

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าไหมไทยทางออนไลน์
Marketing Mix Factors Affecting Decision in Purchasing Thai Silk
Products via Online Channel

ปริยาฉัตร เกษกัน¹ และ เอี่ยมพร ศิริรัตน์²

Preeyachat Katekan¹ and Euamporn Sirirat²

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา^{1,2}

Graduate School, Suan Sunandha Rajabhat University, Thailand^{1,2}

E-mail: preeya.ka@outlook.com¹

Received: July 14, 2023

Revised: August 29, 2023

Accepted: August 30, 2023

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา 1) ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าไหมไทยทางออนไลน์ 2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าไหมไทยทางออนไลน์ และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าไหมไทยทางออนไลน์ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าไหมไทยผ่านช่องทางออนไลน์เพจของร้าน จำนวน 400 คน ใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามาเน่เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและสถิติ t-test, One way ANOVA

ผลการศึกษา พบว่า 1) ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าไหมไทยทางออนไลน์อยู่ในระดับมาก 2) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าไหมไทยทางออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าไหมไทยทางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย และช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าไหมไทยทางออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่าง ได้ร้อยละ 64.50 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย เพื่อยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยให้สูงขึ้น จะทำให้สามารถเข้าสู่ตลาดในระดับนานาชาติได้

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ผ้าไหมไทย

Abstract

Objectives of this research were to study; 1) the level of decision in purchasing Thai silk products via online channels, 2) comparative personal factors with decisions in purchasing Thai silk products via online channels, and 3) marketing mix factors affecting decisions in purchasing Thai silk products via online channels. Using quantitative research methodology, the sample consisted of 400 online consumers who purchased Thai silk products.

The study's results found that 1) the level of decision in purchasing Thai silk products online was high. 2) The different ages and incomes of the sample group affect different decisions in purchasing statistically significant at the .05 level, but different sexes and educational of the sample group affect different decisions in purchasing not statistically significant, and 3) marketing mix in terms of promotion and distribution can predict the decision in purchase Thai silk products online 64.50 %. The entrepreneurs should focus on R&D Thai silk products to increase the quality of Thai silk products to a higher level and entering to the international market.

Keywords: Marketing Mix, Purchase Decision, Thai Silk

บทนำ

ผ้าไหมไทยเป็นมรดกของชาติไทยมายาวนาน ได้รับการพัฒนาทั้งในลักษณะลวดลาย การมัดย้อม และคุณภาพการทอ ผ้าไหมไทยจึงมีคุณค่าในการอนุรักษ์และสวมใส่ ผ้าไหมไทยในอดีตมีราคาค่อนข้างแพง จึงมีกลุ่มผู้บริโภคค่อนข้างจำกัด ต่อมารัฐบาลได้มีการสนับสนุน ส่งเสริมให้ผ้าไหมไทยสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น และผู้มีชื่อเสียงสวมใส่ให้ปรากฏอย่างต่อเนื่อง มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงาม การตัดเย็บสะดวก และสีสันทันที่เหมาะสมกับการสวมใส่ของทุกเพศ ทุกวัย (อรณิชา ทศตา, สุกัญญา ใจอดทน และ จันทร์จิรา ใจอดทน, 2560) นอกเหนือจากนั้นภาครัฐได้รณรงค์ให้มีการนำผ้าไหมไทยมาตัดเย็บเป็นชุดที่ข้าราชการสามารถสวมใส่ทำงาน ผู้ประกอบการและผู้ผลิตผ้าไหมไทยก็มีการปรับตัวในการออกแบบลวดลาย และราคาที่กลุ่มผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ ผ้าไหมไทยจึงสามารถสวมใส่ได้ทุกเพศ ทุกวัย ทุกสถานที่ อย่างเช่นผ้าไหมไทยที่ ออกแบบมาให้ทันสมัยสวมใส่สบายเหมาะแก่การใช้ในชีวิตประจำวัน แต่หากใช้ในการออกงานที่สะท้อนถึงฐานะทางสังคม การออกแบบเพราะวิธีการตัดเย็บบ่งบอกถึงความเป็นทางการ ความประณีต เรียบหรูและสง่างาม (วีณา พงศ์พัฒนานนท์, 2557)

ถึงแม้ว่าจะมีความพยายามในการรณรงค์การสวมใส่ผ้าไหมไทยอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีผู้บริโภคหลายกลุ่มที่นิยมสวมใส่ผ้าไหมไทย ก็ยังไม่เพียงพอที่จะทำให้ผ้าไหมไทยเป็นผลิตภัณฑ์หลักที่นำมาใช้ในการตัดเย็บเสื้อผ้าเพื่อสวมใส่ของบุคคลทั่วไป จากข้อจำกัดหลายประการ เช่น ร้านค้าผ้าไหมไทย มีการกระจายตัวน้อย มักพบในพื้นที่ที่มีการทอผ้าไหมโดยเฉพาะในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคเหนือของประเทศไทย ผู้บริโภคส่วนใหญ่จำเป็นต้องเลือกลวดลาย และสีของผ้าไหมไทยให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด ต้องมีการออกแบบที่เหมาะสม

สำหรับการตัดเย็บด้วยผ้าไหม รวมทั้งเมื่อเลือกซื้อแล้วไม่ถูกใจจะไม่สามารถนำผ้าไหมกลับไปคืนร้านที่จำหน่ายได้ เป็นต้น ผู้ประกอบการผ้าไหมไทยจึงควรมีแนวทางการในการดำเนินการ เพื่อเพิ่มยอดขายผ้าไหมไทยให้มากขึ้น (หทัยรัตน์ บุญยรัตพันธุ์ เงินทอง, 2558)

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ส่งผลกระทบกับภาคธุรกิจของประเทศไทยอย่างมาก ธุรกิจผ้าไหมไทยก็เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับผลกระทบรุนแรงไม่แตกต่างจากธุรกิจอื่น ๆ เนื่องจากประชาชนมีการปรับวิถีชีวิตใหม่ทำงานที่บ้าน ลดการซื้อสินค้าที่ไม่จำเป็น หรือสินค้าที่ฟุ่มเฟือยลง เนื่องจากความไม่มั่นใจเรื่องของรายได้ ถึงแม้ว่าปัจจุบันภาครัฐได้พยายามผ่อนคลายมาตรการต่าง ๆ เพื่อให้ประชาชนสามารถกลับมาดำเนินชีวิตได้ตามปกติมากขึ้นก็ตาม จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ที่ประชาชนเผชิญมากกว่า 2 ปี นั้น ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม รวมทั้งความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่คนจำนวนมากเข้าถึงได้ สะดวกรวดเร็วมากขึ้น จึงมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หรือ “ช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” มากขึ้น พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้นเกิดขึ้นกับประชาชนไทยมากขึ้น และสินค้าที่ซื้อนั้นเป็นสินค้าทั้งภายในและภายนอกประเทศ (ธาดาธิเบศร์ ภูทอง, 2562) นอกจากนี้ช่องทางทางออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวนมากโดยมีต้นทุนต่ำในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ขณะเดียวกันผู้บริโภคมีทางเลือกในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารมากขึ้นทำให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมากขึ้น อีกทั้งช่องทางออนไลน์สามารถเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่จำเป็นต้องมีต้นทุนหน้าร้าน ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเวลาเปิดร้าน ทำให้ผู้ประกอบการสามารถโฆษณาสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มสินค้าประเภทเสื้อผ้าและแฟชั่นเป็นกลุ่มสินค้าที่นิยมเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด (พรรณณภักดิ์ ไชยวรรณ, 2556)

ดังนั้น ช่องทางออนไลน์จึงเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์สำคัญเป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการผ้าไหมไทยควรนำมาประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมการขาย เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และเป็นช่องทางการส่งเสริมการขายที่สำคัญจากสภาพการณ์ และสถานการณ์ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าไหมไทยทางออนไลน์ ผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมผ้าไหมไทยแปรรูปทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งผู้ประกอบการเองได้นำมาปรับเปลี่ยนวิธีการ และสร้างแนวทางในการส่งเสริมการขาย เพื่อเพิ่มกลุ่มเป้าหมายและยอดขายผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าไหมไทยในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าไหมไทยทางออนไลน์
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าไหมไทยทางออนไลน์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าไหมไทยทางออนไลน์

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีประชากรศาสตร์

การศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากความแตกต่างของประชากรในแต่ละด้านจะทำให้มี การเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการที่แตกต่างกันซึ่งมี 2 แนวคิดดังนี้ ลักษณะประชากรศาสตร์ใช้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เพื่อเป็นการแบ่งส่วนตลาดทำให้มีประสิทธิภาพในการกำหนดตลาดเป้าหมายและง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2554)

1. เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชาย มีแนวโน้มที่จะมีความแตกต่างกันด้านทัศนคติและพฤติกรรม การเลือกที่อยู่อาศัย
2. อายุ (Age) กลุ่มอายุที่มีความแตกต่างกันทำให้มีความขึ้นขอบรสนิยมที่แตกต่างกันโดยรสนิยมของบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัยมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน
3. สถานภาพ (Status) ผู้ที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกที่อยู่อาศัย เช่น ที่ตั้งของที่อยู่อาศัย ขนาดพื้นที่ ของที่อยู่อาศัย
4. ระดับการศึกษา (Education) ผู้ที่ได้รับการศึกษาในระดับสูงส่งผลให้มีการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า รวมถึงมีราคาสูงกว่าการบริโภคสินค้าของผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่า
5. อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลให้ความต้องการในด้านสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน
6. รายได้ (Income) กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ในระดับปานกลางและกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ในระดับต่ำ จะมีขนาดตลาดที่ใหญ่กว่ากลุ่มลูกค้า ที่มีรายได้ในระดับสูง สินค้าและบริการต่าง ๆ จึงมีการแบ่งส่วนทางการตลาดตามรายได้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่นำมาศึกษา ในกรอบของปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา และรายได้

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ระบุ ส่วนประสมการตลาด 4P's สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ อาจจะมีตัวตนหรือสินค้าไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ มีประโยชน์ หรือมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค โดยเน้นการสร้าง ความพอใจ และสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญจึงจะสามารถขายได้
2. ราคา (price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของผู้บริโภค ว่าลูกค้ายอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์อย่างไร ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันในตลาด และ ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (place or distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายจะต้องมีช่องทางจัดจำหน่ายเพื่อให้ถึงผู้บริโภค และตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (channel of distribution) เน้นวิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ และการแจกจ่ายตัวสินค้า (physical distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภคโดยใช้วิธีการขนส่ง (transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า สื่อ การขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้าไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนสำคัญประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนจัดเก็บรักษาสินค้า (storage) เพื่อรอการจัดจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือในการสื่อสารมีหลายประการ โดยพิจารณาความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ คือ 1) การโฆษณา (advertising) จะเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์งานโฆษณา ยุทธวิธีการโฆษณา และกลยุทธ์สื่อ 2) การใช้พนักงานขาย (personal selling) การแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคลโดยใช้พนักงาน และจำหน่ายผ่านหน่วยงานขาย 3) การส่งเสริมการขาย (sale promotion) มี 3 รูปแบบ กระตุ้นการบริโภค กระตุ้นคนกลาง และกระตุ้นพนักงานขาย และ 4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation) เป็นการเสนอแนวคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือ บริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ และการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้กับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

นักวิชาการให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกหลากหลายทางที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการที่มีอยู่เสมอ โดยที่จะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลหรือข้อจำกัดแต่ละสถานการณ์ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) การตัดสินใจ คือ การเริ่มต้นพิจารณาปัญหาโดยละเอียดเพื่อให้สามารถหาทางแก้ไขปัญหานั้นได้ โดยแต่ละทางเลือกนั้นย่อมเหมาะสมต่อข้อจำกัดของปัญหาแตกต่างกันไป ดังนั้นจึงจำเป็นต้องหาทางเลือกที่ดีที่สุดซึ่งสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2538) การตัดสินใจหมายถึง กระบวนการของการใช้ความคิด และการกระทำในการรับรู้ ศึกษาและวิเคราะห์ปัญหา (problem) หรือโอกาส (opportunity) กำหนดและประเมินทางเลือก รวมถึงเลือกทางเลือกที่เหมาะสม เพื่อจัดการกับปัญหาหรือโอกาสที่เกิดขึ้น (ณัฐพันธ์ เขจรนนท์, 2551) สามารถสรุป ความหมายของกระบวนการตัดสินใจ หมายถึง การเลือกพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าไหมไทยทางออนไลน์ของผู้บริโภค หลังผ่านการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และกำหนดทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อตามแนวคิดของ Blackwell, Miniard & Engel (2006) ประกอบด้วยขั้นตอน 5 ประการ คือ

1. การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ (problem recognition) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก กระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มมาจากการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกปรารถนาต้องการและ อาจจะถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายในโดยก่อให้เกิดแรงขับดังที่นั่นจะทำให้ความต้องการถูกกระตุ้นจากตัวภายนอก เกิดเป็นการตระหนักถึงความต้องการ และสามารถระบุปัญหา หรือความต้องการได้ถูกต้อง ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นตอนต่อ ๆ ไปของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย

2. การแสวงหาข้อมูล (information search) เป็นขั้นตอนการค้นหาข้อมูลสินค้า/ผลิตภัณฑ์/การบริการ เป็นการสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคควรมีข้อมูลที่เพียงพอเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะสินค้า หรือผลิตภัณฑ์บางประเภทที่มีความจำเพาะ

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (alternative evaluation) เป็นการกำหนดรูปแบบระหว่างผู้ซื้อกับการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อมักจะรวบรวมข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากตลาดบนพื้นฐานของการสำรวจเพื่อตัดสินใจขั้นสุดท้ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในตลาด โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า และคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับความเชื่อทัศนคติหรือศรัทธาในตราสินค้านั้น ทั้งในอดีตและสถานการณ์ตัดสินใจรวมไปถึงทางเลือกที่มีอยู่

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) คือช่วงเวลาที่ยุ้บริโภครอคอยการซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูล ข้อเท็จจริงทั้งหมด รวมทั้งคำติชมจากลูกค้าก่อนหน้านี้ ผู้บริโภคควรมาถึงข้อสรุปเชิงตรรกะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะซื้อ ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจต่อตัวผลิตภัณฑ์และการบริการแต่ละชนิดที่แตกต่างกัน โดยบางครั้งอาจต้องใช้เวลาหรือข้อมูลในการเปรียบเทียบ

5. พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ (post-purchase process) เป็นขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค หลังจากเกิดพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภคจะได้ประสบการณ์จากการบริโภค ซึ่งอาจจะพอใจหรือไม่พอใจเกิดขึ้นได้ ซึ่งถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจมีการส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วยหรือมีการบอกต่อในเชิงบวกและลบซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่จะเกิดขึ้นหลังจากพฤติกรรมหลังจากการซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มลูกค้าผู้ติดตามเพจร้านผ้าไหมไทยที่สนใจซื้อผ้าไหมไทยผ่านช่องทางออนไลน์บนเพจเฟซบุ๊ก “กลุ่มซื้อ-ขายผ้าไหม ผ้าทอ ผ้าไทย, ทุกภาค” ที่มีผู้ติดตามจำนวน 18,000 คน ซึ่งคาดหมายว่าผู้ติดตามกลุ่มนี้เป็นผู้ที่ม่ประสบการณ์ หรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยของร้านบนเพจเฟซบุ๊ก

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าบนเพจเฟซบุ๊ก “กลุ่มซื้อ-ขายผ้าไหม ผ้าทอ ผ้าไทย, ทุกภาค” กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดย ใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) ดังนี้

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

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

N แทน สัดส่วนของประชากร

e แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{18,000}{1 + 18,000(0.05)^2}$$

$$n = 391$$

จากการคำนวณพบว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ คือ 391 คน เพื่อป้องกันการความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น หรือความไม่สมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม หรือ ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาไม่ครบตามจำนวนที่กำหนด ผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมข้อมูลสำรองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา 400 ชุด และมีความสมบูรณ์ จึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถามจำนวน 1 ฉบับ ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 ข้อ ลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าไหมไทยทางออนไลน์ จำนวน 22 ข้อ ลักษณะแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าไหมไทยทางออนไลน์ จำนวน 4 ข้อ ลักษณะแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ มีการแจ้งผ่านหน้าบนเพจเฟซบุ๊ก “กลุ่มซื้อ-ขายผ้าไหม ผ้าทอ ผ้าไทย, ทุกภาค” เพื่อขอความร่วมมือกับผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยให้ตอบแบบสอบถาม หลังจากในกลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยมีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับที่ได้รับกลับคืนมา และนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป ซึ่งแบบสอบถามทั้ง 400 ฉบับมีความสมบูรณ์ คิดเป็นร้อยละ 100

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังนี้

1. สถิติพรรณนาได้แก่ การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ เพื่ออธิบายคุณลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และรายได้

2. สถิติพรรณนาได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าไหมไทยทางออนไลน์

3. สถิติ t-test, One way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าไหมไทยทางออนไลน์จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ โดยใช้สถิติ t-test, One way ANOVA เมื่อพบความแตกต่างจะเปรียบเทียบเป็นรายคู่

4. การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (multiple regression analysis) เพื่อพยากรณ์ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าไหมไทยทางออนไลน์

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าไหมไทยทางออนไลน์ ได้ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าไหมไทยทางออนไลน์

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าไหมไทยทางออนไลน์

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าไหมไทยทางออนไลน์	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
1. การรู้จักแบรนด์ที่เลือกใช้	3.90	0.83	มาก
2. ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้	3.58	1.00	มาก
3. ความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้	3.61	0.83	มาก
4. ประโยชน์ที่ได้รับในผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้	3.84	0.86	มาก
โดยรวม	3.73	0.71	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าไหมไทยทางออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 4 ข้อ เรียงลำดับได้แก่ การรู้จักแบรนด์ที่เลือกใช้ ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.83) ประโยชน์ที่ได้รับในผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.86) ความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.83) และความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 1.00)

2. เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าไหมไทยทางออนไลน์

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าไหมไทยทางออนไลน์จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูป ผ้าไหมไทยทางออนไลน์	เพศ				t	p-value
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้า ไหมไทยทางออนไลน์ ภาพรวม	3.75	0.66	3.72	0.74	.614	.54

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เพศต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าไหมไทยทางออนไลน์ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าไหมไทยทางออนไลน์ ในภาพรวม จำแนกตามอายุ การศึกษา และรายได้

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
อายุ					
ระหว่างกลุ่ม	7.285	3	2.428	5.018*	.002
ภายในกลุ่ม	191.610	396	0.484		
รวม	198.894	399			
การศึกษา					
ระหว่างกลุ่ม	0.572	2	0.286	0.573	0.564
ภายในกลุ่ม	198.322	397	0.500		
รวม	198.894	399			
รายได้					
ระหว่างกลุ่ม	5.227	3	1.742	3.563*	0.140
ภายในกลุ่ม	193.667	396	0.489		
รวม	198.894	399			

* $p < .05$

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ และรายได้ ต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าไหมไทยทางออนไลน์ ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าไหมไทยทางออนไลน์ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าไหมไทยทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวมจำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	19-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		3.72	3.87	3.74	3.51
19-29 ปี	3.72				
30-39 ปี	3.87				*
40-49 ปี	3.74				*
50 ปีขึ้นไป	3.51				

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าไหมไทยทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีช่วงอายุ 30-39 ปี กับ อายุ 50 ปีขึ้นไป และช่วงอายุ 40-49 ปี กับ อายุ 50 ปีขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าไหมไทยทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวมจำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
		3.82	3.71	3.61	3.91
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.82				
10,001-20,000 บาท	3.71				*
20,001-30,000 บาท	3.61				*
30,001 บาท ขึ้นไป	3.91				

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 5 พบว่า ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าไหมไทยทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับ รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป และรายได้ 20,001-30,000 บาท กับ รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าไหมไทยทางออนไลน์

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรทำนายในรูปคะแนนดิบ (B) และคะแนนมาตรฐาน (Beta)

ตัวแปรทำนาย	B	SEB	Beta	t	p-value
1. การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (X_1)	0.568	.042	.657	13.442	.000
2. ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_2)	0.143	.039	.177	3.620	.000
Constant	1.210	.097		12.486	.000

R = .804 $R^2 = .647$ Adjusted $R^2 = .645$ $SE_{est} = .421$

F = 363.945 p-value = .000

จากตารางที่ 6 พบว่า ค่าคงที่ (Constant) มีค่าเท่ากับ 1.210 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) ในการทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าไหมไทยทางออนไลน์ (Y) ของด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (X_1) เท่ากับ 0.568 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_2) เท่ากับ 0.143

ในส่วนของค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) ในการทำนายของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าไหมไทยทางออนไลน์ (Z_y) ของการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Z_{x1}) เท่ากับ .042 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Z_{x2}) เท่ากับ .039 ทั้งนี้ การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยสูงที่สุดในการทำนายของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าไหมไทยทางออนไลน์ (Y) ของลูกค้าผู้ติดตามเพจร้านผ้าไหมไทย รองลงมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_2)

ผลการวิเคราะห์ดังกล่าว สามารถสร้างสมการทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าไหมไทยทางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้

สมการทำนายในรูปคะแนนดิบ

$$Y' = 1.210 + 0.568 (X_1) + .143 (X_2)$$

สมการทำนายในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z_{Y'} = .042 (Z_{X_1}) + .039 (Z_{X_2})$$

ประสิทธิภาพของสมการทำนาย

การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (X_1) และช่องทางการจัดจำหน่าย (X_2) ร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าไหมไทยทางออนไลน์ (Y) ของกลุ่มตัวอย่าง ได้ร้อยละ 64.50 (Adjusted $R^2 = .645$)

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าไหมไทยทางออนไลน์ สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายผลในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าไหมไทยทางออนไลน์อยู่ในระดับมากสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าผู้ที่ติดตามเพจร้านผ้าไหมไทยผ่านช่องทางออนไลน์บนเพจเฟซบุ๊ก “กลุ่มซื้อขายผ้าไหม ผ้าทอ ผ้าไทย, ทุกภาค” การที่กลุ่มตัวอย่างติดตามเพจเฟซบุ๊ก อย่างต่อเนื่องย่อมทำให้มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าไหมไทยในระดับหนึ่ง จากการสื่อสารของผู้ประกอบการ หรือผู้เกี่ยวข้องผ่านหน้าเพจอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดแรงจูงใจ ความสนใจ การประเมินทางเลือก ให้มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อ และตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งบุคคลจึงต้องใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ Blackwell, Miniard & Engel (2006) ระบุตัดสินใจซื้อของบุคคลนั้นจะผ่านกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ (problem recognition) การแสวงหาข้อมูล (information search) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (alternative evaluation) การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) และ พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ (post-purchase process) หากสินค้า หรือผลิตภัณฑ์นั้นสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ ประทับใจจะเกิดการซื้อซ้ำตามมา

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ และรายได้ที่แตกต่างกันตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าไหมไทยทางออนไลน์ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่แสดงคุณลักษณะของแต่ละบุคคลซึ่งมีความแตกต่างกัน และบุคคลจึงมีความคิด ความเชื่อ ทศนคติ และการตัดสินใจในเรื่องหนึ่งเรื่องใดแตกต่างกันด้วย ผลการศึกษา พบว่า อายุ และรายได้ที่แตกต่างกันตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าไหมไทยทางออนไลน์ ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับชมพูนุท นรินทรางกุล ณ อยุธยา และ ศศิณิภา ศรีกัลยานิวัต (2563) ที่ศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไรซ์เบอร์รี่ บราวนีอบกรอบผสมอัลมอนด์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนั้นผลการศึกษาพบว่าเพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าไหมไทยทางออนไลน์ ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน อธิบายได้ว่าปัจจุบันการใช้ผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าไหมไทย และระดับการศึกษาอาจจะไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเรื่องการซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าไหมไทยทางออนไลน์ เนื่องจากบุคคลทั้งเพศชายและเพศหญิงสามารถใช้ผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าไหมไทยได้เท่าเทียมกัน โดยเฉพาะบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มักนิยมสวมใส่ผ้าไหมไทยในการปฏิบัติงาน มีให้เห็นปรากฏอยู่เนื่อง ๆ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าไหมไทยแล้ว อาจจะคุ้นเคยและมีความชื่นชอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ และใช้มาอย่างต่อเนื่อง จึงไม่จำเป็นที่จะต้องมีความรู้หรือระดับการศึกษาเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าไหมไทยทางออนไลน์ ผลการวิจัยจึงไม่สอดคล้องกับการศึกษาของนักวิชาการที่ผ่านมา เช่น สามารถ สิทธิธนิ (2562) ที่ศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online ต่างกัน และไม่สอดคล้องกับ ปรียวรา ผันพรหมมินทร์ และไกรชิต สุตะเมือง (2557) ที่ศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคน้ำดื่มในกรุงเทพมหานคร ด้านการศึกษา ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เป็นต้น

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย และช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าไหมไทยทางออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่าง ได้ร้อยละ 64.50 สามารถอธิบายได้ว่า การจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าไหมไทยผ่านทางออนไลน์นั้น ผู้บริโภคไม่สามารถจับต้อง หรือสัมผัสสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้ เพียงแค่มองเห็นผ่านการนำเสนอของผู้ประกอบการร้าน หรือบุคลากรที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์การส่งเสริมการจัดจำหน่าย เช่น การลดราคา การผ่อนชำระ 0% เป็นต้น และช่องทางจัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์เป็นช่องทางที่มีความสะดวก ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ 24 ชั่วโมง สามารถสร้างแรงจูงใจช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าไหมไทยทางออนไลน์ สอดคล้องกับการศึกษาของ สามารถ สิทธิธนิ (2562) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษา จังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านปัจจัยด้านส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) และสอดคล้องกับการศึกษาของ ชงโค ดรลาดพันธุ์ และ วิษณุ สมิตสวรรค์ (2563) พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย

1. ผู้ผลิตและผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าไหมไทย ควรเพิ่มช่องทางขายให้มากขึ้นนอกเหนือจากการขายผ่านออนไลน์ โดยอาจจะใช้สื่อสังคมประเภทอื่น ๆ เข้ามาเป็นช่องทางขายเพิ่มขึ้น เช่น อินสตาแกรม ไลน์ เป็นต้น
2. ผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าไหมไทยควรให้ความสำคัญกับการวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าไหมไทยให้สูงขึ้น ซึ่งจะช่วยให้สามารถเข้าสู่ตลาดในระดับนานาชาติ

3. ผู้บริหารทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจผ้าไหมไทย ควรส่งเสริม สนับสนุน ผู้ประกอบการผ้าไหมไทยในการสร้างตราสินค้าของตนเองให้มากขึ้น เนื่องจากตราสินค้าเป็นปัจจัยที่ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงมาตรฐาน และคุณภาพของสินค้า หรือผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ปัจจัยเชิงสาเหตุของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยของประชาชนวัยทำงาน
2. รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย
3. การวิจัยเชิงคุณภาพ เรื่อง การให้คุณค่าผ้าไหมไทยของประชาชนไทย

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชงโค ดรลาดพันธุ์ และวิชญ์ สุमितสุวรรณ. (2563). การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 5(6), 118-131.
- ชมพูนุท นรินทร์ทางกุล ณ อยุธยา และศศิณีภา ศรีกัลยานิวัต. (2563). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไรซ์เบอร์รี่บราวนี่อบกรอบผสม อัลมอนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก. *วารสารวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 2(1), 38-47.
- ณัฐพันธุ์ เขจรนนท์. (2551). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2538). *องค์การ ทฤษฎีและการออกแบบ*. กรุงเทพฯ: แมเนจเม้น เซ็นเตอร์บางกอก.
- ธาดาธิเบศร์ ภูทอง. (2562). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างประเทศ. *Humanities, Social Sciences and arts*, 12(6), 2383-2403.
- ปรียวรา ฝั้นพรหมมินทร์ และไกรชิต สุตะเมือง. (2557). อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการวิจัยทางธุรกิจ และการบริหาร*, 2(1), 26-45.
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม.
- พรรณณภัสต์ ไชยวรรณ. (2556). *พฤติกรรมของผู้หญิงอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าในตลาดปลีออนไลน์ (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วีณา พงศ์พัฒนานนท์. (2557). *กรมหม่อนไหมอนุรักษ์ผ้าไทยเชิญชวนซื้อผ้าไหมให้แม่*. ค้นเมื่อ 4 กรกฎาคม 2565, จาก [http:// www.tnews.co.th/html/content/155728](http://www.tnews.co.th/html/content/155728)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิสสิเนส เวิร์ล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2554). *การตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.



- สามารถ สิทธิณี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกริก.
- หทัยรัตน์ บุญรัตน์พันธุ์ เงินทอง. (2558). ปัญหาของกลุ่มผลิตผ้าไหมมัดหมี่ในตำบลศรีบุญเรือง อำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น. *วารสารการบริหารท้องถิ่น*, 9(1), 100-107.
- อรณิชชา ทศตา, สุกัญญา ใจอดทน และจันทร์จิรา ใจอดทน. (2560). การถ่ายทอดภูมิปัญญาพื้นบ้านในการทอผ้าไหม อำเภอบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ. *วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา*, 11(1), 118-128.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior*. (10th ed.). Mason Ohio: Thomson South-Western Publishing.
- Yamane, T. (1973). *Statistics, An Introductory Analysis*. (3rd Ed). New York: Harper and Row.