

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไทยผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัล

ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี

CONSUMER PURCHASING DECISION BEHAVIOR FOR
THAI FABRICS THROUGH DIGITAL MARKETING CHANNELS
IN UDON THANI PROVINCE

นางสาวปารณีย์ ชนบุญญาตา¹

ปวินท์ เทพคุณหมิมิตต์²

จารุวรรณ นาคัน³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไทยผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัล ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี 2) เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ ผ้าไทยผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัล ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานีต่อปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อผ้าไทยผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัล ในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถาม ออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่พัฒนาโดย Google Forms ในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และ ค่า F-test หรือ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่าง จึงทดสอบรายคู่ภายหลัง ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไทยผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัลของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านราคาและด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไทยผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัล ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี โดยจำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไทยผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ซื้อผ้าไทยผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัล ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี ที่มีระดับอายุต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไทยผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัล ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : การตัดสินใจเลือกซื้อ ผ้าไทย ช่องทางการตลาดดิจิทัล

Title : Consumer purchasing decision behavior for Thai fabrics through digital marketing channels in Udon Thani Province.

Author : Miss Paranee Thanabenyada

Degree : Master of Business Administration

Advisor : Dr. Pawin Thepgoonhanimita

Co-Advisor : Assistant Professor Dr. Jaruwan Natan

Graduated Year : 2026

Institute : Pacific Institute of Management Science

ABSTRACT

The objectives of this research were: to 1) study the level of consumer decision - making behavior in purchasing Thai fabrics through digital marketing channels in Udon Thani Province, and 2) compare the decision-making behavior in purchasing Thai fabrics through digital marketing channels of consumers classified by personal factors. The sample consisted of 400 consumers who had purchased Thai fabrics through digital marketing channels in Udon Thani Province. The research instrument was an online questionnaire developed using Google Forms. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as t-test and F-test (One-Way ANOVA). When significant differences were found, the LSD (Least Significant Difference) method was employed for pairwise comparisons.

The research findings revealed that the overall consumer decision-making behavior in purchasing Thai fabrics through digital marketing channels was at a high level. When considering each aspect, it was found that marketing promotion and process had the highest mean scores at a high level, followed by price and people, product, physical evidence, and place or distribution channel, respectively.

The comparison of consumer decision-making behavior in purchasing Thai fabrics through digital marketing channels classified by personal factors showed that consumers with different gender, age, education level, and average monthly income had statistically significant differences in their decision-making behavior at the 0.05 level. However, consumers with different ages showed no statistically significant difference in their overall decision-making behavior in purchasing Thai fabrics through digital marketing channels.

Keywords : Purchasing decision Thai Fabrics Digital Marketing Channel

บทนำ

ในปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัลส่งผลให้รูปแบบการดำเนินธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการทั้งภาคเอกชนและวิสาหกิจชุมชนจำเป็นต้องปรับตัวโดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาการตลาดดิจิทัล เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของสังคมดิจิทัลที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ได้อย่างทั่วถึง โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และแนวนโยบายภาครัฐที่ส่งเสริมการทำการตลาดออนไลน์ ส่งผลให้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตแบบใหม่ (New Normal) (รวิภา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วรารักษ์, 2564) การพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทำให้การค้าขายในปัจจุบันแตกต่างจากอดีต จากเดิมที่จำกัดอยู่เพียงการจำหน่ายผ่านหน้าร้าน กลายเป็นการใช้การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เป็นช่องทางสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าโดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ ข้อมูลจาก Statista และ PayPal สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการเติบโตของตลาดดิจิทัลและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจัยด้านความสะดวก ความรวดเร็ว และความคุ้มค่า เป็นแรงจูงใจสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

จังหวัดอุดรธานีเป็นพื้นที่ที่มีการผลิตและจำหน่ายผ้าไทยอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะชุมชนนาข้าว อำเภอเมืองอุดรธานี ซึ่งเป็นแหล่งทอผ้าพื้นเมืองที่มีเอกลักษณ์ด้านลวดลายและภูมิปัญญาท้องถิ่น และได้รับการส่งเสริมในกรอบเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อยกระดับสินค้าทางวัฒนธรรม (อภิพัฒนภาดุล และศรีศรคำพล, 2024) อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการผ้าไทยในพื้นที่ส่วนใหญ่ยังคงพึ่งพาการจำหน่ายผ่านช่องทางออฟไลน์เป็นหลัก ส่งผลให้เกิดข้อจำกัดในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัล

ขณะเดียวกัน พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อ เช่น ความสะดวก ความน่าเชื่อถือของร้านค้า การบริการ และประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้ประกอบการท้องถิ่นจำเป็นต้องทำความเข้าใจและปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไทยผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัลของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานีจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการท้องถิ่น ขยายโอกาสทางการตลาด และส่งเสริมการอนุรักษ์และต่อยอดภูมิปัญญาผ้าไทยให้สามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนในบริบทเศรษฐกิจดิจิทัล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

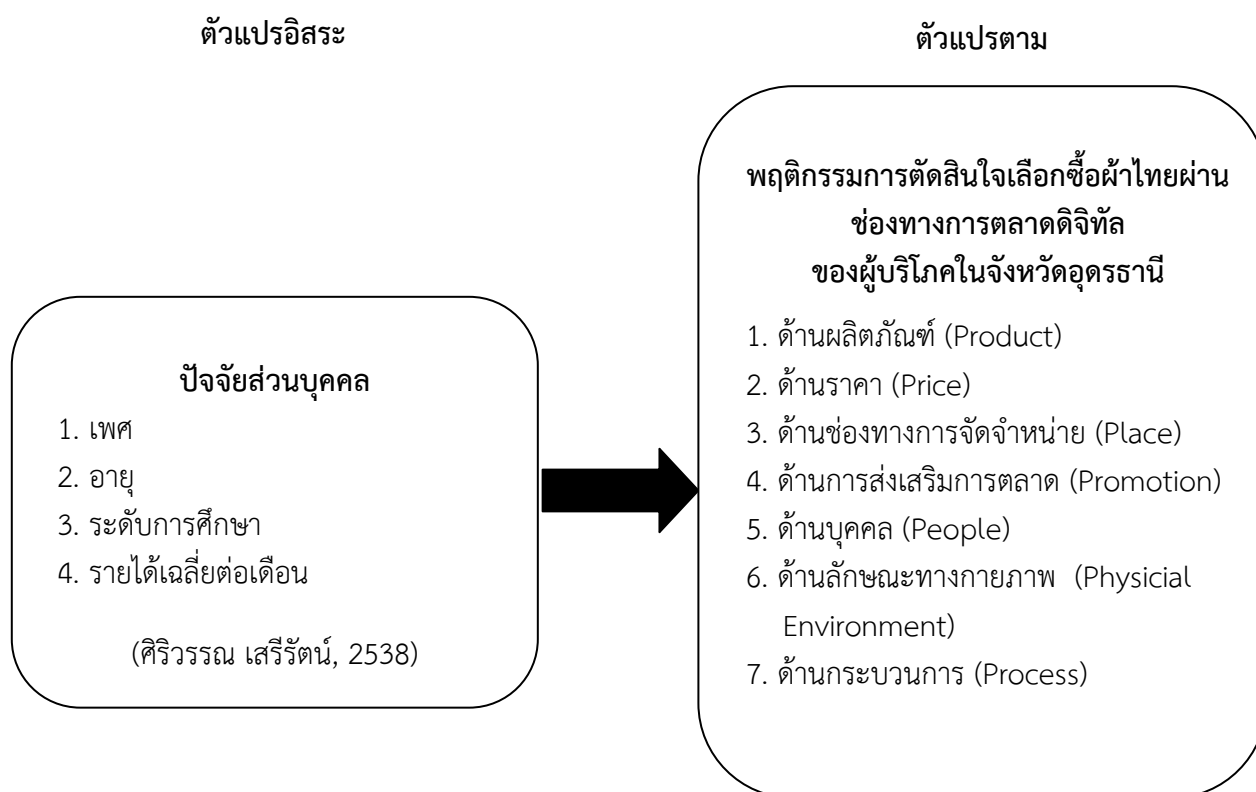
1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไทยผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัล ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไทยผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัล ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี ต่อปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไทยผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัลของผู้บริโภค ในจังหวัดอุดรธานีแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดของงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไทยผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัลของผู้บริโภค ในจังหวัดอุดรธานี ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวคิดในการทำวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ผู้ศึกษาดำเนินการสร้างแบบสอบถาม เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการดำเนินการวิจัย โดยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยกำหนดให้เป็นแบบสอบถามที่ใช้คำถามปลายปิดในรูปแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไทยผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัลของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) จำนวน 50 ข้อ ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะประโยชน์ต่อการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ แล้วนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วผ่านผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรง โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67 – 1.00 โดยมีผลรวมของค่า IOC ผลการตรวจสอบ IOC ทุกข้อมีค่าเกินกว่า

0.50 จากนั้นนำเครื่องมือไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำผลการทดลองมาใช้คำนวณเพื่อหาค่าความเที่ยง (Reliability) ด้วยวิธีหาค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.98 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติ t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไทยระหว่างกลุ่มที่มีเพศต่างกัน และใช้สถิติ F-test (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันในด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน หากพบความแตกต่างจึงทดสอบรายคู่ภายหลังด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

1. ผลการผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 97.50 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไทยผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัลของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไทยผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัล ของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี โดยรวมและรายด้าน

การตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไทย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.85	0.47	มาก
2. ด้านราคา	3.92	0.50	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.80	0.65	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.94	0.53	มาก
5. ด้านบุคคล	3.92	0.44	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.82	0.52	มาก
7. ด้านกระบวนการ	3.94	0.45	มาก
รวม	3.89	0.51	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้ ในภาพรวมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าไทยผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.89) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.94)

ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.94$) รองลงมาคือด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.92$) ด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.92$) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.85$) ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.82$) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.80$) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไทยผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัลของผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไทยผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้าและลวดลายมากกว่าเพศชาย ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไทยไม่แตกต่างกัน แสดงว่าผู้บริโภคทุกช่วงอายุมีความสนใจในการซื้อผ้าไทยผ่านช่องทางดิจิทัล ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงให้ความสำคัญกับข้อมูลรายละเอียดของสินค้ามากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มซื้อผ้าไทยที่มีราคาสูงและมีคุณภาพดีกว่า

อภิปรายผล

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคในจังหวัดอุดรธานีมีความพึงพอใจต่อคุณภาพและลักษณะของผ้าไทยที่จำหน่ายผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะความสวยงามของลวดลาย ความประณีตของฝีมือการทอ และคุณภาพของเนื้อผ้าที่เหมาะสมต่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน แสดงให้เห็นว่าผ้าไทยยังคงมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2017) ที่ระบุว่าผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกในกระบวนการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิธร (2563) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพเนื้อผ้าและความสวยงามของลวดลายเป็นหลัก

ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อระดับราคาของผ้าไทยที่จำหน่ายผ่านช่องทางดิจิทัล โดยมองว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและสามารถเลือกซื้อได้ตามงบประมาณ นอกจากนี้ โปรโมชันและส่วนลดในช่องทางออนไลน์ยังช่วยเพิ่มความคุ้มค่าและแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) ที่ระบุว่าราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนคุณค่าของสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของปวีณา (2564) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการจำหน่ายผ้าไทยผ่านตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram รวมถึง Line Official Account และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ซึ่งช่วยให้การสั่งซื้อ การชำระเงิน และการจัดส่งมีความสะดวกและน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Armstrong (2018) ที่ชี้ว่าช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงง่ายช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของนนกัศ (2565)

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก สะท้อนว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะการไลฟ์สดขายสินค้า โปรโมชัน และกิจกรรมส่งเสริมการขาย ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ

Kotler และ Keller (2016) และงานวิจัยของกาญจนา (2565) ที่ระบุว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น

ด้านบุคคล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผู้ขาย โดยเฉพาะความสุภาพ การให้เกียรติ การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และการตอบกลับอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีผลต่อความเชื่อมั่นและความพึงพอใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) ที่ระบุว่าบุคคลเป็นองค์ประกอบสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของธนพร (2564)

ด้านลักษณะทางกายภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของร้านค้าออนไลน์ ความสวยงามของหน้าเพจ และความชัดเจนของข้อมูลสินค้า ซึ่งช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ Booms และ Bitner (1981) และงานวิจัยของจุฑามาศ (2563)

ด้านกระบวนการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อกระบวนการซื้อผ้าไทยผ่านช่องทางดิจิทัล โดยเฉพาะความสะดวก รวดเร็ว และความปลอดภัยของขั้นตอนการสั่งซื้อ ตั้งแต่การเลือกสินค้า การชำระเงิน จนถึงการจัดส่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ Booms และ Bitner (1981) และงานวิจัยของวรารักษ์ (2564)

ผลการเปรียบเทียบตามปัจจัยส่วนบุคคล ผลการศึกษา พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไทยผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในบางด้าน โดยเพศมีผลต่อด้านลักษณะทางกายภาพ ระดับการศึกษามีผลต่อด้านบุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและรายได้สูงมักให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และความสะดวกในการซื้อ ขณะที่ผู้มีรายได้ต่ำมักเน้นความคุ้มค่าและช่องทางที่คุ้นเคย สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อเสนอแนะ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบลวดลาย สี สัน และคุณภาพของผ้าไทยให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยผสมผสานความเป็นไทยกับแฟชั่นร่วมสมัย พร้อมระบุข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วน เช่น แหล่งผลิต วัสดุ และวิธีการดูแลรักษา เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ

ด้านราคา ควรกำหนดราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละระดับรายได้ มีความโปร่งใส และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่นในช่วงเทศกาล เพื่อกระตุ้นการซื้อและการซื้อซ้ำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรพัฒนาช่องทางออนไลน์ให้ครอบคลุมหลายแพลตฟอร์ม เช่น Facebook, Instagram, TikTok, LINE และเว็บไซต์ร้านค้า พร้อมระบบชำระเงินและจัดส่งที่ปลอดภัย รวดเร็ว และสามารถติดตามสถานะสินค้าได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรใช้สื่อดิจิทัลอย่างหลากหลาย เช่น การทำคอนเทนต์วิดีโอ การรีวิวสินค้า และการเล่าเรื่องราวของผ้าไทย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเพิ่มการรับรู้แบรนด์

ด้านบุคคล ผู้ขายควรได้รับการพัฒนาทักษะด้านการสื่อสาร การให้ข้อมูลสินค้า และการบริการหลังการขาย เพื่อสร้างความประทับใจและความภักดีของลูกค้า

ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบหน้าร้านออนไลน์ ภาพถ่ายสินค้า และบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม ทันสมัย และสะท้อนอัตลักษณ์ของผ้าไทย

ด้านกระบวนการ ควรพัฒนาขั้นตอนการสั่งซื้อ ชำระเงิน และจัดส่งให้มีความเป็นระบบ รวดเร็ว และปลอดภัย พร้อมการให้บริการตอบข้อซักถามหรือข้อร้องเรียนอย่างมืออาชีพ เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าออนไลน์

ข้อเสนอในศึกษาครั้งต่อไป

1. ขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่าง งานวิจัยครั้งต่อไปควรขยายพื้นที่ศึกษาไปยังจังหวัดอื่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางวัฒนธรรมและพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร ในการซื้อผ้าไทยผ่านช่องทางดิจิทัล
2. เพิ่มตัวแปรด้านเทคโนโลยีและพฤติกรรมออนไลน์ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับ Digital Literacy, Trust in Online Platform, และ Social Media Engagement เพื่อทำความเข้าใจปัจจัยเชิงจิตวิทยาและเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในยุคดิจิทัล
3. ใช้วิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) ควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับเชิงปริมาณ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ผลิตผ้าไทยและผู้ซื้อ เพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและทัศนคติที่มีต่อการซื้อผ้าไทยออนไลน์
4. ศึกษาผลกระทบของการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) เพื่อดูว่าการสร้างประสบการณ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Virtual Try-on หรือ Storytelling Video มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีของผู้บริโภคต่อผ้าไทยหรือไม่

บรรณานุกรม

- กติกาสายเสนีย์. (2553). **Twitter Marketing Best Practices**. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 กุมภาพันธ์. กนกวรรณ พิมพ์จันทร์, และ ชินโสณ วิสิฐนิจิกิจจา. (2561). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ**
สินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัย
ธนบุรี, 12(27),
จังหวัดอุดรธานี. (2566). **ข่าวประชาสัมพันธ์**. 21 พฤศจิกายน 2566.
จิตรานุช ธาตุทอง. (2558). **ประวัติความเป็นมาตลาดผ้าบ้านนาข่า**. สืบค้นเมื่อ 7 มกราคม 2564.
จาก <http://nakauod.blogspot.com>
จุฑามาศ ศรีสมบูรณ์. (2563). **พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ในยุคดิจิทัล**. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
ชูชัย สมบัติไกร. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: วี พรินท์.
ชัยณรงค์ ทราญคำ. (2552). **การจัดการและการวางแผนการผลิต (Production Planning and Management)**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
ชลดา พิทักษ์สุชัย. (2560). **แนวทางการส่งเสริมผ้าไทยในชุมชน** (รายงานฉบับสมบูรณ์).
สำนักวัฒนธรรม จังหวัดอุดรธานี
ฐิรินทร์ดาว โพธิกุล. (2551). **แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคไทยในสังคมสมัยใหม่**. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ณัฐธิดา ศรีสวัสดิ์. (2564). พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคไทยกลุ่ม
เจนวาย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิธิ. (2554). การวิเคราะห์การลงทุน (Investment Analysis). กรุงเทพมหานคร
เทศบาลตำบลนาข่า. (2567). แนะนำการท่องเที่ยว. จาก <http://nakhaud.go.th>
- ธงชัย สันติวงษ์. (2554). พฤติกรรมบุคคลในองค์กร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒน์.
- ธนพร สิงห์เงิน. (2564). ศึกษาพฤติกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook,
Instagram, Line, TikTok ของเจนวายในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาการ
จัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นงนภัส พรหมรักษ์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของ
ผู้บริโภคในภาคใต้. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- นงลักษณ์ ธารารักษ์ และ ชีพสุมน รังสยาธร. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคไทยในยุคดิจิทัล.
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- นันทน์ภัส รอดทอง. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค
ในภาคใต้. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- นธพร สิงห์เงิน. (2564). ศึกษาพฤติกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook,
Instagram, Line, TikTok ของเจนวายในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาการ
จัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปณิศา มิจินดา. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอของผู้บริโภคในจังหวัด
อุดรธานี. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ปวีณา สมบูรณ์. (2564). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภค
ไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ฟิลิปดา นาคะประทีป. (2546). ขวารวมคำแหง. ปีที่ 33 ฉบับที่ 8 วันที่ 16-22 มิถุนายน 2546.
- มาลินี คำเครือ, และ อีระพันธ์ โชคอุดมชัย. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการ
เปลี่ยนแปลงกับความผูกพันต่อองค์การของบุคลากรในหน่วยงานราชการจังหวัด
นครราชสีมา. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 9(3),
85-95.
- รวิภา สู้สกุลสิงห์ และ วราวุธ ฤกษ์วรารักษ์. (2565). บทความวิจัย. ฉบับที่ 2. (พฤษภาคม-สิงหาคม
2565).
- รัตนภรณ์ ธนาคุณ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน
TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย. วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วรรณธ์ แสนอุดม. (2564). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม
แพรวาผ่านช่องทางการจำหน่ายบนตลาดออนไลน์. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ. วราภรณ์ บุญยศ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วรัญญา สังข์ทอง. (2565). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในช่วงโควิด-19. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิริพร สังข์ทอง. (2565). พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของกลุ่มเจนวายในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552). หลักการตลาด (Marketing Principles). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักษิตานนท์, และ ศุภกร เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Modern Marketing Management). กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงธุรกิจ.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เออาร์ บีเอ็นเอสเพรส.
- สุญาณี ฝั่งฉาย. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์วิทยาลัยการบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดอุดรธานี. (2566). ข่าวประชาสัมพันธ์. 21 พฤศจิกายน 2566.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA). (2566). รายงานพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของประเทศไทย. ปี 2566.
- สำนักงานเลขาธิการกรม. (2564). โครงการ กสท.รักษ์ไทย สวมใส่ผ้าไทยและผ้าพื้นเมือง กรมส่งเสริมการเกษตร.
- สำนักงานวิจัยและพัฒนา. (2560). Statista. จาก www.statista.com
- สำนักปลัดกระทรวงวัฒนธรรม. (2562). มรดกภูมิปัญญาผ้าไทย (Thai Fabric Wisdom). ฐานข้อมูลวัฒนธรรมกระทรวงวัฒนธรรม.
- สันทัต เสริมศรี. (2539). ประชากรศาสตร์ (Demography). กรุงเทพมหานคร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). หลักการตลาด (Marketing Principles). กรุงเทพมหานคร.
- อรอนงค์ เขียวฉ้วน. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของสมาชิกเฟซบุ๊ก. กรณีศึกษา: แพนเพจห้องสำรองแบ่งปันเดรสสวยราคาเบา ๆ by นังนุไบขา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อรรถพร จันทร์แสง. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิงไทย กลุ่ม GEN Y ในกรุงเทพมหานคร. วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อภิวัฒน์ภาคุด, อ., & ศรีศรภักดิ์, ป. (2024). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือของผู้ประกอบการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก อำเภอเมืองอุดรธานี. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 4(5), 107–120.
- อัษฎา พิงสุชนสุนทร. (2564). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในช่วงโควิด-19 ล็อกดาวน์. การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล. (2554). **Digital Marketing** ไอเดียลัดปฎิบัติการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ.
- Boom, B. H., & Bitner, M. J. (1981). **Marketing strategies and organization structures for service firms**. In J. Donnelly & W. George (Eds.), *Marketing of services* (pp. 47–51). Chicago: American Marketing Association.
- Chiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer behavior (5 ed.)**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques**. 3d ed. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Egel, J.F. and Paul W. (2002). **Consumer Behavior**. 7th ed. Fort Worth: Dryden.
- Greenberg, J. & Baron, RA. (2003). **Behavior in Organizations Understand and Managing the Human Side of Work**. 8th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Henretta. อ้างถึงใน อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล. (2554). **ดิจิทัลเปลี่ยนโลกทั้งใบได้อย่างไร**. (Online). สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2565. จาก <http://bangkokbiznews.com/home/details/business/ceoblogs/uraiporn/20110715/400266>.
- Harrell, G. D. (1993). **Marketing: Connecting with Customers**. Fort Worth: Dryden Press.
- Kotler, P. (1997). **Marketing management: analysis, planning implementation and control**. (9th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, P. (2003). **Marketing management (11th ed.)**. Prentice Hall.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). **Consumer behavior: Concepts and applications (4th ed.)**. New York: McGraw-Hill.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). **DigiMarketing: The Essential Guide to New Media and Digital Marketing**. Singapore: John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd.