งสารตามที่คาดหวัง ซึ่งผู้ส่งสารจะต้องใช้รูปแบบการสื่อสาร วิธีการที่เหมาะสมกับผู้รับสาร ตลอดจนกำหนดลักษณะ และทิศทางในการสื่อสาร เพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพและเป็นไปตามเป้าหมาย (Amphipan, 2015) Fill (2019) กล่าวว่า เป้าหมายของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดคือการทำให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักว่าจะได้ประโยชน์อย่างไรโดยพิจารณาจากคุณค่าที่รับรู้ เป้าหมายของกลยุทธ์การสื่อสารคือการทำให้ผู้รับสารเข้าใจว่าแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์นั้นทำอะไร มีความหมายอย่างไรต่อผู้บริโภคและรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้น การศึกษาการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคจึงเป็นข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร

สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น งานวิจัยนี้ได้มุ่งที่จะศึกษาการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมไทยของผู้บริโภคภายในประเทศ โดยเริ่มต้นศึกษาการให้น้ำหนักคุณค่าสี่ด้าน ได้แก่ คุณค่าด้านคุณลักษณะ (Function value-FV) ด้านสังคม (Social value-SV) ด้านอารมณ์ (Emotional value-EV) ตามที่ Sweeney และ Soutar (2001) ศึกษา และด้านผลกระทบต่อสังคมตาม (Social Responsibility value-SR) ที่ Almquist et al. (2016) ศึกษา ซึ่งสอดคล้องผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางวัฒนธรรมไทยที่ผ่านมา ต่อจากนั้น งานวิจัยนี้ทดสอบความสัมพันธ์ของชุดตัวแปร ดังสมมติฐานต่อไปนี้

H1: การรับรู้คุณค่า (Perceived value) มีความสัมพันธ์กับเจตนาที่จะซื้อ (Purchase Intention)

H2: การรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)

H3: ความพึงพอใจสินค้าของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) มีความสัมพันธ์กับเจตนาซื้อ

H4: ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ เพศ และรายได้มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่า

H5: พฤติกรรมในการซื้อ ได้แก่ ประสบการณ์การซื้อ และความบ่อยครั้งในการซื้อมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่า

ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ทั้งวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ซึ่งประกอบด้วยสองขั้นตอน ขั้นตอนที่ 1: เป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจเพื่อหามิติของคุณค่าและความสำคัญของแต่ละมิติที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าในภาพรวม โดยใช้ Confirmatory Factory Analysis และใช้ Structural Equation Modeling เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่า

ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ และเจตนาที่จะซื้อ นอกจากนี้ จะใช้สถิติ One-way ANOVA และ t-test เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรลักษณะทางประชากร และตัวแปรด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อกับการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมไทย ขั้นตอนที่ 2: เป็นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในบริบทของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมไทยในเชิงลึก

สำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรได้แก่ผู้บริโภคภายในประเทศ 4 รุ่น มีอายุตั้งแต่ 18 ถึง 65 ปี การเลือกตัวอย่างใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยสะดวก ผู้วิจัยนำแบบสอบถามขึ้นออนไลน์ และได้ผู้ตอบจำนวน 412 คน ส่วนการสัมภาษณ์เจาะลึกได้เลือกตัวอย่าง 9 คน โดยคัดเลือกจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ที่มีความคุ้นเคยและไม่คุ้นเคยกับสินค้าวัฒนธรรมไทยเพื่อให้ได้มุมมองที่หลากหลายในการนำเสนอกลยุทธ์การสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเดิมและกลุ่มลูกค้าใหม่ การเก็บข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผ่านทางโทรศัพท์ด้วยคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าและพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมไทย และความพึงพอใจเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารคุณค่าจากผู้ผลิต

คำถามในแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าทางวัฒนธรรมไทยซึ่งประกอบด้วยประสบการณ์การซื้อ และความบ่อยครั้งในการซื้อ และคำถามที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมไทย และเจตนาที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมไทย

คำถามที่ใช้วัดตัวแปรการรับรู้คุณค่าได้รวบรวมและคัดเลือกมาจากการประมวลวรรณกรรมด้านการรับรู้คุณค่าอย่างเป็นระบบ ประกอบด้วยคุณค่าด้านคุณลักษณะซึ่งประกอบด้วยราคา ประโยชน์ใช้สอย คุณภาพและความโดดเด่น คุณค่าด้านสังคมได้แก่การยอมรับจากผู้อื่น และการสะท้อนอัตลักษณ์ของตนเอง คุณค่าด้านอารมณ์ได้แก่ความประณีตของงานฝีมือ สุนทรียะหรือความงาม การทำให้เกิดความรู้สึกโหยหาอดีต ความเป็นของแท้ และคุณค่าด้านความรับผิดชอบต่อสังคมได้แก่การได้อนุรักษ์วัฒนธรรมไทย การได้ช่วยผู้ประกอบการท้องถิ่น และการได้ส่งเสริมเศรษฐกิจ ส่วนความพึงพอใจวัดในสามประเด็นได้แก่ ความรู้สึกโดยรวมที่ได้รับจากสินค้า การได้รับสิ่งที่คาดหวัง และความรู้สึกว่าการเลือกใช้สินค้าไทยเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง ในขณะที่ความตั้งใจซื้อ

ประกอบด้วยแนวโน้มที่จะซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมไทย ความตั้งใจจะซื้อซ้ำ และความยินดีที่จะสนับสนุนสินค้าไทย

ตัวแปรการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และเจตนาที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมไทยใช้มาตรวัด Likert เพื่อวัดความคิดเห็นใน 5 ระดับ โดยแปรผลคะแนนเฉลี่ยให้ 1.00 – 1.49 เท่ากับน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 เท่ากับน้อย 2.50 – 3.49 เท่ากับปานกลาง 3.50- 4.49 เท่ากับมาก และ 4.50- 5.00 เท่ากับมากที่สุด นอกจากนี้ข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าจะถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้ Confirmatory Factor Analysis เพื่อหามิติที่เกี่ยวข้องและทดสอบสมมติฐานต่อไป

ผลการวิจัย

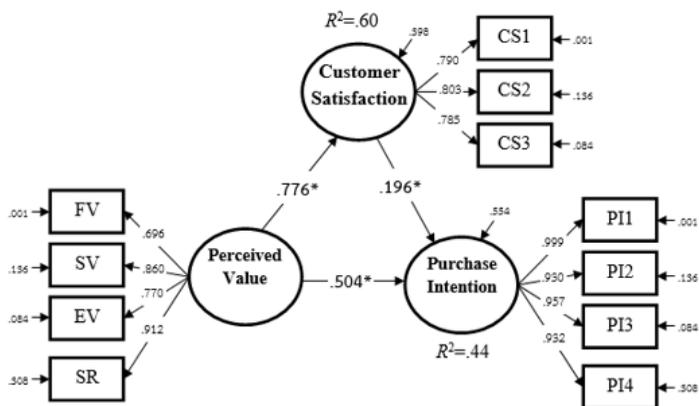
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-40 ปี และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ทำงานในองค์กรเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 30,000 บาท ถึง 50,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าทางวัฒนธรรมไทยและมองว่าตนเองเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าทางวัฒนธรรมไทยเป็นประจำ สินค้าที่ซื้อมากที่สุดเป็นอันดับต้นๆ ได้แก่สินค้าสำหรับใช้ทั่วไป เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ของตกแต่ง ผู้ซื้อส่วนใหญ่ใส่ใจคุณภาพ ความโดดเด่นและงานฝีมือ

ในการตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาน้ำหนักของคุณค่าของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมไทยแต่ละด้านที่มีผลต่อการประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์ในภาพรวมนั้น ผู้วิจัยใช้สถิติ Confirmatory Factor Analysis ซึ่งสามารถสกัดมิติการรับรู้คุณค่าออกมาได้สี่ด้าน ทั้งสี่ด้านมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าในภาพรวม เมื่อพิจารณาค่า factor loading ในภาพที่ 1 จะเห็นว่า มิติการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าในภาพรวมซึ่งสะท้อนได้ว่าเป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคให้น้ำหนักมากที่สุดได้แก่คุณค่าด้านความรับผิดชอบต่อสังคม รองลงมาคือคุณค่าด้านสังคมและคุณค่าด้านอารมณ์ ส่วนคุณค่าด้านคุณลักษณะเป็นด้านที่มีน้ำหนักต่อการรับรู้คุณค่าในภาพรวมน้อยที่สุด (Factor Loading = .912, .860, .770 และ .696 ตามลำดับ)

ในการตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าแต่ละด้านของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมไทยของผู้บริโภค ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภครับรู้คุณค่าด้านคุณลักษณะมากที่สุด (Mean = 4.24, s = 0.80) ตามด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (Mean = 4.18, s = 0.85) คุณค่าด้านอารมณ์ (Mean = 4.15, s = 0.86) และคุณค่าด้านสังคม (Mean = 4.00, s = 0.90) สังกัดได้ว่า แม้ว่าผู้บริโภครับรู้คุณค่าในด้านต่างๆ ในระดับมากแต่ผลการประเมินคุณค่าไม่สอดคล้องกับน้ำหนักที่คุณค่าด้านนั้นส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าในภาพรวมซึ่งสะท้อนลำดับความสำคัญของคุณค่าที่ผู้บริโภคให้ กล่าวคือ ด้านที่ความสำคัญน้อยได้แก่คุณค่าด้านคุณลักษณะผู้บริโภคกลับรับรู้คุณค่าสูงกว่าคุณค่าด้านอื่น ในขณะที่คุณค่าด้านสังคมซึ่งมีความสำคัญเป็นอันดับสองนั้น ผู้บริโภครับรู้ค่าน้อยกว่าคุณค่าด้านอื่น

ในการตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ได้แก่การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมไทยกับการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจ ซึ่งมีการทดสอบสมมติฐาน 3 ข้อนั้น ผลการวิเคราะห์จาก Structural equation modeling แสดงให้เห็นว่า หลักฐานสนับสนุนสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ กล่าวคือ การรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์กับเจตนาที่จะซื้อซึ่งสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจซึ่งสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 2 และความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับเจตนาที่จะซื้อซึ่งสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 3 ผลในตารางที่ 1 และภาพที่ 2 แสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าสามารถอธิบายเจตนาที่จะซื้อได้ที่ 60 เปอร์เซ็นต์

($R^2 = .602$) และการรับรู้คุณค่าสามารถอธิบายความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ 44 เปอร์เซ็นต์ ($R^2 = .446$) ในขณะเดียวกัน ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับเจตนาที่จะซื้อ



$\chi^2(df=29, N=412) = 37.78, p = .114, CFI = .996, TLI = .992, RMSEA = .026, SRMR = .042$

*. $p < .05$

หมายเหตุ : FV=คุณค่าด้านคุณลักษณะ SV = คุณค่าด้านสังคม EV= คุณค่าด้านอารมณ์ SR= คุณค่าด้านความรับผิดชอบต่อสังคม Perceived Value = การรับรู้คุณค่า Purchase Intention = เจตนาที่จะซื้อ Customer Satisfaction = ความพึงพอใจของผู้บริโภค

ภาพที่ 1 Structural Equation Model

ตารางที่ 1 Structural Equation Model

Paths	B	SE	β	t	R^2	Hypotheses Tested
Measurement Model						
<i>Perceived Value</i>						
1.Functional Value	.00	$\frac{3}{4}$	696	5.26	484	
2.Social Value	.76	.08	860	5.68	739	
3.Emotional-related Value	.06	.09	770	6.50	593	
4.Social Responsibility	.86	.07	912	1.79	832	
<i>Customer Satisfaction</i>						
1.Customer Satisfaction 1	.00	$\frac{3}{4}$	790	7.38	624	
2.Customer Satisfaction 2	.85	.10	803	4.12	645	

ตารางที่ 1 (ต่อ)

Paths	B	SE	β	<i>t</i>	R ²	Hypotheses Tested
Measurement Model						
3.Customer Satisfaction 3	.89	.09	.785	5.43	.617	
Purchase Intention						
1. Purchase Intention 1	.00	.04	.999	222.83	.999	
2. Purchase Intention 2	.94	.04	.930	46.00	.864	
3. Purchase Intention 3	.87	.03	.957	41.60	.916	
4. Purchase Intention 4	.75	.09	.832	2.27	.692	
Structural Model						
Perceived Value ® Purchase Intention	.79	.11	.504	.02	.446	Accept H1
Perceived Value ® Customer Satisfaction	.01	.09	.776	3.52	.602	Accept H2
Customer Satisfaction ® Purchase Intention	.24	.07	.196	.16		Accept H3
Model fit Statistics:						
$\chi^2(df=29, N=412) = 37.78, p=.114, CFI=.996, TLI=.992, RMSEA=.026, SRMR=.042$						

หมายเหตุ: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทุกค่ามีนัยสำคัญที่ $P < .05$

ในการตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ผลการวิจัยชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางประชากรศาสตร์และการรับรู้คุณค่าซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 4 และพฤติกรรมที่ซื้อกับการรับรู้คุณค่าซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 5 ในส่วนลักษณะทางประชากรนั้น ผู้บริโภคเพศชาย ประเมินคุณค่าด้านคุณลักษณะ ด้านอารมณ์ และด้านสังคมน้อยกว่าผู้หญิงและ LGBTQ ผู้ที่อายุน้อยกว่า 25 ปี รับรู้คุณค่าด้านสังคมน้อยกว่าผู้ที่อายุมากกว่า 56 ปี ในขณะที่รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่า ในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมที่ซื้อ ผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าทางวัฒนธรรมไทยรับรู้คุณค่าด้านคุณลักษณะ ด้านอารมณ์และ

ด้านการรับผิดชอบต่องสังคมมากกว่าผู้ที่ไม่เคยซื้อ และผู้ที่ซื้อบ่อยจะรับรู้คุณค่าทางสังคมมากกว่าคนที่ซื้อไม่บ่อย

ในการสัมภาษณ์เจาะลึก ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณกล่าวคือ ความคิดเห็นที่มีผู้กล่าวถึงบ่อยคือ การซื้อสินค้าทางวัฒนธรรมไทยของพวกเขาช่วยสร้างรายได้สำหรับผู้ผลิตและช่วยเศรษฐกิจชุมชน และประสบการณ์ส่วนตัวทำให้ผู้ตอบรับรู้คุณค่าทางการรับผิดชอบต่อสังคมต่างกัน นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะกล่าวถึงคุณค่าด้านคุณลักษณะและด้านสุนทรียะหรือ ราคา คุณภาพและเอกลักษณ์เป็นสิ่งที่ผู้ที่อยู่ในข่ายจะเป็นผู้บริโภคที่ใส่ใจ การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับสินค้าทางวัฒนธรรมทุกประเภท ผู้ที่คุ้นเคยกับสินค้าไทยจะให้ความสำคัญกับต้นตอของสินค้าและรายละเอียด การรับรู้เอกลักษณ์และประโยชน์ใช้สอยของสินค้าทางวัฒนธรรมไทยได้รับอิทธิพลจากครอบครัวและประสบการณ์ในวัยเด็ก

ในส่วนของความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารคุณค่าเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 5 ผู้ให้ข้อมูลตอบว่าช่องทางหลักที่ทางผู้ผลิตสามารถใช้สื่อสารกับผู้บริโภคและโฆษณาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักได้คือช่องทางออนไลน์ และการออกบูธในงานต่างๆ รวมถึงร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมไทย กลุ่มผู้สัมภาษณ์ที่มีความคุ้นเคยระบุว่าสินค้าบางประเภทมีช่องทางการจำหน่ายที่จำกัด และขาดการโฆษณาสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้และสื่อสารกับผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์ รวมถึงมีการใช้รูปภาพหรือการนำเสนอที่จำเจและไม่สามารถดึงดูดความสนใจให้กับกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ได้ และไม่ได้มีการสื่อสารที่ชัดเจนว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมไทยจะสามารถช่วยเหลือชุมชนได้จริงๆ หรือไม่ แต่ในขณะที่เดียวกัน กลุ่มลูกค้าที่ไม่คุ้นเคยกับสินค้าวัฒนธรรมไทยไม่ได้ให้ความสำคัญกับประเด็นการสื่อสารนี้เน้นไปถึงความน่าเชื่อถือของแต่ละแบรนด์ที่สื่อสารออกมาผ่านบรรจุภัณฑ์และเอกลักษณ์มากกว่า

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยในครั้งนี้ สะท้อนให้เห็นว่าคุณค่าทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ คุณค่าด้านคุณลักษณะ ด้านสังคม ด้านอารมณ์ และความรับผิดชอบต่อสังคม ล้วนมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณค่าในภาพรวม ซึ่งทั้งสี่ด้านนี้ปรากฏในงานวิจัย Sweeney และ Soutar (2001) และ Almquist et al. (2016)

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาน้ำหนักของคุณค่าแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าในภาพรวมแล้วจะเห็นได้ว่าคุณค่าด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีน้ำหนักมากที่สุด ในขณะที่คุณค่าด้านคุณลักษณะมีน้ำหนักน้อยที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความตั้งใจจะสนับสนุนธุรกิจชุมชนสะท้อนเจตนาที่ดีของผู้บริโภคและการซื้อสินค้าเป็นวิธีการที่จะแสดงความตั้งใจสนับสนุนชุมชนที่มองเห็นเป็นรูปธรรม และความรู้สึกที่ดีที่ได้รับนี้สามารถผลต่อเจตนาในการซื้อและความพึงพอใจ ซึ่งจะทำให้เกิดการซื้อและสนับสนุนต่อเนื่องไป การที่คุณค่าด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นคุณค่าที่ได้รับน้ำหนักมากที่สุดนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Almquist et al. (2016) ที่พบว่าผลกระทบต่อสังคมเป็นองค์ประกอบพื้นฐานสำคัญของการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค

การที่คุณค่าด้านคุณลักษณะมีน้ำหนักน้อยที่สุดในการรับรู้คุณค่าในภาพรวม แสดงว่าผู้บริโภคไม่ได้มองว่าผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมไทยมีความโดดเด่นด้านคุณภาพ ประโยชน์ใช้สอย หรือราคาเมื่อเปรียบเทียบกับทางเลือกอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ว่า ผู้บริโภคไม่รับรู้คุณค่าด้านคุณภาพและมองว่าผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมไทยใช้ยาก (Sangkarat, 2016) การให้น้ำหนักกับคุณค่าด้านสังคมและคุณค่าด้านอารมณ์ก็เป็นไปในการทำงานเดียวกัน ผลที่ได้สะท้อนให้เห็นว่าเมื่อเปรียบเทียบกับทางเลือกอื่น ผู้บริโภคไม่ได้คาดหวังคุณค่าด้านดังกล่าวจากผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมไทย หรือคิดว่าจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมไทยสนองความต้องการดังกล่าว

เมื่อเปรียบเทียบการให้ความสำคัญแก่คุณค่าและการประเมินคุณค่าในด้านต่างๆ นั้น พบว่ามีความไม่สอดคล้องกันอยู่บ้างกล่าวคือ คุณค่าด้านคุณลักษณะซึ่งเป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคให้น้ำหนักน้อย กลับเป็นด้านที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่าสูงสุด ในขณะที่คุณค่าด้าน

สังคม ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ กลับรับรู้คุณค่าน้อยกว่าด้านอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มคนที่อายุน้อยกว่า 25 ปี อาจเป็นเพราะในอดีตผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมไทยยังไม่ได้รับการพัฒนาในรูปแบบให้ทันสมัย จึงไม่ได้รับการยอมรับหรือไม่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของคนรุ่นใหม่ซึ่งมีวิถีชีวิตและค่านิยมที่ต่างไปจากรุ่นก่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sangkarat (2016) ที่พบว่าคนไทยมักจะรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของไทยเป็นของโบราณและล้าสมัย และพร้อมจะยอมรับหากมีการพัฒนา รูปแบบให้ทันสมัยขึ้น

ในขณะที่คุณค่าด้านคุณลักษณะเป็นคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้สูง แต่เป็นคุณค่าที่ได้รับน้ำหนักน้อยกว่าคุณค่าด้านอื่น แสดงให้เห็นว่าแม้ว่าผู้บริโภคจะรับรู้คุณค่าด้านคุณลักษณะซึ่งรวมถึงคุณภาพ ประโยชน์ใช้สอย และความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาในระดับสูง แต่คุณค่าที่ได้จากผลิตภัณฑ์ไทยอาจไม่ได้แตกต่างจากตัวเลือกอื่นๆ จึงไม่ใช่ด้านที่ผู้บริโภคคาดหวังหรือให้ความสำคัญจากการซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมไทย หรือราคาของผลิตภัณฑ์อย่างเดียวกันไม่เพียงพอที่จะสร้างความพอใจทำให้ผู้บริโภคมีเจตนาที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ได้ต่อเนื่อง ซึ่งอาจจะแก้ไขได้โดยเน้นการสื่อสารให้เห็นความแตกต่างจากทางเลือกอื่นมากขึ้น

ในด้านคุณค่าที่เกี่ยวกับอารมณ์ เช่น รูปลักษณ์และความประณีตของงานฝีมือเป็นด้านที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่าแม้จะไม่ได้อยู่ในลำดับสูงสุดแต่ก็ไม่ต่างจากคุณค่าด้านคุณลักษณะมากนัก กล่าวคือผู้บริโภคสามารถรับรู้แง่มุมด้านความงามและด้านที่เชื่อมโยงกับอารมณ์ด้านอื่นได้ แต่เป็นคุณค่าด้านที่ผู้บริโภคไม่ให้น้ำหนักมากเท่าด้านอื่น อาจเป็นเพราะผู้บริโภคอาจเห็นว่าคุณค่าด้านอารมณ์นี้ แม้จะมีแต่อาจไม่แตกต่างจากทางเลือกอื่นของผู้บริโภค

ในส่วนของการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าและเจตนาในการซื้อและความพึงพอใจนั้น ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานทุกข้อ คือ มีความสัมพันธ์ในทางบวกระหว่างการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ และระหว่างการรับรู้คุณค่าและเจตนาที่จะซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีการกระทำตามเหตุผลของ Ajzen & Fishbein (1991) และงานวิจัยของ Alderight และ Lorenzini (2011) ผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารเพื่อเพิ่ม

คุณค่าเป็นสิ่งจำเป็นในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคในประเทศหันมาซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมไทย

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังชี้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางประชากรศาสตร์และตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางวัฒนธรรมไทยและการรับรู้คุณค่าด้านต่าง ๆ กล่าวคือ ผู้บริโภคเพศชาย ประเมินคุณค่าด้านคุณลักษณะ ด้านอารมณ์ และด้านสังคมน้อยกว่าผู้หญิงและ LGBTQ อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมส่วนใหญ่ มักค่อยออกออกมาในลักษณะงานหัตถกรรมที่ออกแบบมาสำหรับเพศหญิง และ LGBTQ ผู้บริโภคสองกลุ่มหนึ่งจึงรับรู้คุณค่า และเมื่อใช้แล้วอาจได้รับการยอมรับถึงความงามและความเหมาะสมกับตนจากกลุ่มสังคมมากกว่าเพศชาย ซึ่งชี้ให้เห็นว่ายังมีช่องว่างในเรื่องการออกแบบและการสื่อสารให้มีการรับรู้คุณค่าและยอมรับทางสังคมในหมู่ผู้บริโภคชายในด้านอายุนั้น ผู้ที่อายุน้อยกว่า 25 ปี รับรู้คุณค่าด้านสังคมน้อยกว่าผู้ที่อายุมากกว่า 56 ปี ซึ่งอาจแก้ไขได้โดยการออกแบบให้เป็นที่ยอมรับเพื่อสร้างกระแสในหมู่ผู้มีอายุน้อยได้เช่นเดียวกัน ในขณะที่รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่า อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมไทยมีให้เลือกในระดับราคาที่หลากหลาย ในส่วนพฤติกรรมการซื้อนั้น ผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าทางวัฒนธรรมไทยรับรู้คุณค่าด้านคุณลักษณะ ด้านอารมณ์และด้านการรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าผู้ที่ไม่เคยซื้อ และผู้ที่ซื้อบ่อยจะรับรู้คุณค่าทางสังคมมากกว่าคนที่ซื้อไม่บ่อย ผลในด้านนี้สะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้ยังไม่เพียงพอที่จะทำให้รับรู้คุณค่าได้ ซึ่งสอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์เชิงลึกที่ว่า การสื่อสารคุณค่ายังมีปริมาณไม่เพียงพอและไม่ดึงดูดใจ

ในการสัมภาษณ์เชิงลึกทำให้เห็นได้กลุ่มผู้บริโภคสองกลุ่มมีความคิดเห็นบางส่วนที่คล้ายคลึงและแตกต่างกัน โดยพิจารณาจากข้อมูลที่ได้รับต่างกันและประสบการณ์ส่วนตัวของผู้ตอบ การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับสินค้าทางวัฒนธรรมทุกประเภทเพราะเป็นหนึ่งในช่องทางที่ไว้ใช้สื่อสารกับผู้บริโภคได้ทั้งสองกลุ่ม ผู้ที่คุ้นเคยกับสินค้าไทยจะให้ความสำคัญกับต้นตอของสินค้าและรายละเอียด การรับรู้เอกลักษณ์และประโยชน์ใช้สอยของสินค้าทางวัฒนธรรมไทยได้รับอิทธิพลจากครอบครัวและประสบการณ์ในวัยเด็ก ผู้ที่คุ้นเคยรู้จักช่องทางในการจัดจำหน่าย

มากกว่า และมีการให้ข้อเสนอแนะในส่วนการสื่อสารและการออกแบบที่อยากให้มี ความทันสมัย และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากกว่านี้ ในขณะที่เดียวกันผู้ที่ไม่คุ้นเคยรู้จักมักซื้อ สินค้าจากงานจัดแสดงสินค้าและแบรนด์ที่ชื่อเสียงเนื่องจากมีความน่าเชื่อถือสูงและได้รับการสื่อสารที่ชัดเจน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยข้างต้นนำมาสู่ข้อเสนอแนะในด้านกลยุทธ์การสื่อสารดังนี้

1. จากผลการวิจัยที่ว่า การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมไทยมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความพึงพอใจและเจตนาที่จะซื้อ ผู้ที่รับผิดชอบด้านการสื่อสารการตลาดควรให้ความสำคัญกับการออกแบบการสื่อสารและกิจกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ ให้มากขึ้น

2. เนื่องจากคุณค่าด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ควรออกแบบการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงผลที่การซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมีต่อสังคม เช่น ให้ข้อมูลเกี่ยวกับกับผู้ผลิตในชุมชน เทคนิคในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงความยั่งยืนของท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม หรือข้อมูลเกี่ยวกับการกระจายผลกำไรจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สู่ชุมชน ซึ่งการให้ข้อมูลดังกล่าวสามารถให้ได้ในรูปแบบของข้อมูลในบรรจุภัณฑ์ ข้อมูลฉลากจำหน่าย หรือข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ รวมทั้งจัดกิจกรรมในท้องถิ่นที่ให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจถึงผลกระทบมากขึ้น

3. ในส่วนข้อมูลด้านสังคม ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภค รุ่นใหม่ให้ความสำคัญในการรับรู้คุณค่านั้น แต่เป็นด้านที่ได้รับการประเมินน้อยนั้น จำเป็นที่จะต้องออกแบบการสื่อสารเพื่อสร้างกระแสในการใช้ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมไทย ให้เห็นว่าเป็นเรื่องที่ทันสมัย เป็นที่ยอมรับ โดยอาจต้องทำประกอบกับการออกแบบงานฝีมือซึ่งมีคุณภาพอยู่แล้วตามข้อมูลการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ให้มีความทันสมัยมากขึ้น

สอดคล้องกับตัวตนของคนรุ่นใหม่ ใช้ Influencer ซึ่งเป็นที่นิยมในการนำความคิด และอาจอาศัยจังหวะที่สื่อบันเทิงที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ในขณะเดียวกันก็พิจารณาที่จะออกแบบและสื่อสารคุณค่าให้เป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้บริโภคเพศชายด้วย โดยอาจเลือกผู้ที่ได้รับการนับถือในสังคมที่มีภาพลักษณ์ความเป็นชายให้มาเป็นผู้นำในการใช้ผลิตภัณฑ์ไทย

4. ในด้านคุณค่าด้านคุณลักษณะนั้น เป็นด้านที่ผู้บริโภคให้น้ำหนักน้อยกว่าด้านอื่น ซึ่งอาจสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้คาดหวังจะสนองแรงจูงใจด้านนี้จากการซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมไทย โดยอาจไม่ได้มองว่าเหมาะที่จะนำมาใช้สอย หากสามารถสื่อสารให้เห็นประโยชน์ใช้สอย คุณภาพ ตลอดจนความสมเหตุสมผลของราคาได้มากขึ้น เช่น เพิ่มเรื่องเล่าที่ทำให้เห็นคุณค่าทางวัฒนธรรม หรือรายละเอียดด้านคุณภาพ ถ้าสามารถจทำให้ผู้บริโภคทราบว่าราคาคู่กับคุณค่าที่ได้รับ ก็จะสามารถเพิ่มการรับรู้คุณค่าในภาพรวมได้และอาจนำมาสู่ความพึงพอใจและการซื้อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมไทยต่อเนื่องไปในอนาคต

5. ในด้านการสื่อสารนั้นต้องพัฒนาทั้งตัวสาร ซึ่งยังมีความไม่ชัดเจน เช่นด้านการรับผิดชอบต่อสังคม ความดึงดูดใจในการออกแบบสาร ซึ่งอาจต้องใช้ผู้ผลิตสารที่มีความเป็นมืออาชีพเข้ามาช่วยผลิตหรือให้คำปรึกษา รวมทั้งเพิ่มช่องทางในการสื่อสารให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น เน้นช่องทางออนไลน์ในกลุ่มวัยรุ่น เพิ่มการโฆษณาตามสื่อกระแสหลักเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวัยอื่น นอกจากนี้ในด้านการออกแบบสารควรคำนึงถึงกลุ่มบริโภคที่แตกต่างกัน และเลือกออกแบบสารที่สอดคล้องกับปัญหาการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เช่น เน้นการสื่อสารเพื่อเพิ่มการรับรู้คุณค่าทางสังคมในหมู่วัยรุ่น และเน้นการสื่อสารคุณค่าสำหรับผู้บริโภคเพศชายโดยเฉพาะซึ่งรับรู้คุณค่าด้านต่างๆ น้อยกว่าเพศหญิงในหลายด้าน

6. สำหรับการศึกษานในอนาคตนั้น อาจทำการวิเคราะห์หาลัทธิศาสตร์ตามการให้ความสำคัญแก่คุณค่าด้านต่างๆ เพื่อให้เห็นว่าผู้บริโภคจำแนกได้ถึงกลุ่มและให้ความสำคัญ

กับคุณค่าแต่ละด้านต่างกันอย่างไร รวมทั้งอาจศึกษาตามประเภทของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะให้ภาพการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคต่อสินค้าทางวัฒนธรรมไทยที่ชัดเจนขึ้น

References

- Akasarakul, K. (2017). Factors influencing intention to purchase local community product on E-commerce website: *Case of One Tambon One Product (OTOP) in Thailand* Chulalongkorn University.
- Alderighi, M., & Lorenzini, E. (2011). Cultural goods, cultivation of taste, satisfaction and increasing marginal utility during vacations. *Journal of Cultural Economics*, 36, 1-26. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10824-011-9152-4>
- Almquist, E., Senior, J., & Bloch, N. (2016). *The 30 Things Customers Really Value*. Retrieved September 25, 2017, from <https://hbr.org/2016/08/the-30-things-customers-really-value>
- Amornvivat, S., Homchampa, T., Poudpongpaiboon, S., Ratanapinyawong, T., Mintarkhin, N., & Arakvichanun, N. (2014). *Insight Capturing Thai Gen Y consumers*. SCB Economic Intelligence Center, Issue.
- Amphipan, P. (2015). Communication strategy for image building of Office of the Energy Regulatory Commission to the Press. *Journal of Communication and Management NIDA*, 2(2) 39-40.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3).
<https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1252310>
- Asplet, M., & Cooper, M. (2000). Cultural designs in New Zealand souvenir clothing: The question of authenticity. *Tourism Management*, 21(3), 307-312.
[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00061-8](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00061-8)
- Bangkok Post. (2021). Creative Economy Agency Rolls Out Programs to Fight COVID-19 Crisis. <https://www.bangkokpost.com/thailand/pr/2179751/creative-economy-agency-rolls-out-programs-to-fight-covid-19-crisis>
- CEA. (2019). *CEA OUTLOOK Creative Economy Prospects (January–June 2019)*. Creative Economy Agency (Public Organization).
<https://www.cea.or.th/thailand-craft-industry>
- Chang, T., & Wildt, A. R. (1994). Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 16-27.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0092070394221002>
- Chankaew, T. (2016). *Influences on customers' decision of using Thai herbal medicine in Bangkok Area*. Thammasat University. Retrieved September 25, 2017, from http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802040054_5974_4616.pdf
- Creative Economy Agency (Public Organization). (2021). “*Creative Economy Promotion Agency Breaking down the Covid-19 crisis recovery plan Supporting creative entrepreneurs, pushing the Creative Economy further*”. Retrieve September 2, 2021 from <https://www.cea.or.th/th/news/covid-19-creative-economy>

- Cultural product of Thailand. Ministry of Culture. <http://www.cpot.in.th/hw/68>
- Fill, C. (2019). *Marketing Communications, Interactivity, Communities and Content*. 5th ed. Hawlow: Pearson Education.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company Consumer Packaged Goods*. Retrieved August 20, 2020, from <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, M. (1998). The effect of store name, brand name, and price discount on consumers' evaluations and purchase intention. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80099-2](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80099-2)
- Jeyes, D. (2019). The Values and Motivations Driving Today's Baby Boomers. *The Digital Enterprise*. Retrieved March 21, 2020, from <https://www.thedigitalenterprise.com/articles/hospitality/the-values-and-4motivations-driving-todays-baby-boomers/>
- Kang, J., & Schrier, T. (2011). The decision making process of tradeshowexhibitors: The effects of social value, company size and prior experience on satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Convention and Event Tourism*, 12(2), 65-85. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15470148.2011.574225>
- Katchwattana, P. (2021). 'Thai silk masks ' have research to guarantee that they can be used instead of medical masks. Retrived January 18, 2021, from <https://www.salika.co/2021/01/18/silk-mask-quality-fight-covid/>
- Li, Z., Shu, S., Shao, J., Booth, E., & Morrison, A. M. (2021). Innovative or Not? The Effects of Consumer Perceived Value on Purchase Intentions for the Palace Museum's Cultural and Creative Products. *Sustainability*, 13(4), 2412.

- Littrell, M. A. (1997). *Shopping experiences and marketing of culture to tourists*. Business Education Publishers.
- Lee, H. S. (2005). An Application of a Five-Stage Consumer Behaviour Decision Making Model: An Exploratory Study of Chinese Purchasing of Imported Health Food. Retrieved March 10, 2020, from <http://summit.sfu.ca/item/4741>
- Lee, Y., Kim, S., Seock, Y.-K., & Cho, Y. (2009). Tourists' attitudes towards textiles and apparel-related cultural products: A cross-cultural marketing study. *Tourism Management*, 30(5), 724-732.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.10.007>
- Lewis, D. (2020). Marketing to Gen X: How Your Ecommerce Strategy Can Successfully Convert Them. *Big commerce*. Retrieved September 22, 2021, from <https://www.bigcommerce.com/blog/gen-x-marketing/#who-is-gen-x>
- Managronline. (2021). “Thai people ready to help community producers The results of the survey found that they are popular to buy “Food-Usage-Souvenir””. Retrieve September 1, 2022, from <https://mgronline.com/business/detail/9640000032820>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*. 50 (4): 370–396.
- Infoquest. (2021). Mintel reveals 51% of Thais believe local subsidies boost Thais economy after COVID-19. Retrieve September 2, 2021, from <https://www.infoquest.co.th/2021/90059>
- Liang, Y. P. (2011). The relationship between consumer experience, perceived value and impulsive buying behavior. *2011 IEEE International Summer Conference of Asia Pacific Business Innovation and Technology Management*. doi: 10.1109/APBITM.2011.5996329

- Luo, B., Li, L., & Sun, Y. (2022). Understanding the Influence of Consumers' Perceived Value on Energy-Saving Products Purchase Intention. *Frontiers Psychology, 12*: 640376. doi: 10.3389/fpsyg.2021.640376
- Olalere, F. E. (2017). Importance of Product Attributes for Souvenir Purchase Preferences: A Viewpoint of Foreign Tourists in South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 6*(3).
http://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_45_vol_6_3_2017.pdf
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research, 17*(4), 460-469.
<https://doi.org/https://doi.org/10.2307/3150499>
- Omar, N. A., Aziz, N., Alam, S. S., & Nazri, M. A. (2011). Retail loyalty programs in Malaysia: The relationship of equity, value, satisfaction, trust and loyalty among cardholders. *Journal of Business Economics and Management, 12*(2), 332-352. <https://doi.org/https://doi.org/10.3846/16111699.2011.573297>
- Petrick, J. F. (2004). The roles of quality, value and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research, 42*(4), 397-407.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0047287504263037>
- UNESCO. (2019). *PRESS ADVISORY: Strengthening the creative industries: Bangkok hosts expert meeting on art and culture sectors*. Retrived September 2, 2022, from <https://bangkok.unesco.org/content/press-advisory-strengthening-creative-industries-bangkok-hosts-expert-meeting-art-and>
- Ruiz-Molina, M.E., & Gil-Saura, I. (2008). Perceived value, customer attitude and loyalty in retailing. *J Retail Leisure Property, 7*(1), 305–314,
<https://doi.org/10.1057/rlp.2008.21>

- Salehzadeh, Reza & Pool, Javad. (2016). Brand Attitude and Perceived Value and Purchase Intention toward Global Luxury Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 9(1), 1-9, 10.1080/08961530.2016.1236311.
- Sangkarat, V. (2016). *A study of buyers' behavior in purchasing Thai silk dresses by young female, urban consumers* [Independent study]. Thammasat University. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802040146_5982_4617.pdf
- Schawbel, D. (2015). 10 New Findings About The Millennial Consumer. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/danschawbel/2015/01/20/10-new-findings-about-the-millennial-consumer/?sh=538437426c8f>
- Shen, Y., Huang, S. Choi, H.S.C., & Morrison, A.M. (2021). Does brand love matter to casual restaurants? A multi-group path analysis. *Journal of Hospitality and Marketing Management*, 30(2), 630-654. <https://doi.org/https://doi:10.1080/19368623.2021.1867282>
- 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/https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Siri, Kritsapong. (2018). *Ministry of Culture extends the moral community, It is a source of Thai cultural products all over the country. Focus on improving the quality of life Sustainable income*. Retrieve August 31, 2022, from https://www.m-culture.go.th/th/article_view.php?nid=17658 30/05/2561
- Somoon, K., & Moorapun, C. (2016). The Roles of Aesthetic and Cultural Perception Affected by Window Display of Thai Crafts Products to Increase Purchasing Intention. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 234, 55-63. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.10.219>

- Songwatananon, R. (2016). *The perception of different age groups toward OTOP products* [Independent Study]. Thammasat University.
http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802040179_5984_4606.pdf
- Swanson, K., & Horridge, P. (2006). Travel Motivations as Souvenir Purchase Indicators. *Tourism Management*, 7(4), 671-683.
<http://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.03.001>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- UNESCO. (2001). *UNESCO Universal Declaration on Cultural Diversity*. Retrieved January 15, 2022, from http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/5_Cultural_Diversity_EN.pdf
- UNESCO. (2009). *UNESCO Framework for Cultural Statistics*. Retrieved September, 1, 2022, from http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/unesco-framework-for-cultural-statistics-2009-2n_0.pdf.
- Wilkie, W. L. (1994). *Consumer Behaviour*. 3rd ed: New York : Wiley.
- Yu, S. & Lee, J. (2019) The effects of consumers' perceived values on intention to purchase upcycled products. *Sustainability*, 11(4), 10-34; <https://doi.org/10.3390/su11041034>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 22-22.
<https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1251446>