

พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการโฆษณาและการตัดสินใจซื้อผ้าไทย  
บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก  
Consumers' Information Seeking Behavior for Thai Fabric  
Advertisements on Facebook and Their Purchase Decisions

Received: April 23, 2019 / Received in revised form: May 28, 2019 / Accepted: July 19, 2019

อวยพร พานิช Uayporn Panich  
มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ Rajapruck University

บทคัดย่อ

**ก**ารวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการโฆษณาขายผ้าไทยบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก 2) ศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการโฆษณาผ้าไทย และการตัดสินใจซื้อผ้าไทยบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก 3) เพื่อเปรียบเทียบการแสวงหาข้อมูลของผู้ซื้อผ้าไทยจำแนกตามลักษณะประชากร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข้อมูลกับการตัดสินใจซื้อผ้าไทยบนเครือข่ายฯ ประชากรและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือการสำรวจด้วยแบบสำรวจแบบมีโครงสร้างเพจร้านขายผ้าไทยจำนวน 57 ร้าน และสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างผู้ขายผ้าไทย 13 คน ส่วนในการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเก็บข้อมูลแบบครั้งเดียวจำนวน 259 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย สถิติทดสอบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ผลการวิจัย พบว่า การโฆษณาขายสินค้าผ้าไทยบนเครือข่ายเฟซบุ๊กเป็นการใช้การตลาดออนไลน์ และการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง ร้านค้าผ้าไทยมีทั้งร้านที่มีหน้าร้านและร้านค้าผ้าไทยออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านจริง นิยมตั้งชื่อร้านโดยมีคำว่า ผ้า อยู่ในชื่อร้าน มีวิธีการจูงใจ มีการขยายความด้วยภาษา เล่นคำ ใช้โอกาสวันสำคัญในการจูงใจขาย มีภาพสินค้าประกอบให้น่าสนใจ ช่องทางการติดต่อมีมากกว่า 1 ช่องทาง วิธีการส่งสินค้า หากผ้าไทยมีราคาแพง หรือสั่งมากกว่า 1 ชิ้นมักจัดส่งฟรี หากสั่งชื่อน้อยหรือสินค้าราคาถูกมักจะมีค่าส่ง ตั้งแต่ลงทะเบียน EMS Kerry และเก็บเงินปลายทางจะแพงขึ้นเป็นลำดับ กลุ่มตัวอย่างผู้สนใจซื้อสินค้าผ้าไทยบนเครือข่ายฯ เป็นเพศหญิงช่วงอายุ 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 25,001 บาทและประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด กลุ่มตัวอย่าง วัตถุประสงค์ในการแสวงหาผ้าไทยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.14) มีวัตถุประสงค์เพื่อความทันสมัยในแฟชั่นเสื้อผ้ามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.29) รองลงมา คือ เผยแพร่การโฆษณาผ้าไทยให้กับผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย 3.24) การตัดสินใจซื้อผ้าไทยบนเครือข่ายฯ เฟซบุ๊ก กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อผ้าไทยออนไลน์ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.94) เนื่องจากสามารถเลือกดูสินค้าผ้าไทยได้ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ย 3.07) และต่อรองราคาสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.04)

อวยพร พานิช (อ.ม. ภาษาและวรรณคดีไทย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2519) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์  
บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย “พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการโฆษณาและการตัดสินใจซื้อผ้าไทยบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก”

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุและการศึกษาแตกต่างกันมี การแสวงหาข้อมูลการโฆษณาผ้าไทยไม่แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน (6,000 - 10,000 บาท และ 15,001 - 20,000 บาท และ 25,001 บาทขึ้นไป) มีการแสวงหาข้อมูลผ้าไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ .05 กลุ่ม ตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันแสวงหาข้อมูลผ้าไทย แตกต่างกัน โดยกลุ่มอาชีพนิสิตนักศึกษา แม่บ้าน เกษียณอายุ และกลุ่มข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชนมีการตัดสินใจซื้อผ้าไทยบนเครือข่ายฯ เฟซบุ๊ก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

การแสวงหาข้อมูลการโฆษณามีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อผ้าไทย และมีความสัมพันธ์เชิงบวก หมายความว่าผู้ซื้อมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการ โฆษณามากก็จะมี การตัดสินใจซื้อผ้าไทยบนเครือข่ายฯ สังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากตามไปด้วย

**คำสำคัญ:** การแสวงหาข้อมูลการโฆษณา, การตัดสินใจซื้อ, เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

## Abstract

The current research is both qualitative and quantitative research. It aims to investigate the advertisements of Thai fabrics on a social networking site, Facebook. It also looks at the consumers' information seeking behaviors for Thai fabric advertisements and their purchase decisions. Additionally, the research compares consumers' information seeking behaviors for Thai fabric advertisements in different population groups to identify the correlation between their information seeking behaviors on Facebook and their purchase decisions. The research population and tools for the qualitative research method include the structured survey of 57 Thai fabric store pages and in-depth structured interviews with 13 Thai fabric sellers. Regarding the quantitative research method, a questionnaire was distributed to 259 consumers. The data was statistically analyzed using percentage, t-test, One-Way ANOVA, Pearson Correlation through statistic package.

The data gained that the advertisements for Thai fabric on Facebook relied on direct online marketing and niche marketing. Thai fabric store pages were click and mortar stores and click stores. The online stores tended to include the word "pha" (fabrics) in their store names. The persuasive techniques used among sellers were various such as use of elucidation and puns in Thai language, offering special prices in special occasions, displaying pictures to attract customers. Customers could contact the stores through many channels. Concerning the delivery methods, if the Thai fabric ordered was expensive, or more than one piece of Thai fabric was purchased, the stores offered a complimentary delivery. If a small amount of Thai fabric was purchased or if the products' prices were low, the delivery fee would be included in the prices. The delivery fees varied depending on the delivery service agents such as EMS, Kerry or cash on delivery.

The customers interested in buying Thai fabric on Facebook were females, ages ranged from 25 - 34, bachelor degree. Their monthly income was more than 25,001 baht. Most of them worked as government employees/ state enterprise employees. The samplings' purposes of seeking for Thai fabric were various (mean 3.14), ranging from to keep their clothing fashion up-to-date (mean 3.29) and to promote Thai fabric to others respectively (mean 3.24). Regarding their decision making for purchasing Thai fabric on Facebook, it was moderate (mean 2.94) because the population could search for Thai fabrics anytime. (mean 3.07) and could try price negotiation. (mean 3.04). The population in different age and study groups, the differences in their Thai fabric information seeking behaviors were statistically significant. The population with different amount of income (6,000 - 10,000 baht and 15,000 - 20,000 baht), the differences in their search for Thai fabric information were statistically significant. It was found that for the

population who were university students, housewives, retirees, government employees, state enterprise employees, and private company employees, the differences in their decision making for Thai fabric purchase were statistically significantly.

The advertising information searching was correlation to their decision making for purchasing Thai fabric and had positive relationship. It means that the buyer's behavior who seeks a lot of information makes a lot of buying Thai fabric decision as well.

**Keywords:** Information seeking, purchase decision, Facebook

## บทนำ

ปัจจุบันเสื้อผ้าไม่ได้ใช้เพื่อป้องกันสภาพอากาศและอันตราย แต่ยังใส่เพื่อความสวยงามบ่งบอกวัฒนธรรม ประเพณี ชื่อสถานที่ทำงาน โรงเรียนหรือสถานศึกษาต่าง ๆ หรือไว้ใส่เพื่อให้เข้ากับงาน กิจกรรมและสภาพแวดล้อม (สิทธิรักษ์ วิชัย, 2550) เช่นเดียวกับชุดผ้าไทยกลับมาได้รับความนิยมนิยมจากมวลชน เนื่องจากกระแสของสื่อมวลชนประเภทละครย้อนยุคที่เข้ามามีอิทธิพลต่อชีวิตของผู้คนในสังคมในหลากหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นภาษา อาหารการกิน แหล่งท่องเที่ยว การเลือกศึกษาต่อ รวมถึงขนบธรรมเนียม ประเพณีต่าง ๆ ที่แสดงออกได้อย่างชัดเจนคือการแต่งกายด้วยชุดผ้าไทยในยุคสมัยต่าง ๆ

เสื้อผ้าไทยจึงเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากผู้คนในสังคมไม่ว่าจะเป็นกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน ซึ่ง จะเห็นผู้คนที่แต่งกายด้วยผ้าไทยย้อนยุคได้อย่างชัดเจนคือ บริเวณพื้นที่ที่มีการจัดงานย้อนยุค รำลึกถึงประเทศไทยในอดีต เช่น กรุงเทพมหานคร พระนครศรีอยุธยา และลพบุรี แต่ด้วยวิถีการใช้ชีวิตของผู้คนในปัจจุบันที่มีการแข่งขัน เร่งรีบ และเคร่งเครียดกับการทำกิจวัตรประจำวันตลอดทั้ง สัปดาห์ส่งผลให้ประชาชนไม่มีเวลาร่างพ้อที่จะไปแสวงหา เลือกซื้อเสื้อผ้าที่ตัวเองชอบหรือสนใจที่ตามห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าทั่วไปที่มีวางจำหน่าย การแสวงหาข้อมูลร้าน ขายเสื้อผ้าไทยและการเลือกซื้อเสื้อผ้าไทยในอินเทอร์เน็ต (Internet) ผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook จึง เป็นทางออกในการแสวงหาและเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ต้องการ โดยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าการเดินทางไปเลือก

ซื้อเสื้อผ้าที่ห้างสรรพสินค้า ในปัจจุบันจึงมีร้านค้ามากมายที่ ขายเสื้อผ้าไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook โดย ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านทำให้ต้นทุนในการเปิดร้านลดลงจึง ทำให้สามารถขายเสื้อผ้าได้ในราคาถูกกว่าห้างสรรพสินค้า หรือตามร้านค้าทั่วไป แต่การเลือกซื้อเสื้อผ้าในเครือข่าย สังคมออนไลน์ Facebook นั้นมีข้อเสียอยู่เช่นกัน คือไม่สามารถลองสวมใส่ได้ ไม่ได้เห็นสินค้าจริง ๆ เนื่องจาก สามารถเห็นได้แต่รูปที่ลงไว้ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook เท่านั้น เสื้อผ้าที่ได้อาจไม่เหมือนกับในรูปที่ลง ขาย และหากสวมใส่ไม่ได้ อาจไม่สามารถคืนหรือแลกเปลี่ยน ขนาดของเสื้อผ้าได้ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook จึงขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจของแต่ละบุคคล

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรม การแสวงหาข้อมูลข่าวสารการโฆษณาและการตัดสินใจซื้อผ้า ไทยบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการโฆษณาขายผ้าไทยบน เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การแสวงหาข้อมูล การโฆษณาผ้าไทยบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผ้าไทยบน เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook
4. เพื่อเปรียบเทียบการแสวงหาข้อมูล การโฆษณาผ้าไทยบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของผู้ซื้อจำแนกตามลักษณะประชากร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การแสวงหา ข้อมูลกับการตัดสินใจซื้อผ้าไทยบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์ Facebook

## สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ซื้อที่มีลักษณะประชากรต่างกันมีการ แสวงหาข้อมูล การโฆษณาผ้าไทยบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์ Facebook แตกต่างกัน
2. ผู้ซื้อที่มีลักษณะประชากรต่างกันมีการ ตัดสินใจซื้อผ้าไทยบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook แตกต่างกัน
3. พฤติกรรม การแสวงหาข้อมูล การโฆษณาผ้า ไทยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ้าไทยบนเครือข่าย สังคมออนไลน์ Facebook

การวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบและแนวทางในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking Theory)
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA)
3. แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก (Facebook)
4. แนวคิดการตลาดออนไลน์
5. แนวคิดการตลาดทางตรง
6. แนวคิดการตลาดแบบเจาะจงกลุ่ม (Niche Marketing)
7. แนวคิดเกี่ยวกับผ้าไทย
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยสหวิธี โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา และสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ส่วนการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการวัดความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ แบบเป็นระบบวัดครั้งเดียว (One - Shot Descriptive Study) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยเชิงคุณภาพคือ เพจผ้าไทยที่เก็บข้อมูลในช่วงเดือนสิงหาคม 2561 มีจำนวนที่พบทั้งสิ้น 57 เพจ โดยมีคุณสมบัติในการวิจัย ดังนี้ เป็นผู้ขายผ้าไทยบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยเป็นเจ้าของหรือตัวแทนผู้ดูแลเพจขายผ้าไทยออนไลน์ เพศชายหรือเพศหญิงก็ได้ ดำเนินการขายผ้าไทยออนไลน์มาไม่น้อยกว่า 1 ปี โดยยินยอมให้ผู้วิจัยถามคำถามและตอบคำถามด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก เรื่องการโฆษณาขายสินค้าผ้าไทยออนไลน์เฟซบุ๊ก

ประชากรในการวิจัยเชิงปริมาณคือ ประชาชนชาวไทยเพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 25-64 ปีขึ้นไปจำนวน 47,655,722 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2561) และมีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

## กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยใช้สูตรในการคำนวณขนาดตัวอย่าง ของ Taro Yamane (1967) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนหรือผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ .05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 259 คน เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านขอบเขตของเวลา

## การเก็บข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยใช้คำถามคัดกรองกับกลุ่มตัวอย่าง “เคยซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กหรือไม่” และให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง และส่งแบบสอบถามกลับคืนด้วยระบบออนไลน์เมื่อตอบแบบสอบถามเสร็จสิ้นแล้ว

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบ่งออกเป็นสองส่วน ดังนี้

### ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยใช้รูปแบบการเก็บข้อมูลในการวิเคราะห์การโฆษณาขายสินค้าผ้าไทยออนไลน์ และใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างในการสัมภาษณ์ผู้ขายและเจ้าของเพจสินค้าผ้าไทยออนไลน์

### ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms Questionnaire) เพื่อหาข้อมูลในการกำหนดเป็นกรอบแนวความคิดและทดสอบสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ แบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close - Ended Questionnaire) ซึ่งได้จัดลำดับเนื้อหา แบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และสถานภาพสมรส มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ โดยให้ผู้ตอบทำเครื่องหมายถูกในช่องว่างตามตัวเลขที่กำหนด

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการโฆษณาซื้อผ้าไทยบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook เป็นคำถามปลายปิด คำถามมีลักษณะเป็นแบบให้เลือกตอบ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook เป็นคำถามปลายปิด คำถามมีลักษณะเป็นแบบให้เลือกตอบ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

## ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า การโฆษณาขายสินค้าผ้าไทยออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นการใช้การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการใช้การตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (Niche Marketing) โดยผ่านสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กในการสำรวจเพจร้านผ้าไทยบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก 57 ร้าน และการสัมภาษณ์เชิงลึกร้านผ้าไทย 13 ร้าน ได้ผลที่น่าสนใจดังนี้

ร้านค้าผ้าไทยออนไลน์เฟซบุ๊ก ประกอบด้วยร้านค้าที่มีทำเลที่ตั้งจริงและร้านค้าผ้าไทยออนไลน์ซึ่งไม่มีร้านจริง นิยมตั้งชื่อร้านเป็นภาษาไทยมีคำว่าผ้าอยู่ในชื่อร้าน มีภาษาอังกฤษประกอบบ้าง ผู้ขายร้านที่มีที่ตั้งจริงจะมีอาชีพหลักคือขายผ้าไทย ขณะที่ร้านขายผ้าไทยออนไลน์อย่างเดียวมักจะมีอาชีพอื่นและขายผ้าไทยเป็นอาชีพเสริม และร้านค้าที่มีทำเลที่ตั้งมักเปิดมานานกว่า 3 ปีขึ้นไป ขณะที่ร้านค้าออนไลน์อย่างเดียวขายต่ำกว่า 3 ปีลงมา

ลักษณะผ้าไทยที่ขายมีทั้งผ้าราคาแพงและราคาถูก แต่ผ้าที่ขายผ่านเพจออนไลน์มักเป็นผ้าราคา 150 - 900 บาท เป็นผ้าฝ้ายมากกว่าผ้าไหม ขณะที่ผ้าไทยที่ขายในร้านที่มีที่ตั้งร้านชัดเจนจะขายผ้าราคาแพงกว่า 1,000 - 20,000

บาท จะมีทั้งฝ้ายอ้อมคราม ผ้าทอมือ ผ้าตีนจก มีผ้าไหมพื้นเมืองบ้างแต่น้อยกว่าร้านผ้าฝ้าย

วิธีการจูงใจมีหลากหลายวิธี ทั้งการขยายความด้วยภาษา การเล่นคำ และการใช้โอกาสวันสำคัญในการจูงใจขายสินค้า มีภาพสินค้าประกอบเพื่อสร้างความน่าสนใจเพิ่มขึ้น

ช่องทางการติดต่อจะมีมากกว่า 1 ช่องทาง นอกจากเพจ เช่น inbox ข้อความ ไลน์ และ ทางโทรศัพท์

วิธีการส่งสินค้า หากเป็นสินค้าราคาแพง หรือส่งสินค้าจำนวนมากกว่า 1 ชิ้น มักมีการจัดส่งฟรี หากเป็นสินค้าราคาถูกจะบวกค่าส่ง โดยมีราคาแตกต่างกัน ตั้งแต่ลงทะเบียนธรรมดา ส่งทาง EMS และ Kerry ซึ่งราคาจะแพงขึ้น และเก็บเงินปลายทาง ซึ่งราคาจะแพงขึ้นไปอีก

ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

	ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	หญิง	259	100.0
อายุ	25-34	125	48.3
การศึกษา	ปริญญาตรี	141	54.4
รายได้ต่อเดือน	25,001 บาทขึ้นไป	86	33.2
อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	72	27.8

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา มีจำนวนทั้งสิ้น 259 คน เป็นเพศหญิงที่มีช่วงอายุ 25 - 34 ปี มากที่สุด นอกจากนี้ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมาก

ที่สุด และมีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไปมากที่สุดและประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด

ตารางที่ 2 การแสวงหาข้อมูลการโฆษณาผ้าไทยบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

วัตถุประสงค์ในการแสวงหาข้อมูล	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ระดับการแสวงหาข้อมูล
1. เพื่อความสนุกสนาน/เพิ่ลิตเพิ่ลิต/พักผ่อน	10 (3.9)	98 (37.9)	85 (32.8)	18 (6.9)	48 (18.5)	2.99	ปานกลาง
2. เพื่อนำไปพูดคุยสนทนากับเพื่อนฝูง	5 (1.9)	79 (30.5)	88 (34.0)	35 (13.5)	52 (20.1)	3.22	ปานกลาง
3. เพื่อหาความรู้เกี่ยวกับเรื่องเสื้อผ้าไทย	10 (3.9)	102 (39.4)	75 (29.0)	26 (10.0)	46 (17.8)	3.00	ปานกลาง
4. เพื่อเผยแพร่การโฆษณาขายผ้าไทยให้แก่ผู้อื่น	5 (1.9)	74 (28.6.3)	84 (32.4)	45 (17.4)	51 (19.7)	3.24	ปานกลาง
5. เพื่อเปรียบเทียบราคาเสื้อผ้าไทยที่ขายในเฟซบุ๊กกับราคาที่ขายในห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าต่างๆ	11 (4.2)	92 (35.5)	73 (28.2)	22 (8.5)	61 (23.6)	3.12	ปานกลาง
6. เพื่อแสวงหาเสื้อผ้าไทยราคาถูก	18 (6.9)	103 (39.8)	47 (18.1)	13 (5.0)	78 (30.1)	3.12	ปานกลาง
7. เพื่อแสวงหาเสื้อผ้าไทยที่ไม่มีขายในห้างสรรพสินค้า	15 (5.8)	95 (36.7)	60 (23.2)	24 (9.3)	65 (25.1)	3.12	ปานกลาง
8. เพื่อความสะดวกสบายในการซื้อผ้าไทย	18 (6.9)	106 (50.0)	46 (17.8)	14 (5.4)	75 (29.0)	3.09	ปานกลาง

ตารางที่ 2 การแสวงหาข้อมูลการโฆษณาผ้าไทยบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) (ต่อ)

วัตถุประสงค์ในการแสวงหาข้อมูล	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ระดับการ แสวงหาข้อมูล
9. เพื่อความทันสมัยในแฟชั่นเกี่ยวกับเสื้อผ้าไทย	7 (2.7)	87 (33.6)	67 (25.9)	20 (7.7)	78 (30.1)	3.29	ปานกลาง
10. เพื่อค้นหาเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับตนเอง	19 (7.3)	98 (37.9)	46 (17.8)	14 (5.4)	75 (29.0)	3.22	ปานกลาง
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>3.14</b>	ปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการแสวงหาข้อมูลการโฆษณาผ้าไทย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.14) โดยมีวัตถุประสงค์ในการแสวงหาโฆษณาผ้าไทยบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อความทันสมัยในแฟชั่นเกี่ยวกับ

เสื้อผ้าไทยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.29) รองลงมาคือ เพื่อเผยแพร่การโฆษณาขายผ้าไทยให้กับผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย 3.24) ส่วนวัตถุประสงค์ในการแสวงหาข้อมูลโฆษณาน้อยที่สุดคือ เพื่อความสนุกสนาน/เพลิดเพลิน/พักผ่อน (ค่าเฉลี่ย 2.99)

ตารางที่ 3 การตัดสินใจซื้อผ้าไทยบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook)

การตัดสินใจซื้อผ้าไทยบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ระดับการ ตัดสินใจซื้อ
1. สินค้ามีความสวยงาม	22 (8.5)	124 (47.9)	33 (12.7)	9 (3.5)	71 (27.4)	2.93	ปานกลาง
2. มีการบอกข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด	16 (6.2)	124 (47.9)	52 (20.1)	7 (2.7)	60 (23.2)	2.88	ปานกลาง
3. สามารถค้นหาเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตนเองได้	24 (9.3)	104 (40.2)	40 (15.4)	9 (3.5)	82 (31.7)	2.95	ปานกลาง
4. สามารถเลือกดูสินค้าผ้าไทยได้ตลอดเวลา	22 (8.5)	124 (47.9)	33 (12.7)	9 (3.5)	71 (27.4)	3.07	ปานกลาง
5. สะดวก ประหยัดเวลาในการเดินทางและง่ายในการสั่งซื้อสินค้า	23 (8.9)	114 (44.0)	34 (13.1)	6 (2.3)	82 (31.7)	3.03	ปานกลาง
6. สินค้ามีคุณสมบัติหรือประโยชน์ที่สามารถตอบสนองสิ่งที่ท่านต้องการได้	17 (6.6)	110 (42.5)	65 (25.1)	11 (4.3)	56 (21.6)	2.91	ปานกลาง
7. ความมีชื่อเสียงของแหล่งผลิต ทำให้ท่านมีความต้องการผลิตภัณฑ์	10 (3.9)	115 (44.4)	77 (29.7)	12 (4.7)	45 (17.4)	2.86	ปานกลาง
8. สามารถนำไปเป็นของขวัญ ในวาระสำคัญต่างๆ	11 (4.2)	123 (47.5)	63 (24.3)	10 (3.9)	52 (20.1)	2.87	ปานกลาง
9. มีการจัดส่งหลายช่องทาง เช่น Kerry Lazada เป็นต้น	16 (6.2)	124 (47.9)	42 (16.2)	6 (2.3)	71 (27.4)	2.97	ปานกลาง
10. การจัดส่งหลายวิธี เช่น จัดส่งธรรมดา แบบด่วนพิเศษ	15 (5.8)	127 (49.0)	45 (17.4)	5 (1.9)	67 (25.9)	2.92	ปานกลาง
11. ได้รับสินค้ารวดเร็วถึงบ้าน	19 (7.3)	112 (43.2)	46 (17.8)	8 (3.1)	74 (28.6)	3.02	ปานกลาง
12. มีการประชาสัมพันธ์และอัปเดตสินค้าผ้าไทยแบบใหม่ล่าสุดอย่างสม่ำเสมอ	11 (4.2)	128 (49.4)	52 (20.1)	12 (4.6)	56 (21.7)	2.90	ปานกลาง
13. มีการอ่านความคิดเห็นของผู้อื่นก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า	17 (6.6)	117 (45.2)	45 (17.4)	10 (3.9)	70 (27.0)	2.99	ปานกลาง
14. สามารถต่อรองราคาสินค้าได้	12 (4.7)	93 (35.9)	80 (30.9)	24 (9.3)	50 (19.3)	3.04	ปานกลาง
15. มีช่องทางการชำระเงินที่สะดวกต่อผู้ซื้อ	19 (7.3)	130 (50.2)	36 (13.9)	9 (3.5)	65 (25.1)	2.88	ปานกลาง
<b>คะแนนเฉลี่ยรวม</b>						<b>2.94</b>	ปานกลาง

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับของการตัดสินใจซื้อผ้าไทยบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กพบว่ากลุ่มตัวอย่างการตัดสินใจซื้อผ้าไทยบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.94) โดยตัดสินใจซื้อเนื่องจากสามารถเลือกดูสินค้าผ้าไทยได้ตลอดเวลามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.07) รองลงมาคือสามารถต่อราคาสินค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 3.04) ส่วนการตัดสินใจซื้อผ้าไทยน้อยที่สุดคือความมีชื่อเสียงของแหล่งผลิตทำให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 2.86)

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

**ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1** ผู้ซื้อที่มีลักษณะประชากรต่างกันมีการแสวงหาข้อมูลการโฆษณาผ้าไทยบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแตกต่างของการแสวงหาข้อมูลการโฆษณาผ้าไทยของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน

1) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุและการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการแสวงหาข้อมูลโฆษณาผ้าไทยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุและการศึกษาแตกต่างกันจะมีการแสวงหาข้อมูลการโฆษณาผ้าไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการแสวงหาข้อมูลโฆษณาผ้าไทยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีการแสวงหาข้อมูลการโฆษณาผ้าไทยแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ ดังนั้นต้องทำการเปรียบเทียบรายคู่ว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้เท่าไรที่มีการแสวงหาข้อมูลการโฆษณาผ้าไทยที่แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD

เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธีการของ LSD พบว่ารายได้ 6,000 - 10,000 บาท และ 15,001 - 20,000 บาท กับ 25,001 บาทขึ้นไปมีการแสวงหาข้อมูลผ้าไทยบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

3) กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีการแสวงหาข้อมูลโฆษณาผ้าไทยแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) มีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพแตกต่างกันจะมีการ

แสวงหาข้อมูลการโฆษณาขายผ้าไทยแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการแสวงหาข้อมูลการโฆษณาผ้าไทยแตกต่างกัน ดังนั้นต้องทำการเปรียบเทียบรายคู่ว่ากลุ่มอาชีพแบบใดบ้างที่มีการแสวงหาข้อมูลการโฆษณาผ้าไทยที่แตกต่างกัน

เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธีการของ LSD พบว่าอาชีพนิสิต/นักศึกษาและอาชีพแม่บ้าน/เกษียณอายุ มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชน มีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

**ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2** ผู้ซื้อที่มีลักษณะประชากรต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผ้าไทยบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook แตกต่างกัน

1) ผลการทดสอบความแตกต่างของอายุและการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผ้าไทยบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุและการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผ้าไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2) ผลการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผ้าไทยบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผ้าไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3) ผลการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผ้าไทยบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผ้าไทยแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ดังนั้นต้องทำการเปรียบเทียบรายคู่ว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพแบบใดบ้างที่มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันจึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe'

เมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามวิธีการของ Scheffe' พบว่าอาชีพนิสิต/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน กับ แม่บ้าน/

พ่อบ้าน/เกษียณอายุมีการตัดสินใจซื้อผ้าไทยบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

**ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3** ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลการโฆษณาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผ้าไทยบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่าการแสวงหาข้อมูลการโฆษณามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ้าไทย ( $r=0.848^*$ ) และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ( $r>0$ ) หมายความว่ากลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลการโฆษณาจะมีการตัดสินใจซื้อผ้าไทยบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook มากตามไปด้วย และมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

### อภิปรายผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การโฆษณาขายผ้าไทยบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เป็นการโฆษณาขายสินค้าผ่านการตลาดออนไลน์และการตลาดทางตรงไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สนใจซื้อผ้าไทยมาสวมใส่สอดคล้องกับ Kitchen and Pelsmacker (2004) ที่ว่าการตลาดออนไลน์เป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ทางตรงที่มีจุดแข็งเป็นการสื่อสารโดยตรงถึงผู้บริโภคที่มีศักยภาพมีอำนาจในการซื้อ เป็นสื่อที่มีต้นทุนต่ำและเข้าถึงโดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องเฟซบุ๊กของ Mark Zuckerberg (2007) ที่ว่าเฟซบุ๊กเป็นเสมือนตลาด (Marketplace) ที่อนุญาตให้สมาชิกทำโฆษณาเล็กๆเพื่อขายสินค้าโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ

โดยผลการวิจัยเชิงคุณภาพนี้สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. การตั้งชื่อร้าน ผลการวิจัยพบว่า ร้านขายผ้าไทยบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มักตั้งชื่อร้านเป็นภาษาไทยและมีคำว่า ผ้า ปรากฏในชื่อพร้อมระบุลักษณะผ้าแหล่งจำหน่าย ในชื่อร้านด้วย เช่น ผ้าครามผ้าไทย ผ้าฝ้ายตีนจกทอมือราชบุรี ผ้าทอภาคเหนือ by ครูรินทร์ วิเคราะห์ได้ว่า ผู้ขายต้องการเน้นลักษณะของผ้าไทยให้ลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่สนใจ ซึ่งลูกค้ามักจะเลือกดูตามชนิดของผ้าที่ตนสนใจ เนื่องจากผ้าไทยมีหลายลักษณะ ผู้ซื้อจะเลือกตามคุณลักษณะและราคาที่เหมาะสมกับตน ความหลากหลายของผ้าไทยนี้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องผ้าไทย

(สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, 2537) ที่ว่าผ้าไทยมีหลายประเภทตามวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการทอและแหล่งผลิตเช่น แบ่งตามวัตถุประสงค์เป็นผ้าฝ้าย ผ้าไหม ผ้าใยผสม แบ่งตามแหล่งผลิตเป็น กลุ่มผ้าทอภาคเหนือได้แก่ผ้าจากฝ้ายลายน้ำไหล ฝ้ายก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ ผ้าขิดมัดหมี่ แพรว ภาคกลาง ได้แก่ผ้าจาก ผ้ามัดหมี่ ฝ้ายลายแตงโม และภาคใต้ ได้แก่ฝ้ายกดอกบ้านนาหมื่นศรี และผ้าเกาะยอ เป็นต้น

2. การใช้โอกาสวันสำคัญในการส่งเสริมการขายสินค้า เช่น วันแม่ในเดือนสิงหาคม จะใช้คำว่าของขวัญที่คุณแม่พึงพอใจสำหรับโปร..เดือนสิงหาคมเท่านั้น หรือในเดือนกรกฎาคมซึ่งตรงกับวันเฉลิมพระชนมพรรษา มีการขอความร่วมมือจากภาครัฐให้สวมใส่เสื้อสีเหลืองตลอดเดือนกรกฎาคม จะใช้คำว่า เดือนกรกฎาคมมีโทนสีเหลืองกันหรือยังคะ เช้ทเหลืองพร้อมส่ง สอดคล้องกับหลักการส่งเสริมการขาย (ทัศนีย์ คำเกิงศักดิ์, 2560) ที่ว่า การใช้โอกาสต่าง ๆ นี้เป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการซื้อ ดึงสินค้าออกจากร้าน โดยใช้กลยุทธ์กำหนดเวลา (Time Frame) ใช้ช่วงเวลาที่มีเหตุการณ์สำคัญให้เป็นประโยชน์ในการขาย

3. การใช้เทคนิคการขายอื่นๆ เช่น การลดราคา ในเพจโฆษณาขายผ้าไทย มักใช้คำว่า ลดกระหน่ำ หรือรับส่วนลด เช่น ลดกระหน่ำผ้าชิ้นมุกเชิงต่อลายตีนจก หรือโปร...สุดคุ้มแค่แชร์รับส่วนลดไปเลย 100 บาท เป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้ขายมุ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อในราคาที่ถูกลงกว่าปกติเพื่อดึงสินค้าออกจากร้านอย่างรวดเร็ว และดึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ดูโฆษณาและใช้คำว่าลดราคา หุดคนดูสินค้าไว้ได้ สอดคล้องกับทฤษฎีส่งเสริมการขายที่ทัศนีย์ คำเกิงศักดิ์ได้อธิบายไว้เช่นเดียวกัน

4. ช่องทางการติดต่อสื่อสาร การที่ร้านค้าผ้าไทยออนไลน์เฟซบุ๊กมีเพจเว็บไซต์ ไลน์ Inbox และหมายเลขโทรศัพท์เป็นช่องทางการติดต่อลูกค้ามากกว่า 1 ช่องทางผู้ขายเป็นผู้เลือกช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายกับลูกค้าเป็นกลยุทธ์การดึงลูกค้าให้เกิดการสื่อสารจากกลุ่มใหญ่สู่ความเป็นส่วนตัวในการโต้ตอบต่อราคา เสมือนผู้ขายให้ความสำคัญกับลูกค้า ติดตามลูกค้าเป็นรายบุคคลเป็นส่วนตัว เป็นกลยุทธ์ในการดึงลูกค้า กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าและรู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญและผู้ขายให้ความสนใจมากกว่าคนอื่น ๆ เป็นการสื่อสารทางตรงกับลูกค้า สอดคล้องกับทัศนีย์ คำเกิงศักดิ์ (2560) ที่กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้การตลาดทางตรงได้รับความนิยมว่า วิธีชีวิต



ผู้บริโภคเปลี่ยนไป ผู้บริโภคอยากได้สินค้าที่ผลิตขึ้นมาเฉพาะเจาะจงกับตนเอง ทำให้ผู้บริโภครู้สึกที่กำลังได้รับสินค้าที่เหมาะสมเฉพาะตัวเขาเท่านั้น และการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้บริโภคสามารถดูสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และเลือกสินค้าที่ตนเองสามารถพิจารณารายละเอียดของสินค้าได้อย่างสะดวก ทำให้การซื้อขายสินค้าสะดวกประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าการไปซื้อที่ร้านมาก

5. การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ขายผ้าไทยบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้ขายผ้าไทยออนไลน์จำนวน 13 ร้าน เป็นเพศชาย 5 คน เพศหญิง 8 คน อายุระหว่าง 27 - 51 ปีโดยประมาณ ทั้งที่มีหน้าร้านและไม่มีหน้าร้าน ขายผ้าไทยเป็นอาชีพประจำ และอาชีพเสริม ทั้ง 13 ร้านตอบคำถามเหตุที่เลือกขายผ้าไทยบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กว่า สื่อเฟซบุ๊กเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วถึงทุกภูมิภาค ต้นทุนต่ำ มีผู้คนมากมายมาชมสินค้าซึ่งเป็นบุคคลที่มีกำลังซื้อสูงกว่าชาวบ้านในพื้นที่ที่ตั้งร้านสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดทางตรงประเภทหนึ่ง คือการตลาดทางตรงผ่านคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ ซึ่งมีประโยชน์ต่อผู้ขายคือสามารถระบุเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนและรวดเร็ว สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ (ดาราทิปะपाल และธรววัฒน์ ทีปะपाल, 2553) อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดแบบเจาะจงกลุ่ม Niche Marketing (Niche-Marketing, 2561) ในการขายสินค้าให้กับคนเฉพาะกลุ่ม เป็นการเจาะตลาดกลุ่มเล็กซึ่งมีข้อดีคือเป็นการตลาดที่เข้าถึงทุกคน อาจเป็นตลาดเกิดใหม่ยังไม่เป็นกระแสหลัก คู่แข่งอาจมีน้อย เกิดการบริการที่ดีต่อกลุ่มลูกค้าและเข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ สามารถสร้าง Brand Loyalty ได้ง่ายกว่าการตลาดใหญ่แบบเก่า ซึ่งผลการวิจัยก็สามารถสรุปได้ใกล้เคียงกันว่าลูกค้าที่ซื้อผ้าไทยออนไลน์เฟซบุ๊กมีทั้งที่เป็นลูกค้าครั้งเดียวและต่อเนื่อง แต่จะเป็นลูกค้าต่อเนื่องมากกว่าและมักเป็นลูกค้าประจำและบอกต่อกันด้วยการกดไลค์ซึ่งเกิดจากความไว้วางใจในร้านค้าและคุณภาพของผ้าไทยที่ขาย ซึ่งประเด็นนี้ก็สามารถวิเคราะห์ด้วยแนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊กได้ว่ากลุ่มผู้ขายผ้าไทยออนไลน์เฟซบุ๊กนั้นเป็นนักประชาสัมพันธ์ The Brand Promoter ขณะที่ผู้สนใจซื้อผ้าไทยออนไลน์เฟซบุ๊กนั้นคือกลุ่มนักสะกดรอย The Stalker (ประภาณีชา ถาวรบุตร, 2555)

### อภิปรายผลการวิจัยเชิงปริมาณ

6. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาทั้งสิ้น 259 คน เป็นเพศหญิงทั้งหมด มีช่วงอายุ 25-34 ปีมากที่สุด ศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด

และมีรายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไปมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐภัทร บทมาต (2553) ที่ว่าประชากรที่เลือกใช้บริการเฟซบุ๊กเป็นผู้หญิงระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ และพิชามณูชู่ มะลิขาว (2554) ระบุว่าผู้ซื้อเสื้อผ้าผ่านสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นสตรี อายุ 25-34 ปี ศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่เช่นเดียวกับภาณุวัฒน์ กองราช (2554) และปิยะภา วรณสมพร (2556) ก็ได้สรุปเรื่องผู้ใช้เฟซบุ๊กไว้ไม่แตกต่างกัน

ในประเด็นผู้ใช้เฟซบุ๊กที่สนใจซื้อผ้าไทยออนไลน์ ประกอบอาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด อาจเป็นเพราะนโยบายของรัฐและรัฐวิสาหกิจในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีนโยบายเชิญชวนให้ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจใส่ผ้าไทยทำงานสัปดาห์ละ 1 วันเพื่อแสดงความเป็นไทยและอุดหนุนสินค้าไทยปรากฏตามหนังสือจากกรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม ลงวันที่ 21 มีนาคม 2561 ที่ว่า “กรมส่งเสริมวัฒนธรรมจึงมีความประสงค์ประชาสัมพันธ์และเชิญชวนเครือข่ายสถานศึกษาแต่งกายด้วยผ้าไทยหรือผ้าพื้นเมืองเป็นประจำทุกวันศุกร์โดยพร้อมเพรียงกันเพื่อเป็นแนวปฏิบัติเดียวกัน และสนับสนุนผลิตภัณฑ์ผ้าไทยและเชิดชูเอกลักษณ์วัฒนธรรมสวมใส่ผ้าไทยให้แพร่หลาย ตลอดจนร่วมอนุรักษ์และส่งเสริมภูมิปัญญาผ้าไทยให้ดำรงอยู่คู่ชาติไทยสืบไป” (มติชนออนไลน์, 2561)

7. การแสวงหาข้อมูลการโฆษณา จากผลการศึกษาพบว่า พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการแสวงหาข้อมูลการโฆษณาผ้าไทย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความทันสมัยในแฟชั่นเกี่ยวกับเสื้อผ้าไทยมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อเผยแพร่การโฆษณาขายผ้าไทยให้กับผู้อื่น ส่วนวัตถุประสงค์ในการแสวงหาข้อมูลโฆษณาน้อยที่สุดคือเพื่อความสนุกสนาน/เพลิดเพลิน/พักผ่อน สอดคล้องกับทฤษฎีของแม็คคอมบ์ และเบคเกอร์ (McCombs & Becker, 1979) ที่ว่าผู้ซื้อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยสังเกตเหตุการณ์และติดตามความเคลื่อนไหวและต่าง ๆ จากสื่อมวลชนเพื่อให้รู้เท่าทันเหตุการณ์ให้ทันสมัยและรู้ว่าอะไรมีความสำคัญที่จะเรียนรู้เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องชีวิตประจำวันโดยการเปิดรับสื่อจากสื่อมวลชนทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์รอบตัว เพื่อต้องการข้อมูลประกอบการพูดคุยสนทนาในชีวิตประจำวัน (Discussion) โดยบุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นและเพื่อความบันเทิง (Relaxing and

Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์ และสอดคล้องกับแอตคิน (Atkin, 1973) ที่กล่าวว่าบุคคลที่แสวงหาข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกลมีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่แสวงหาข่าวสารน้อย

8. การตัดสินใจซื้อผ้าไทยเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อผ้าไทยบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยตัดสินใจซื้อเนื่องจากสามารถเลือกดูสินค้าผ้าไทยได้ตลอดเวลาที่ดีที่สุด รองลงมาคือสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ส่วนการตัดสินใจซื้อผ้าไทยน้อยที่สุดคือความมีชื่อเสียงของแหล่งผลิตทำให้ท่านมีความต้องการผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของพิชามญชุ์ มะลิขาว (2554) ที่ว่าส่วนประสมการตลาดที่ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ได้แก่ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น จำนวนครั้งที่สามารถเลือกดูได้บ่อยครั้งตามที่ต้องการ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kitchen และ Pelsmacker (2004) อ้างถึงในทัศนีย์ คำเกิงศักดิ์ (2560) ที่ว่า การตลาดออนไลน์มีจุดแข็งด้านเข้าถึงผู้บริโภคโดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ และสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ โดยระบุว่าการตลาดออนไลน์เป็นการสื่อสารตรงถึงผู้บริโภค เป็นสื่อที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายได้

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้ซื้อที่มีลักษณะประชากรต่างกันมีการแสวงหาข้อมูลการโฆษณาผ้าไทยบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook แตกต่างกัน

จากผลการศึกษายังพบว่า ผู้ซื้อที่มีรายได้และอาชีพแตกต่างกันจะแสวงหาข้อมูลการโฆษณาผ้าไทยบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook แตกต่างกัน โดยผู้ซื้อที่รายได้และอาชีพที่มั่นคงและมีรายได้ประจำจะมีแนวโน้มในการแสวงหาข้อมูลการโฆษณาผ้าไทยบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook มากกว่าผู้ซื้อที่มีรายได้ต่ำกว่า โดยผู้ซื้อที่มีอาชีพแม่บ้าน/เกษียณอายุและ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับพนักงานบริษัทเอกชนจะมีแสวงหาข้อมูลการโฆษณาผ้าไทยบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา สอดคล้องกับณัฐภัทร บทมาต (2553) ที่สรุปได้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) กันและสมมติฐานการวิเคราะห์ความแตกต่างสรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ในส่วน of อายุรายได้ แตกต่างกันมีผลต่อลักษณะที่เลือกใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊กที่แตกต่างกันและสอดคล้องกับประภาณีชา

ถาวรบุตร (2555) ที่ว่าภูมิหลังทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook

นอกจากนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าผู้ที่มีรายได้ประจำและอาชีพที่มั่นคงเช่นข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชนจะมีรายได้แน่นอนกว่าอาชีพแม่บ้าน นิสิต นักศึกษา จึงมีอำนาจในการซื้อสูงกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย เนื่องจากลักษณะงานที่เอื้อให้มีโอกาสในการแสวงหาข้อมูลโฆษณาสินค้าออนไลน์ได้มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย และอาชีพดังกล่าวจำเป็นต้องแสวงหาผ้าไทยมาสวมใส่ตามนโยบาย สถานการณ์และค่านิยมของสังคมไทยในปัจจุบัน (ไทยรัฐออนไลน์, 2562)

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้ซื้อที่มีลักษณะประชากรต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผ้าไทยบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการตัดสินใจซื้อผ้าไทยบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook พบว่าผู้ซื้อที่มีอายุ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผ้าไทยบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชนมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผ้าไทยมากกว่าอาชีพนิสิตนักศึกษาแม่บ้าน ผู้เกษียณอายุ ผู้วิจัยวิเคราะห์ได้เป็น 3 ประเด็น ได้แก่ ราคาผ้าไทยที่ขายบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก นโยบายภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือบริษัทเอกชน และเพราะสถานการณ์ ค่านิยมขณะนั้น

ประเด็นราคา ราคาผ้าไทยที่ขายในเพจโฆษณาขายผ้าไทยโดยรวมจะมีราคาไม่แพงมากนัก เพียงพอที่จะใช้จ่ายจากเงินเดือนผู้ทำงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และบริษัทเอกชนได้ เนื่องจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ราคาผ้าชิ้นไทยที่ขายในเพจโฆษณาผ้าไทยจะอยู่ในช่วงราคา 350 – 1,500 บาทเป็นส่วนมาก และราคา 1,500 – 3,800 บาทเป็นกลุ่มรองลงไป และด้วยประเด็นที่ 2 นโยบายภาครัฐและรัฐวิสาหกิจเชิญชวนชวนให้ข้าราชการและพนักงานแต่งกายด้วยผ้าไทยหรือผ้าพื้นเมืองสัปดาห์ละ 1 วันเป็นแนวปฏิบัติเดียวกัน (อ้างแล้วใน ไทยรัฐออนไลน์, 2562) จึงทำให้ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจและเอกชนมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อผ้าไทยเพื่อใช้แต่งกายไปทำงานตามนโยบายรัฐมากกว่าอาชีพนิสิตนักศึกษาแม่บ้าน ผู้เกษียณอายุ ซึ่งไม่ต้องทำงานประจำในสังกัดดังกล่าว

ส่วนประเด็นสถานการณ์ค่านิยมขณะนั้น เนื่องจากในปีพ.ศ. 2561 สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้ออกอากาศละครอิงประวัติศาสตร์เรื่องบุพเพสันนิวาส จำนวน 15 ตอน ระหว่างวันที่ 21 กุมภาพันธ์ ถึง 11 เมษายน 2561 (วิกิพีเดีย, 2561) ซึ่งมีประชาชนติดตามดูเป็นจำนวนมาก จนต้องนำมาออกอากาศซ้ำอีกหลายครั้ง เนื้อเรื่องเป็นประวัติศาสตร์สมัยพระนารายณ์มหาราช ตัวละครแต่งชุดไทยสมัยอยุธยา ส่งผลให้ผู้ชมอยากแต่งกายด้วยชุดไทยไปถ่ายภาพตามโบราณสถานต่างๆในอยุธยาและลพบุรี ทำให้ผ้าไทยและชุดไทยขายดีมากทั้งทางหน้าร้านและบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

ประการสำคัญอีกประการหนึ่งคือ ในปีพ.ศ. 2561 ถึง 2562 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯให้หน่วยงานราชการในพระองค์และภาครัฐและเอกชนจัดงานอุ่นไอรักคลายความหนาว...สายน้ำแห่งรัตนโกสินทร์ ขึ้นมา 2 ครั้ง ณ พระลานพระราชวังดุสิตและสนามเสือป่า กรุงเทพมหานคร โดยงานครั้งที่ 1 จัดระหว่างวันที่ 8 กุมภาพันธ์ ถึง 11 มีนาคม 2561 และงานอุ่นไอรักครั้งที่ 2 จัดขึ้นระหว่างวันที่ 9 ธันวาคม 2561 ถึง 19 มกราคม 2562 ในงานนี้เชิญชวนให้ประชาชนแต่งกายย้อนยุคเข้าร่วมชมงานและถ่ายภาพบรรยากาศย้อนยุคภายในงาน ส่งผลให้ผ้าไทยและชุดไทยขายดีมากทั้งหน้าร้านและบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กอีกเช่นกัน ทำให้ผู้ซื้อผ้าไทยที่มีลักษณะประชากรต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผ้าไทยบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กตามความพอใจและตามกำลังซื้อของแต่ละคน

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการโฆษณาที่มีความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อผ้าไทยบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าการแสวงหาข้อมูลการโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ้าไทยและมีความสัมพันธ์เชิงบวกหมายความว่าผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการโฆษณามากก็จะมี การตัดสินใจซื้อผ้าไทยบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากตามไปด้วย สอดคล้องกับแอตकिन (Atkin, 1973) ที่กล่าวว่าบุคคลที่แสวงหาข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกลมีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่แสวงหาข่าวสารน้อย และชเรมม์ (Schramm, 1973) ได้สนับสนุนว่าหลักที่ใช้ในการเลือกข่าวสารของบุคคลขึ้นอยู่กับหลักการใช้ความพยายาม (Effort

Required) กับผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (Expectation of Reward) โดยบุคคลมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น ข่าวสารที่อยู่ใกล้ตัว แสวงหาได้ง่าย และเป็นข่าวสารที่มีประโยชน์ต่อตนเอง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (AIDA) ที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญในแต่ละขั้นตอนของการส่งเสริมการขาย มีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาเพื่อเป้าหมายต้องการให้เกิดการตอบสนองสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการในแต่ละขั้นตอน และสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคจากขั้นตอนหนึ่งไปสู่ขั้นตอนถัดไปได้เป็นอย่างดีลำดับขั้น ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะต่อผู้นำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผู้ขายในสื่อเฟซบุ๊ก หากต้องการติดตามชมครบโพสต์เนื้อหาในแนวให้แสดงความคิดเห็น หรือเชิญชวนตอบคำถาม เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม

1.2 ผู้ขายในสื่อเฟซบุ๊ก ควรมีการตรวจสอบข้อมูลเนื้อหา ก่อนนำมาโพสต์ เพื่อหลีกเลี่ยงในการส่งข้อมูลผิดพลาดแก่ผู้รับสารได้

1.3 ผู้ซื้อควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการโฆษณาสินค้าผ้าไทยจากหลายๆเพจ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ

1.4 ผู้ซื้อควรเพิ่มใช้ช่องทางอื่นในการติดต่อกับผู้ขาย เพื่อให้เกิดความมั่นใจในตัวผู้ขายและสินค้าที่จะขาย

### 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมาช่วยสนับสนุนการขายผ้าไทย เพื่อให้เกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น เช่นการทำประชาสัมพันธ์สินค้าผ้าไทย ผ่านทางสื่อหลายรูปแบบ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งการจัดกิจกรรมเพื่อให้สมาชิกแฟนเพจเข้ามามีส่วนร่วม เป็นต้น

2.2 ผู้ที่สนใจทำการวิจัยต่อยอดจากงานวิจัยชิ้นนี้อาจทำการวิจัยเจาะลึกถึงประเด็นเกี่ยวกับการรับรู้เอกลักษณ์ อัตลักษณ์ และทัศนคติที่มีต่อผ้าไทยในแต่ละพื้นที่ เพื่อศึกษาว่าผ้าไทยในพื้นที่ต่างๆมีความเหมือนหรือความต่างกันอย่างไร รวมทั้งศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผ้าไทยในพื้นที่ต่าง ๆ อีกด้วย

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กตিকা สายสุนีย์ (2561) "Social Network คืออะไร" วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 พฤษภาคม 2561, แหล่งที่มา <http://keng.com/2008/08/09/what-is-social-networking/>
- กนกพร ศักดิ์อุดมขจร. (2543). การแสวงหา การใช้ประโยชน์และพฤติกรรมการบริหารการเงินบุคคลของกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มติชนออนไลน์. กระทรวงวัฒนธรรมเชิญชวนใส่ผ้าไทย. วันที่เข้าถึงข้อมูล 31 สิงหาคม 2561, แหล่งที่มา <http://www.mathichon.co.th>
- กรัณย์พัฒน์ อิมประเสริฐ. (2561). องค์ประกอบของการตลาดทางตรงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 4(1). มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- กิตติ สิริพัลลภ. (2547). การตลาดมืออาชีพ. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- จุฑามาศ พลอยมี. (2556). ความพึงพอใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อโฆษณาออนไลน์ทาง Facebook ในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐภัทร บทมาตร. (2553). การศึกษาพฤติกรรมและคุณลักษณะที่ผู้บริโภคเลือกใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต) สาขาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.
- ไทยรัฐออนไลน์. รับเกาะกระแสบุฟเฟต์นิवास วธ.รณรงค์ข้าราชการแต่งกายด้วยผ้าไทยอาทิตย์ละวัน. วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 มีนาคม 2562, แหล่งที่มา <https://www.thairath.co.th/news/local/1239504>
- นุจรี มันทวีวรรณ. (2551). กระบวนการตอบสนองไอตาโมเดลของผู้บริโภคหญิงต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอูทัยทิพย์ในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม. (2553). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุญล้อม อยู่ถาวร วงศ์ธีรา สุวรรณิน และเรืองเดช เร่งเพียร. (2553). ปัจจัยประกอบการซื้อของเด็กเล่นของโรงเรียนอนุบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ประภาณีชา ถาวรบุตร. (2555). พฤติกรรมและความพึงพอใจการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์ทโฟนของผู้ใช้ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยะภา วรณสมพร (2556). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้เฟซบุ๊กของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิชามณูษ์ มะลิขาว (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พิบูล ทีปะปาล. (2543). การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ภัศราภรณ์ อริญูเหม. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต) สาขาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิกิพีเดีย. บุฟเฟต์นิवास. วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 ธันวาคม 2561, แหล่งที่มา <https://th.m.wikipedia.org/wiki/บุฟเฟต์นิवास>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค: ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. (2537). ผ้าไทย: 2537 ปีรมรงค์วัฒนธรรมไทย.

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. (2544). *แนวทางการสืบค้นสังคมวัฒนธรรมท้องถิ่นไทย*.

สำนักบริหารการทะเบียนกรมการปกครอง.(2561). *ระบบสถิติทางการทะเบียน* วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 มิถุนายน 2561, แหล่งที่มา <http://stat.dopa.go.th>

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2543). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์จาตุรงค์กุล และ ดลยาจาตุรงค์กุล. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Niche Market. *Niche Market ตลาดเฉพาะกลุ่ม*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 สิงหาคม 2561, แหล่งที่มา <https://ttmedia.wordpress.com/2011/02/14/นิช-มาร์เก็ตnichemarket.ตลาดเฉพาะกลุ่ม>

Niche-Marketing. *Niche Marketing คืออะไร*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 สิงหาคม 2561, แหล่งที่มา <https://millionaire-academy.com/niche-marketing/>

### ภาษาอังกฤษ

Atkin, C. (1973). Instrumental utilities and information seeking. In P. Clarke, *New models for mass communication research*. Oxford, England: Sage.Boundless, 2016.

McCombs & Becker. (1979). *Using Mass Communication Theory*. New Jersey: Printice. Hall.

Perreault, Cannon & McCarthy, 2009. *Essentials of Marketing : A Marketing Strategy Planning Approach*. (13th ed). New York: McGraw-Hill.

Schramm, Willbur. (1973) *Men, Messages and Media: A Look at Human Communication*. New York: Harper&Row.