การรับรู้คุณค่าและการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์

Influence of Perceived Value and Experiential Marketing on Member Satisfaction of Mueang Laplae Agricultural Cooperative Limited, Uttaradit Province

ประภาภรณ์ บุญพึ่ง[1*] ชัชชัย สุจริต[2], กุลยา อุปพงษ์[2]
Praphaphorn Bunphung[1*], Chatchai Sucharit[2], Kullaya Upphong[2]
e-mail: ununpanin@gmail.com

(Received: 2025-09-10 ; Revised: 2025-11-07 ; Accepted: 2025-11-19)

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการการรับรู้คุณค่า การตลาดเชิงประสบการณ์และความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ และศึกษาการรับรู้คุณค่าและการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตร Taro Yamane ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 382 คน สุ่มด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณค่า การตลาดเชิงประสบการณ์ และความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ อยู่ในระดับมากในทุกประเด็น ผลการทดสอบสมมติฐานยืนยันว่า การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด โดยตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านการใช้งาน รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ทางสังคม และด้านการรับรู้ทางอารมณ์ ตามลำดับ การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด โดยตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด คือ ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคม รองลงมาคือ ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ประสบการณ์ทางอารมณ์ ประสบการณ์ทางพฤติกรรม และประสบการณ์ทางความคิด จากผลการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้เพิ่มการสร้างการรับรู้ทั้ง 3 ด้านโดยเฉพาะ ด้านการใช้งาน

[1] นักศึกษาปริญญาโท, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัย ราชภัฏอุตรดิตถ์

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

[1] Master's degree student, Master of Business Administration Program, Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

[2] Assistant Professor Dr., Lecturer in the Master of Business Administration Program, Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

และสร้างการตลาดเชิงประสบการณ์ทั้ง 5 ด้าน โดยเน้นประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคม เพื่อช่วยส่งเสริมความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ รักษาและเพิ่มฐานสมาชิกต่อไป

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่า การตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจ

ABSTRACT

This research aimed to examine the levels of perceived value, experiential marketing, and satisfaction among members of Muang Lablae Agricultural Cooperative Limited, Uttaradit Province, and to investigate the influence of perceived value and experiential marketing on member satisfaction. The population consisted of members of Muang Lablae Agricultural Cooperative Limited. The sample size of 383 participants was calculated using the Taro Yamane formula and selected using a simple random sampling technique. The research instrument was a questionnaire. The statistical analysis used included means, standard deviations, and multiple regression analysis.

The results revealed that perceived value, experiential marketing, and satisfaction among members of Muang Lablae Agricultural Cooperative Limited, Uttaradit Province, were rated at high levels across all dimensions. Hypothesis testing confirmed that perceived value significantly influenced member satisfaction, with functional value demonstrating the strongest effect, followed by social value and emotional value. Experiential marketing demonstrated a significant influence on member satisfaction, with social experience exerting the greatest impact, followed by sensory, emotional, behavioral, and intellectual experiences, respectively. The researchers recommend enhancing member awareness across all perceived value dimensions, particularly functional value, and implementing comprehensive experiential marketing strategies emphasizing social experiences to enhance member satisfaction and foster membership growth.

Keywords: perceived value, experiential marketing, satisfaction

บทนำ

ประเทศไทยมุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน โดยเฉพาะเกษตรกรรายย่อย รวมถึงส่งเสริมการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน ประเทศไทยได้สนับสนุนการเกษตรสมัยใหม่ ซึ่งใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีจากการเกษตรแม่นยำ เพื่อทำให้มีการส่งเสริมการค้าผลผลิตทางการเกษตร สนับสนุน พัฒนาผลผลิตและทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมกับเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกร โดยกรมส่งเสริมการเกษตรวางแนวทางการขับเคลื่อนภารกิจกรมส่งเสริมการเกษตร ในปี พ.ศ. 2567 นำนโยบายกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ “ตลาดนำ นวัตกรรมเสริม เพิ่มรายได้” มาเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานเพื่อเกษตรกร โดยเน้นขับเคลื่อนงานส่งเสริมการเกษตรเชิง

พื้นที่ สร้างสินค้าเกษตรมูลค่าสูง (High Value) ควบคู่ไปกับการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2566) ซึ่งสหกรณ์เป็นหน่วยงานที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อเกษตรกร เนื่องจากเป็นหน่วยงานที่ส่งเสริมอาชีพ มีส่วนช่วยในการส่งเสริมอาชีพของเกษตรกร ทั้งในด้านการผลิตและการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตร ทำให้เกษตรกรสามารถพึ่งพาตนเองได้มากขึ้น และก่อให้เกิดการรวมตัวกันเพื่ออำนาจการต่อรอง ให้สินเชื่อและการสนับสนุนทางการเงิน ช่วยให้สมาชิกสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนในรูปแบบของสินเชื่อเพื่อการพัฒนาและการขยายกิจการ และเป็นการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยให้ใช้วิธีการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสนับสนุนการใช้ทรัพยากรที่ยั่งยืน คุณค่าเหล่านี้เป็นรากฐานของการดำเนินงาน และสมาชิกรับรู้และนำไปปฏิบัติในการดำเนินชีวิตและการทำงานร่วมกันเพื่อประโยชน์ส่วนรวม ซึ่งการตลาดเชิงประสบการณ์ถือเป็นอีกหนึ่งหลักการที่ช่วยให้สมาชิกรับรู้คุณค่า และเกิดความพึงพอใจต่อองค์กร ผ่านการมีส่วนร่วมและประสบการณ์ที่น่าจดจำโดยตรงให้กับลูกค้าผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การสร้างกิจกรรมที่ให้สมาชิกได้ร่วมสนุกและมีส่วนร่วมโดยตรง สร้างบรรยากาศที่น่าสนใจ เพื่อสร้างการเข้าถึงคุณค่าขององค์กร และเกิดความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งรวมถึงความพึงพอใจต่อองค์กร

สหกรณ์ที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนนั้นมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความพึงพอใจของสมาชิกซึ่งเกิดขึ้นได้จากปัจจัยสำคัญ เช่น สมาชิกและคณะกรรมการมีความรู้ความเข้าใจในหลักการสหกรณ์ที่ดี, สหกรณ์มีเงินทุนหมุนเวียนเพียงพอ, และมีปริมาณธุรกิจที่มากพอจะสร้างรายได้ให้คุ้มค่ากับรายจ่ายปัจจัยเหล่านี้ส่งเสริมให้สหกรณ์แข็งแกร่ง มั่นคง และสามารถก่อประโยชน์ให้แก่สมาชิกได้อย่างเต็มที่ ซึ่งเป็นผลมาจากความร่วมมือและความพึงพอใจร่วมกันของสมาชิก โดยจากการศึกษาพบว่างานวิจัยของ Sweeney and Soutar (2001) พัฒนามาตรวัดความพึงพอใจที่เรียกว่า PERVAL (Perceived Value) และ มีการปรับรูปแบบการวัดจนเหลือมุมมองเพียง 3 ด้าน ได้แก่ คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านสังคม และคุณค่าด้านอารมณ์ และงานวิจัยของ หทัยภัทร วิทุรานิช (2563) ยืนยันว่า การรับรู้คุณค่า 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการใช้งาน ด้านสังคม และด้านอารมณ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าแฟชั่น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการที่องค์กรสามารถส่งมอบคุณค่าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า หากสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณค่าเท่ากับหรือมากกว่าความต้องการของลูกค้า ลูกค้าจะรับรู้ได้ถึงคุณค่าและเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น นอกจากการรับรู้คุณค่าจากการศึกษายังพบว่า Rogers & Schmitt (2008) สร้างแบบจำลองกลยุทธ์ประสบการณ์ (Strategic experiential modules (SEMs) ได้แก่ ทางประสาทสัมผัส (Sense) ทางความรู้สึก (Feel) ทางความคิด (Think) ทางการกระทำ (Act) และทางการเชื่อมโยง (Relate) ซึ่งเป็นกระบวนทัศน์ใหม่ของการตลาดที่มุ่งเน้นต่อประสบการณ์ ซึ่งผลวิจัยของ นภาวรรณ เนตรประดิษฐ์ (2567) ยืนยันว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ทั้ง 5 ด้าน ถือเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การตลาดเชิงประสบการณ์เป็นการสร้างบรรยากาศที่น่าดึงดูด หรือการให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมและสัมผัสประสบการณ์ด้วยตนเอง ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจต่อองค์กร ความภักดี และการรับรู้คุณค่าขององค์กรในระยะยาว

สหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด มีการบริหารจัดการตามหลักธรรมาภิบาลสหกรณ์ เน้นการลดต้นทุนการจัดการธุรกิจ และสวัสดิการที่ยกระดับคุณภาพชีวิตสมาชิก พร้อมมีบทบาทพัฒนาชุมชนและสังคม โดยใช้เทคโนโลยีเชื่อมโยงข้อมูลพื้นฐานของสมาชิก ระบบการผลิต การตลาด และการสื่อสารเพื่อเสริมประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ ลดต้นทุนทางการเงิน และสนับสนุนการตัดสินใจที่แม่นยำการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการเงิน ดอกเบี้ย แนวโน้มเศรษฐกิจและการตลาด ช่วยให้สหกรณ์ดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสมและยั่งยืน สมาชิกจึง

สามารถพึ่งพาสหกรณ์ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และได้รับสวัสดิการต่าง ๆ ส่งผลให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น อีกทั้งสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด มีบทบาทในการส่งเสริมการผลิต การแปรรูป การตลาด และการจัดหาสินค้า แม้มีบทบาทเด่น สมาชิกมีความก้าวหน้า แต่ยังเผชิญความท้าทาย เช่น การหาตลาดที่มั่นคง การเพิ่มมูลค่า การแข่งขันจากภายนอก ปัญหาการบริหารจัดการ ความเชื่อมั่นของสมาชิก และผลกระทบจากภัยพิบัติธรรมชาติ ส่งผลให้จำนวนสมาชิกกลับลดลงต่อเนื่องในช่วงปี 2564–2566 จากรายงานประจำปีสหกรณ์การเกษตร เมืองลับแล จำกัด พบว่าข้อมูลจำนวนสมาชิกสหกรณ์ ย้อนหลัง 3 ปี ดังนี้ พ.ศ. 2564 มีจำนวนสมาชิก ณ สิ้นปีบัญชีสหกรณ์ จำนวน 8,477 คน พ.ศ. 2565 มีจำนวนสมาชิก ณ สิ้นปีบัญชีสหกรณ์จำนวน 8,423 คน และ พ.ศ. 2566 มีจำนวนสมาชิก ณ สิ้นปีบัญชีสหกรณ์จำนวน 8,351 คน ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงตระหนักถึงการสร้างการรับรู้คุณค่าและการตลาดเชิงประสบการณ์ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ซึ่งสหกรณ์ได้มีการสร้างการรับรู้คุณค่า เช่น การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารถึงโครงการหรือการดำเนินงานต่าง ๆ ของสหกรณ์ สิทธิ ผลประโยชน์ต่าง ๆ ของสมาชิก ผ่านทางเพจเฟสบุ๊ค, สหกรณ์ร่วมเป็นเจ้าภาพสวดอภิธรรมศพแก่ประธานกลุ่มสมาชิกสหกรณ์ ซึ่งถือเป็นการส่งเสริมการรับรู้ทางสังคม และด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ สหกรณ์ได้มีการจัดทำโครงการต่าง ๆ เช่น การจัดอบรมสมาชิกใหม่, จัดโครงการเพิ่มศักยภาพ, มีการส่งออกข้าวไปต่างประเทศซึ่งเป็นผลผลิตข้าวที่สหกรณ์รับซื้อจากสมาชิกที่ได้ร่วมผลิตข้าวด้วยวิธีเกษตรที่ปลอดภัยและยั่งยืน ซึ่งถือเป็นกิจกรรมที่สมาชิกได้มีส่วนร่วมในการยกระดับมาตรฐานการผลิตของเกษตรไทยสู่ตลาดสากล (สหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล, 2567) อีกทั้งการศึกษาการรับรู้คุณค่าและการตลาดเชิงประสบการณ์ยังช่วยให้สหกรณ์เข้าใจถึงความต้องการและความคาดหวังของสมาชิกจะนำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานให้ตอบสนองความต้องการของสมาชิกได้อย่างมีประสิทธิภาพการรับรู้คุณค่าของสมาชิกต่อสหกรณ์ฯ ในด้านต่าง ๆ แนวทางการตลาดประสบการณ์ที่เหมาะสมสำหรับสหกรณ์ฯ เพื่อสร้างความพึงพอใจและรักษาฐานสมาชิก ซึ่งผลวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแลและสหกรณ์การเกษตรอื่น ๆ ในประเทศไทยในการนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงาน เพื่อสร้างความพึงพอใจรักษาฐานสมาชิก (Member Retention) และการดำเนินงานที่ยั่งยืนของสหกรณ์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณค่า การตลาดเชิงประสบการณ์และความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์

2. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าและการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์

ทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมในงานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นไปที่ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรหลัก 3 ตัว ได้แก่ การรับรู้คุณค่า (Perceived Value), การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing), และความพึงพอใจของสมาชิก (Member Satisfaction) โดยเนื้อหาที่ทบทวนนี้จะช่วยให้เห็นภาพรวมของการศึกษาในเรื่อง

การรับรู้คุณค่าและการตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความสำคัญในบริบทของสหกรณ์การเกษตร

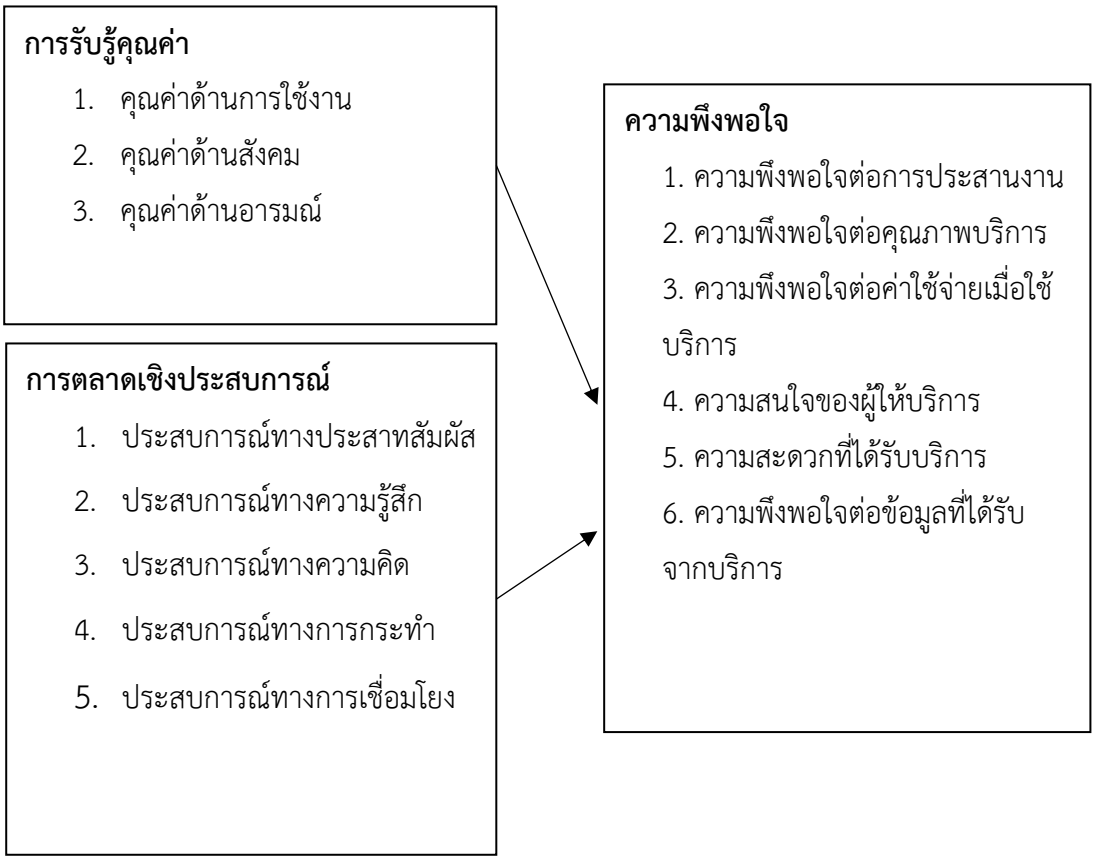
1. การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) เป็นกระบวนการประเมินในเรื่องคุณภาพ ราคาสินค้าของผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงมูลค่าของประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบต้นทุนทั้งหมดที่ต้องจ่าย (อัมพล ชูสนุก และคนอื่น ๆ, 2560) โดยจากการศึกษาพบว่า Sheth et al. (1991) ได้อธิบายถึงการรับรู้คุณค่า 5 ด้าน ดังนี้ 1. คุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional Value) การใช้ประโยชน์จากสิ่งนั้น ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ เช่น การตบแต่งห้องพัก สาธารณูปโภคภายในโรงแรมรวมไปถึงการรับบริการจากพนักงานโรงแรม 2. คุณค่าทางสังคม (Social Value) สภาพสิ่งแวดล้อมที่ลูกค้าสัมผัส ณ ขณะนั้นที่แสดงถึงการได้รับการยกย่อง หรือยอมรับจากบุคคลรอบตัว โดยสินค้าหรือบริการนั้นต้องสามารถบ่งบอกระดับสังคมนั้นได้ จนทำให้ลูกค้ารู้สึกมีคุณค่า มีตัวตน 3. คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) การที่สินค้าหรือบริการสามารถกระตุ้นให้เกิดความรู้สึก ซึ่งจะเป็นตัวแปรสำคัญสำหรับประสบการณ์ของลูกค้า ซึ่งมักจะเกิดช่วงที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับพนักงาน เช่น พนักงานต้อนรับที่หน้าโรงแรม ถ้าลูกค้าได้รับการบริการที่ดีก็จะก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดีจนสามารถสร้างความประทับใจจนเกิดเป็นความผูกพันได้ จนสามารถพัฒนาไปสู่ความจงรักภักดีได้ 4. คุณค่าทางองค์ความรู้ (Epistemic Value) ประสบการณ์แปลกใหม่ที่ได้จากการใช้สินค้าหรือการรับบริการ เนื่องจากพื้นฐานของผู้บริโภคนั่นชอบลองอะไรใหม่ ไม่ชอบความจำเจ จึงทำให้เกิดการเสาะหา หรือการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ จนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการใช้สินค้าหรือบริการเดิมเป็นสินค้าหรือบริการใหม่ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ 5. คุณค่าด้านเงื่อนไข (Condition Value) คุณค่าของสินค้าและบริการจากสถานการณ์ที่ลูกค้าเผชิญอยู่ ซึ่ง Sweeney and Soutar (2001) ได้ถูกพัฒนากรอบแนวคิดจาก Sheth et al. (1991) เพื่อศึกษาถึงการรับรู้คุณค่าในบริบทร้านค้าปลีก โดยพัฒนามาตรวัด ที่เรียกว่า PERVAL (Perceived Value) และมีการปรับรูปแบบการวัดจนเหลือมุมมองเพียง 3 ด้าน ได้แก่ คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าด้านสังคม และคุณค่าด้านอารมณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยภัทร วิทุรานิช (2563) ยืนยันว่า การรับรู้คุณค่า 3 ส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานมีอิทธิพลมากที่สุด

2. การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) เป็นวิธีคิดรูปแบบใหม่ในการสร้างผลกำไร ซึ่งการตลาดเชิงประสบการณ์เป็นการนำประสบการณ์ที่จับต้องได้มาช่วยในการเสริมสร้างปฏิสัมพันธ์ทางกายภาพ เปลี่ยนการมองในรูปแบบเดิม (Williams et al., 2000) โดย Rogers and Schmitt (2008) มองว่าผู้บริโภคมีเหตุผลและอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับการได้รับประสบการณ์อย่างน่าทึ่ง และได้สร้าง 5 ประสบการณ์ที่แตกต่าง หรือแบบจำลองกลยุทธ์ประสบการณ์ (Strategic experiential modules (SEMs) ได้แก่ ทางประสาทสัมผัส (Sense) ทางความรู้สึก (Feel) ทางความคิด (Think) ทางการกระทำ (Act) และทางการเชื่อมโยง (Relate) เป็นการเปลี่ยนแปลงแนวทางการตลาดจากแบบดั่งเดิม (Traditional marketing) เป็นกระบวนทัศน์ใหม่ของการตลาดที่มุ่งเน้นต่อประสบการณ์ สอดคล้องกับผลวิจัยของ พรชัย ศักดานุวัฒน์วงศ์ (2566) และนภาวรรณ เนตรประดิษฐ์ (2567) พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

3. ความพึงพอใจของสมาชิก (Member Satisfaction) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความยั่งยืนและความสำเร็จขององค์กรสหกรณ์ โดย Aday and Andersen (1978) กล่าวถึงทฤษฎีพื้นฐาน 6 ประเภท ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการและความรู้สึกที่ผู้ใช้บริการได้รับจากบริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยประเมิน

ระบบบริการว่าได้มีการเข้าถึงผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจ 6 ประเภทนั้น คือ 1. ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากบริการ (Convenience) 2. ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ (Co-ordination) 3. ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากบริการ (Information) 4. ความพึงพอใจต่ออัธยาศัย ความสนใจของผู้ให้บริการ (Courtesy) 5. ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ (Quality of Care) และ 6. ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ (Output-off-pocket cost)

การทบทวนวรรณกรรมในด้านการรับรู้คุณค่า, การตลาดเชิงประสบการณ์ และความพึงพอใจของสมาชิกสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างประสบการณ์ที่ดีกับสมาชิก และการสร้างคุณค่าทางสังคมที่สอดคล้องกับความคาดหวังของสมาชิกในองค์กรสหกรณ์ การปรับปรุงการบริการและการมีส่วนร่วมของสมาชิก ในกระบวนการตัดสินใจจะส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ และการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของสหกรณ์ โดยนำมาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยที่ประกอบด้วย 3 ตัวแปรหลัก ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีดำเนินการ ดังนี้

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จำนวน 8,248 คน (สหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล, 2567) ประกอบด้วย 5 สาขา ได้แก่ สาขาสำนักงานใหญ่ สาขาหัวดง สาขาไผ่ล้อม สาขาตลิ่งต่ำ และสาขา

ชัยจุมพล สำหรับกลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด กำหนดขนาดโดยใช้สูตรของ Yamane (1967) จำนวน 382 คน โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบกำหนดโควต้า (Quota Sampling) โดยสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด แยกเป็นกลุ่มสมาชิก และแยกสาขา 5 สาขา คือ 1. สาขาสำนักงานใหญ่ 2. สาขาหัวดง 3. สาขาไผ่ล้อม 4. สาขาตลิ่งต่ำ 5. สาขาชัยจุมพล ซึ่งมีการแยกสำรวจตามสาขาทั้ง 5 สาขาเท่า ๆ กัน แยกสำรวจสาขาละ 77 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจ โดยคำถามทั้งหมดใช้มาตรวัดแบบการประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับตามวิธีของ Likert Scale โดยเป็นข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval Scale) และใช้เกณฑ์ในการแปลผลค่าคะแนนเฉลี่ยห่างช่วงละ 0.50 แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าที่มีต่อสหกรณ์ฯ ประกอบด้วย ด้านการใช้บริการด้านสังคม และด้านอารมณ์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ต่อสหกรณ์ฯ ประกอบด้วย ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ประสบการณ์ทางความรู้สึก ประสบการณ์ทางความคิด ประสบการณ์ทางพฤติกรรม และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคม

ส่วนที่ 3 ข้อเกี่ยวกับความพึงพอใจของสมาชิกต่อสหกรณ์ฯ ประกอบด้วย 1. ความพึงพอใจต่อการประสานงาน 2. ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ 3. ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ 4. ความสนใจของผู้ให้บริการ 5. ความสะดวกที่ได้รับบริการ 6. ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากบริการ

สำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยโดยใช้ค่า IOC (Index of Item-Objective Congruence) ซึ่งผลการประเมินพบว่า ค่า IOC มีค่ามากกว่า 0.67-1 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ 0.50 แสดงว่าข้อคำถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาแล้วไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่าอยู่ที่ 0.864 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับโดยทั่วไปที่ 0.70 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปยังสมาชิกสหกรณ์ฯ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในซองจะมีแบบสอบถาม ซองพร้อมติดแสตมป์และจ่าหน้าซองสำหรับส่งกลับมายังผู้วิจัย เพื่อความสะดวกในการส่งแบบสอบถามกลับ เมื่อเวลาผ่านไป 2 สัปดาห์จะมีการติดตามสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่ตอบกลับ หากยังไม่ได้รับแบบสอบถามจะมีการส่งไปรษณีย์ไปยังอีกครั้งหรืออาจจะมีการนำส่งด้วยตนเองถึงบ้านกลุ่มตัวอย่าง ดำเนินการเช่นนี้กระทั่งได้แบบสอบถามครบจำนวน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยเพื่อวัตถุประสงค์การวิจัย โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการรับรู้คุณค่า การตลาดเชิงประสบการณ์และความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ แสดงในตารางที่ 1-3 สุดท้ายคือการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 4-5 รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าที่มีต่อสหกรณ์

การรับรู้คุณค่า	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1.ด้านอารมณ์	4.33	0.48	มาก	2
2.ด้านสังคม	4.34	0.49	มาก	1
3.ด้านการใช้งาน	4.28	0.48	มาก	3
รวม	**4.32**	**0.41**	**มาก**	

จากตารางที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าที่มีต่อสหกรณ์ฯ โดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.32, S.D. = 0.41) ทั้ง 3 ด้าน อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเป็นรายด้านเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ด้านสังคม ($\overline{X}$ = 4.34, S.D. = 0.49) มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านอารมณ์ ($\overline{X}$ = 4.33, S.D. = 0.48) และด้านการใช้งาน ($\overline{X}$ = 4.28, S.D. = 0.48) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์มีต่อสหกรณ์

การตลาดเชิงประสบการณ์	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1.ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส	4.25	0.50	มาก	4
2.ประสบการณ์ทางอารมณ์	4.31	0.50	มาก	1
3.ประสบการณ์ทางความคิด	4.29	0.56	มาก	2
4.ประสบการณ์ทางพฤติกรรม	4.26	0.50	มาก	3
5.ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคม	4.29	0.51	มาก	2
รวม	**4.28**	**0.42**	**มาก**	

จากตารางที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์ที่มีต่อสหกรณ์ฯ โดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.28, S.D. = 0.42) ทั้ง 5 ด้าน อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก เมื่อพิจารณาจาก

ค่าเฉลี่ยเป็นรายด้านเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ประสบการณ์ทางอารมณ์ ($\overline{X}$ = 4.31, S.D. = 0.50) มากที่สุด รองลงมา คือ ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคมกับประสบการณ์ทางความคิด ($\overline{X}$ = 4.29 , S.D. = 0.51, 0.56) และประสบการณ์ทางพฤติกรรม ($\overline{X}$ = 4.26, S.D. = 0.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ฯ

ความพึงพอใจ	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1.ความพึงพอใจต่อการประสานงาน	4.29	0.48	มาก	2
2.ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ	4.30	0.50	มาก	1
3.ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ	4.24	0.51	มาก	4
4.ความสนใจของผู้ให้บริการ	4.29	0.50	มาก	2
5.ความสะดวกที่ได้รับบริการ	4.28	0.46	มาก	3
6.ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากบริการ	4.29	0.54	มาก	2
รวม	**4.28**	**0.40**	**มาก**	

จากตารางที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อสหกรณ์ฯ โดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.28, S.D. = 0.40) ทั้ง 6 ด้าน อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเป็นรายด้านเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ ($\overline{X}$ = 4.30, S.D. = 0.50) มากที่สุด รองลงมา คือความพึงพอใจต่อการประสานงานกับ ความสนใจของผู้ให้บริการกับความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากบริการ ($\overline{X}$ = 4.29 , S.D. = 0.48, 0.50, 0.54) และความสะดวกที่ได้รับบริการ ($\overline{X}$ = 4.28, S.D. = 0.46) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0: การรับรู้คุณค่าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์

H_1: การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า F = 109.09 และ Sig = 0.00 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ ส่วนผลการวิเคราะห์ค่าของความแปรปรวนของค่าประมาณของสัมประสิทธิ์ของพารามิเตอร์ที่เพิ่มขึ้นเมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน (Variance Inflation Factor: VIF) และค่าการยอมรับ (Tolerance) ซึ่งเป็นค่าที่บ่งบอกความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระตัวหนึ่งกับตัวแปรอิสระอื่น ๆ ทั้งหมด ซึ่งหากตัวแปรอิสระทั้งหมดไม่มีความสัมพันธ์กัน ค่า VIF จะมีค่าเป็น 1 จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง

1.48 ถึง 1.93 ซึ่งค่า VIF มีค่าไม่เกิน 10 และ Tolerance อยู่ระหว่าง 0.52 ถึง 0.68 (Stevens, 2009) สำหรับ Durbin-Watson ควรมีค่าระหว่าง 1.50-2.50 ซึ่งผลวิเคราะห์ มีค่า 1.68 จึงแสดงว่าไม่เกิด Autocorrelation หรือตัวแปรอิสระ มีความสัมพันธ์ภายใน รายละเอียดดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.50	0.16		9.51	0.00*		
ด้านอารมณ์ (X_1)	0.17	0.04	0.20	4.46	0.00*	0.68	1.48
ด้านสังคม (X_2)	0.18	0.04	0.22	4.24	0.00*	0.52	1.93
ด้านการใช้งาน (X_3)	0.30	0.04	0.38	7.52	0.00*	0.56	1.78
$R = 0.68^a$ $R^2 = 0.46$ Adjusted $R^2 = 0.46$ df = 378 F = 109.09							
$S.E._{est} = 0.27$ p-value = 0.00^a Durbin-Watson = 1.68							

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า การรับรู้คุณค่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.68 แสดงว่า การรับรู้คุณค่าทั้งหมด 3 ตัวแปร อธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ร้อยละ 68 และค่า F-Test = 109.09 มีค่า sig = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติกำหนดไว้ที่ 0.05 แสดงว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ โดยเรียงลำดับตัวแปรที่มีผลมากที่สุด คือ ด้านการใช้งาน ด้านสังคม และด้านอารมณ์ ดังนั้นหากผู้บริหารของสหกรณ์ฯ มุ่งเน้นเกี่ยวกับการสร้างการรับรู้ด้านการใช้งานที่สามารถนำไปใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการลดต้นทุน การเพิ่มผลผลิต รวมถึงการสนับสนุนการประกอบการเกษตรกรได้ดียิ่ง ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลให้สมาชิกสหกรณ์ฯ มีความพึงพอใจ เพิ่มขึ้น 0.38 หน่วย สำหรับการรับรู้ด้านสังคม หากผู้บริหารของสหกรณ์ฯ วางแผนการบริการของสหกรณ์มีความเหมาะสม สามารถแข่งขันกับท้องตลาดได้ โดยการบริการให้คุ้มค่า ยุติธรรม ไม่เอาเปรียบสมาชิกสหกรณ์ฯ ได้รับความนิยมอย่างสูงจากคนทั่วไป ดูดีในสายตาคนอื่น ได้รับการยอมรับ ช่วยเสริมสถานะ ในสังคม ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลให้สมาชิกสหกรณ์ฯ มีความพึงพอใจ เพิ่มขึ้น 0.22 หน่วย และการรับรู้ด้านอารมณ์ ผู้บริหารของสหกรณ์ฯ มุ่งเน้นให้สมาชิกสหกรณ์รู้สึกมั่นใจ รู้สึกภูมิใจต่อการใช้บริการปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลให้สมาชิกสหกรณ์ฯ มีความพึงพอใจ เพิ่มขึ้น 0.20 หน่วย

ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานที่ 2 การตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ โดยตั้งสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การตลาดเชิงประสบการณ์ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์

H_1 : การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า F = 90.47 และ Sig = 0.00 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ ส่วนผลการวิเคราะห์ค่าของความแปรปรวนของค่าประมาณของสัมประสิทธิ์ของพารามิเตอร์ที่เพิ่มขึ้นเมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน (Variance Inflation Factor: VIF) และค่าการยอมรับ (Tolerance) ซึ่งเป็นค่าที่บ่งบอกความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระตัวหนึ่งกับตัวแปรอิสระอื่น ๆ ทั้งหมด ซึ่งหากตัวแปรอิสระทั้งหมดไม่มีความสัมพันธ์กัน ค่า VIF จะมีค่าเป็น 1 จากผลการวิเคราะห์ พบว่าค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.85 ถึง 2.50 ซึ่งค่า VIF มีค่าไม่เกิน 10 และ Tolerance อยู่ระหว่าง 0.40 ถึง 0.54 (Stevens, 2009) สำหรับ Durbin-Watson ควรมีค่าระหว่าง 1.50-2.50 ซึ่งผลวิเคราะห์ มีค่า 1.60 จึงแสดงว่า ไม่เกิด Autocorrelation หรือ ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ภายใน รายละเอียดดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.33	0.14		9.45	0.00*		
1.ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส (X_1)	0.15	0.04	0.19	3.91	0.00*	0.50	2.01
2.ประสบการณ์ทางอารมณ์ (X_2)	0.13	0.04	0.16	2.98	0.00*	0.40	2.50
3.ประสบการณ์ทางความคิด (X_3)	0.10	0.04	0.15	2.83	0.00*	0.45	2.21
4.ประสบการณ์ทางพฤติกรรม (X_4)	0.12	0.04	0.15	3.04	0.00*	0.51	1.98
5.ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคม (X_5)	0.19	0.04	0.25	5.35	0.00*	0.54	1.85
R = 0.74a R^2 =0.55 Adjusted R^2 = 0.54 df = 376 F = 90.47							
$S.E._{est}$ = 0.26 p-value = 0.00[a] Durbin-Watson = 1.60							

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.74 แสดงว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ทั้งหมด 5 ตัวแปร อธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ร้อยละ 74 และค่า F-Test = 90.47 มีค่า sig = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติกำหนดไว้ที่ 0.05 แสดงว่า การตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ โดยเรียงลำดับตัวแปรที่มีผลมากที่สุด คือ ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคม รองลงมาคือ ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ประสบการณ์ทางอารมณ์ ประสบการณ์ทางพฤติกรรม และประสบการณ์ทางความคิด ตามลำดับ ดังนั้นในด้านประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคม หากผู้บริหารของสหกรณ์ฯ มุ่งเน้นเกี่ยวกับการสร้างความรู้สึกให้เกิดความเป็นส่วนหนึ่งในชุมชนสหกรณ์ฯ มีกิจกรรมช่วยให้สมาชิกรู้จักเพื่อนสมาชิกสหกรณ์มากขึ้น สนับสนุนการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของสมาชิก ส่งเสริมให้วัฒนธรรมองค์กรมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสมาชิกมากขึ้น สิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด เพิ่มขึ้น 0.25 หน่วย สำหรับด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส หากผู้บริหารสหกรณ์ฯ ด้วยการสร้างบรรยากาศในสำนักงานให้สะอาดเป็นระเบียบ จัดสถานที่การบริการสวยงามดึงดูดสายตา ตกแต่งด้วยความเป็นเอกลักษณ์ของสหกรณ์ฯ สามารถสร้างความประทับใจให้แก่สมาชิกสหกรณ์ฯ สิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด เพิ่มขึ้น 0.19 หน่วย ส่วนด้านประสบการณ์ทางอารมณ์ หากผู้บริหารสหกรณ์ฯ มุ่งสร้างมาตรฐานการให้บริการโดยฝึกอบรมและพัฒนาเจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยรอยยิ้มเป็นมิตร สามารถสร้างความรู้สึกเชิงบวกในการให้บริการ ช่วยให้รู้สึกมั่นใจและผ่อนคลายเวลาสมาชิกมารับบริการในแต่ละครั้งทำให้รู้สึกมีคุณค่า ในการมาใช้บริการสหกรณ์ฯ สิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด เพิ่มขึ้น 0.16 หน่วย ในด้านประสบการณ์ทางพฤติกรรม หากผู้บริหารสหกรณ์ฯ มีการกระตุ้นให้เกิดส่วนร่วมในกิจกรรม ซึ่งสามารถให้สมาชิกออกความคิดเห็นและความต้องการผ่านการใช้บริการ สร้างประสบการณ์ที่ดีกับการบริการครั้งต่อไปและกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง สิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด เพิ่มขึ้น 0.15 หน่วยสุดท้ายด้านประสบการณ์ทางความคิด หากผู้บริหารสหกรณ์ฯ มุ่งเน้นให้มีการนำเสนอข้อมูลการบริการที่น่าสนใจและทันสมัย การสื่อสารกระตุ้นให้เกิดแนวคิดเชิงสร้างสรรค์ กระตุ้นการคิดวิเคราะห์ โดยการจัดกิจกรรมที่ทำให้เกิดแนวทางในการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น สิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด เพิ่มขึ้น 0.15 หน่วย

อภิปรายผล

จากการศึกษาผลการวิจัย “การรับรู้คุณค่าและการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์” ในส่วนนี้ได้อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความความคิดเห็นการรับรู้คุณค่า การตลาดเชิงประสบการณ์ และความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่าระดับความคิดเห็นการรู้คุณค่าทั้ง 3 ด้าน อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการใช้งาน ด้านสังคม และด้านอารมณ์

ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียาดา เทียนอร่าม และพรพรรณ เชยจิตร (2568) ผลวิจัยพบว่าการรับรู้คุณค่าอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกับผลวิจัยของ วิไลวรรณ เภาแก้ว (2564) พบว่า การรับรู้คุณค่าอยู่ระดับมาก ซึ่งผู้บริโภคจะนึกถึงโลโก้หรือสัญลักษณ์แบรนด์ก่อนที่จะตัดสินใจ ใช้บริการ โดยการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานเป็นสิ่งสำคัญอันดับต้นๆ ที่จะถูกพิจารณาเมื่อจะตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากการรับคุณค่าของผู้บริโภคเกิดการประเมินและรับรู้ถึงอรรถประโยชน์ทั้งหมดที่ได้รับจากการรับบริการ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ต้องจ่ายไป เช่น ราคา เวลา เป็นต้น การรับรู้คุณค่านี้เป็นผลจากประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจในอนาคต

ในส่วนระดับการตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร เมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ ผลวิจัยพบว่า มีระดับความคิดเห็น ทั้ง 5 ด้าน อยู่ในเกณฑ์ระดับมาก โดยด้านประสบการณ์ทางอารมณ์มากที่สุด รองลงมา คือ ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคม ประสบการณ์ทางความคิด และประสบการณ์ทางพฤติกรรม ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปทิตตา ภูวัฒนศิลป์ และวสุธิดา นุริตมนต์ (2560) พบว่า ระดับความเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์อยู่ในระดับมาก เนื่องจากการตลาดเชิงประสบการณ์เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ และมีส่วนร่วมกับลูกค้า เพื่อสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์และความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งกับแบรนด์ผ่านการสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าได้สัมผัส มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงและมีส่วนร่วมกับแบรนด์อย่างมีความหมาย

สุดท้ายระดับความพึงพอใจของสมาชิกผลวิจัยพบว่าอยู่ในระดับมากในทุก ๆ ประเด็นเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ ความพึงพอใจต่อการประสานงาน ความสนใจของผู้ให้บริการ ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากบริการ ความสะดวกที่ได้รับบริการ และความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aday and Andersen (1978) ที่กล่าวถึงทฤษฎีพื้นฐาน 6 ประเภท ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการและความรู้สึกที่ผู้ใช้บริการได้รับจากบริการเนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้าเป็นกุญแจสำคัญและเป็นตัวชี้วัดที่บ่งบอกบริการขององค์กรนั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้าได้ โดยความพึงพอใจของลูกค้าสามารถเกิดขึ้นได้ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ซึ่งความพึงพอใจลูกค้าช่วยให้เราสามารถนำมาปรับปรุงและพัฒนาบริการ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าและการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ ผลวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ ณัฐณิชา ฮูไซนี (2561) และหทัยภัทร วิทุรานิช (2563) พบว่า การรับรู้คุณค่าทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการใช้งาน ด้านสังคม และด้านอารมณ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และเป็นไปตามทฤษฎีของ Sweeney and Soutar (2001) การรับรู้คุณค่าของลูกค้าจะเกิดจากคุณค่าที่ได้รับจากบริการเปรียบเทียบกับสิ่งที่ต้องเสียไป ดังนั้นองค์กรจำเป็นต้องสร้างการรับรู้คุณค่าที่สูงกว่าสิ่งที่ลูกค้าจะต้องเสีย สิ่งเหล่านี้จะนำมาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า โดยจากผลการวิจัยยังพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานมีอิทธิพลมากที่สุด เนื่องจากการเป็นสมาชิกของสหกรณ์มีเหตุผลหลายประการ เช่น เพื่อประโยชน์ทางการเงิน การออม การกู้ยืมในอัตราดอกเบี้ยที่เป็นธรรม การได้รับผลตอบแทนต่าง ๆ ซึ่งล้วนเป็นเหตุผลหลักของการเป็นสมาชิกสหกรณ์ จากเหตุผลข้างต้นจึงเห็นได้ว่าการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานจึงมีอิทธิพลมากกว่า ด้านสังคม และด้านอารมณ์ ดังนั้นหากสหกรณ์ส่งเสริมให้เจ้าหน้าที่มี

ความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง มีกระบวนการให้บริการที่รวดเร็วมีประสิทธิภาพสูง มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ ช่วยลดต้นทุนในการทำเกษตรหรืออาชีพของสมาชิก ให้ความคุ้มค่า และแก้ไขปัญหาให้กับสมาชิกได้ จะช่วยให้สมาชิกสหกรณ์เกิดความพึงพอใจสูงสุด นอกจากนั้นผลวิจัยยังพบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ พรชัย ศักดานุวัฒน์วงศ์ (2566) และนภาวรรณ เนตรประดิษฐ์ (2567) พบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวจะมีความชัดเจนและยั่งยืนก็ต่อเมื่อผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ได้รับจริง ๆ ดังนั้นความพึงพอใจจึงถือเป็นหัวใจสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างการจัดการประสบการณ์ลูกค้า โดยจากผลการวิจัย ยังพบว่าประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคม มีอิทธิพลมากที่สุด เนื่องจากสหกรณ์ถือเป็นการรวมตัวของสมาชิกที่มีเป้าหมายเดียวกัน เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต เพิ่มอำนาจการต่อรอง และสร้างความมั่นคงและความสามัคคีในกลุ่มสมาชิกสหกรณ์ จากเหตุผลข้างต้นจึงเห็นได้ว่าประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคม จึงมีอิทธิพลมากกว่า ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ประสบการณ์ทางอารมณ์ ประสบการณ์ทางพฤติกรรม และประสบการณ์ทางความคิด ดังนั้นหากสหกรณ์ส่งเสริมให้สมาชิกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนสหกรณ์ทันสังคมมากขึ้น เป็นที่นิยมของบุคคลโดยทั่วไป สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสมาชิก จะช่วยให้สมาชิกสหกรณ์เกิดความพึงพอใจและความภักดีสูงสุด ซึ่งจะนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1.ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแลจำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ

1.1 การรับรู้คุณค่า ผู้บริหารสหกรณ์ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านการรับรู้คุณค่า โดยมุ่งเน้นที่กิจกรรมต่าง ๆ ที่สมาชิกฯ สามารถนำไปใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการลดต้นทุน การเพิ่มผลผลิต รวมถึงการสนับสนุนการประกอบการเกษตรกรได้ดียิ่ง สำหรับการรับรู้ด้านสังคมผู้บริหารของสหกรณ์ฯ จะต้องมีการวางแผนการบริการของสหกรณ์มีความเหมาะสม สามารถแข่งขันกับท้องตลาดได้ ได้รับความนิยมอย่างสูงจากคนทั่วไป ดูดีในสายตาคนอื่น ได้รับการยอมรับ ช่วยเสริมสถานะในสังคม และการรับรู้ด้านอารมณ์ ผู้บริหารของสหกรณ์ฯ มุ่งเน้นให้สมาชิกสหกรณ์รู้สึกมั่นใจ รู้สึกภูมิใจต่อการใช้บริการ ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลให้สมาชิกสหกรณ์ฯ มีความพึงพอใจที่เพิ่มสูงขึ้น

1.2 การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแลจำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ ผู้บริหารสหกรณ์ควรให้ความสำคัญและมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ในทุก ๆ มิติ ได้แก่ ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องทางสังคม ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ประสบการณ์ทางอารมณ์ ประสบการณ์ทางพฤติกรรม และประสบการณ์ทางความคิด โดยผ่านกิจกรรมที่มุ่งสร้างความรู้สึกให้เกิดความเป็นส่วนหนึ่งในชุมชนสหกรณ์ฯ สร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก รวมถึงการสร้างความประทับใจให้แก่สมาชิกสหกรณ์ฯ นอกจากนั้นการให้บริการด้วยรอยยิ้มเป็นมิตร สามารถสร้างความรู้สึกเชิงบวกในการให้บริการแก่สมาชิกฯ การให้บริการ

กระตุ้นให้เกิดส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ การนำเสนอข้อมูลการบริการที่น่าสนใจและทันสมัย การสื่อสารกระตุ้นให้เกิดแนวคิดเชิงสร้างสรรค์ กระตุ้นการคิดวิเคราะห์ ปัจจัยเหล่านี้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่สมาชิกได้

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1. การขยายขอบเขตการวิจัยเชิงปริมาณ ควรมีการศึกษาตัวแปรอิสระอื่น ๆ เพิ่มเติมที่อาจจะส่งผลต่อความพึงพอใจ เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) เป็นต้น

2.2 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้ที่สนใจอาจศึกษาเพิ่มเติมได้ เช่น การเก็บข้อมูลจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มากขึ้นโดยใช้แบบสอบถามจากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร เพื่อตรวจสอบข้อมูลในทุกมุมมองผ่านการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริหาร เพื่อเสริมความสมบูรณ์ในการทำความเข้าใจข้อมูล เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2566). *กรมส่งเสริมการเกษตร ขับเคลื่อนภารกิจ ปี 67 ดันเกษตรกรใช้ “ตลาดนำนวัตกรรมเสริม เพิ่มรายได้”*. https://www.moac.go.th/news-preview-452791792963.

ณัฐณิชา ฮูไชนี. (2561). การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพประสบการณ์และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงแรมบูติค [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นภาวรรณ เนตรประดิษฐ์. (2567). การตลาดเชิงประสบการณ์ ความพึงพอใจ และความผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน. *วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 11(1), 83-95.

ปทิตตา ภูวัฒนศิลป์ และ วสุธิดา นุริตมนต์. (2560). การตลาดเชิงประสบการณ์และคุณภาพสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเบเกอรี่ร้าน เอสแอนด์พี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *สุทธิปริทัศน์*, 31(100), 58-71.

ปรียาดา เทียนอร่าม และ พรพรรณ เชยจิตร. (2568). การศึกษาพฤติกรรม การรับรู้คุณค่า Personalization และความภักดีของลูกค่า Youtube Premium. *วารสารวิชาการไอซีทีศิลปากร*, 1(2), 1-16.

พรชัย ศักดานุวัฒน์วงศ์. (2566). อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์และความพึงพอใจของผู้ชมที่ส่งผลต่อความภักดีของแฟนฟุตบอลไทยลีก. *สหวิทยาการและความยั่งยืนปริทรรศน์ไทย*, 12(2), 64-76.

วิไลวรรณ เภาแก้ว. (2564). *ความเชื่อมั่นในมาตรฐานการผลิตและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินยันฮีและวิตอะเดย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล* [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล. (2567). *รายงานประจำปี 2567*. พีออฟเซ็ทอาร์ท.

หทัยภัทร วิทุรานิช. (2563). *อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันของผู้บริโภคผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าแฟชั่น* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

อัมพล ชูสนุก, จอมพล เวชการ, ฉวีวรรณ ชูสนุก, กิตติ เจริญพรพานิชกุล. (2560). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านราคาและด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยกูลิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 8(1), 13-26.

Aday, L. & Anderson, R. (1978). *Development of induces of Access to Medical Care*. Health Administration Press.

Rogers, D. L., & Schmitt, B. H. (2008). *Handbook on Brand and Experience Management*. Edward Elgar.

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.

Stevens, J. P. (2009). Applied multivariate statistics for the social sciences. Routledge.

Sweeney, J. C., & Soutar, N. G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 211-213.

Williams, K. D., Cheung, C. K. T., & Choi, W. (2000). Cyberostracism: Effects of being ignored over the Internet. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 748-762.

Yamane, Taro. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis* (2nd ed.). Harper and Row.