

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือของ
ผู้ประกอบการตลาดผ้านาข่า อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี

ONLINE MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING BUYING DECISION PROCESS
HAND WOVEN CLOTHNAKHA CLOTH MARKET,
MUEANG UDON THANI DISTRICT, UDON THANI PROVINCE

อภิเดช อภิพัฒน์ภาดูล¹ และ ปาลิดา ศรีศรคำพล¹

¹คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Apidach Apipatpadul¹ and Palida Srisornkompon¹

¹Faculty of Business Administration Panyapiwat Institute of Management

(Received: January 5, 2022; Revised: March 14, 2022; Accepted: March 16, 2022)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือออนไลน์ ตลาดผ้านาข่า อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือในตลาดผ้านาข่า อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ซึ่งเป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test One Way ANOVA การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 32 - 38 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 35,000 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือของผู้บริโภคในตลาดผ้านาข่า อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานีโดยรวมและรายข้อไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือของผู้บริโภคในตลาดผ้านาข่า อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือของผู้ประกอบการในตลาดผ้านาข่า อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, กระบวนการตัดสินใจซื้อ, ตลาดผ้านาข่า

ABSTRACT

The purposes of this research were to study 1) personal factors affecting decision making process to buy handmade material online from Nakha Cloth Market, Muang District, Udon Thani Province, 2) online marketing mix factors influencing decision making process to buy handmade material from Nakha Cloth Market, Muang District, Udon Thani Province. It is a quantitative research using a questionnaire to collect data from 400 participants. The statistics employed were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test One Way ANOVA, Pearson's Correlation Analysis and Multiple Regression Analysis. The results of the research found that the sample group consisted of female aged 32-38, Bachelor's degree or equivalent, government official /state enterprise employee, monthly income; 30,001 - 35,000 Baht. Consumers had opinion toward marketing mix factors: product, price, distribution channel, marketing promotion, personal service, and privacy. Overall, it was at a high level. Hypothesis test results found that personal factors classified by monthly income affecting decision making process to buy handmade material online from Nakha Cloth Market , Muang District, Udon Thani Province, overall and each aspect were not different whereas personal factors classified by gender, age, education, and different careers affecting decision making process to buy handmade material online from Nakha Cloth Market , Muang District, Udon Thani Province, were significantly different at .01 level and marketing mix factors found that distribution channel, privacy, personal service, and price influencing decision making process to buy handmade material online from Nakha Cloth Market, Muang District, Udon Thani Province, overall was statistically significance at .01 level.

Keywords: Marketing Mix Factors, Buying Decision Process, Clothnakha Cloth Market

บทนำ

ปัจจัยสี่ขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในการดำรงชีวิต คือ อาหาร ที่อยู่อาศัย ยา และเครื่องนุ่งห่ม โดยเฉพาะเครื่องนุ่งห่มซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์และมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามยุคสมัย จึงทำให้ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเครื่องนุ่งห่ม ต้องมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เครื่องนุ่งห่มได้หมายรวมถึงการแต่งกาย เสื้อผ้าสำเร็จรูป และเครื่องประดับอื่น ๆ ซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นศิลปะ ภาพลักษณ์ที่ดีและความสวยงามของผู้สวมใส่ ได้รับความสะดวกสบาย รวมไปถึงการแสดงให้เห็นถึง สังคม วัฒนธรรม แนวคิดและรสนิยมของผู้สวมใส่อีกด้วย (ขวัญจิรา พิงพิน, 2555) โดยสิ่งต่าง ๆ ที่กล่าวมานั้นส่งผลกระทบโดยตรงต่อระบบเศรษฐกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งในปัจจุบันอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปนับเป็นอุตสาหกรรมสำคัญที่สร้างรายได้และเป็นแหล่งจ้างงานที่สำคัญของประเทศ (กิตติพร ดวงแก้ว และพรพงษ์ พุศิริ, 2556)

ภาพรวมการค้าระหว่างประเทศของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย ในเดือนธันวาคม 2563 พบว่า การส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย มีมูลค่า 522.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 17,827 ล้านบาท โดยแบ่งเป็น (1) การส่งออกกลุ่มสิ่งทอ มีมูลค่า 335.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 10,806 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.3 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน และ (2) การส่งออกกลุ่มเครื่องนุ่งห่ม มีมูลค่า 187.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 6,053 ล้านบาท (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2564)

จังหวัดอุดรธานี ตั้งอยู่บนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย มีพื้นที่ทั้งหมด 11,730.302 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 7.362 ล้านไร่ เป็นจังหวัดที่มีพื้นที่มากเป็นอันดับ 4 ใน 20 จังหวัดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในปี 2558 มีผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด ณ ราคาประจำปีมีมูลค่า 119,792 ล้านบาท ซึ่งขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 0.72 โดยสาขาการผลิตที่มีมูลค่าสูงที่สุด คือ สาขาการขนส่งและการขายปลีกมีมูลค่าการผลิต 24,508 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 20.5 จากมูลค่าการผลิตทั้งหมด รองลงมาคือ สาขาตัวกลางทางการเงิน 14,575 ล้านบาท ร้อยละ 12.2 และสาขาอุตสาหกรรม 12,851 ล้านบาท ร้อยละ 10.7 ตามลำดับ (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดอุดรธานี, 2559) โดยธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปจัดอยู่ในสาขาการขนส่งและการขายปลีก ซึ่งถือว่าเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของจังหวัดอุดรธานี พิจารณาได้จากมีเงินลงทุนในธุรกิจดังกล่าว จำนวน 981,018,605 บาท และมีจำนวนแรงงานที่อยู่ในระบบการผลิต จำนวน 4,061 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 15.78 จากจำนวนแรงงานภาคอุตสาหกรรมทั้งหมด 25,741 คน (ศุภกฤต ปิติพัฒน์, ปราการ พิพัฒน์สูงเนิน และสุนิตย์ เหมนิล, 2561) โดยจังหวัดอุดรธานีมีกลุ่มชาวบ้านที่มีชื่อเสียงในด้านการผลิตผ้าทอมือ คือ ตลาดผ้านาข้าว ซึ่งปัจจุบันเป็นแหล่งผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือที่มีชื่อเสียงของจังหวัดอุดรธานี โดยได้รับเลือกให้เป็นหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงเฉลิมพระเกียรติ และหมู่บ้าน OTOP แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี เนื่องจากมีกลุ่มผลิตผ้าทอมือตามแบบภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่เป็นเอกลักษณ์ของบ้านนาข้าวและยังได้พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยเหมาะสมกับการใช้งานในโอกาสต่าง ๆ และลวดลายของชุดแต่ละลายนั้นจะมีรูปแบบที่สวยงาม มีความมันของผ้า ความวน นูน เป็นเอกลักษณ์ของผ้าทอมืออีสาน และนอกจากผ้าผืนแล้วผู้ประกอบการแต่ละร้านก็ยังมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยการนำมาแปรรูปเป็น เสื้อ กางเกง กระโปรง ผ้าพันคอ หมอนอิง และของที่ระลึก ที่ได้จากผ้าทอมือที่มีสีสันและลวดลายที่สวยงาม (จิตรานุช ธาตุทอง, 2558) โดยการขายแต่เดิมผลิตภัณฑ์ทั้งหมดจะทำการในลักษณะที่ผู้ขายและผู้ซื้อ จะต้องพบปะกันเพื่อทำตามที่คุณสั่งเท่านั้น แต่ในยุคนี้การทำการตลาดได้เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย มีการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาช่วยในการทำการตลาด และด้วยเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาไปอย่างไม่มีขีดจำกัด ผู้ประกอบการหลายรายมองเห็นช่องทางการสร้างรายได้ โดยการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือสำหรับการทำการตลาดบนโลกออนไลน์ ประกอบกับนโยบายเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (Digital economy) ที่เป็นนโยบายสำคัญที่เกี่ยวกับการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้เข้ากับกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยเฉพาะการผลักดันธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises) หรือสินค้าโอท็อป OTOP ให้สามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายได้มากขึ้น เพื่อชุมชนสามารถเลี้ยงตนเองได้ อันจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (มาลินี คำเครือ และธีระพันธ์ โชคอุดมชัย, 2562) และจากความสำเร็จของเศรษฐกิจดิจิทัลในส่วนภูมิภาคเอกชนและท้องถิ่น จึง

จำเป็นที่จะต้องมีการปรับตัวและผลักดันธุรกิจของตนเองสู่เศรษฐกิจดิจิทัลในระดับประเทศ การตลาดออนไลน์จึงถือเป็นส่วนหนึ่งในการเสริมสร้างการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการเพื่อก้าวสู่เศรษฐกิจในยุคดิจิทัล โดยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบสมัยใหม่ซึ่งถือว่ามีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัล (สุธัญรัตน์ ใจจันทร์, 2554)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือของผู้ประกอบการในตลาดผ่านอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี เพื่อศึกษาและนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัย ไปปรับปรุงและพัฒนาเพื่อให้บริการได้อย่างครบวงจร รวมถึงการเพิ่มขีดความสามารถให้กับผู้ประกอบการและความสามารถในการแข่งขัน และผู้ที่สนใจในธุรกิจการจำหน่ายผ้าทอมือผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือออนไลน์ตลาดผ่านอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี
2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือในตลาดผ่านอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือของผู้บริโภคในตลาดผ่านอำเภอเมืองอุดรธานีแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6Ps ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือของผู้ประกอบการในตลาดผ่านอำเภอเมืองอุดรธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเกี่ยวกับการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 18 - 60 ปี ที่เคยซื้อผ้าทอมือกับผู้ประกอบการในตลาดผ่านอำเภอเมืองอุดรธานี ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 5,000 คน ที่ได้จากการสอบถามผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดผ่านอำเภอเมืองอุดรธานี ที่มีการจำหน่ายผ้าทอมือผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 20 ร้าน จำแนกตามสัดส่วนจริงของลูกค้าแต่ละร้าน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1970) ผลจากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 ทำการเลือกร้านค้าในตลาดผ่านอำเภอเมืองอุดรธานีที่มีการขายออนไลน์ จำนวน 20 ร้าน ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ขั้นตอนที่ 2 ทำการเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified sampling) โดย

จำแนกตามสัดส่วนจริงของลูกค้าในแต่ละร้าน ขั้นตอนที่ 3 ทำการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive selection) แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ร้านที่	ประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
1	200	16
2	200	16
3	150	12
4	200	16
5	300	24
6	250	20
7	200	16
8	400	32
9	300	24
10	200	16
11	200	16
12	150	12
13	150	12
14	200	16
15	300	24
16	400	32
17	300	24
18	400	32
19	300	24
20	200	16
รวม	5,000	400

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามคำถามคัดกรองเกี่ยวกับผู้ที่เคยซื้อผ้าทอมือ ตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เคยและไม่เคยซื้อผ้าทอมือตลาดผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ โดยเป็นคำถามแบบ 2 ทางเลือก (Dichotomous Question) หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าเคยจึงจะทำแบบสอบถามต่อได้ แต่หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคยจะสิ้นสุดการทำแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผู้วิจัยได้กำหนดแบบสอบถามเป็นปลายปิด มีทั้งหมด 5 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ 2 ทางเลือก (Dichotomous Question) และแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยคุณลักษณะส่วนบุคคลของประชาชน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะคำถามเป็นแบบการเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือของผู้ประกอบการในตลาดผ้านาข่า อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ประกอบด้วยข้อมูล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีรูปแบบคำถามเป็นแบบ Likert Scale ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีทั้งหมด 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายของ Likert Scale (ปรับปรุงจากบุญชม ศรีสะอาด, 2560)

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือตลาดผ้านาข่า อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ประกอบด้วยข้อมูล ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสารขั้นการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีรูปแบบคำถามเป็นแบบ Likert Scale ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีทั้งหมด 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายของ Likert Scale (บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

แบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ได้มีตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้ข้อคำถามทุกข้อในแบบสอบถามมีค่าความเที่ยงตรงสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (ธีระ กุลสวัสดิ์, 2558) โดยหลังจากการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ของแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้มีค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ระหว่าง 0.67 – 1.00 และมีค่าผลรวม IOC คือ 0.99 เพราะฉะนั้นแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ผ่านการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญและสามารถใช้เก็บข้อมูลได้ทุกข้อคำถาม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ผู้วิจัยจึงสร้างแบบสอบถามและเก็บข้อมูลออนไลน์ด้วย Google Form โดยขอความอนุเคราะห์จากผู้ประกอบการผ้าทอมือในตลาดผ้านาข่า จำนวน 20 ร้านค้า กระจายแบบสอบถามไปยังผู้ที่เคยซื้อผ้าทอมือกับผู้ประกอบการในตลาดผ้านาข่าอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ผ่านช่องทางออนไลน์ ในช่วงเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2564

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูล โดยใช้สถิติที่เกี่ยวข้องในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพรรณนาข้อมูลที่ค้นพบจากการวิจัย และผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้ในการนำเสนอและการอธิบายลักษณะของการกระจายตัวของข้อมูล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือของผู้ประกอบการในตลาดผ้านาข่า อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี โดยหาความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนทางมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 สถิติอ้างอิง (Inferential statistics) ใช้ในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่เข้ามาใช้บริการซื้อผ้าทอมือตลาดผ้านาข่า ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยใช้สถิติ t-test กรณีที่มีความแตกต่างค่าเฉลี่ยของข้อมูล 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA กรณีที่ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยข้อมูลหลายกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) ทั้งนี้ได้กำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4.3 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Analysis) เป็นการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพื่อใช้ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรพหุคูณ (Multicollinearity) โดยในส่วนของการ Correlation ตัวแปรพหุคูณทุกตัว จะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป ($> .80$)

4.4 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ MRA (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาอิทธิพลของตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม (Dependent variable) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2561) โดยการใช้วิธี Stepwise Method (สุทิน ชนะบุญ, 2560)

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือของผู้ประกอบการในตลาดผ้านาข่า อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าร้อยละของคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	คุณลักษณะ	จำนวน (400)	ร้อยละ
1. เพศ	1. ชาย	123	30.75
	2. หญิง	277	69.25
2. อายุ	1. 18 – 24 ปี	65	16.25
	2. 25 – 31 ปี	58	14.50
	3. 32 – 38 ปี	99	24.75
	4. 39 – 45 ปี	94	23.50
	5. 46 – 52 ปี	81	20.25
	6. 53 – 60 ปี	3	0.75

ตัวแปร	คุณลักษณะ	จำนวน (400)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา	1. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	30	7.50
	2. ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	195	48.75
	3. สูงกว่าปริญญาตรี	175	43.75
4. อาชีพ	1. นักเรียน/นักศึกษา	53	13.25
	2. พนักงานบริษัทเอกชน	49	12.25
	3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	129	32.25
	4. ประกอบอาชีพส่วนตัว	88	22.00
	5. รับจ้างทั่วไป	70	17.50
	6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)	11	2.75
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1. 10,000 – 15,000 บาท	27	6.75
	2. 15,001 – 20,000 บาท	24	6.00
	3. 20,001 – 25,000 บาท	97	24.25
	4. 25,001 – 30,000 บาท	97	24.25
	5. 30,001 – 35,000 บาท	98	24.55
	6. 35,001 – 40,000 บาท	57	14.25

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 อายุ 32 - 38 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 35,000 บาทต่อเดือน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.55

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือตลาดผ้านาข่า อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.16	0.46	มาก
ปัจจัยด้านราคา	4.11	0.47	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.15	0.87	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.16	0.79	มาก
ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล	4.05	0.92	มาก
ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	4.08	0.61	มาก
รวม	4.11	0.68	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือตลาดผ้านาข่า อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.68) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.46) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.79) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.87) ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.47) ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.61) และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.92) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือตลาดผ้านาข่า อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านการตระหนักถึงปัญหา	4.07	0.89	มาก
ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	4.05	0.91	มาก
ด้านขั้นตอนการประเมินทางเลือก	4.03	0.86	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.05	0.64	มาก
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.04	0.92	มาก
รวม	4.05	0.84	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือตลาดผ้านาข่า อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.84) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.89) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.64) ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.91) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.92) และด้านขั้นตอนการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.86) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์การทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยที่มีความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือตลาดผ้านาข่า อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี

ส่วนประสมทางการตลาด	กระบวนการตัดสินใจซื้อ		t	Sig.
	สัมประสิทธิ์ถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
(Constant)	0.121	0.128	0.945	0.345*
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.342	0.036	9.508	0.000**
ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	0.266	0.032	8.359	0.000**
ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล	0.240	0.034	6.958	0.000**
ปัจจัยด้านราคา	0.110	0.040	2.769	0.006**
R Square = 0.759 Adjusted R Square = 0.756 Std. Error of the Estimate = 0.276				

หมายเหตุ. * หมายถึง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

** หมายถึง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือของผู้ประกอบการในตลาดผ้านาข่า อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ $Y = 0.121 + 0.342$ (ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) $+ 0.266$ (ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว) $+ 0.240$ (ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล) $+ 0.110$ (ปัจจัยด้านราคา)

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือของผู้ประกอบการในตลาดผ้านาข่า อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือตลาดผ้านาข่า อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี พบว่า โดยรวมและรายข้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พรารณา พะสิม และวิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับ

มากที่สุด อันดับแรกคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้เนื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจทุกประเภท แต่จะมีความแตกต่างกันที่ลำดับของปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

2. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการในตลาดผ่านช่องทางอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี โดยรวมอยู่ในระดับมากทุก คือ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านขั้นตอนการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ จุฑามาศ เพื่องโซติการ ลัสดา ยาวีละ และรัตน อธิธิวัฒน์ (2563) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตระหนักถึงความต้องการ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ แต่มีความแตกต่างกันที่ลำดับของความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยงานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตระหนักถึงความต้องการ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการบนเฟซบุ๊กจะทราบที่อยู่แล้วว่าตนเองต้องการซื้อสินค้าอะไรและเป็นสินค้าประเภทไหน และมีแผนการที่จะซื้อสินค้าอยู่ก่อนอีกทั้งการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ยังได้รับความสะดวก และได้สินค้าตรงกับความต้องการที่ผู้บริโภคคาดหวังจากการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างไรก็ตามกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามลำดับขั้นตอนทั้ง 5 ขั้นตอนเสมอไป ซึ่งลำดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับเหตุผลในความต้องการสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคจะนำมาใช้ประเมินเพื่อนำไปสู่การซื้อสินค้าและบริการในลำดับต่อไป

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือของผู้ประกอบการในตลาดผ่านช่องทางอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือของผู้ประกอบการในตลาดผ่านช่องทางอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานีโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือของผู้ประกอบการในตลาดผ่านช่องทางอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานีโดยรวมไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พรารณา พะสิม และวิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ (2561) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่ต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

4. การทดสอบสมมติฐานที่ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6Ps มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือของผู้ประกอบการในตลาดผ่านช่องทางอำเภอเมือง จังหวัด

อุดรธานี ด้วยวิธีด้วยวิธีวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ MRA (Multiple Regression Analysis) ใช้วิธี Stepwise สามารถอภิปรายเรียงค่าตามน้ำหนักของการวิเคราะห์ ได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการรักษา ความเป็นส่วนตัว ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ซึ่งทั้ง 4 ด้านมี อิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือของผู้ประกอบการในตลาดผ้านาข่า อำเภอเมือง จังหวัด อุดรธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สหพัทธ์ ชนะชัยสิทธิ์ อธิยาภรณ์ กิตติอังกูรพร และพัชรกันต์ มิมิตรศฤกุล (2562) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มี อิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อรุโณทัย ปัญญา (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และ ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีขั้นตอนในการซื้อสินค้าตั้งแต่ต้นจนจบ กระบวนการที่มีความสะดวกต่อการซื้อสินค้า เว็บไซต์มีความสวยงาม จัดเรียงเป็นหมวดหมู่ที่เป็น ระเบียบดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจและเข้ามาซื้อสินค้า รวมถึงมีบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว

1.2 ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ควรมีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวให้ ลูกค้าได้รับทราบอย่างชัดเจน มีการเก็บรักษาความลับลูกค้าได้อย่างปลอดภัย เช่น หมายเลขบัตร เครดิตและมีการติดต่อกับลูกค้าโดยตรงกรณีเกิดปัญหาต่าง ๆ

1.3 ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ควรมีการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือโปรโมชั่นกับ ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีผู้ดูแลระบบสามารถตอบกลับและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในทันที และมีช่องทาง ติดต่อกับลูกค้าที่หลากหลาย รวมถึงการจัดหาสิ่งทดแทนเมื่อเกิดความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า

1.4 ปัจจัยด้านราคา ควรมีราคาที่ต่ำกว่าการซื้อผ่านวิธีการอื่น ๆ และราคามีความ คุ่มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของสินค้า มีราคาที่เหมาะสมกับการออกแบบลวดลายผ้า

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตของงานวิจัย โดยทำการต่อ ยอดจากเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าทอ มือของผู้ประกอบการในตลาดผ้านาข่า อำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี ไปยังงานวิจัยเรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือของผู้ประกอบการในภาคอีสานตอนบน เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบกับมีความสอดคล้องกันหรือมีความแตกต่างกัน และนำไปประกอบวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์สำหรับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือในอนาคต

2.2 การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือผ่านช่องทางออนไลน์ตลาดผ่านอาข่า อำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานีเท่านั้น ดังนั้น การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรจะศึกษาผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบการผ้าทอมือในต่างจังหวัด เพื่อให้ได้ข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนาการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือผ่านช่องทางออนไลน์สำหรับผู้ประกอบการผ้าทอมือทั่วไป

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงอุตสาหกรรม สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดอุดรธานี. (2559). รายงานสถานะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมจังหวัดอุดรธานี ปี 2558 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2558). อุดรธานี: สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดอุดรธานี.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ : สามลดา.
- กิตติพร ดวงแก้ว และ พีรพงษ์ พุศิริ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลประกอบการของธุรกิจเสื้อผ้าโบ๊เบ๊ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ, 3(2), 75-94.
- ขวัญจิรา พิงพิน. (2555). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีในจังหวัดภูเก็ต. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- ของนักเรียนช่วงชั้นที่ 3 โรงเรียนจ่านกร้อง จังหวัดพิษณุโลก. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2564, จาก http://www.edu.nu.ac.th/researches/view_is.php?id=577.
- จิตรา นุช ธาตุทอง. (2558). ประวัติความเป็นมาตลาดผ้าบ้านนาข่า. สืบค้นเมื่อ 7 มกราคม 2564, จาก <http://nakauod.blogspot.com>.
- จุฑามาศ เพื่องโซติการ, ลัสดา ยาวิละ และ รัตนา อิทธิอ่วม. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 14(1), 212-228.
- ดร.สุทิน ชนะบุญ. (2560). บทที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน. สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยด้านสุขภาพเบื้องต้น. ขอนแก่น: สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดขอนแก่น.
- ธีระ กุลสวัสดิ์. (2558). การหาคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย. สืบค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2564, จาก https://km.buu.ac.th/public/backend/upload/article/file/document_144620064347362700.pdf.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

- ปรารธนา พะสิม และ วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ. (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค. **วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**, 5(1), 345 – 360.
- มาลินี คำเครือ และ อีระพันธ์ โชคอุดมชัย. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อป ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี. **วารสารวิจัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี**, 6(1), 1-8.
- ศุภกฤต ปิติพัฒน์, ปราการ พิพัฒน์สูงเนิน และ สุนิตย์ เหมนิล. (2561). การพัฒนาตัวบ่งชี้ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่กำหนดอุปสงค์เสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดโบ้เบ้ออุดร. **วารสารบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร**, 13(1), 41-54.
- สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, (2564). **สถานการณ์อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย เดือนธันวาคม 2563**. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.thaitextile.org/th/insign/Detail.2893.1.0.html>.
- สหพัชร ชนะชัยสิทธิ์, อธิยาภรณ์ กิตติอังกูรพร และ พชรกันต์ มิมิตรศติกุล. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. **วารสารสุทธิปริทัศน์**, 35(1), 729-738.
- สุธัญรัตน์ ใจจันทร์. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ออนไลน์ ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2564, จาก http://www.graduate.cmru.ac.th/core/km_file /494.pdf
- Yamane, T. (1970). **Statistic : an Introductory Analysis**. 2nd ed. New York: Harper & Row.