

## The Study of the Customer Journey: A Case Study of Watchara Thai Silk

Pannawit Phuwarueangrat<sup>1\*</sup> Sophon Yamklin<sup>2</sup> Aerwadee Premashthira<sup>2</sup> Kuntornrat Davivongs<sup>2</sup>  
and Santi Sanglessawai<sup>2</sup>

<sup>1</sup> *Master's degree student, Department of Agricultural and Resources Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand*

<sup>2</sup> *Department of Agricultural and Resources Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand*

\* *Corresponding author. E-mail: [pannawit.ph@ku.th](mailto:pannawit.ph@ku.th)*

### ABSTRACT

This article aimed to study (1) the customer journey and key touchpoints influencing the decision to purchase Thai silk products, and (2) customer attitudes toward the marketing mix elements that affect such purchasing decisions. The study employed a qualitative research approach, using in-depth interviews as the primary data collection method. The informant comprised 13 participants, including 7 customers who had purchased Thai silk from Watchara Thai Silk and 6 customers who had purchased Thai silk from other retailers but had not previously purchased from Watchara Thai Silk. Data were analyzed using content analysis to synthesize in-depth insights and to understand the experiential and motivational factors influencing purchase decisions. 1) Findings indicated that prior Watchara Thai Silk customers were primarily introduced to the brand via personal contacts, while non-customers often discovered it through online channels. Before making a purchase decision, both consumer groups considered fabric quality and price. Nonetheless, both groups demonstrated a preference for in-store purchasing in order to directly assess product quality. Fabric quality emerged as a critical touchpoint influencing both repeat purchases and word-of-mouth recommendations. 2) Furthermore, both groups exhibited similar attitudes toward the product aspect of the marketing mix, placing emphasis on fabric quality, design intricacy, and the uniqueness of Thai silk. However, prior purchasers also valued brand credibility, staff service, and store atmosphere, while non-purchasers placed greater importance on appropriate pricing and appealing promotional strategies.

**Keywords:** Customer Journey, Touchpoints, Attitudes Toward The Marketing Mix, Watchara Thai Silk

## การศึกษาเส้นทางผู้บริโภค : กรณีศึกษาร้านวชิรไหมไทย

ปณณวิชญ์ ภูเวียงรัมย์<sup>1\*</sup> โสภณ แยมกลิ่น<sup>2</sup> เออวดี เปรมษ์เชื้อ<sup>2</sup> กุลทลรัตน์ ทวีวงศ์<sup>2</sup> และ สันติ แสงเลิศไสว<sup>2</sup>

<sup>1</sup> นิสิตปริญญาโท ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย

<sup>2</sup> ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย

\* Corresponding author. E-mail: [pannawit.ph@ku.th](mailto:pannawit.ph@ku.th)

### บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) เส้นทางผู้บริโภค และจุดสัมผัสที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมไทย และ (2) ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมไทย การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสัมภาษณ์เชิงลึกโดยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 13 คน ประกอบด้วย ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ้าไหมไทยจากร้านวชิรไหมไทย จำนวน 7 คน และผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ้าไหมไทยจากร้านค้าอื่น แต่ไม่เคยซื้อจากร้านวชิรไหมไทย จำนวน 6 คน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อสังเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก และสร้างความเข้าใจต่อประสบการณ์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากร้านวชิรไหมไทยมีจุดสัมผัสการรับรู้แบรนด์ผ่านบุคคลใกล้ชิด ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าอื่นแต่ไม่เคยซื้อสินค้าจากร้านวชิรไหมไทยมีจุดสัมผัสการรับรู้ผ่าน Facebook โดยก่อนที่จะตัดสินใจซื้อผู้บริโภค ทั้ง 2 กลุ่มจะมีการพิจารณาในเรื่องของคุณภาพเนื้อผ้า และราคา อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีแนวโน้มเลือกซื้อผ่านหน้าร้านจริง เนื่องจากต้องการสัมผัสคุณภาพของสินค้าโดยตรง ปัจจัยด้านคุณภาพของผ้าเป็นจุดสัมผัสสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อในทั้งสองกลุ่ม 2) ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มยังมีทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์สอดคล้องกัน โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของเนื้อผ้า ความประณีตของลวดลาย และความเป็นเอกลักษณ์ของผ้าไหมไทย อย่างไรก็ตาม กลุ่มที่เคยซื้อสินค้าจากร้านวชิรไหมไทยมีแนวโน้มให้ความสำคัญเพิ่มเติมกับความน่าเชื่อถือของแบรนด์ การบริการของพนักงาน และบรรยากาศในร้าน ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าอื่นแต่ไม่เคยซื้อสินค้าจากร้านวชิรไหมไทยให้ความสำคัญกับระดับราคาที่เหมาะสมและโปรโมชั่นที่น่าสนใจ

**คำสำคัญ:** เส้นทางผู้บริโภค, จุดสัมผัส, ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด, ร้านวชิรไหมไทย

© 2025 JSSP: Journal of Social Science Panyapat

### บทนำ

ผ้าไหมไทยนับเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจและสังคม โดยเป็นผลผลิตจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่สะท้อนเอกลักษณ์ความเป็นไทยอย่างชัดเจน รายงานจากกรมศุลกากร พบว่ามูลค่าการส่งออกครั้งใหม่ เส้นไหม ผ้าไหม และผลิตภัณฑ์ไหมในปี 2555-2565 มีมูลค่าเฉลี่ยสูงถึง 431.77 ล้านบาท/ปี (กรมศุลกากร, 2565) ในส่วนของภาครัฐได้มีความตระหนักถึงความสำคัญของผ้าไหมไทยมาอย่างต่อเนื่องผ่านนโยบายต่าง ๆ อาทิ การขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์ OTOP โดยกรมการพัฒนาชุมชน การส่งเสริมการสวมใส่ผ้าไทยตามแนวคิด “ผ้าไทยใส่ให้สนุก” ของกระทรวงวัฒนธรรม (กระทรวงวัฒนธรรม, 2564) รวมถึงการสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็ง (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2563)

อย่างไรก็ตาม แม้ผ้าไหมไทยจะได้รับการส่งเสริมอย่างกว้างขวาง แต่ยังคงเผชิญกับข้อจำกัดในการเข้าถึง กลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะในด้านทศนคติ ความเชื่อ ภาพลักษณ์ และประสบการณ์การใช้งาน ทำให้การบริโภคผ้าไหม ยังคงกระจุกอยู่ในกลุ่มวัยกลางคนและผู้สูงอายุ (สุพาดา สิริกุดตา และ ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์, 2553) และจากการศึกษา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า มีงานที่ศึกษาเกี่ยวกับผ้าไหมไทย แต่ยังไม่พบว่ามีการศึกษาเส้นทางและจุดสัมผัสผู้บริโภคผ้าไหมไทย ทำให้ผู้ผลิตและผู้ประกอบการไม่มีข้อมูลที่จะใช้ในการวางแผนธุรกิจที่เหมาะสม ดังนั้นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งศึกษา

พฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงลึก จึงมีบทบาทสำคัญในการทำความเข้าใจเส้นทางผู้บริโภค (Customer Journey) จุดสัมผัส (Touchpoints) และทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การศึกษานี้เลือกกรณีศึกษาร้านวอร์ไหมไทย ซึ่งเป็นแบรนด์ผ้าไหมท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงและเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ในจังหวัดนครราชสีมา มีบทบาทในการเชื่อมโยงการผลิตผ้าไหมจากชุมชนสู่ผู้บริโภคทั้งในพื้นที่และจังหวัดต่าง ๆ โดยประโยชน์ที่สำคัญของงานวิจัยนี้คือ การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบซึ่งจะทำให้สามารถจำแนกปัจจัยที่เป็นตัวขับเคลื่อน (Drivers) สำหรับลูกค้าปัจจุบัน และอุปสรรค (Barriers) สำหรับลูกค้าในอนาคตได้อย่างชัดเจน อันจะนำไปสู่ข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาการตลาด การสื่อสารแบรนด์ และการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคในระยะยาว ทั้งนี้ เพื่อสนับสนุนการเติบโตอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมผ้าไหมไทยในระดับชุมชนและประเทศ ผลวิจัยนี้ไม่เพียงแต่จะเป็นประโยชน์ต่อร้านวอร์ไหมไทย แต่ยังสามารถเป็นต้นแบบในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับสินค้าหัตถกรรมอื่น ๆ ที่กำลังเผชิญความท้าทายในลักษณะเดียวกัน

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเส้นทางผู้บริโภค และจุดสัมผัสที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมไทย
2. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมไทย

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เนื่องจากเป็นการศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ผู้ใช้โดยตรง ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประสบการณ์ ความรู้สึก โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

#### 1. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ประชากรของการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยจากร้านวอร์ไหมไทย และผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยจากร้านค้าอื่นแต่ไม่เคยซื้อจากร้านวอร์ไหมไทย โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา และสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผ้าไหมไทยได้อย่างเหมาะสม โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกที่สำคัญคือ เป็นผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ เดือนมกราคม - เดือนธันวาคม 2567 เก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินไปอย่างต่อเนื่องจนถึงจุดที่ข้อมูลมีความอิ่มตัว (Data Saturation) หมายถึงช่วงเวลาที่ยังไม่พบข้อมูลใหม่เพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์ ทำให้สามารถยุติการเก็บข้อมูลได้อย่างเหมาะสม ซึ่งงานวิจัยนี้ได้เก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 13 คน (พงษ์พันธ์ สันติธรรม และ ปฐมา สตะเวทิน, 2563) แบ่งออกเป็น 1) กลุ่มผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อผ้าไหมไทย และเคยซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านวอร์ไหมไทย จำนวน 7 คน 2) กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อผ้าไหมไทยจากร้านค้าอื่น ๆ แต่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านวอร์ไหมไทย จำนวน 6 คน

#### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือการวิจัยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เป็นตัวเก็บข้อมูลทั้งหมดเป็นรายบุคคล โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi Structured Interview Guide) ที่เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายแง่มุม เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของเส้นทางของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทย ซึ่งรายละเอียดในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลบุคคลทั่วไป ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ตำแหน่งงาน มูลค่าผ้าไหมที่ซื้อในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา และจังหวัดที่อาศัยอยู่ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ร้านผ้าไหมที่ซื้อ การเปรียบเทียบ ความกังวลก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ขั้นตอน ช่องทาง ปัญหาในการซื้อ เหตุผลในการซื้อซ้ำจากร้านเดิม และการบอกต่อร้านผ้าไหม ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย กิจกรรมส่งเสริมการตลาด บุคลากร สิ่งแวดล้อม และกระบวนการ

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก จากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการซื้อผ้าไหมไทยในช่วงเดือนมกราคม - ธันวาคม 2567 จำนวน 13 คน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกเป็นรายบุคคล (Individual Interview) ใช้เวลาในการสัมภาษณ์เฉลี่ยคนละ 30 - 40 นาที ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ในประเด็นต่าง ๆ ไปเรื่อย ๆ จนไม่พบข้อมูลเพิ่มเติมซึ่งไม่ได้ทำให้ข้อค้นพบเปลี่ยนแปลง (Theoretical Saturation)

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งเป็นแนวทางที่เน้นการสกัดข้อมูลเชิงลึกจากข้อมูลดิบด้วยกระบวนการที่เป็นระบบและมีขั้นตอน ได้แก่

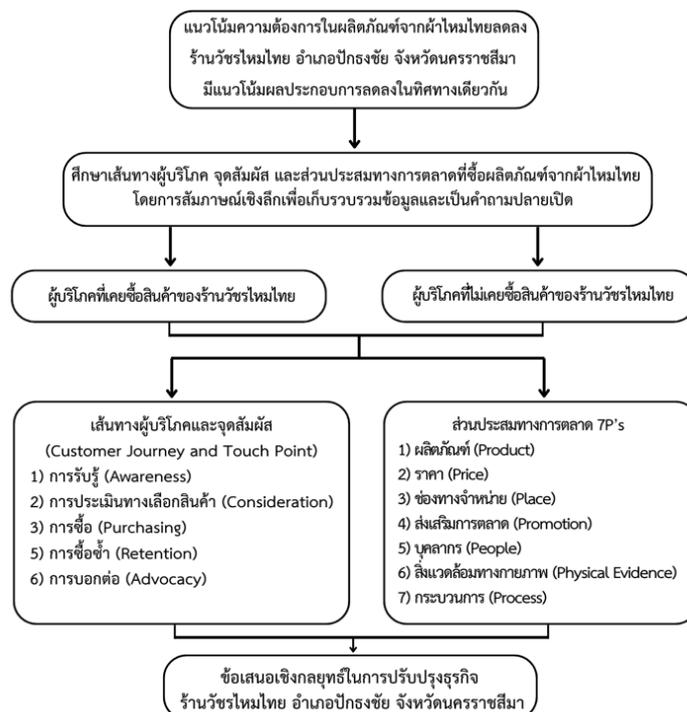
4.1 อ่านเอกสารจากการถอดเทปเพื่อทำความเข้าใจกับเนื้อหาข้อมูล

4.2 กำหนดคำหรือวลีที่ใช้แทนความหมายของคำ กลุ่มคำ หรือประโยคนั้น ๆ ในการจัดระเบียบชุดข้อมูลให้มีขนาดเล็กลงแต่ยังคงความหมายเดิมไว้ เรียกว่า รหัสคำเบื้องต้น หลังจากได้รหัสคำเบื้องต้นแล้วผู้วิจัยได้นำรหัสคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันมาจัดรวมกลุ่มกันในขั้นถัดไป

4.3 นำรหัสต่าง ๆ มาจัดกลุ่มตามความสัมพันธ์และความเชื่อมโยงของรหัสตามกลุ่ม เพื่อนำไปสู่การจัดกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมและจุดสัมผัสที่คล้ายคลึงไว้ด้วยกันผ่านเส้นทางผู้บริโภคผ้าไหมไทยในแต่ละจุดสัมผัส และทำการเปรียบเทียบเส้นทางผู้บริโภคที่ได้กับแนวคิดเส้นทางการซื้อของผู้บริโภคจำนวน 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ การประเมินข้อมูลก่อนตัดสินใจ การซื้อ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ตามแนวคิดของ (McGruer, 2020)

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้มุ่งศึกษาเส้นทางผู้บริโภค จุดสัมผัสและทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมไทยของผู้บริโภค โดยเฉพาะร้านวีซอร์ไหมไทย อำเภอปรางค์ชัย จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นร้านที่มีแนวโน้มผลประกอบการลดลงในทิศทางเดียวกับภาพรวมของตลาดผ้าไหมไทย งานวิจัยจึงมุ่งวิเคราะห์ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด (Attitudes toward the marketing mix) ในแต่ละด้านของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อการที่ผู้บริโภคจะไปต่อ หรือหยุดในแต่ละขั้นตอนของเส้นทางผู้บริโภคและจุดสัมผัส (Customer Journey and Touch Points) เพื่อนำไปสู่ข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ในการปรับปรุงธุรกิจให้กับผู้ประกอบการ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ลักษณะทั่วไปและประสบการณ์ในการซื้อผ้าไหมไทยของกลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปคุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์	ลักษณะทั่วไปและประสบการณ์ในการซื้อผ้าไหมไทยของกลุ่มตัวอย่าง
A1	เพศหญิง อายุ 67 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาโท อาชีพข้าราชการ ตำแหน่งข้าราชการเกษียณ รายได้ 45,001-60,000 บาท / เดือน อาศัยในจังหวัดนนทบุรี เริ่มสวมใส่ผ้าไหมไทยมานานประมาณ 20 ปี โดยในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาซื้อผ้าไหมไทยประมาณ 10,000 บาท
A2	เพศหญิง อายุ 68 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาโท อาชีพข้าราชการ ตำแหน่งข้าราชการเกษียณ รายได้ 30,001-45,000 บาท / เดือน อาศัยในจังหวัดนนทบุรี เริ่มสวมใส่ผ้าไหมไทยมานานประมาณ 20 ปี โดยในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาซื้อผ้าไหมไทยประมาณ 10,000 บาท
A3	เพศหญิง อายุ 59 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว ตำแหน่ง เจ้าของธุรกิจ รายได้มากกว่า 60,000 บาท / เดือน อาศัยในจังหวัดนครราชสีมา เริ่มสวมใส่ผ้าไหมไทยมานานประมาณ 20 ปี โดยในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาซื้อผ้าไหมไทยประมาณ 20,000 บาท
A4	เพศหญิง อายุ 46 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว ตำแหน่ง เจ้าของธุรกิจ รายได้มากกว่า 60,000 บาท / เดือน อาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เริ่มสวมใส่ผ้าไหมไทยมานานประมาณ 20 ปี โดยในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาซื้อผ้าไหมไทยประมาณ 20,000-30,000 บาท
A5	เพศหญิง อายุ 64 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ ตำแหน่ง ข้าราชการเกษียณ รายได้ 45,001-60,000 บาท / เดือน อาศัยในจังหวัดนครราชสีมา เริ่มสวมใส่ผ้าไหมไทยมานานประมาณ 20 ปี โดยในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาซื้อผ้าไหมไทยประมาณ 5,000 บาท
A6	เพศหญิง อายุ 53 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาโท อาชีพข้าราชการ ตำแหน่ง อัยการ รายได้ มากกว่า 60,000 บาท / เดือน อาศัยในจังหวัดนครราชสีมา เริ่มสวมใส่ผ้าไหมไทยมานานประมาณ 35 ปี โดยในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาซื้อผ้าไหมไทยประมาณ 200,000 บาท
A7	เพศหญิง อายุ 58 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาโท อาชีพธุรกิจส่วนตัว ตำแหน่ง ประธานคณะกรรมการพัฒนาสตรีอำเภอสูงเนิน รายได้ 45,001-60,000 บาท / เดือน อาศัยในจังหวัดนครราชสีมา เริ่มสวมใส่ผ้าไหมไทยมานานประมาณ 35 ปี โดยในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาซื้อผ้าไหมไทยประมาณ 100,000 บาท
B1	เพศหญิง อายุ 50 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพครู/อาจารย์ ตำแหน่งครูมัธยมศึกษา รายได้ 15,001-30,000 บาท / เดือน อาศัยในจังหวัดนครราชสีมา เริ่มสวมใส่ผ้าไหมไทยมานานประมาณ 25 ปี โดยในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาซื้อผ้าไหมไทยประมาณ 3,000 บาท
B2	เพศหญิง อายุ 57 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาโท อาชีพครู / อาจารย์ ตำแหน่งอาจารย์มหาวิทยาลัย รายได้ 45,001-60,000 บาท / เดือน อาศัยในจังหวัดปทุมธานี เริ่มสวมใส่ผ้าไหมไทยมานานประมาณ 30 ปี โดยในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาซื้อผ้าไหมไทยประมาณ 8,000 บาท
B3	เพศชาย อายุ 42 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาเอก อาชีพครู / อาจารย์ ตำแหน่งผู้ช่วยอธิการบดีมหาวิทยาลัย รายได้ มากกว่า 60,000 บาท / เดือน อาศัยในจังหวัดปทุมธานี เริ่มสวมใส่ผ้าไหมไทยมานานประมาณ 18 ปี โดยในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาซื้อผ้าไหมไทยประมาณ 10,000 บาท
B4	เพศชาย อายุ 39 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาโท อาชีพข้าราชการ ตำแหน่งปลัด รายได้ 30,001-45,000 บาท / เดือน อาศัยในจังหวัดปทุมธานี เริ่มสวมใส่ผ้าไหมไทยมานานประมาณ 2 ปี โดยในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาซื้อผ้าไหมไทยประมาณ 5,700 บาท
B5	เพศหญิง อายุ 59 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ ตำแหน่งพยาบาล รายได้ 45,001-60,000 บาท / เดือน อาศัยในจังหวัดนครราชสีมา เริ่มสวมใส่ผ้าไหมไทยมานานประมาณ 39 ปี โดยในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาซื้อผ้าไหมไทยประมาณ 10,000 บาท
B6	เพศหญิง อายุ 60 ปี จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว ตำแหน่งเจ้าของธุรกิจ รายได้ 15,001-30,000 บาท / เดือน อาศัยในจังหวัดนนทบุรี เริ่มสวมใส่ผ้าไหมไทยมานานประมาณ 15 ปี โดยในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาซื้อผ้าไหมไทยประมาณ 50,000 บาท

หมายเหตุ: ผู้ให้สัมภาษณ์ A1-A7 คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ้าไหมไทยจากร้านวัชรไหมไทย

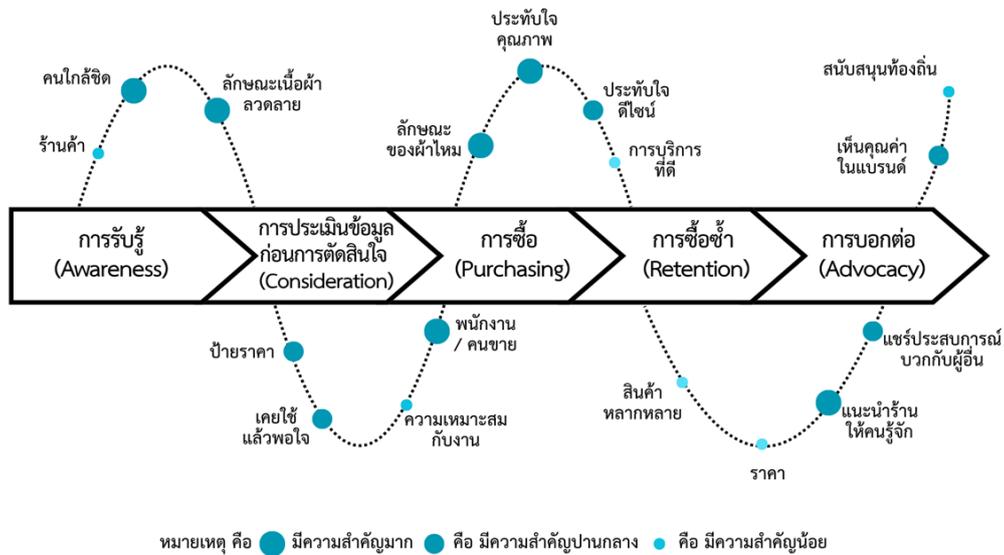
ผู้ให้สัมภาษณ์ B1-B6 คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ้าไหมไทยจากร้านค้าอื่นแต่ไม่เคยซื้อสินค้าจากร้านวัชรไหมไทย

## 1. เส้นทางผู้บริโภค และจุดสัมผัสที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมไทย

เส้นทางของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากร้านวชิรไหมไทยประกอบด้วยจุดสัมผัสสำคัญในแต่ละช่วงของการตัดสินใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อซ้ำและการบอกต่อ โดยเฉพาะการรับรู้แบรนด์ที่เกิดจากการแนะนำของบุคคลใกล้ชิดซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่ยังคงมีอิทธิพลสูงในสินค้าวัฒนธรรมพื้นถิ่นอย่างผ้าไหมไทย ในกระบวนการประเมินทางเลือกและการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์ตรงผ่านการเลือกซื้อสินค้าหน้าร้าน ซึ่งช่วยให้สามารถพิจารณาคุณภาพของเนื้อผ้า สี และลวดลายได้ชัดเจน นอกจากนี้ การบริการของพนักงานและบรรยากาศภายในร้านยังเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งเสริมความประทับใจในการซื้อและส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อซ้ำ ปัจจัยคุณภาพของสินค้าและภาพลักษณ์ของแบรนด์มีบทบาทสำคัญในการสร้างความภักดีต่อร้าน โดยผู้บริโภคที่เคยซื้อมีแนวโน้มจดจำและกลับมาซื้อซ้ำเนื่องจากความพึงพอใจในความประณีตของสินค้าและการบริการที่เป็นมิตร ดังตารางที่ 2 โดยเส้นทางและจุดสัมผัสผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากร้านวชิรไหมไทยสามารถสรุปได้ดังภาพที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาเส้นทางผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากร้านวชิรไหมไทย

ประเด็น	เส้นทางผู้บริโภค	จุดสัมผัส
1. การรับรู้ (Awareness)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- จากการแนะนำของผู้อื่น</li> <li>- จากความสัมพันธ์กับร้านค้า</li> <li>- จากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของทางร้าน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ร้านค้า 2 ราย</li> <li>- คนใกล้ชิดบอกต่อ 5 ราย</li> </ul>
2. การประเมินข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (Consideration)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ชื่อจากร้านประจำก่อน</li> <li>- ราคาที่เหมาะสม</li> <li>- คุณสมบัติของเนื้อผ้า</li> <li>- ความรู้สึกพึงพอใจ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ลักษณะเนื้อผ้า ลวดลาย 6 ราย</li> <li>- ป้ายราคา 4 ราย</li> <li>- ความเหมาะสมกับงาน 3 ราย</li> <li>- เคยใช้แล้วพอใจ 4 ราย</li> </ul>
3. การซื้อ (Purchasing)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- คุณสมบัติของเนื้อผ้า</li> <li>- การออกแบบและความประณีต</li> <li>- ความจำเป็นและความต้องการ</li> <li>- ราคาเหมาะสม</li> <li>- ใสในโอกาสพิเศษ</li> <li>- ต้องการอนุรักษ์ขนานนามความเป็นไทย</li> <li>- สืบสานความเป็นไทย</li> <li>- ความเหมาะสมในการใช้งาน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- พนักงานหรือคนขาย 6 ราย</li> <li>- ลักษณะของผ้าไหม 6 ราย</li> </ul>
4. การซื้อซ้ำ (Retention)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- คุณสมบัติของเนื้อผ้า</li> <li>- การบริการที่ดี</li> <li>- พึงพอใจหรือถูกใจสินค้า</li> <li>- ราคาเหมาะสม</li> <li>- ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของทางร้าน</li> <li>- การออกแบบและความประณีต</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ประทับใจคุณภาพ 7 ราย</li> <li>- ประทับใจการออกแบบ 4 ราย</li> <li>- การบริการที่ดี 3 ราย</li> <li>- มีสินค้าหลากหลาย 3 ราย</li> <li>- ราคา 3 ราย</li> </ul>
5. การบอกต่อ (Advocacy)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- คุณสมบัติของเนื้อผ้า</li> <li>- การออกแบบและความประณีต</li> <li>- อนุรักษ์สินค้าในพื้นที่</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- แนะนำร้านให้คนรู้จัก 7 ราย</li> <li>- แชร์ประสบการณ์บวกกับผู้อื่น 3 ราย</li> <li>- สนับสนุนท้องถิ่น 1 ราย</li> <li>- เห็นคุณค่าในแบรนด์ 3 ราย</li> </ul>



ภาพที่ 2 แผนที่เส้นทางและจุดสัมผัสของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าร้านวีซาร์ใหม่ไทย

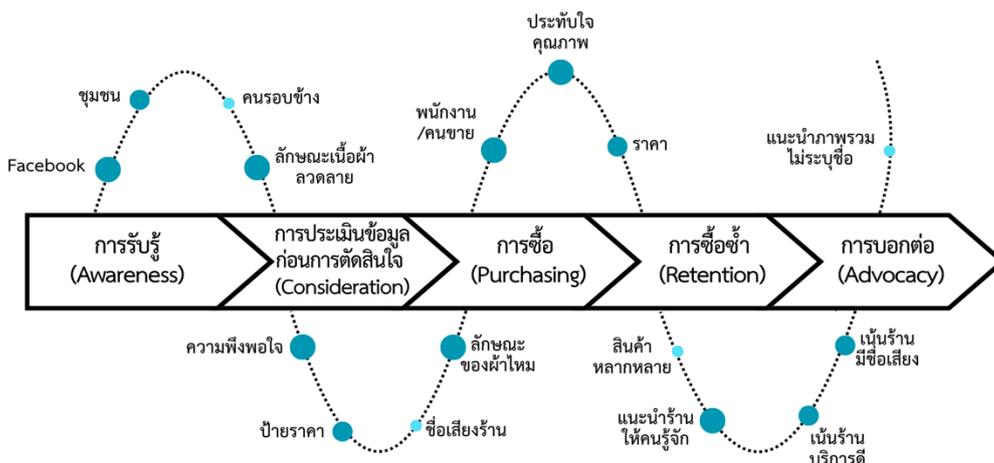
สำหรับผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้าจากร้านวีซาร์ใหม่ไทยมีเส้นทางผู้บริโภคที่เริ่มต้นจากการรับรู้แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก โดยเฉพาะแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจในสินค้า สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ใช้สื่อดิจิทัลเป็นแหล่งข้อมูลหลักก่อนตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการซื้อ พบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าผ้าไหมจากร้านค้าอื่นที่มีความน่าเชื่อถือในโลกออนไลน์ หรือร้านค้าที่เสนอราคาที่เหมาะสมและมีโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ แม้จะเริ่มต้นจากการรับรู้ในช่องทางออนไลน์ แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงเลือกซื้อผ่านหน้าร้าน เพื่อให้สามารถตรวจสอบคุณภาพและลวดลายของผ้าได้ด้วยตนเอง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำและการบอกต่อในกลุ่มนี้ ได้แก่ ความคุ้มค่าในด้านราคา ความหลากหลายของสินค้า และความทันสมัยของลวดลาย ดังตารางที่ 3 โดยเส้นทางและจุดสัมผัสผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากร้านอื่นสามารถสรุปได้ดังภาพที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการศึกษาเส้นทางผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากร้านอื่น

ประเด็น	เส้นทางผู้บริโภค	จุดสัมผัส
1. การรับรู้ (Awareness)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- จากช่องทาง Online (Social Media)</li> <li>- จากการแนะนำของผู้อื่น</li> <li>- จากวิถีชีวิตของคนในชุมชน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facebook 3 ราย</li> <li>- คนรอบข้างแนะนำ 1 ราย</li> <li>- ชุมชน 2 ราย</li> </ul>
2. การประเมินข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (Consideration)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- คุณสมบัติของเนื้อผ้า</li> <li>- ความเหมาะสมในการใช้งาน</li> <li>- ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของทางร้าน</li> <li>- ราคาที่เหมาะสม</li> <li>- ต้องการสนับสนุนสินค้าในพื้นที่</li> <li>- ความรู้สึกพึงพอใจ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ลักษณะเนื้อผ้า ลวดลาย 6 ราย</li> <li>- ป้ายราคา 5 ราย</li> <li>- ชื่อเสียงร้าน 2 ราย</li> <li>- ความพึงพอใจ 6 ราย</li> </ul>
3. การซื้อ (Purchasing)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- คุณสมบัติของเนื้อผ้า</li> <li>- การออกแบบและความประณีต</li> <li>- ราคาเหมาะสม</li> <li>- ความรู้สึกพึงพอใจ</li> <li>- ความเหมาะสมในการใช้งาน</li> <li>- ความต้องการหรือความจำเป็น</li> <li>- เอามาใช้ในโอกาสพิเศษ</li> <li>- ต้องการอนุรักษ์ขนบธรรมเนียมความเป็นไทย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- พนักงานหรือคนขาย 6 ราย</li> <li>- ลักษณะของผ้าใหม่ 6 ราย</li> </ul>

ตารางที่ 3 ผลการศึกษาเส้นทางผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากร้านอื่น (ต่อ)

ประเด็น	เส้นทางผู้บริโภค	จุดสัมผัส
1. การรับรู้ (Awareness)	- จากช่องทาง Online (Social Media) - จากการแนะนำของผู้อื่น - จากวิถีชีวิตของคนในชุมชน	- Facebook 3 ราย - คนรอบข้างแนะนำ 1 ราย - ชุมชน 2 ราย
2. การประเมินข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ (Consideration)	- คุณสมบัติของเนื้อผ้า - ความเหมาะสมในการใช้งาน - ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของทางร้าน - ราคาที่เหมาะสม - ต้องการสนับสนุนสินค้าในพื้นที่ - ความรู้สึกพึงพอใจ	- ลักษณะเนื้อผ้า ลวดลาย 6 ราย - ป้ายราคา 5 ราย - ชื่อเสียงร้าน 2 ราย - ความพึงพอใจ 6 ราย
3. การซื้อ (Purchasing)	- คุณสมบัติของเนื้อผ้า - การออกแบบและความประณีต - ราคาเหมาะสม - ความรู้สึกพึงพอใจ - ความเหมาะสมในการใช้งาน - ความต้องการหรือความจำเป็น - เอามาใส่ในโอกาสพิเศษ - ต้องการอนุรักษ์นิยมความเป็นไทย	- พนักงานหรือคนขาย 6 ราย - ลักษณะของผ้าใหม่ 6 ราย
4. การซื้อซ้ำ (Retention)	- จะเลือกซื้อตามความรู้สึกพึงพอใจ - คุณสมบัติของเนื้อผ้า - ความหลากหลายของสินค้า - ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และสามารถต่อรองราคาได้ - ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของทางร้าน	- ประทับใจคุณภาพ 6 ราย - ราคา 5 ราย - มีสินค้าหลากหลาย 3 ราย
5. การบอกต่อ (Advocacy)	- ต้องการสนับสนุนสินค้าในพื้นที่ - ความหลากหลายของสินค้า - การบริการที่ดี - คุณสมบัติของเนื้อผ้า - ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของทางร้าน	- แนะนำโดยไม่ระบุร้าน 1 ราย - แนะนำร้านให้คนรู้จัก 5 ราย - เน้นร้านที่บริการดี 2 ราย - ร้านมีชื่อเสียง 2 ราย



หมายเหตุ คือ ● มีความสำคัญมาก ● คือ มีความสำคัญปานกลาง ● คือ มีความสำคัญน้อย

ภาพที่ 3 แผนที่เส้นทางและจุดสัมผัสของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านอื่น

## 2. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมไทย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่เคยซื้อจากร้านวัชรไหมไทย ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) นั้นผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นในคุณภาพ ลวดลาย และรูปแบบที่หลากหลาย โดยเฉพาะ การให้บริการปรับแก้ทรงที่ตอบโจทย์ ด้านราคา (Price) มองว่าราคาสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับคุณภาพ และเสนอให้มีระบบสมาชิกหรือสะสมแต้ม ด้านช่องทางจำหน่าย (Place) ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวก มีบรรยากาศเป็นมิตร และจัดแสดงสินค้า อย่างเป็นระบบ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้บริโภคแนะนำให้โปรโมชั่นตามฤดูกาล และจัดชุดของฝาก เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ ด้านบุคลากร (People) พนักงานให้บริการด้วยความจริงใจ แนะนำสินค้าอย่างเหมาะสม และใส่ใจ ในรายละเอียด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ร้านมีความสะอาด เรียบร้อย มีสิ่งอำนวยความสะดวก ครบถ้วน และบรรยากาศแบบไทยร่วมสมัย ด้านกระบวนการ (Process) ผู้บริโภคเสนอให้ต่อยอดผลิตภัณฑ์และพัฒนา บริการ เช่น การเพิ่มสินค้าแปรรูป และปรับปรุงระบบภายในร้าน ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการศึกษาทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าร้านวัชรไหมไทย

ปัจจัย	ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค
1) Product	ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ทำให้ลูกค้ามีมั่นใจในตัวสินค้า และความหลากหลายของเนื้อผ้า ลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ โทนสี ความประณีตในการตัดเย็บ การดูแลรักษา สามารถตอบโจทย์ความต้องการได้ และมีความแตกต่างและโดดเด่นกว่า ร้านผ้าไหมไทยของคู่แข่ง
2) Price	ราคาที่ยังสามารถจับต้องได้ เป็นราคาที่สมเหตุสมผล เหมาะสมกับคุณภาพและการออกแบบหรือ Design แต่ก็อยากให้ร้านวัชรไหมไทยปรับราคาให้คนทั่วไปเข้าถึงได้ง่าย หรือให้ลูกค้าสามารถต่อรองราคาสินค้าได้ ก็จะทำให้ขายสินค้าได้ง่ายขึ้น
3) Place	สถานที่ตั้ง สะดวกในการเดินทาง เนื่องจากร้านอยู่ติดริมถนนหลัก มองเห็นได้ง่าย อีกทั้งการตกแต่งสถานที่ ก็มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน รวมทั้งที่จอดรถก็เพียงพอและยังสามารถจอดรถริมถนนได้ด้วย
4) Promotion	อยากให้มีส่วนลดกับลูกค้าที่ซื้อสินค้า หรือมีส่วนลดพิเศษให้เฉพาะสำหรับสมาชิก ซึ่งการให้ส่วนลดราคาสินค้า จะกำหนดตามแต่ละระดับการซื้อแต่ละคน หรือการให้ Souvenir ที่เหมาะสมกับลูกค้า เช่น ผ้าพันคอ หรือสินค้า Premium ที่เป็นผ้าไหม
5) People	พนักงานขายสามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า มีการบริการที่รวดเร็วและเสมอภาค มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการทุกขั้นตอน อีกทั้งมีความรู้ ความสามารถตอบข้อซักถามและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ดี มีความกระตือรือร้น ซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ บุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาดและสุภาพเรียบร้อย รวมทั้งจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้า
6) Physical Evidence	การจัดวางสินค้าแบ่งเป็นสัดส่วนอย่างชัดเจน บรรยากาศภายในร้านโปร่งโล่งสบาย สะอาด การตกแต่งร้านสวย ป้ายร้านดูหรูหรา รวมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน ที่พร้อมให้บริการลูกค้า แต่ลูกค้าก็อยากให้มีการตกแต่งสถานที่ให้มีความเป็นไทยมากขึ้น
7) Process	อยากให้ขยายตลาดให้มากขึ้น เพราะผ้าไหมไทยถือว่าเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย อยากให้มีการออกแบบชุดให้มี Design ที่สวยงาม หรือจัดทำสินค้าแบบ Gift Set ที่ทำจากผ้าไหมสำหรับเป็นของขวัญ รวมทั้งอยากให้เน้นที่พนักงานขาย ต้องยิ้มแย้มแจ่มใส เอาอกเอาใจลูกค้าเยอะ ๆ เพราะมองว่าพนักงานของร้านมีความสำคัญสามารถดึงดูดความสนใจในตัวสินค้าจากลูกค้าได้

ส่วนผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อจากร้านวัชรไหมไทย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่มีร้านหรือแบรนด์ที่ผูกพันเป็นพิเศษ นิยมซื้อผ้าผืนเพื่อตัดเย็บเอง โดยให้ความสำคัญกับดีไซน์เฉพาะตัว ลวดลายที่สะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่น และคุณค่าทางวัฒนธรรมของผ้าไหมไทย ราคา (Price) มองว่าราคาอยู่ในระดับค่อนข้างสูง แต่หากคุณภาพดีจะยอมจ่ายในราคาที่เหมาะสม ต้องการให้มีตัวเลือกที่หลากหลายตามระดับรายได้ เพื่อให้สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น ช่องทางจำหน่าย (Place) ร้านผ้าไหมหลายแห่งเข้าถึงยาก และมีข้อจำกัดเรื่องที่จอดรถ เสนอให้พัฒนาช่องทางออนไลน์ และปรับปรุงหน้าร้านให้สะดวกต่อการเข้าชม การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนใหญ่ยังไม่เคยเห็นร้านผ้าไหมจัดโปรโมชั่น จึงเสนอให้มี

ระบบสะสมแต้ม แจกของแถม หรือโปรโมชั่นเป็นเซตสินค้า เพื่อกระตุ้นความสนใจในการซื้อ บุคลากร (People) คาดหวังให้พนักงานขายมีความรู้ ให้คำแนะนำตรงประเด็น มีความจริงใจ ไม่กดดันลูกค้า และมีบริการหลังการขาย เช่น แนะนำวิธีดูแลผ้าใหม่ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ร้านส่วนใหญ่อากาศร้อน ไม่มีแอร์ จัดร้านเรียบง่าย เสนอให้เพิ่มบรรยากาศที่เอื้อต่อการเลือกซื้อ และพัฒนาแพ็คเกจจิ้งให้ดูดี เหมาะกับการมอบเป็นของขวัญ กระบวนการ (Process) ต้องการบริการที่เป็นระบบและมีมาตรฐานมากขึ้น ทั้งในร้านและหลังการขาย พร้อมเสนอให้มีการอบรมพนักงาน และเพิ่มความหลากหลายของสินค้า รวมถึงการให้ข้อมูลอย่างครบถ้วน ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าอื่น

ปัจจัย	ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค
1) Product	ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มีลวดลายสวยงาม แสดงถึงเอกลักษณ์ของภูมิปัญญาในแต่ละท้องถิ่น สีของผ้าหลากหลาย และเป็นที่ยอมรับด้วยสีธรรมชาติ แล้วโทนสีเหมาะสมกับวัย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสี Earth Tone
2) Price	ราคายังพอจับต้องได้ แต่ต้องดูในเรื่องคุณภาพของเนื้อผ้าด้วย เพราะถ้าผ้าที่มีคุณภาพดี ลวดลายสวยงาม ราคาก็ต้องสูงเป็นธรรมดา และก็มองว่าอายุการใช้งานนานและคงทน แต่อยากให้ปรับลดราคาลง เพื่อให้ลูกค้าทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัยสามารถเข้าถึงได้ง่าย
3) Place	สถานที่ตั้งของร้าน ไม่ค่อยได้รับความสะดวกในการเดินทาง ที่ตั้งร้านหายาก และที่จอดรถหายากลำบาก อีกทั้งที่ตั้งของร้านไม่ค่อยดึงดูดความสนใจของลูกค้า และเข้าถึงยาก ต้องอาศัยการบอกต่อ
4) Promotion	ต้องการสินค้าราคาถูก ที่มีคุณภาพดี มีสินค้าให้ลูกค้าในช่วงเทศกาลบ้าง โบนัสลดราคา หรืออาจจะมีของแถมหรือ Gift Voucher ให้กับลูกค้า เป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีต่อลูกค้า แต่ต้องแยกลูกค้าตามยอดซื้อ
5) People	พนักงานขายบางคนขาดความรู้เรื่องผ้าใหม่ ไม่สามารถแนะนำว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าที่ได้รับหรือไม่ อีกทั้งยังไม่สามารถแนะนำแบบผ้าใหม่ที่เหมาะสมให้กับลูกค้าได้อย่างชัดเจน ชอบบังคับขายมากเกินไป แต่อยากให้มีการบริการหลังการขาย ในกรณีที่ซื้อชุดที่ตัดสำเร็จรูปไป
6) Physical Evidence	บรรยากาศของร้านที่เคยซื้อส่วนมากจะไม่ดี ทำให้เวลาเลือกซื้อสินค้าไม่สบายตัว ส่วนใหญ่บรรยากาศร้านเป็นแบบชุมชนบ้าน ๆ บรรยากาศของร้านไม่ได้มีอะไรพิเศษ ซึ่งบางร้านมีการแต่งร้านที่คงความเป็นไทย หรือบางร้านก็จะมีการตกแต่งเป็น Style ของตัวเอง
7) Process	ส่วนมากพนักงานขายมีอัธยาศัยดี ให้บริการดี และให้คำแนะนำที่ดี สอบถามถึงปัญหาต่าง ๆ ที่พบเจอ และแนะนำตามข้อเท็จจริง แต่อยากเพิ่มเติมความรู้ให้กับพนักงานขายเสนอขายสินค้าด้วยความเป็นมิตรและพยายามไม่ยืดเยื้อที่จะขายสินค้าเพียงอย่างเดียว รวมทั้งอยากให้เพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลายและมีคุณภาพตามมาตรฐาน ครอบคลุมในทุกช่วงอายุ และราคา เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อตามกำลังทรัพย์

## อภิปรายผล

ผลการศึกษาเส้นทางผู้บริโภค และจุดสัมผัสที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมไทย พบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากร้านวชิรไหมไทยนั้นรับรู้แบรนด์ผ่านการแนะนำจากคนใกล้ชิด ขณะที่กลุ่มที่ไม่เคยซื้อรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะ Facebook และ Instagram อย่างไรก็ตามทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผ่านหน้าร้าน เพื่อพิจารณาคุณภาพผ้าโดยตรง จุดสัมผัสที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อ คือ ความพึงพอใจในคุณภาพของเนื้อผ้า ความประณีตของลวดลาย และความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ กลุ่มที่เคยซื้อมีประสบการณ์ตรง และความเชื่อมั่นในแบรนด์ จึงให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ การบริการ และบรรยากาศร้านมากกว่า ส่วนกลุ่มที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าอื่นแต่ไม่เคยซื้อจากร้านวชิรไหมไทย เน้นราคาที่เหมาะสม และโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ ซึ่งสอดคล้องกับ ัญญา จิตต์อารีย์ (2561) ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคผ้าไหม พบว่า ความเชื่อมั่นและประสบการณ์ตรงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับ ศรีณีย์ สุนทรเวช (2563) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมของผู้บริโภค พบว่า การรับรู้ในยุคดิจิทัลเริ่มจากออนไลน์ แต่การตัดสินใจซื้อมักเกิดจากการสัมผัสสินค้าโดยตรง โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์งานฝีมือ

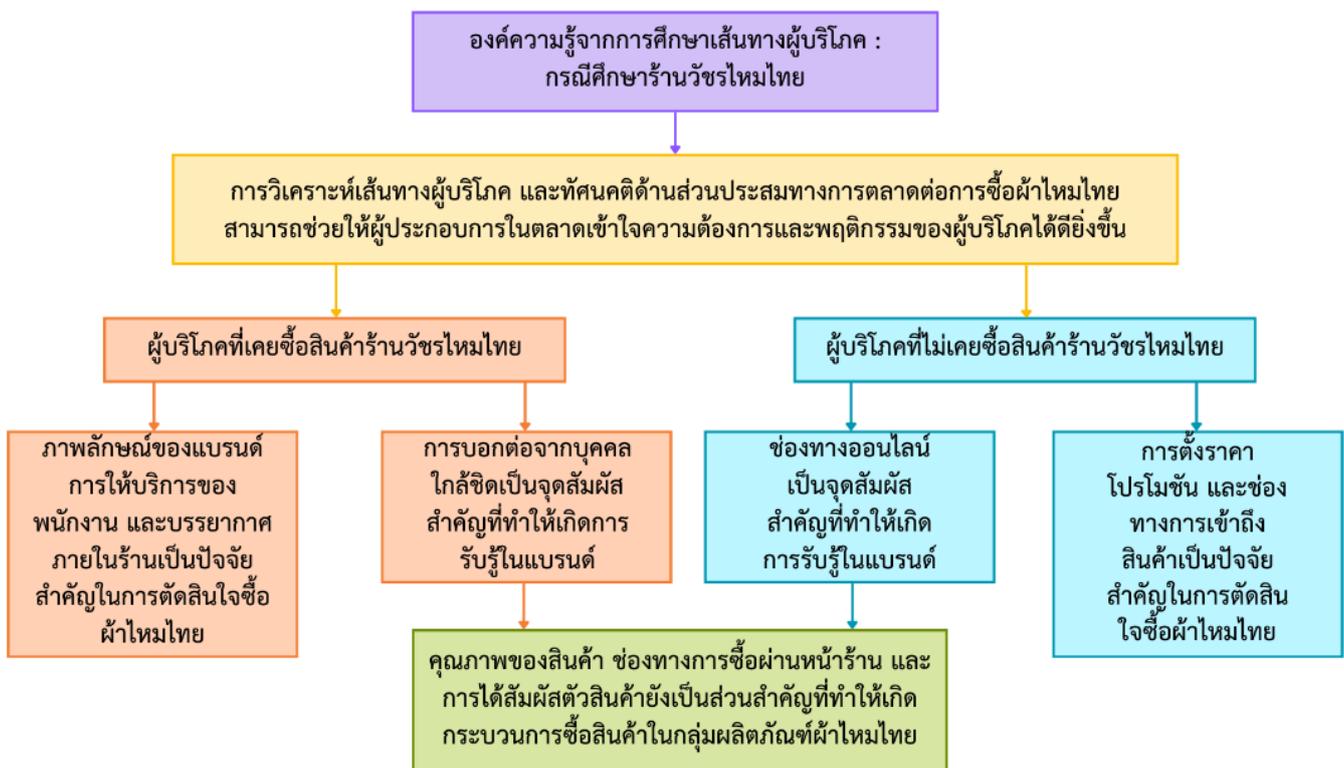
ผลการศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมไทย พบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากร้านวชิรไหมไทยให้ความสำคัญกับคุณภาพของผ้าไหม ความประณีตของลวดลาย การบริการเฉพาะบุคคล

และประสบการณ์หน้าร้าน ขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อให้ความสำคัญกับดีไซน์ ลวดลายเฉพาะตัว ราคา และความสะดวกในการเข้าถึง โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ตรงสามารถประเมินคุณภาพและบริการได้จากการใช้งานจริง ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการรับรู้ในเชิงบวก ในขณะที่กลุ่มที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าอื่นแต่ไม่เคยซื้อจากร้านวชิรไหมไทย ยังคงประเมินจากภาพลักษณ์ และการสื่อสารทางการตลาดเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับ อรรถพล กิติพัฒน์ (2563) ศึกษา ทศนคติของผู้บริโภคต่อผ้าไหมไทย พบว่า ประสบการณ์ตรงส่งผลต่อการเกิดความเชื่อมั่นและความภักดีต่อแบรนด์ และสอดคล้องกับ ชัยสิทธิ์ วงศ์ศิลป์ (2561) ศึกษาทศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าแฟชั่น พบว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อมีแนวโน้มประเมินคุณค่าผลิตภัณฑ์จากคุณภาพจริง ขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อมักประเมินจากภาพลักษณ์แบรนด์ และการรับรู้จากภายนอกเป็นหลัก

### องค์ความรู้ใหม่

จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภคผ้าไหมไทยมีลักษณะจำแนกตามประสบการณ์การซื้อ โดยผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากร้านวชิรไหมไทยมักรับรู้แบรนด์ผ่านการบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิด และให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อที่หน้าร้าน ซึ่งสามารถสัมผัสคุณภาพจริงของผ้าไหมได้ ขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อรับรู้แบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ แต่ยังคงเลือกซื้อผ่านหน้าร้านเนื่องจากต้องการพิจารณาคุณภาพสินค้าด้วยตนเอง องค์ความรู้ใหม่นี้ชี้ให้เห็นว่า แม้สื่อออนไลน์จะมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้ แต่การสัมผัสประสบการณ์จริง ณ จุดขายยังคงมีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย

ในด้านทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ลวดลาย และเอกลักษณ์ของผ้าไหม อย่างไรก็ตาม กลุ่มที่เคยซื้อมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ การให้บริการของพนักงาน และบรรยากาศภายในร้านมากกว่า ขณะที่กลุ่มที่ไม่เคยซื้อมีความคาดหวังด้านราคาที่เหมาะสม การส่งเสริมการขาย และช่องทางการเข้าถึงสินค้า องค์ความรู้ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดแบบแบ่งกลุ่ม ที่ตอบสนองต่อประสบการณ์ ความต้องการ และความคาดหวังของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอย่างจำเพาะ



ภาพที่ 4 องค์ความรู้ใหม่

## สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย สามารถสรุปผลได้ดังนี้ เส้นทางผู้บริโภคและจุดสัมผัสในแต่ละช่วงของการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า จุดสัมผัสที่สำคัญต่อการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากร้านวชิรวิทยาคารคือ บุคคลใกล้ชิด ขณะที่ผู้ที่ไม่เคยซื้อได้รับรู้ผ่านช่องทางออนไลน์ แม้ว่าทั้งสองกลุ่มจะเริ่มต้นจากช่องทางที่ต่างกัน แต่ล้วนให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผ่านหน้าร้านเพื่อสัมผัสคุณภาพจริงของผลิตภัณฑ์ ผ้าคุณภาพดีและประสบการณ์จากการซื้อ เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์กับร้านโดยตรง

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพเนื้อผ้า ลวดลายที่ประณีต ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ การบริการของพนักงาน และบรรยากาศในร้านที่เอื้อต่อการเลือกซื้อ ในขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อมุ่งเน้นไปที่ราคาที่เหมาะสม การมีโปรโมชั่น ระบบสมาชิก และช่องทางจำหน่ายที่เข้าถึงง่าย โดยเฉพาะการซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ความแตกต่างนี้ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับลักษณะผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจากร้านวชิรวิทยาคารมีการรับรู้แบรนด์จากการบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิด ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าอื่นแต่ไม่เคยซื้อสินค้าจากร้านวชิรวิทยาคารมีการรับรู้แบรนด์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ สามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบ Word-of-Mouth หรือแผนการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่เน้นการใช้แพลตฟอร์มยอดนิยม เช่น Facebook, Instagram และ TikTok ร่วมกับการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ เพื่อเสริมสร้างการรับรู้แบรนด์ในกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพ

1.2 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อระบบสมาชิกหรือระบบสะสมแต้มสามารถนำไปสู่การพัฒนาโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program) เพื่อรักษาลูกค้าเดิม อาทิ การมอบส่วนลดวันเกิด การแจ้งเตือนคอลเลกชันใหม่ หรือสิทธิประโยชน์เฉพาะสมาชิก อันจะช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

1.3 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลวดลาย สี สัน และรูปแบบที่ทันสมัยสามารถนำไปใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความร่วมสมัย เหมาะสมกับการใช้งานในชีวิตประจำวัน โดยเน้นความเป็นแฟชั่นและอัตลักษณ์ผ้าไหมไทย เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นและวัยทำงาน

### 2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 จากผลการวิจัยที่พบว่าช่องทางสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้แบรนด์ของผ้าไหมไทยในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ งานวิจัยในอนาคตควรศึกษารูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมผ่านแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยม เช่น TikTok, Instagram และ Facebook รวมถึงบทบาทของผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 จากข้อค้นพบเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคในการรับสิทธิประโยชน์จากระบบสมาชิก ควรมีการศึกษารูปแบบของ Loyalty Program ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคผ้าไหมไทย อาทิ การสะสมแต้ม สิทธิพิเศษรายบุคคล หรือระบบแจ้งเตือนสินค้าใหม่ เพื่อส่งเสริมการกลับมาซื้อซ้ำและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

2.3 เพิ่มการศึกษาการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อยืนยันความถูกต้องข้อค้นพบต่าง ๆ

## เอกสารอ้างอิง

- กรมศุลกากร. (2565). ข้อมูลสถิติด้านหม่อนไหมย้อนหลัง10ปี. สืบค้นจาก <https://qsds.go.th/qsisplan/wp-content/uploads/sites/119/2022/12/Stat-10-Year-2012-2022.pdf>.
- กระทรวงวัฒนธรรม. (2564). โครงการผ้าไทยใส่ให้สนุก. สืบค้นจาก <https://www.m-culture.go.th>.
- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2563). โครงการพัฒนาระดับการผลิตผ้าไหมสู่สากล. สืบค้นจาก <https://opendata.nesdc.go.th/dataset/the-project-to-improve-the-production-of-silk-to-the-international-level>.
- ชัยสิทธิ์ วงศ์ศิลป์. (2561). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม).
- ธัญญา จิตต์อารีย์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าไหมของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม).
- พงษ์พันธ์ สันติธรรม และ ปฐมา สตะเวทิน. (2563). เส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y กรณีศึกษานาฬิกาแบรนด์หรู 3 อันดับ Rolex, Omega และ Patek Philippe. *วารสารร่วมพฤษ มหาวิทยาลัยเกริก*, 38(3), 103-118.
- ศรัณย์ สุนทรเวช. (2563). พฤติกรรมการบริโภคผ้าไหมไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- สุพาดา สิริกฤตดา และ ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์. (2553). ค่านิยมและพฤติกรรมการซื้อผ้าไหมไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนาสาขามนุษย์และสังคมศาสตร์*, 2(3), 169-179.
- อรรถพล กิติพัฒน์. (2563). กลยุทธ์การส่งเสริมภาพลักษณ์ผ้าไหมไทยเพื่อเข้าถึงผู้บริโภครุ่นใหม่ในยุคดิจิทัล. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร).
- McGruer, D. (2020). *Dynamic digital marketing: Master the world of online and social media marketing to grow your business*. New Jersey: John Wiley & Sons.

