

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอ (Omni-channel Marketing Strategy Factors Influencing the Purchasing Decisions of Woven Fabric Products)

ศราววุฒิ เอี่ยมอ่อน¹ ดาลิน อาภัสระวิโรจน์² และ กฤษชา ยาวิเศษ³
Sarawut Aiemon¹, Darlin Apasrawirote² and Kritcha Yawised³

Received: September 30, 2025

Revised: February 24, 2026

Accepted: February 27, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอ (2) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ และ (3) ศึกษากลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอ การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอผ่านช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบไคสแควร์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) พฤติกรรมผู้บริโภคทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทศนคติ พฤติกรรมการซื้อ และความพึงพอใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอ และผลการศึกษาที่เป็นสาระสำคัญของงานวิจัยนี้คือ 3) กลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การเชื่อมโยงเข้าหาผู้บริโภค การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค การมอบประสบการณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง และการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ โดยการมอบ

¹ นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Master Student, Faculty of Business Administration Economics and Communications, Naresuan University
E-mail:sarawuta66@nu.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Assistant Professor, Faculty of Business Administration Economics and Communications, Naresuan University
E-mail: apasrawirote@yahoo.com

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Assistant Professor, Faculty of Business Administration Economics and Communications, Naresuan University
E-mail: Kritchay@nu.ac.th

ประสบการณ์ที่ต่อเนื่องเป็นเรื่องเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผ้าทอและผู้ประกอบการร้านค้าผ้าทอทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะการพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni-channel Marketing) ให้เกิดความเชื่อมโยงและต่อเนื่องในทุกช่องทาง

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อ การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าทอ ธุรกิจผ้าทอไทย การตลาดดิจิทัล

ABSTRACT

This study aimed to (1) compare demographic characteristics of consumers influencing purchasing decisions for woven fabric products, (2) examine consumer behaviors related to purchasing decisions, and (3) investigate omni-channel marketing strategies associated with purchasing decisions for woven fabric products. This quantitative research employed a survey method, collecting data through questionnaires from 400 consumers who had previously purchased woven fabric products via online or offline channels. The data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way analysis of variance (ANOVA), chi-square test, and multiple regression analysis. The findings revealed that 1) demographic factors, including age, education level, income, and occupation, significantly influenced consumers' purchasing decisions for woven fabric products 2) five dimensions of consumer behavior namely media exposure, perception, attitude, purchasing behavior, and consumer satisfaction were significantly associated with purchasing decisions; and 3) all four dimensions of omni-channel marketing strategy customer reach and connectivity, understanding consumer behavior, delivering consistent and seamless customer experiences, and building customer engagement had a positive relationship with purchasing decisions. Among these factors, delivering a consistent and seamless customer experience was identified as the most influential factor. The results of this study provide practical implications for woven fabric producers and retailers operating in both online and offline channels. The findings can be applied to enhance business operations in alignment with consumer behavior in the digital era, particularly through the development of integrated and seamless omni-channel marketing strategies.

Keywords: omni-channel marketing, purchasing decisions, woven fabric products, Thai woven fabric business, digital marketing

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมสิ่งทอและผ้าทอของไทยนับเป็นหนึ่งในภาคการผลิตที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งในด้านการสร้างรายได้ การจ้างงาน และการสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น รายงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรมระบุว่าในช่วง ปี 2563–2566 อุตสาหกรรมสิ่งทอมีทิศทางลดลงอย่างต่อเนื่อง จากแรงกดดันด้านต้นทุนแรงงาน ราคาพลังงาน การแข่งขันจากประเทศผู้ผลิตต้นทุนต่ำ รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามเทคโนโลยีดิจิทัล แม้อุตสาหกรรมสิ่งทอไทยจะสร้างรายได้กว่า 417,000 ล้านบาทในปี 2565 แต่ในปี 2566 มูลค่ากลับหดตัวลงถึง 5.9% ซึ่งสะท้อนถึงปัญหาเชิงโครงสร้างของอุตสาหกรรม ทำให้ผู้ประกอบการผ้าทอไทยจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี, 2567)

แม้ภาคอุตสาหกรรมโดยรวมจะเผชิญความเสี่ยง แต่ผ้าทอพื้นเมืองของไทยยังคงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ เนื่องจากมีเอกลักษณ์ สะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่น และเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรม อย่างไรก็ตาม ช่องทางการตลาดของผู้ประกอบการผ้าทอจำนวนมากยังจำกัด และไม่สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่ต้องการความสะดวก ความรวดเร็ว การเปรียบเทียบข้อมูล และประสบการณ์การซื้อแบบไร้รอยต่อ ผู้บริโภคในปัจจุบันมีแนวโน้มค้นหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok และรีวิวจากผู้ใช้งาน ก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีอิทธิพลมากกว่าการพึ่งพาช่องทางออฟไลน์เพียงอย่างเดียว พฤติกรรมแบบหลายช่องทาง (Multi-channel Behavior) นี้ทำให้เกิดความท้าทายใหม่ ๆ ต่อธุรกิจผ้าทอไทย เนื่องจากผู้ประกอบการยังขาดทั้งความรู้และระบบที่รองรับการเชื่อมโยงช่องทางต่างๆ ให้เป็นหนึ่งเดียว

จากมุมมองทางทฤษฎี แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ของ Solomon (2018) อธิบายว่าการตัดสินใจซื้อเป็นผลจากการเปิดรับสื่อ การรับรู้ข้อมูล และประสบการณ์ก่อนซื้อ ซึ่งล้วนมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมในยุคดิจิทัล ขณะที่แนวคิดการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni-channel Marketing) ของ Verhoef et al. (2015) เน้นการบูรณาการช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ให้เป็นหนึ่งเดียว เพื่อสร้างประสบการณ์การซื้อที่สอดคล้อง เชื่อมโยง และต่อเนื่อง โดย Kotler and Keller (2016) ยังย้ำว่าประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าในทุกจุดสัมผัส (Touchpoint) ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ และความภักดีต่อแบรนด์ อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ผู้ประกอบการผ้าทอไทยยังไม่ได้ประยุกต์ใช้กลยุทธ์เหล่านี้อย่างเป็นระบบ และยังขาดความเข้าใจว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อ ใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจริง ประเด็นสำคัญที่นำไปสู่ปัญหานานาวิจัย คือ ยังไม่มีงานวิจัยที่วิเคราะห์เชิงประจักษ์ ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค 5 ด้าน ได้แก่ การเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อสินค้า และความพึงพอใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ้าทออย่างไรในบริบทของการตลาดหลายช่องทาง นอกจากนี้ ยังไม่มีงานที่ทดสอบอย่างชัดเจนว่า กลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การเชื่อมโยงเข้าหาผู้บริโภค การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค การมอบประสบการณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง และการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใดในบริบทสินค้าหัตถศิลป์ไทย ช่องว่างดังกล่าวถือเป็น Research Gap ที่งานวิจัยนี้ต้องการเติมเต็ม เนื่องจากการศึกษาที่ผ่านมาในอุตสาหกรรมผ้าทอ

ส่วนใหญ่ยังเน้นเพียงด้านการผลิต การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือการตลาดแบบเดียวช่องทาง โดยไม่ได้มองความสำคัญของ “ประสบการณ์ต่อเนื่อง” ซึ่งเป็นหัวใจของการตลาดแบบไร้รอยต่อ

ดังนั้น ความสำคัญของปัญหาวิจัยนี้อยู่ที่การทำความเข้าใจ “พฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัล” และ “กลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อ” ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทออย่างแท้จริง ผลลัพธ์ที่ได้จะเป็นประโยชน์เชิงปฏิบัติในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้ผู้ประกอบการผ้าทอสามารถเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างประสบการณ์ที่ตอบโจทย์ลูกค้า เพิ่มความพึงพอใจและโอกาสในการซื้อซ้ำ ตลอดจนช่วยยกระดับอุตสาหกรรมผ้าทอให้มีความสามารถในการแข่งขันในยุคดิจิทัลอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอ
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอ

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกลไกสำคัญที่กำหนดการตัดสินใจซื้อ โดยแนวคิดของ Solomon (2018) อธิบายว่าเกิดจากกระบวนการค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคผ้าทอที่มักตรวจสอบข้อมูลออนไลน์และรีวิวก่อนตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎี Stimulus-Response (S-R Theory) ที่มองว่าสิ่งกระตุ้นจากสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณาและรีวิว ทำให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยที่พบว่า การเปิดรับสื่อและการรับรู้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ขณะเดียวกันแนวคิด Buyer's Black Box Model ของ Kotler and Armstrong (2018) ซึ่งปัจจัยภายนอก เช่น ราคา ช่องทาง และโปรโมชั่น จะถูกประมวลผลผ่านทัศนคติและความพึงพอใจภายใน “กล่องดำ” ของผู้บริโภคก่อนแสดงผลเป็นพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่าทัศนคติและความพึงพอใจเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอ

จากการทบทวนพบว่า การเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทัศนคติ และความพึงพอใจ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในบริบทการตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคไทยใช้สื่อออนไลน์และ E-commerce อย่างแพร่หลาย การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ (Solomon, 2018; Kotler and Armstrong, 2018; Potjanajaruwit, 2023) ซึ่งสามารถอธิบายได้ผ่านกรอบพฤติกรรมผู้บริโภคที่เชื่อมโยงการรับรู้คุณค่ากับกระบวนการตัดสินใจซื้อในบริบทผลิตภัณฑ์ผ้าทอ งานวิจัยชี้ว่าการสื่อสารอัตลักษณ์สินค้า คุณค่าทางวัฒนธรรม และการอำนวยความสะดวกผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook และ E-commerce มีผลต่อความตั้งใจซื้อโดยตรง (Yanpitak, 2023; วิชาล ฤชฌงค์ และคณะ, 2565) ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงควรอธิบายตัวแปรดังกล่าวภายใต้กรอบพฤติกรรมผู้บริโภค

โดยเน้นการ บูรณาการสื่อดิจิทัลกับการสร้างคุณค่าอัตลักษณ์ผ้าทอ เพื่อส่งเสริมการตลาดสินค้าอย่างยั่งยืนในตลาดผ้าทอไทย

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing)

กลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni-channel Marketing Strategy) เป็นแนวคิดที่มุ่งบูรณาการช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ให้ทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่สอดคล้องและต่อเนื่องตลอดเส้นทางการซื้อ (Customer Journey) โดยแนวคิดนี้ได้รับการอธิบายอย่างชัดเจนว่าเป็นการพัฒนาจาก Multi-channel สู่อ Omni-channel ซึ่งเน้นความไร้รอยต่อของประสบการณ์ลูกค้า (Verhoef et al., 2015)

ในมุมมองการจัดการค้าปลีก การทำตลาดแบบไร้รอยต่อไม่ใช่เพียงการมีหลายช่องทาง แต่เป็นการเชื่อมโยงข้อมูล ราคา โปรโมชัน และการบริการให้มีความสอดคล้องกันทุกจุดสัมผัสลูกค้า (Piotrowicz and Cuthbertson, 2014) แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับกรอบประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) ที่อธิบายว่า ประสบการณ์เกิดจากการรับรู้แบบองค์รวมของลูกค้าตลอดกระบวนการก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังซื้อ (Lemon and Verhoef, 2016)

ในเชิงผลลัพธ์ทางพฤติกรรม การบูรณาการช่องทางอย่างมีประสิทธิภาพช่วยเพิ่มความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะเมื่อข้อมูลมีความสม่ำเสมอและระบบใช้งานง่าย (Herhausen et al., 2015) นอกจากนี้ ปัจจัยด้านการรับรู้ความสะดวกและทัศนคติต่อเทคโนโลยีในบริบทอสมินิชาแนลยังมีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ (Juaneda-Ayensa et al., 2016)

จากการสังเคราะห์วรรณกรรมข้างต้น สามารถอธิบายได้ว่า กลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อเป็นชุดกิจกรรมเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งสร้างความสอดคล้องของข้อมูล ประสบการณ์ และบริการข้ามช่องทาง โดยมี “คุณภาพการบูรณาการช่องทาง” และ “ความลื่นไหลไร้รอยต่อ” เป็นกลไกสำคัญที่ผลักดันความตั้งใจซื้อ และการซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับหลักฐานเชิงประจักษ์ในงานวิจัยค้าปลีกสากล (Verhoef et al., 2015; Herhausen et al., 2015)

ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ ตัวแปร “กลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อ” จึงนิยามเป็นกิจกรรมเชิงกลยุทธ์ที่สร้างบริการที่สอดคล้องและต่อเนื่องข้ามช่องทาง เพื่อสนับสนุนการตลาดสินค้าอย่างยั่งยืน โดยวัดผ่านองค์ประกอบด้านการเชื่อมโยงข้อมูล ความสะดวกและความปลอดภัย ประสบการณ์ที่ต่อเนื่อง และการสร้างความผูกพันกับลูกค้า

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographic)

ทฤษฎีประชากรศาสตร์อธิบายว่าลักษณะพื้นฐานของผู้บริโภค เช่น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพ มีผลต่อความต้องการ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ โดย Kotler and Armstrong (2018) ชี้ว่าตัวแปรเหล่านี้เป็นเครื่องมือสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดและทำความเข้าใจความแตกต่างของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ซึ่งจะสะท้อนถึงรูปแบบการตอบสนองต่อสินค้าและกลยุทธ์การตลาดที่ไม่เหมือนกัน ทำให้ทฤษฎีประชากรศาสตร์มีบทบาทสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์และวางตำแหน่งสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยพื้นฐานที่อธิบายความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน เนื่องจากเพศ อายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพ ล้วนมีผลต่อทัศนคติ ความต้องการ และรูปแบบการตอบสนองต่อสินค้าและกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน ทำให้ประชากรศาสตร์เป็นเครื่องมือสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision)

การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกสินค้าตามความต้องการ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ทฤษฎีสำคัญคือ EKB Model (การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ) ที่อธิบายการตัดสินใจในลักษณะเป็นขั้นตอนอย่างเป็นระบบ ขณะที่ Kotler and Armstrong (2018) ชี้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น การรับรู้ แรงจูงใจ และทัศนคติ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ รายได้ อาชีพ และไลฟ์สไตล์ รวมถึงอิทธิพลทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และวัฒนธรรม ซึ่งล้วนกำหนดรูปแบบการเลือกและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า กระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณาและเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณา ตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อ ไปจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ การทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในขั้นตอนของการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ การเปรียบเทียบทางเลือก และประสบการณ์ก่อน และหลังการซื้อ ผ่านช่องทางต่างๆ จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการวิเคราะห์ว่ากลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อมีส่วนช่วยในการโน้มน้าว และส่งเสริมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอได้อย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจผ่านแบบสอบถาม เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยผ่านช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างถูกจำกัดให้เป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้หลายช่องทาง (Omni-channel) ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ขอบเขตด้านพื้นที่มุ่งเน้นผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอจากผู้ประกอบการในประเทศไทย โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงสูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้จำนวนขั้นต่ำ 385 ตัวอย่าง และกำหนดกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งเพียงพอและเหมาะสมต่อการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการในช่วงเดือน กันยายน ถึง พฤศจิกายน พ.ศ. 2568 ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทปัจจุบัน

สมมติฐานของการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนและวิธีในการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองผ่านแบบสอบถามทั้งในรูปแบบออนไลน์ โดยแบบสอบถามออนไลน์จัดทำผ่าน Google Forms และเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook และ Line ก่อนเริ่มตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบทุกคนจะต้องผ่านคำถามคัดกรอง (Screening Question) จำนวน 1 ข้อ เพื่อยืนยันว่าผู้ตอบเคยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอของประเทศไทยผ่านช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์ หากผู้ตอบระบุว่าเคยซื้อ จะสามารถดำเนินการตอบแบบสอบถามในส่วนถัดไปได้ แต่หากไม่เคยซื้อ ระบบจะสิ้นสุดการตอบแบบสอบถามโดยอัตโนมัติ และผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ สำหรับการเก็บข้อมูลออนไลน์ ผู้วิจัยได้ควบคุมจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามโดยการปิดแบบสอบถามทันทีเมื่อมีจำนวนผู้ตอบครบตามขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ และตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ จากการแจกแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 404 ชุด ได้รับแบบสอบถามที่ตอบกลับสมบูรณ์และสามารถนำมาใช้วิเคราะห์ได้จำนวน 400 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ (Response Rate) ร้อยละ 99.01

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอของประเทศไทยผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน สื่อสังคมออนไลน์ หรือช่องทางออฟไลน์ เช่น หน้าร้านงานแสดงสินค้า หรือกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ โดยไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้อย่างชัดเจน

2. กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการวิเคราะห์หลักของงานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผู้วิจัยจึงพิจารณาความเหมาะสมของขนาดตัวอย่างเพิ่มเติมตามแนวคิดของ Hair et al. (2019; 2022) ซึ่งเสนอว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างควรมากกว่า 10–20 เท่าของจำนวนตัวแปรอิสระ

เพื่อให้การประมาณค่าสมการมีเสถียรภาพและความน่าเชื่อถือ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน เพื่อเพิ่มความเหมาะสมและความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย (Instrument and Measurement)

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ (1) คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1 ข้อ (2) ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวน 5 ข้อ (3) พฤติกรรมผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อ จำนวน 19 ข้อ (4) กลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 18 ข้อ (5) กระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 25 ข้อ และ (6) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมแบบปลายเปิด แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ด้วยวิธีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งมีค่า IOC อยู่ในช่วง 0.67–1.00 และมีค่า IOC เฉลี่ยเท่ากับ 0.89 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ใช้สถิติการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละเพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอของกลุ่มตัวอย่าง และใช้ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อและการตัดสินใจซื้อ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจซื้อระหว่างกลุ่มประชากรศาสตร์ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 95

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นกลุ่มที่เคยซื้อผ้าทอผ่านช่องทางออนไลน์ หรือช่องทางออฟไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำแนก	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	97	24.25
	หญิง	224	56.00
	LGBTQ+	79	19.75
อายุ	20 – 30 ปี	67	16.75
	31 – 40 ปี	183	45.75
	41 – 50 ปี	119	29.75
	51 – 60 ปี	31	7.75
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	26	6.50
	ปริญญาตรี	310	77.50
	สูงกว่าปริญญาตรี	64	16.00
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	13	3.25
	10,001 – 20,000 บาท	44	11.00
	20,001 – 30,000 บาท	80	20.00
	30,001 – 40,000 บาท	146	36.50
	ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป	117	29.25
อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	254	63.50
	พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน	88	22.00
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	44	11.00
	นักเรียน/นักศึกษา	14	3.50

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาคือเพศชายและ LGBTQ+ โดยมีอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 31-40 ปี และกลุ่มรองลงมาคือ 41-50 ปี ด้านการศึกษา ส่วนใหญ่จบปริญญาตรี ขณะที่รายได้ส่วนใหญ่เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 30,001-40,000 บาท รองลงมาคือมากกว่า 40,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท ส่วนอาชีพพบว่าส่วนใหญ่เป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/นักศึกษา

2. ผลการวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อของผลิตภัณฑ์ผ้าทอ

ตารางที่ 2 แสดงความถี่ และร้อยละ ข้อที่ 1-3 เป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ โดย “ระดับสูง” หมายถึงทางเลือกที่มีสัดส่วนผู้ตอบมากที่สุด และข้อที่ 4-5 เป็นข้อมูลระดับมาตราอันดับ (Likert 5 ระดับ) แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค	สาระสำคัญ	จำนวน	ร้อยละ	การแปลผล
1. การเปิดรับสื่อ				
1.1 ช่องทางการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าทอ	สื่อออนไลน์ (เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย)	400	53.05	สูงที่สุด
1.2 ช่องทางออนไลน์ในการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าทอ	Facebook	324	29.08	สูงที่สุด
1.3 ประเภทโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ้าทอที่ให้ความสนใจมากที่สุด	โฆษณาที่เน้นคุณภาพของเนื้อผ้า	156	39.00	สูงที่สุด
2. การรับรู้				
2.1 ช่องทางที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ผ้าทอ	สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์/อินเทอร์เน็ต	235	58.75	สูงที่สุด
2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าทอ	การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง	288	25.88	สูงที่สุด
3. พฤติกรรมการซื้อสินค้า				
3.1 ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอ	สื่อออนไลน์ (เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย)	381	60.77	สูงที่สุด
3.2 ประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าทอที่เลือกซื้อ	เสื้อผ้า	281	70.25	สูงที่สุด
3.3 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอ	1-2 ครั้ง	225	56.25	สูงที่สุด
3.4 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	501-1,000 บาท	175	43.75	สูงที่สุด
ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค	สาระสำคัญ	\bar{X}	SD	การแปลผล
4. ทัศนคติ	เห็นว่าควรพัฒนาตลาดให้สอดคล้องไลฟ์สไตล์ คุณภาพผ้า การต่อยอดเป็นสินค้าใหม่ และการส่งออก	4.28	0.54	มากที่สุด
5. ความพึงพอใจของผู้บริโภค	พอใจต่อช่องทางออนไลน์ การบริการ ความคุ้มค่า และความสวยงามของผลิตภัณฑ์	4.20	0.46	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าทอผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และให้ความสำคัญกับการรีวิวจากผู้ใช้งานจริงมากที่สุด สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของช่องทางดิจิทัล และความน่าเชื่อถือของข้อมูลในการสร้างการรับรู้ และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ในด้านพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าหน้าร้าน โดยนิยมเลือกซื้อในรูปแบบเสื้อผ้าเป็นหลัก มีความถี่ในการซื้อปีละ 1-2 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งเฉลี่ย 501-1,000 บาท สำหรับด้านทัศนคติ พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, $SD = 0.54$) แสดงให้เห็นถึงความคาดหวังต่อการพัฒนาตลาด คุณภาพ และ

การต่อยอดเชิงพาณิชย์ ขณะที่ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20, SD = 0.46$) โดยเฉพาะความพึงพอใจต่อช่องทางออนไลน์ การบริการ ความคุ้มค่า และความสวยงามของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสะท้อนว่าช่องทางดิจิทัลและข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้คุณค่า และความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ผ้าทอ และการจัดการกลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อที่เชื่อมโยงประสบการณ์ระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคและสนับสนุนการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ผลการวิจัยกลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอ

กลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อ	สาระสำคัญ	\bar{X}	SD	การแปลผล
1. การเชื่อมโยงเข้าหาผู้บริโภค	การนำเสนอสินค้า การจัดโปรโมชั่น ข้อมูลของสินค้า ที่ตรงกันทุกช่องทาง	4.19	0.46	มาก
2. ความพึงใจของผู้บริโภค	ช่องทางการจำหน่ายมีหมวดหมู่สินค้า มีการนำเสนอ โปรโมชั่นที่น่าสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ทุกที่	4.18	0.47	มาก
3. การมอบประสบการณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง	เว็บไซต์/แอปใช้งานง่าย วิธีชำระเงินหลากหลาย การบริการของพนักงาน	4.20	0.46	มากที่สุด
4. การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค	การดูแลลูกค้าหลากหลายช่องทางความผูกพันช่องทาง การติดต่อสอบถามที่หลากหลาย	4.16	0.47	มาก

หมายเหตุ : กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 = คะแนนต่ำสุด ไปจนถึง 5 = คะแนนสูงสุด

จากตารางที่ 3 พบว่า กลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับสูงทั้งหมด โดยด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การมอบประสบการณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.20, SD = 0.46$) รองลงมา คือ การเชื่อมโยงเข้าหาผู้บริโภค และความพึงใจของผู้บริโภค ขณะที่การสร้างความผูกพัน แม้จะมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด แต่ก็ยังอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าความสอดคล้อง และประสบการณ์ที่ราบรื่นในทุกช่องทางเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอของผู้บริโภค

4. ผลการวิจัยการตัดสินใจซื้อผ้าทอผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผ้าทอผ่านช่องทางออนไลน์

การตัดสินใจซื้อผ้าทอ	สาระสำคัญ	\bar{X}	SD	การแปลผล
1. การรับรู้ปัญหา	สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อ การแต่งกาย ที่ต้องใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าทอชนิดเฉพาะเจาะจงเป็นปัจจัยกระตุ้นให้ ท่านตัดสินใจ	4.14	0.44	มาก
2. การค้นหาข้อมูล	ข้อมูลของผู้ผลิตและจัดจำหน่ายจากหลากหลายช่องทาง ทั้ง Offline และ Online เพื่อประกอบการตัดสินใจ	4.19	0.46	มาก

ตารางที่ 4 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อผ้าทอ	สาระสำคัญ	\bar{X}	SD	การแปลผล
3. การประเมินทางเลือก	เปรียบเทียบราคา คุณภาพ ราคาผลิตภัณฑ์ผ้าทอจากสูงกว่าหรือต่ำกว่ามีความแตกต่างกัน	4.21	0.46	มากที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อ	ความหลากหลายของช่องทางชำระเงิน โปรโมชั่นออนไลน์	4.20	0.46	มาก
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	แนะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อให้กับบุคคลอื่น การแก้ปัญหาหลังการซื้อ	4.18	0.46	มาก

หมายเหตุ : กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 = คะแนนต่ำสุด ไปจนถึง 5 = คะแนนสูงสุด

จากตารางที่ 4 พบว่า การตัดสินใจซื้อผ้าทอออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยผู้บริโภครู้สึกว่าการประเมินทางเลือก มากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, $SD = 0.46$) รองลงมาคือการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.20$) และการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.19$) ขณะที่การรับรู้ปัญหาและพฤติกรรมหลังการซื้อ ก็อยู่ในระดับมากเช่นกัน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมองพฤติกรรมเชิงเปรียบเทียบก่อนซื้อ และยังคงมีแนวโน้มซื้อซ้ำหรือบอกต่อหลังการใช้จริง

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์	ผลการทดสอบ	กลุ่มที่แตกต่าง
เพศ	เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05	เพศหญิงและกลุ่ม LGBTQ+ มีระดับกตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอสูงกว่ากลุ่มเพศชาย
อายุ	อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05	กลุ่มอายุ 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51-60 ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอสูงกว่ากลุ่มอายุ 20-30 ปี และกลุ่มอายุ 51-60 ปี มีระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี
ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05	การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอสูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี
รายได้ต่อเดือน	รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05	กลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอสูงกว่ากลุ่มรายได้ 20,000-40,000 บาท และกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท
อาชีพ	อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05	กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอสูงกว่าพนักงานบริษัทเอกชนและนักเรียน/นักศึกษา

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

จากตารางที่ 5 จากผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทออย่างมีนัยสำคัญในหลายด้าน โดยเพศหญิงและกลุ่ม LGBTQ+ มีระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่าเพศชาย ส่วนด้านอายุพบว่าผู้ที่มีอายุ 31–40 ปี 41–50 ปี และ 51–60 ปี มีการตัดสินใจซื้อสูงกว่ากลุ่มอายุ 20–30 ปี และกลุ่มอายุ 51–60 ปี ยังสูงกว่ากลุ่ม 41–50 ปีด้วย ขณะที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี ในด้านรายได้ ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไปมีการตัดสินใจซื้อสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า และกลุ่มที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไปมีการตัดสินใจซื้อสูงที่สุด เมื่อเทียบกับทุกกลุ่มรายได้ สุดท้าย อาชีพก็เป็นอีกปัจจัยที่ส่งผล โดยกลุ่มข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้ประกอบการกิจส่วนตัวมีการตัดสินใจซื้อสูงกว่าพนักงานเอกชนและนักเรียน /นักศึกษา

5.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภค	ผลการทดสอบ	สรุปผล
1.การเปิดรับสื่อ	มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05	ช่องทางออนไลน์และประเภทโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
2.การรับรู้	มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05	รีวิวผู้ใช้จริงและสื่อโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญ
3.พฤติกรรมการซื้อ	มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05	ช่องทางซื้อ ความถี่ และค่าใช้จ่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
4.ทัศนคติ	มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอของผู้บริโภคที่ต่างกัน ($\beta=0.189$, Sig.<0.05)	มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอของผู้บริโภค
5.ความพึงพอใจ	มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอของผู้บริโภคที่ต่างกัน ($\beta=0.794$, Sig.<0.05)	มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอของผู้บริโภค

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และใช้สถิติ Chi-square Test และ Multiple Regression Analysis

จากตารางที่ 6 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ้าทออย่างมีนัยสำคัญ โดยการเปิดรับสื่อผ่านช่องทางออนไลน์และประเภทโฆษณาที่หลากหลายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับการรับรู้ที่ได้รับจากการรีวิวของผู้ใช้จริงและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทสำคัญ ขณะเดียวกัน พฤติกรรมการซื้อ ทั้งช่องทางที่เลือก ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณยังชี้ให้เห็นว่า ทัศนคติและความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะ ความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งมีอิทธิพลสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่าความรู้สึกเชิงบวกหลังการซื้อ มีบทบาทสำคัญกว่าปัจจัยอื่นๆ สามารถสร้างรูปแบบสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอของผู้บริโภค เรียงตามระดับความมีอิทธิพลได้ดังนี้

สมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอของผู้บริโภค ในรูปสมการคะแนนดิบ

$$Y = 0.292 + 0.768(B_2) + 0.156(B_1)$$

และสามารถสร้างสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอของผู้บริโภค ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z(Y) = 0.794(B_2) + 0.189(B_1)$$

ผลการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ คือ พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านทัศนคติ และด้านความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอของผู้บริโภค โดยมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 94.00 ($R^2_{adj} = 0.940$) และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.10901

5.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานด้านกลยุทธ์การตลาดไร้รอยต่อ

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อ	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	สรุปผล
(Constant)	0.082	0.030		2.760	0.006*	
1. ด้านการเชื่อมโยงเข้าหาผู้บริโภค (X1)	0.185	0.025	0.192	7.316	0.000*	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
2. ด้านการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค (X2)	0.216	0.019	0.228	11.131	0.000*	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ด้านการมอบประสบการณ์ที่ดียิ่งอย่างต่อเนื่อง (X3)	0.491	0.028	0.504	17.292	0.000*	มีอิทธิพลมากที่สุด
4. ด้านการสร้าง ความผูกพันกับผู้บริโภค (X4)	0.087	0.016	0.092	5.438	0.000*	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
R = 0.990		R Square = 0.980				
Adjusted R Square = 0.980		Std. Error of the Estimate = 0.06294				

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ* 0.05 และใช้สถิติ Multiple Regression Analysis ($R^2=0.98$) ค่า B ได้จากสมการถดถอยพหุคูณแบบไม่เป็นมาตรฐาน และค่า Beta ได้จากสมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นมาตรฐาน

จากตารางที่ 7 พบว่า ผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอทั้งหมด ได้แก่ การเชื่อมโยงเข้าหาผู้บริโภค ด้านการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค การมอบประสบการณ์ที่ดียิ่งอย่างต่อเนื่อง และการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค โดยเฉพาะการมอบประสบการณ์ที่ดียิ่งอย่างต่อเนื่อง เช่น เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย การชำระเงินที่สะดวก และกิจกรรมเสริมสร้างประสบการณ์เชิงบวก ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือความพึงพอใจของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงเข้าหาผู้บริโภค ส่วนการสร้าง ความผูกพันแม้มีอิทธิพลน้อยที่สุด แต่ก็ยังมีผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญสามารถสร้างรูปแบบสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอของผู้บริโภค เรียงตามระดับความมีอิทธิพลได้ดังนี้

สมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอของผู้บริโภค ในรูปสมการคะแนนดิบ

$$Y = 0.082 + 0.491(X3) + 0.216(X2) + 0.185(X1) + 0.087(X4)$$

และสามารถสร้างสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอของผู้บริโภคในรูปแบบมาตรฐาน

$$Z(Y) = 0.504(X3) + 0.228(X2) + 0.192(X1) + 0.092(X4)$$

ผลการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ คือ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงเข้าหาผู้บริโภค ด้านความพึงใจของผู้บริโภค ด้านการมอบประสบการณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง และด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอของผู้บริโภค โดยมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 98.00 ($R^2_{adj} = 0.980$) และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ 0.06294

การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอ” สามารถอภิปรายผลจากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 สมมติฐานที่ 2 และสมมติฐานที่ 3 ซึ่งอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอของผู้บริโภคที่แตกต่างกันผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าและแรงจูงใจในการซื้อผ้าทอมีความแตกต่างกันตามบริบทชีวิตและทรัพยากรของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มที่มีอายุ รายได้ และระดับการศึกษาที่สูงขึ้น มักให้ความสำคัญกับคุณค่าทางวัฒนธรรม คุณภาพ และเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีน้ำหนักมากกว่าประเด็นด้านราคาผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดประชากรศาสตร์ของ Kotler and Armstrong (2018) ที่กำหนดให้ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวกำหนดกรอบการประเมินคุณค่าสินค้า อย่างไรก็ตาม ในบริบทเฉพาะของผลิตภัณฑ์ผ้าทอ ผลลัพธ์นี้ยังเผยให้เห็นมิติที่ลึกซึ้งกว่าสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป กล่าวคือ ผ้าทอถูกยกระดับจากการเป็นเพียงสินค้าเพื่อการใช้สอยไปสู่การเป็นสินค้าที่สะท้อนรสนิยม อัตลักษณ์ และสถานะทางสังคมของผู้บริโภค

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอซึ่งสามารถตีความได้ว่า การรับรู้คุณค่าและแรงจูงใจในการเลือกซื้อผ้าทอแตกต่างกันตามบริบทชีวิต และทรัพยากรของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มที่มีอายุ รายได้ และระดับการศึกษา มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับคุณค่าทางวัฒนธรรม คุณภาพ และเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มากกว่าประเด็นด้านราคาเพียงอย่างเดียว ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดประชากรศาสตร์ของ Kotler and Armstrong (2018) ที่มองว่าปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวกำหนดกรอบการรับรู้และการประเมินคุณค่าของสินค้า แต่ในบริบทของผ้าทอ ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นมิติที่ลึกกว่าสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป กล่าวคือ ผ้าทอไม่ถูกมองเป็นเพียงสินค้าเพื่อการใช้สอย แต่เป็นสินค้าที่สะท้อนรสนิยม อัตลักษณ์ และสถานะทางสังคมของผู้บริโภค

2. ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อผ้าทอเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูล และประสบการณ์จากหลายแหล่งประกอบการพิจารณา ซึ่งสามารถตีความได้ว่าผ้าทอเป็นสินค้าที่มีระดับความเสี่ยงในการตัดสินใจสูง (High Involvement Product) ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูล การรับรู้จาก

รีวิว และการประเมินคุณค่าก่อนตัดสินใจซื้อ การที่ทัศนคติและความพึงพอใจมีบทบาทสำคัญ สะท้อนว่าการตัดสินใจซื้อผ้าทอไม่ได้เกิดจากแรงกระตุ้นระยะสั้น แต่เป็นผลจากประสบการณ์สะสมและการประเมินเชิงอารมณ์และเหตุผลร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของ Solomon และ Buyer's Black Box Model ที่อธิบายว่าการตัดสินใจซื้อเกิดจากการประมวลผลภายในของผู้บริโภค มากกว่าการตอบสนองต่อสิ่งเร้าเพียงอย่างเดียว ในบริบทของการตลาดแบบไร้รอยต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้หลายช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์สะท้อนว่าผู้บริโภคต้องการความไม่แน่นอนของสินค้าเชิงหัตถกรรม ผ่านการเปรียบเทียบข้อมูลและประสบการณ์จากหลายจุดสัมผัส ดังนั้น สมมติฐานนี้จึงช่วยอธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกลไกเชื่อมโยงระหว่างกลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อกับการตัดสินใจซื้อผ้าทอได้อย่างมีนัยสำคัญ

3. ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน พบว่า การมอบประสบการณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่องมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค และการเชื่อมโยงช่องทางการเข้าถึงลูกค้า ขณะที่การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคแม้มีอิทธิพลต่ำที่สุด แต่ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Verhoef et al. (2015) ที่ชี้ว่า ความสำเร็จของ Omni-channel ไม่ได้ขึ้นอยู่กับจำนวนช่องทาง แต่ขึ้นอยู่กับความสอดคล้องและความสิ้นไหลของประสบการณ์ลูกค้าข้ามช่องทาง ในบริบทผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทย ซึ่งมีมิติทางวัฒนธรรมและคุณค่าเชิงหัตถศิลป์ ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับประสบการณ์การซื้อที่ราบรื่น ชัดเจน และตรวจสอบได้จริง มากกว่าการสร้างความสัมพันธ์เชิงแบรนด์ระยะยาว สะท้อนว่ากลยุทธ์ Omni-channel สำหรับสินค้าหัตถกรรมควรมุ่งเน้นคุณภาพของประสบการณ์แบบไร้รอยต่อเป็นลำดับแรก เพื่อเสริมการรับรู้คุณค่าและความแท้จริงของสินค้า ก่อนต่อยอดสู่การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงเสนอองค์ความรู้ใหม่ว่าการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อในบริบทธุรกิจผ้าทอ ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบประสบการณ์ผู้บริโภคในทุกจุดสัมผัสเป็นลำดับแรก ซึ่งแตกต่างจากบริบทธุรกิจค้าปลีกทั่วไปที่มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับแบรนด์เป็นหลัก องค์ความรู้ดังกล่าวช่วยขยายความเข้าใจเชิงบริบทของการตลาดแบบไร้รอยต่อ และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์เฉพาะสำหรับธุรกิจหัตถกรรมและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้อย่างเป็นรูปธรรม

ประโยชน์ในเชิงการปฏิบัติ

ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยในการออกแบบและพัฒนาการตลาดแบบไร้รอยต่ออย่างเป็นระบบ โดยจากผลการถดถอยพหุคูณพบว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการมอบประสบการณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่องเป็นลำดับแรก เช่น การพัฒนาเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ใช้งานง่าย การจัดให้มีระบบชำระเงินที่หลากหลายและปลอดภัย และการให้บริการที่สอดคล้องกันทั้งช่องทางออนไลน์และหน้าร้าน รองลงมาคือ การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านการนำเสนอข้อมูลสินค้าและการสื่อสารที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการเชื่อมโยงข้อมูลสินค้า

ราคา และโปรโมชั่นให้ตรงกันทุกช่องทาง ผลการศึกษานี้ยังสามารถใช้เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการวางแผนทางส่งเสริมผู้ประกอบการผ้าทอให้ปรับตัวเข้าสู่การตลาดหลายช่องทางได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทเศรษฐกิจดิจิทัล

ประโยชน์เชิงทฤษฎี

ผลการวิจัยครั้งนี้สนับสนุนและขยายแนวคิดการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni-Channel Marketing) ของ Verhoef et al. (2015) โดยยืนยันเชิงประจักษ์ว่า การบูรณาการช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านกลไกด้านพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะ “การมอบประสบการณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง” ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอ ผลการศึกษานี้ให้เห็นว่าในบริบทสินค้าหัตถกรรมที่มีมิติทางวัฒนธรรมและคุณค่าเชิงอัตลักษณ์ การสร้างประสบการณ์ที่สอดคล้องในทุกจุดสัมผัสมีบทบาทสำคัญมากกว่าการสร้างคามผูกพันเชิงแบรนด์เพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ ยังช่วยเสริมแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของ Solomon (2018) และ Buyer’s Black Box Model โดยแสดงให้เห็นว่าทัศนคติและความพึงพอใจทำหน้าที่เป็นตัวแปรกลางที่เชื่อมโยงกลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อกับการตัดสินใจซื้อจริง อันเป็นการขยายขอบเขตการประยุกต์ใช้ทฤษฎีดังกล่าวในบริบทธุรกิจผ้าทอไทยอย่างเป็นรูปธรรม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยในอนาคตควรต่อยอดจากการศึกษานี้โดยเพิ่มการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการผ้าทอและผู้บริโภค เพื่ออธิบายเหตุผลเบื้องหลังการรับรู้ ทัศนคติ และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมผู้บริโภคจากภูมิภาคอื่นหรือกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในบริบททางวัฒนธรรมที่หลากหลาย รวมถึงอาจนำกรอบแนวคิดด้านการยอมรับเทคโนโลยีมาใช้ร่วมกับโมเดลการตลาดแบบไร้รอยต่อ และใช้เทคนิคการวิเคราะห์ขั้นสูง เช่น การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อทดสอบบทบาทของตัวแปรแฝงและความสัมพันธ์เชิงเหตุผลได้อย่างแม่นยำมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

วิศาล ภูษณังค์ อรุณชชา ทศดา และศิรินธร เอี่ยมศิริเมธี. (2565). อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครราชสีมา*, 19(2), 63–81.

<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/hsjournalnmc/article/view/288908>

ศุนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี. (2567, 30 สิงหาคม). *ห่วงอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยเข้าสู่ขาลงในอัตราเร่ง*. <https://www.ttbank.com/th/newsroom/detail/ttba-textile-industry-aug-2024>

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.
- Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M., & Herrmann, A. (2015). Integrating bricks with clicks: Retailer-level and channel-level outcomes of online–offline channel integration. *Journal of Retailing*, 91(2), 309–325. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.009>
- Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., & Sierra Murillo, Y. (2016). Omnichannel customer behavior: Key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 7, Article 117. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01117>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Piotrowicz, W., & Cuthbertson, R. (2014). Introduction to the special issue information technology in retail: Toward omnichannel retailing. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(4), 5–16. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180400>
- Potjanajaruwit, P. (2023). Influence of digital marketing on purchasing decisions of internet users in Thailand. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 58(1), 298-308.
DOI:10.35741/issn.0258-2724.58.1.23
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omnichannel retailing: Introduction to the special issue on omni-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Yanpitak, P. (2023). The influence of online marketing on online purchasing decisions. *Interdisciplinary Academic and Research Journal*, 3(6), 1005–1020.
<https://doi.org/10.60027/iarj.2023.272786>