

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวา  
ผ่านช่องทางการจำหน่ายบนตลาดออนไลน์

The Consumer Behavior Studying Effect to Decision Purchasing of  
Praewa Silk Garment by Online Marketing



การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวา ผ่านช่องทางการจำหน่าย  
บนตลาดออนไลน์

The Consumer Behavior Studying Effect to Decision Purchasing of Praewa Silk  
Garment by Online Marketing



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวาผ่านช่องทาง  
การจำหน่ายบนตลาดออนไลน์

ผู้วิจัย วรรณิษฐ์ แสนอุดม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาอยู่รัตน์

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

วรรณท์ แสนอุดม. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล), สิงหาคม 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวา ผ่านช่องทางการจำหน่ายบนตลาดออนไลน์ (78 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาญรัตน์

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผ้าไหมแพรวา 2) เพื่อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมการจำหน่ายบนตลาดออนไลน์ และ 3) สร้าง Content สำหรับส่งเสริมการจำหน่ายผ้าไหมแพรวาบนตลาดออนไลน์ เป็นการศึกษาโดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ รวบรวมข้อมูลด้วยสัมภาษณ์เชิงลึก สร้างแบบคำถามนำเป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์ประชากร เป้าหมายคือ ผู้บริโภคผ้าไหมแพรวา เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 10 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการศึกษาพบว่า 1) พฤติกรรมผู้บริโภคผ้าไหมแพรวา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 45-63 ปี อาชีพรับราชการและเจ้าของธุรกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 44,100 บาท ภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดภาคอีสาน นิยมซื้อผ้าไหมแพรวาจากร้านในงานแสดงสินค้าสิ่งทอและร้าน OTOP ชั้น 1 ครั้งละ 1 ชิ้น เฉลี่ยปีละ 2 ครั้ง ลำดับการเลือกคือ สี ลวดลาย ขนาด รูปแบบผลิตภัณฑ์ และราคา รูปแบบที่นิยมคือ ผ้าคลุมไหล่ ผ้าถุงสำเร็จ ผ้าหน้ากว้างสำหรับตัดเสื้อ/ตัดชุด ซื้อมือถือ และเป็นเจ้าของที่ระลึก หรือของขวัญ โดยพฤติกรรมซื้อผ้าไหมแพรวาบนตลาดออนไลน์ด้วยการค้นหาในเว็บไซต์ และใช้แอปพลิเคชันบนมือถือจาก Lazada และ Shopee เนื่องจากได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อ ส่งมอบสินค้า การชำระเงิน และโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ และค้นพบพฤติกรรมภายในของผู้บริโภคคือมีความรู้สึกความเป็นท้องถิ่นนิยม อัตลักษณ์ของหัตถกรรมเชิงศิลปะและลวดลายที่บ่งบอกวัฒนธรรมประจำถิ่นอีสาน ผสมผสานกับความเชื่อว่าเป็นผ้าไหมสิริมงคล ความศักดิ์สิทธิ์ ความเคารพต่อสถาบัน ภาครัฐฯ รวมถึงการได้รับการยอมรับชื่นชมกันในสังคม 2) แนวทางการส่งเสริมการจำหน่ายผ้าไหมแพรวาบนตลาดออนไลน์ เริ่มจากเลือก Platform ได้แก่ Blog, Facebook, Line, Instagram ฯลฯ เป็นช่องทางเข้าถึงร้านจำหน่ายผ้าไหมแพรวาออนไลน์ ควรจัดพื้นที่นำเสนอข้อมูล แสดงภาพสินค้า ประกอบคำบรรยายสินค้า และหรือจัดให้มีภาพเคลื่อนไหว รวมทั้งสร้างการเชื่อมโยงไปยังแหล่งข้อมูลความรู้ ความบันเทิงที่เกี่ยวข้องกับผ้าไหมแพรวา เป็นต้น 3) การสร้าง Content ด้วยภาษาที่ถูกต้อง

ไวยากรณ์ สั้นกระชับ เข้าใจง่าย จูงใจการกระตุ้นการซื้อ ด้วยการให้ส่วนลด เสริมด้วยสิ่งบ่งชี้ทาง  
ภูมิศาสตร์ หรือแหล่งทอผ้าไหมคุณภาพ อาทิ จังหวัดกาฬสินธุ์ มหาสารคาม สุรินทร์ บุรีรัมย์ เป็นต้น

คำสำคัญ: ตลาดออนไลน์, พฤติกรรมผู้บริโภค, ผ้าไหมแพรวา



Saenudom, W. Master of Communications Arts (Digital Marketing Communications),  
August 2022, Graduate School, Bangkok University.

The Consumer Behavior Studying Effect to Decision Purchasing of Praewa Silk  
Garment by Online Marketing (78 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Chutima Ketsadayurat, Ph.D.

## ABSTRACT

This research has three objectives as following 1) Praewa silk's consumer behaviour 2) Offer guidelines for sale promotion through an online market 3) Creating content to promote Praewa silk on e-commerce. This study is qualitative method by collecting data with key informants who consume Praewa silk by in-depth interviews and questionnaires, and only ten informants' data were specific analysis. Results of this study indicated that 1) Most of Praewa silk consume by female aged 45 to 63 who have hometown in North-Eastern region, in career public officer and business owner by average monthly income 44,100 baht. Their purchasing the silk was twice a year at OTOP shop and local event. The main factors to decision are colour, size, product design and pricing respectively. Most popular style are shawls, tailored sarong and fabric for dressing by their own consume and others as souvenirs. The online marketing is most favourable through websites and e-commerce platform as Lazada and Shopee because they are comfortable in ordering delivery, and payment, besides these platforms arrange attractive promotion periods. Also, this study was found that consumer behaviour is still localism identity in handicraft or product style, which indicated to local culture in the North-eastern region or Isan. Moreover, the silk is integrated religious to be a holy and respect to the monarchy, including appreciation to their society 2) Guidelines to promote Praewa silk on e-commerce by selection an appropriated online platform for the silk, for example BLOG, Facebook, Line, Instagram to present Praewa Silk information as product nature, image or animation connecting to knowledge of the silk. 3) Content creation must be accuracy and simple language, stimulate to purchase by discount price,

promoted geographical indications and sources of silk quality areas such as Kalasin, Maha Sarakham, Surin and Buriram.

*Keywords: Online Marketing, Consumer Behavior, Preawa Silk*



## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความกรุณา และความอนุเคราะห์ของท่าน อาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาयरต์น์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องในรายงานการค้นคว้าอิสระนี้ ด้วยความเอาใจใส่ตลอดมา

ด้วยเหตุที่การศึกษานี้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นข้อมูลชั้นปฐมภูมิได้จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวนทั้งสิ้น 10 ราย ข้อมูลที่ให้มามีคุณค่าต่อการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้อย่างมาก ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้ด้วย

คุณประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการค้นคว้าอิสระนี้ ผู้ศึกษาขอบแต่บิดามารดา และครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา ทำให้ผู้ศึกษาจบการศึกษาระดับมหาบัณฑิตอย่างสมบูรณ์ หากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้ศึกษากราบขออภัย และขอน้อมรับไว้ด้วยความเคารพยิ่ง

วรณันท์ แสนอุดม





## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	5
1.4 ขอบเขตการวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ	5
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิดตลาดดิจิทัล	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดดิจิทัล	18
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับ Content Marketing	20
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาความเป็นไปได้	24
2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับผ้าไหมแพรวา	25
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 กำหนดประชากรเป้าหมาย	30
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	31
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวา	32
4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผ้าไหมแพรวา	35

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.3 ผลการวิเคราะห์แนวทางการทำการตลาดออนไลน์สำหรับใช้เป็นช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวา	54
4.4 Content สำหรับส่งเสริมการจำหน่ายผ้าไหมแพรวาบนตลาดออนไลน์	59
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	64
5.2 อภิปรายผล	66
5.3 ข้อเสนอแนะ	67
บรรณานุกรม	70
ภาคผนวก	73
ประวัติผู้เขียน	78



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: ลักษณะทางประชากรของผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)	34
ตารางที่ 4.2: ลักษณะพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมแพรวา	44
ตารางที่ 4.3: พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผ้าไหมแพรวาจากตลาดออนไลน์	50



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจผู้ซื้อ	19
ภาพที่ 2.2: ผ้าไหมแพรวาลวดลายดั้งเดิมโบราณ จากแหล่งทอบ้านโพน จังหวัดกาฬสินธุ์	26
ภาพที่ 2.3: ลักษณะตัวอย่างการจัดจำหน่ายผ้าไหมแพรวาบนตลาดออนไลน์ในปัจจุบัน (Shopee)	27
ภาพที่ 2.4: องค์ประกอบการนำเสนอสำหรับการจำหน่ายผ้าไหมแพรวาบนตลาดออนไลน์	27
ภาพที่ 2.5: การจูงใจด้วยการระบุแหล่งผลิตผ้าไหมแพรวาเพื่อส่งเสริมการจำหน่ายบนตลาดออนไลน์	28



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศมีวิวัฒนาการด้านการติดต่อสื่อสารที่เชื่อมโยงกันได้ทั่วโลก จึงมีนักธุรกิจนำมาประยุกต์ใช้เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เพื่อนำเสนอขายสินค้าและบริการ สามารถดำเนินการได้ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ ทั้งนี้เพราะเป็นนวัตกรรมที่ช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรง กว้างขวาง ไม่จำกัดจำนวนมาก ค่าใช้น้อย และสามารถทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ในหลายช่องทาง (ศิริเพ็ญ มโนศิลป์กร, 2551) ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์ ผ่านโปรแกรมอำนวยความสะดวก หรือ Application ระบบอินเทอร์เน็ต ระบบเครือข่าย ที่สนองตอบพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างสะดวกรวดเร็วตลอดเวลา ตามความต้องการ เป็นการติดต่อเพื่อซื้อขายบนตลาดออนไลน์หรือตลาดดิจิทัล เนื่องจากสามารถสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้า การขายสินค้าและบริการ รวมทั้งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โฆษณาประชาสัมพันธ์ในลักษณะการสื่อสารสองทาง นำเสนอสินค้าและบริการได้ทั้งรูปแบบข้อความ ภาพ เสียง คลิปวิดีโอ กราฟิก ผ่านออนไลน์ บล็อก หรือเว็บไซต์ ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป้าหมายอย่างแพร่หลาย เพราะระบบการตลาดดิจิทัลสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับบุคคลทั่วไปได้ในลักษณะสังคมออนไลน์ (Social Network) ตัวอย่างเช่น Lazada และ Shopee เป็นต้น

เมื่อนวัตกรรมทางการสื่อสารมีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน (2563) ได้นำมาใช้เพื่อการส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นระดับตำบลทั้งในแง่การส่งเสริมการเรียนรู้เพื่อสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น และเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น (One Tambon One Product: OTOP) ซึ่งแต่ละตำบลได้มีผู้สนใจเรียนรู้ นำไปฝึกปฏิบัติผลิตเป็นสินค้าจำหน่ายในตลาดทั่วไป สามารถยึดเป็นอาชีพหลักได้ จากการรวบรวมสินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่นมีมากกว่า 2,000 ประเภท จาก 76 จังหวัด จำแนกกลุ่มได้ 5 ประเภทภูมิปัญญา ได้แก่ 1) ภูมิปัญญาประเภทอาหาร 2) ภูมิปัญญาประเภทเครื่องตี 3) ภูมิปัญญาประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย 4) ภูมิปัญญาประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก 5) ภูมิปัญญาประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ภูมิปัญญาเหล่านี้ถูกพัฒนาให้เป็นสินค้า OTOP ของกลุ่มคนในชุมชนนั้น ๆ สะท้อนให้วัฒนธรรมในพื้นที่แบบมีอัตลักษณ์เฉพาะ เป็นจุดแข็ง จุดขายสำคัญ ซึ่งรัฐบาลมีมาตรการส่งเสริมการลงทุน สามารถสร้างชื่อเสียงกลายเป็นสินค้าที่ต้องการของตลาดภายในและต่างประเทศ โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มสิ่งทอที่มีเอกลักษณ์ท้องถิ่นชัดเจน รัฐบาลโดยกรมการพัฒนาชุมชน ตั้งเป้าหมายให้สินค้าโอท็อปมีมูลค่าการค้าเพิ่มขึ้น 3 แสนล้านบาทภายในปีงบประมาณ 2563 เพิ่มขึ้นจากปี 2562 ที่ยอดขายอยู่ที่ 2.7 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 2546 ซึ่งมีการจำหน่ายประมาณ

5 หมิ่นล้านบาท ปรากฏว่า ในปี 2563 เกิดวิกฤตโรคระบาดไวรัส COVID 19 ทำให้สินค้า OTOP รายได้หดไปราว 30,000 ล้านบาท เมื่อคำนวณยอดขายรวมสินค้าผลิตภัณฑ์โอท็อปทั้งปีทั่วประเทศ จากเครือข่ายโอท็อปไทยประมาณ 90,000 ราย พบว่า สามารถทำยอดขายได้ประมาณ 100,000 ล้านบาท (ธนาคารกรุงเทพ, 2563) กลุ่มผู้ประกอบการสินค้าโอท็อปจึงปรับตัวสู่ New Normal กลุ่มผู้ประกอบการหลายผลิตภัณฑ์ได้จัดจำหน่ายสินค้า OTOP ให้เข้าสู่ตลาดออนไลน์เป็นช่องทางจัดจำหน่าย เพิ่มเติมจากการขายสินค้าหน้าร้าน หรือตามนิทรรศการ งานอีเวนต์ต่าง ๆ ช่วยให้สินค้า OTOP มีการเข้าถึงได้ง่ายขึ้น โดยใช้นวัตกรรมทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในลักษณะดิจิทัลที่แสดงผลที่มีความคมชัด ประกอบด้วยข้อมูลรายละเอียด แสง สี เสียง ภาพเคลื่อนไหว โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มสิ่งทอ ประเภทสินค้าผ้าไหมทอมือแพรวา

ผ้าไหมแพรวา เป็นผ้าชนิดหนึ่งที่ชาวบ้านนำเส้นไหมมาทอเป็นผืนผ้า ด้วยเครื่องมือที่ประดิษฐ์จากภูมิปัญญาชาวบ้าน นิยมทอใช้เอง มีหน่วยวัดเป็นวา จึงเรียกว่าผ้าไหมแพรวา ซึ่งด้วยรูปลักษณะที่สวยงามอย่างมีเอกลักษณ์ สะท้อนถึงวัฒนธรรมเฉพาะถิ่นของจังหวัดกาฬสินธุ์ ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่ม จนเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในขณะเดียวกันกรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ได้เข้าไปส่งเสริมให้คนในชุมชนสืบสานภูมิปัญญา พัฒนาเป็นอาชีพ ทำให้ผ้าไหมแพรวาเป็นสินค้าชุมชน กระทั่งขยายตัวเป็นสินค้า OTOP มีจำหน่ายเฉพาะหน้าร้านขายผ้าไหมหรือช่องทางการขายในตลาดแบบออฟไลน์ (Offline) ประกอบกับผ้าไหมแพรวามีราคาค่อนข้างสูง จึงเป็นที่รู้จัก และนิยมเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเท่านั้น แต่ด้วยคุณค่าผ้าไหมแพรวาซึ่งเป็นสินค้าประจำจังหวัดกาฬสินธุ์ ผู้บริหารจังหวัดได้จัดทำยุทธศาสตร์การเพิ่มศักยภาพด้านการจำหน่ายเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นตามนโยบายกระทรวงมหาดไทย โดยกำหนดโครงการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และช่องทางการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (สำนักงานจังหวัดกาฬสินธุ์, 2562, หน้า 139)

การส่งเสริมผ้าไหมแพรวาให้มียอดขายและมีรายได้เพิ่มขึ้น ความจำเป็นประการหนึ่ง คือ สอดคล้องกับพฤติกรรม นำไปวางแผนช่องทางการสื่อสารได้ตรงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย นอกจากนี้ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) มีความสำคัญต่อพัฒนาการสร้าง Content เพื่อส่งเสริมการตลาด โดยการจัดทำการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการโฆษณาเผยแพร่แบบเฉพาะเจาะจงในรูปแบบการตลาดส่วนบุคคล ในลักษณะการสร้างคุณค่าทางการตลาดสู่การเพิ่มยอดขาย/รายได้เพิ่มขึ้นตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

เมื่อศึกษาทำความเข้าใจ Insight ของกลุ่มเป้าหมายแล้ว ความจำเป็นต่อมาของผู้จัดจำหน่าย คือ การสร้าง Content สำหรับสื่อสารบนตลาดออนไลน์ เพื่อสื่อสารเข้าถึงและกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายสนใจ รวมทั้งไปเผยแพร่ (Share) ส่งต่อเป็นกลยุทธ์การเสริมภาพลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์และร้านค้าของผู้จำหน่าย อันนำไปสู่การเพิ่มยอดขายในอนาคต สร้างระบบการสื่อสารให้

มีทิศทางชัดเจนยิ่งขึ้น อาจกล่าวได้ว่า การสร้าง Content ให้เป็นเสมือน Key Message เพื่อเผยแพร่ Content เชิงโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยที่ Content สามารถทำได้หลายรูปแบบ หลายประเภท แต่โดยเป้าหมายของ Content ต้องเข้าถึง กระตุ้น และดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ซื้อสินค้า ผสมผสานด้วยรูปแบบ สีสันที่มีความหลากหลาย ได้แก่ การสร้าง Banner, Activity, Social Media Post และ Blog ผสมผสานด้วย Video เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การสร้างเนื้อหาบน Social Media เป็นการสร้างเนื้อหาเพื่อสื่อสารถึงผู้สนใจ ซึ่ง ฟา ชาวลธวัช (2562) เสนอแนวคิดไว้ว่า Content ต้องประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่ 1) ต้องค้นหาได้ง่าย 2) อ่านง่ายสบายตา 3) เข้าใจได้ 4) กระตุ้นให้เกิดการกระทำต่อ และ 5) เกิดการบอกต่อ เห็นได้ว่าข้อมูล เป้าหมายการสื่อสารข้อมูล ผู้อ่าน ลักษณะเนื้อหา และช่องทางการสื่อสารเนื้อหา ควรมีลักษณะ 4 อย่าง ประกอบด้วย 1) มีความสนุกสนานเพลิดเพลิน 2) เพื่อกระตุ้นหรือสร้างแรงบันดาลใจ 3) ให้ความรู้โดยเฉพาะ 4) โน้มน้าวใจผู้อ่านข้อมูล ธนากร เลิศสุดวิชัย (2561) จึงกล่าวได้ว่า การสร้าง Content ให้ตรงตามความสนใจของผู้อ่านกลุ่มเป้าหมาย สิ่งสำคัญควรไปในทิศทางที่เข้ากับ พฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อสร้าง Content ที่นำมาประยุกต์ใช้เพื่อส่งเสริมการตลาดให้กับสินค้า OTOP จากภูมิปัญญาท้องถิ่น ประเภทสิ่งทอให้กับผ้าไหมแพรวา สำหรับใช้สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคบนช่องทางการสื่อสารในลักษณะเครือข่ายทางสังคม (Social Network) เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการค้า เพิ่มโอกาสในการแข่งขันทางธุรกิจแก่ผู้ขายผ้าไหมแพรวา ทั้งนี้เมื่อพิจารณาข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2565) ที่ได้คาดการณ์ E-commerce ในปี 2565 มีมูลค่าราว 5.6 แสนล้านบาท และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ส่วนหนึ่งมีผลจากวิกฤตโรคระบาดไวรัส COVID 19 ในประเทศไทย ผู้บริโภคจึงปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านหน้าร้าน มาเป็นการใช้จ่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ E-Commerce หรือ Offline to Online มากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าผ่านตลาดออนไลน์มากขึ้น สะท้อนได้จากยอดขายของผู้ประกอบการค้าปลีกที่ยอดขายผ่านตลาดออนไลน์ ในปี 2564 เพิ่มขึ้น 2-3 เท่าตัว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565) จึงเป็นที่น่าสนใจว่า การศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อสร้าง Content เพื่อส่งเสริมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจำหน่ายบนตลาดออนไลน์ และขยายโอกาสสินค้า OTOP ประเภทสิ่งทอประจำถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภายใต้แบรนด์ผ้าไหมแพรวา ให้เกิดการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ต่อสินค้า ด้านการโฆษณา เผยแพร่เพื่อส่งเสริมสินค้าผ้าไหมแพรวาให้ตรงกับความต้องการ ค่านิยมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ E-commerce ที่ผู้บริโภคเข้าถึงง่ายที่สุด เข้าถึงทุกที่ทุกเวลา เปิดพื้นที่ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น รีวิวสินค้า เป็นการสร้างกิจกรรมทางสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลทั้งบุคคลทั่วไปและผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ในเวลาเดียวกันอีกด้วย ปัจจุบันมีบทบาทสำคัญต่อความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม พาณิชยกรรม

และสังคมวิถีใหม่ เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในระบบธุรกิจการค้าของในหลายประเทศทั่วโลก (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2559) อีกทั้งนำข้อมูลมาเสนอแนะกลยุทธ์ส่งเสริมการขายบนตลาดดิจิทัลและสร้างกิจกรรมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ นำเสนอสินค้าให้สามารถพิจารณารายละเอียดด้วยสายตาได้ เสมือนสัมผัสของจริง จำหน่ายได้โดยไม่จำกัดเวลา เสียค่าใช้จ่ายด้านการสื่อสารและโฆษณาน้อย ไม่ต้องเสียค่าสถานที่ หน้าร้าน ในขณะที่ผู้บริโภคไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายและเสียเวลาเดินทาง มีระบบการส่งมอบสินค้าที่รวดเร็ว จัดส่งตรงเวลา ทำให้สินค้า OTOP ผ้าไหมแพรวาเพิ่มยอดขายและรายได้ตามวัตถุประสงค์ของผู้จัดจำหน่ายบนตลาดออนไลน์ได้

จากความสำคัญดังกล่าว เพื่อการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวาบนตลาดออนไลน์ จึงมีประเด็นที่ต้องทราบคือ แนวทางการพัฒนาการตลาดออนไลน์สำหรับผ้าไหมแพรวาให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย จึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ให้เข้าใจต่อความรู้สึกนึกคิดภายในเบื้องลึกที่นำมาสู่พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมทอมือแพรวา เพื่อวิเคราะห์ สรุปผลสำหรับใช้เป็นข้อมูลสำคัญต่อการสร้าง Content ฉะนั้นจึงต้องใช้แนวทางการศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ได้แก่ 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) เช่น อายุ อาชีพ รายได้ 2) ด้านจิตวิทยา (Psychographic) เช่น ความสนใจ รสนิยม ทัศนคติ และ 3) ด้านพฤติกรรมการซื้อ (Customer Journey) ทั้งนี้เพื่อนำผลมาจัดทำ Content สำหรับส่งเสริมการขายที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง สร้างกระแสแรงจูงใจให้บอกต่อ (Share) กระตุ้นให้บุคคลทั่วไปเข้าชมสินค้า เกิดความต้องการซื้อ และกลับมาซื้อซ้ำ ควบคู่กับการสร้างประเด็นสาธารณะให้เกิดกิจกรรมสนทนา แสดงความคิดเห็น วิจารณ์สินค้าขึ้นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสนับสนุนการจัดจำหน่ายและเพิ่มยอดขายให้ผ้าไหมแพรวาอีกช่องทางหนึ่ง

## 1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวามีลักษณะอย่างไร

1.2.2 แนวทางการทำการตลาดออนไลน์ สำหรับใช้เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวา มีลักษณะอย่างไร

1.2.3 Content สำหรับส่งเสริมการขายผ้าไหมแพรวาบนช่องทางตลาดออนไลน์ ควรสร้างประเด็นอย่างไรบ้าง



### 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวา

1.3.2 เพื่อวิเคราะห์แนวทางการทำการตลาดออนไลน์ สำหรับใช้เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวา

1.3.3 เพื่อสร้าง Content สำหรับส่งเสริมการจำหน่ายผ้าไหมแพรวาบนช่องทางการตลาดออนไลน์

### 1.4 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภค และอธิบายพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวา นำเสนอข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ แสดงผลการวิเคราะห์ สรุปผล และนำเสนอการจัดทำ Content การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และแนวทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวาบนตลาดออนไลน์

ขอบเขตด้านประชากรเป้าหมาย คือ บุคคลที่ชื่นชอบ สละสลวย ผ้าไหมแพรวา 10 ปีขึ้นไป และเป็นสมาชิกชมรมกลุ่มคนรักผ้าไหมแพรวา เคยซื้อผ้าไหมแพรวาผ่านตลาดออนไลน์

ขอบเขตด้านระยะเวลา การวิจัยครั้งนี้กำหนดการรวบรวมข้อมูล Workshop และภาคสนาม ดำเนินการตั้งแต่เดือน กันยายน 2564 ถึง พฤษภาคม 2565

### 1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.5.1 ได้รับรู้และเข้าใจลักษณะ พฤติกรรมผู้บริโภค ของกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง สามารถนำมากำหนดลูกค้าเป้าหมายของผ้าไหมแพรวาได้ชัดเจน

1.5.2 ทำให้สร้าง Content เพื่อสื่อสารและโฆษณาประชาสัมพันธ์ สำหรับส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวาผ่านช่องทางการจำหน่ายบนตลาดออนไลน์ได้ตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.5.3 ได้แนวทางการส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวาสามารถจำหน่ายผ่านช่องทางการจำหน่ายบนตลาดออนไลน์ และสามารถเพิ่มปริมาณขายได้มากขึ้น

### 1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความรู้และความเข้าใจ ในเชิงลึกเกี่ยวกับผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การได้ 'รู้จัก' ข้อมูล ของเขาเท่านั้น แต่ยังต้องวิเคราะห์และทำการตีความมาจาก

ข้อมูลจากหลาย ๆ ส่วน เช่น ข้อมูลเชิงประชากร (Demographic) พฤติกรรมของลูกค้า (Behavior) สิ่งที่น่าสนใจ (Interest) ฯลฯ จนเข้าใจลูกค้าจริง ๆ ถึงแม้ ลูกค้าจะไม่ได้บอกก็ตาม

Consumer Behavior หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะ ความต้องการหรือไม่ต้องการ ซึ่งเป็น พฤติกรรมการซื้อและประสบการณ์จากขั้นตอนการซื้อ ความถี่ในการซื้อ การใช้ประโยชน์จาก ผลิตภัณฑ์ ความสนใจต่อช่องทางการซื้อ ผลสะท้อนกลับจากวิธีการซื้อ สิ่งจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ในการศึกษานี้หมายถึง ผ้าไหมแพรวา

ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง กระบวนการ วิธีการจัดการ บริการหลังการขาย ที่เป็นปัจจัย ส่งเสริม สนับสนุน ช่วยให้สินค้าจากผู้ขาย ส่งมอบแก่ผู้บริโภคได้สะดวก รวดเร็ว ทันที ปลอดภัย และ ช่วงทางที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

ตลาดออนไลน์ หมายถึง การซื้อขายสินค้า ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายพบเจอกันบนสื่อสังคมบน เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้วยเครื่องมือสื่อสารทั้งคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ที่แสดงข้อความ โฆษณาประชาชน ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว แสง สี เสียงประกอบ สำหรับนำเสนอคุณลักษณะและ คุณสมบัติสินค้า ให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ความสนใจ จนกระทั่งสั่งซื้อสินค้าและชำระเงินในที่สุด

ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวา หมายถึง วัสดุที่ ทำขึ้นจากเส้นใยที่ได้จากตัวไหมผ่านกระบวนการ ปั่นใยไหมเป็นด้าย ย้อมสี ฟอกสี ตาก ฟันเกลียว แล้วนำด้ายตามสีที่ต้องการมาชิงด้วยเครื่องทอ โดยใช้แรงมือ เมื่อเสร็จแล้วมีลักษณะเป็นผืน ขนาดความกว้างยาวเป็นวา ใช้พันคอหรือห่มแบบสไบแพรว เรียกรวมว่า ผ้าไหมทอมือแพรวา สามารถผลิตเป็นเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ (ผ้าพันคอ เน็กไท) ของใช้ (ปกหมอน ผ้าคลุมโต๊ะ กระเป๋าสตางค์ ฯลฯ)

## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษา Consumer Behavior ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือแพรวา ผ่านช่องทางการจำหน่ายบนตลาดออนไลน์ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาซึ่งมีลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดตลาดดิจิทัล
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดดิจิทัล
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับ Content Marketing
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาความเป็นไปได้
- 2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับผ้าไหมแพรวา
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดตลาดดิจิทัล

##### 2.1.1 ความหมายตลาดดิจิทัล

ตลาดดิจิทัล คือ พัฒนาการจากระบบตลาดในอดีต สู่การตลาดผ่านสื่อดิจิทัล โดยใช้ช่องทางดิจิทัลในการติดต่อกับผู้ซื้อ ด้วยการนำหลักการแบบดั้งเดิมมาประยุกต์ใช้ ซึ่งมีการปรับเปลี่ยนช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อ ดังที่ Wertime & Fenwick (2008) กล่าวว่า การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) คือ พัฒนาการของตลาดในอนาคตเกิดขึ้นเมื่อผู้ประกอบการดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล โดยสื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้ จึงทำให้ทางการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับผู้ซื้อได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล

ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับผู้ซื้อแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจเป็นประโยชน์กับผู้ซื้อคนต่อไป เหมือนการทำงานของเครือข่าย โดยที่นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่รับรู้ได้แบบเรียลไทม์ รวมถึงความคิดเห็นที่รับโดยตรงจากผู้ซื้อมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ซื้อในอนาคตต่อไป

กล่าวได้ว่า เป็นวิธีการส่งเสริมการซื้อขายสินค้าโดยอาศัยฐานข้อมูลออนไลน์ เพื่อเข้าถึงตัวผู้ซื้อได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อในปัจจุบัน และใช้ต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 2.1.2 รูปแบบสื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัล

การนำระบบอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก ทั้งยังเป็นช่องทางติดต่อโดยตรงกับผู้ซื้อที่มีความสนใจต่อสินค้านั้น เนื่องจากผู้ซื้อที่มีความสนใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และมีความนิยมรวมตัวกันเพื่อสนทนา แลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัล รูปแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One) รวมทั้งข้อมูลผู้ซื้อที่ถูกบันทึกไว้ในระบบฐานข้อมูลสามารถตรวจสอบได้ตลอดเวลาตามที่ต้องการ ฉะนั้นสื่อดิจิทัลที่ได้รับความนิยมจึงมีหลากหลายช่องทางตามความต้องการของผู้ซื้อ อาทิ (อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล, 2554) กล่าวไว้ว่า นวัตกรรมดิจิทัลได้เปลี่ยนโลกทั้งใบ และกำลังเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจไปอย่างสิ้นเชิง ผ่าน 5 ประเด็นสำคัญ มีรายละเอียดดังนี้

1) การเชื่อมต่อ (Connections) ผ่านช่องทางดิจิทัล ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงวิธีติดต่อสื่อสาร และดำเนินธุรกิจให้เกิดความรวดเร็ว ผ่านการเชื่อมแบบโลกาภิวัตน์ (Globalization) ส่งผลให้การสื่อสารมีความต่อเนื่อง ไร้พรมแดน ในขณะที่ข้อจำกัดของสถานที่ไม่เป็นอุปสรรคต่อการทำงาน ลดระยะเวลาการทำงาน รวมทั้งการใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการขาย ทำให้การขายมีระบบและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2) การปฏิสัมพันธ์ (Conversations) ระบบดิจิทัลได้ปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ต่อผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมาย พิจารณาได้จากวิธีการสื่อสารของผู้ประกอบการที่เป็นแบบการสื่อสารทางเดียว (One Way) เป็นการตอบโต้แบบทันที ต่อเนื่องระหว่างผู้ประกอบการกับผู้ซื้อบนระบบอินเทอร์เน็ต กลายเป็นเครื่องมือในการทำการวิจัยแบบกลุ่ม (Focus Group) ที่มีขนาดใหญ่ การทำวิจัยออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ (Website) และระบบโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ทำให้เกิดการเรียนรู้ การเข้าถึงผู้ซื้อได้อย่างกว้างขวางขึ้น และได้รับข้อมูลที่หลากหลายอีกด้วย

3) การร่วมกันสร้าง (Co-Creation) ด้วยระบบดิจิทัลเป็นการสร้างฐานข้อมูลทางการตลาดแบบการร่วมกันสร้าง เป็นการสร้างนวัตกรรมและแนวคิดใหม่ที่เกิดจากการทำงานร่วมกันของหน่วยธุรกิจ หรือการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานภายนอก อาทิ สถาบันการศึกษา นักวิชาการ และผู้ประกอบการ อีกทั้งยังเกิดการปรับเปลี่ยนเนื้อหาทางการตลาดเดิม ให้เป็นเนื้อหาตามแนวคิดและความต้องการของผู้ซื้อ (User-Generate Content) เปิดโอกาสให้ผู้ซื้อแสดงความคิดเห็นผ่านระบบดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform)

4) การพาณิชย์ (Commerce) การค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เกิดกระแสนิยม พบเห็นได้จากร้านค้าออนไลน์ เช่น ระบบ App Store และ E-commerce เช่น เว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง อาทิ Amazon.com และ E-bay และเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย อย่างเช่น Shopee และ Lazada สนับสนุนให้ตราสินค้า (Brand) ทั่วไปเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางยิ่งมากขึ้น

5) ชุมชน (Community) เกิดการเปลี่ยนแปลงความหมายจากเดิม เนื่องจากได้รับอิทธิพลเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เกิดความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนพร้อมทั้งมีกิจกรรมเพื่อสังคม (Social Responsibility-Sustainability) ที่สามารถเชื่อมโยงกับตราสินค้าหรือหน่วยธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อาจกล่าวได้ว่า ความสัมพันธ์จากทั้ง 5 ปัจจัย คือ การเชื่อมต่อ การปฏิสัมพันธ์ การร่วมสร้าง การพาณิชย์ และชุมชน เกิดกลายเป็นนวัตกรรมเทคโนโลยีทางการสื่อสารด้านการตลาดกับผู้ซื้ออย่างมีคุณภาพ ที่มีการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้ออย่างสมบูรณ์ทั้งกระบวนการ

### 2.1.3 ช่องทางดิจิทัล

เป็นช่องทางที่ช่วยเพิ่มโอกาส และลดต้นทุนการผลิต ซึ่งเป็นผลดีต่อธุรกิจรายย่อย และเป็น การเปิดโอกาสให้แก่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก ส่งผลให้เป็นที่รู้จักและขยายฐานผู้ซื้อ ได้เป็นอย่างดี ซึ่งมีหลักการสำคัญ คือ การเลือกใช้ช่องทางดิจิทัลที่เหมาะสมต่อลักษณะธุรกิจ ฉะนั้นช่องทางดิจิทัลปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยม ดังต่อไปนี้

- 1) Website ในยุคปัจจุบันเป็นเว็บ 2.0 มีลักษณะเป็นศูนย์รวมข้อมูล และมีหน้าที่กระจายข้อมูลแก่ผู้ใช้บริการ สามารถค้นหาข้อมูลและเปลี่ยนแปลงข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว
- 2) E-mail หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นเครื่องมือสื่อสารที่จำเป็น เพราะมีคุณสมบัติที่มีประสิทธิภาพ ประหยัด และรวดเร็ว สามารถเข้าถึงผู้ซื้อได้อย่างแพร่หลาย
- 3) Social Network Service เป็นระบบที่ทำให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารที่ได้รับ ความนิยม เป็นช่องทางแนะนำไฟล์หรือเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต (URLs) ที่น่าสนใจ เป็นการสร้างชุมชนออนไลน์เพื่อให้ผู้คนสามารถติดต่อ แลกเปลี่ยน และแบ่งปันความสนใจ โดยอาศัยระบบพื้นฐานของเว็บไซต์ที่มีการโต้ตอบระหว่างกัน แม้วางอยู่คนละพื้นที่แต่ก็สามารถติดต่อสื่อสารกันได้
- 4) Search โปรแกรมการสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต การทำการตลาดผ่านโปรแกรมนี้ได้รับความสนใจจากนักการตลาด เพราะสามารถเข้าถึงผู้ซื้อได้อย่างตรงจุด ผ่านการสืบค้นด้วยโปรแกรมนี้ ผู้ซื้อแสดงความสนใจในสิ่งที่ต้องการและมีความพร้อมในการซื้อสินค้าเหล่านั้น จึงเป็นการเปิดทางให้นักการตลาดรับข้อมูลลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์
- 5) Online Video การตลาดวิดีโอ มีจุดเด่นในการนำมาใช้ได้หลายลักษณะ เช่น การโฆษณาที่มีเรื่องราวสั้น หรือโฆษณาแฝงวัตถุประสงค์ของแบรนด์ เพื่อสื่อสารให้เกิดการรับรู้ (Awareness) สร้างทัศนคติ (Attitude) เป็นการสร้างโอกาสให้ผู้ซื้อเข้าร่วมกิจกรรม (Event) เกิดความสัมพันธ์กับแบรนด์ หรือมุ่งการขาย และเพื่อประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ (Public Relation) ส่งผลต่อการเข้าถึงสินค้าคลิบวิดีโอออนไลน์ สามารถขยายฐานลูกค้าให้กว้างมากขึ้น

6) Blog มาจากคำว่า Web Log หมายถึงการบันทึกเรื่องราวของตน (Personal Journal) ลงบนเว็บไซต์ โดยเนื้อหาใน Blog อาจเป็นเรื่องที่เจ้าของบล็อกบันทึกไว้ เช่น เรื่องส่วนตัว

การเมือง การท่องเที่ยว กีฬา ธุรกิจ เป็นต้น ทำให้บล็อกเป็นที่นิยมคือ การแสดงความคิดเห็น และมีอิทธิพลในการโน้มน้าวความคิดของผู้อ่าน ซึ่งสามารถสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ แม้ไม่เน้นการขายสินค้า แต่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์และความน่าเชื่อถือแก่เจ้าของบล็อกด้วย

จากข้อมูลดังกล่าวสรุปได้ว่า ช่องสื่อที่หลากหลายปรากฏอยู่บนระบบอินเทอร์เน็ต สามารถนำมาใช้ประโยชน์ทางธุรกิจ ทั้งในรูปการตลาดทำการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ประกอบการกับผู้ซื้อ และองค์ประกอบสนับสนุน เช่น ระบบการสั่งซื้อ การชำระเงิน การส่งสินค้าบางประเภทผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ทันที ซึ่งความสะดวกจากนวัตกรรมในยุคดิจิทัลนับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดค่านิยมต่อการตลาดดิจิทัล ส่งผลให้เกิดการขยายฐานผู้ซื้อได้ ภายใต้เงื่อนไขความสำเร็จคือการเลือกใช้ช่องทางดิจิทัลที่เหมาะสมต่อรูปแบบทางธุรกิจ

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อส่งเสริมการขาย อำนวยความสะดวก และบริการส่งมอบสินค้าให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค รวมทั้งเร่งให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ถูกต้อง สอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจ ที่สำคัญยังช่วยพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น การตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นหัวใจสำคัญที่สุดของนักการขาย จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่เจ้าของกิจการ ต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียด รับรู้การตัดสินใจซื้อ สาเหตุการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ ฯลฯ เพื่อช่วยให้ผู้บริหารคาดการณ์กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ถูกต้องว่า กลุ่มผู้บริโภคต้องการอะไร มีพฤติกรรม การซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด จึงขอจำแนกเป็นประเด็น ๆ ดังนี้

### 2.2.1 ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือการตัดสินใจซื้อใช้สินค้า และประเมินผลการใช้ ซึ่งมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้า ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และภาวนา สนวนพลู (2552) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความคิด การกระทำ ความต้องการ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อใช้สินค้าของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคล

ปณิศา มีจินดา (2553) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ธนกฤต วันตะเมธ (2554) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดสินค้าทั้ง และแนวคิดต่าง ๆ ของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ กระบวนการเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้ การประเมินผลสินค้าการใช้ ซึ่งแสดงพฤติกรรมผู้บริโภคให้เห็น ดังนี้

1) เป็นการแสดงกิริยาของบุคคล ด้วยการเดินทางไปหาซื้อ จับจ่าย และใช้สินค้า ตามความต้องการของตน

2) เกิดกระบวนการเปิดรับสื่อ การแสวงหาข่าวสาร พิสูจน์ความต้องการ การตรวจสอบ การจับจ่าย และการพุดคุยเพื่อค้นหาคำยืนยัน

3) มีบุคคลที่เกี่ยวข้อง คือ ผู้บริโภคคนสุดท้ายในครอบครัว แม่บ้าน หรือซื้อไปเป็นของขวัญแก่ผู้อื่น

### 2.2.2 ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

กัลยกร วรกุลลัญญานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2553) อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคใน 3 ลักษณะ

1) พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะผันเปลี่ยน (Dynamic) เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น เทคโนโลยี ระบบสื่อสาร สังคม วัฒนธรรม ฯลฯ เกิดผลกระทบต่อความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภค เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายในและภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่ง จึงมีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

2) พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิด ความรู้สึก และการกระทำ สัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้นการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคต้องศึกษาปัจจัยภายในและภายนอกว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าอะไร อย่างไร ด้วยเหตุใด มีปัจจัยจูงใจใด เป็นต้น

3) พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายถึง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมมุ่งแลกเปลี่ยนคุณค่ากับบางคน จึงเกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) กับผู้ขาย (เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

สุปัญญา ไชยชาญ (2550) กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นอาการที่แสดงออกของผู้บริโภคในการซื้อ แบ่งได้ 4 รูปแบบคือ

1) พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อแบบปกติ หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ ต้องซื้อผลิตภัณฑ์ทั่วไป บ่อยครั้ง วางจำหน่ายทั่วไป มีราคาต่อหน่วยต่ำ การตัดสินใจของผู้ซื้อจึงไม่ยุ่งยาก

2) พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเพื่อลดความกังวลใจ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค รู้จักดี ถึงความแตกต่างระหว่างตรายี่ห้อที่น้อย แต่ผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อยากขึ้น เพราะเป็นประเภทที่มีราคาและความเสี่ยงสูง จึงซื้อเป็นครั้งคราว

3) พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อที่ซับซ้อน คือ ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง มีความเสี่ยงสูง จึงมีความถี่ในการซื้อต่ำ บางครั้งซื้อเพียงครั้งเดียว ก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจึงต้องแสวงหาข้อมูล สารสนเทศ เพิ่มเติมจำนวนมากเกี่ยวกับประเภท ตราผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบคุณลักษณะผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ผู้บริโภคต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ ผ้าไหมแพรวาทอมือมาใช้ ฯลฯ

4) พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อแบบหลากหลาย เมื่อผู้บริโภคบางกลุ่มต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย อาจมองว่าตราสินค้ามีความสำคัญอยู่ ไม่ต้องการยี่ห้อเดิม พฤติกรรม การซื้อจึงเปลี่ยนยี่ห้อใหม่ เพราะอยากหลุดพ้นจากความซ้ำซาก มีพฤติกรรมอยากลองของใหม่

สรุปรวมได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การแสดงออกที่เป็นกระบวนการตั้งแต่ การซื้อ การใช้ การประเมินผลสินค้า การได้มาตามความต้องการ และสนองตอบความคาดหวังในการบริโภคสินค้านั้น

### 2.2.3 ประเภทผู้บริโภค

สามารถจำแนกได้ 4 กลุ่ม ดังนี้

#### 2.2.3.1 กลุ่มผู้บริโภคประเภทบุคคลและประเภทองค์กร

1) ผู้บริโภคประเภทบุคคล มักซื้อสินค้าไปใช้ในครัวเรือน เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก หรือซื้อเป็นของขวัญให้คนรัก เป็นการซื้อใช้ของบุคคลสุดท้าย มีได้นำไปผลิตหรือขายต่อ

2) ผู้บริโภคประเภทองค์กร คือ นิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นมีวัตถุประสงค์แสวงหากำไรหรือไม่แสวงหากำไร จัดซื้อสินค้าไว้ใช้ในกิจการของตน

2.2.3.2 กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แท้จริง ผู้บริโภคที่มีศักยภาพ และผู้บริโภคไม่แท้จริง

1) ผู้บริโภคที่แท้จริง หมายถึง บุคคลที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าเป็นประจำสม่ำเสมอ

2) ผู้บริโภคมีศักยภาพซื้อ มีความพร้อมซื้อสินค้า แต่ได้รับแรงจูงใจหรือข้อมูลสินค้ายังไม่เพียงพอ

3) ผู้บริโภคไม่แท้จริง หมายถึง บุคคลที่ไม่มีความต้องการซื้อในสินค้านั้นทั้งในปัจจุบันและอนาคต



### 2.2.3.3 กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรม และผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือน

1) ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรม คือ ธุรกิจที่ซื้อสินค้าไปขายต่อหรือผลิตต่ออีกทอดหนึ่ง เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ตัวแทนจัดจำหน่าย ธุรกิจที่ผลิตต่อ ได้แก่ โรงงานอุตสาหกรรม งานเกษตรกรรม ซื้อวัตถุดิบนำไปผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปต่อไป

2) ผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือน หมายถึง บุคคลที่มีอำนาจซื้อสินค้าให้สมาชิกในครอบครัวใช้ เช่น แม่บ้าน หรือพ่อบ้าน

2.2.3.4 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่นักการตลาดต้องการเข้าถึง ทั้งนี้เพราะมีปัจจัยหลายประการที่สอดคล้องกับสินค้าที่ต้องการขาย

### 2.2.4 การประเมินพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

2.2.4.1 ผู้เกี่ยวข้องกับการตลาดจำเป็นต้องประเมินพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ จากพื้นฐาน 5 ลักษณะ ดังนี้

1) ผู้บริโภคซื้อหรือไม่ซื้อ ก่อนทำการผลิตและจำหน่ายสินค้า นักธุรกิจต้องสำรวจตลาดก่อนว่าผู้บริโภคต้องการมากน้อยเพียงใด การจำหน่ายต้องสร้างแรงจูงใจการซื้ออย่างไร ทั้งนี้อาจใช้การโฆษณา คุณภาพ เหตุผลความจำเป็น ความเหมาะสมของราคา และสินค้าที่เสนอควรเป็นสินค้าช่วยกระตุ้นเฉพาะตัวของลูกค้าเท่านั้น

2) ผู้บริโภคซื้อสินค้าอะไร นักธุรกิจต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเพื่อทราบปัญหา ความต้องการ พร้อมกับผลิตหรือนำสินค้ามาเสนอขาย เพื่อตอบสนองความต้องการ สิ่งที่นักธุรกิจต้องการทำคือ สร้างความพึงพอใจและผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับมากที่สุด

3) ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากที่ไหน นักธุรกิจต้องทราบพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละประเภท มีพฤติกรรมการเลือกหาซื้อสินค้าอย่างไร ผู้บริโภคทั่วไปหาซื้อสินค้า Convenience Goods บริเวณใกล้ที่พักอาศัย สินค้า Shopping Goods ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณภาพ ราคา ก่อนตัดสินใจซื้อ นักธุรกิจควรตั้งร้านค้าใกล้กันเป็นกลุ่ม ส่วนสินค้า Special Goods ควรเน้นที่ความหายากหรือมีลักษณะที่พิเศษไปจากสินค้าอื่น ๆ จนผู้บริโภคยอมเสียเวลาแสวงหาสถานที่ซื้อ

4) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเมื่อไร สิ่งที่นักธุรกิจต้องตัดสินใจให้ได้ว่า สินค้าที่ขายอยู่ ผู้บริโภคซื้อและใช้เมื่อไร ทั้งนี้อาจเป็นเทศกาล ฤดูกาล ตามโอกาส เป็นต้น

5) ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการโดยวิธีใด การซื้อสินค้าของผู้บริโภคมักขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจ ความสะดวกสบาย ความใหม่สดในสินค้า เช่น สภาพเศรษฐกิจไม่ดี ผู้บริโภคมักซื้อด้วยเงินผ่อนมากกว่าเงินสด ส่วนความสะดวกสบายผู้บริโภคมักซื้อสินค้าด้วยเงินสด และซื้อในปริมาณมาก ๆ เพื่อให้ได้ส่วนลดและประหยัดค่าขนส่ง อีกทั้งไม่ต้องทำสัญญาให้ยุ่งยาก ตลอดจนการซื้อจากแหล่งผลิตโดยตรง เพราะมีราคามักถูกกว่าผ่านพ่อค้าคนกลาง

#### 2.2.4.2 การแลกเปลี่ยนทรัพยากรของผู้บริโภค

การแลกเปลี่ยนเกิดจากนักธุรกิจต้องการขายสินค้า ส่วนผู้บริโภคก็ต้องการสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง การแลกเปลี่ยนอาจมิได้ใช้เงินเพียงอย่างเดียว แต่ใช้เวลา ความรู้ความเข้าใจ เช่น

1) เงินที่นำมาใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าของผู้บริโภคนี้ รวมถึงรายได้ ทรัพย์สินมรดก เครดิต ความมั่นใจในรายได้ของผู้บริโภค ได้แก่

-ความมั่นใจในรายได้ของผู้บริโภค เกิดจากความคาดหวังในรายได้อันมาจากความมั่นคงในอาชีพ

-รายได้เป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค ถ้ามีรายได้มากต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น และถ้ามีรายได้น้อย ผู้บริโภคต้องการเฉพาะสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต

-ทรัพย์สินมรดก เกิดจากทรัพย์สิน หักด้วยหนี้สินทั้งหมด จึงสามารถนำไปใช้จ่ายเครื่องประดับ เครื่องตกแต่งบ้าน อุปกรณ์ความบันเทิง การท่องเที่ยว

-เครดิต เป็นหลักฐานความเชื่อถือได้ที่ใช้แทนเงิน ประกอบด้วยความมีชื่อเสียง มีเกียรติยศ มีบุญบารมี มีตำแหน่งที่สูงศักดิ์ สามารถนำมาซื้อสินค้า ได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

2) เวลา มีความสำคัญต่อการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งนี้เพราะเวลาส่วนใหญ่ผู้บริโภคต้องไปใช้กับการทำงาน การเดินทาง เวลาใช้จ่ายใช้สอยก็ลดลงตามไปด้วย สามารถวิเคราะห์ได้ว่า บุคคลต้องใช้เวลาไปกับการทำงาน การนอน การพักผ่อน เป็นการดำเนินชีวิตของมนุษย์ Life Style ปัจจุบันค่าครองชีพสูงขึ้น ผู้บริโภคต้องทำงานมากขึ้น เวลาพักผ่อนน้อยลง นักธุรกิจจึงหาโอกาสขายสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาสั้น ๆ ด้วยการปรับกลยุทธ์การให้ข่าวสาร หรือการโฆษณา เสมือนการให้ความบันเทิงแก่ผู้บริโภคไปในตัวด้วย เช่น การจำหน่ายบนตลาดออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคใช้เวลากับการซื้อสินค้าน้อยลง เพิ่มเวลาพักผ่อนมากขึ้น ด้วยการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต หรือซื้อสินค้าที่อยู่ใกล้บ้าน

3) ความรู้ความเข้าใจ มักเกี่ยวข้องกับข่าวสารของผู้บริโภคที่เก็บไว้ในความทรงจำ หรือความเข้าใจที่บรรจุไว้ในความทรงจำ ความรู้ ประกอบด้วยข้อเท็จจริงกับความเข้าใจที่นำข้อเท็จจริงไปใช้ ข้อเท็จจริงเกิดจากความเชื่อของคุณคนในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เชื่อว่าคนที่มียาได้สูง ต้องมีศักยภาพในการซื้อสินค้า นักธุรกิจอาจนำไปใช้กับผู้บริโภค ได้ดังนี้

-วิเคราะห์ภาพพจน์ของสินค้า ความเชื่อ (Beliefs) ของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดภาพพจน์ของสินค้า นักการตลาดวางตำแหน่งสินค้า มักทำการตรวจสอบความเชื่อของผู้บริโภค เป็นไปตามการวางตำแหน่งสินค้า การตรวจสอบความรู้ด้านคุณสมบัติทางวัตถุของผู้บริโภค การตรวจสอบและให้ผู้บริโภคเป็นผู้ตอบแบบสอบถามในคุณสมบัติที่ผู้บริโภคสนใจ ทั้งนี้อาจเป็นการตรวจสอบเกี่ยวกับตัวสินค้าก็ได้

-วิเคราะห์ความรู้ของผู้บริโภค โดยการสอบถามการให้ผู้บริโภคทวนระลึกถึงสินค้าหรือตราหือหือใดหือหนึ่ง ที่ผู้บริโภคจำได้ เช่น ขอให้ท่านช่วยระบุหือสินค้า ที่ใช้ในชีวิตรประจำวันของท่านหืออะไรบ้าง

-วิเคราะห์ภาพสินค้าผิด เป็นการค้นหาข้อบกพร่องของกิจการในการให้ข่าวสารข้อมูล จนทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ที่ผิดไปจากข้อเท็จจริง โดยหาทางแก้ไขเพื่อไม่ให้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

-การวิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและราคาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความรู้ที่นักการตลาดควรตรวจสอบคือ คำศัพท์ที่เกี่ยวกับสินค้าตราสินค้า ลักษณะจำพวก ขนาด และราคาสินค้า โดยเฉพาะการตัดสินใจใช้ราคาแบบโดยอ้อมมีผลต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้เรื่องราคาสินค้านั้นเป็นอย่างดี การเปลี่ยนแปลงราคาจึงเกิดผลทางธุรกิจ

-วิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ต้องทราบว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไหนและซื้อเมื่อใด เพื่อนำมาวางแผนในการจำหน่ายสินค้า หรือส่งเสริมการตลาดได้ ในช่วงที่มีการซื้อกันมาก เช่น ช่วงเทศกาล หรือฤดูกาล

## 2.2.5 ลักษณะการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.5.1 การจูงใจ การแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการ ได้รับความพึงพอใจสูงสุด เช่น แรงจูงใจที่ได้รับความสะดวกสบายในการเดินทางไปทำงานด้วยการซื้อรถยนต์นั่ง จึงมีพฤติกรรมขยันทำงานเก็บเงิน ค้นหาแหล่งเงินกู้ผ่อนซื้อ ค้นหาข้อมูลสินค้า ให้ได้คุณสมบัติตามที่ต้องการ

### 2.2.5.2 บทบาทผู้บริโภคในหลายลักษณะ

- 1) บทบาทผู้ซื้อ ซื้อจากคำสั่งของคนอื่น ซื้อใช้เอง ซื้อเป็นของขวัญแก่คนรัก
- 2) บทบาทเป็นผู้ใช้ คือ มีบุคคลอื่นซื้อมาให้ เช่น พ่อ-แม่ ซื้อของมาให้ลูกใช้ โดยที่ผู้ใช้อาจไม่มีอำนาจซื้อ
- 3) บทบาทผู้ริเริ่ม เป็นผู้สร้างแนวคิดในสินค้าให้ตลาดยอมรับ โดยให้คำแนะนำหรือทำให้เกิดความต้องการในสินค้านั้น
- 4) บทบาทผู้นำหรือผู้มีอิทธิพลในการจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอำนาจหรือมีอิทธิพลจูงใจให้ผู้อื่นปฏิบัติการซื้อ โดยแนะนำด้วยข้อความ ข่าวสาร การวิจารณ์สินค้า เพื่อสร้างแรงกระตุ้น ชักจูงให้ผู้ตามซื้อสินค้านั้น
- 5) เป็นผู้ตัดสินใจซื้อในฐานะครอบครัว ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อใช้ในบ้าน ส่วนใหญ่เป็นแม่บ้าน อาทิจงใช้สำหรับเด็กเล็ก เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายพ่อบ้าน เป็นต้น

### 2.2.5.3 เกิดจากกิจกรรมหลายอย่างที่กระตุ้นการซื้อ

- 1) เกิดความสนใจจากการดูโฆษณา การจัดแสดงสินค้า เพื่อนแนะนำให้ซื้อ

- 2) สรรหาข้อมูลจากการการพูดคุย หรือถกปัญหากับผู้ที่มีประสบการณ์  
พูดคุยในครอบครัว หรือถกปัญหากับเพื่อน
- 3) ประเมินทางเลือกโดยตอบปัญหาในหัวข้อต่อไปนี้คือ ซื้อสินค้าอะไร  
สินค้าชนิดใด ที่ไหน เมื่อไหร่ วิธีใด ยี่ห้ออะไร จากผู้ขายรายใด และจ่ายเงินอย่างไร
- 4) ตัดสินใจซื้อด้วยการตกลงในรายละเอียด เช่น การชำระเงิน การส่งมอบ  
สินค้า
- 5) ปฏิบัติหลังการซื้อ ทดลองใช้สินค้า จัดการเกี่ยวกับที่เก็บรักษาสินค้า  
การบำรุงรักษา จัดเตรียมการซื้อในครั้งต่อไป

#### 2.2.5.4 ปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ

- 1) เลือกสินค้าหรือบริการที่น่าพอใจมากกว่าเลือกสิ่งที่ดีที่สุด
- 2) เชื่อคำแนะนำในการซื้อสินค้าจากแหล่งที่มีอิทธิพล
- 3) เชื่อถือคุณสมบัติของยี่ห้อ แหล่งผลิต หรือความซื่อสัตย์ในการซื้อสินค้า
- 4) เกิดจากความแตกต่างระหว่างบุคคล บุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกัน  
ในหลายลักษณะ เช่น บุคลิกภาพ วิธีการดำเนินชีวิต สถานภาพ เพศ อายุ ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ มีผลต่อ  
พฤติกรรมผู้บริโภค เช่น บุคคลที่ใฝ่หาความสะดวกสบาย มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นมากว่าบุคคลอื่น

#### 2.2.5.5 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีลักษณะคล้ายกับนักธุรกิจ ที่มีวัตถุประสงค์ มุ่งแสวงหาประโยชน์จากการซื้อ

- 1) ต้องใช้เวลาในการเสาะแสวงหาสินค้าที่ต้องการ ความพึงพอใจที่ได้รับ  
สูงสุดจากการตัดสินใจซื้อสินค้า
- 2) ต้องการให้สังคมรับรู้ว่าคุณซื้อสินค้าจากร้านที่มีระดับ เช่น ซื้อสินค้าใน  
ร้านค้าที่มีชื่อเสียง ราคาแพงกว่า ทั้งที่สินค้าเหมือนกัน
- 3) ต้องใช้จิตใจ เช่น ความอดทนในการเสาะแสวงหาข้อมูล ความคุ้มค่าต่อ  
การใช้จ่ายเงิน ความคุ้มค่าจากการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งความอดทนในการรอรับสินค้า
- 4) ความสะดวกสบายจากการใช้สินค้า ตรงตามความต้องการ โดยได้รับความ  
พึงพอใจสูงสุดตามที่คาดหวัง
- 5) ได้รับการยกย่องนับถือจากสังคมในการซื้อสินค้าที่เป็นของจริงของแท้ มี  
คุณค่าโดยตรงจากแหล่งผลิต

#### 2.2.6 พฤติกรรมผู้ซื้อในยุคดิจิทัล

ปัจจัยหรือสิ่งสำคัญสำหรับการประกอบธุรกิจ คือ การค้นหาข้อมูล การทำความเข้าใจ การ  
ปรับกระบวนการทางธุรกิจให้สนองต่อความต้องการของผู้ซื้อ ดังที่ ดลยา ซี (2563) เสนอแนะการ  
ปรับตัว 8 องค์ประกอบ ดังนี้

### 1) พฤติกรรมแบบ Multi-tasking

ประชาชนในยุคศตวรรษที่ 21 เป็นมนุษย์ที่มีพฤติกรรมแบบ Multi-tasking หรือทำหลายสิ่งหลายอย่างไปพร้อมกัน คือผู้ซื้อทำหลายอย่างพร้อมกัน เช่น ดูทีวีชอปปิงออนไลน์ไปด้วย หรือใช้โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, Youtube หมายความว่า มนุษย์ยุคใหม่มีความเป็นไปได้อย่างยากในการดึงความสนใจของผู้ซื้อให้อยู่ที่จุดเดียว ดังนั้นการขายสินค้า ควรต้องหากลวิธี มีความสร้างสรรค์ สร้างความแปลกใหม่ เพื่อดึงดูดความสนใจผู้ซื้อเป็นอย่างดี

### 2) ผู้ซื้อพิจารณาจากการภาพเป็นหลัก

เนื่องจากความท้าทายของผู้ประกอบการ คือ วิธีการดึงดูดความสนใจผู้ซื้อ ซึ่งมีพฤติกรรมการสื่อสารและรับสารที่เปลี่ยนแปลงในแบบ Multi-tasking ทำให้ผู้ซื้อให้ความสนใจต่อรูปภาพที่สะดุดตา ก่อนการรับรู้คุณสมบัติของสินค้าหรือบริการด้วยตัวหนังสือ ฉะนั้นการตลาดดิจิทัล ผู้ประกอบการต้องทำให้การสื่อสารมีความน่าสนใจ กระชับ ตรงประเด็น ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจสารที่สื่อออกไปอย่างรวดเร็ว เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า

### 3) การใช้เวลาว่างบนอินเทอร์เน็ต

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเสมือนปัจจัยที่ 5 ในชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่ เนื่องจากอินเทอร์เน็ต มีหลายสิ่งที่ต้องการ ทั้งเนื้อหา สารความรู้ ความบันเทิง ข้อมูลต่าง ๆ สามารถใช้เสริมกิจกรรมในเวลาว่าง ซึ่งพฤติกรรมเช่นนี้ส่งผลต่อผู้ประกอบการหากนำช่องทางการสื่อสารมาสร้างการรับรู้แก่ผู้ซื้อ ด้วยการสื่อสารผ่าน Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads เพื่อรองรับการสื่อสารเชิงธุรกิจที่สนองพฤติกรรมผู้ซื้อที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย

### 4) ช่องทางการขายผ่านมือถือ

การใช้มือถือในการรับคำสั่งซื้อ เป็นที่พึงพอใจต่อผู้ซื้อ เนื่องจากสะดวก คล่องตัว การให้บริการได้ทันที ทันสมัย รวดเร็ว เพราะการใช้มือถือใช้งานง่าย ผู้ประกอบการสามารถออกแบบรูปแบบการใช้งานให้เหมาะสมกับงานได้ อีกทั้งเป็นผลดีต่อฐานข้อมูลซึ่งเป็นทรัพย์สินที่มีค่าต่อกิจการ และสามารถลดค่าใช้จ่ายให้กับผู้ประกอบการในระยะยาวได้อีกด้วย

### 5) การใช้ Search Engine เป็นช่องทางการตลาดใหญ่ที่สุด

Google เป็น Search Engine ที่รู้จักและนิยมของคนทั่วไป เนื่องจากเป็นแหล่งค้นหาข้อมูลที่มีหลากหลายและง่ายต่อการค้นพบ การหาข้อมูลสินค้า ร้านค้า ราคาขาย จึงส่งผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อ เมื่อเป็นเช่นนี้ผู้ประกอบการอาจต้องคิดถึงการนำสินค้าเข้าไปจัดแสดงอยู่บน Search Engine เพื่อให้ผู้ซื้อรับรู้เกี่ยวกับสินค้า หรือนำสินค้าไปแสดงบนแพลตฟอร์มที่ผู้ซื้อนิยมค้นหาและเลือกซื้อสินค้าจากแพลตฟอร์มนั้น ๆ

#### 6) การชำระค่าสินค้าด้วยเงินดิจิทัล

ประเทศไทยกำลังเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ซึ่งอำนวยความสะดวกให้ผู้ซื้อหันมาชำระค่าสินค้าด้วยเงินดิจิทัลมากขึ้น เพราะแอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์หลายแห่ง แข่งขันกันสร้างขึ้น และให้ดาวน์โหลดมาใช้ได้ทันที สามารถใช้ได้ตลอด 24 ชั่วโมง การทำธุรกรรมเพียงใช้นิ้วสัมผัส ซึ่งพฤติกรรมเช่นนี้ก็ส่งผลให้ผู้ประกอบการ ต้องเปลี่ยนวิธีการรับเงินสดมาอำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการของซื้อผ่านการรับเงินดิจิทัลอีกทางเลือกหนึ่ง

#### 7) การร่วมกระแสวิกฤต

การสื่อสารและรับรู้ข่าวสารอย่างไร้พรมแดน ความนิยม ความสนใจของผู้ซื้อจากกระแสวิกฤตผ่านโซเชียลมีเดีย สื่อทางออนไลน์ จึงมีผู้ร่วมกระแสวิกฤต ซึ่งเป็นพฤติกรรมผู้ซื้อ ที่ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจและตอบสนองผู้ซื้อให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### 8) การสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์

ข้อความในสังคมออนไลน์เขียนและส่งได้ง่าย ทั้งในแง่การตีพิมพ์ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียซึ่งเป็นพฤติกรรมผู้ซื้อ ฉะนั้นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรเตรียมพร้อมเพื่อตอบคำถาม อธิบายปัญหา สาเหตุ พร้อมวิธีแก้ไข เพื่อให้สังคมและลูกค้าเกิดความเข้าใจ

สรุป พฤติกรรมผู้ซื้อในตลาดดิจิทัล เป็นกระบวนการที่มีผลต่อผู้ประกอบการทั้งรายใหม่และรายเก่า ซึ่งอาจต้องปรับตัวเพราะต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการซื้อขายที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ทั้งต้องทำความเข้าใจ ปรับตัว และปฏิบัติให้ได้ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างยั่งยืน

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดดิจิทัล

### 2.3.1 แนวคิดการตัดสินใจซื้อ

ความหมายการตัดสินใจ

Walters (1987) นิยาม การตัดสินใจ (Decision) ว่าเป็น การเลือกทำสิ่งหนึ่งสิ่งใด ที่สามารถเลือกได้จากทางเลือกที่มีหลายทางเลือก

Kotler (2000) อธิบายถึง การตัดสินใจของผู้ซื้อด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การบริการ เรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักรู้ว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย โดยกิจกรรมที่มีผู้ซื้อเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลจากผู้ประกอบการได้มา ซึ่งใช้สำหรับการประเมินทางเลือกเหล่านั้น

กระบวนการตัดสินใจผู้ซื้อ คือ กระบวนการเลือกซื้อสินค้าด้วยทางเลือกที่มีจากสองทางเลือกขึ้นไป โดยที่ผู้บริโภคพิจารณาจากส่วนที่เกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจ อาทิ ด้านจิตใจ ทัศนคติ/ความรู้สึก และพฤติกรรมทางกายภาพ ด้วยการซื้อเป็นกิจกรรมทั้งด้านจิตใจและกายภาพ

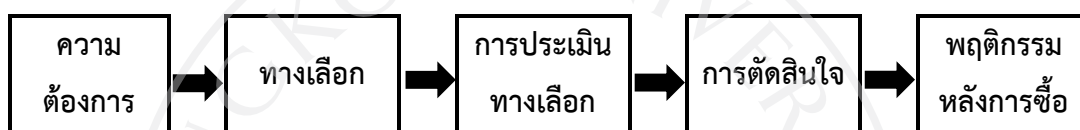
ซึ่งเกิดขึ้นในระยะเวลาหนึ่ง โดยทั้งสองกิจกรรมทำให้เกิดการตัดสินใจ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น (Schiffman & Kanuk, 1994)

จากความหมาย การตัดสินใจ พอสรุปได้คือ การเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากทางเลือกที่มีหลายทาง โดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผลเพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการ

### 2.3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2546) อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ว่ามีองค์ประกอบ 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

จากภาพ 2.1 สามารถอธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้ดังนี้

- 1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง ผู้ซื้อตระหนักถึงความต้องการและความจำเป็นต่อสินค้า ผู้ประกอบการต้องกระตุ้นความต้องการด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย รวมถึงการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า
- 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา หรือเกิดความต้องการจากขั้นตอนที่หนึ่ง จึงเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้คือ พยายามจัดข้อมูลผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลทั่วถึง และมีประสิทธิภาพ
- 3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลตามขั้นที่สอง นำมาพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง การให้ประเมินความสำคัญ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ราคาที่เหมาะสม คุณภาพและความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า นำมาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ หน้าที่ของผู้ประกอบการคือ การสร้างความเหมาะสมในส่วนประสมการตลาด
- 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างใดอย่างหนึ่ง หลังจากมีการประเมินผลทางเลือกแล้ว ผู้ซื้ออาจตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการมากที่สุด

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หมายถึง ความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากการซื้อสินค้าไปใช้แล้ว ความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้า ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจ ย่อมเป็นโอกาสในการซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้ามหากผู้ซื้อไม่พอใจก็มีแนวโน้มไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

จากทฤษฎีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หากผู้ซื้อค้นหาข้อมูลจากหลายด้าน ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยภายนอกที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้ซื้ออาจประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้าจากส่วนสมทางการตลาดเป็นหลัก ฉะนั้นส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ซื้ออย่างมาก

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับ Content Marketing

Rowley (2008) กล่าวว่า คอนเทนต์เป็นข้อมูลและสินค้าซึ่งมีการแลกเปลี่ยนกัน Digital Content นั้นมีหลายประเภททั้งในส่วนหนังสือคู่มือ บทเรียน การเรียนการสอนออนไลน์ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หนังสือกึ่งวิชาการ หรือการสัมมนาผ่านทางเว็บไซต์ โดย Digital Content ประกอบด้วยลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ ในขณะที่นักวิชาการ กล่าวว่า Digital Content เป็นผลิตภัณฑ์ดิจิทัลมากกว่าการบริการด้านดิจิทัล นอกจากนี้ยังได้เพิ่มลักษณะผลิตภัณฑ์ของ Digital Content เช่น การเพิ่มคุณค่าในบริบท วิธีการใช้และผู้ใช้ ซึ่งขึ้นกับแต่ละสถานการณ์ ดังนั้นสามารถแบ่งประเภท Digital Content เป็นสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และผลิตภัณฑ์ข้อมูลดิจิทัล ซึ่งสามารถนำมาใช้แทนกันได้ ข้อมูลจึงถือเป็นพื้นฐานของ Digital Content ซึ่งเป็นทั้ง 1) ผลิตภัณฑ์ 2) การแลกเปลี่ยนทางการตลาด และ 3) การสื่อสารการตลาด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง Content คือ ข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวกับเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางการตลาด และผลที่ได้รับจากการใช้ Digital Content สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาด

Content Marketing เป็นเทคนิคการส่งข้อมูล เพื่อให้ความรู้แก่ผู้ใช้โดยปราศจากการขายโดยตรง ด้วยการอธิบายวัตถุประสงค์ Content Marketing ต่อด้วยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ และเป็นการแสดงเนื้อหาสาระในเชิงลึก ซึ่งมีข้อแตกต่างจากเนื้อหาเพื่อการโฆษณา ซึ่งเนื้อหาควรนำเสนอด้วยเทคนิคที่หลากหลายรูปแบบ เช่น ข่าว วิดีโอ เอกสาร คู่มือ หนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ หัวข้อ คำถาม-คำตอบ และรูปภาพ ฯลฯ Content จึงเป็นโอกาสดีที่ให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับตราสินค้าด้วยเงื่อนไขของตัวเอง การทำ Content ทำให้ตราสินค้ากลับมาเติบโตอีกครั้ง โดยกล่าวอีกว่า Content เป็นเทคนิคทางการตลาด ด้วยการสร้างการสื่อสารเชิงเนื้อหาที่มีคุณค่า สามารถดึงดูดผู้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน และเป็นที่น่าสนใจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มกำไร รวมทั้งดึงดูดและรักษาลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ด้วยการสร้างสรรค์ รวบรวมข้อมูล และคัดสรรเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและมีคุณค่า เน้นความตั้งใจ ปรับเปลี่ยน เพื่อเสริมสร้าง



พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่มุ่งให้เกิดความต่อเนื่อง เป็นการบูรณาการกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีที่สุด

กล่าวได้ว่า Digital Content Marketing มุ่งเน้นต่อการพัฒนาคุณค่าเชิงเนื้อหา และผลลัพธ์ด้านกลยุทธ์ห่วงโซ่คุณค่า สำหรับการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมตราสินค้า ก่อให้เกิดความรู้ ประสบการณ์แก่ผู้บริโภค และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดในห่วงโซ่คุณค่านั้น คือต้องการให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการเรียนรู้และสร้างประสบการณ์ร่วมกัน เนื้อหานั้นอาจเป็นเคล็ดลับ คำแนะนำ และข้อมูลที่มีคุณค่า กล่าวคือ ความต้องการเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคที่มีความภักดีอย่างยาวนาน และซื่อซ้า (Rowley, 2008) สอดคล้องกับ Taylor (2012) ที่กล่าวว่า คอนเทนต์สำหรับองค์กรธุรกิจกับองค์กรธุรกิจ (B2B) และ (B2C) เป็นการลงทุนที่มีความสำคัญต่อการสร้างความภักดีจากผู้บริโภค ฉะนั้นการสร้างคอนเทนต์ที่ดีช่วยให้เกิดความสำเร็จในระยะยาวต่อธุรกิจ อีกทั้งช่วยการสร้างตราสินค้า เสมือนเป็นการสร้างให้ธุรกิจอยู่ในสถานะที่เป็นที่รู้จัก โดยมีวิธีการที่มีมาตรฐานและสร้างระดับความมั่นใจของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับตอบแทนการจ่ายเงินไป คอนเทนต์ที่ดีช่วยให้เกิดตราสินค้าที่ดี เพราะช่วยให้การสื่อสารตราสินค้าส่งไปยังผู้บริโภค คอนเทนต์จึงเปรียบเป็นพลังดึงดูดที่สำคัญ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยสำคัญที่สุดของการค้นหาผ่าน Google เสมือนเป็นคอนเทนต์ เพราะ Search Engine เป็นส่วนที่ให้ความสำคัญกับคอนเทนต์ ทำให้เกิดการค้นหาได้ดี รวมทั้งการใช้ Social Network และอุปกรณ์มือถือก็เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้คอนเทนต์มีความน่าสนใจอย่างแท้จริง ส่งผลให้เกิดการตอบรับจากผู้บริโภคทำให้องค์กรมีพลังในการดำเนินธุรกิจ (Wuebben, 2011)

#### 2.4.1 กระบวนการสร้าง Content Marketing

Djoukanova & Georgieva (2014) ทำการวิจัยกระบวนการ Content Marketing จากมุมมองการสร้างตราสินค้า พบว่า การวิเคราะห์แต่ละขั้นของกระบวนการ Content Marketing การก่อให้เกิดการสร้างคุณค่าตราสินค้าออนไลน์ และกรอบการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่าน Content ในงานวิจัยคุณค่าตราสินค้าผ่านลูกค้า มี 4 แหล่งปัจจัยคือ การรับรู้ตราสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งในงานวิจัย Digital Content ในบริบทการสร้างตราสินค้าออนไลน์ ซึ่งการตัดสินใจในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการ Content มีการพึ่งพากันและกัน การเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้และตราสินค้า เมื่อมีการเผยแพร่เนื้อหาผ่านช่องทางสื่อที่หลากหลาย และมีการปรับคอนเทนต์ให้เหมาะกับวัตถุประสงค์ก่อนการส่ง Content นั้นออกไป โดยควรพิจารณาสาระสำคัญในส่วนต่อไปนี้

1) การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์เกี่ยวกับการวางแผน Content ที่ควรมีการวางแผนอย่างเหมาะสมกับผู้รับชมซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกำหนดทิศทางการพัฒนา Content

2) การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ หรือยุทธวิธีเกี่ยวกับการสร้าง Content โดยมุ่งเน้นที่ความต้องการของผู้บริโภคมากกว่าตัวตราสินค้า ด้วยการสร้างความน่าสนใจ

3) การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ หรือยุทธวิธีเกี่ยวกับการกระจาย Content ว่าส่งผลกระทบต่อแหล่งที่มาคุณค่าตราสินค้า เพื่อใช้เป็นตัววัดความสำเร็จของตราสินค้า มีทั้งแบบกลยุทธ์หลักและแบบกลยุทธ์ดิ่ง

#### 2.4.2 ประเภท Content Marketing

McCrea (2015) กล่าวถึงประเภท Content Marketing ในธุรกิจ ดังนี้

1) Blog Posts สำหรับโพสต์ข้อความและบทความ เป็นวิธีที่มีความน่าเชื่อถือ เป็นการจุดประกายความคิด และสร้างผู้นำทางความคิดในธุรกิจ เพื่อให้มีการตลาดมีความเชี่ยวชาญ ทำให้ผู้บริโภคสนใจ Blog มีส่วนการให้คำแนะนำ วิธีใช้ ความคิดเห็น และหัวข้อที่เกี่ยวกับธุรกิจที่ถูกนำเสนอ เป็นการแบ่งปันความรู้และเชื่อมต่อกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) วิดีโอคอนเทนต์ (Video Content) คือ เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างการมีส่วนร่วมและการได้รับส่งข้อมูล ถ้าตราสินค้าเป็นรูปภาพหรือสิ่งที่มีคุณค่าที่แสดงสู่สายตาผู้บริโภค ทำให้เกิดการแบ่งปัน อาจส่งผ่านบนยูทูป (YouTube) และวีมีโอ (Vimeo) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่เชื่อมต่อบริโภคใหม่ ๆ นอกจากนี้ ยังมีแอปพลิเคชันที่สามารถถ่ายวิดีโอและเผยแพร่ทำให้เกิดการสร้างวิดีโอในแบบของตัวเองได้

3) รูปภาพและอินโฟกราฟิก (Infographic) เป็นวิธีแบ่งปันเคล็ดลับและเทคนิค เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและสามารถเข้าถึงได้จำนวนมาก ลักษณะคอนเทนต์ต้องง่ายต่อการแบ่งปัน ซึ่งบริษัทสร้างเป็นที่แรก ควรใส่ชื่อบริษัท URL ในรูปภาพหรืออินโฟกราฟิก

4) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นการบูรณาการเนื้อหา เป็นการเชื่อมต่อที่ดี สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ทันที ทำให้เกิดการบริการที่ดี อีกทั้งยังมีการเพิ่มความน่าสนใจ ด้วยพัฒนาการค้นหา (Search Engine Optimization: SEO) การทำให้เว็บไซต์หน้าแรก ทั้งนี้เพราะ Search Engine คือพื้นที่เปิดให้คนมีโอกาสค้นพบเว็บไซต์ของคุณได้อย่างรวดเร็วจากสื่อโซเชียล โดยการเพิ่ม Content ที่มีความเชื่อมโยง และเป็น Content ง่ายต่อการบอกต่อ

#### 2.4.3 ลักษณะเชิงเนื้อหาของ Content Marketing

Georgieva & Djoukanova (2014) กล่าวว่า ลักษณะ Content ต้องสามารถสร้างตราสินค้าออนไลน์ที่มีคุณค่า พร้อมทั้งสร้างความเข้าใจที่ดี ผ่าน Content ด้วย 3 รูปแบบที่ใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการวิเคราะห์การทำการตลาดผ่านคอนเทนต์

1) Content Marketing มีเนื้อหาเกี่ยวกับการแก้ปัญหา ซึ่ง Content รูปแบบนี้เป็นการนำเสนอที่ตอบสนองแบบเฉพาะเจาะจง ก่อให้เกิดคุณค่าต่อผู้บริโภค มุ่งเน้นนำเสนอคอนเทนต์ที่ช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น ตามความต้องการของผู้รับชม โดยเฉพาะอย่างยิ่งแก้ปัญหา ระหว่างความต้องการของลูกค้าและตราสินค้าที่เหมาะสม อย่างไรก็ตามตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องมีความแตกต่างกันเชิงเนื้อหา มีความรวดเร็ว โดยการสร้าง Content

ควรเปิดเผยวิธีการแก้ไขปัญหาที่เป็นประโยชน์มานำเสนอ หรืออาจเป็นปัญหาที่ลูกค้าประสบจริง และกำลังเป็นปัญหาที่อยู่ในกระแสสังคม พร้อมทั้งแชร์ให้ผู้เข้าเยี่ยมชมได้รับรู้

2) คอนเทนต์มีเนื้อหาเน้นให้ความรู้ สินค้าที่มีบทบาทเป็นผู้ให้ความรู้ Content มักมุ่งให้การศึกษาก่อให้เกิดการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย การสร้างเนื้อหาเน้นความต้องการที่ลูกค้าคาดหวัง การให้ความรู้แก่ผู้ชม เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และทำความเข้าใจ อาจแตกต่างจากรูปแบบอื่น แต่สามารถเข้าถึงเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้เช่นกัน ตัวอย่างเช่น คอลเกตสร้างความรู้ให้แก่ผู้บริโภค หากนึกถึงรอยยิ้มสวยและฟันสะอาดขาวสดใส คงหนีไม่พ้นแบรนด์คอลเกตนั่นเอง แต่เว็บไซต์ไม่ได้มีการเน้นการขาย (Hard Sale) เพื่อให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ แต่เป็นการที่ผู้ขายให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพฟัน เสมือนเป็นศูนย์ทรัพยากรที่สมบูรณ์ ปัจจุบันในเว็บไซต์มีบทความมากกว่า 400 บทความ Interactive Guides วิดีโอ และข้อมูลอีกมากมาย โดยบริษัทตั้งใจให้ข้อมูลผู้เข้าชมในเรื่องการดูแลสุขภาพปากและฟัน แบบพื้นฐาน การรักษาอาการเสียวฟัน เกร็ดเล็กเกร็ดน้อยในการแปรงฟันเด็ก และข้อมูลเรื่องฟัน เป็นเว็บเฉพาะเจาะจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านทันตกรรม ครู และผู้ปกครองเด็ก ทั้งหมดเป็นกลุ่มเป้าหมายของคอลเกต โดยมีเนื้อหาโดยรวมที่เป็นประโยชน์สามารถนำไปใช้ได้จริง

3) คอนเทนต์มีเนื้อหาเกี่ยวกับเล่าเรื่องตราสินค้า เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างให้เป็นที่น่าสนใจ มีคุณค่า ผ่านช่องทางของตราสินค้าที่มีอยู่ โดยให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและผู้เข้าชม การเล่าเรื่องราวที่ดี ต้องสร้างคอนเทนต์ที่ดีด้วย ทำให้ตราสินค้าสามารถสร้างลูกค้าใหม่ได้ และรักษาลูกค้าเดิมไว้ด้วย โดยเรื่องย่อหนึ่ง ต้องมีความครบถ้วนสมบูรณ์ได้ โดยใช้เทคนิคการนำเสนอที่แตกต่างกัน ผ่านรูปแบบช่องทางการสื่อสารที่คำนึงถึงธรรมชาติของสื่อ พฤติกรรมผู้บริโภค กิจกรรมประจำวันในการทำงาน ช่วงระยะเวลาที่เหมาะสม ซึ่งเรื่องราวต้องเชื่อมโยงแบบสหสัมพันธ์ หรือแบบบูรณาการ โดยมุ่งเจตนาความตั้งใจของผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตเป็นต้นเรื่องหลัก และพัฒนาเรื่องนั้นต่อไป อาจร่วมกับผู้ใช้ ผู้รับสาร ผู้บริโภค ด้วยการแชร์ประสบการณ์ การแลกเปลี่ยนจินตนาการของแต่ละบุคคล

กล่าวโดยสรุปได้ว่า Content เป็นเทคนิคการตลาดที่สร้างขึ้นเพื่อเผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวข้องกับคุณค่า การจูงใจ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อปรับเปลี่ยนหรือเสริมสร้างพฤติกรรมผู้บริโภค และรักษาลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และสื่อสารข้อมูลที่มีคุณค่าอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความภักดี และเพื่อผลักดันให้เกิดการซื้อ ที่สามารถสร้างผลกำไรได้ อย่างไรก็ตาม Digital Content Marketing มีหลากหลายรูปแบบ แต่ Content ที่สามารถสร้างให้เกิดปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพ เกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้าค่านั้น จึงต้องสร้าง Content ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ดังกล่าวข้างต้น

Digital Content Marketing สำหรับใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงเน้นใช้ 3 รูปแบบ ประกอบด้วย 1) Content ควรมีเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องราวของผ้าไหมแพรวา 2) Content ที่มีเนื้อหา

เกี่ยวกับการให้ความรู้ เคล็ดลับในการซื้อ การเก็บและการรักษาผ้าไหมแพรวา และ 3) Content ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น โดยนำเสนอปัญหาที่อยู่ในกระแสสังคม และวิธีการแก้ไขปัญหาที่เป็นประโยชน์

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาความเป็นไปได้

การศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility Study) คือ กระบวนการรวบรวมข้อมูลรอบด้าน และนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจก่อนการลงทุนหรือเริ่มต้นธุรกิจใหม่ การศึกษาความเป็นไปได้นี้มักจะจัดทำขึ้นสำหรับการลงทุนในโครงการใหญ่ ๆ โดยเฉพาะโครงการอสังหาริมทรัพย์ เช่นโครงการสร้างคอนโดมิเนียม โรงแรม หมู่บ้านจัดสรร นอกจากโครงการอสังหาริมทรัพย์แล้วธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากก็ต้องจัดทำด้วย เช่น ธุรกิจขุดเจาะน้ำมัน สร้างโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ โรงงานผลิตไฟฟ้าและพลังงาน ซึ่งโครงการระดับใหญ่ ๆ เหล่านี้มักต้องมีการป้องกันความเสี่ยง การจัดทำการศึกษาความเป็นไปได้นี้เพื่อลดความเสี่ยงนั่นเอง เพราะการลงทุนมีความเสี่ยงทั้งสิ้นผู้ประกอบการใหม่ที่จะเริ่มธุรกิจควรมีการศึกษาความเป็นไปได้อีกก่อนการลงทุนทุกครั้ง เพราะนอกจากช่วยลดความเสี่ยงแล้วยังเป็นการวางแผนงานไปด้วย มีขั้นตอนง่าย ๆ ดังนี้

- 1) การคิดริเริ่มธุรกิจใหม่หรือลงทุนในการขยายธุรกิจให้ใหญ่ขึ้น
- 2) การเสาะหาโอกาสในการเริ่มธุรกิจใหม่หรือลงทุนใหม่
- 3) การศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจ
- 4) การศึกษาความเป็นไปได้อีกด้วยการจัดทำประมาณการทางการเงินเพื่อตัดสินใจ

ลงทุน

เมื่อผู้ประกอบการมีแนวคิดในการลงทุนในธุรกิจใหม่ ก็ควรเริ่มต้นหาข้อมูลเพื่อให้ทราบว่าธุรกิจที่จะลงทุนนั้นมีโอกาสมากน้อยเพียงใด ด้วยการสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดที่ทำได้

การศึกษาความเป็นไปได้อีกต้องศึกษาใน 5 ด้าน ก่อนการตัดสินใจสุดท้ายที่จัดทำ Financial Feasibility Study หรือการศึกษาความเป็นไปได้จากการประมาณการทางการเงิน

- 1) ด้านเทคนิค ควรศึกษาในเรื่องเหล่านี้ สินค้าที่ผลิตออกมามีความแปลกใหม่หรือมีนวัตกรรมหรือไม่ มีคุณภาพ มีความอร่อยและเป็นไปตามมาตรฐานหรือไม่ สะอาดปลอดภัยหรือไม่ กระบวนการผลิตเป็นอย่างไรบ้างต้องมีเครื่องจักร เครื่องมือ ฝัງงาน ปริมาณการผลิตวันละเท่าไร เทคนิคในการผลิตมีไหม มีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมกับการจัดหาวัตถุดิบหรือไม่ ระบบน้ำและระบบไฟฟ้าเป็นอย่างไร ระเบียบ กฎเกณฑ์ และข้อบังคับเรื่องผลิตภัณฑ์และโรงงานมีมากเพียงใด จำเป็นต้องขอมาตรฐานการผลิตอะไรบ้าง

## 2) ด้านตลาดควรศึกษาในเรื่องเหล่านี้

ศึกษาเรื่องศักยภาพของผลิตภัณฑ์ของเราในตลาดว่ามีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ มีพฤติกรรมซื้ออย่างไร ช่องว่างทางตลาดกว้างหรือไม่ ช่องทางการจำหน่ายเป็นอย่างไร จัดทำการวิจัยและสำรวจตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อดูความเป็นไปได้ทางการตลาดด้วย

## 3) ด้านการเงิน ควรศึกษาในเรื่องเหล่านี้

- จำนวนเงินที่ต้องลงทุนทั้งในทรัพย์สินถาวรและทรัพย์สินหมุนเวียน
- การจัดหาแหล่งเงินทุนและต้นทุนทางการเงิน
- การจัดทำประมาณการรายได้และค่าใช้จ่าย
- การจัดทำประมาณการกระแสเงินสดเพื่อใช้ในการตัดสินใจทางการเงิน

4) ด้านการบริหารจัดการ ควรศึกษาเรื่องความสามารถทั้งขององค์กรและผู้บริหาร ว่ามีศักยภาพด้านการบริหารจัดการมากน้อยเพียงใด รวมทั้งการบริหารงานด้านบุคลากรด้วย

5) ด้านการแข่งขัน เราควรศึกษาว่าธุรกิจของเราจะมีศักยภาพในการแข่งขันกับคู่แข่งรายเดิมในตลาดหรือไม่และแข่งขันกับคู่แข่งรายใหม่ ๆ ที่จะเข้ามาตลาดได้ไหม

กรณีผู้ประกอบการเข้าสู่ตลาดรายใหม่หรือเริ่มธุรกิจใหม่ หรือสร้างโรงงานใหม่เพื่อขยายการผลิตได้มีการศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจเรียบร้อยแล้วตามขั้นตอนที่กล่าวมาแล้ว ก็ทำให้ธุรกิจได้ลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจแล้ว และยังคงมองเห็นจุดอ่อนที่ต้องแก้ไขได้อีก ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการสามารถได้ข้อมูลเพิ่มเติมในขณะที่กำลังหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อไปใช้ในการศึกษาความเป็นไปได้นั่นเอง การศึกษาความเป็นไปได้จะทำให้เราพอจะทราบได้ว่าธุรกิจที่จะทำน่าลงทุนหรือไม่ และทำให้เราทราบไปด้วยว่ามีการแข่งขันในตลาดมากเพียงใด บางครั้งเราอาจไม่ต้องศึกษาไปถึงขั้นของการจัดทำประมาณการทางการเงิน เราก็พอทราบแล้วธุรกิจนี้น่าลงทุนถ้าเงินลงทุนนั้นไม่สูงมากนักเนื่องจากเงินลงทุนจำนวนน้อยความเสี่ยงก็น้อยตามไปด้วย

## 2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับผ้าไหมแพรวา

ความหมายผ้าไหมแพรวา ตามศัพท์ เป็นคำผสมระหว่างคำมูล 3 คำคือ

ผ้า หมายถึง วัสดุอย่างหนึ่งที่ลักษณะเป็นผืน ได้จากการเอาเส้นใยฝ้าย ไหม ป่าน ปอ ฯลฯ ซึ่งผ่านกรรมวิธีการปั่นเส้นใยทำเป็นด้าย ย้อมสี ฟอกสี การฟั่นเกลียว การเคลือบผิว ฯลฯ แล้วนำมาทอเข้าด้วยกันเป็นผืน มีขนาดความกว้าง ความยาว แตกต่างกันไปตามความต้องการ เมื่อทอเสร็จเป็นผืนแล้ว จึงเรียกชื่อแตกต่างกันออกไปตามชื่อวัสดุที่นำมาใช้ถักทอ เช่น ถ้าทอจากใยฝ้าย เรียกว่าผ้าฝ้าย หรือทอจากใยไหม เรียกว่าผ้าไหม

แพรวหรือแพ หมายถึง ผ้าที่ยังไม่ได้แปรรูปให้เป็นเสื้อ หรือยังมีลักษณะเป็นผืนผ้าที่เสร็จจากการทอ มักแพรวไหม แพรวฝ้าย แพรวอีแป้

วา หมายถึง มาตรการวัดความยาว จากการกางแขนทั้ง 2 แขน จนสุดแล้วทาบวัดความยาว เรียกว่า 1 วา ดังนั้นคำว่า ผ้าแพรวา จึงมีความหมายรวมกันว่า ผ้าทอเป็นผืนที่มีขนาดความยาว 1 วา

ภาพที่ 2.2: ผ้าไหมแพรวาลวดลายดั้งเดิมโบราณ จากแหล่งทอบ้านโพน จังหวัดกาฬสินธุ์



การพัฒนาลวดลายผ้าทอ มีการส่งเสริมภูมิปัญญาไทยและการออกแบบ อย่างการออกแบบ โครงสร้างของผ้าทอมือ สามารถนำไปพัฒนาต่อยอดผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ ทันสมัย อย่างเช่น แฟชั่น เครื่องประดับตกแต่ง หรือเป็นเคหะสิ่งทอ เพื่อสร้างความหลากหลายให้กับรูปแบบ ของผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่มีการวางจำหน่ายโดยทั่วไป เป็นการเพิ่มและขยายตลาด สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้เป็นการสนับสนุนการนำภูมิปัญญาไทยมาต่อยอดเพื่อ เป็นนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ โดยเน้นการผลิตผ้าทอมือให้มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ (สำนักงานบริหาร และพัฒนาความรู้ (องค์การมหาชน), 2553 อ่างใน กัญจนชญา จันทรังษี, 2556)

ภาพที่ 2.3: ลักษณะตัวอย่างการจัดจำหน่ายผ้าไหมแพรวาบนตลาดออนไลน์ในปัจจุบัน (Lazada)







ที่มา: ผ้าถุงไหม ผ้าชิ้นไหม ผ้าไหมแพรวากาฬสินธุ์ สีแดง เป็นผ้าทอทั้งผืน ขนาด 2 หลา. (2565).  
สืบค้นจาก <https://bit.ly/3fGyl2g>.

ภาพที่ 2.4: องค์ประกอบกรรณำเสนอสำหรับการจำหน่ายผ้าไหมแพรวาบนตลาดออนไลน์



ที่มา: ผ้าไหมแพรวาแท้ 100%ไหมแท้100% สไบแพรวา สไบไหมแพรวา แพรวากาฬสินธุ์ ผ้าแพรวา  
ผ้าภูไท ผ้าชิ้นไหม ราชนิใหม่ไทย ผ้าไหมไทย. (2565). สืบค้นจาก  
<https://shopee.co.th/product/292877095/5597073377?smtt=0.8463476-1664876494.9>.

ภาพที่ 2.5: การจูงใจด้วยการระบุแหล่งผลิตผ้าไหมแพรวาเพื่อส่งเสริมการจำหน่ายบนตลาดออนไลน์

 <p>ไหมแพรวากาฬสินธุ์ เบอร์ 17 MaiPraewakalasin No.17 Color 2</p> <p>สงฟรี SPECIAL 10% COINS CASHBACK</p> <p>ฝ้ายขิดแพรวา แพรวากาฬสินธุ์ ผ้าถุง ผ้าซิ่น ผ้าตัดชุด ผ้าไหมแพรวากาฬสิ...</p> <p>ส่วนลด 10% <input type="button" value="ขายส่ง"/></p> <p>฿599 <b>฿419</b></p> <p>★★★★☆ ขายได้ 170 ชิ้น</p> <p>📍 จังหวัดนครปฐม</p>	 <p>สงฟรี SPECIAL 10% COINS CASHBACK</p> <p>ไหมขนา</p> <p>สะไบแพรวาแบบทอราคาถูก</p> <p>฿290</p> <p>★★★★☆ ขายได้ 66 ชิ้น</p> <p>📍 จังหวัดกาฬสินธุ์</p>
 <p>สงฟรี SPECIAL 10% COINS CASHBACK</p> <p>ผ้าถุงลายแพรวา กาฬสินธุ์ ผ้าถุงไทย ผ้าทอลาย Thai wrap around skirt...</p> <p>฿280</p> <p>ขายได้ 2 ชิ้น</p> <p>📍 จังหวัดกรุงเทพมหานคร</p>	 <p>สงฟรี SPECIAL 10% COINS CASHBACK</p> <p>ร่มผ้าแพรวา, ร่มผ้าขาวม้าผ้าพื้นเมือง กาฬสินธุ์</p> <p>฿199 ~ ฿299</p> <p>★★★★☆ ขายได้ 4 ชิ้น</p> <p>📍 จังหวัดกาฬสินธุ์</p>

ที่มา: ฝ้ายขิดแพรวา แพรวากาฬสินธุ์ ผ้าถุง ผ้าซิ่น ผ้าตัดชุด ผ้าไหมแพรวา. (2565). สืบค้นจาก <https://shopee.co.th/product/36007757/3580169839?smtt=0.8463476-1664877331.9>.



## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชิษณุพงศ์ สุกก่า (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม นำเสนอผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อ สินค้าแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงาน และระดับรายได้ปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อระดับราคาในการซื้อสินค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงาน และรายได้ในส่วนของการศึกษา ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อสื่อที่ใช้ซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ส่วนระดับราคาในการซื้อสินค้านั้นไม่มีปัจจัยทางการตลาดตัวใดที่ส่งผลเลยทั้งสิ้น

เอกทัศน์ พานิชรักษาพงศ์ (2559) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อหนังสือผ่านช่องทางการจำหน่ายหนังสือออนไลน์ของร้านหนังสือนายอินทร์ ซึ่งกลุ่มประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็น กลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ [www.naiin.com](http://www.naiin.com) และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ [www.naiin.com](http://www.naiin.com) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการสั่งซื้อและการสร้างความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายและการตกแต่งหน้าเว็บไซต์ ปัจจัยด้านการสื่อสารและการให้ข้อมูลผ่านบุคลากรทางออนไลน์ และปัจจัยด้านราคา ลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านอายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ [www.naiin.com](http://www.naiin.com) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในขณะที่ ปัจจัยเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ผลวิจัยพบว่า มีผลต่อการซื้อหนังสือผ่านเว็บไซต์ [www.naiin.com](http://www.naiin.com) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้า และร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษา Consumer Behavior ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือแพรวาผ่านช่องทางจำหน่ายบนตลาดออนไลน์ ผู้ศึกษาใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

#### 3.1 กำหนดประชากรเป้าหมาย

บุคคลที่ชื่นชอบและสะสมผ้าไหมแพรวามากกว่า 10 ผืนขึ้นไป เป็นสมาชิกในชมรมกลุ่มคนรักผ้าไหมแพรวา เคยซื้อผ้าไหมแพรวาผ่านตลาดออนไลน์ เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) กำหนดจำนวนทั้งหมด 10 คน จึงสุ่มเลือกบุคคลที่เป็นสมาชิกกลุ่มคนรักผ้าไหมแพรวา โดยเจาะจงผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีภูมิลำเนาในจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เนื่องจากเป็นพื้นที่ต้นกำเนิดและเป็นแหล่งผลิตต้นแบบที่สืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น อีกทั้งเป็นผู้ที่เข้าถึงแหล่งผลิต แหล่งจำหน่ายทั้งตลาดออฟไลน์และออนไลน์ และให้เป็นผู้ให้ข้อมูลได้

#### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจึงสร้างแบบคำถามนำการสัมภาษณ์ผู้บริโภคนเป็นเครื่องมือสำหรับรวบรวมข้อมูล โดยกำหนดคำถามจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แบบคำถามนำการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในลักษณะคำถามกึ่งโครงสร้าง (Semi-structural Interview) ทั้งนี้เพราะหากมีประเด็นจากคำตอบที่น่าสนใจอาจตั้งข้อคำถามเพิ่มเติมเพื่อให้ได้คำตอบที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์การศึกษาทั้งหมด ดังนั้นคำถามนำการสัมภาษณ์เชิงลึกจึงกำหนดประเด็นการสัมภาษณ์แบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน

ตอนที่ 2 ด้านจิตวิทยา (Psychographic) ได้แก่ ลักษณะความชอบ ค่านิยม ทศนคติ

ตอนที่ 3 ด้านพฤติกรรมการณ์การซื้อ (Customer Journey) กำหนดคำถามที่เน้นสามารถนำผลการวิเคราะห์ไปสู่การวางแผนทางการตลาดออนไลน์ที่ตรงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และใช้สร้าง Content สำหรับส่งเสริมการจำหน่ายผ้าไหมแพรวาบนช่องทางตลาดออนไลน์ที่เพิ่มรายได้และยอดขายได้

### 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการสุ่มเลือกบุคคลจากกลุ่มคนรักผ้าไหมแพรวา เพื่อเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ แล้วจึงทำการติดต่อขอนัดหมายวัน เวลา สถานที่ สัมภาษณ์ด้วยเครื่องมือสื่อสารทางโทรศัพท์ และแอปพลิเคชันไลน์ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการจดบันทึก และการบันทึกเสียงสัมภาษณ์

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้วิธีวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ด้วยการลดทอนข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหมายร่วม และทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มข้อมูลที่มีความเชื่อมโยง ให้สามารถอธิบายลักษณะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย รูปแบบการตัดสินใจซื้อ สิ่งที่สร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าบนตลาดออนไลน์ และพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมแพรวา โดยกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับดังนี้

- 1) การจัดระเบียบข้อมูล เป็นการสรุปผลการติดต่อกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ การอ่านข้อมูล และวิเคราะห์โครงสร้างของข้อมูล
- 2) การลดทอนข้อมูล ประกอบด้วย การแยกแยะและจัดกลุ่มข้อมูล
- 3) การกำหนดประเด็นหลัก เปรียบเทียบความเหมือนความต่างของข้อมูล และจัดหมวดหมู่
- 4) การสร้างแบบแผนของข้อมูล ทำความเข้าใจ หาความเชื่อมโยง และให้ความหมายจากการเชื่อมโยงข้อมูล
- 5) การแปลความหมาย และวางแนวทางในการบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูล
- 6) การตรวจสอบข้อมูล โดยการเปรียบเทียบข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ นำมาสรุปความสอดคล้องกัน (Denzin & Lincoln, 1994)
- 7) สร้างข้อสรุป ตรวจสอบความเหมาะสมกับทฤษฎี และพัฒนาข้อค้นพบ

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา Consumer Behavior ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวา ผ่านช่องทาง การจำหน่ายบนตลาดออนไลน์ ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ รวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการ สัมภาษณ์เชิงลึก กับบุคคลผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยเจาะจงเฉพาะผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม แพรวาจากร้านค้าที่อยู่บนตลาดออนไลน์ จำนวนทั้งสิ้น 10 ราย ด้วยคำถามนำแบบมีโครงสร้าง ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา บรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะพรรณนา (Description) สามารถตอบวัตถุประสงค์ 4 ประการคือ

- 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวา
- 4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ในการซื้อผ้าไหมแพรวา
- 4.3 แนวทางการทำการตลาดออนไลน์ เพื่อเป็นช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวา
- 4.4 Content สำหรับส่งเสริมการจำหน่ายผ้าไหมแพรวาบนช่องทางการตลาด

#### 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวา

การศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ถูกเลือกให้เป็นผู้ข้อมูลสำคัญ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 8 ราย ที่เหลือเป็นเพศชาย 2 ราย มีอายุมากที่สุด 61 ปี และอายุน้อย สุด 46 ปี อายุเฉลี่ย 54.8 ปี การประกอบอาชีพ รับราชการครู (กค.) จำนวน 4 ราย รองลงมา คือรับ ราชการองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) จำนวน 3 ราย กิจการส่วนตัว 2 ราย และข้าราชการปลด เกษียณ 1 ราย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด 120,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยสุด 24,000 บาท เฉลี่ยรายได้ 44,100 บาท จังหวัดที่อาศัยอยู่ ณ ปัจจุบัน คือ จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 4 ราย จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 3 ราย จังหวัดบุรีรัมย์ 2 ราย และจังหวัดศรีสะเกษ 1 ราย สรุปข้อมูลดัง ตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: ลักษณะทางประชากรของผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ชื่อ-สกุล	เพศ	อายุ (ปี)	อาชีพ	รายได้เฉลี่ย	จังหวัดที่อาศัย
ดร.มานิต เหลือมกุ่มมาร	ชาย	59	ข้าราชการครู	32,000	กาฬสินธุ์
คุณอรชร ภูบุญเต็ม	หญิง	50	ข้าราชการครู	120,000	บุรีรัมย์
คุณพรทิพย์ ภูพิพัฒน์	หญิง	58	ข้าราชการครู	30,000	มหาสารคาม
คุณภัศราภรณ์ พังคะโส	หญิง	58	ข้าราชการครู	34,000	กาฬสินธุ์
คุณสุภาพรณ ดาษณนิม	หญิง	60	ข้าราชการ อปท.	24,000	ศรีสะเกษ
คุณเพ็ญศรี ปัสสะ	หญิง	53	ข้าราชการ อปท.	27,000	มหาสารคาม
คุณกชพร คำคำตวน	หญิง	55	ข้าราชการ อปท.	28,000	มหาสารคาม
คุณกรรณิกา ฆารเลิศ	หญิง	61	ปลดเกษียณ	33,000	กาฬสินธุ์
คุณเกษร ธรรมเกษร	หญิง	48	กิจการส่วนตัว	80,000	บุรีรัมย์
คุณณัฐกมล ภูนิลามัย	ชาย	46	กิจการส่วนตัว	33,000	กาฬสินธุ์

หมายเหตุ: อปท. หมายถึง องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

จากลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวา ซึ่งเป็นพฤติกรรมภายนอกสามารถนำมาพิจารณาในการวางแผนการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวาผ่านช่องทางการจำหน่ายบนตลาดออนไลน์ โดยผู้จำหน่ายที่สนใจจัดจำหน่ายผ้าไหมแพรวาบนตลาดออนไลน์ ต้องเริ่มต้นด้วยการออกแบบและนำเสนอประเด็นที่ดึงดูดความสนใจ ภายในกรอบลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย คือ นำเสนอข้อความต่อผู้บริโภคเพศหญิง ที่ต้องเป็นเช่นนี้เพราะผ้าไหมแพรวาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบสำหรับเพศหญิงเป็นส่วนใหญ่ ประกอบกับเพศหญิงมีบทบาทแม่บ้าน มีหน้าที่ซื้อสิ่งของเครื่องใช้ให้แก่สมาชิกภายในครอบครัว อีกทั้งกลุ่มผู้บริโภคจัดเป็นบุคคลที่อยู่ในกลุ่ม Baby Boomer ซึ่งมีเกณฑ์อายุระหว่าง 45-63 ปี และกลุ่มคน Generation X มีเกณฑ์อายุระหว่าง 30-44 ปี เป็นกลุ่มบุคคลที่เปิดรับข่าวสารข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียหลายช่องทาง ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม โดยเฉพาะเว็บไซต์ในการติดตาม สืบค้น รับข้อมูลข่าวสาร และสื่อสาร เห็นได้ว่าสื่อออนไลน์ถูกใช้โดยคน Generation อายุระหว่าง 30-63 ปี และเมื่อพิจารณาควบคู่กับลักษณะอาชีพของผู้บริโภคผ้าไหมแพรวาส่วนใหญ่เป็นพนักงานในองค์กรภาครัฐและแคว้นภาคเอกชน ฉะนั้นหากต้องนำเสนอขายผ้าไหมแพรวาบนตลาดออนไลน์ ลักษณะการนำเสนอเนื้อหา ไม่ควรเป็นเชิงวิชาการมากนัก แต่ก็ไม่ล้อเล่น ตลกขำขัน

มากเกินไป เนื่องจากเป็นกลุ่มอายุวัยกลางคน อีกทั้งการมีระดับรายได้ของผู้บริโภคที่มีมั่นคงแน่นอน ค่อนข้างสูง มีศักยภาพในการซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวาได้หากมีปัจจัยกระตุ้น ดังนั้นการจำหน่าย ผ้าไหมแพรวาบนตลาดออนไลน์จึงควรใช้กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดมาประกอบการเปิดร้านค้า ผ้าไหมแพรวาออนไลน์ ตลอดจนการอาศัยอยู่ในจังหวัดซึ่งเป็นแหล่งทอผ้าไหมแพรวาขึ้นชื่อ ได้แก่ จังหวัดกาฬสินธุ์ถือเป็นภูมิภานาของชนเผ่าภูไทผู้คิดค้นเครื่องทอ วิธีการทอ ออกแบบลวดลายผ้าไหมแพรวา มีผู้สืบเชื้อสายภูไทที่อาศัยในจังหวัดกาฬสินธุ์ ปัจจุบันผู้บริหารระดับสูงของจังหวัดจัดให้ผ้าไหมแพรวาเป็นสิ่งประดิษฐ์สำคัญมีการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ Geographical Indication (GI) กับกรมทรัพย์สินคำปัญญา อีกทั้งยังนำชื่อผ้าไหมแพรวาไว้ในคำขวัญของจังหวัดอีกด้วย ในขณะที่จังหวัดมหาสารคาม กำหนดเป็นนโยบายสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือแพรวาของชาวภูไท พร้อมทั้งส่งเสริมการจำหน่ายในร้านค้า OTOP และจำหน่ายบนช่องทางตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะในจังหวัดสุรินทร์ แหล่งผลิตผ้าไหมแพรวาทอมือ เป็นที่รู้จักของนักสะสมผ้าไหม และจังหวัดบุรีรัมย์ นอกเหนือจากมีช่างทอผ้าไหมแพรวาที่มีฝีมือดีจำนวนมากแล้ว ยังเป็นพื้นที่ผลิตเส้นไหมจากธรรมชาติ ที่มีคุณภาพมากที่สุดในภาคอีสาน อีกทั้งหลายหมู่บ้านในจังหวัดนี้ เมื่อวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคสามารถนำมาใช้ส่งเสริมการจัดจำหน่ายบนตลาดออนไลน์ โดยควรสร้างการรับรู้ถึงคุณสมบัติพิเศษ ลักษณะเฉพาะของผ้าไหมแพรวา รวมทั้งระบุสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ GI คือจังหวัดที่ทอผ้าไหมแพรวาเป็นแหล่งผลิตผ้าไหมแพรวาทอมือที่สร้างชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ ใ้วางใจได้ในคุณภาพ ชื่อจังหวัดนับเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มค่านิยมในฐานะเป็นแหล่งกำเนิดผ้าไหมแพรวากล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า หากผู้จำหน่ายผ้าไหมแพรวาต้องการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายบนตลาดออนไลน์ ต้องเริ่มต้นจากการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ออกแบบการขายสินค้าแบบ e-Commerce การให้ข้อมูลรายละเอียดเพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดการสั่งซื้อ ด้วยการจัดทำเนื้อหาเพื่อส่งสาร (Message) ที่เข้าถึงและเหมาะสมกับพฤติกรรมภายนอกของผู้บริโภคผ้าไหมแพรวา โดยสร้างข้อความที่ใช้ภาษาถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ สั้นกระชับเข้าใจง่าย สำหรับสร้างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และจังหวัดแหล่งผลิตผ้าไหมแพรวาคุณภาพเพื่อส่งเสริมการรู้จักควบคู่กับการสร้างสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) โดยระบุชื่อจังหวัด ได้แก่ จังหวัดกาฬสินธุ์ มหาสารคาม สุรินทร์ บุรีรัมย์ เป็นต้น

สรุปลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวา สำหรับสร้าง Content เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายผ้าไหมแพรวาบนตลาดออนไลน์ ผู้จำหน่ายผ้าไหมแพรวา ต้องเริ่มต้นจากการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มใดก็ตาม จำเป็นต้องออกแบบและนำเสนอ Content ที่ดึงดูดความสนใจด้วยการใช้ Graphic Design สร้างความสวยงามชัดของลายผ้า และสร้างจุดรวมสายตา พร้อมสร้าง Caption หัวข้อเรื่อง (Theme) แล้วสร้างเนื้อหาโดยนำเสนอให้เกิด Brand Awareness และการกระตุ้นให้เลือกผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวาด้วยภาพนิ่ง ทั้งผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ แพชั่นจากผ้าไหมแพรวา เพิ่มความน่าสนใจด้วยภาพเคลื่อนไหว

(Clip) ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับผ้าไหมแพรวา คลิปงานแสดงแฟชั่นผ้าไหมแพรวาระดับประเทศ หรือในต่างประเทศ คลิปความรู้เกี่ยวกับภูมิปัญญาชาวบ้าน แสดงการสาธิตขั้นตอนการผลิตผ้าไหมแพรวา ตั้งแต่ปลูกต้นหม่อน เลี้ยงไหม ทำเส้นไหม ย้อมสี และทอเป็นผืนผ้า คลิปเคล็ดลับการเลือกซื้อผ้าไหมแพรวาแบบมืออาชีพ การเก็บรักษา วิธีทำความสะอาดผ้าไหมแพรวา รวมทั้งการสร้าง Link เชื่อมไป Youtube ที่มี Content เกี่ยวกับผ้าไหมแพรวา ตลอดจนสร้างระบบแสดงความชอบ (Like) และระบบการแบ่งปันการรับรู้ (Share) ให้สามารถเชื่อมกับกลุ่มผู้บริโภคผ้าไหมแพรวา และกลุ่มเป้าหมายใหม่

## 4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผ้าไหมแพรวา

จากการศึกษาลักษณะทางประชากรซึ่งเป็นพฤติกรรมภายนอกแล้ว ในหัวข้อนี้เป็นการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคภายใน (Consumer Behavior) ที่มีต่อการซื้อผ้าไหมแพรวา ซึ่งกำหนดข้อคำถามสำหรับใช้สัมภาษณ์เชิงลึก ประกอบด้วยคำถาม 3 หัวข้อหลัก ดังนี้

4.2.1 ความรู้ ค่านิยมความชอบ และทัศนคติต่อผ้าไหมแพรวา

4.2.2 ลักษณะการซื้อผ้าไหมแพรวา

4.2.3 พฤติกรรมการซื้อผ้าไหมแพรวาผ่านตลาดออนไลน์

ผลการศึกษาปรากฏข้อมูล ดังนี้

4.2.1 ความรู้ ค่านิยมความชอบ และทัศนคติต่อผ้าไหมแพรวา

4.2.1.1 ความรู้เกี่ยวกับผ้าไหมแพรวา

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 10 ราย ให้รายละเอียดที่เป็นความรู้เกี่ยวกับผ้าไหมแพรวาไว้ว่า แพรวาคือผ้าไหมทอมือ เป็นภูมิปัญญาชาวบ้านที่มีต้นกำเนิดอยู่ในจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ภาคอีสาน) โดยชนเผ่าภูไท อาศัยอยู่ในหลายจังหวัดภาคอีสาน เป็นชนเผ่าที่มีความโดดเด่นด้านวัฒนธรรมการถักทอเสื้อผ้า ทั้งผ้าฝ้าย ผ้าไหม โดยเฉพาะผ้าแพรวาถือเป็นวัฒนธรรมเชิงอัตลักษณ์ที่เด่นชัด วัฒนธรรมนี้ได้สืบสานกรรมวิธีทอผ้าไหมแพรวา ตั้งแต่ปลูกต้นหม่อน เป็นอาหารเลี้ยงตัวไหม การสาวเส้นไหมจากรังไหม การย้อมด้วยสีจากธรรมชาติ ทอด้วยเครื่องกี่กระตุกที่ใช้แรงคนหรือเรียกว่าทอมือ ในอดีตผู้หญิงภูไททอผ้าไหมใช้เองในครอบครัว สืบทอด และเผยแพร่สู่หญิงกลุ่มชนอื่นในภาคอีสาน หญิงสาวอีสานใช้เวลาว่างจากการทำนามาทอผ้าเป็นงานอดิเรก สำหรับนุ่งห่มและใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน ซึ่งความรู้เหล่านี้ผู้ให้ข้อมูลตอบข้อซักถาม ดังนี้

1) ด้านประวัติความเป็นมาของผ้าไหมแพรวา

“ผ้าไหมแพรวาเป็นภูมิปัญญาที่สืบสานจากชาวภูไท” (มานิต เหลื่อมกุ่มมาร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2565)

“ผลิตด้วยวัสดุจากธรรมชาติ” (ณัฐกมล ภูนิลามัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2565)

“เอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและคุณค่าทางวัฒนธรรมอีสาน” (เกษร ธรรมเกษร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มกราคม 2565)

“สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ฯ ทรงดำริให้แต่ละจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นเจ้าภาพจัดงานประกวดการทอผ้า” (กชพร คำคำดวง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มกราคม 2565)

“ผ้าไหมแพรวานอกจากได้รับการสนับสนุนศูนย์ศิลปาชีพแล้ว หน่วยงานของรัฐบาล ยังรับซื้อไปวางจำหน่ายในต่างประเทศ” (พรทิพย์ ภูพิพัฒน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มกราคม 2565)

“ผ้าไหมแพรวาในความรู้สึกของคนอีสานถือว่าเป็นผ้าไหมชั้นสูง” (ภัศราภรณ์ พังคะโส, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มกราคม 2565)

“มีร้านจำหน่ายในสินค้า OTOP เกือบทุกจังหวัดในภาคอีสาน” (กรรณิกา ขวาลีศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มกราคม 2565)

“กลุ่มแม่บ้านทอผ้าไหม นำผลผลิตมาวางจำหน่ายในร้านของกลุ่มหรือแหล่งที่มีนักท่องเที่ยว” (สุภาพรรณ ดาษณิม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มกราคม 2565)

กล่าวได้ว่า ความโดดเด่นเชิงประจักษ์ของผ้าไหมทอมือแพรวา เมื่อครั้งที่สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ เสด็จเยี่ยมประชาชน จังหวัดกาฬสินธุ์ มีประกาศให้ชาวบ้านรับทราบเพื่อร่วมกันต้อนรับการเสด็จ คนไทยอีสานต่างดีใจที่มีโอกาสได้ร่วมรับเสด็จ จึงนำผ้าไหมแพรวาทอมือใช้บ้าง สวมใส่บ้าง เมื่อพระองค์เสด็จบนทางลาดพระบาทได้ทอดพระเนตรเห็นชาวอีสานแต่งตัวด้วยผ้าแพรวาสะพายเฉียง ทรงสนพระทัยทรงถามเกี่ยวกับผ้าไหมแพรวา จึงทรงมีดำริให้ศูนย์ศิลปาชีพบ้านกุดนาขาม อำเภอเจริญศิลป์ จังหวัดสกลนคร และศูนย์ศิลปาชีพบางไทร อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในพระบรมราชินูปถัมภ์ในสมเด็จพระบรมราชินีนาถพระนางเจ้าสิริกิติ์ เข้าไปให้การส่งเสริมผ้าไหมแพรวาทอมือ อีกทั้งเปิดรับบุคคลที่สนใจ มาฝึกฝนการทอผ้าไหมแพรวา ผลผลิตจากการฝึกสอน และการพัฒนาเทคนิควิธีได้นำไปจำหน่ายในประเทศและส่งออกจำหน่ายยังต่างประเทศ

## 2) ด้านการใช้ประโยชน์จากผ้าไหมแพรวา

“คนอีสานใช้ผ้าไหมเป็นเครื่องนุ่มห่มในชีวิตประจำวัน” (อรชร ภูบุญเติม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 มกราคม 2565)

“นิยมสวมใส่ไปร่วมงานบุญ งานมงคล กิจกรรมสำคัญ” (ณัฐกมล ภูนิลามัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2565)



“ด้วยคุณลักษณะของผ้าไหมแพรวา ได้รับการพัฒนาจากหน่วยงานภาครัฐ เป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP” (เกษร ธรรมเกษร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มกราคม 2565)

“การทอผ้าไหมแพรวาเป็นอาชีพหลักแทนการทำนา หรือลูกจ้างในโรงงาน” (ณัฐกมล ภูนิลามัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2565)

“ร้านจำหน่ายผ้าไหมมีผลิตภัณฑ์ผ้าไหมหลายแบบ” (เพ็ญศรี ปัสสะ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 มกราคม 2565)

สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์ความรู้ของผู้บริโภคต่อผ้าไหมแพรวาพบ Consumer behavior ซึ่งสามารถประยุกต์ความรู้ผ้าไหมแพรวามาสร้างเนื้อหาทางการตลาด เพื่อการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดความชอบผ้าไหมแพรวามีพฤติกรรม ดังนี้

1) ผู้บริโภคทราบว่า ผ้าไหมแพรวาเป็นหัตถกรรมภูมิปัญญาชาวพื้นบ้านคนไทย ผ้าภูไท นำวัสดุจากผลผลิตทางธรรมชาติมาถักทอเป็นเครื่องนุ่งห่ม การใช้ผ้าไหมแพรวเป็นผู้ภูมิใจใน ความเป็นคนไทยพื้นบ้าน ที่มีส่วนร่วมรักษาสิ่งประดิษฐ์จากธรรมชาติ การนำเสนอเนื้อหาเน้นสาระ ความรู้ที่สร้างแรงกระตุ้นคนรักธรรมชาติ ผู้บริโภคผ้าไหมแพรวามีส่วนช่วย ร่วมรณรงค์ลดโลกร้อน

2) ผู้บริโภคผ้าไหมแพรวารับรู้ว่าองค์ประกอบในผ้าไหมแพรวาเป็นผลผลิตจาก ธรรมชาติ เครื่องมือทอที่สืบสานภูมิปัญญาจากบรรพชน มีการแสดงความเคารพต่อธรรมชาติและผู้อาวุโส ซึ่งเป็นวัฒนธรรมสำคัญท้องถิ่น ความรู้ต่อผ้าไหมแพรวาว่า เป็นสิ่งสิริมงคล จึงเป็นสินค้า/ ผลิตภัณฑ์สำหรับการซื้อใช้เองหรือมอบผ้าไหมแพรวาเพื่อความเป็นสิริมงคลทั้งผู้ให้และผู้รับ

3) ความรู้สึกเชิงลึกของผู้บริโภคผ้าไหมแพรวาเป็นสิ่งสิริมงคลเกิดสิ่งดีต่อผู้สวมใส่ จึงเกิดพฤติกรรมภายในที่แสดงออกโดยมีค่านิยมสวมใส่ในวันสำคัญ หรือไปร่วมงานมงคล หรืองาน สำคัญทางราชการ ตัวอย่างเช่น งานประเพณีประจำปี (ปีใหม่ เข้าพรรษา สงกรานต์) งานพิธีกรรม ทางศาสนา งานบวชพระ งานมงคลสมรส งานรัฐพิธีที่เป็นทางการ ฯลฯ ควรสร้างประเด็นที่เน้นความ มีสิริมงคลต่อผ้าไหมแพรวา

4) ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ว่า สมเด็จพระบรมราชินีนาถพระนางเจ้าสิริกิติ์ ทรง ให้การอุปถัมภ์และส่งเสริมผ้าไหมแพรวา ให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบใหม่ ๆ เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมชมชอบของชาวไทยแล้ว ยังเป็นที่รู้จักของคนต่างชาติในหลายประเทศ จึงมีความรู้สึกที่ผ้าไหม แพรวาเป็นผ้าไหมที่ได้รับความสนใจจากสถาบันกษัตริย์ มีความภูมิใจและยอมรับว่า “แพรวา ราชนิ ผ้าไหมไทย” เมื่อได้ครอบครองนำเสนอความรู้

5) ผู้บริโภคผ้าไหมแพรวา มีพฤติกรรมภายในที่สำคัญคือ มีความรู้สึกท้องถิ่นนิยม ต่อเนื่องจากการส่งเสริมโดยสถาบันกษัตริย์ ที่จัดให้มีการประกวดผลงานการทอผ้าไหม ระหว่าง จังหวัดในภาคอีสาน จังหวัดที่ชนะการประกวดสามารถใช้เป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) หมายถึง

แหล่งทอผ้าไหมแพรวาที่มีคุณภาพมากที่สุดในประเทศไทย หรือแหล่งผลิตผ้าไหมแพรวาทอมือ 100% สามารถนำมาสร้าง Content เจาะจงแต่ละจังหวัดสร้างความภูมิใจต่อท้องถิ่นอีสาน

6) การให้ความสำคัญด้านคุณลักษณะที่โดดเด่นของแต่ละจังหวัดที่เป็นแหล่งทอผ้าไหมแพรวา หรือการบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) เกิดพฤติกรรมการเปรียบเทียบคุณภาพและแหล่งผลิต เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีกว่า ประหยัดกว่า รวดเร็ว และง่ายกว่า โดยใช้นวัตกรรมการสื่อสารทางออนไลน์ ดังนั้นการสร้างเนื้อหาเพื่อจุดประกายความชอบ จึงควรจัดทำระบบการซื้อผ้าไหมแพรวาบนตลาดออนไลน์ ที่อำนวยความสะดวกในการซื้อ สามารถเปรียบเทียบคุณภาพ แหล่งผลิต ปลอดภัยในจัดส่ง เปรียบเทียบให้เห็นถึงการประหยัดเวลา ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

#### 4.2.1.2 ความชอบต่อผ้าไหมแพรวา

ความชอบหรือมีความนิยมต่อผ้าไหมแพรวา ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีเหตุผลความชอบจากความเป็นหัตถกรรมเชิงศิลปะภูมิปัญญาท้องถิ่น ลวดลายที่ได้เกิดจากจินตนาการทางวัฒนธรรม เฉพาะถิ่นอีสานเท่านั้นไม่มีที่ใดในโลก เป็นสินค้าหัตถกรรมยอดนิยมของชาวต่างชาติในหลายประเทศทั่วโลก เนื่องจากมีความประทับใจในคุณสมบัติ การสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประโยชน์ได้อย่างคุ้มค่า ประกอบกับความประทับใจผลผลิตทางธรรมชาติและผลผลิตจากการทอมือ จึงเหตุผลความชอบหรือความนิยม ซึ่งเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคผ้าไหมแพรวา ดังนี้

##### 1) ความชอบจากเหตุผลความเป็นหัตถกรรมเชิงศิลปะภูมิปัญญาชาวบ้าน

“ลวดลายถูกจินตนาการโดยช่างทอแต่ละคนจึงไม่ซ้ำกัน” (เกษร ธรรมเกษตร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มกราคม 2565)

“ผ้าไหมแพรวานำสิ่งที่เป็นธรรมชาติมาทอเป็นเครื่องนุ่งห่ม”

(เพ็ญศรี ปัสสะ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 มกราคม 2565)

“ความประณีตที่เกิดจากการทอมือ แต่ละผืนมีคุณค่าและหายากในปัจจุบัน”

(ณัฐกมล ภูนิลามัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2565)

##### 2) ความชอบจากคุณสมบัติเฉพาะของผ้าไหมแพรวา

“กรรมวิธีการทอมือ ต้องอาศัยฝีมือ ซึ่งต้องใช้ความใส่ใจ”

(อรชร ภูบุญเต็ม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 มกราคม 2565)

“เส้นไหม สีย้อมเส้นไหมล้วนผลิตจากธรรมชาติ รวมทั้งเครื่องทอผ้าไหม”

(มานิต เหลื่อมกุมมาร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2565)

##### 3) ความชอบในคุณค่าที่ได้จากการทอมือ

“ขั้นตอนการทอต้องอาศัยความมานะอดทน” (กรรณิกา ฆารเลิศ,

การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มกราคม 2565)

“พัฒนาโดยศูนย์ศิลปาชีพบ้านกุดนาขาม จังหวัดสกลนคร ในอุปถัมภ์ของ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์” (พรทิพย์ ภูพิพัฒน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มกราคม 2565)

สรุปข้อมูลซึ่งต่อเนื่องจากความรู้ต่อผ้าไหมแพรวา ส่วนสำคัญที่เป็นพื้นฐานให้เกิด ความชอบ โดยข้อมูลการสัมภาษณ์สามารถวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และนำเหตุผลมาสร้าง ประเด็นเพื่อนำเสนอเนื้อหากระตุ้นความชอบให้กลายเป็นการบริโภคในท้ายที่สุด คือ

1) ความรู้สึกของผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อผ้าไหมแพรวาเป็นหัตถกรรม เชิงศิลปะที่มีความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นอีสาน หมายความว่า ใครก็ตามที่เห็นลวดลายก็บอกได้ ทันทีว่า เป็นผลผลิตจากภูมิปัญญาชาวไทยอีสาน ซึ่งเป็นแหล่งผลิตของแท้แห่งเดียวในโลกที่ไม่ สามารถลอกเลียนแบบได้

2) ด้านที่มาหรือการออกแบบลวดลาย ที่ปรากฏบนผืนผ้าแต่ละแบบเกิดจาก จินตนาการทางวัฒนธรรม แต่ละลวดลายตีความถึงความเชื่อทางพุทธศาสนา ความเชื่อในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ความมีเอกลักษณ์เฉพาะไม่ซ้ำกัน เป็นประเด็นที่ควรนำเสนอเพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

3) ความรู้เชิงลึกที่มีต่อการพัฒนาศิลปหัตถกรรม โดยองค์กรในพระบรม ราชนูปถัมภ์ของสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถสร้างคุณค่าผ้าไหมแพรวาที่มีมาอย่าง ต่อเนื่องยาวนาน ผู้บริโภคจึงมีความเชื่อในคุณภาพหรือการเคารพต่อสถาบันกษัตริย์ ผู้สร้าง Content สามารถนำมาสร้างเป็นแรงจูงใจ กระตุ้นการซื้อผ้าไหมแพรวา

#### 4.2.1.3 ทศนคติต่อผ้าไหมแพรวา

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ทศนคติที่มีต่อผ้าไหมแพรวา ดังนี้

1) ทศนคติต่อการสร้างคุณค่าของผ้าไหมแพรวา

“องค์ประกอบผ้าไหมแพรวา ลวดลายดั้งเดิม ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นของฝากหรือ ของที่ระลึก” (ณัฐกมล ภูนิลามัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2565)

“คุณค่าของผ้าไหมแพรวาไม่ก่อมลพิษ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม” (เพ็ญศรี พังคะโส, สัมภาษณ์: 2565)

“ผ้าไหมแพรวาบังข้ออัตลักษณ์ท้องถิ่นอีสาน และสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ” (มานิต เหลื่อมกุมมาร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2565)

2) ทศนคติด้านชื่อเสียงของผ้าไหมแพรวา

“การประกวดในโครงการพระราชดำริทำให้ผ้าไหมแพรวามีชื่อเสียงไป ทั่วประเทศ” (กชพร คำคำดวง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มกราคม 2565)

“การส่งเสริมการขายในตลาดต่างประเทศทำให้ผ้าไหมแพรวามีชื่อเสียงมาก ขึ้น” (พรทิพย์ ภูพิพัฒน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มกราคม 2565)

“นักสะสมผ้าไหมแพรวาได้สัมผัสผ้ารับรู้ถึงวัฒนธรรมประจำถิ่นอีสาน”

(อรชร ภูบุญเดิม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 มกราคม 2565)

สรุปทัศนคติได้ผลถึงการเน้นย้ำพฤติกรรมผู้บริโภคต่อผ้าไหมแพรวา ที่คงความรู้สึกเสมอดันเสมอปลาย สามารถนำมาประยุกต์สำหรับสร้างประเด็นทางการตลาด ได้ดังนี้

1) ทัศนคติผ้าไหมแพรวาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคือ สิ่งประดิษฐ์ที่มีค่าทางทั้งด้านความรักถิ่น ผลผลิตที่มีผลต่อเศรษฐกิจ สังคมของจังหวัดและคนชาวอีสาน การสร้างรายได้และช่วยส่งเสริมคุณภาพชีวิต ส่งเสริมการท่องเที่ยว การนำเสนอ Content ผ้าไหมแพรวา เป็นสินค้าที่สืบสานมาแต่โบราณ แต่คงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมภาคอีสานอย่างมั่นคง ยั่งยืน ยาวนาน เป็นผ้าไหมทอมือที่ช่วยพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม การจ้างงาน ยกกระดับคุณภาพชีวิตให้แก่คนในชุมชน ที่ผู้บริโภคควรสนับสนุนและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้คงอยู่คู่คนไทยต่อไป

2) พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยการยอมรับรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาให้ทันสมัย ดังนั้นรูปแบบผลผลิตที่ได้จากผ้าไหมแพรวา สามารถนำเสนอขายได้หลากหลาย ทั้งผ้าไหมแพรวารูปแบบดั้งเดิม และรูปแบบที่พัฒนาตามยุคสมัยตลอด เช่น ของที่ระลึก ของฝากจากอีสาน

#### 4.2.1.4 ความแตกต่างของผ้าไหมแพรวากับผ้าไหมชนิดอื่น

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ให้ความรู้เกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างผ้าไหมแพรวากับผ้าไหมชนิดอื่น ทำให้เห็นถึงความแตกต่าง ได้ดังนี้

##### 1) ด้านลักษณะเฉพาะของผ้าไหมแพรวา

“การย้อมสีที่ทำให้เกิดความเงาของเส้นไหม เกิดสีสันทลายดอกที่เด่นชัดต่างจากผ้าทอชนิดอื่น” (อรชร ภูบุญเดิม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 มกราคม 2565)

“คนอีสานถือว่าเป็นผ้าที่มีความศักดิ์สิทธิ์ นิยมใช้ในงานมงคล”

(มานิต เหลื่อมกุมมาร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2565)

“คุณลักษณะเฉพาะจึงเป็นผลิตภัณฑ์สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจในหลายจังหวัดของภาคอีสาน” (สุภาพรรณ ดาษณิม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มกราคม 2565)

“กิจกรรมส่งเสริมผ้าไหมแพรวา ทำให้ผู้บริโภคได้ใช้ผ้าไหมแพรวาของแท้”

(พรทิพย์ ภูพิพัฒน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มกราคม 2565)

##### 2) ด้านการใช้ประโยชน์ที่ต่างกัน

“แพรวาใช้ประโยชน์ได้มากมาย เช่น สวมใส่ รวมถึงผ้าปูสำหรับกราบพระ”

(ณัฐกมล ภูนิลามัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2565)

“ออกแบบรูปทรงเหมาะสมกับยุคสมัย” (เพ็ญศรี ปัสสะ, การสื่อสารส่วนบุคคล,

22 มกราคม 2565)

“มอบเป็นของที่ระลึก ทรงคุณค่าต่อผู้ให้และผู้รับ” (เกษร ธรรมเกษตร,  
การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มกราคม 2565)

“สื่อถึงโชคลาภความอุดมสมบูรณ์” (มานิต เหลื่อมกุมมาร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2565)

สรุปความแตกต่างของผ้าไหมแพรวากับผ้าไหมชนิดอื่น ซึ่งแสดงถึงพฤติกรรม  
ผู้บริโภค ที่สามารถนำมาสร้างประเด็นเพื่อส่งเสริมการจัดหน่ายบนตลาดออนไลน์ ได้ดังนี้

1) ความแตกต่างของผ้าไหมแพรวาจากผ้าไหมชนิดอื่น มีผลต่อพฤติกรรม  
ผู้บริโภคคือ ผู้บริโภคมีความเชื่อในความเป็นสิริมงคล ความศักดิ์สิทธิ์ ความเคารพในสถาบันกษัตริย์  
และตีความหมายลวดลายที่สื่อถึงความความเจริญ โชคลาภ ความอุดมสมบูรณ์ ความมั่นคง จึงนิยม  
มอบผ้าไหมแพรวาให้ผู้ใหญ่หรือมอบให้แก่กันในวันสำคัญ ๆ

2) พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ประโยชน์ผ้าไหมแพรวา ช่วยเสริมความ  
มั่นใจ รู้สึกสวมใส่สิ่งที่เป็นมงคล สวมใส่ในงานราชการสำคัญรู้สึกถึงกาลเทศะ นอกจากนี้ยังสามารถใช้  
ประโยชน์เป็นผ้าปูสำหรับกราบพระ ตลอดจนใช้เป็นเครื่องประดับ อาทิ พาดบ่าสไบเฉียง ผ้าคลุมไหล่  
คลุมศีรษะ ซึ่งไม่มีในผ้าทอหรือผ้าไหมชนิดอื่น

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ความรู้ ค่านิยมความชอบ และทัศนคติต่อผ้าไหมแพรวาเป็นพฤติกรรม  
ผู้บริโภคที่เกิดขึ้นภายใน เป็นการรับรู้ข้อมูล ความชอบ ทัศนคติ หากผู้จำหน่ายที่ผ้าไหมแพรวา  
ต้องการเข้าสู่ตลาดออนไลน์ สามารถนำผลการวิเคราะห์มาการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อเจาะจง  
กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่เป็นทั้งผู้บริโภคที่นิยมซื้อใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวาเพื่อสวมใส่ หรือเป็นนัก  
สะสม/นักอนุรักษ์ผ้าไหมแพรวา เพื่อให้การจำหน่ายบนตลาดออนไลน์กระจายไปภาคและพื้นที่อื่นได้  
ทั่วประเทศ อย่างไรก็ตาม ความจำเป็นที่ต้องดำเนินการคือ การสร้าง Content จากพฤติกรรม  
ผู้บริโภค ด้วยการสร้าง Theme เพื่อเชิญชวนผู้บริโภคเป้าหมายและผู้สนใจผ้าไหมแพรวาทั่วไป  
ตัวอย่างเช่น “แพรวา ราชนิผ้าไหมไทย” หรือ “ผ้าไหมแพรวาไทย” เพื่ออำนวยความสะดวก รวมทั้ง  
สร้าง Theme ย่อย เช่น แนะนำเกี่ยวกับการถนอม การเก็บรักษา การทำความสะอาดผ้าไหมแพรวา  
ให้คงสภาพความสวยงาม การใช้ประโยชน์ที่แตกต่างกับผ้าไหมชนิดอื่น จากนั้นต้องจัดทำ Content  
เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับผ้าไหมแพรวา ผลผลิตจากภูมิปัญญาชาวภูไท มีคุณลักษณะพิเศษของลวดลายที่  
สืบสานทางวัฒนธรรม โดยจัดทำคำบรรยายให้นึกถึงกลิ่นไอภาคอีสาน ผนวกกับการบ่งชี้ทาง  
ภูมิศาสตร์ (GI) แหล่งผลิตคุณภาพ เช่น ผ้าไหมแพรวาจากกาฬสินธุ์ ผ้าไหมแพรวาจากสกลนคร ถือว่า  
เป็นแหล่งผลิตผ้าไหมทอมือแพรวา ของแท้ 100% รวมทั้งจัดทำเนื้อหาบรรยายให้ความรู้ ประกอบ  
ภาพสินค้าในลักษณะ Caption ระบุชื่อลายผ้า ชื่อผลิตภัณฑ์ เป็นภาษาไทย อาจเพิ่มภาษาอังกฤษ  
ประกอบกัน รวมทั้งบ่งชี้แหล่งผลิต (GI) ชื่อจังหวัด แต่ Content ไม่ควรมุ่งเน้นการโฆษณามากเกินไป  
ทั้งนี้เพราะผู้ซื้อพิจารณาความสวย สีสัน รูปทรง และราคา เป็นสำคัญ

#### 4.2.2 ลักษณะการซื้อผ้าไหมแพรวา

4.2.2.1 ลักษณะการซื้อผ้าไหมแพรวาในตลาดทั่วไป หมายถึง สถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ และจำนวนที่ซื้อ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญอธิบายลักษณะการซื้อผ้าไหมแพรวา

##### 1) ซื้อจากร้านในงานแสดงสินค้า

“ซื้อในงานแสดงสินค้าสิ่งทอ ที่สมาชิกกลุ่มแม่บ้านทอผ้าไหมนำมาขายเอง” (มานิต เหลือมกุมมาร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2565)

“ซื้อจากร้าน OTOP ในจังหวัดกาฬสินธุ์ ซื้อปีละ 1 ครั้ง” (กชพร คำคำตวน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มกราคม 2565 และอรชร ภูบุญเติม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 มกราคม 2565)

“ซื้อไม่บ่อยครั้งส่วนใหญ่ซื้อครั้งละ 1 ซีน บางที 2 ซีน” (กชพร คำคำตวน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มกราคม 2565)

##### 2) ซื้อจากแหล่งผลิตกลุ่มแม่บ้าน สหกรณ์ทอผ้าไหม

“มีโอกาส ซื้อจากแหล่งผลิต ซื้อครั้งละ 1-2 ซีน” (สุภาพรรณ ดาษณิม และภัสราภรณ์ พังคะโส, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มกราคม 2565)

“ซื้อของแท้จากแหล่งผลิตโดยตรงในหมู่บ้านทอผ้าชาย” กรรณิกา ฆารเลิศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มกราคม 2565)

“ร้านสหกรณ์ผ้าไหมจังหวัดบุรีรัมย์ ซื้อครั้งละ 1 ซีน” (พรทิพย์ ภูพิพัฒน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มกราคม 2565)

“จากร้าน ITOP จังหวัดสกลนคร เฉลี่ยปีละ 2 ครั้ง” (เกษร ธรรมเกษตร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มกราคม 2565)

“ซื้อจากร้านจิมทอมสันเป็นของขวัญ ของที่ระลึก เฉลี่ยปีละ 5-6 ซีน” (ณัฐกมล ภูนิลาชัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2565)

##### 4.2.2.2 ลักษณะการเลือกซื้อผ้าไหมแพรวา

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ อธิบายลำดับการพิจารณาเลือกซื้อผ้าไหมแพรวาจากตลาดทั่วไป โดยพิจารณาสีสันท ลวดลายที่ถูกใจ ตามด้วยรูปแบบ และราคา ตามลำดับ

“เลือกสีที่ประทับใจก่อนตามด้วยลวดลาย” (อรชร ภูบุญเติม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 มกราคม 2565)

“เลือกลวดลาย แล้วเลือกสี ขนาดความกว้างยาวของผ้า” (มานิต เหลือมกุมมาร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2565)

“เลือกรูปแบบสินค้าและพิจารณาราคา” (ณัฐกมล ภูนิลาชัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2565)

4.2.2.3 ลักษณะการเลือกชนิด ประเภทรูปแบบผ้าไหมแพรวาที่นิยมซื้อ  
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ มีลักษณะการซื้อชนิด ประเภท รูปแบบของผ้าไหมแพรวา

1) เลือกซื้อผ้าไหมแพรวาแบบสำเร็จรูป

“นิยมซื้อผ้าถุงสำเร็จใช้เอง” (สุภาพรรณ ดาษณนิม, การสื่อสารส่วนบุคคล,  
20 มกราคม 2565)

“ชอบซื้อผ้าคลุมไหล่” (อรชร ภูบุญเติม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 มกราคม  
2565)

“ผ้าพันคอ เนคไท มอบให้ผู้อื่นเป็นของที่ระลึก” (ณัฐกมล ภูนิลามัย,  
การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2565)

2) เลือกซื้อผ้าไหมแพรวาแบบผืน

“ซื้อแบบผืนไปตัดเสื้อใช้ไปงานมงคล” (เพ็ญศรี ปัสสะ, การสื่อสารส่วนบุคคล,  
22 มกราคม 2565)

ตารางที่ 4.2: ลักษณะพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมแพรวา

ลักษณะการซื้อผ้าไหมแพรวา	พฤติกรรมการซื้อผ้าไหมแพรวาของผู้บริโภค
ซื้อจากตลาดทั่วไป	ซื้อจากร้านค้า OTOP ในงานแสดงสินค้า ไม่บ่อยครั้งนัก ซื้อครั้งละ 1-2 ชิ้น เฉลี่ยปีละ 3 ชิ้น ซื้อใช้เอง
การเลือกซื้อ	เลือกสีสันท ลวดลาย รูปแบบ ขนาดผ้า และราคา ตามลำดับ
ประเภทรูปแบบที่นิยมซื้อ	-ประเภทสำเร็จรูป ได้แก่ ผ้าสไบ ผ้าคลุมไหล่ ผ้าพันคอ ผ้าโพกผม ผ้าถุงสำเร็จ เนคไท เป็นต้น -ประเภทผ้าผืน ตัดเสื้อ/ตัดชุดสำเร็จ

จากตารางที่ 4.2 แสดงถึงลักษณะพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมแพรวา ซึ่งสามารถวิเคราะห์  
พฤติกรรมผู้บริโภคต่อผ้าไหมได้ ดังนี้

1) พฤติกรรมการซื้อผ้าไหมแพรวาจากร้านค้าทั่วไปหรือตลาดออฟไลน์ แสดงถึง  
ความต้องการซื้อสินค้าที่ต้องเห็นได้ด้วยตาตนเอง สัมผัสด้วยมือตนเอง การมีโอกาสเข้าร่วมงานที่มี  
บรรยากาศทางสังคมผู้บริโภค ความรู้สึกการมีส่วนร่วมในงานนิทรรศการสิ่งทอ ซึ่งเป็นปัจจัยจูงใจให้

เกิดการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การแสดงกระบวนการทอผ้า ผู้ทอผ้าผลผลิตของตนมาจำหน่ายเอง การแสดงผลงานขึ้นโบว์แดง ผลงานชนะการประกวด เป็นต้น นอกจากนี้ผู้บริโภคเลือกซื้อจากร้าน OTOP หรือมีโอกาสเดินทางไปจังหวัดภาคอีสานในหมู่บ้านที่มีกลุ่มแม่บ้านทอผ้าไหมแพรวาหรือสหกรณ์ผ้าไหมแพรวา อีกทั้งจากข้อมูลการสัมภาษณ์ที่เห็นได้ว่า ลักษณะพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมแพรวามีทั้งแบบสำเร็จรูป และผ้าผืนเพื่อนำไปตัดเสื้อผ้า ชุดสำเร็จ เสื้อผ้าบุรุษ ส่วนใหญ่ซื้อใช้เอง ซื้อเป็นของฝากบ้าง ซึ่งผู้ผลิตออกแบบผลิตภัณฑ์ในลักษณะของที่ระลึก

2) จากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่พบว่า ไม่บ่อยครั้งนัก กล่าวคือ ซื้อครั้งละ 1-2 ชิ้น เฉลี่ยปีละ 3 ชิ้น พฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าไหมแพรวา เลือกลวดลาย ตามด้วยสีสันทัน เลือกขนาดความกว้างยาวของผ้า รูปแบบผลิตภัณฑ์ และพิจารณาความเหมาะสมของราคา จากลักษณะพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมแพรวาของผู้บริโภคจากตลาดออฟไลน์ดังกล่าว อาจเนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างรวมกัน ได้แก่ ความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ใช้สอยในสถานที่ที่มีผู้คนจำนวนมาก ความพยายามแสดงให้เห็นถึงความรู้ในศักยภาพการซื้อของตน และการตอบสนองความต้องการของตนเอง

ในดังกล่าวข้างต้นสามารถนำผลข้อมูลวิเคราะห์มากำหนดแนวทางการสร้าง ประเด็นการตลาดเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ เพื่อยอดขายผ้าไหมแพรวาบนตลาดออนไลน์ ได้ดังนี้

1) เลือกช่องทางการสื่อสารสังคมออนไลน์และออกแบบพื้นที่บนแพลตฟอร์ม โดยเน้นนำเสนอรูปภาพผลิตภัณฑ์รูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งภาพแฟชั่นผ้าไหมประเภทผ้าผืน ชุดไทย เสื้อผู้หญิง และผู้ชาย และผลิตภัณฑ์ ที่ผลิตจากผ้าไหมแพรวา โดยเฉพาะการถ่ายทำ Clip และแนบ Link บรรยายภาพงานเสมือนการเข้าชมนิทรรศการสินค้าสิ่งทอเหมือนผู้ชมเข้าไปอยู่ในงานจริง

2) สร้าง Content ด้วยเนื้อหาที่เน้นย้ำให้เห็นความโดดเด่น เอกลักษณ์เฉพาะการทอด้วยเลือกสีสันทัน ลวดลายที่มีความประณีตเรียบเนียน การออกแบบรูปแบบที่พัฒนาตามยุคสมัย และการกำหนดราคาพร้อมทั้งการส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อผ้าไหมแพรวา

3) สร้าง Content ภายใต้ Theme คำแนะนำในประเด็นการเลือกซื้อผ้าไหมแพรวาบนตลาดออนไลน์อย่างไรให้ได้ของแท้ 100% พิจารณาจากองค์ประกอบใดบ้าง เป็นต้น

4) รวมถึงจัดทำ Content เสริมภาพลักษณ์ความเป็นผ้าไหมแพรวา เปรียบให้เห็นข้อดีของการซื้อผ้าไหมแพรวา เสมือนกับการซื้อจากร้านจำหน่ายผ้าไหมแพรวาโดยตรง เพียงเข้าถึงร้านจำหน่ายบนตลาดออนไลน์ ที่สร้างระบบบนแพลตฟอร์มอย่างสะดวก ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการซื้อได้ในราคายุติธรรม แน่นนอน ไม่มีบวกเพิ่ม พร้อมทั้งบริการส่งมอบที่รวดเร็วทันใจ เสมือนเดินทางไปซื้อเอง



5) สร้างองค์ประกอบเสริม Content ให้เกิดการรับรู้ เข้าใจ และชัดเจน โดยนำเสนอภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว (Clip + Video)

#### 4.2.3 พฤติกรรมการซื้อผ้าไหมแพรวาจากตลาดออนไลน์

##### 4.2.3.1 ช่องทางบนตลาดออนไลน์ที่ใช้ซื้อผ้าไหมแพรวา

###### 1) ช่องทางบน Website

ใช้การค้นหาเพื่อเปิดรับข้อมูลผ้าไหมแพรวาบน Website มีผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 6 รายจาก 10 ราย ได้แก่ กชพร คำคำดวน, พรทิพย์ ภูพิพัฒน์, ภัสราภรณ์ พังคะโส, กรรณิกา ฆารเลิศ, เพ็ญศรี ปัสสะ และอรชร ภูบุญเดิม

###### 2) ช่องทางบนแอปพลิเคชันมือถือ

การปิดรับข้อมูลผ้าไหมแพรวาจากแอปพลิเคชันบนมือถือ มีผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ณิชกมล ภูนิลามัย และมานิต เหลือมกุมมาร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2565); เกษร ธรรมเกษร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มกราคม 2565) และสุภาพรณ ดาษณิม (การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มกราคม 2565)

##### 4.2.3.2 ช่องทางที่เข้าถึงบ่อยและสะดวกที่สุด

###### 1) บน Website

การเข้าถึงร้านค้าผ้าไหมแพรวาได้สะดวกที่สุดคือทาง Website มีผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ อรชร ภูบุญเดิม, ภัสราภรณ์ พังคะโส, พรทิพย์ ภูพิพัฒน์, เกษร ธรรมเกษร, มานิต เหลือมกุมมาร, สุภาพรณ ดาษณิม, ณิชกมล ภูนิลามัย และเพ็ญศรี ปัสสะ

###### 2) บนแอปพลิเคชัน

การสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Lazada หรือ Shopee ผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ มานิต เหลือมกุมมาร, เกษร ธรรมเกษร, กชพร คำคำดวน และณิชกมล ภูนิลามัย

##### 4.2.3.3 เหตุผลที่เลือกใช้ช่องทางการสื่อสารบนตลาดออนไลน์

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งหมดให้เหตุผลที่เลือกใช้ช่องทางการสื่อสารบนตลาดออนไลน์ เพราะสามารถผลิตภัณท์ผ้าไหมแพรวาบนเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee สะดวกใช้งานได้ง่าย

##### 4.2.3.4 สิ่งจูงใจที่ทำให้การเลือกสั่งซื้อผ้าไหมแพรวาบนตลาดออนไลน์

สิ่งจูงใจที่มีผลต่อการเข้าไปเลือกและสั่งซื้อผ้าไหมแพรวาบนตลาดออนไลน์

###### 1) นำเสนอข้อมูลรายละเอียด ภาพ และสินค้า

“ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อ” (อรชร ภูบุญเดิม และกรรณิกา ฆารเลิศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มกราคม 2565)

“ภาพสินค้าที่มีคำบรรยายใจให้อยากซื้อ” (กชพร คำคำตวน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มกราคม 2565)

“ขั้นตอนการซื้อไม่ยุ่งยาก” (ภัศราภรณ์ พังคะโส, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มกราคม 2565)

สิ่งจูงใจให้เลือกซื้อผ้าไหมแพรวาบนตลาดออนไลน์ “มีผ้าไหมแพรวาให้เลือกหลากหลายลักษณะ” (พรทิพย์ ภูพิพัฒน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มกราคม 2565)

“รู้สึกเชื่อมั่นในการสั่งซื้อ” (สุภาพรณ ดาษณนิม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มกราคม 2565)

## 2) ความสะดวกในการสั่งซื้อ

สิ่งจูงใจที่สั่งซื้อบนแอปพลิเคชัน คือ

“โปรโมชั่นด้วยการให้ส่วนลด” (ณัฐกมล ภูนิลามัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2565)

“มีระบบเก็บเงินปลายทาง” (สุภาพรณ ดาษณนิม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มกราคม 2565)

### 4.2.3.5 วิธีพิจารณาเลือกคุณลักษณะ/รายละเอียดผ้าไหมแพรวาบนตลาดออนไลน์ วิธีเลือกคุณลักษณะและรายละเอียดผ้าไหมแพรวาบนตลาดออนไลน์คือ

“ค้นหาบน Website ใช้คำ (Key Message) “ผ้าไหมแพรวา” (สุภาพรณ ดาษณนิม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มกราคม 2565)

“ค้นหาใน Application ด้วย Key Message “ผ้าไหมแพรวา” (อรชร ภูบุญเต็ม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 มกราคม 2565)

“ระบบและฟังก์ชันการสั่งซื้อ” (กรรณิกา ฆารเลิศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มกราคม 2565)

“สินค้ามีให้เลือกหลายประเภทผลิตภัณฑ์” (เพ็ญศรี ปัสสะ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 มกราคม 2565)

“สามารถเปรียบเทียบราคาได้” (ณัฐกมล ภูนิลามัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2565)

### 4.2.3.6 ความเชื่อมั่นต่อการสั่งซื้อผ้าไหมแพรวาบนตลาดออนไลน์

#### 1) คุณภาพตรงตามคำสั่งซื้อและความรับผิดชอบการจัดส่ง

“คุณภาพสินค้าจากร้านค้าบนตลาดออนไลน์เชื่อถือได้” (อรชร ภูบุญเต็ม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 มกราคม 2565)

“ระบุแหล่งผลิตผ้าไหม” (ภัสราภรณ์ พังคะโส, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มกราคม 2565)

“Lazada และ Shopee รับผิดชอบการจัดส่งตรงเวลา” (กชพร คำคำดวง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มกราคม 2565)

“การจัดส่งสินค้าตรงเวลา” (พรทิพย์ ภูพิพัฒน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มกราคม 2565)

## 2) รูปแบบการบริการและความใส่ใจจากร้านค้า

“ให้รายละเอียดเสริมและเงื่อนไขที่ดี” (ณัฐกมล ภูนิลามัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2565)

“วิธีการชำระเงินให้เลือกใช้ตามความสะดวก” (สุภาพรรณ ดาษณิม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มกราคม 2565)

### 4.2.3.7 คุณภาพผ้าไหมแพรวาที่สั่งซื้อจากตลาดออนไลน์

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งหมดให้ข้อมูลตรงกันว่า

“ร้านค้าบนตลาดออนไลน์ เป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ”

4.2.3.8 ความต่างระหว่างการซื้อผ้าไหมแพรวาจากร้านค้าทั่วไปกับร้านค้าบนตลาดออนไลน์

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เปรียบเทียบการซื้อผ้าไหมแพรวาจากร้านจำหน่ายผ้าไหมทั่วไปบนตลาดออนไลน์ ดังนี้

#### 1) ด้านความสะดวกการซื้อผ้าไหมแพรวา

“ส่วนใหญ่มีคุณภาพตรงกับความต้องการ” (สุภาพรรณ ดาษณิม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มกราคม 2565)

“ลักษณะรูปทรงไม่ต่างกันมากนัก” (อรชร ภูบุญเดิม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 มกราคม 2565)

“สิ่งที่แตกต่างคือ สามารถเลือกสินค้าจากรูปภาพ เขียนบอกราคาชัดเจน” (ภัสราภรณ์ พังคะโส, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มกราคม 2565)

“การส่งมอบสินค้าถึงบ้าน สะดวกกว่าเดินทางไปซื้อด้วยตัวเอง” (กชพร คำคำดวง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มกราคม 2565)

“ประหยัดเวลาและการเดินทาง” (พรทิพย์ ภูพิพัฒน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มกราคม 2565)

## 2) ด้านการสัมผัสสินค้าจริง

ความแตกต่างการซื้อผ้าไหมแพรวาจากร้านค้า

“การสั่งซื้อผ้าไหมแพรวาจากร้านค้าบนตลาดออนไลน์ เลือกได้นาน เมื่อไหร่เวลาใดก็ได้เท่าที่ต้องการ” (มานิต เหลือมกุมमार และเกษร ธรรมเกษร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มกราคม 2565)

“ซื้อจากอินเทอร์เน็ตดูภาพ อ่านคำบรรยาย สะดวกดี ไม่ต้องเดินทางไปเอง” (เกษร ธรรมเกษร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มกราคม 2565)

“การซื้อที่ร้านค้าทั่วไปเลือกสินค้าได้หลากหลาย” (ณัฐกมล ภูนิลามัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2565)

### 4.2.3.9 การบริการสั่งซื้อผ้าไหมแพรวาบนตลาดออนไลน์

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญใช้บริการสั่งซื้อผ้าไหมแพรวาบนตลาดออนไลน์

“ใช้อินเทอร์เน็ตค้นหาผ้าไหมแพรวา สามารถเข้าถึงรวดเร็ว ง่ายตาย” (มานิต เหลือมกุมमार, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2565)

“ได้ข้อมูลรายละเอียดตรงตามต้องการ” (สุภาพรรณ ดาษณิม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มกราคม 2565)

“มีระบบเชื่อมโยงดูรายละเอียดหลายอย่างบนร้านค้าตลาดออนไลน์” (กรรณิกา ฆารเลิศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มกราคม 2565)

“สั่งซื้อผ้าไหมแพรวาบนตลาดออนไลน์ได้รับความพึงใจมาก” (อรชร ภูบุญเติม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 มกราคม 2565)

“ได้เกร็ดความรู้และสาระสำคัญเกี่ยวกับผ้าไหมแพรวา” (เกษร ธรรมเกษร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 มกราคม 2565)

### 4.2.3.10 ความประทับใจจากบริการสั่งซื้อผ้าไหมแพรวาบนตลาดออนไลน์มากที่สุด

1) ความประทับใจจากบริการสั่งซื้อ ได้แก่

บริการที่ได้รับจากร้านค้าบนตลาดออนไลน์มากที่สุด

“ผู้จำหน่ายกำหนดราคาและส่วนลดชัดเจน” (อรชร ภูบุญเติม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 มกราคม 2565)

“ราคาใกล้เคียงกับราคาในตลาดทั่วไป” (ภัสราภรณ์ พังคะโส, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มกราคม 2565)

“บรรจุหีบห่อเรียบร้อยส่งสินค้าถึงผู้รับได้อย่างปลอดภัย” (อรชร ภูบุญเติม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 มกราคม 2565)

“บริการจัดส่งใกล้กับวันเวลาที่ผู้ขายกำหนด” (ภัสราภรณ์ พังคะโส, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มกราคม 2565)

“นำเสนอสินค้าบนตลาดออนไลน์ สามารถเลือกได้จากร้านหลายร้าน โดยไม่จำกัดสถานที่ ระยะทาง และเวลา” (มานิต เหลื่อมกุ่มมาร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2565)

## 2) ความประทับใจจากสิทธิพิเศษที่ได้รับจากการสั่งซื้อ

“การจูงใจโดยให้ส่วนลดในช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญ” (ณัฐกมล ภูนิลามัย และสุภาพรรณ ดาษณินิม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มกราคม 2565)

“การสะสมคะแนนการสั่งซื้อ ด้วยการส่งคูปองส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป” (พรทิพย์ ภูพิพัฒน์ และเพ็ญศรี ปัสสะ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 มกราคม 2565)

“หากได้ผ้าไหมแพรวาบนตลาดออนไลน์ไม่ตรงกับคำสั่งซื้อ ขอเปลี่ยนหรือคืนสินค้า” (มานิต เหลื่อมกุ่มมาร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2565)

“บริการส่งฟรี” (อรชร ภูบุญเติม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 มกราคม 2565)

ตารางที่ 4.3: พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผ้าไหมแพรวาจากตลาดออนไลน์

การซื้อผ้าไหมแพรวาบนตลาดออนไลน์	พฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อผ้าไหมแพรวา
1. ช่องทางที่เข้าถึงบ่อยและสะดวกที่สุด	ค้นหาด้วย Key Message บน Website และแอปพลิเคชันมือถือ
2. เหตุผลการเลือกบนตลาดออนไลน์	การค้นหาง่าย รวดเร็ว พบร้านค้าจำนวนมากบนเว็บไซต์ Lazada และ Shopee เข้าถึงสะดวก ระบบใช้งานได้ง่าย
3. สิ่งจูงใจในการเลือกซื้อ	นำเสนอข้อมูล รายละเอียด ภาพสินค้าประกอบ สมบูรณ์ จัดทำระบบอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อ ระยะเวลาการจัดส่งที่แน่นอน และมีระบบเก็บเงินปลายทาง
4. วิธีพิจารณาเลือกคุณลักษณะ และรายละเอียด	ร้านค้าบนตลาดออนไลน์มีสินค้าให้เลือกมากมาย หลากสี หลวดลาย รูปแบบจำนวนมาก และระบุราคาไว้ชัดเจน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผ้าไหมแพรวาจากตลาดออนไลน์

การซื้อผ้าไหมแพรวาบนตลาดออนไลน์	พฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อผ้าไหมแพรวา
5. ความเชื่อมั่นต่อการสั่งซื้อ	คุณภาพสินค้าบนตลาดออนไลน์ พิจารณาแหล่งผลิตสินค้า เงื่อนไข/โปรโมชั่นที่น่าสนใจ วิธีการชำระเงิน สะดวก จัดส่งตรงเวลา รับมอบสินค้าตรงตามความต้องการ
6. คุณภาพผ้าไหมแพรวาที่ซื้อบนตลาดออนไลน์	เลือกร้านค้าที่มีชื่อเสียง หรือองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ
7. ความต่างระหว่างการซื้อจากร้านค้าทั่วไป กับร้านค้าบนตลาดออนไลน์	ลักษณะ รูปทรง คุณภาพ การซื้อ ความสะดวกการได้สินค้าไม่แตกต่างกัน ต่างกันตรงการเลือกซื้อจากรูปภาพ แต่ประหยัดเวลาและค่าเดินทาง ตลาดออฟไลน์เดินทางไปเอง มีโอกาสสัมผัสของจริง ซื้อแล้วได้รับสินค้าทันที
8. การบริการสั่งซื้อบนตลาดออนไลน์	เข้าถึงได้รวดเร็ว ข้อมูลรายละเอียดเข้าใจง่าย ความเป็นมาของผ้าไหมแพรวา เกร็ดความรู้ที่เกี่ยวข้อง ระบบการสั่งซื้อ ขั้นตอนการชำระเงิน วิธีการขนส่งและส่งมอบสินค้า
9. ความประทับใจจากบริการสั่งซื้อ	กำหนดราคาเป็นธรรม ใกล้เคียง และระบุส่วนลดชัดเจน หีบห่อ สินค้าปลอดภัย ส่วนลดช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญ การส่งเสริมการขายด้วยการสะสมคะแนน การสั่งซื้อ คุ้มครองส่วนลด บริการจัดส่งฟรี ขอเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้

จากตารางที่ 4.3 แสดงผลสรุปพฤติกรรมผู้บริโภคต่อผ้าไหมแพรวาจากตลาดออนไลน์ ซึ่งสามารถวิเคราะห์เพื่อจำแนกแต่ละพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ดังนี้

1) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดย Search หาร้านค้าจาก Website หรือเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันบนมือถือคือ Lazada และ Shopee แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมแท้ที่จริง คือ มีความต้องการความสะดวก ความภูมิใจในการใช้เทคโนโลยีตอบสนองความ

ต้องการตนเองและได้รับความสำเร็จจากการซื้อสินค้าบนตลาดออนไลน์ รวมทั้งยังประหยัดเงินและเวลาเดินทาง

2) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จากเหตุการณ์เลือกซื้อบนตลาดออนไลน์ กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมคือ เห็นคุณค่าของตนในการใช้ระบบได้อย่างง่าย แก้อไขความซับซ้อนด้วยความรู้ความสามารถของตน จึงเกิดเป็นเชื่อมั่นต่อการสั่งซื้อบนตลาดออนไลน์

3) สิ่งจูงใจในการเลือกซื้อผ้าไหมแพรวาบนตลาดออนไลน์ กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมคือ ความต้องการเป็นบุคคลที่มีผู้มาคอยอำนวยความสะดวกให้ในทุกขั้นตอน เพียงนั่งใช้เครื่องมือการสื่อสารอยู่ในบ้าน ย้ำถึงความต้องการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายการเดินทาง

4) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จากวิธีพิจารณาเลือกคุณลักษณะและรายละเอียดผ้าไหมแพรวาบนตลาดออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมคือ มีความเชื่อมั่นในความรู้พื้นฐานต่อผ้าไหมแพรวา และเชื่อว่าตนมีความสามารถพิจารณาตัวสินค้าและตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้อง แม้เพียงแค่นี้ได้พิจารณาจากภาพนิ่งและข้อมูลที่น่าเสนอไว้ตลาดออนไลน์ อาจรวมถึงความสามารถในการเปรียบเทียบร้านค้าออนไลน์ที่มีมากมายบนเว็บไซต์

5) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นต่อการสั่งซื้อผ้าไหมแพรวาบนตลาดออนไลน์ วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้ว่า มีความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจโดยใช้ระบบ e-Commerce ประกอบกับความเชื่อในมั่นต่อการบริการจัดการของผู้ประกอบการที่ต้องการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จด้วยความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค

6) ความรู้สึกเชิงลึกของผู้บริโภคต่อคุณภาพผ้าไหมแพรวาที่ซื้อบนตลาดออนไลน์ และความต่างระหว่างการซื้อจากร้านค้าทั่วไป กับร้านค้าบนตลาดออนไลน์ จากการสัมภาษณ์ พบพฤติกรรมผู้บริโภคคือ ตนมีเวลาและโอกาสการเลือกซื้อด้วยความสามารถด้วยตนเอง ด้วยการเปรียบเทียบสินค้าจากร้านค้าต่าง ๆ จนเป็นที่พอใจมากที่สุด เสมือนเดินทางไปซื้อด้วยตนเอง

7) ความรู้สึกเชิงลึกของผู้บริโภคต่อการบริการสั่งซื้อบนตลาดออนไลน์ และความประทับใจจากบริการสั่งซื้อ จากข้อมูลการสัมภาษณ์ พบพฤติกรรมผู้บริโภคคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต่างต้องการระบบบริการที่ดี อาทิ การสั่งซื้อที่สะดวกทันสมัยไม่ซับซ้อน รับรองคุณภาพการจัดจำหน่าย และระบบบริการหลังการขาย ดังนั้นการเลือกซื้อบนตลาดออนไลน์จึงตอบโจทย์ผู้บริโภคได้อย่างตรงความต้องการและยุคสมัย

จากข้อมูลดังกล่าวนี้ สามารถนำไปปรับประยุกต์ในการสร้าง Content เพื่อส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายบนตลาดออนไลน์ มีประเด็นที่ควรนำเสนอ ดังนี้

1) จากข้อมูลสะท้อนให้เห็นว่า พฤติกรรมการซื้อผ้าไหมแพรวาบนตลาดออนไลน์ เป็นพฤติกรรมภายนอกที่ผู้บริโภคทำการซื้อผ้าไหมแพรวาจากผู้ขายผ่านช่องทางการสื่อสารทางออนไลน์ (Online Media) ที่นำมาพัฒนาระบบในลักษณะ e-Commerce เพื่อเป็นเครื่องมือส่งเสริม

การตลาดสำหรับผู้ขายและอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค ให้เข้าถึงร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ตนต้องการ สามารถสั่งซื้อได้จากทุกแห่งและทุกเวลา ทำให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวาบนตลาดออนไลน์ โดยพบว่า ผู้บริโภคใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางค้นหาและเปิดรับข้อมูลร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าผ้าไหมแพรวา เครื่องมือที่นิยมใช้มากที่สุดและใช้เข้าถึงร้านค้าบ่อยที่สุดคือ Website รองลงมาใช้ Application บนมือถือเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเข้าถึงร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าผ้าไหมแพรวาบ่อยมากคือ ร้านค้าออนไลน์ Lazada และ Shopee เนื่องจาก Website และ Application เป็นช่องทางเข้าถึงร้านค้าที่จำหน่ายผ้าไหมแพรวาจำนวนมาก เปิดโอกาสให้เลือกร้านค้าที่นำเสนอข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับผ้าไหมแพรวาที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้พบว่า พฤติกรรมเลือกซื้อผ้าไหมแพรวาผู้บริโภคส่วนใหญ่ พิจารณาจากภาพนิ่งที่มีค่าความละเอียดของภาพ (Pixel) สูง เห็นลวดลายได้ชัดเจน สีสันทันทีต่างจากของจริงมากนัก ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกคือ เลือกชนิดผลิตภัณฑ์/รูปทรง (ผ้าคลุมไหล่ สไบเฉียง ผ้าผืนตัดชุด เน็คไท ผ้าถุงสำเร็จ) แล้วจึงเลือกลวดลาย ตามด้วยสี (ลายเดียวกันมีให้เลือกหลายสี) ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมแพรวาบางชนิดอาจจัดทำเป็นภาพเคลื่อนไหว (Clip) เพื่อฉายภาพให้เห็นได้ทุกด้าน พร้อมทั้งมีคำบรรยายรายละเอียดเป็นลายลักษณ์อักษร หรือเสียงบรรยายใน Clip เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้คุณสมบัติของผ้าได้อย่างครบถ้วน ด้วยข้อความสั้นกระชับนำเสนอในลักษณะ Caption ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ไม่ต้องอ่านเยอะ รูปแบบตัวอักษร (Font) สบายตา ใช้ Graphic ช่วยดึงดูดความสนใจ มีเทคนิคแสง สี เสียงประกอบ (ปิดเมื่อไม่ต้องการฟัง) กล่าวได้ว่า ข้อมูลประกอบสำหรับให้รายละเอียดผ้าไหมแพรวา ได้แก่ ชื่อลวดลาย แหล่งผลิต อาทิ หมู่บ้าน ชุมชน กลุ่มแม่บ้าน สหกรณ์ จังหวัด ระบุขนาดความกว้างยาว เล็กใหญ่ของผ้าไหม และราคา (ราคาซื้อสุทธิ หรือราคาที่ผู้บริโภคจ่ายจริง หรือราคารวมภาษีมูลค่าเพิ่มแล้ว)

2) การเปิดร้านจำหน่ายผ้าไหมแพรวาบนตลาดออนไลน์ ผู้จำหน่ายควรกำหนด Search engine การค้นหาสินค้า “ผ้าไหมแพรวา” ช่องทางการสื่อสารบน Website เนื่องจาก ผู้บริโภคนิยมปรากฏร้านค้าจำนวนมาก พร้อมทั้งสร้าง Content ชักชวนให้เข้ามาเยี่ยมชมร้านค้าตนให้ได้ และเข้าถึงได้รวดเร็ว มีสิ่งที่น่าสนใจให้เลือกชม หรืออาจผูกแอปพลิเคชันมือถือกับร้านค้า เช่น Lazada และ Shopee หรืออื่น ๆ ที่มีผู้บริโภคเข้าถึงบ่อย ทั้งนี้ต้องออกแบบและจัดทำระบบอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค ให้ใช้งานได้ง่าย การนำเสนอข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ มีภาพสินค้าประกอบคำบรรยายทำให้เข้าใจง่าย ระบุชี้ชัดถึงตัวสินค้าไม่ผิดพลาด ขั้นตอนการซื้อไม่ยุ่งยาก จัดโปรโมชั่น เช่น ส่วนลด จัดส่งฟรี ระยะเวลาจัดส่งแน่นอน ระบบเก็บเงินปลายทาง นอกจากนี้ควรสร้างช่องทางการสื่อสารให้สามารถเชื่อมโยงกับ Social Network จัดทำ Theme เพื่อกระตุ้นความสนใจ โดยจัดทำ Content บนตลาดออนไลน์เพื่อจำหน่ายผ้าไหมแพรวา ด้วยการให้ความสำคัญใน 5 คุณลักษณะ ดังนี้



- สะดวกต่อค้นหาและเข้าถึงได้ง่าย
- ใช้เนื้อหาที่เข้าใจง่าย
- ภาพประกอบที่ชัดเจน ใช้กราฟิกดึงดูดสายตา
- สร้าง Link ให้เกิดการกดเข้าดูต่อ
- กระตุ้นให้เกิดการ Share โดยผู้จัดจำหน่ายต้องสร้างระบบการสื่อสาร

ได้แก่ Google, Webpage, Facebook, Instagram, Line ฯลฯ พร้อมองค์ประกอบที่สนับสนุนการขาย จึงสร้าง Content หรือ Key Message บน Banner สร้าง Link และ Blog ให้เกิด Activity Social Media กระตุ้นและดึงดูดความสนใจการเข้าชม สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยการสร้างสิ่งจูงใจ จัดโปรโมชั่น กระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายสนใจให้ซื้อสินค้า เน้นเจาะจงกลุ่มผู้บริโภคหลัก 2 กลุ่มคือ กลุ่ม Baby Boomer และกลุ่ม Generation X กลุ่มเป้าหมายรองคือ กลุ่มอาชีพอิสระ กลุ่มดารานักแสดง ควบคู่กับการสร้างประเด็นสาธารณะให้เกิดกิจกรรมสนทนา แสดงความคิดเห็น วิพากษ์สินค้า บน Social Network เพื่อสนับสนุนการจำหน่ายและเพิ่มยอดขาย

3) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อใช้สร้าง Content สำหรับร้านค้าออนไลน์ จำหน่ายผ้าไหมแพรวา สร้างประเด็นสำคัญให้เกิดความเชื่อมั่นต่อ Product ตัวอย่างเช่น นำเสนอข้อมูลบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์แหล่งทอผ้าไหมแพรวา เช่น ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพอีสานบ้านกุดนาขาม จังหวัดสกลนคร บ้านโพน จังหวัดกาฬสินธุ์ ฯลฯ เนื้อหาที่สร้างความเชื่อถือไว้วางใจ ความรับผิดชอบต่อความปลอดภัยของสินค้า การจัดส่งสินค้าตรงตามคำสั่งซื้อ ระบบการจัดส่งรวดเร็ว ตรงเวลา สร้างประเด็นกระตุ้นการขาย การส่งเสริมการขายให้เกิดความน่าสนใจ เงื่อนไขการลดราคาพิเศษ ระบบเก็บเงินปลายทาง นำเสนอข้อดีของการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ราคายุติธรรม ตรวจสอบเปรียบเทียบราคาในตลาดทั่วไปได้ ได้รับความสะดวกสบายจากการส่งสินค้าถึงบ้าน กำหนดระยะเวลาการจัดส่งที่แน่นอน รวมทั้งสร้าง Content เสริมโดยมีการจัดทำระบบเชื่อมโยง (Link) เพื่อดูรายละเอียดอื่นที่ร้านค้าบนตลาดออนไลน์จัดทำเพื่อคัดเลือกเข้าไปดู ได้แก่ ความเป็นมา เรื่องราว เกร็ดความรู้เกี่ยวกับผ้าไหมแพรวา Link ขั้นตอนการสั่งซื้อ การชำระเงิน บริการถาม-ตอบ ความคิดเห็นจากผู้ซื้อ ติดต่อผู้ขาย การเปลี่ยนสินค้า การคืนสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภค นิยมสั่งซื้อจากร้านค้าออนไลน์ที่จัดทำระบบการสั่งซื้อง่าย ขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อน ระบุวิธีการชำระเงินหลายรูปแบบโดยผู้ซื้อเป็นผู้เลือกวิธีการชำระเงินเอง

### 4.3 ผลการวิเคราะห์แนวทางการทำการตลาดออนไลน์สำหรับใช้เป็นช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวา

#### 4.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ และทัศนคติที่มีต่อผ้าไหมแพรวา

“ผู้ให้ข้อมูลสำคัญรู้ว่า ผ้าไหมแพรวาเป็นสินค้า OTOP เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นในจังหวัดภาคอีสาน ผลิตเส้นไหมจากธรรมชาติ ทอด้วยเครื่องที่กระตุก ฝีมือคนอีสานที่ว่างจากการทำนา หญิงชาวภูไทในภาคอีสานใช้เวลาว่างมาทอผ้าเป็นกิจวัตรประจำวัน เพื่อนุ่งห่ม อาจทอใช้ในโอกาสพิเศษ งานประเพณีสำคัญ” (มานิต เหลื่อมกุ่มมาร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2565)

“คนอีสานนุ่งห่มในชีวิตประจำวัน หากมีงานบุญ งานมงคล กิจกรรมสำคัญ เช่น งานบวช แต่งงาน วันสำคัญทางศาสนา ต้องได้พบเห็นผู้ไปร่วมงานสวมใส่ชุดผ้าทอมือลวดลายแตกต่างกัน ตามภูมิปัญญาของแต่ละชุมชน แต่ละจังหวัดจึงมีเอกลักษณ์ไม่ซ้ำกัน” (อรชร ภูบุญเดิม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 มกราคม 2565)

“ในขณะเดียวกันภาครัฐหลายหน่วยงาน และศูนย์ศิลปาชีพของสมเด็จพระบรมราชินีนาถพระนางเจ้าสิริกิติ์ ในรัชกาลที่ 9 ทรงส่งเสริมให้มีการทอผ้าไหมเพื่อจำหน่ายในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งจัดกิจกรรมประกวดผ้าไหมของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หลายจังหวัดสับเปลี่ยนหมุนเวียนได้รางวัลชนะเลิศ เช่น จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดสกลนคร จังหวัดกาฬสินธุ์ จังหวัดนครราชสีมา เป็นต้น” (เกษร ธรรมเกษร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มกราคม 2565)

ด้วยลักษณะและข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ด้านความชื่นชอบ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อผ้าไหมแพรวา สามารถนำมาเป็นข้อมูลกำหนด แนวทางการจัดจำหน่ายผ้าไหมแพรวาบนตลาดออนไลน์ เพื่อสื่อสารถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย สร้างประเด็นให้เกิดความสนใจ เกิดทัศนคติ ความเชื่อต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยผู้จำหน่ายเจ้าของระบบต้องติดตามความเคลื่อนไหว และโต้ตอบให้รายละเอียดอยู่ตลอดเวลา

#### 4.3.2 ความคิดเห็นด้านชื่อเสียงของผ้าไหมแพรวา

ผ้าไหมหลายชนิดในภาคอีสานมีชื่อเสียง เช่น ผ้าไหมแพรวา การออกแบบลวดลายมีแรงบันดาลใจจากวัฒนธรรมเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น แค้ได้เห็นผู้สวมใส่ผ้าไหมในชีวิตประจำวันว่าสวยงามแล้ว หากได้เห็นการสวมใส่ในวันสำคัญทางศาสนา เชื่อได้ว่าผู้พบเห็นต้องประทับใจความสวยงามจากสีสันท ลวดลาย ความงาม รูปแบบที่ใสมาร่วมงาน ทำให้หลายคนสนใจอยากซื้อใช้

“ผ้าไหมแพรวาเป็นหนึ่งในผ้าไหมที่มีชื่อเสียง เนื่องจากเป็นผ้าทอด้วยเส้นใยไหมที่ผลิตจากธรรมชาติ การออกแบบลวดลายส่วนใหญ่เป็นลายดอก สีสันทหลายสีเกี่ยวพันกัน ผ้าที่ทอจึงไม่ค่อยซ้ำลายกัน นี่คือนิยามของผ้าไหมแพรวาที่สืบทอดกันมาแต่โบราณ” (เพ็ญศรี ปัสสะ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 มกราคม 2565)

“ในอดีตทราบมาว่า การทอเป็นผืน วัตรระยะความกว้างยาวใช้หน่วยเป็นวา ทำเป็นผ้า หม่อมคลุมตัว หม่อมผ้าแบบเฉียงบ่า ทอเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าแบบผ้าขาม้าผู้ชาย บ้างใช้โพกหัว นุ่งอาบน้ำ เช็ดตัว แม้กระทั่งใช้แทนผ้าอ้อมเด็ก เป็นต้น ทำเองใช้เองไม่รีบร้อน การทอจึงเรียบบ่อย ในยุคสมัยใหม่มีการทอเป็นผ้าผืนหน้ากว้าง สำหรับตัดเย็บเป็นเสื้อผ้า ชุดสำเร็จ ผู้ชายตัดเป็นเสื้อเชิ้ต เสื้อซาฟารี สุธพระราชนันทน์ เสื้อคอตั้ง” (ฉัตรกมล ภูนิลามัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2565)

“ปัจจุบันหน่วยภาครัฐ ทั้งกรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย และสำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย กระทรวงวัฒนธรรม กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ร่วมมือกันให้การสนับสนุนด้านการตลาด พัฒนาการออกแบบลวดลาย รูปแบบผลิตภัณฑ์ รวมถึงงานอีเวนต์ แพชันโชว์ จัดนิทรรศการแสดงสินค้าสิ่งทอทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ การออกแบบชุดจึงมีความร่วมสมัยมากขึ้น ประกอบกับได้รับการส่งเสริมจากสถาบันกษัตริย์ยิ่งทำให้ผ้าไหมแพรวาชื่อเสียงขจรขยายเป็นสินค้า OTOP ที่ยกระดับกลายเป็นสินค้าระดับโลกไปแล้ว” (สุภาพรรณ ดาษณานิ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มกราคม 2565)

#### 4.3.3 ผ้าไหมแพรวาในความรู้สึกของผู้ใช้

“ถือว่าเป็นผ้าไหมชั้นนำ เนื่องจากได้รับการส่งเสริมจากสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ เมื่อครั้งเสด็จเยี่ยมประชาชนจังหวัดกาฬสินธุ์ ได้ทอดพระเนตรเห็นชาวภูไท แต่งตัวด้วยผ้าแพรวาสวยเฉยๆ ทรงสนพระทัย และโปรดให้มีการประยุกต์และพัฒนาผ้าแพรวาให้ตรงกับตามความต้องการของตลาด เหมาะสมกับยุคสมัย อีกทั้งสอดคล้องกับสภาพทางเศรษฐกิจ โดยเติมสีลายเล็ก ๆ ทำให้ผ้าไหมแพรวามีเสน่ห์ต่อผู้พบเห็น เป็นการส่งเสริมฝีมือของกลุ่มแม่บ้านในหลายชุมชนทั่วภาคอีสาน กลายเป็นสินค้าที่สร้างรายได้ให้ชุมชน หลายครอบครัวมีรายได้สูงขึ้น” (ภัสราภรณ์ พังคะโส, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มกราคม 2565)

จึงกล่าวได้ว่า ผ้าไหมแพรวาควรจัดจำหน่ายบนสื่อสังคมออนไลน์ให้เป็นที่รับรู้ พบเห็น เพื่อเพิ่มยอดขาย สร้างรายได้ให้แก่ชุมชนในภาคอีสาน

นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผ้าไหมแพรวาจากกิจกรรมการประกวดการทอผ้าไหมภายในจังหวัดภาคอีสาน แต่ละปีมีการสับเปลี่ยนหมุนเวียนเป็นเจ้าภาพ ได้แก่ จังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ กาฬสินธุ์ ศรีสะเกษ สกลนคร นครราชสีมา เป็นต้น รางวัลชนะเลิศขึ้นอยู่กับจังหวัดที่มุ่งให้การส่งเสริมการทอผ้าไหมอย่างจริงจัง ในกระบวนการต้นน้ำปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ผลิตเส้นใยไหม ย้อมสี พัฒนาการออกแบบลวดลายภายใต้วัฒนธรรมแห่งท้องถิ่น ลวดลายหลากสีสันทันไม่ซ้ำกัน เช่น แพรวาลายลวง แพรวาลายจก แพรวาลายเกาะ เป็นเอกลักษณ์เด่นของผ้าไหมแพรวาที่สืบทอดมาแต่โบราณ แต่ละสีล้วนลวดลาย แต่ละแถว สอดสลัอย่างประณีต สะท้อนค่านิยมเชิงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม การความเคารพต่อธรรมชาติ

เมื่อกาลเวลาได้วิวัฒนาการตามยุคสมัย กลุ่มแม่บ้านหลายชุมชนหันมาทอผ้าไหมเป็นอาชีพหลัก เพิ่มการทอผ้าหน้ากว้างขึ้นเพื่อตัดเย็บเสื้อผ้า ชุดสำเร็จ เสื้อเชิ้ต เสื้อซาฟารี สูทพระราชทาน เสื้อคอตั้งแบบราชปาแตน ชั้นปลายน้ำที่ให้ส่งเสริมกลยุทธ์การตลาด ผ่านนิทรรศการแสดงสินค้าสิ่งทอ อีเวนต์ส่งเสริมผลผลิตผ้าไหมแพรวา แสดงแฟชั่นโชว์ รวมทั้งการจำหน่ายบนตลาดออนไลน์ ทำให้ผ้าไหมแพรวาเป็นสินค้าสากล

#### 4.3.4 การเปรียบเทียบความต่างของผ้าไหมแพรวากับผ้าไหมชนิดอื่น

การเปรียบเทียบความต่างของผ้าไหมแพรวากับผ้าไหมชนิดอื่นพบความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การยกระดับราคา การส่งเสริมการขาย การยกระดับค่านิยมผ้าไหมแพรวา ช่องทางการจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง อาทิ การออกร้านในงานกาชาดจังหวัด ร้านแสดงสินค้าสิ่งทอในศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ในอิมแพคเมืองทองธานี รวมถึงการจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น ดังที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ชี้ให้เห็นความแตกต่างของผ้าไหมแพรวากับผ้าไหมชนิดอื่น อรชร ภูบุญเดิม (การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 มกราคม 2565) กล่าวว่า “ความโดดเด่นของผ้าไหมแพรวาใช้ภูมิปัญญาด้วยวิธีการจกสายดอกลงเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของผ้าไหมแพรวา เทคนิคการจกทำให้เกิดความเรียบเนียนเป็นเนื้อเดียวกันตลอดทั้งผืน ลวดลายที่มีชื่อเสียง เช่น แพรวาลายลวง แพรวาลายจก แพรวาลายเกาะ นอกจากนี้แต่ละลวดลายสอดไหมสีเส้นในแต่ละแถว เกิดความประณีต ที่โดดเด่นกว่าผ้าทอมือชนิดอื่น”

ขณะที่ความเห็นของ ณิชกุลมล ภูนิลามัย (การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2565) กล่าวว่า “แพรวา สามารถที่นำมาใช้ประโยชน์มากกว่าผ้าชนิดอื่น ได้แก่ ใช้ทาบ่าแบบสไบเฉียง คลุมศีรษะ เช็ดหน้า ปูสำหรับกราบพระ รวมถึงเมื่อมีการพัฒนาการทอสำหรับตัดเสื้อผ้า ชุดราตรีเห็นได้ในงานสโมสรสันนิบาตรัฐบาล เสริมความสง่างามแก่ผู้สวมใส่” สอดรับกับ เพ็ญศรี ปัสสะ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 มกราคม 2565) “ผ้าไหมแพรวาแตกต่างจากผ้าชนิดอื่น ด้วยการพัฒนารูปแบบตามยุคสมัยให้เป็นที่นิยมให้ใช้ประโยชน์ตามรสนิยม ใช้ผ้าไหมแพรวาเป็นของขวัญมงคล มีคุณค่า สื่อถึงความเจริญ ความอุดมสมบูรณ์ โชคลาภ ต่างจากผืนผ้าไหมชนิดอื่น”

การมอบผ้าไหมแพรวาเป็นของขวัญ จึงมีความหมายเชิงวัฒนธรรม ความเป็นสิริมงคลแก่ผู้รับ โดยมีผู้ให้ข้อมูลสนับสนุนคือ เกษร ธรรมเกสร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มกราคม 2565) ที่กล่าวว่า “การพัฒนาการออกแบบลายผ้า ที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม เป็นการแสดงความกตัญญูต่อต่อธรรมชาติ การกราบไหว้เครื่องทอ บรรพบุรุษที่ส่งมอบภูมิปัญญาผ้าไหมแพรวากระทั่งถึงปัจจุบัน”

#### 4.3.5 ความคิดเห็นต่อผ้าไหมแพรวาในเชิงเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว

โดย มานิต เหลื่อมกุมมาร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2565) .ให้ความคิดเห็นว่า “ผ้าไหมแพรวาเป็นสินค้ามีชื่อเสียงของจังหวัดในภาคอีสาน จังหวัดกาฬสินธุ์ได้กำหนดยุทธศาสตร์การ

พัฒนาคุณภาพมาตรฐานผ้าไหมแพรวาเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP ประจำจังหวัด ควบคู่กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอีกด้วย” สอดคล้องกับความคิดเห็นของ กรรณิกา ขารเลิศ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มกราคม 2565) ที่เห็นว่า “จังหวัดในภาคอีสานส่งเสริมให้ผ้าไหมแพรวาเป็นสินค้าสำคัญสามารถหาซื้อได้จากร้านค้าในสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ราคาในต่างจังหวัดไม่สูงมากนัก หากมีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวไปในหมู่บ้านทอผ้าไหมแพรวา หากเป็นช่วงนิทรรศการส่งเสริมสินค้าสิ่งทอ ที่อาจได้ผ้าไหมแพรวาที่สวยงามถูกใจอีกทั้งซื้อได้ในราคาถูกอีกด้วย” เช่นเดียวกับ พรทิพย์ ภูพิพัฒน์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มกราคม 2565) ที่มีความคิดเห็นว่า “การจัดกิจกรรมส่งเสริมผ้าไหมแพรวาของหน่วยงานภาครัฐในภาคอีสาน การออกร้านในงานกาชาดจังหวัด ผู้บริโภคซื้อผ้าไหมแพรวาจากเจ้าของผู้ทอผ้าโดยตรง”

#### 4.3.6 ความชื่นชอบและค่านิยมต่อผ้าไหมแพรวา

มานิต เหลื่อมกุ่มมาร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2565) กล่าวว่า “ผ้าไหมแพรวาถูกขนานนามว่า แพรวา ราชนิผ้าไหมไทย ที่มีประวัติความเป็นมาของชาวภูไทย สืบสานต่อผ่านรุ่นสู่รุ่น กระทั่งสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ฯ ทรงเล็งเห็นคุณค่า โปรดให้ศูนย์ศิลปาชีพ รับผิดชอบส่งเสริมเพิ่มมูลค่าจนเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก” เช่นเดียวกับ เกษร ธรรมเกษตร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มกราคม 2565) ที่กล่าวว่า “ความชื่นชอบผ้าไหมทอมือที่ถ่ายทอดฝีมือสืบทอดกันมา เกิดวิวัฒนาการรูปแบบลวดลาย การทอแต่ละผืนจึงทรงคุณค่า รู้สึกมั่นใจเมื่อได้สวมใส่ หรือเก็บรักษาไว้ชื่นชม ในขณะที่ อรชร ภูบุญเดิม (การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 มกราคม 2565) มีความคิดเห็นว่า “ผ้าไหมแพรวามีจุดเด่นตรงเทคนิคการทอ ที่ผลิตจากภูมิปัญญาชาวบ้าน ปัจจุบันมีการใช้เทคโนโลยีช่วยออกแบบลวดลายดอกมีเอกลักษณ์ใหม่ แต่ยังคงความสวยงาม วัตถุประสงค์จากผลผลิตทางธรรมชาติ การสาวไหมยอมสี การทอที่ประณีตไม่รีบร้อน จึงได้ผ้าที่เรียบร้อย สีเสมอกันทั้งผืน รู้สึกดีที่ได้ใช้ผ้าไหมแพรวา”

ความชื่นชอบและค่านิยมของ กรรณิกา ขารเลิศ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มกราคม 2565) กล่าวว่า “การท่องเที่ยวไปยังแหล่งผลิตผ้าไหมแพรวาในภาคอีสาน ชมการสาธิตของชาวภูไทยดั้งเดิม เห็นกระบวนการผลิตแล้วรู้สึกถึงคุณค่าในผืนผ้า การยีนเส้นไหม การจกเสริมลวดลายยิ่งทำให้ผ้าแต่ละผืนมีลวดลายไม่เหมือนกัน อาจคิดว่าราคาค่อนข้างสูงหากเห็นการทอมือผ้าแต่ละผืนใช้เวลาพอสมควร บางลวดลายซับซ้อนมากต้องใช้เวลาหลายวัน จึงประทับใจและชื่นชอบผ้าไหมแพรวามากขึ้น” เช่นเดียวกับ พรทิพย์ ภูพิพัฒน์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มกราคม 2565) ที่กล่าวว่า “ได้มีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมผ้าไหมแพรวาของหน่วยงานภาครัฐ ได้สัมผัสวิถีชีวิตของชุมชน การแสดงภูมิปัญญาผ่านการทอผ้าไหมแพรวา เห็นถึงความมานะอดทน การเตรียมเส้นไหม จิตนาการลวดลาย การได้ซื้อใช้ผ้าไหมแพรวาจึงเป็นความภูมิใจที่ได้ร่วมส่งเสริมสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่น ชื่นชอบสินค้าทอมือที่หาได้ยากในยุคปัจจุบัน”

เหตุผลในความชื่นชอบของ เกษร ธรรมเกษตร (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มกราคม 2565) กล่าวว่า “ชื่นชอบออกแบบลายผ้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น ผสมผสานความเคารพต่อธรรมชาติ การใช้วัตถุดิบจากการสร้างสรรค์จากธรรมชาติ ภูมิปัญญาการผลิตเส้นไหม การเลือกใช้สีในการย้อมและการสืบสานวิถีทอผ้าไหม ได้ผ้าไหมแพรวาที่ทรงคุณค่าจากผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมกับธรรมชาติ”

ความรู้สึกต่อการซื้อใช้ผ้าไหมแพรวา พรทิพย์ ภูพิพัฒน์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มกราคม 2565) กล่าวว่า “สนใจผ้าไหมแพรวา ผลผลิตจากภูมิปัญญาท้องถิ่น เรื่องเล่าของชาวบ้าน ผ่านสู่ลวดลายบนผืนผ้า การได้พบเห็น และได้สวมใส่ แม้ปัจจุบันมีการพัฒนาลวดลายด้วยคอมพิวเตอร์ ช่วยให้ลวดลายมีมิติ อีกทั้งการนำเสนอช่องทางส่งเสริมให้ผ้าไหมแพรวาทรงคุณค่าอย่างสูง จึงยอมรับว่า ผ้าไหมแพรวาเป็นราชินีแห่งผ้าไหม” สอดคล้องกับทัศนคติของ กชพร คำคำดวง (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มกราคม 2565) กล่าวว่า “เป็นสาวกผ้าไหมแพรวาโดยแท้แล้ว ต้องมองเห็นอัตลักษณ์แห่งวัฒนธรรมภาคอีสาน กระทั่งได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ จึงถูกยกย่องให้ผ้าไหมแพรวาเป็นสุดยอดของผ้าไหมไทย ทำให้คุณค่าความเป็นผ้าไหมแพรวาที่ควรสวมใส่ในงานมงคลสำคัญ ๆ”

ลักษณะความชอบ ค่านิยม ทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อ สามารถนำมากำหนดแนวทางการจัดจำหน่ายผ้าไหมแพรวาบนตลาดออนไลน์ ได้ดังนี้

สรุป แนวทางการทำการตลาดออนไลน์ สำหรับใช้เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวา ผู้จำหน่ายที่ต้องการจำหน่ายผ้าไหมแพรวาบนตลาดออนไลน์ ควรเลือกช่องทางที่ผู้บริโภคนิยมใช้เข้าถึงระบบการซื้อขายสินค้าช่องทางการสื่อสาร ซึ่งมีลักษณะ E-commerce หากผู้จำหน่ายไม่เชี่ยวชาญอาจว่าจ้างผู้ออกแบบช่องทางการจำหน่ายบนตลาดออนไลน์ ให้ออกแบบระบบการเข้าถึงจัดพื้นที่ หมวดหมู่แสดงสินค้าและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมแพรวา ด้วยภาพที่เน้นความสวยงาม ความคมชัดสูง เห็นรายละเอียดของลวดลายชัดเจนซึ่งเป็นจุดเด่นสำคัญ และสร้างรูปแบบ (Platform) การให้บริการต่าง ๆ บนออนไลน์ การติดต่อสื่อสาร การแสดงความคิดเห็นเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลที่อยู่ในความสนใจร่วมกัน ด้วยการสร้างประเด็น เรื่องราว เหตุการณ์ ปรัชญาการณ เพื่อให้เกิดกิจกรรมการสื่อสารแบบเครือข่ายสังคม (Social Networks) ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Google, Facebook, Twitter, Instagram, Email, Web Blog ฯลฯ

1) ผู้จำหน่ายเลือกช่องทางที่ผู้บริโภคนิยมใช้ ให้เข้าถึงร้านตนเอง โดยสร้าง Webpage บนระบบ Internet หรือสร้างสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Line แล้วกำหนดวิธีการซื้อขายแบบระบบ E-commerce แต่หากผู้จำหน่ายยังไม่เชี่ยวชาญ อาจว่าจ้างบริษัทรับทำ Website หรือ Web Master ให้เป็นผู้ออกแบบระบบ หรือบุคคลผู้รับจ้างออกแบบ Web Designer สำหรับใช้เป็นช่องทางการจำหน่ายบนตลาดออนไลน์ และติดตามความเคลื่อนไหวก็ได้

2) เมื่อผู้จำหน่ายเลือกระบบการเข้าถึงควรรใช้ระบบที่ผู้บริโภคนิยม และออกแบบให้มีความง่ายต่อการใช้ ไม่ซับซ้อน รวมทั้งค้นหาได้ง่าย เช่น การกำหนดชื่อ Website ให้แสดงอยู่ในอันดับที่ดีเพื่อการค้นหาผ่าน Search Engine ได้รวดเร็ว หรือกำหนดคำค้นหาให้โปรแกรมค้นหาได้ง่าย

3) การออกแบบควรวาง Content หลัก หรือ Key Message ด้วยการสร้าง Banner หน้าแรกของ Website และ Content ข้อมูลสนับสนุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้อ่านง่าย สบายตา

4) การจัดพื้นที่เพื่อจัดสรรเป็นหมวดหมู่แสดงสินค้าและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวา ด้วยภาพนิ่งที่เน้นความสวยงาม ความคมชัดสูง เห็นรายละเอียดของลวดลายที่ชัดเจน โดยใช้ Graphic สร้างจุดเด่น

5) นำภาพเคลื่อนไหว (Clip Video) ความบันเทิง ความรู้ และเนื้อหาที่ไม่น่าเบื่อ ด้วยการ

6) สร้างกลยุทธ์การตลาด อัจฉริยภาพแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps คือ Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical evidence เพื่อใช้สำหรับการกำหนดราคาที่ชัดเจน การส่งเสริมการขาย คุ้มครองส่วนลด การส่งมอบสินค้า การชำระเงิน เป็นต้น

7) สร้างรูปแบบ (Platform) การบริการบนออนไลน์ ได้แก่ Google, Facebook, Twitter, Email, Instagram, Web Blog ฯลฯ รวมทั้งสร้างประเด็น เรื่องราว เหตุการณ์ ที่อยู่ในความสนใจเพื่อให้เกิดกิจกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคม (Social Networks) บนช่องทางออนไลน์

#### 4.4 Content สำหรับส่งเสริมการขายผ้าไหมแพรวาบนตลาดออนไลน์

แนวทางการสร้าง Content เพื่อส่งเสริมการขายผ้าไหมแพรวาบนตลาดออนไลน์ พบว่าความสนใจของผู้บริโภคที่เข้าเยี่ยมชมเนื้อหาบนตลาดออนไลน์เฉพาะสินค้าผ้าไหมแพรวา โดยอ่านหัวข้อเรื่องที่น่าสนใจ แล้วจึงเข้าไปดูที่ตัวสินค้า ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาอื่น เพราะชื่นชอบผ้าไหมแพรวา รับรู้คุณสมบัติของผ้าไหมจากการได้เห็นผู้อื่นสวมใส่ รับรู้ข้อมูลจากผู้รู้ รวมทั้งรับรู้โดยบังเอิญจากงานแสดงสินค้า จากการเล่าสู่กันฟัง

แต่สิ่งที่ดึงดูดให้ซื้อคือ ภาพสินค้าที่คมชัดและข้อความอธิบาย/คำบรรยาย (Caption) คุณลักษณะสั้น ๆ บ่งบอกถึงแหล่งผลิต ชื่อลวดลาย เพิ่มสิ่งจูงใจเสริมด้วยภาพเคลื่อนไหว (Clip) เช่น งานแสดงสินค้า งานแฟชั่นโชว์ ที่ใช้ผ้าไหมแพรวาเป็น Theme หลัก หรือจัดให้มี Clip เรื่องผ้าไหมแพรวาทำอะไรได้บ้าง หรือ Clip นำเสนอวิธีการเก็บรักษาผ้าไหมแพรวา การซักทำความสะอาด เทคนิควิธีการประโยชน์ ฯลฯ

ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้แสดงความต้องการต่อเนื้อหา และองค์ประกอบที่ใช้พิจารณาตัดสินใจซื้อผ้าไหมแพรวาบนตลาดออนไลน์ ไว้ดังนี้

#### 4.4.1 ข้อมูลหรือเนื้อหาสาระสำคัญที่น่าสนใจ

##### 1) ต้องการข้อมูลเบื้องต้นจากแหล่งผลิต

“เข้าสู่ Website ร้านจำหน่ายผ้าไหม ต้องการข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับแหล่งผลิต อารยะบุชื่อจังหวัด อำเภอและหรือตำบล รวมทั้งชื่อหมู่บ้านที่เป็นสถานที่ทอผ้า” (อรชร ภูบุญเดิม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 มกราคม 2565)

“แสดงภาพนิ่งผ้าไหมแพรวา มีข้อมูลประกอบพร้อมแบบสั๊น กระชับ ไม่ชอบอ่านเนื้อหา” (ภัศราภรณ์ พังคะโส, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มกราคม 2565)

“ให้ความสำคัญต่อการสั่งซื้อผ้าไหมแพรวามากกว่าอ่านเนื้อหา” (กรรณิกา ฆารเลิศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มกราคม 2565)

##### 2) ภาพสินค้าที่คมชัดและให้รายละเอียดสินค้าครบถ้วนชัดเจน

“สิ่งดึงดูดความน่าสนใจที่ทำให้สั่งซื้อผ้าไหมแพรวาจากตลาดออนไลน์ คือ ภาพแสดงสินค้าที่คมชัด ความละเอียดภาพสูง” (ภัศราภรณ์ พังคะโส, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มกราคม 2565)

“ต้องการภาพการออกแบบเสื้อที่ตัดเย็บจากผ้าไหมแพรวา” (พรทิพย์ ภูพิพัฒน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มกราคม 2565)

“สนใจรายละเอียด และคำบรรยายเพิ่มเติมสินค้าแต่ละชิ้น” (ณัฐกมล ภูนิลาภัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2565)

“ทราบราคาช่วยให้ตัดสินใจซื้อ” (สุภาพรณ ดาษณนิม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มกราคม 2565)

#### 4.4.2 องค์ประกอบใดบ้างในการตัดสินใจซื้อผ้าไหมแพรวาบนตลาดออนไลน์

##### 1) ความละเอียดของรูปภาพและข้อมูลผ้า

“ซื้อผ้าไหมแพรวาจากแอปพลิเคชันไม่สนใจอ่านบทความ” (มานิต เหลือมกุมมาร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2565)

“ต้องการดูรูปภาพประกอบ และราคา” (ณัฐกมล ภูนิลาภัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2565)

“หากมีส่วนลดมักตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น” (สุภาพรณ ดาษณนิม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มกราคม 2565)



2) มี Clip ที่มี Content เรื่องราวของผ้า

“สนใจหากมี Clip ที่มี Content เกี่ยวกับประโยชน์” (พรทิพย์ ภูพิพัฒน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มกราคม 2565)

“ชอบดูแบบเสื้อผ้าแฟชั่นก่อนตัดใจซื้อผ้าไหมแพรวา” (เพ็ญศรี ปัสสะ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 มกราคม 2565)

4.4.3 ข้อดี ข้อเสีย หรือจุดเด่น/จุดด้อย การตัดสินใจซื้อผ้าไหมแพรวาบนตลาดออนไลน์

1) ด้านการบริการจัดส่ง

“ไม่ต้องเดินทางไปร้านค้าด้วยตนเอง” (มานิต เหลื่อมกุมมาร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2565)

“เสียตายนตรงที่ไม่เห็นสินค้าจริงกลัวซื้อผิด” (สุภาพรรณ ดาษณนิม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มกราคม 2565)

2) ความมั่นใจในตัวสินค้า

“ซื้อแพรวาทางออนไลน์เสมือนกับการเดินทางไปซื้อด้วยตัวเอง” (กชพร คาคำตวน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มกราคม 2565)

“ได้รับความสะดวกตั้งแต่เลือกซื้อ และเลือกวิธีชำระเงินได้” (ภัสราภรณ์ พังคะโส, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มกราคม 2565)

4.4.4 การเข้าร่วมกิจกรรมให้ความเห็น หรือวิจารณ์สินค้าบน Social Network

“เข้าร่วมกิจกรรมให้ความเห็นและวิจารณ์สินค้า” (สุภาพรรณ ดาษณนิม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มกราคม 2565)

“อ่านความคิดเห็นของผู้อื่นบน Social Network เป็นบ้างบางครั้ง” (เพ็ญศรี ปัสสะ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 มกราคม 2565)

4.4.5 ประเด็นการแสดงความเห็นบน Social Network

“นางสาวไทยควรสวมใส่ผ้าไหมแพรวาในการประกวดในต่างประเทศ” (อรชร ภูบุญเติม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 มกราคม 2565)

“วิพากษ์การประกวดผ้าไหมไทย” (มานิต เหลื่อมกุมมาร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2565)

“การส่งเสริมผ้าไหมแพรวาของภาครัฐ” (กรรณิกา ฆารเลิศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มกราคม 2565)

“การส่งเสริมของศูนย์ศิลปาชีพ” (สุภาพรรณ ดาษณนิม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มกราคม 2565)

#### 4.4.6 ประเด็นการวิจารณ์หรือรีวิวผ้าไหมแพรวาบน Social Network

##### 1) นำเสนอกระบวนการผลิตบอกเล่าภูมิปัญญาและวัฒนธรรมทอผ้า

“รีวิวกระบวนการผลิตเส้นไหม ย้อมสี วัฒนธรรมการทอผ้าไหมแพรวา” (มานิต เหลือมกุมมาร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2565)

“วิถีชีวิตของชาวอีสาน แสดงให้เห็นภูมิปัญญาท้องถิ่นของชาวอีสาน” (สุภาพรรณ ดาษณิม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มกราคม 2565)

“นำเสนอการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การเยี่ยมชมชุมชนแหล่งผลิตผ้าไหมทอมือ Homestay” (ณัฐกมล ภูนิลาชัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2565)

“ร่วมกิจกรรมของนักท่องเที่ยวในการทอใช้ชีวิตร่วมกับชุมชน” (อรชร ภูบุญเต็ม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 มกราคม 2565)

“การสวมใส่ผ้าไหมทอมือในชีวิตประจำวันของชาวภูไท” (กชพร คำคำดวง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มกราคม 2565)

“การแต่งตัวของชาวภูไทด้วยผ้าไหมแพรวาไปร่วมงานมงคล การบวช การแต่งงาน” (เกษร ธรรมเกสร, สัมภาษณ์: 2565)

##### ข. รีวิวโดยกำหนด Content ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวา

“รีวิวผลิตภัณฑ์ผ้าไหม เช่น กระเป๋าสาตงค์ ปลอกหมอน ผ้าปู” (กรรณิกา ฆารเลิศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 มกราคม 2565)

“รีวิววิธีการบำรุงรักษา” (พรทิพย์ ภูพิพัฒน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 มกราคม 2565)

“วิธีซักทำความสะอาดผ้าไหมแพรวา” (เพ็ญศรี ปัสสะ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 มกราคม 2565)

อย่างไรก็ตามการสร้าง Content ต้องตรงตามความสนใจของผู้อ่านของกลุ่มเป้าหมายคือต้องสอดคล้องกับ Consumer Behavior เน้นสื่อสารถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย สร้างประเด็นให้เกิดความสนใจ กระตุ้นให้เกิดการกระทำต่อ (Actionable) เพื่อให้เกิดการบอกต่อ (Shareable) เกิดทัศนคติ ความเชื่อต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยผู้จำหน่ายเจ้าของระบบต้องติดตามความเคลื่อนไหวและโต้ตอบให้รายละเอียดอยู่ตลอดเวลา

สรุป การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคสามารถนำมาสร้าง Content สำหรับการส่งเสริมการขายผ้าไหมแพรวาบนช่องทางตลาดออนไลน์ ควรมีลักษณะดังนี้

1) ใช้ Key Message “แพรวา ราชนิแห่งผ้าไหมทอมือ”

2) Content ควรให้ความสำคัญต่อส่งเสริมความเป็นไทย ลดโลกร้อนด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ใช้วัสดุที่ผลิตจากธรรมชาติทุกกระบวนการ เช่นเดียวกับผ้าไหม

แพรวา นอกจากนี้ควรช่วยกระตุ้นระบบเศรษฐกิจจากการจำหน่ายผ้าไหมทอมือสินค้าประจำถิ่น ภาคอีสาน ส่งเสริมด้านสังคมในการยกระดับคุณภาพชีวิตช่างทอผ้าไหม เป็นต้น

3) สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงเนื้อหา เกี่ยวกับการให้ความรู้ด้านการนำเส้นไหมมาผลิตจากธรรมชาติ วัสดุ/วัตถุดิบให้ได้มาซึ่งสีที่เป็นธรรมชาติ ขั้นตอนการย้อมสี การทอ การย้อมเส้นไหม เทคนิคการทอด้วยวิธีการจก ออกแบบลวดลายต้นกำเนิดด้วยจินตนาการทางวัฒนธรรมชนเผ่าภูไท ที่มาของผ้าที่เป็นมงคล เนื้อหาไม่เป็นเชิงวิชาการมากเกินไป และให้สาระสำคัญน้อยเกินไป ใช้ภาษากระชับ เข้าใจง่าย เน้นรายละเอียดแบบเฉพาะเจาะจง ไม่ต้องอ่านเยอะ

4) เน้นสร้างข้อมูลสนับสนุน ปัจจัยกระตุ้น สิ่งจูงใจเพื่อโน้มน้าวให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวา ด้วยการระบุแหล่งผลิตชื่อจังหวัด อำเภอ ตำบล หรือชื่อหมู่บ้านที่เป็นสถานที่ทอผ้า แสดงภาพนิ่ง ประกอบ Content ให้รายละเอียดชื่อลวดลาย ความหมายของลวดลายแบบสั้นกระชับ เน้นให้ความสำคัญต่อการสั่งซื้อผ้าไหมแพรวามากกว่าเนื้อหาโฆษณา

5) เสริมข้อมูลเพิ่มเติมด้วยการวาง Content บน Link เพื่อจูงใจให้กดเข้าชม รวมทั้งสร้าง Link ที่เป็น Clip Video ที่เกี่ยวกับผ้าไหมแพรวา เช่น แฟชั่นผ้าไหมแห่งยุค วิธีการเก็บรักษา การซักทำความสะอาดผ้าไหมแพรวาที่ถูกต้อง เป็นต้น

6) สร้าง Content ให้เกิดกิจกรรมความสัมพันธ์ระหว่างผู้จำหน่ายกับผู้บริโภค และผู้บริโภคกับผู้บริโภคบนช่องทางการสื่อสารในลักษณะเครือข่ายทางสังคม (Social Network) รวมทั้งเปิดประเด็น Content เกี่ยวกับผ้าไหมแพรวา หรือสร้างประเด็นรีวิวสินค้า กระตุ้นให้เกิดมีการ Share ต่อเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการค้าเพิ่มโอกาสในการแข่งขันทางธุรกิจ

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา Consumer Behavior ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวาผ่านช่องทาง การจำหน่ายบนตลาดออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์แนวทางการทำการตลาดออนไลน์ โดยการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) นำมาสร้าง Content สำหรับ ส่งเสริมจำหน่ายผ้าไหมแพรวาบนช่องทางทางการตลาดออนไลน์ เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการ สัมภาษณ์เชิงลึก ประชากรเป้าหมายคือ ผู้บริโภคผ้าไหมแพรวา สุ่มเลือกแบบเฉพาะเจาะจง ผู้ที่เคย ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวาบนช่องทางทางการตลาดออนไลน์ จำนวน 10 คน เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) เครื่องมือที่ใช้คือ แบบคำถามนำการสัมภาษณ์ เครื่องมือการจดบันทึก เครื่อง บันทึกลายเสียง และตัวผู้ศึกษาเป็นผู้ทำการสัมภาษณ์เอง ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ผลด้วยวิธีวิเคราะห์เชิง เนื้อหา (Content Analysis) รายงานผลในลักษณะพรรณนา (Descriptive) แบ่งเป็น 3 หัวข้อ ได้แก่ สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะจากการศึกษา

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 10 ราย เป็นเพศหญิง 9 ราย เป็นเพศชาย 1 ราย อายุเฉลี่ย 54.8 ปี (อายุมากที่สุด 61 ปี อายุน้อยสุด 46 ปี) อาชีพรับราชการครู (4 ราย) รองลงมาคือ รับราชการองค์การบริหารราชการส่วนท้องถิ่น (3 ราย) เจ้าของกิจการส่วนตัว (2 ราย) และข้าราชการพลตเกษียณ (1 ราย) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 44,100 บาท (รายได้มากที่สุด 120,000 บาท และน้อยสุด 24,000 บาท) สามารถสรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวา  
ผ้าไหมแพรวาเป็นภูมิปัญญาของจังหวัดในภาคอีสาน เดิมทอผ้าใช้นุ่งห่มปกตินิย ในชีวิตประจำวัน มีเอกลักษณ์เฉพาะ สืบสานวิธีการทอกันมาตั้งแต่โบราณ กระทั่งถูกยกระดับเป็นสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ได้รับการส่งเสริมจากศูนย์ศิลปาชีพ ในพระบรมราชูปถัมภ์ของ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ ในรัชกาลที่ 9 โปรดให้พัฒนาการทอผ้าไหมแพรวาเป็นอาชีพเพื่อสร้างรายได้ ให้กับชาวบ้านในจังหวัดภาคอีสาน โดยพัฒนาการออกแบบลวดลาย สี สัน รูปแบบของผลิตภัณฑ์ และ ส่งเสริมการตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ได้รับขนานนามว่า “แพรวา ราชนิแห่งผ้าไหม” จึงเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย และวิวัฒนาการตามยุคสมัย มีการประยุกต์การทอให้ผืนผ้าให้มีหน้า กว้างเพื่อนำไปตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าทั้งสตรีและบุรุษ นิยมสวมใส่ไปร่วมงานมงคล จึงมีความแตกต่างจาก ผ้าชนิดอื่นด้านคุณค่า ลวดลายโบราณ การทอที่ซับซ้อน การย้อมสีเส้นไหมให้ขึ้นเงา การส่งเสริมการ ขาย ได้แก่ การจัดงานแสดงสินค้าในหลายจังหวัดภาคอีสานเป็นหลัก การออกร้านในงานกาชาด

จังหวัด นิทรรศการแสดงสินค้าสิ่งทอ การออกร้านที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ การออกร้านที่อิมแพคเมืองทองธานี การตั้งบูธในต่างประเทศ ฯลฯ จุดเด่นของผ้าไหมแพรวาคือ เอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่โดดเด่น เส้นไหมที่ได้จากธรรมชาติ เทคนิคการย้อมสี การออกแบบลวดลายจากจินตนาการเชิงวัฒนธรรมประจำถิ่น ฝีมือการทอผ้า ล้วนสร้างคุณค่าบนผืนผ้าที่เหมาะสมกับราคา

การซื้อผ้าไหมแพรวาส่วนใหญ่ซื้อจากร้านในงานแสดงสินค้าสิ่งทอ และร้าน OTOP โดยเฉพาะร้านที่สมาชิกกลุ่มแม่บ้านนำสินค้ามาจำหน่ายเอง นิยมซื้อผ้าไหมแพรวาที่ผลิตจากจังหวัดบุรีรัมย์ และจังหวัดกาฬสินธุ์ ซื้อครั้งละ 1 ซีน เฉลี่ยปีละ 2 ครั้ง ซื้อใช้เอง ลำดับการเลือกซื้อ เลือกสีก่อน ตามด้วยลวดลาย ขนาดความกว้างยาว รูปแบบผลิตภัณฑ์ และพิจารณาราคา รูปแบบที่นิยมคือ ผ้าถุงสำเร็จ ผ้าคลุมไหล่ และผ้าหน้ากว้างสำหรับตัดเสื้อ/ตัดชุด ส่วนผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมแพรวา ได้แก่ ผ้าพันคอ เนคไท ผ้าคลุมไหล่ ผ้าโพกผม ฯลฯ ซื้อเป็นของขวัญระลึก และมอบเป็นของขวัญ

พฤติกรรมซื้อผ้าไหมแพรวาบนตลาดออนไลน์ ส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลผ้าไหมแพรวาจาก Website รองลงมาซื้อผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือจาก Lazada, Shopee เนื่องจากเป็นระบบที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน เชื่อมั่นต่อการสั่งซื้อ ให้ข้อมูลเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ แสดงภาพสินค้าประกอบพร้อมคำบรรยายเพื่อรายละเอียดสินค้า สั้นแต่เข้าใจง่าย ใจดีด้วยส่วนลด การจัดส่งรวดเร็ว ไม่คิดค่าจัดส่ง มีระบบเก็บเงินปลายทาง เป็นต้น การสั่งซื้อผ้าไหมแพรวาบนตลาดออนไลน์เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า กำหนดราคาชัดเจน จัดส่งตรงเวลา ประหยัดเวลาและค่าเดินทาง ระบบการชำระเงินปลอดภัย โดยเฉพาะมีส่วนลด/สะสมคูปองส่วนลด

#### 5.1.2 แนวทางการทำการตลาดออนไลน์ สำหรับเป็นช่องทางจัดจำหน่ายผ้าไหมแพรวา

แนวทางการจัดจำหน่ายผ้าไหมแพรวาบนตลาดออนไลน์ ผู้จำหน่ายเลือกช่องทางที่ผู้บริโภคนิยมใช้ในการเข้าถึงระบบการซื้อขายสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ในลักษณะ E-Commerce หากผู้จำหน่ายไม่เชี่ยวชาญอาจจ้างผู้ออกแบบช่องทางการจำหน่ายบนตลาดออนไลน์ ให้ออกแบบระบบการเข้าถึง จัดพื้นที่ หมวดหมู่แสดงสินค้าและผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมแพรวา ด้วยภาพที่เน้นความสวยงาม ความคมชัดสูง เห็นรายละเอียดของลวดลายชัดเจนซึ่งเป็นจุดเด่นสำคัญ และสร้างรูปแบบ (Platform) การให้บริการต่าง ๆ บนออนไลน์ การติดต่อสื่อสาร การแสดงความคิดเห็นเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลที่อยู่ในความสนใจร่วมกัน ด้วยการสร้างประเด็น เรื่องราว เหตุการณ์ ปรัชญาการณ เพื่อให้เกิดกิจกรรมการสื่อสารแบบเครือข่ายสังคม (Social Networks) ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Google, Facebook, Twitter, Instagram, Email, Web Blog ฯลฯ เพื่อสื่อสารถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย สร้างประเด็นให้เกิดความสนใจ เกิดทัศนคติ ความเชื่อต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยผู้จำหน่ายเจ้าของระบบต้องติดตามความเคลื่อนไหว และโต้ตอบให้รายละเอียดอยู่ตลอดเวลา

### 5.1.3 Content ส่งเสริมการจำหน่ายผ้าไหมแพรวาบนช่องทางตลาดออนไลน์

พบว่า การเข้าเยี่ยมชมของผู้บริโภคเกิดจากหัวข้อเรื่องที่น่าสนใจ เมื่อเข้าถึงแล้วจึงเลือกดูที่ตัวสินค้า การเลือกซื้อดูภาพสินค้าที่คมชัด มีข้อความอธิบาย/คำบรรยาย (Caption) คุณลักษณะสั้น ๆ บ่งบอกถึงแหล่งผลิต ชื่อลวดลาย ไม่สนใจเนื้อหาการขาย มีการเข้าไปดูภาพเคลื่อนไหว (Clip) เกี่ยวกับแฟชั่นโชว์ งานแสดงสินค้า ต้องการดู Clip ใน Theme ผ้าไหมแพรวาทำอะไรได้บ้าง และ Theme วิธีการเก็บรักษาผ้าไหมแพรวา การซักทำความสะอาด วิธีการใช้ประโยชน์ เป็นต้น

## 5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษา Consumer Behavior ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวาผ่านช่องทางจำหน่ายบนตลาดออนไลน์ มีประเด็นที่น่าสนใจที่นำมาอภิปรายเพิ่มเติม คือ ลักษณะการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อจากร้านในงานแสดงสินค้าสิ่งทอ และร้าน OTOP โดยซื้อจากร้านที่สมาชิกกลุ่มแม่บ้านนำสินค้ามาจำหน่ายเอง ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะผ้าไหมแพรวา เป็นสินค้าทอมือการใช้สีเส้นไหมในการขึ้นลวดลาย ซึ่งมีความละเอียดสูง การซื้อต้องสัมผัสทางตาและมือสัมผัสผิวผ้า ดังนั้นการซื้อจากร้านที่ผู้ขายมาจากกลุ่มแม่บ้านมาจำหน่ายเอง ช่วยสร้างความมั่นใจต่อคุณภาพและแหล่งผลิตต้นแบบผ้าไหมทอมือด้วยเทคนิคการสืบสานภูมิปัญญาที่เป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมเฉพาะถิ่น ของจังหวัดในภาคอีสาน สอดคล้องกับแนวคิดของ วิรัช รัชนิภาวรรณ (2555) ผ้าทอพื้นเมืองก็ยังคงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวในด้านศิลปะท้องถิ่น และมีมือทั้งด้านลวดลาย รูปแบบศิลปะ วัตถุดิบที่ใช้ผลิต วิธีการทอและรูปแบบการผลิต ซึ่งเป็นวิธีดั้งเดิมของการทอผ้าพื้นเมือง ทำให้ยังคงเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อผ้าฝ้ายทอมือที่ชื่นชอบผ้าที่ทำจากสีย้อมธรรมชาติ และเป็นงานศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านที่ผสมผสานกับวิถีชีวิตและประเพณี

การศึกษาที่พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลการซื้อผ้าไหมแพรวาผ่านตลาดออนไลน์จาก Website และแอปพลิเคชันบนมือถือทั้ง Lazada, Shopee เนื่องจากระบบใช้งานง่ายไม่ซับซ้อนที่เป็นเช่นนี้เพราะการเปิดรับข้อมูลด้านสินค้าสามารถค้นหาบน Website ได้ง่ายและรวดเร็ว ในขณะที่การพัฒนาเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ ให้สามารถใช้แอปพลิเคชันเพื่อค้นหาสินค้าด้วยระบบที่อำนวยความสะดวก พร้อมทั้งมีรายละเอียดที่จูงใจและส่งเสริมการสั่งซื้อสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าบนตลาดออนไลน์จาก Website และใช้แอปพลิเคชันจำนวนมากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้า และร้านค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

การสร้าง Content ส่งเสริมการจำหน่ายผ้าไหมแพรวาบนช่องทางการตลาดออนไลน์ เนื้อหาที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้เข้าไปในร้านค้าออนไลน์เพื่อสั่งซื้อผ้าไหมแพรวา คือหัวข้อเรื่องที่ตั้งจุดความสนใจ เมื่อเข้าถึงแล้วร้านค้าออนไลน์ยังดึงดูดใจการเลือกซื้อด้วยภาพนิ่งตัวสินค้า ที่แสดงภาพสินค้าด้วยความคมชัด ประกอบด้วยคำอธิบายหรือคำบรรยายคุณลักษณะสั้น ๆ โดยที่ผู้บริโภคไม่คอยให้ความสำคัญเนื้อหาที่มุ่งการขาย ผลที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะการใช้ Content ที่มีประสิทธิภาพทำให้ผู้บริโภคสนใจและเข้าไปค้นหาสินค้าที่มีการให้ข้อมูล ภาพประกอบ และคำบรรยายที่น่าสนใจ แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้บริโภคไม่สนใจอ่านข้อความที่มุ่งการขาย อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการซื้ออยู่แล้วจึงไม่ให้ความสนใจนั่นเอง ที่เป็นเช่นนี้ สอดคล้องกับการศึกษาของพรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) เรื่องอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การเลือกซื้อสินค้าผ่านทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถตอบโจทย์ความต้องการ มีความสะดวกสบาย สามารถเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทั้งด้านคุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือ ราคา การส่งเสริมการขายด้วยส่วนลด ซึ่งดึงดูดใจให้เลือกซื้อสินค้า รวมทั้งการค้นหาข้อมูลและคำวิจารณ์เกี่ยวกับสินค้าบนสื่อออนไลน์ที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากการศึกษา Consumer Behavior ให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวาบนช่องทางจำหน่ายบนตลาดออนไลน์ ได้พบประเด็นที่ผู้บริโภคต้องการ จึงมีข้อเสนอแนะต่อผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวาที่สนใจจัดจำหน่ายบนตลาดออนไลน์ ดังนี้

5.3.1.1 Consumer Behavior ของผู้บริโภคต่อผ้าไหมแพรวา มีผลต่อการสั่งซื้อบนตลาดออนไลน์ 6 ประเด็น มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 1) นำเสนอข้อมูลประชาสัมพันธ์ ควรใช้ข้อความสั้นกระชับ มีประสิทธิภาพชัดเจนตรงประเด็น ไวยากรณ์ถูกต้อง
- 2) แสดงภาพสินค้าประกอบ พร้อมคำบรรยายเพื่อรายละเอียดสินค้า สั้นแต่เข้าใจง่าย จูงใจด้วยส่วนลด การจัดส่งรวดเร็ว ไม่คิดค่าจัดส่ง มีระบบเก็บเงินปลายทาง เป็นต้น การสั่งซื้อผ้าไหมแพรวาบนตลาดออนไลน์เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า กำหนดราคาชัดเจน จัดส่งตรงเวลา ประหยัดเวลาและค่าเดินทาง ระบบการชำระเงินปลอดภัย โดยเฉพาะมีส่วนลด/สะสมคูปองส่วนลด

3) นำสินค้าคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product) จากแหล่งผลิต เช่น จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดกาฬสินธุ์ พร้อมทั้งกำหนดราคา (Price) ให้ชัดเจน สามารถเปรียบเทียบความถูกแพงได้จาก ราคาซื้อขายจากร้านค้าทั่วไป

4) สร้างความเชื่อมั่นต่อขั้นตอนการสั่งซื้อ ระบบการชำระเงินเชื่อถือได้ การจัดส่งรวดเร็ว ตรงต่อเวลา จัดให้มีบริการเก็บเงินปลายทาง

5) การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) โดยพิจารณาให้ส่วนลดในช่วงเวลาที่เหมาะสม อาจปรับเปลี่ยนราคาขึ้นลงให้เกิดความเคลื่อนไหวและสร้างจุดดึงดูดสายตาให้ปรากฏในหน้าหลักของช่องทางหรือแอปพลิเคชันให้ผู้เข้าชมสามารถเห็นเป็นลำดับแรก ให้ความสำคัญอย่างจริงจังกับกิจกรรมการจัดจำหน่ายตลอดเวลา

6) สร้างระบบติดต่อสื่อสารกับร้านค้าในหลายช่องทาง ได้แก่ โทรศัพท์ Line, E-mail, Social Media และ Facebook เป็นต้น กรณีขอข้อมูลเพิ่มเติม เปลี่ยนสินค้า คืนสินค้า ฯลฯ

#### 5.3.1.2 แนวทางสำหรับกำหนดกลยุทธ์การตลาดออนไลน์

ผู้จำหน่ายควรสร้างระบบบริการสังคมออนไลน์ หรืออาจว่าจ้างผู้ออกแบบระบบช่องทางจำหน่ายบนตลาดออนไลน์ระบบดิจิทัล โดยให้ผู้จำหน่ายเข้าใช้ช่องทางที่ตนเลือกเปิดช่องทางให้บริการได้สะดวก อีกทั้งให้ผู้บริโภคเลือกใช้ช่องทางการเข้าถึงช่องทางที่เปิดใช้ได้งายตลอด 24 ชั่วโมง พร้อมทั้งสร้าง Content ด้วยข้อมูลเนื้อหาที่สั้นกระชับ ออกแบบและจัดพื้นที่แสดงผลภัณฑ์ผ้าไหมแพรวาเน้นความสวยงามรวดเร็วเป็นหลัก และสร้างรูปแบบ (Platform) ที่ให้บริการออนไลน์แลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นความสนใจร่วมกันเกี่ยวกับกิจกรรม เรื่องราว เหตุการณ์ เพื่อสื่อสารบนเครือข่ายสังคม (Social Networks) ผ่านอินเทอร์เน็ต ได้แก่ Google, Facebook, Twitter, Instagram, Email, Web Blog, หรืออื่น ๆ มุ่งเน้นสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ สร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นไทย ทั้งนี้ผู้จำหน่ายต้องเรียนรู้หรือว่าจ้างผู้ดูแลการเคลื่อนไหวบนระบบตลอดเวลา สามารถโต้ตอบให้รายละเอียด

5.3.1.3 การสร้าง Content เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายผ้าไหมแพรวาบนช่องทางตลาดออนไลน์ มีข้อเสนอแนะดังนี้

1) กำหนดหัวข้อที่ดึงดูดความสนใจ ตัวอย่างเช่น “แพรวา ราชนิผ้าไหมทอมือแห่งภาคอีสาน”

2) การสร้างเนื้อหาสำหรับสื่อสาร ออกแบบกราฟิก ตกแต่งภาพที่สร้างแรงดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ให้รายละเอียดที่สำคัญและจำเป็นแก่ผู้บริโภค

3) กำหนดกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายผ้าไหมแพรวาบนสื่อออนไลน์ โดยให้ข้อมูลรายละเอียดด้วยข้อความกำชับ สั้น ชูใจให้รู้ถึงความสวยงามหากได้



สวมใส่หรือใช้ประโยชน์ นำเสนอพร้อมกับภาพนิ่งผ้าไหมแพรวาที่มีความคมชัดสูง มีคำบรรยาย (Caption) ได้ภาพที่นำเสนอผ้าไหมแพรวาทุกชิ้น จัดหมวดหมู่ประเภทสินค้าทุกรูปแบบอย่างชัดเจน เสริมแรงจูงใจด้วยภาพเคลื่อนไหว (Clip) เช่น งานแสดงสินค้าผ้าไหมแพรวา งานแฟชั่นโชว์ผ้าไหมแพรวา จัดทำ Clip บรรยายวิธีการเก็บรักษา การซักทำความสะอาด ความหลากหลายการใช้ประโยชน์จากผ้าไหมแพรวา ฯลฯ

4) ผู้จำหน่ายศึกษาเรียนรู้การนำเสนอ Content ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผ้าไหมแพรวา แล้วนำไปสื่อสารบนสังคมออนไลน์ เพื่อช่วยโฆษณาและเผยแพร่ พร้อมทั้งจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวา และร้านจำหน่าย อีกทั้งสามารถสนทนากันบนสื่อสังคมออนไลน์ เกิดการตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจและเกิดความภักดีต่อผ้าไหมแพรวา

5) สร้างส่วนส่งเสริมการขายผ้าไหมแพรวาบนตลาดออนไลน์ ด้วยการสร้างส่วนบริการเครือข่ายสังคม (Social Networks) ที่มี Platform สำหรับแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น การวิจารณ์สินค้า สร้างสถานการณ์ ประเด็นที่เกิดขึ้นในสังคม ให้เกิดกิจกรรมการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่อนุญาตให้เข้าชื่อเป็นสมาชิกสามารถเชื่อมโยงกันได้ภายในระบบ ทั้งนี้เพื่อส่งเสริม เชิญชวนให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวา การวิจารณ์ (Review) หรือให้คำแนะนำ ความคิดเห็นต่อคุณค่าจากการใช้ผ้าไหมแพรวา เป็นต้น

6) วางแผนการตลาดออนไลน์ ให้ผ่านเครื่องมือการค้นหาอินเทอร์เน็ต (Search) เชื่อมโยงให้เข้าสู่เว็บไซต์ร้าน โดยออกแบบเว็บไซต์ให้มีความน่าเชื่อถือ สร้างความเชื่อมโยงทางการตลาดบนแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee ทั้งนี้ต้องระบุชื่อร้าน สถานที่ติดต่อได้ง่าย มีการติดต่อข้อมูลให้มีสถานะปัจจุบันเสมอ ปรับเปลี่ยนสินค้าใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งมีรีวิวสินค้าจากผู้บริโภคที่ใช้จริง เพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าที่เข้ามาในเว็บไซต์

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

1) ควรทำการศึกษา Content ในเชิงกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล โดยสัมภาษณ์นักการตลาดและนักวิชาการด้าน Content เพื่อค้นหาองค์ความรู้ด้านเทคนิคการสร้าง Content การส่งเสริมผ้าไหมแพรวาที่มีคุณภาพและประสิทธิผลในการสร้างยอดขาย

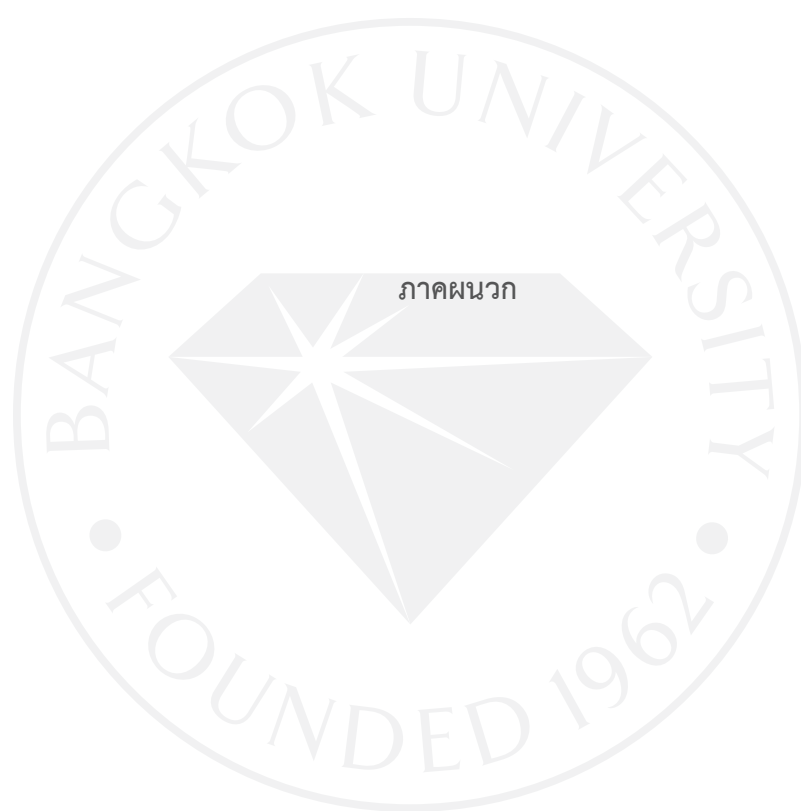
2) ควรทำการศึกษาในหัวข้อเดียวกันนี้ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ เน้นศึกษา Consumer Behavior เพื่อสร้างข้อมูลการตลาดเชิงเนื้อหาบนตลาดออนไลน์

## บรรณานุกรม

- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). *แผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- กัญจน์ชญา จันทรังษี. (2556). *ศึกษาโครงสร้างผ้าทอมือเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาตลาดผ้า ย้อมคราม: กรณีศึกษากลุ่มทอผ้าย้อมคราม บ้านดอนกอย อำเภอพรรณานิคม จังหวัด สกลนคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัลยกร วรกุลลัญญานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช. (2553). *การโฆษณาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชิษณุพงศ์ สุกก่า. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย ศิลปากร.
- ดลยา ซี. (2563). *เจาะลึกกับ 8 พฤติกรรมของผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่กำลังมาแรงในปี 2020*. สืบค้นจาก <https://www.moneywecan.com/digital-consumer-behavior/>.
- ธนกฤต วันตะเมธ. (2554). *หลักการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2563). *OTOP โอกาสทางการค้าในยุค New normal*. สืบค้นจาก [https://www.bangkokbanksme.com/en/otop-trade-opportunities-new-normal?fbclid=IwAR2clC24TUHy-8DrQPRv8DZE--TXmLyPatAPAzAP4yDMGVMtEkU\\_pMS6QZc](https://www.bangkokbanksme.com/en/otop-trade-opportunities-new-normal?fbclid=IwAR2clC24TUHy-8DrQPRv8DZE--TXmLyPatAPAzAP4yDMGVMtEkU_pMS6QZc).
- ธนาคาร เลิศสุดวิชัย. (2561). *ก่อนทำ Content marketing ต้องรู้ 4 ประเภท Content แบบไหน ใช้ แบบไหนโดน*. สืบค้นจาก <https://digitalmarketingwow.com/2018/01/11/content-marketing-matrix/>.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ผ้าถุงไหม ผ้าชิ้นไหม ผ้าไหมแพรวากาฬสินธุ์ สีแดง เป็นผ้าทอทั้งผืน ขนาด 2 หลา. (2565). สืบค้นจาก <https://bit.ly/3fGyl2g>.
- ผ้าไหมแพรวาแท้ 100% ไหมแท้ 100% สไบแพรวา สไบไหมแพรวา แพรวากาฬสินธุ์ ผ้าแพรวา ผ้าภูไท ผ้าชิ้นไหม ราชนิใหม่ไทย ผ้าไหมไทย. (2565). สืบค้นจาก <https://shopee.co.th/product/292877095/5597073377?smtt=0.8463476-1664876494.9>.

- ฝ้ายชิตแพรวา แพรวากาพลินธุ์ ฝ้ายถุง ฝ้ายชิ้น ฝ้ายตัดชุด ฝ้ายไหมแพรวา. (2565). สืบค้นจาก <https://shopee.co.th/product/36007757/3580169839?smtt=0.8463476-1664877331.9>.
- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2559). อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฟ้า ชวาลธวัช. (2562). 5 Checklist สร้างคอนเทนต์ดี ๆ เปิดประสบการณ์ผู้อ่าน ชวนให้บอกต่อได้ไม่รู้จบ. สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/content/5-checklist-for-content-marketer>.
- วิรัช วิรัชนิภาวรรณ. (2555). การบริหารจัดการและการบริหารยุทธศาสตร์ของหน่วยงานของรัฐ. กรุงเทพฯ: โฟร์เพช
- ศิริเพ็ญ มโนศิลปกร. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). B2C E-commerce กลุ่มสินค้า ปี' 65 คาดขยายตัวราว 13.5%. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/B2C-E-commerce-z3309.aspx>.
- สำนักงานจังหวัดกาฬสินธุ์. (2562). แผนพัฒนาจังหวัดกาฬสินธุ์ พ.ศ.2560-2564 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2562). กาฬสินธุ์: กลุ่มนโยบายและวางแผน.
- สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน. (2563). OTOP สร้างโอกาส สร้างอาชีพ สร้างรายได้. สืบค้นจาก <https://otop.cdd.go.th/>.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2550). การจัดการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สนวนพล. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วี. พรินท์ (1991).
- อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2554). Digital Marketing ไอเดียลัดปฏิวัติการตลาด. กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจ.
- เอกทัศน์ พานิชรักษาพงศ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อหนังสือผ่านช่องทางทางจาทน่วยหนังสือออนไลน์ของร้านหนังสือนายอินทร์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (1994). *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Djoukanova, A., & Georgieva, A. (2014). *Content marketing: New opportunities for building strong brands online*. Unpublished master's thesis, Lund University, Sweden.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- McCrea, A. (2015). *Attaining Axiom: a digital marketing blog*. Retrieved from <https://attainingaxiom.com/author/andymccrea/>.
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5-6), 517-540.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Taylor, G. (2012). *Digital content marketing*. Great Britain: Marston Gate.
- Walters, C. G. (1978). *Consumer behavior: Theory and practice* (3<sup>rd</sup> ed.). Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *Digi marketing: The essential guide to new media and digital marketing*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).
- Wuebben, J. (2011). *Content is currency: Developing powerful content for web and mobile*. Boston, MA: Nicholas Brealey.



## รายชื่อผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant)

- |                    |               |
|--------------------|---------------|
| 1. ดร.มานิต        | เหลื่อมกุมमार |
| 2. นางสุภาพรรณ     | ดาษณิม        |
| 3. นางอรชร         | ภูบุญเต็ม     |
| 4. นางกรรณิกา      | ฆารเลิศ       |
| 5. นางสาวเกษร      | ธรรมเกษร      |
| 6. นายณัฐกมล       | ภูนิลาพย์     |
| 7. นางสาวพรทิพย์   | ภูพิพัฒน์     |
| 8. นางสาวกชพร      | คาคำตวน       |
| 9. นางสาวภัสราภรณ์ | พังคะโส       |
| 10. นางสาวเพ็ญศรี  | ปัสสะ         |



**คำถามนำการสัมภาษณ์ผู้บริโภค**  
**เรื่อง**  
**การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวา**  
**ผ่านช่องทางการจำหน่ายบนตลาดออนไลน์**

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

เพศ

อายุ.....ปี (เกิน 6 เดือนนับเป็น 1 ปี)

อาชีพ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....บาท

ภูมิลำเนาที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน

2. คำถามเกี่ยวกับความรู้ ค่านิยมความชอบ และทัศนคติต่อผ้าไหมแพรวา

2.1 ผ้าไหมแพรวาเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP ในยุคโลกาภิวัตน์ ท่านมีความรู้และความเข้าใจต่อผ้าไหมแพรวาในแง่มุมไหน อย่างไร และผ้าไหมแพรวาแตกต่างจากผ้าไหมชนิดอื่นอย่างไร

2.2 เหตุผลความชอบ หรือเหตุผลที่นิยมใช้ผ้าไหมแพรวา

2.3 ทัศนคติหรือความรู้สึกต่อการซื้อใช้ผ้าไหมแพรวา?

3. ลักษณะการซื้อผ้าไหมแพรวาบนตลาดออนไลน์

3.1 โปรดอธิบายลักษณะการซื้อผ้าไหมแพรวาอย่างไร เช่น ซื้อที่ใด platform ไหน บ่อยแค่ไหน และจำนวนที่ซื้ออย่างน้อยเพียงใด

(ข้อมูลสำหรับผู้ถาม: ร้านค้าออนไลน์จาก Platform ไหน ร้านในตลาดทั่วไป ห้างสรรพสินค้า งานแสดงสินค้า ร้านจำหน่าย OTOP/ต่อสัปดาห์ ต่อเดือน หรือต่อปี)

3.2 ในการเลือกซื้อผ้าไหมแพรวาบนตลาดออนไลน์ท่านมีลำดับการพิจารณาอย่างไร

(ข้อมูลสำหรับผู้ถาม: เลือกอะไรก่อน เช่น สี ลวดลาย และดูส่วนไหนต่อไป)

3.3 ชนิด ประเภท หรือรูปแบบผ้าไหมแพรวาที่ท่านซื้อบนตลาดออนไลน์มีอะไรบ้าง และเพราะเหตุใด

(ข้อมูลสำหรับผู้ถาม: ผ้าพันคอ/คลุมผม สไบ ผ้าถุงสำเร็จ กระเป๋าถือ กระเป๋าสตางค์ หรืออื่น ๆ)  
พฤติกรรมกรรมการซื้อผ้าไหมแพรวาผ่านตลาดออนไลน์

3.4 ท่านเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผ้าไหมแพรวาบนตลาดออนไลน์ช่องทางใด

- 1) ช่องทางที่ท่านเข้าถึงได้สะดวกหรือใช้บ่อยที่สุดช่องทางใด
- 2) เหตุใดถึงเลือกซื้อผ้าไหมแพรวาผ่านตลาดออนไลน์

3.5 สิ่งจูงใจให้ท่านเข้าเลือกและสั่งซื้อผ้าไหมแพรวาจากตลาดออนไลน์

(ข้อมูลสำหรับผู้ถาม: การสื่อสารโฆษณา? ความสะดวก? ไม่ต้องเดินทาง? การบริการตอบสนองดี/ไว้ใจได้? ฯลฯ)

วิธีเลือก หรือพิจารณาคุณลักษณะและรายละเอียดผ้าไหมแพรวาบนตลาดออนไลน์อย่างไร

(ข้อมูลสำหรับผู้ถาม: ดูจากภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว/คลิปวิดีโอ โทรสอบถาม ขอรายละเอียดเพิ่มเติม หรืออื่นใด)

ท่านความเชื่อมั่นในเรื่องใดจึงตัดสินใจสั่งซื้อผ้าไหมแพรวาจากตลาดออนไลน์

(ข้อมูลสำหรับผู้ถาม: ระบบการส่งการเชื่อถือได้ สามารถคืนสินค้าได้ เก็บเงินปลายทางได้ หรืออื่น ๆ)

- 1) คุณภาพผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวาที่สั่งซื้อจากตลาดออนไลน์ เป็นอย่างไร หากเทียบกับการซื้อจากร้านค้าขายผ้าไหมทั่วไป มีข้อแตกต่างกันอย่างไร
- 2) การบริการสั่งซื้อผ้าไหมแพรวาจากตลาดออนไลน์ที่ได้รับเป็นอย่างไร
- 3) บนตลาดออนไลน์มีบริการใดที่ท่านประทับใจมากที่สุด

(ข้อมูลสำหรับผู้ถาม: ความตรงต่อเวลา? การได้รับสินค้าตรงตามต้องการ? สามารถเลือกวิธีการชำระเงิน การบรรจุหีบห่อที่ดีไม่ทำให้ผ้าไหมเสียหาย บริการหลังการขาย เช่น ซื้อครั้งต่อไปลดราคา)

4. Content การส่งเสริมการขายผ้าไหมแพรวาผ่านช่องทางจำหน่ายบนตลาดออนไลน์

1) ท่านสนใจข้อมูลหรือเนื้อหาสาระสำคัญใด เพื่อใช้พิจารณาตัดสินใจซื้อผ้าไหมแพรวาบนตลาดออนไลน์

2) ท่านใช้องค์ประกอบใดบ้างในการตัดสินใจซื้อผ้าไหมแพรวาบนตลาดออนไลน์ เช่น ภาพนิ่ง หรือภาพเคลื่อนไหวประกอบเสียงบรรยาย เนื้อหาที่มีสาระประกอบความบันเทิง งานแสดงแฟชั่น ช่วยทำให้ท่านตัดสินใจได้มากขึ้นเพียงใดหรือท่านอยากเห็นอะไรถึงตัดสินใจซื้อผ้าไหมแพรวา



3) ข้อดี ข้อเสีย หรือจุดเด่น/จุดด้อย การตัดสินใจซื้อผ้าไหมแพรวาบนตลาดออนไลน์ มีอะไรบ้าง โปรดแสดงความคิดเห็น

4) ท่านเข้าร่วมกิจกรรมให้ความเห็น หรือวิจารณ์สินค้าบน Social Network หรือไม่ หากมีโอกาสท่านจะแสดงความคิดเห็นในประเด็นใด

5) หากมีโอกาสวิจารณ์/รีวิวผ้าไหมแพรวาบน Social Network ท่านจะนำเสนอประเด็นใด



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	วรณันท์ แสนอุดม
อีเมล	fahwaranan9@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ประสบการณ์การทำงาน	ปี 2550-2563 พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัทการบินไทย จำกัด มหาชน ปี 2547-2549 ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายแบรนด์ บริษัทเวิร์ลด์คลาสอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด