

ปัจจัยการรับรู้ด้านการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
กลุ่มผลิตภัณฑ์จากผ้าทอกะเหรี่ยงโปว์จังหวัดเพชรบุรี

FACTORS OF DIGITAL MARKETING PERCEPTION THAT INFLUENCE PURCHASING
DECISIONS: OF KARENPO TEXTILES PRODUCTS FROM PHETCHABURI PROVINCE

พิชภาพ บุญเลิศ¹ ณัฐวุฒิ ฤทธิมาก² มรรยาท ลิ้มโอรสสุksom³ สุธาสิณี อัมพิลาศรัย⁴ และ รอฟีกี หวันเหล็ม⁵

Pichapop Bunleas, Nutthawut Ritmak, Manyad Limiransuksakul, Sutasinee Ampilasai
and Rofeekee Wanlem

Article History

Received: 23-01-2025; Revised: 23-04-2025; Accepted: 23-04-2025

<https://doi.org/10.14456/jsmt.2025.8>

บทคัดย่อ

บทนำ: กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอกะเหรี่ยงโปว์ จังหวัดเพชรบุรีมีการพัฒนาและจำหน่ายสินค้ามาอย่างต่อเนื่อง แต่ด้วยปัจจุบันช่องทางการตลาดดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญและมีการแข่งขันทั่วโลก การปรับตัวของวิสาหกิจชุมชนจึงมีความจำเป็นต่อการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพตอบโจทย์ผู้บริโภคมากขึ้น **วัตถุประสงค์ของการวิจัย:** 1. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค 2. ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล 3. สร้างโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) ของปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าทอกะเหรี่ยงโปว์ จังหวัดเพชรบุรี **ระเบียบวิธีวิจัย:** เป็นรูปแบบเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือประชาชนที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์จากผ้าทอ จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลโดย ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน **ผลการวิจัย:** พบว่า 1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าจากผ้าทอกะเหรี่ยงโปว์และมีความสนใจสินค้าจากผ้าทอประเภท เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม ว่าเหมาะสมสำหรับเป็นของฝาก 2. ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าทอกะเหรี่ยงโปว์ มากที่สุด คือ การนำเสนอข้อมูลด้านความเป็นมา และความหมายของลวดลายผ้าทอ โดยสั่งซื้อผ่านทางช่องทางดิจิทัล นอกจากนี้ 3. การทดสอบโมเดล

¹ดร., สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

Ph.D, Digital Communication Arts of Management science, Phetchaburi Rajabhat University

Email: pichapop.bun@mail.pbru.ac.th *Corresponding Author

²ดร., สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

Ph.D, Administration of Management science, Phetchaburi Rajabhat University

³ดร., สาขาวิชาบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

Ph.D, Accounting of Management science, Phetchaburi Rajabhat University

⁴ดร., สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

Ph.D, Administration of Management science, Phetchaburi Rajabhat University

⁵อาจารย์., สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

Administration of Management science, Phetchaburi Rajabhat University

ด้วยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง พบว่าปัจจัยการตลาดดิจิทัลกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าทอประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด การสร้างสรรค์เนื้อหา และช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ทุกปัจจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ที่ระดับ $CMIN/DF = 2.45$ $RMSEA = 0.044$ $GFI = 0.95$ $AGFI = .92$ $RMR = 0.034$ $NFI = 0.95$ $CFI = 0.97$ $TLI = 0.96$ $IFI = 0.93$ และ $P = 0.06$ ทุกค่าสถิติอยู่ในระดับดี **สรุป:** ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการวางแผนการตลาดดิจิทัลที่มุ่งเน้นการสื่อสารคุณค่าทางวัฒนธรรมของผ้าทอร่วมกับการใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์อย่างเหมาะสม สามารถเสริมสร้างการรับรู้และกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ โมเดลสมการเชิงโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของวิสาหกิจชุมชน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ผ้าทอในอนาคต

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล; ผลิตภัณฑ์จากผ้าทอกะเหรี่ยงโปว์; การตัดสินใจซื้อ; จังหวัดเพชรบุรี

ABSTRACT

Introduction: The Karen Pwo Handwoven Textile Community Enterprise in Phetchaburi Province has continuously developed and marketed its products. However, with the growing importance of digital marketing and increasing global competition, community enterprises must adapt to expand their distribution channels more effectively in order to meet consumer demands. **Objectives:** 1. examine consumer behavior, 2. investigate digital marketing factors, and 3. develop a structural equation model (SEM) of digital marketing factors influencing the purchase decisions of Karen Pwo handwoven textile products in Phetchaburi Province. **Methods:** A quantitative research design was employed. The population and sample consisted of 400 individuals interested in handwoven textile products. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using frequency, mean, and standard deviation. **Results:** 1. most consumers had never purchased Karen Pwo handwoven textile products but expressed interest in woven textile items such as clothing and apparel, which they considered suitable as souvenirs; 2. the most influential digital marketing factor affecting purchase decisions was the presentation of the history and meaning behind the textile patterns, with TikTok being the most preferred purchasing channel; and 3. structural equation modeling indicated that the digital marketing factors influencing purchasing decisions consisted of four dimensions: sales promotion, marketing communication tools, content creation, and social media channels. All factors demonstrated a good fit with the empirical data, with fit indices as follows: $CMIN/DF = 2.45$, $RMSEA = 0.044$, $GFI = 0.95$, $AGFI = 0.92$, $RMR = 0.034$, $NFI = 0.95$, $CFI = 0.97$, $TLI = 0.96$, $IFI = 0.93$, and $P = 0.06$.

Keywords: Digital marketing; Karen Pwo handwoven textile products; purchase decision; Phetchaburi Province

1. บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่การสื่อสารและการทำธุรกิจพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว การตลาดผ่านช่องทางออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะสินค้าหัตถกรรมเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์ที่รัฐบาลที่มุ่งผลักดันเพื่อกระตุ้นให้เกิดความนิยมต่อสินค้าไทย จากมูลค่าส่งออกในปี พ.ศ. 2566 มีการเติบโตถึง 340,820 ล้านบาท โดยกลุ่มประเทศที่

เป็นตลาดการส่งออกหลัก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ฮองกง ญี่ปุ่น เยอรมนี และสหราชอาณาจักร เป็นต้น (Thai Handicraft Promotion Institute (Public Organization, 2024) ทั้งนี้ยังพบรายงานผลการส่งออกผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมไทยที่เติบโตสูงขึ้นขยายตัวจากช่วงปี 2566 3 ประเภท ได้แก่ เสื้อผ้าสำเร็จรูปทำจากไหมเติบโตมากที่สุด คิดเป็น 186.73% รองลงมาได้แก่ เครื่องแต่งกายและเข็มขัด 59.07% และผ้าคลุมไหล่ ผ้าพันคอ 49.16% ตามลำดับ ซึ่งถือเป็นสิ่งยืนยันว่าประเทศไทยมีศักยภาพในด้านงานฝีมืออันเป็นเอกลักษณ์ ที่ได้รับการยอมรับในตลาดโลกโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์จากผ้าของแต่ละภูมิภาคที่มีความหลากหลาย ทั้งรูปแบบ ลวดลาย และสีสัน ตามความเชื่อ และประเพณีวัฒนธรรมในพื้นที่ของไทย ซึ่งเป็นภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมาอย่างช้านาน ถือเป็นเสน่ห์และความงดงามที่เป็นอัตลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น (SACIT, 2567) อาทิ ภาคเหนือผ้าลายตีนจก ภาคกลางผ้าไหม ภาคใต้ผ้าบาติก ภาคอีสานผ้าลายมัดหมี่ (Office of Arts and Culture, 2023)

วิสาหกิจชุมชนอัตลักษณ์ผ้าทอกะเหรี่ยงโปว์ ตำบลสองพี่น้อง อำเภอกำแพงกระเจาน จังหวัดเพชรบุรีเป็นชุมชนเก่าแก่ที่ได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีพันปีหลวงที่ทรงฟื้นฟูและสืบสานการทอผ้าชาติพันธุ์กะเหรี่ยง ภายใต้การดูแลของกรมหม่อมใหม่ร่วมกับมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพเป็นการร่วมมือของหัวหน้าชุมชน ชาวบ้าน นักวิชาการ ที่เข้ามาจัดองค์ความรู้ด้านการทอผ้า การรวบรวมลวดลายปักดั้งเดิมทำให้เกิดลายผ้าอัตลักษณ์ จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2559 ได้เริ่มรวมกลุ่มสมาชิกและจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนอย่างเป็นทางการ โดยทำการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอ และเสื้อผ้าปักลายอัตลักษณ์ (Manager Online, 2021) ปัจจุบันชุมชนได้เพิ่มกลุ่มผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เครื่องประดับ และย้อม โดยมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าหลักตามงานจัดแสดงสินค้าของหน่วยงานภาครัฐเท่านั้น ทำให้ไม่สามารถเพิ่มยอดขายได้หากปราศจากงานจัดแสดงสินค้า จากประเด็นข้างต้นการวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคปัจจุบันที่มีแนวโน้มนิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่สะท้อนเอกลักษณ์ความเป็นไทย เช่น ผ้าไหมทอมือ กางเกงช้างที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ การศึกษากลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าทอที่ผ่านมา พบว่า การวิจัยเน้นศึกษาเชิงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะการพัฒนาลวดลายผ้าให้รองรับกลุ่มผู้บริโภคในยุคใหม่ ใจภักดิ์ บุรพเจตนา, 2566 การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าทอ สู่เป็นกระเป๋าเอนกประสงค์สำหรับสัตว์เลี้ยงขนาดเล็ก (Thabthimthong et al., 2020) การฟื้นฟูภูมิปัญญาลวดลายผ้าทออัตลักษณ์ชุมชน (Krachaiphon & Khemkunasai, 2023) การถอดความสำเร็จธุรกิจทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอของวิสาหกิจชุมชน (Mahattanachai, 2024)

จากการสังเคราะห์งานวิจัยเบื้องต้นชี้ให้เห็นถึงองค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าทอในประเทศไทยที่ผ่านมาเน้นศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการฟื้นฟู รักษา ต่อยอด และการพัฒนาลายผ้า แต่ยังคงขาดองค์ความรู้เฉพาะเกี่ยวกับองค์ความรู้เกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าทอในประเทศไทยบนช่องทางออนไลน์ ด้วยปัจจัยการรับรู้ด้านการตลาดดิจิทัลจึงเป็นองค์ความรู้ที่สำคัญในการพัฒนาแบรนด์สินค้าหัตถกรรม เพื่อสื่อสารคุณค่าและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค (Punroob et al., 2021) ดังนั้นงานวิจัยเรื่องปัจจัยการรับรู้ด้านการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มผลิตภัณฑ์จากผ้าทอกะเหรี่ยงโปว์จังหวัดเพชรบุรี จะเป็นแนวทางให้เกิดประโยชน์ต่อวิสาหกิจชุมชนด้านการต่อยอดวัฒนธรรมกลุ่มผ้าทออัตลักษณ์ที่สามารถเชื่อมโยงระหว่างภูมิปัญญาดั้งเดิมกับตลาดดิจิทัลสมัยใหม่ รวมถึงการต่อยอดความรู้จากงานวิจัยสู่การพัฒนาทักษะ ความสามารถบุคลากรในวิสาหกิจชุมชนด้านการสื่อสารการขายผ่านตลาดดิจิทัล และยังส่งผลในระดับประเทศเกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจากสินค้าทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนต่อไป

2. วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อกลุ่มผลิตภัณฑ์จากผ้าทอกะเหรี่ยงโปว์ จังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าทอกะเหรี่ยงโปว์ จังหวัดเพชรบุรี
3. เพื่อสร้างโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) ของปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าทอกะเหรี่ยงโปว์ จังหวัดเพชรบุรี

3. การทบทวนวรรณกรรม

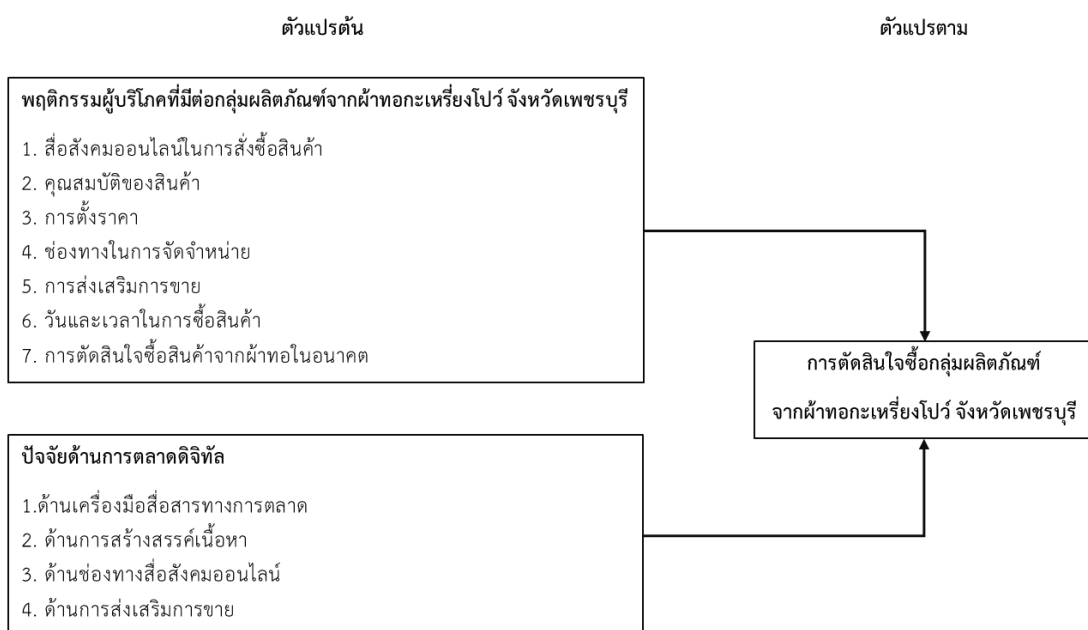
แนวคิดการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) หมายถึง การตลาดรูปแบบใหม่ที่พัฒนามาจากการตลาดแบบดั้งเดิม (Kundee et al., 2021) เป็นการใช้การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งอาจเป็นเว็บไซต์ ระบบค้นหา (Search Engine) เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น มีจุดมุ่งหมายในการสื่อสารข้อมูลของสินค้าและบริการ หรือ องค์กรไปสู่กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้บริโภคที่รับสารอยู่บนช่องทางออนไลน์ดังกล่าว (Khabodikun, 2022) ด้วยคุณสมบัติของสื่อดิจิทัลที่เปิดโอกาสให้นักการตลาดสามารถติดต่อ สื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับกลุ่มเป้าหมายได้ตลอด ทำให้สามารถรับรู้ และเข้าใจผู้บริโภคได้มากกว่าในอดีต นำไปสู่โอกาสในการวางแผนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น Lertwichayanroj (2019) สรุปว่า การตลาดดิจิทัล เป็นการตลาดที่พัฒนาจากรูปแบบออฟไลน์สู่ออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบ โดยอาศัยเครื่องมือสื่อสารการตลาดเป็นกลไกในการวางแผน และการพัฒนาการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของ สินค้าหรือบริการของธุรกิจ ไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมายอย่างมีทิศทาง และสามารถวัดผลได้อย่างชัดเจน

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจที่เป็นขั้นเป็นตอน โดยมีการตระหนักในความต้องการหาข้อมูล การเปรียบเทียบตัดสินใจและมีพฤติกรรมภายหลังการซื้อ Asavavatin (2019) พบว่า ผู้บริโภคมีมากกว่าหนึ่งทางเลือกทำให้ขั้นตอนต่าง ๆ มีความสำคัญเพื่อนำไปสู่การบอกต่อ หรือ ชื่อผลิตภัณฑ์ Papaputthiwat (2021) โดยแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ การศึกษาข้อมูล การแนะนำผลิตภัณฑ์ต่อให้กับผู้อื่น การศึกษาผ่านอินฟลูเอนเซอร์ Boonyasit (2022) สรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้ความต้องการ ศึกษาข้อมูลเปรียบเทียบ และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า รวมถึงมีพฤติกรรมหลังการซื้อ เช่น การบอกต่อหรือการซื้อซ้ำ กระบวนการนี้ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความตั้งใจซื้อ การแนะนำจากผู้อื่น และข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์ จากการทบทวนวรรณกรรมจึงสามารถสรุปกรอบแนวคิดการวิจัยแสดงดังภาพที่ 1

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดในการวิจัย



5.ระเบียบวิธีวิจัย

1.ประชากร กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้มีกลุ่มประชากรคือ ผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผ้าทอ โดยงานวิจัยไม่สามารถระบุกลุ่มประชากรที่แน่ชัดได้ จึงเลือกใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวนสูงสุดจำนวน 400 ตัวอย่างด้วยตาราง Taro Yamane (Yamane, 1973) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบอกต่อ (Snowball Sampling)

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในงานวิจัยนี้ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการสำรวจ (Survey Method) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ตั้งแต่ กันยายน - ตุลาคม 2567 โดยจะให้กลุ่มตัวอย่างส่งต่อแบบสอบถามออนไลน์จะทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ผ้าทอเช่นเดียวกัน หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้เข้าสู่กระบวนการ การทำความสะอาดข้อมูล (Data Cleansing) ก่อนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างต่อไป

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ แบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ข้อคำถามรูปแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และภูมิลำเนา

ส่วนที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อกลุ่มผลิตภัณฑ์จากผ้าทอ ๆ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าทอผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย ข้อคำถามรูปแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้า คุณสมบัติของสินค้า การตั้งราคา ช่องทางในการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย วันและเวลาในการซื้อสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้าจากผ้าทอในอนาคต

ส่วนที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าทอทะเลหริ่งโป้ว จังหวัดเพชรบุรี เป็นคำถามรูปแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของ Likert, 1932 จำนวน 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด จำนวน 4 ข้อ ด้านการสร้างสรรค์เนื้อหา จำนวน 4 ข้อ ด้านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 4 ข้อ และด้านการส่งเสริมการขาย จำนวน 4 ข้อ โดยมีขั้นตอนการคัดเลือกตัวแปรและการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามส่วนที่ 3 ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication Model) ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค (AIDA Model) และทฤษฎีการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing Framework)

ขั้นตอนที่ 2 คัดเลือกตัวแปรและปัจจัยในการศึกษาที่เหมาะสม และสามารถตอบคำถามของงานวิจัยได้

ขั้นตอนที่ 3 ตรวจสอบความเที่ยงตรงของตัวแปรและปัจจัย โดยคณะผู้เชี่ยวชาญจะเป็นผู้ที่ตรวจสอบความถูกต้องเชิงโครงสร้าง เนื้อหา การตีความ และการจัดหมวดหมู่ตัวชี้วัดของการศึกษาตามแบบสอบถามปลายปิดในรูปแบบ The index of item-objective congruence :IOC ที่ถูกพัฒนาโดย Rovinelli and Hambleton (1976) โดยการให้คะแนนผ่านค่า (-1 ไม่เหมาะสม) (0 ไม่แน่ใจ) (+1 เหมาะสม) แต่ละตัวชี้วัดจะต้องมีค่าเข้าใกล้ 1 ขั้นต่ำจะต้องมีค่า $\geq .05$ ขึ้นไป ส่วนตัวชี้วัดที่มีค่า $\leq .05$ จะต้องปรับปรุง หรือพิจารณาตัดออก เครื่องมือในงานวิจัยนี้ IOC ทุกข้อมีค่าอยู่ระหว่าง 0.066 – 0.088 จึงสรุปได้ว่าทุกตัวแปรมีความถูกต้องเชิงโครงสร้าง หลังจากนั้นจึงได้นำเครื่องมือดังกล่าวไปทดสอบเก็บข้อมูลกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ฉบับ และนำมาวิเคราะห์ตามหลักการตรวจสอบความเชื่อมั่นในการวัดของข้อคำถามทั้งหมด (Cronbach's Alpha) ถ้ามีค่าสูงจะแสดงถึงข้อคำถามทั้งหมดมีระดับการวัดที่เที่ยงตรงสูงแต่ไม่ควรต่ำกว่า 0.8 ซึ่งเครื่องมือในงานวิจัยนี้ทุกข้อคำถามมี ระหว่าง 0.7 – 0.9 ซึ่งถือว่าสอดคล้องกับมาตรฐาน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ ได้แก่ การแจกแจงแบบไคสแควร์ (Chi-Square:) และใช้ในการทดสอบโมเดลสมการโครงสร้าง ได้แก่ CMIN/DF RMSEA GFI AGFI RMR NFI CFI TLI IFI P CMIN (Chi-square) โดยเกณฑ์การตัดสินใจของแต่ละตัวสถิติแสดงดังตารางที่ 3

6. ผลการวิจัย

1. ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 74% และเป็นเพศชาย 26% มีอายุ 21-45 ปี คิดเป็น 63% รองลงมาได้แก่ 15-20 ปี 28% 61-70 ปี 6% และ 46-60ปี 3% ส่วนใหญ่มีอาชีพ อิสระ 40% รับราชการ 38% พนักงานรัฐวิสาหกิจ 11% พนักงานเอกชน 6% และนักศึกษา 4% มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี 37% ปริญญาโท 36% ต่ำกว่าปริญญาตรี 23% และปริญญาเอก 4% โดยมีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท 51% มากกว่า 25,000 บาท 36% 15,000 - 18,000 บาท 8% และ 18,001 - 25,000 บาท 5% ตามลำดับ

2. พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อกลุ่มผลิตภัณฑ์จากผ้าทอกะเหรี่ยงโปว์ ส่วนใหญ่ ไม่เคยซื้อสินค้าจากผ้าทอ 57% เคยซื้อสินค้าจากผ้าทอ 35% และเคยได้รับจากผู้อื่น 8% โดยมีความคาดหวังผลิตภัณฑ์จากผ้าทอ ฯ ในรูปแบบ เสื้อผ้า-เครื่องนุ่งห่ม 78% กระเป๋า-ย่าม 55% เครื่องแต่งกาย 37% ของที่ระลึก 37% ของตกแต่งบ้าน 28% โดยมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าทอกะเหรี่ยงโปว์ ว่าเหมาะสมสำหรับเป็นของขวัญ 75% เหมาะแก่การเก็บสะสม 53% สำหรับใช้ในชีวิตประจำวัน 36% เหมาะสำหรับใช้งานในบางโอกาส 19% และการออกแบบล้ำสมัย 14% โดยมีแรงจูงใจในการซื้อ ได้แก่ ความหมายของลวดลาย 38% เมื่อต้องใช้งานสำคัญ 31% ตั้งใจซื้อ 17% และความสวยงามสะดุดตา 13%

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าทอผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าจากแพลตฟอร์ม Tiktok 75% Shopee 67% Facebooks 59% Lazada 34% Instagram 31% และ Line Official Store 18% ผ่านปัจจัยด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสะดวก 64% ความหลากหลายของสินค้า 54% ง่ายต่อการค้นหาสินค้า 38% การให้ข้อมูลสินค้าเพียงพอ 26% ผ่านปัจจัยด้านราคา ได้แก่ สามารถเปรียบเทียบราคาได้ 78.70% เปรียบราคาและคุ้มครองส่วนลด 56.70% ความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน 15.70% ค่าจัดส่ง 14.20% ผ่านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สามารถซื้อผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ 83% ไม่ต้องรอคิว 54% มีช่องทางหลากหลายที่ซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต 34% และความน่าเชื่อถือของช่องทาง 23% ผ่านปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ได้แก่ ความเห็นและคะแนนรีวิว 71% ความถี่ในการเห็นโฆษณา 46% การรับประกันและระบบหลังบ้าน 38% แคมเปญในโอกาสต่าง ๆ 28% การโฆษณาโดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ (อินฟลูเอนเซอร์) 13% โดยมักจะซื้อสินค้ามากที่สุดในวันเสาร์ 30% วันหยุดนักขัตฤกษ์ 14% วันอาทิตย์ 12% วันศุกร์ และวันจันทร์ มีจำนวนเท่ากัน 11% วันพฤหัสบดี 9% วันอังคาร 7% วันพุธ 5% โดยมักจะเลือกซื้อสินค้าในเวลา 18.00-21.00 น 62% 22.00-24.00 19% 12.00-13.00 14% 6.00-9.00 5% โดยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าทอกะเหรี่ยงโปว์ ในอนาคตพบว่า จะตัดสินใจซื้อ 43% ไม่แน่ใจ 42% และไม่ซื้อ 14%

3. ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าทอกะเหรี่ยงโปว์ จังหวัดเพชรบุรี

ตารางที่ 1

ปัจจัยการรับรู้การตลาดดิจิทัลกลุ่มผลิตภัณฑ์จากผ้าทอกะเหรี่ยงโปว์

รหัส	ปัจจัยการรับรู้การตลาดดิจิทัล กลุ่มผลิตภัณฑ์จากผ้าทอ ๆ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
PMT	ด้านการส่งเสริมการขาย (เฉลี่ย)	3.98	0.74	มาก
PMT1	มีคู่มือส่วนลดและส่งเสริมการขาย	4.17	0.72	มาก
PMT2	สามารถคืนสินค้าได้สะดวก	4.00	0.72	มาก
PMT3	ลดราคาการสั่งซื้อครั้งแรกและกลับมาซื้อซ้ำ	3.92	0.76	มาก
PMT4	นำเสนอสินค้าเป็นคอลเลคชันตามเทศกาล	3.83	0.79	มาก
IMC	ด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (เฉลี่ย)	3.85	0.79	มาก
IMC1	การโฆษณาบนแพลตฟอร์มดิจิทัล	3.94	0.78	มาก
IMC2	การใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์	3.86	0.82	มาก
IMC3	การประชาสัมพันธ์ผ่านเนื้อหา	3.82	0.76	มาก
IMC4	การตลาดคำค้นหา (Search engine optimization :SEO)	3.80	0.81	มาก
CON	ด้านการสร้างสรรค์เนื้อหา (เฉลี่ย)	3.84	0.78	มาก
CON1	นำเสนอการแต่งกายแฟชั่นร่วมสมัยด้วยผ้าทอกะเหรี่ยงโปว์	3.91	0.82	มาก
CON2	นำเสนอการใช้งานผ้าทอจากอินฟลูเอนเซอร์	3.86	0.78	มาก
CON3	นำเสนอความเป็นมาของผ้าทอกะเหรี่ยงโปว์	3.84	0.73	มาก
CON4	นำเสนอการแต่งกายด้วยกิจกรรมชาเลนจ์ผ้าทอกะเหรี่ยงโปว์	3.75	0.79	มาก
PLA	ด้านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (เฉลี่ย)	3.76	0.86	มาก
PLA1	ติกต็อก	3.79	0.89	มาก
PLA2	เฟซบุ๊ก	3.76	0.90	มาก
PLA3	ยูทูบ	3.75	0.83	มาก
PLA4	อินทราแกรม	3.74	0.85	มาก

จากการวิเคราะห์ตามตารางที่ 1 ผลของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการรับรู้ทางการตลาดผ้าทอกะเหรี่ยงโปว์ จังหวัดเพชรบุรี ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสนใจด้านส่งเสริมการขายมากที่สุด ด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการสร้างสรรค์เนื้อหา และด้านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ตามลำดับ และเพื่อยืนยันความสัมพันธ์ของปัจจัย ตัวแปรต้นและทดสอบสมมติฐานตามกรอบการวิจัย (Hair et al., 2010) ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อสร้างโมเดล ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Model: SEM) จากการวิเคราะห์ความถดถอย (Regression Analysis) ด้วยโปรแกรมทางสำเร็จรูปทางสถิติ สรุปผลตามตารางที่ 2 ดังนี้

4. โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้ากะเหรี่ยงโปว์ จังหวัดเพชรบุรี (The MKT Model)

ตารางที่ 2

การวิเคราะห์ CFA ของ The MKT Model

Indicators	Factor Loading (F_{ij})				Regression Weight			
	PMT	IMC	CON	PLA	Estimate	S.E.*	C.R.**	***P
PMT1	.78				1.06	.11	9.64	***
PMT2	.76				1.05	.11	9.46	***
PMT3	.75				.96	.10	9.46	***
PMT4	.67				1.09	.12	9.43	***
IMC1		.80			.95	.09	10.02	***
IMC2		.77			1.05	.10	10.02	***
IMC3		.74			.83	.09	8.92	***
IMC4		.73			.97	.10	9.47	***
CON1			.81		1.02	.08	12.58	***
CON2			.76		.98	.08	12.58	***
CON3			.68		1.19	.10	12.17	***
CON4			.67		1.19	.10	11.94	***
PLA1				.85	.86	.10	8.62	***
PLA2				.73	1.16	.13	8.62	***
PLA3				.70	1.01	.11	9.03	***
PLA4				.69	1.15	.10	7.52	***

Notes: * S.E. – Standard Error ** C.R. –Critical Ratio *** Unstandardized. P<0.001 for all coefficients

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวชี้วัดทุกตัวของโมเดลการวัดในการวิเคราะห์ CFA มีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant: P^{***}) และมีค่าอัตราส่วนวิกฤต C.R. ≥ 1 ซึ่งมากกว่าค่าที่คาดหวังขั้นต่ำ หมายถึงตัวแปรเหมาะสมในการใช้เป็นตัวแทนปัจจัย และกรณี C.R. < 1 หมายถึงไม่เหมาะสมนำมาใช้ในการเป็นตัวแทน Dragan Dejan & Topolšek Darja, 2014 หลังจากนั้นจึงทำการทดสอบความเหมาะสมของโมเดลด้วยค่าสถิติการทดสอบ 2 กลุ่ม แสดงได้ดัง ตารางที่ 3 พบว่า การทดสอบกลุ่มที่ 1 Absolute fit ประกอบไปด้วยสถิติทดสอบ ได้แก่ CMIN/DF = 2.45 หมายความว่า โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม และ RMSEA = .044 , GFI = .95 , AGFI = .92 , RMR = .034 กลุ่มที่ 2 Incremental fit ประกอบไปด้วยสถิติทดสอบ NFI = .95 , CFI = .97 , TLI = .96 , และ IFI = .93 NFI = 0.95 ทุกค่าสถิติการทดสอบทั้ง 2 กลุ่ม ทั้งหมดอยู่ในระดับดี (good) จึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยและตัวแปรใน The MKT Model สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์จึงยอมรับสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังภาพที่ 2

ภาพที่ 2

The MKT Model

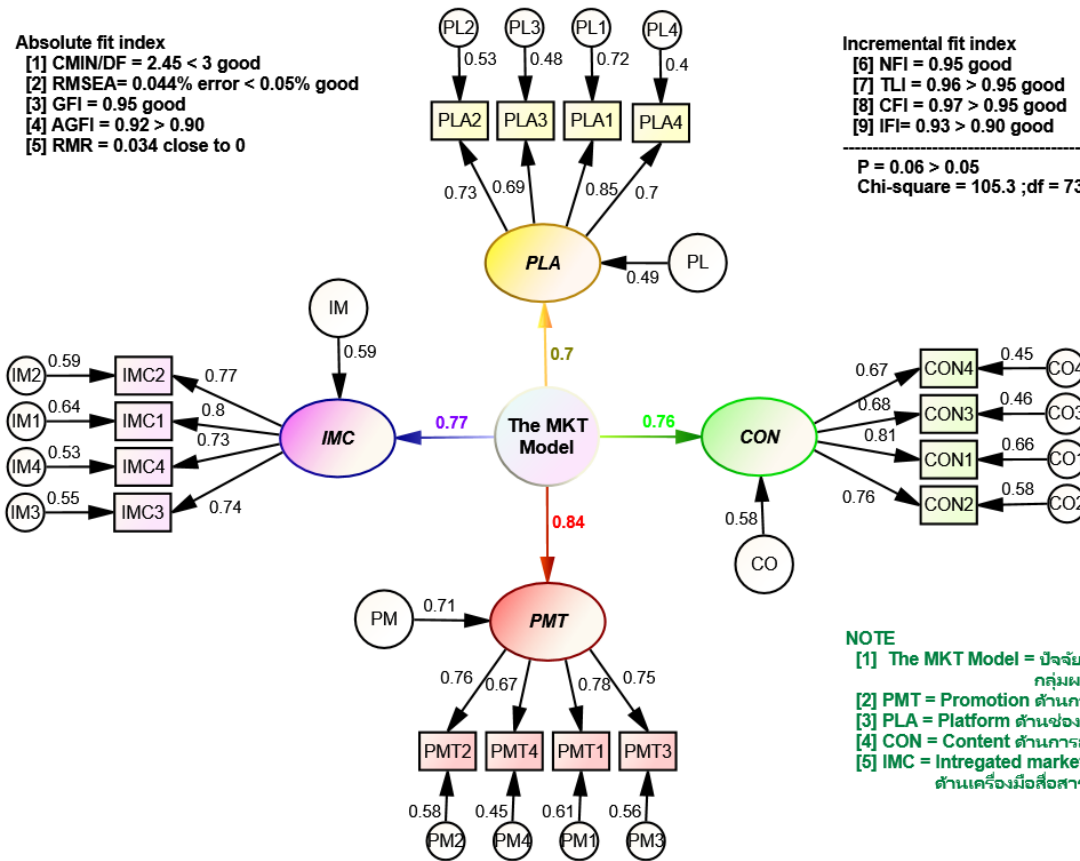
Absolute fit index

- [1] CMIN/DF = 2.45 < 3 good
- [2] RMSEA= 0.044% error < 0.05% good
- [3] GFI = 0.95 good
- [4] AGFI = 0.92 > 0.90
- [5] RMR = 0.034 close to 0

Incremental fit index

- [6] NFI = 0.95 good
- [7] TLI = 0.96 > 0.95 good
- [8] CFI = 0.97 > 0.95 good
- [9] IFI= 0.93 > 0.90 good

P = 0.06 > 0.05
Chi-square = 105.3 ;df = 73



NOTE

- [1] The MKT Model = ปัจจัยการรับรู้การตลาดดิจิทัล กลุ่มผลิตภัณฑ์จากมือถือ
- [2] PMT = Promotion ด้านการส่งเสริมการขาย
- [3] PLA = Platform ด้านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์
- [4] CON = Content ด้านการสร้างสรรคเนื้อหา
- [5] IMC = Intregated marketing communication ด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด

ตารางที่ 3

ความกลมกลืนและตรวจสอบความถูกต้องในการสร้างโมเดลสมการโครงสร้าง

Dimensions/Element			R_i	R_i^2	e_i	C.R.	AVE.	*** P
The KMT Model	-->	PMT	0.84	0.71	0.29	0.85 *	0.59 *	***
	-->	IMC	0.77	0.59	0.41			***
	-->	CON	0.76	0.58	0.42			***
	-->	PLA	0.70	0.49	0.51			***
PMT	-->	PMT1	0.73	0.53	0.47	0.85 *	0.58 *	***
	-->	PMT2	0.80	0.64	0.36			***
	-->	PMT3	0.77	0.59	0.41			***
	-->	PMT4	0.74	0.55	0.45			***
IMC	-->	IMC1	.80	0.64	0.36	0.83 *	0.58 *	***
	-->	IMC2	.77	0.59	0.41			***
	-->	IMC3	.74	0.55	0.45			***
	-->	IMC4	.73	0.53	0.47			***
CON	-->	CON1	.81	0.66	0.34	0.82 *	0.54 *	***
	-->	CON2	.76	0.58	0.42			***
	-->	CON3	.68	0.46	0.54			***
	-->	CON4	.67	0.45	0.55			***
PLA	-->	PLA1	.85	0.72	0.28	0.80 *	0.56 *	***
	-->	PLA2	.73	0.53	0.47			***
	-->	PLA3	.70	0.49	0.51			***
	-->	PLA4	.69	0.48	0.52			***

หมายเหตุ : the standardized factor loading (F_L หรือ R); variance (F_L^2 หรือ R^2); the error variance $1 - L_i^2$ (e_i); Composite (construct) Reliability (C.R.); Average Variance Extracted (AVE; Acceptable (*).*** Unstandardized. $P < 0.001$ for all coefficients is significant at the 0.01 level

จากตารางที่ 3 ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า The MKT Model ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัยโดยเรียงลำดับความสำคัญตาม Factor Loading (R) พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย (PMT) มีค่า R มากที่สุดเท่ากับ 0.84 โดยประกอบไปด้วย PMT1 PMT2 PMT3 PMT4 แต่ละรายการมีค่า $R = .78 .76 .75 .67$ รองลงมาได้แก่ ด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (IMC) มีค่า $R = 0.77$ โดยประกอบไปด้วย IMC1 IMC2 IMC3 IMC4 แต่ละรายการมีค่า $R = .80 .77 .74 .73$ ด้านการสร้างสรรคเนื้อหา (CON) มีค่า $R = 0.76$ โดยประกอบไปด้วย CON1 CON2 CON3 CON4 แต่ละรายการมีค่า $R = .81 .76 .68 .67$ และ ด้านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (PLA) โดยประกอบไปด้วย PLA1 PLA2 PLA3 PLA4 แต่ละรายการมีค่า $R = .85 .73 .70 .69$ ตามลำดับ เมื่อพิจารณา C.R. และ AVE โดย (Dragan & Topolšek, 2014) กล่าวว่า AVE ควรีค่า > 0.5 และควรน้อยกว่า C.R. ในขณะที่ C.R. ต้องมีค่า > 0.7 จากตารางที่ 3 พบว่า ทุกตัวแปรมีค่าสอดคล้องตามเกณฑ์ที่กำหนด เมื่อพิจารณาค่า P พบว่าทุกตัวแปรและทุกปัจจัย มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่อกัน จึงสามารถสรุปได้ว่า The KMT Model สามารถเชื่อถือได้และสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวัดความเที่ยงตรงของโมเดลสมการโครงสร้าง

ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/DF) มีการเปลี่ยนแปลงจาก 2.254 เป็น 2.45 หลังการปรับโมเดล แม้จะเพิ่มขึ้นเล็กน้อยแต่ยังคงอยู่ในเกณฑ์ดี (น้อยกว่า 3) ในขณะที่ค่า RMSEA มีการพัฒนาที่ดีขึ้นอย่างชัดเจน จาก 0.056 เป็น 0.044 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน 0.05 แสดงถึงความคลาดเคลื่อนที่ลดลงในโมเดลหลังการปรับปรุง

ดัชนีวัดความกลมกลืน GFI มีการปรับปรุงจาก 0.94 เป็น 0.95 ทำให้ผ่านเกณฑ์ที่คาดหวัง เช่นเดียวกับค่า AGFI ที่เพิ่มขึ้นจาก 0.91 เป็น 0.92 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (0.90) ค่า RMR มีการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยจาก 0.031 เป็น 0.034 แต่ยังคงใกล้เคียงศูนย์ตามเกณฑ์ที่คาดหวัง

ค่า NFI มีการพัฒนาที่โดดเด่นจาก 0.90 เป็น 0.95 ซึ่งถึงระดับเกณฑ์ที่ดี ในขณะที่ค่า CFI เพิ่มขึ้นจาก 0.94 เป็น 0.97 สะท้อนถึงความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบที่ดีขึ้น เช่นเดียวกับค่า TLI ที่ปรับปรุงจาก 0.92 เป็น 0.96 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่คาดหวัง (0.95) ส่วนค่า IFI มีการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อยจาก 0.94 เป็น 0.93 แต่ยังคงสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (0.90) ที่สำคัญ ค่านัยสำคัญทางสถิติ (P-value) มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากจาก 0.00 เป็น 0.06 ซึ่งสูงกว่า 0.05 แสดงว่าโมเดลหลังการปรับมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ค่าไคสแควร์ (Chi-square) ลดลงอย่างมากจาก 191.5 เป็น 105.3 ในขณะที่องศาอิสระ (DF) ลดลงจาก 85 เป็น 73 สะท้อนถึงความซับซ้อนของโมเดลที่ลดลงพร้อมกับความกลมกลืนที่ดีขึ้น Bollen and Long (1992); Schumacker and Lomax (2004) จึงสามารถสรุปได้ว่า The MKT Model มีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อ้างอิงจากค่าสถิติการทดสอบค่าทดสอบสถิติที่คาดหวัง อยู่ในเกณฑ์ดี จึงสรุปว่าปัจจัยและโมเดลดังกล่าวสามารถอธิบายและเป็นตัวแทนปัจจัยการรับรู้ด้านการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผลิตภัณฑ์จากผ้าทอกระเหรี่ยงโปว์จังหวัดเพชรบุรี ได้อย่างสมบูรณ์

7. การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ โมเดลปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าทอกระเหรี่ยงโปว์ จังหวัดเพชรบุรี (ยอมรับ)

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ โมเดลปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าทอกระเหรี่ยงโปว์ จังหวัดเพชรบุรี (ยอมรับ)

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลด้านการสร้างสรรค์เนื้อหาความสัมพันธ์เชิงบวกกับ โมเดลปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าทอกระเหรี่ยงโปว์ จังหวัดเพชรบุรี (ยอมรับ)

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลด้านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ โมเดลปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าทอกระเหรี่ยงโปว์ จังหวัดเพชรบุรี (ยอมรับ)

สมมติฐานข้อที่ 5 โมเดลปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าทอกระเหรี่ยงโปว์ จังหวัดเพชรบุรี มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ยอมรับ)

8. อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยการรับรู้ด้านการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จากผ้าทอกระเหรี่ยงโปว์จังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยสามารถนำเสนอประเด็นที่สำคัญตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. จากผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับกลุ่มผ้าทอกระเหรี่ยงโปว์จังหวัดเพชรบุรี จากผลวิจัยชี้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้หญิง อายุ 21-45 ปี ไม่เคยซื้อสินค้าจากกลุ่มผ้าทอ หากแต่มีความสนใจกลุ่มผลิตภัณฑ์จากผ้าทอประเภท เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มมากที่สุด รองลงมา คือ กระเป๋าผ้า เครื่องแต่งกายของที่ระลึกตกแต่งบ้าน โดยมักจะนำไปเป็นของขวัญ และเก็บสะสม ทั้งนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลวดลายผ้าที่มีความหมายและแหล่งที่มาของผืนผ้าอย่างชัดเจน ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยจึงเห็นแนวทางต่อการพัฒนาสินค้า

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าทอที่นอกจากการผลิตสินค้าให้หลากหลายตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคจังหวัดเพชรบุรีมีเอกลักษณ์ของ ลวดลาย และประวัติของคนที่ทำแต่ละผืนอย่างชัดเจน ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการเลือกซื้อสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้อง กับ Kongkird (2020) ได้ทำการศึกษาวิจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหาออนไลน์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมผ้าทอ พบว่า การสร้างสรรค์เนื้อหา ผ้าทอที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของลูกค้า คือ ด้านการให้ข้อมูลกระบวนการผลิต ด้านความน่าเชื่อถือและด้านเอกลักษณ์ที่แตกต่าง ทั้งนี้ยังมีประเด็นเพิ่มเติมในการสร้างสรรค์เนื้อหาผ้าทอ คือ ต้องเพิ่มด้านการกระตุ้นอารมณ์ และเน้นสาระความบันเทิงต่อเนื้อหาและ การจัดการผู้รับผิดชอบดูแลเนื้อหาออนไลน์ ผลดังกล่าวไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Saksud and Kimpagorn (2023) ซึ่งทำการ ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์มีการรับรู้ในภาพรวมของการ สื่อสารเนื้อหาเชิงภาพในสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้าน พบว่า ด้านอินโฟกราฟิกมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ทั้งนี้ ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าช่วงอายุในการศึกษามีผลต่อการรับรู้เนื้อหา โดยเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ที่อาจมีประสบการณ์รับรู้ เนื้อหาต่างจากวัยทำงานช่วงเจนเนอเรชันวายที่รับสารต่างกัน(Lerdloompheephan, 2024)

2. จากผลการศึกษาด้านปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลกลุ่มผ้าทอกะเหรี่ยงโปว์จังหวัดเพชรบุรี (จากผลวิจัยชี้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้หญิงใช้ช่องทางดิจิทัลในการเข้าถึงกลุ่มผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งเหตุผลที่ผู้บริโภคนิยมรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทาง ดิจิทัลคือเพราะเนื้อหาในรูปแบบคลิปวิดีโอสั้นประมาณ 1 - 3 นาที นอกจากนี้ ผู้บริโภคนิยมรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย และลาซาต้า ด้วยเป็นช่องทางที่มีการแสดงผลข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบราคา การแจกคูปองส่วนลด และการแสดงความคิดเห็น การให้คะแนนจากลูกค้า ทำให้เป็นแรงจูงใจสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wanasuwankul and Vannavanit (2023) ที่พบว่าอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียมีระดับอิทธิพลมากที่สุดคือด้านการส่งเสริมการขาย เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Naranaksaeng (2024) ที่กล่าวถึงปัจจัยการสื่อสารส่งเสริมการขายผ่าน คูปองส่วนลดสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มดิจิทัลมากที่สุด รวมถึงพบข้อมูลเพิ่มเติมที่น่าสนใจว่าปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญคือการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด การถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming) และ การรีวิวจาก ผู้ใช้งานจริง ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการตลาดดิจิทัล แม้ประเด็นดังกล่าวจะมีความต่างด้วยตัวผลิตภัณฑ์ แต่หากพิจารณาในการวิจัย ด้านการขายรูปแบบออนไลน์ถือว่ามีความสอดคล้องกัน

ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้หญิงชื่นชอบความบันเทิงที่แฝงการขายสินค้า ประเภท ดิจิทัล และโซเชียลมีเดียมากกว่าการเข้าแอฟการขายโดยตรง ได้แก่ โซเชียลมีเดีย และลาซาต้า อาจมีสาเหตุมาจาก กลุ่มผลิตภัณฑ์จากผ้าทอ ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม กระเป๋าผ้า เครื่องแต่งกายของที่ระลึกตกแต่งบ้านไม้ใช้ของใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป ด้วยเป็นของที่นิยมซื้อเป็นของขวัญ ของฝาก หรือ ของสะสมตามเทศกาลต่าง ๆ ดังนั้น การสื่อสารผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าทอจึงต้องใช้สื่อที่มีคุณภาพในการกระตุ้นให้เกิดความ ต้องการซื้อมากที่สุด โดยเฉพาะการเผยแพร่ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม คือ วันเสาร์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ในช่วงเวลา 18.00-21.00 น. ที่กลุ่มผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าเหล่านี้มากที่สุด ดังนั้น วิสาหกิจชุมชนผ้าทอกะเหรี่ยงโปว์จังหวัดเพชรบุรีสามารถนำองค์ความรู้ไปพัฒนาทักษะการขายเพื่อให้เป็นไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ การนำเสนอเนื้อหาที่มีความชัดเจนถึงเอกลักษณ์ ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และการใช้ช่องทางการขายที่เหมาะสม อันจะนำไปสู่การยอมรับของลูกค้าได้ในระยะยาวและเพื่อขยายโอกาสทางการตลาดให้กว้างขึ้น

3. จากผลการศึกษารสร้างโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) ของปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าทอหรือโปว์ จังหวัดเพชรบุรี จากตัวแปรที่มีความแตกต่างจาก 4 แนวคิดหลัก ได้แก่ แนวคิดการส่งเสริมการขาย

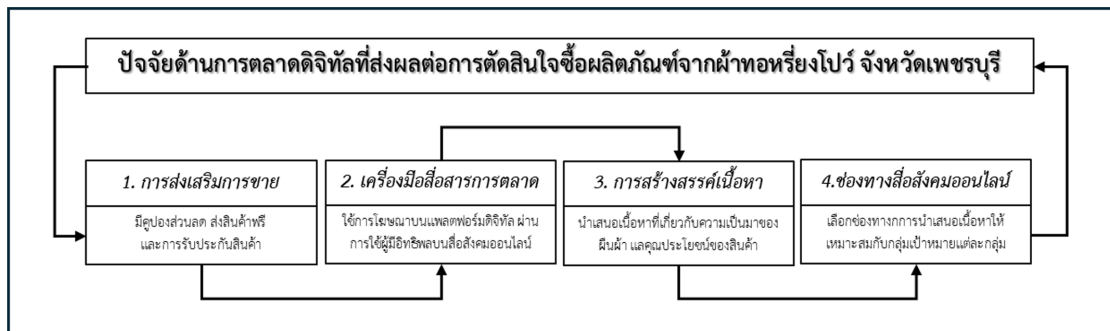
แนวคิดเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด แนวคิดด้านการสร้างสรรค์เนื้อหา และแนวคิดช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้ถูกรวมเป็น โมเดลเดียวกันเพื่อเป็นตัวแทนของโมเดลปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลกลุ่มผ้าทอกะเหรี่ยงโปว์จังหวัดเพชรบุรี พบว่าทั้ง 4 แนวคิด เมื่อรวมเป็นโมเดลเดียวกันมีความสัมพันธ์กันทุกปัจจัย และมีความกลมกลืนในภาพรวมเชิงบวกหมายความว่าเมื่อทุกปัจจัยได้รับการกระตุ้นจะเกิดผลกระทบในทิศทางเดียวกัน ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าทอกะเหรี่ยงโปว์มากที่สุด

ได้แก่ ปัจจัยการส่งเสริมการขาย ส่งผลมากที่สุดเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ได้รับในระยะสั้น สอดคล้องกับ Chaidam et al. (2018) ที่พบว่าเทคนิคส่งเสริมการขายกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในสินค้าที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและราคาสูง รองลงมาได้แก่ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด มีส่วนช่วยสื่อสารคุณค่าและเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ Kim-Soon et al. (2017) ที่ระบุว่าเครื่องมือสื่อสารคุณค่าอย่างมีประสิทธิภาพสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเฉพาะกับผลิตภัณฑ์ที่มีเรื่องราวทางวัฒนธรรมอย่างผ้าทอกะเหรี่ยงโปว์ การสร้างสรรค์เนื้อหาเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยนำเสนอคุณค่าและเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Klomtorn (2021) ที่พบว่าการสร้างคุณค่าผ่านการเล่าเรื่องช่วยเพิ่มมูลค่าและทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าที่มากกว่าประโยชน์ใช้สอยทั่วไป และช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลน้อยที่สุดอาจเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายไม่ได้ใช้เป็นช่องทางหลักในการรับข้อมูลและตัดสินใจซื้อ หรือผู้ผลิตยังใช้ช่องทางนี้ไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ สอดคล้องกับ Jetsadalak and Tantipittham (2020) ที่พบข้อจำกัดในการใช้ช่องทางดิจิทัลของผู้ประกอบการสินค้าท้องถิ่น ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มอบความคุ้มค่าชัดเจน เช่น ส่วนลดตามเทศกาล ของแถมที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น หรือสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ ควบคู่กับการพัฒนาเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เล่าเรื่องราวคุณค่าของผ้าทอกะเหรี่ยงโปว์อย่างน่าสนใจ พร้อมสร้างสรรค์เนื้อหาที่แสดงถึงกระบวนการผลิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น และความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ แม้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์จะมีอิทธิพลน้อยกว่า แต่ควรพัฒนาทักษะการใช้งานและเลือกแพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อขยายฐานลูกค้าในอนาคต

9. องค์ความรู้ใหม่

ภาพที่ 3

สรุปองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย



จากภาพ 3 ทั้ง 4 ปัจจัยในโมเดลมีความสัมพันธ์เชิงบูรณาการในฐานะกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าทอกะเหรี่ยงโปว์ จังหวัดเพชรบุรี โดยการส่งเสริมการขายช่วยกระตุ้นความสนใจและความเร่งในการซื้อ ส่วนเครื่องมือสื่อสารการตลาด เช่น โฆษณาออนไลน์ วิดีโอ หรืออินโฟกราฟิก ช่วยสร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ขณะที่การสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีเรื่องราวสะท้อนวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ชุมชน ช่วยเพิ่มคุณค่าทางจิตใจและสร้างความผูกพันต่อผลิตภัณฑ์ และสุดท้าย ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อิน스타그램 ดิกด็อก และไลน์ OA เป็นเครื่องมือในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและปิดการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเมื่อบูรณาการทั้ง 4 ปัจจัยเข้าด้วยกันภายใต้บริบทของสินค้าท้องถิ่นที่มีคุณค่าเชิงวัฒนธรรม จะช่วยขับเคลื่อนพฤติกรรมผู้บริโภคจากการรับรู้ไปสู่การตัดสินใจซื้อได้อย่างเป็นระบบและยั่งยืน.

10. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จัดอบรมเชิงปฏิบัติการให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอกะเหรี่ยงโปว์ ในด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การผลิตเนื้อหาดิจิทัลที่เน้นความบันเทิงและเรื่องราวของผ้าทอ การบริหารจัดการช่องทางการตลาดออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ติ๊กต็อก และแพลตฟอร์ม อีคอมเมิร์ซควบคู่กับการใช้โปรโมชั่น การรีวิว และการร่วมมือกับผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด ตลอดจนการวางแผนกลยุทธ์ตามลำดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามที่แสดงในโมเดลสมการโครงสร้าง โดยเน้นการส่งเสริมการขายและการสื่อสารทางการตลาดเป็นอันดับแรก เพื่อให้ชุมชนสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ได้จริงในการเพิ่มยอดขายและสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ และอาจส่งผลให้การผลักดันนโยบายส่งเสริมชุมชนผู้ผลิตผ้าทอ ผ่านปัจจัยการเพิ่มการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าทอของทางภาครัฐในอนาคตต่ออย่างยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเน้นศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงปริมาณจึงไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกได้ ดังนั้นหากมีการศึกษาเกี่ยวกับการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่มของกลุ่มลูกค้าในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่นำไปตัดสินใจซื้อของกลุ่มผลิตภัณฑ์จากผ้าทอจะทำให้ข้อมูลในการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

REFERENCE

- Assawatin, P. (2019). *The importance of influencers on purchase decision-making of undergraduate students* [In Thai]. [Doctoral dissertation, Thammasat University. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/digital/api/DownloadDigitalFile/download/16826
- Bollen, K. A., & Long, J. S. (1992). Tests for structural equation models: Introduction. *Sociological Methods & Research*, 21(2), 123 - 131.
- Boonyasit, U. (2022). *Source credibility of influencers, social media exposure and purchase decision of educational products* [In Thai]. [Master's thesis, Thammasat University]. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:307469
- Burapajatana, J. (2023). Cultural product development: Yok Dok woven textiles of Lum Poon [Article in Thai]. *Journal of Fine Arts Research and Applied Arts*, 10(1), 111 - 125. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/arts/article/view/266483/178900>
- Chaidam, A., Pansupawat, A., & Sukanekanun, S. (2018). The impact of marketing conflict management on business performance of hotels in the eastern region [Article in Thai]. *Journal of Graduate School of Management, Khon Kaen University*, 11(1), 74 - 84.
- Dragan, D., & Topolsek, D. (2014). Introduction to structural equation modeling: Review, methodology and practical applications. In *Proceedings of the 6th International Conference on Logistics & Sustainable Transport*. 19 - 21.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. (7th Ed). Pearson.

- Jetsadalak, V., & Tantipittham, S. (2020). *Influence of entrepreneurial characteristics on innovation management in organic agriculture and its effect on success, mediated by knowledge and creativity* [In Thai]. [Master's thesis, Silpakorn University]. http://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS02/PDF01/1312_20210713_12600092_Sasiporn_Tantipitam
- Kahabodeekul, J. (2022). *Digital marketing communication planning strategy for clients: A case study of Knock Consulting Co., Ltd* (Publication No. 310249) [In Thai]. [Master's thesis, Thammasat University]. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:310249
- Kim-Soon, N., Ahmad, A. R., Kiat, C. W., & Sapry, H. R. M. (2017). SMEs are embracing innovation for business performance. *Journal of Innovation Management in Small & Medium Enterprises*, 1(2), 1–17.
- Klomtorn, T. (2021). *Value creation of organic agricultural products in Yai Cha community, Sam Phran District, Nakhon Pathom Province* [In Thai]. [Master's thesis, Mahachulalongkornrajavidyalaya University]. <https://e-thesis.mcu.ac.th/thesis/2347>
- Kongkird, S. (2020). The development of an online content marketing strategy of textile fabric handicraft product in Chiang Mai Province, Thailand [Article in Thai]. *Journal of Buddhist Anthropology*, 5(2), 239–254. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSBA/article/view/238160/163690>
- Krajayphot, N., & Khamkhunasai, P. (2023). Local wisdom restoration of “Hang Kra Rok” weaving pattern for creative product development [Article in Thai]. *Journal of Social Science and Cultural*, 7(6), 1–11. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JSC/issue/view/17655/5363>
- Kundee, N., Na krom, W., (2021). *Digital marketing strategy problems and opportunities of exporting agricultural products through B2B marketplace in Thailand 4.0* [In Thai]. [Master degree thesis, Naresuan University]. <https://nuir.lib.nu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/5279/3/NannaphatKundee.pdf>
- Lerdloomphephan, P. (2024). Computer security and crime digital and transaction risks affecting digital technology acceptance of Generation X consumers in Bangkok metropolis [Article in Thai]. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 18(2), 106–120. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/trujournal/article/view/274687/183330>
- Lertwicharoen, N., & Tuwaplongkour, N. (2019). *Digital marketing communication of the Core Film Thesis Festival 2019* (Publication No. 165266) [In Thai]. [Master's thesis,Thammasat University]. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:165266
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1–55.
- Mahatthanachai, B., & Mahatthanachai, C. (2024). Enhancing digital market technology potential for community enterprise handwoven textile producers in Mae Rim District, Chiang Mai Province [Article in Thai]. *Journal of Science and Technology, Buriram Rajabhat University*, 8(1), 53–70. <https://ph02.tci-thaijo.org/index.php/scibru/article/view/253609/170746>
- Manager Online. (2021). *Phetchaburi launches naturally dyed sugar palm bark woven fabric: The wisdom of the Karen Pwo ethnic group* [News article in Thai]. <https://mgronline.com/local/detail/9640000084138>

- Naranaksang, S. (2024). Factors influencing purchasing decisions of nutritional supplement products on the TikTok platform [Article in Thai]. *Journal of Communication Arts Review*, 28(3), 18–28. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jca/article/view/277189/184831>
- Tabtimthong, S., Sornsiri, S., Nudang, S. (2020). A study and product development of Khit woven fabric: A case study of Khit pillow weaving housewife group, Ban Khok Charoen, Yasothon Province [Article in Thai]. *RMUTK Journal of Liberal Arts*, 2(1), 41–53. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/larts-journal/article/view/244258/165573>
- Paphaphutiwat, K., & Worakullattanee, K. (2023). Online media exposure behavior and the decision-making process for Generation Y's probiotics [Article in Thai]. *Media and Communication Inquiry Journal*, 5(1), 57–78. <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/MCI/article/view/1614/1711>
- Punroob, J., Duangjai, E., & Punroob, N. (2022). Marketing development for enhancing hand-woven fabric products of community enterprise, Nan Province [Article in Thai]. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences*, 42(2), 145 –160. https://utccjournal.utcc.ac.th/422/9.145_160.pdf
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1976). *On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity* (ERIC Document No. ED121845). ERIC. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED121845.pdf>
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Psychology Press.
- Suksud, R., & Kimpakorn, N. (2023). Influence of visual content communication on online social media towards purchase intention of hand-woven cotton clothes among Generation X consumer [Article in Thai]. *Journal for Strategy and Enterprise Competitiveness*, 2(5), 29 – 46. <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/STECOJournal/article/view/2772/2122>
- Support Arts and Crafts International Centre of Thailand (Public Organization). (2024). *SACIT Craft Power 2025: The future of crafts*. Amarin Corporations Co., Ltd.
- Wanasuwannakul, W., & Vannavanit, Y. (2023). The influence of the online marketing mix on application TikTok Live for watches decision [Article in Thai]. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(5), 1 - 12. <https://so09.tci-thaijo.org/index.php/PMR/article/view/2269/1186>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row Ltd.