

ค่านิยมและช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
OTOP ผ้าไทยประยุกต์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

Values and Distribution Channels Influencing the Purchasing Decision of OTOP
Thai Contemporary Fabrics among Working Women in Bangkok

ดารีกาพร กำมะลาต

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

DARIKAPORN KAMMALAT

E- mail : 6614155011@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับค่านิยมทางสังคมของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีต่อสินค้า OTOP ผ้าไทยประยุกต์ (2) ศึกษาระดับความคิดเห็นต่อช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า OTOP ผ้าไทยประยุกต์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร และ (3) ศึกษาอิทธิพลของค่านิยมทางสังคมและช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ผ้าไทยประยุกต์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร การวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ และมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.92 กลุ่มตัวอย่างคือสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่ได้จากการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยทดสอบสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสตรีวัยทำงานอายุระหว่าง 30–34 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000–39,999 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้า OTOP ผ้าไทยประยุกต์ 1–2 ครั้งต่อเดือน และใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งระหว่าง 1,000–1,999 บาท ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิง

สถิติพบว่า ค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.05 ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ผ้าไทยประยุกต์ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ “คุณภาพของผ้าไทยประยุกต์ที่คุ้มค่ากับราคา” ($\beta = 0.237$, Sig. < 0.01) รองลงมาคือ “มาตรฐานการตัดเย็บที่ดี” ($\beta = 0.177$, Sig. < 0.01) “ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม” ($\beta = 0.133$, Sig. < 0.05) และ “นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์” ($\beta = 0.106$, Sig. < 0.05) ส่วนด้านอื่นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$) แม้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความคิดเห็นเชิงบวกในด้านความสะดวกของช่องทางออนไลน์ การเข้าถึงร้านค้า และความปลอดภัยในการชำระเงินก็ตาม **คำสำคัญ:** ค่านิยมทางสังคม, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การตัดสินใจซื้อ, สินค้า OTOP, ผ้าไทยประยุกต์

ABSTRACT

The purposes of this study were to (1) investigate and summarize the respondents' opinions toward social values, distribution channels, and purchase decisions on OTOP contemporary Thai textiles among working women in Bangkok, and (2) analyze and summarize the influence of social values and distribution channels on purchase decisions.

The samples consisted of 400 working women residing in Bangkok. The sample was selected using convenience sampling. The administered questionnaire was approved for its content validity by three experts. The Cronbach's alpha coefficient indicated that its reliability value was 0.92. Regarding data analysis, descriptive statistics covering frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics performed by employing Multiple Regression Analysis (MRA), were used. Additionally, the hypothesis was examined at the 0.05 level of statistical significance.

The study found that most respondents were working women aged between 30–34 years, holding a bachelor's degree, with an average monthly income of 20,000–39,999 baht. Their purchasing frequency for OTOP Thai contemporary fabrics was 1–2 times per month, with an average spending of 1,000–1,999 baht per purchase.

The statistical analysis revealed that social values had a positive and statistically significant influence at the 0.05 level on the purchasing decision of OTOP Thai contemporary fabrics. The most influential factor was “the quality of Thai contemporary fabrics being worth the price” ($\beta = 0.237$, Sig. < 0.01), followed by “good tailoring standards” ($\beta = 0.177$, Sig. < 0.01), “environmental responsibility” ($\beta = 0.133$, Sig. < 0.05), and “innovation and creativity” ($\beta = 0.106$, Sig. < 0.05). Other factors showed no statistically significant influence ($P > 0.05$), although respondents

expressed positive opinions regarding the convenience of online channels, accessibility of OTOP stores, and safety of online payment systems.

Keywords: Social Values, Distribution Channels, Purchase Decision, OTOP Products, Thai Contemporary Fabrics

ที่มาและปัญหาการวิจัย

ในยุคปัจจุบัน การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ถือเป็นกระบวนการสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณา เลือก และตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผ่านขั้นตอนตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตลอดจนการตัดสินใจซื้อจริงและพฤติกรรมหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อจึงเป็นตัวแปรที่สะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างชัดเจนและเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของกลยุทธ์ทางการตลาดที่องค์กรนำมาใช้สำหรับผู้ประกอบการ OTOP ผ้าไทยประยุกต์ ตัวแปรการตัดสินใจซื้อนี้มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากส่งผลโดยตรงต่อยอดขาย รายได้ และความสามารถในการแข่งขัน หากเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ วางกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและค่านิยมของผู้บริโภค ส่งผลให้ธุรกิจ OTOP สามารถเติบโตอย่างยั่งยืนควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นไทย

องค์กรที่เกี่ยวข้องในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการสินค้า OTOP ผ้าไทยประยุกต์ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายผ้าไทยที่ได้รับการพัฒนาและต่อยอดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นให้มีรูปแบบร่วมสมัย เหมาะสมกับการใช้งานในชีวิตประจำวันและตอบสนองรสนิยมของผู้บริโภครุ่นใหม่ โดยเฉพาะสตรีวัยทำงานในเขตเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานคร ธุรกิจ OTOP ผ้าไทยประยุกต์ดำเนินงานควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ศิลปหัตถกรรมไทยและสร้างรายได้ให้กับชุมชน อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันผู้ประกอบการเผชิญความท้าทายหลายด้าน ได้แก่ การแข่งขันกับสินค้าแฟชั่นอุตสาหกรรมที่หลากหลายและเข้าถึงง่าย การรับรู้คุณค่าของผ้าไทยในหมู่ผู้บริโภคที่ยังไม่แพร่หลาย รวมถึงข้อจำกัดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ยังไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมของสตรีวัยทำงานในเมือง สถานการณ์เหล่านี้จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ก่อให้เกิดการศึกษาการตัดสินใจซื้อในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดและการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมยิ่งขึ้น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ถือเป็นตัวแปรสำคัญที่สะท้อนความสามารถในการเข้าถึงตลาดและสร้างรายได้ หากผู้ประกอบการเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จะสามารถพัฒนากลยุทธ์ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ การสื่อสารทางการตลาด และการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นอีก

ดังนั้น การศึกษาปัจจัยทั้งสองด้านจึงเหมาะสม เพราะสะท้อนมิติทั้งด้านคุณค่าทางวัฒนธรรมและค่านิยมของผู้บริโภค รวมถึงด้านการเข้าถึงและความสะดวกจากระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งคาดว่าจะส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ผ้าไทยประยุกต์ของกลุ่มเป้าหมาย สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้นำปัจจัยด้านค่านิยมและช่องทางการจัดจำหน่ายมาศึกษาโดยอาศัยข้อมูลเชิงประจักษ์ตามระเบียบวิธี

วิจัยเชิงปริมาณเพื่อยืนยันผลและสรุปผลการศึกษาในเรื่อง “ค่านิยมและช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ผ้าไทยประยุกต์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร”

ความสำคัญของการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ค่านิยม และช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ผ้าไทยประยุกต์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” นอกจากจะได้รับทราบถึงความคิดเห็นของประชากรที่มีต่อ ค่านิยมของผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่าย และการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ผ้าไทยประยุกต์ แล้ว การศึกษาในเรื่องนี้ยังทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสามารถนำไปสู่การวางแผนในเรื่อง กลยุทธ์ด้านค่านิยมผู้บริโภคและการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น อันจะเป็นแนวทางสำคัญสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ธุรกิจที่ดำเนินการในด้าน การผลิตและการจำหน่ายสินค้า OTOP จะได้ใช้ผลการศึกษาดังกล่าวในการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการปฏิบัติงาน กล่าวคือ

1. ธุรกิจสามารถนำผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยแต่ละเรื่องไปใช้ในเรื่อง การวางนโยบายและกลยุทธ์ด้านการตลาดและการจัดจำหน่าย ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคสตรีวัยทำงานในเขตเมือง
 2. ธุรกิจสามารถนำปัจจัยในแต่ละด้านไปใช้ในการวางแผนพัฒนา หรือดำเนินการด้าน การตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ผ้าไทยประยุกต์ ให้บรรลุเป้าหมาย โดยเรียงลำดับตามขนาดอิทธิพลของแต่ละปัจจัย และเป็นการใช้ทรัพยากร เช่น ทรัพยากรงบประมาณ ทรัพยากรบุคคล และทรัพยากรอื่น ๆ ได้อย่างเหมาะสมและคุ้มค่า
- นอกจากนี้ นักวิชาการและนักวิจัยยังสามารถนำผลการศึกษาไปขยายองค์ความรู้ หรือทำการศึกษาต่อยอด เพื่อให้เกิดความรู้ใหม่ที่เป็นประโยชน์ทางวิชาการและสามารถนำไปใช้ได้จริงในเชิงนโยบายและเชิงธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อให้สอดคล้องกับปัญหาของการวิจัยที่ผู้วิจัยได้กำหนดขึ้น วัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

1. เพื่อสำรวจและสรุปความคิดเห็นของ สตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อ ค่านิยมของผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่าย และการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ผ้าไทยประยุกต์
2. เพื่อวิเคราะห์และสรุปอิทธิพลของ ค่านิยมของผู้บริโภค และช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ผ้าไทยประยุกต์
3. เพื่อวิเคราะห์และสรุปทิศทางของอิทธิพลที่ ค่านิยมของผู้บริโภค และช่องทางการจัดจำหน่าย มีต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ผ้าไทยประยุกต์
4. เพื่อวิเคราะห์และสรุปความแตกต่างของขนาดอิทธิพลที่ ค่านิยมของผู้บริโภค และช่องทางการจัดจำหน่าย มีต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ผ้าไทยประยุกต์

ขอบเขตของการศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษา เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขอบเขตด้านประเภทการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามถูกสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ค่านิยมของผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่าย และการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ผ้าไทยประยุกต์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำมาวิเคราะห์และสรุปผลอย่างมีระบบและน่าเชื่อถือ

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งครอบคลุมเนื้อหาดังต่อไปนี้

1. การอธิบายคุณลักษณะของตัวแปรทุกตัวที่จะนำมาศึกษา ได้แก่ ค่านิยมของผู้บริโภค และช่องทางการจัดจำหน่าย และการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ผ้าไทยประยุกต์ เพื่อนำไปสู่การสร้างแบบสอบถาม การกำหนดเกณฑ์การวัด และการเลือกใช้มาตรวัดที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์ทางสถิติ

2. การศึกษาที่สนับสนุนและอธิบายถึงอิทธิพลที่เกิดขึ้นระหว่างตัวแปร เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดการวิจัย (Conceptual Framework) ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม รวมถึงการนำเสนอสมมติฐานและการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทางสถิติที่เหมาะสม

ขอบเขตของตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ประกอบด้วยตัวแปรประเภทต่าง ๆ ได้แก่

1. ค่านิยมด้านความเชื่อเกี่ยวกับความเป็นไทย

หมายถึง ความเชื่อ ความภาคภูมิใจ หรือทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อผ้าไทยและวัฒนธรรมไทย ซึ่งอาจส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไทยประยุกต์

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์

ได้แก่ การซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ แพลตฟอร์ม E-commerce และโซเชียลมีเดีย ซึ่งส่งผลต่อความสะดวกในการตัดสินใจซื้อ

3. ตัวแปรตามเป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าจะได้รับอิทธิพลจากตัวแปรอิสระตัวใดบ้างในที่นี้

ตัวแปรตามคือพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ผ้าไทยประยุกต์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานครซึ่งพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาจวัดจากองค์ประกอบ เช่น:

- ความถี่ในการซื้อ
- ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อ (เช่น ราคา คุณภาพ ความทันสมัยของลวดลาย)
- ความพึงพอใจในกระบวนการซื้อ
- ความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำในอนาคต

ขอบเขตการใช้สถิติ

ผู้วิจัยได้นำเทคนิคทางสถิติมาใช้ทั้งในส่วนการอธิบายคุณลักษณะของตัวแปร และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เพื่อทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับการส่งผลกระทบระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้สำหรับอธิบายคุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรที่ศึกษา โดยใช้

- ค่าความถี่ (Frequency)
- ค่าร้อยละ (Percentage)
- ค่าเฉลี่ย (Mean)
- ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

นอกจากนี้ ยังใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือวิจัย (แบบสอบถาม)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ว่า ค่านิยมของผู้บริโภค และ ช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ผ้าไทย ประยุกต์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ค่านิยมและช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ผ้าไทย ประยุกต์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” จะนำมาซึ่งประโยชน์ต่อองค์กร หน่วยงาน และบุคคลที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. องค์กรและหน่วยงานที่จะได้รับประโยชน์ ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP เช่น

- กรมการพัฒนาชุมชน
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)
- ผู้ประกอบการกลุ่มผ้าไทย/OTOP
- องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.)

โดยองค์กรและหน่วยงานเหล่านี้สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่:

- การวางแผนด้านการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
- การส่งเสริมคุณค่าทางวัฒนธรรม และการปรับภาพลักษณ์ผ้าไทยให้เหมาะสมกับกลุ่มสตรีวัยทำงาน

- การกำหนดนโยบายส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP ให้เข้าถึงตลาดเมืองได้มากยิ่งขึ้น
- 2. บุคคลที่สนใจ ได้แก่ นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา และบุคคลในวิชาชีพต่างๆ กลุ่มบุคคลเหล่านี้สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ตามวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น:
 - 2.1 นำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปเพื่อขยายผลการศึกษาให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ หรือเพื่อเปรียบเทียบในมิติต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ ภูมิภาค หรือกลุ่มอาชีพ
 - 2.2 นำไปใช้เป็นประเด็นในการศึกษา เพื่อให้เกิดความรู้ใหม่เสริมสร้างความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับอิทธิพลของค่านิยมในเชิงวัฒนธรรมที่มีต่อการตลาด
 - 2.3 นำไปใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มความรู้ และพัฒนาทักษะตนเอง โดยเฉพาะในสาขาการตลาด การบริหารธุรกิจ, พัฒนาชุมชน, หรือสังคมศาสตร์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และการวางแผนกลยุทธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
- 3. กลุ่มนักวิชาการ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ ดังนี้:
 - 3.1 ใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปเพื่อพัฒนาทฤษฎีหรือแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 3.2 ใช้เป็นข้อมูลในการเขียนผลงานทางวิชาการเช่น งานวิจัย ตำรา หรือบทความวิชาการที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและการตลาด
 - 3.3 ใช้ในการขยายองค์ความรู้เพื่อสร้างความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยม ช่องทางจัดจำหน่าย และพฤติกรรมผู้บริโภคนำไปสู่การพัฒนาทฤษฎีใหม่ หรือโมเดลการวิเคราะห์ในงานวิจัยเชิงสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจชุมชน

การทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ค่านิยมทางสังคม (Social Value) หมายถึง ระบบความเชื่อ ความคิด ทศนคติ และบรรทัดฐานที่บุคคลยึดถือร่วมกันในสังคม ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจ และรูปแบบการบริโภคของบุคคลภายในสังคมนั้น ๆ โดยค่านิยมทางสังคมมีบทบาทสำคัญในการกำหนดความเหมาะสม ความคาดหวังของสังคม และความต้องการแสดงตัวตนผ่านสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับค่านิยมดังกล่าวค่านิยมทางสังคมเกี่ยวข้องกับการแสดงสถานะทางสังคม ความภาคภูมิใจในวัฒนธรรม ความต้องการการยอมรับจากผู้อื่น และความเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ของกลุ่มที่ตนสังกัด ซึ่งในบริบทของสินค้าแฟชั่นและสินค้าวัฒนธรรม เช่น ผ้าไทยประยุกต์ ค่านิยมทางสังคมส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าเพื่อสื่อถึงรสนิยม ความเป็นเอกลักษณ์ และการสนับสนุนภูมิปัญญาท้องถิ่น นอกจากนี้ ค่านิยมทางสังคมยังสามารถส่งผลถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านการเลียนแบบผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) เช่น คนดัง ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ หรือกลุ่มสังคมที่ผู้บริโภคต้องการเข้าร่วม สินค้าที่สนับสนุนอัตลักษณ์ท้องถิ่น หรือช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ทางสังคม จึงมีแนวโน้มได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในเขตเมืองใหญ่ ดังนั้น ค่านิยมทางสังคมจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่

ช่วยอธิบายพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไทยประยุกต์ ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
เกี่ยวข้องกับด้านภาพลักษณ์ ความภาคภูมิใจ การยอมรับจากสังคม และความต้องการมีส่วนร่วมอนุรักษ์
วัฒนธรรมไทย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) หมายถึง เส้นทางหรือกระบวนการที่สินค้าและบริการ
ถูกส่งมอบจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งอาจประกอบด้วยคนกลางหรือดำเนินการโดยผู้ผลิตโดยตรง ทั้งใน
รูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ จุดประสงค์หลักคือทำให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ สะดวก
รวดเร็ว และตอบสนองความต้องการของลูกค้า การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นส่วนสำคัญในกลยุทธ์
การตลาด เนื่องจากเป็นตัวกำหนดความสามารถในการเข้าถึงตลาด การสร้างประสบการณ์ลูกค้า ความได้เปรียบ
เชิงการแข่งขัน และการสร้างความพึงพอใจในการซื้อสินค้า โดยเฉพาะในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลที่ช่องทางออนไลน์มี
บทบาทเพิ่มขึ้นอย่างมาก เช่น Social Commerce, E-Marketplace, และ Direct-to-Consumer (D2C) ทำให้
ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้หลากหลายวิธีมากขึ้น

การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความ
ต้องการ ค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และประเมินผลหลังการบริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจาก
ปัจจัยภายใน เช่น ทัศนคติ ค่านิยม ความรู้สึก และประสบการณ์ส่วนบุคคล ตลอดจนปัจจัยภายนอก เช่น อิทธิพล
ทางสังคม สื่อ และวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมอย่างสินค้า OTOP ผ้าไทยประยุกต์ ซึ่ง
ผู้บริโภคไม่ได้เพียงคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย แต่ยังให้ความสำคัญกับคุณค่าทางสุนทรียภาพ อารมณ์ สังคม และอัต
ลักษณ์วัฒนธรรมร่วมด้วยเพื่ออธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ผ้าไทยประยุกต์ สามารถพิจารณาได้
จากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้ Kotler & Keller (2020) ทฤษฎีนี้ระบุขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้ความต้องการ
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

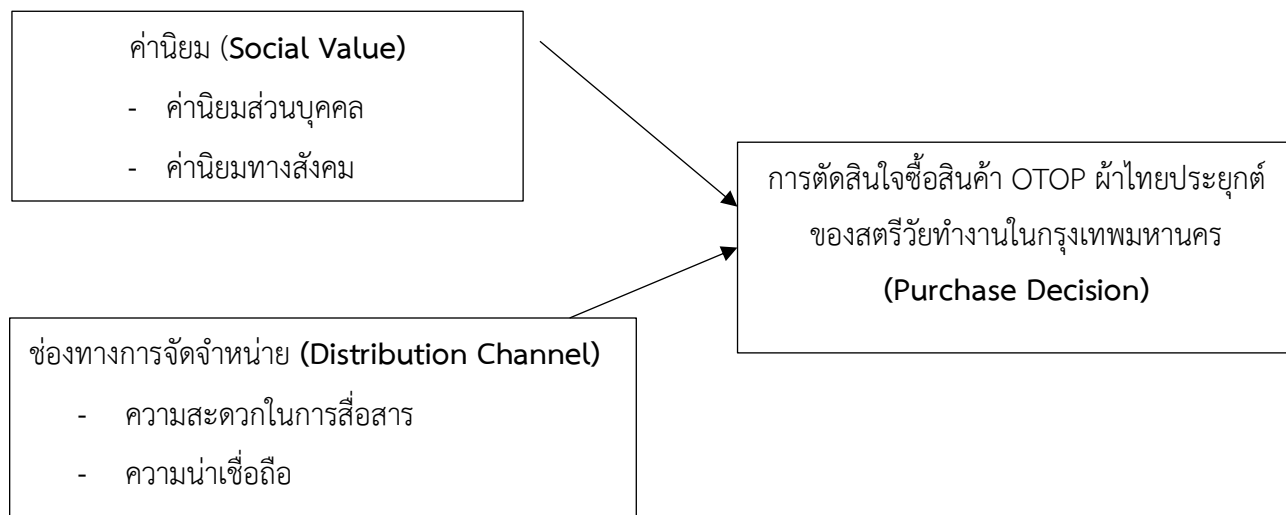
ในบริบทผ้าไทย ผู้บริโภคมักพิจารณาจากรูปแบบผ้า ความทันสมัย คุณภาพ เนื้อผ้า ราคา การดีไซน์ และความ
เหมาะสมกับโอกาสในการสวมใส่ ซึ่งกระบวนการประเมินเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมุติฐานในการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 ค่านิยมทางสังคม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ผ้าไทยประยุกต์ของสตรีวัย
ทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 2 ช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ผ้าไทยประยุกต์ของ
สตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 ภาพแสดงเส้นทางของความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผล/ อิทธิพลระหว่างตัวแปร

จากภาพที่ 1 สามารถอธิบายได้ว่า ค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ผ้าไทยประยุกต์ โดยที่ ค่านิยมทางสังคม มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคต้องการการยอมรับทางสังคม และแสดงอัตลักษณ์ของตนผ่านสินค้าเชิงวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับบริบทการเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไทยประยุกต์ที่สะท้อนคุณค่าความเป็นไทยและภาพลักษณ์ทางสังคมที่ดี และ ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ผ้าไทยประยุกต์ โดยที่ โครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Omni-Channel และ Unified Commerce ช่วยเพิ่มความสะดวก ความมั่นใจ และประสบการณ์ผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้จากหลายช่องทาง

ระเบียบวิจัย

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติไว้เพื่อให้ได้กลุ่มประชากรที่มีความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ้าไทยประยุกต์ ทั้งจากประสบการณ์ของตนเอง และ/หรือจากแหล่งข้อมูลประเภทต่าง ๆ เช่น การรับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์ ออนไลน์ ร้านจำหน่ายสินค้า OTOP รวมถึงการแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด ความรู้และความเข้าใจดังกล่าวทำให้ประชากรสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องและสอดคล้องกับประเด็นการวิจัยของผู้วิจัย

คุณสมบัติของประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

1.1 เป็นสตรีวัยทำงานที่พำนักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 มีประสบการณ์ในการซื้อหรือใช้สินค้า OTOP ผ้าไทยประยุกต์อย่างน้อย 1 ครั้ง

1.3 สามารถให้ข้อมูลหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมและช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้อย่างเหมาะสม เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ดังกล่าวไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ และไม่มีฐานข้อมูลสถิติกลางเกี่ยวกับผู้บริโภคสินค้า OTOP ผ้าไทยประยุกต์โดยเฉพาะ

2. ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่นำมาใช้ในการศึกษาค้างนี้จะถูกเลือกจากประชากรที่มีการกำหนดคุณสมบัติไว้ล่วงหน้าตามที่ระบุไว้ข้างต้น เหตุผลที่ผู้วิจัยใช้ตัวอย่างเนื่องจากจำนวนประชากรมีจำนวนมาก แต่ผู้วิจัยมีข้อจำกัดด้านเวลางบประมาณและบุคลากรที่จะใช้ในการเข้าถึง และการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรทั้งหมด) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเป็นขั้นตอน ดังต่อไปนี้

2.1 พิจารณาคูสมบัติของตัวอย่างจากคุณสมบัติของประชากรตามที่ระบุไว้ข้างต้น

2.2 กำหนดขนาดหรือจำนวนตัวอย่างซึ่งในที่นี้เป็นการกำหนดขนาดตัวอย่างที่ราบจำนวน ประชากรโดยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (1971) ได้แก่

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

ในที่นี้ n หมายถึง ขนาดตัวอย่าง

N หมายถึง ขนาดของประชากรทั้งหมด

e หมายถึง ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 0.05 แทนค่าทั้งหมดจะได้ n

เท่ากับ xxx ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเนื่องจากผู้วิจัยมีข้อจำกัดเรื่องเวลาจึงใช้ขนาดตามตัวอย่างจำนวน 400

ตัวอย่าง (Hair, 2010)

2.3 การเลือกตัวอย่างในการศึกษา เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจความคิดเห็นผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงความเป็นสิ่งในที่นี่ผู้วิจัยได้ใช้วิธี (การสุ่ม ตัวอย่างแบบง่าย/ การจัดกลุ่ม การจัดชั้น/ การสุ่มแบบมีระบบ)

3.เครื่องมือในการศึกษา

งานวิจัยฉบับที่ดำเนินการอยู่นี้ได้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งได้ใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยการตั้งเป็นคำถามและผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามที่เป็นลักษณะ ของการแสดงความคิดเห็น ดังมีรายละเอียดของการจัดทำเครื่องมือ คือ

3.1 องค์ประกอบของเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษา ประกอบด้วยคำถาม ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์ และความคิดเห็นทั่วไปที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพการทำงาน ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และคำถามเกี่ยวกับความเห็นทั่วไป ได้แก่ ความถี่การซื้อผ้าไทยประยุกต์ งบประมาณต่อครั้งที่ซื้อ ช่องทางที่ซื้อบ่อยที่สุด ความสะดวกในการเข้าถึงเวลา สถานที่ ความสะดวกด้านการชำระเงิน ความง่ายในการค้นคว้าหาข้อมูล ขนาด ลายของผ้าไทย ความปลอดภัยในการชำระเงินออนไลน์ ความคำถามจำนวนทั้งสิ้น 11 ข้อ ลักษณะของคำถามในส่วนที่ 1 นี้จะเป็นคำถามชนิดปลายปิด แบบ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ มีทั้งคำตอบที่เลือกตอบข้อที่ตรงกับความเห็นของผู้ตอบมากที่สุด และคำตอบที่ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (จะมีทั้งสองกรณี หรือกรณีเดียวก็ได้ ขึ้นอยู่กับผู้วิจัย)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่อง “ค่านิยมทางสังคมและค่านิยมส่วนบุคคล” มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง “การรับรู้ต่อช่องทางการจัดจำหน่าย” มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 8 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง “การตัดสินใจซื้อ” มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 9 ข้อ

การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคำถามของแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปแจกกลุ่มตัวอย่างโดย แบ่งการตรวจสอบเป็น 2 ประเภท กล่าวคือ

การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาเพื่อพิจารณาเนื้อหาของคำถามที่ต้องมีความ ครบถ้วนถูกต้อง สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา โดยดำเนินการดังนี้

1) นำแบบคำถามที่สร้างขึ้นมอบให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน เพื่อขอความเห็นด้วย การใช้วิธีการตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาที่เรียกว่าวิธีการ IOC ซึ่งในที่นี้ได้ใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ สำหรับการลงความเห็น

+1 เท่ากับ เนื้อหาของคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

0 เท่ากับ ไม่แน่ใจ

-1 เท่ากับ เนื้อหาของคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

2) ทำการหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก ของคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญให้คะแนนคำถามของการลงความคิดเห็นในแต่ละข้อคำถาม ซึ่งในแต่ละข้อจะต้องได้ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ ≥ 0.5 (อ้างอิงแนวคิดของ Rovinelli & Hambleton, 1977)

3) นำผลการลงความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการปรับปรุงแก้ไข และตัดข้อคำถามที่ได้ค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 0.05

การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1.1 : สรุปผลการวิเคราะห์ตัวแปร

ตัวแปร	b	beta	t	P-Value (Sig.)
ค่านิยมทางสังคม	0.731	0.446	10.138	0.000*
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.290	0.202	4.197	0.130

ผลการศึกษาตามตารางที่ 1.1 อธิบายได้ว่า โดยภาพรวมตัวแปรอิสระทั้งสองตัว ได้แก่ ค่านิยมทางสังคม และ ช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ผ้าไทยประยุกต์ของสตรีวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร โดยรวมในทิศทางเชิงบวก แต่มีความแตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายตัวแปรพบว่า ตัวแปร ค่านิยมทางสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยแบบมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.446 และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ผ้าไทยประยุกต์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนตัวแปร ช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยแบบมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.202 และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.130 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรนี้ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ผ้าไทยประยุกต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ผ้าไทยประยุกต์ของสตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร คือ ค่านิยมทางสังคม ขณะที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย แม้จะมีอิทธิพลในทิศทางบวก แต่ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปผลการศึกษา

ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาตามประเด็นต่อไปนี้ คือ

1.1 สรุปผลการศึกษาที่เป็นข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงานช่วงอายุประมาณ 30–34 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 20,000–39,999 บาท ความถี่ในการซื้อสินค้า 1–2 ครั้ง และใช้จ่ายอยู่ในช่วง 1,000–1,999 บาทต่อครั้ง

1.2 สรุปผลการศึกษาที่เป็นความคิดเห็นทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาด้านความคิดเห็นทั่วไปซึ่งประกอบด้วย ค่านิยมทางสังคม ช่องทางการจัดจำหน่าย และการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ผ้าไทยประยุกต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.3 สรุปผลการศึกษาความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลกระทบระหว่างตัวแปร

1.3.1 ความสัมพันธ์ในลักษณะของอิทธิพลระหว่างค่านิยมทางสังคมกับการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์พบว่า โดยภาพรวมค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไทยประยุกต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายตัวแปรพบว่า ตัวแปรด้าน คุณภาพของผ้าไทยประยุกต์คุ้มค่างบราคา ($\beta = 0.237$) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ตัวแปร เชื่อว่าผ้าไทยประยุกต์มีมาตรฐานการตัดเย็บที่ดี ($\beta = 0.177$) ที่มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนตัวแปร ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.133$) และนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ ($\beta = 0.106$) มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ตัวแปรอื่น ได้แก่ การมุ่งเน้นลูกค้า คุณค่าของสินค้า ความซื่อสัตย์ และความเหมาะสมของผ้าไทยประยุกต์กับแฟชั่นการทำงานในยุคปัจจุบัน ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$)

1.3.2 ความสัมพันธ์ในลักษณะของอิทธิพลระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์พบว่า โดยภาพรวมตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไทยประยุกต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรอิสระแต่ละตัว ได้แก่ ช่องทางที่ซื้อบ่อยที่สุด ($\beta = -0.095$, Sig. = 0.098), ความสะดวกในการเข้าถึง ($\beta = -0.031$, Sig. = 0.612), ความสะดวกด้านการชำระเงินและส่งคืน ($\beta = -0.026$, Sig. = 0.674), ความง่ายในการค้นหาข้อมูล ขนาด ลายผ้าไทย ($\beta = -0.035$, Sig. = 0.559) และ ความปลอดภัยในการชำระเงินออนไลน์ ($\beta = -0.077$, Sig. = 0.190) ล้วนไม่แสดงอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > 0.05$)

อภิปรายผล

1.1 อิทธิพลของค่านิยมทางสังคมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ผ้าไทยประยุกต์

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ค่านิยมทางสังคมส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ผ้าไทยประยุกต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านคุณภาพของผ้าไทยประยุกต์คุ้มค่างบราคา มาตรฐานการตัดเย็บที่ดี ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Sheth, Newman & Gross (2019) ที่อธิบายว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากคุณค่าที่รับรู้ 5 มิติ โดย Social Value คือแรงจูงใจจากภาพลักษณ์และการยอมรับทางสังคม ซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า OTOP เพื่อสะท้อนความเป็นกลุ่มสังคมและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Tajfel & Turner (2015) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีรากฐานจากการระบุตัวตนทางสังคม ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่ทำให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม เช่น การซื้อสินค้า OTOP เพื่อแสดงความภาคภูมิใจในชุมชนหรือชาติ และเพื่อสร้างภาพลักษณ์สังคมที่ดี

1.2 อิทธิพลของช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ผ้าไทยประยุกต์

ผลการศึกษาพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ผ้าไทยประยุกต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแตกต่างจากสมมุติฐานที่คาดการณ์ไว้ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้สามารถอธิบายได้ในบริบทของการบูรณาการช่องทางการจัดจำหน่ายในยุคดิจิทัล โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Verhoef,

Kannan & Inman (2017) ทวีติบายว่าผู้บริโภคยุคดิจิทัลใช้หลายช่องทางผสมกัน ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ โดยประสบการณ์จากแต่ละช่องทางที่บูรณาการกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรง เช่น การดูสินค้าผ่านออนไลน์แล้วซื้อที่หน้าร้าน หรือกลับกัน

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 การที่ผู้ประกอบการและผู้ผลิตผ้าไทยประยุกต์ต้องการเพิ่มศักยภาพทางการตลาดและสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจให้สูงขึ้นนั้น ปัจจัยที่ควรนำมาพิจารณาอย่างสำคัญคือค่านิยมทางสังคมของผู้บริโภค เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไทยประยุกต์ โดยเฉพาะในด้านคุณภาพของผ้าที่คุ้มค่างบราคา มาตรฐานการตัดเย็บ ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และนวัตกรรมหรือความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการรักษาคุณภาพของสินค้าให้ได้มาตรฐาน มีความประณีตในการผลิต และคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไป อีกทั้งควรพัฒนารูปแบบผ้าไทยให้มีความร่วมสมัย สอดคล้องกับรสนิยมของสตรีวัยทำงานในยุคปัจจุบัน เพื่อให้ผ้าไทยประยุกต์เป็นสินค้าที่สามารถตอบสนองต่อค่านิยมของผู้บริโภครุ่นใหม่ได้อย่างเหมาะสมและยั่งยืน

1.2 สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แม้ว่าผลการวิจัยจะพบว่าไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไทยประยุกต์ แต่ผู้ประกอบการยังคงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาช่องทางการขายที่หลากหลายและเข้าถึงง่าย เพื่อสร้างความสะดวกและประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการจำหน่ายสินค้า เช่น การขายผ่านสื่อออนไลน์หรือแอปพลิเคชัน ควบคู่กับการมีหน้าร้านในเชิงพื้นที่จริง จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าหลากหลายประเภท นอกจากนี้ ควรเน้นระบบการบริการหลังการขายที่มีความชัดเจนและโปร่งใส เช่น การรับประกันคุณภาพและการคืนสินค้าที่ไม่ตรงตามคำสั่ง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า รวมถึงการให้ข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วนและใช้ระบบชำระเงินที่ปลอดภัย ซึ่งจะช่วยเพิ่มความมั่นใจของผู้บริโภคและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำในระยะยาว

1.3 การส่งเสริมประสิทธิภาพโดยรวมของตลาดผ้าไทยประยุกต์ ควรให้ความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนผู้ผลิตในการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจผ้าไทยให้สามารถแข่งขันได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ การดำเนินงานควรมุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจผ้าไทยให้สามารถแข่งขันได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ การดำเนินงานควรมุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจผ้าไทยให้สามารถแข่งขันได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ การดำเนินงานควรมุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจผ้าไทยให้สามารถแข่งขันได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1.1 จากผลการศึกษาที่พบว่า “ช่องทางการจัดจำหน่าย” ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไทยประยุกต์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยเห็นว่าประเด็นดังกล่าวควรได้รับการศึกษาต่อยอดในอนาคต โดยอาจเกิดจากปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่คุ้นชินกับการซื้อสินค้าผ่านหลายช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ การศึกษาครั้งต่อไปควรพิจารณาปัจจัยด้าน “ประสบการณ์การซื้อ” หรือ “ความเชื่อมั่นในระบบชำระเงินออนไลน์” ร่วมด้วย เพื่อให้เห็นมิติที่ลึกขึ้นของผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นไทยในอนาคต

1.2 ผู้วิจัยในครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมมากขึ้น ไม่จำกัดเฉพาะ “สตรีวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” เท่านั้น แต่ควรรวมถึงผู้บริโภคในจังหวัดอื่น ๆ หรือในกลุ่มอายุและอาชีพที่หลากหลาย เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและค่านิยมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อสรุปที่มีความครอบคลุมและสามารถอธิบายแนวโน้มของตลาดผ้าไทยประยุกต์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

1.3 ผู้วิจัยในอนาคตควรพิจารณาใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน โดยนำเทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพเข้ามาใช้ร่วมกับเชิงปริมาณ เพื่อให้เข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับแรงจูงใจ ค่านิยม และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผ้าไทยประยุกต์ การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น นักออกแบบ แม่ค้าออนไลน์ หรือผู้บริโภคที่นิยมใช้ผ้าไทย จะช่วยให้เข้าใจปัจจัยด้านอารมณ์ ความเชื่อ และแรงบันดาลใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

1.4 ผู้วิจัยอาจเลือกใช้วิธีวิเคราะห์ทางสถิติที่มีความซับซ้อนมากขึ้น เช่น การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรต่าง ๆ เช่น ค่านิยมทางสังคม ความเชื่อมั่นในสินค้า และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะช่วยให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ

กิตติกรรมประกาศ

งานศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้และการสนับสนุนจากหลายฝ่าย ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้ความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ และให้คำปรึกษาในทุกขั้นตอนของการทำ และ ขอขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำ ตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือวิจัยรวมถึงให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางานวิจัยครั้งนี้ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาในการให้ข้อมูลอันมีค่าทำให้การศึกษานี้สามารถดำเนินไปได้อย่างสมบูรณ์นอกจากนี้ ขอขอบคุณ ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญตลอดกระบวนการดำเนินการวิจัยสุดท้าย เอกสารอ้างอิง

Ajzen, I. (2020). *The theory of planned behavior: Frequently asked questions*. Human Behavior and Emerging Technologies, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>

Berman, B., & Thelen, S. (2018). *Planning and implementing an effective omnichannel marketing program*. International Journal of Marketing Studies, 10(2), 21–31.

Chen, Y., Wang, Y., & Xie, J. (2020). *Sustainable consumption and cultural identity: Evidence*