

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และรูปแบบเครื่องมือสื่อสารตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองบนตลาดออนไลน์ในจังหวัดมหาสารคาม

Online marketing mix and online marketing communication tools affecting purchasing decision of Thai and local fabrics on the online market in Maha Sarakham Province

ณัฐภา เดชานุกเบษา^{1*}

Natapasa Dechanubeksa^{1*}

*Corresponding author, e-mail: phimonwan_d@hotmail.com

Received: December 25th, 2021 Revised: March 27th, 2022; Accepted: May 2nd, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยรูปแบบเครื่องมือสื่อสารตลาดแบบออนไลน์ และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยรูปแบบเครื่องมือสื่อสารตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองบนตลาดออนไลน์ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคามซึ่งเป็นผู้ที่เคยสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา สถิติ t-test สถิติ f-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แบบ stepwise ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยรูปแบบเครื่องมือสื่อสารตลาดออนไลน์ในด้านรูปแบบคอนเทนต์ และด้านรูปแบบการสร้างกระแสสังคม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองบนตลาดออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$)

คำสำคัญ: ผ้าไทยและผ้าพื้นเมือง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ เครื่องมือสื่อสารตลาดแบบออนไลน์ การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The purposes of this research were: 1) to study the difference of demographic factors affecting online marketing mix and online marketing communication tools, and 2) to study online marketing mix and online market communication tools that affect the purchasing decision of Thai fabrics and local fabrics on the online market. This research collected data from 400 general people in Maha Sarakham Province who have used to order online, and questionnaires were used as

¹ อาจารย์ประจำ สาขาวิชารัฐกิจดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
Lecturer in Faculty of Management Science, Rajabhat Maha Sarakham University

research tools. The statistics used in the data analysis were descriptive statistics, t-test statistics, f-test statistics, and stepwise multiple regression analysis. The results revealed that online marketing mix such as product and distribution Channels, and the online market communication tools in terms of content creating and viral creating had a statistically significant effect on the decision to purchase Thai fabrics and local fabrics on the online market ($P < 0.05$).

Keywords: Thai and local fabrics, Online marketing mix, Online marketing communication tools, Purchasing decisions

บทนำ

ในยุคปัจจุบัน ผู้ประกอบการทั้งภาคเอกชนหรือวิสาหกิจชุมชนจะต้องหันมาให้ความสำคัญถึงการพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบออนไลน์เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่โลกดิจิทัลที่พร้อมด้วยเทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ทำให้ผู้คนเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตได้อย่างทั่วถึงและทำให้เกิดการตลาดในรูปแบบที่ไร้ขีดจำกัดในการสร้างและเข้าถึงความรู้ ข้อมูลและการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (รวีภา สู้สกุลสิงห์และวรารุช ฤกษ์วรารักษ์, 2564: 67) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงวิกฤติจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด – 19 และแนวนโยบายภาครัฐที่ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการในการเข้าสู่ระบบการทำตลาดแบบออนไลน์มากขึ้นที่กลายเป็นจุดกระตุ้นให้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและกลยุทธ์ใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มการตลาดออนไลน์ในยุค ชีวิตวิถีใหม่ (New Normal)

จากการศึกษาหลักการทำการตลาดบนโลกออนไลน์นั้น การตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่เป็นเป้าหมายหลักสำคัญของธุรกิจ ซึ่งองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดย่อมเป็นตัวแปรสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าถึงตอบสนอง และสร้างความพึงพอใจลูกค้า (Kotler, 1997: 92) และกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-marketing) หรือการตลาดออนไลน์ ถูกสร้างขึ้นจากพื้นฐานแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4Ps แบบดั้งเดิม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) สถานที่ (place) และโปรโมชั่น (promotion) (Sam and Chatwin, 2013: 13) รวมถึงย่อมต้องมีความเกี่ยวพันทางการเงินอิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลสารสนเทศทางธนาคาร ศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับการค้า กฎหมายและระเบียบข้อบังคับต่างๆ เกี่ยวกับการค้าอิเล็กทรอนิกส์ จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงการบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ (Meng, 2009: 226-227) เพื่อความปลอดภัยและอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรม จึงทำให้ ส่วนประสมทางการตลาดในการทำการตลาดออนไลน์ (E-marketing mix: 6Ps) ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ หมายถึงผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา หมายถึงรวมทั้งจำนวนเงินและเวลาที่ลูกค้าต้องใช้จ่าย ช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งก็คือกระบวนการต่าง ๆ อันทำให้ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปสู่ลูกค้า การส่งเสริมการขายอันเป็นการสื่อสารทางตลาดในรูปแบบต่างๆที่จะทำให้ลูกค้ารับรู้ จูงใจและกระตุ้นลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อ การให้บริการส่วนบุคคล (personalization) เป็นลักษณะวิธีการในการโต้ตอบกับลูกค้าเป็นรายบุคคลหรือแบบเจาะจงบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว (privacy) ถือเป็นระบบแนวนโยบาย หรือเงื่อนไขที่สำคัญเพื่อรักษาความปลอดภัยและรักษาความลับของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างเคร่งครัด (วิเชียร วงศ์ณิชากุล, 2550: 13-16; รวีภา สู้สกุลสิงห์ และวรารุช ฤกษ์วรารักษ์, 2564: 71-81)

ระบบสื่อสังคมออนไลน์ (social network) บนแพลตฟอร์มต่างๆ ในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็น Facebook Twitter Line Youtube หรือ Tiktok เป็นต้น ช่วยเพิ่มศักยภาพในการโต้ตอบและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารได้นำเสนอข้อมูลเชื่อมโยงไปยังผู้รับสารได้อย่างรวดเร็วและเป็นวงกว้าง และถูกมาใช้ในการทำการตลาดแบบออนไลน์เพื่อโฆษณาสินค้าและการบริการของผู้ประกอบการได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงและโต้ตอบกับลูกค้าได้โดยตรงมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาทิตย์ ว่องไวตระการ. (2560: 29) กล่าวว่า การทำการตลาดผ่านเนื้อหา (content marketing) เป็นเครื่องมือหนึ่งในการทำการตลาดออนไลน์เพื่อสื่อสาร สร้างการรับรู้และจดจำไปยังผู้ซื้อ โดยเนื้อหาหรือคอนเทนต์อาจเป็นข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอก็ได้ อีกทั้ง ศาสตราจารย์วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล (2564ก, 2564ข) ได้กล่าวถึงเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารในการทำการตลาดแบบออนไลน์ที่เป็นที่นิยม ได้แก่ โฮมเพจ (home page) เปรียบเสมือนการสร้างหน้าร้านบนออนไลน์นำเสนอขายด้วยการแสดงเนื้อหาข้อความ ภาพและวิดีโอ การสร้างคอนเทนต์ (create content) ซึ่งเป็นได้ทั้งข้อความ รูปภาพ และคลิป การบูสท์โพสต์ (boost post) เป็นการจ่ายเงินเพื่อให้โฆษณาทั้งเป็นคอนเทนต์ข้อความหรือคลิปวิดีโอปรากฏบนหน้าจอแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้าให้มากที่สุด การสื่อสารไปยังลูกค้าโดยตรงบนฐานข้อมูลลูกค้าของผู้ประกอบการ (official account) ซึ่งอยู่ในรูปแบบการใช้แอปพลิเคชัน เช่น line official account การถ่ายทอดสด (live channel) เป็นการจัดรายการสดหรือถ่ายทอดสดผ่านออนไลน์เพื่อนำเสนอและโต้ตอบกับลูกค้าได้โดยตรงในเวลานั้น การทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด (influencer) เป็นการโฆษณาให้ข้อมูลและรีวิวสินค้าและการบริการผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่มีผู้ติดตามในช่องทางออนไลน์สูง และการสร้างเนื้อหาที่แปลกใหม่ (create viral) เพื่อให้ผู้รับชมหรือลูกค้าสนใจและเกิดการแชร์ต่อให้เป็นกระแสสังคม เช่น การแชร์หรือการรีทวีต เป็นต้น

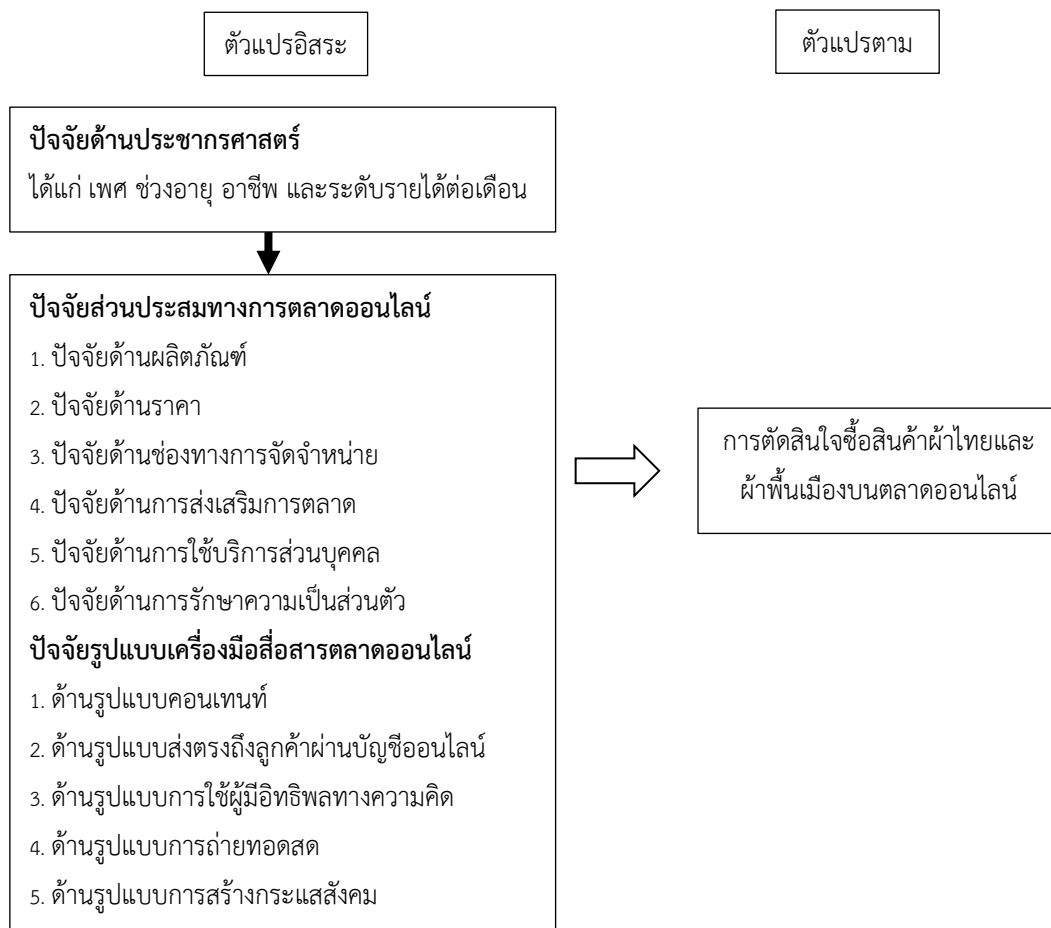
หากพิจารณาสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองสำหรับประเทศไทยที่ถือได้ว่ากำลังได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการใช้และสวมใส่ตั้งแต่ในช่วงระยะ 2 -3 ปีที่ผ่านมา กรมส่งเสริมการเกษตร (2564) พบว่า จังหวัดมหาสารคามก็เป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่มีวิสาหกิจชุมชนที่ผลิต ทอและแปรรูปเกี่ยวกับผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองประมาณ 289 แห่งและหลายแห่งมีการปรับตัวในการทำการตลาดในรูปแบบออนไลน์มากขึ้น โดยการขายผ่านทางเว็บไซต์ของส่วนกลางจากภาครัฐ โซเชียลเน็ตเวิร์ค และผ่านทางแอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์ม E-commerce ต่าง ๆ ของภาคเอกชน เป็นต้น สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดมหาสารคามเปิดเผยว่า ยอดขายของสินค้าโอท็อปของจังหวัดมหาสารคามผ่านตลาดออนไลน์เพิ่มสูงมากขึ้นในปี 2562 ถึงร้อยละ 30 และเป็นส่งขายไปยังตลาดต่างประเทศโดยผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไหมลายสร้อยดอกหมากซึ่งเป็นลวดลายผ้าประจำจังหวัดมหาสารคามก็เป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่มีความสนใจอย่างมาก (ประชาชาติธุรกิจ, 2562) นอกจากนี้ สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดมหาสารคามยังได้เปิดตัวช่องทางการตลาดออนไลน์ “มหาสารคาม OTOP TODAY” รวมถึง สมาคมส่งเสริมผ้าไทยจังหวัดมหาสารคามเปิดตัว “ตลาด OTOP มหาสารคามออนไลน์ ส่งตรงจากมือชาวบ้าน” เพื่อเป็นสื่อกลางให้ประชาชนจังหวัดมหาสารคามในการขายผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ผ้าฝ้าย เสื้อ กระเป๋า และผลิตภัณฑ์อื่นๆ เพื่อให้เกิดการต่อยอดและอนุรักษ์ภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมไทย รวมถึงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของชุมชนและจังหวัดอีกด้วย อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการแต่งกายด้วยผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองจะได้รับการสนับสนุนส่งเสริมแต่ก็ยังถูกจัดประเภทได้ว่าเป็นสินค้าที่ค่อนข้างมีการแข่งขันในตลาดสูง ผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัวและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด การนำเสนอสื่อสารเพื่อให้เข้าถึง และตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อให้ได้มากที่สุด (ธัญญธร ศรีวิเชียร, 2561: 62) ตามองค์ประกอบและเครื่องมือทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน

จากความสำคัญและเหตุผลที่กล่าวในข้างต้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และรูปแบบเครื่องมือสื่อสารตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองบนตลาดออนไลน์ในจังหวัดมหาสารคาม โดยการศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการใช้บริการส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยรูปแบบเครื่องมือสื่อสารตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านรูปแบบคอนเทนต์ ด้านรูปแบบส่งตรงถึงลูกค้าผ่านบัญชีออนไลน์ ด้านรูปแบบการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด ด้านรูปแบบการถ่ายทอดสด และด้านรูปแบบการสร้างกระแสสังคม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองบนตลาดออนไลน์ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่จำหน่ายผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองในการพัฒนาการบริการและได้แนวทางในการพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์และการนำเสนอข้อมูลสินค้าหรือการบริการที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยรูปแบบเครื่องมือสื่อสารตลาดแบบออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยรูปแบบเครื่องมือสื่อสารตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองบนตลาดออนไลน์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคามซึ่งเป็นผู้ที่เคยสั่งซื้อสินค้าเกี่ยวกับผ้าไทย ผ้าพื้นเมืองผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยจึงได้เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามความสะดวก เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของคอกแรน โดยกำหนดให้ระดับความแปรปรวน (P) สูงสุดอยู่ที่ 50% ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 5% ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.6 คน แต่เพื่อความแม่นยำเพิ่มขึ้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณซึ่งใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดและได้รูปแบบข้อถามจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและกำหนดข้อคำถามโดยใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า 5 ระดับ ตามรูปแบบ Likert scale ในการรวบรวมข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองบน

ตลาดออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยรูปแบบเครื่องมือสื่อสารตลาดออนไลน์ในแต่ละด้าน โดยได้นำไปทดลองเก็บข้อมูลจากประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach) มีค่าเท่ากับ 0.952 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.930 และปัจจัยรูปแบบเครื่องมือสื่อสารตลาดออนไลน์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.785 และค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองบนตลาดออนไลน์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.820 ตามวิธีของครอนบาคของมาตรวัดตัวแปรทุกตัวมีค่าเกิน 0.600 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ แสดงว่ามาตรวัดของแบบสอบถามในแต่ละปัจจัยมีความน่าเชื่อถือได้และมีความสอดคล้องภายในของการวัด

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดมหาสารคามและเป็นผู้ที่เคยสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้จากการสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์และลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ใช้การวิเคราะห์สถิติ t-test และ สถิติ one – way ANOVA ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยรูปแบบเครื่องมือสื่อสารตลาดออนไลน์ในแต่ละด้านตามข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (multiple correlation analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) แบบ stepwise ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยรูปแบบเครื่องมือสื่อสารตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองบนตลาดออนไลน์

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และรูปแบบเครื่องมือสื่อสารตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองบนตลาดออนไลน์ในจังหวัดมหาสารคาม สามารถวิเคราะห์และสรุปผลได้ ตามวัตถุประสงค์งานวิจัย ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง ช่วงอายุ ได้แก่ ต่ำกว่า 20 ปี อายุ 21 – 40 ปี อายุ 41 - 60 ปี และมากกว่า 60 ปีขึ้นไป อาชีพ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ทำงานในหน่วยงานภาคเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และไม่ได้ประกอบอาชีพในหน่วยงาน เช่น แม่บ้าน เกษียณอายุ เป็นต้น และระดับรายได้ต่อเดือน ได้แก่ ต่ำกว่า 15,000 บาท รายได้15,001 – 25,000 บาท รายได้25,001 – 35,000 บาท รายได้35,001 – 45,000 บาท และมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 ส่วนใหญ่อยู่ช่วงอายุ 21 – 40 ปีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 และมีระดับรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 25,000 – 35,000 บาท จำนวน 126 คนคิดเป็นร้อยละ 31.50

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยเครื่องมือการสื่อสารตลาดแบบออนไลน์

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยเครื่องมือการสื่อสารตลาดแบบออนไลน์ โดยสถิติ t-test และ สถิติ one – way ANOVA สามารถสรุปผลการวิเคราะห์โดยรวมได้ ดังนี้

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยเครื่องมือการสื่อสารตลาดแบบออนไลน์โดยรวม ที่มีเพศแตกต่างกัน (independent – sample t test)

ปัจจัยเปรียบเทียบ	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	p-value
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	ชาย	4.38	0.12	-3.354	0.001*
	หญิง	4.43	0.13		
ปัจจัยเครื่องมือการสื่อสารตลาดแบบออนไลน์	ชาย	4.34	0.28	-4.488	0.000*
	หญิง	4.47	0.29		

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศที่แตกต่างกัน โดยเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยรวม (p-value = 0.001*) และปัจจัยเครื่องมือการสื่อสารตลาดแบบออนไลน์โดยรวม (p-value = 0.000*) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยเครื่องมือการสื่อสารตลาดแบบออนไลน์โดยรวม ที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน (one – way ANOVA)

ปัจจัยเปรียบเทียบ	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	3	1.392	0.464	36.369	0.000*
	ภายในกลุ่ม	396	5.051	0.013		
	รวม	399	6.442			
ปัจจัยเครื่องมือการสื่อสารตลาดแบบออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	3	0.839	0.105	3.845	0.010*
	ภายในกลุ่ม	396	28.805	0.102		
	รวม	399	29.644			

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามช่วงอายุที่แตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยรวม (p-value = 0.000*) และปัจจัยเครื่องมือการสื่อสารตลาดแบบออนไลน์โดยรวม (p-value = 0.010*) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยเครื่องมือการสื่อสารตลาดแบบออนไลน์โดยรวม ที่มีอาชีพแตกต่างกัน (one – way ANOVA)

ปัจจัยเปรียบเทียบ	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	4	1.403	0.351	27.503	0.000*
	ภายในกลุ่ม	395	5.039	0.013		
	รวม	399	6.442			
ปัจจัยเครื่องมือการสื่อสารตลาดแบบออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	4	0.508	0.127	1.721	0.145
	ภายในกลุ่ม	395	29.137	0.074		
	รวม	399	29.644			

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยรวม (p-value = 0.000*) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยเครื่องมือการสื่อสารตลาดแบบออนไลน์โดยรวม (p-value = 0.145) ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยเครื่องมือการสื่อสารตลาดแบบออนไลน์โดยรวม ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน (one – way ANOVA)

ปัจจัยเปรียบเทียบ	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	4	1.207	0.302	2.184	0.000*
	ภายในกลุ่ม	395	5.235	0.013		
	รวม	399	6.442			
ปัจจัยเครื่องมือการสื่อสารตลาดแบบออนไลน์	ระหว่างกลุ่ม	4	0.641	0.160	2.184	0.070
	ภายในกลุ่ม	395	29.003	0.073		
	รวม	399	29.644			

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยรวม (p-value = 0.000*) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยเครื่องมือการสื่อสารตลาดแบบออนไลน์โดยรวม (p-value = 0.070) ไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้ จากผลการวิเคราะห์สามารถเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยเครื่องมือการสื่อสารตลาดแบบออนไลน์ตามรายด้าน จากการจำแนกด้านประชากรศาสตร์ได้ ดังนี้

จำแนกตามเพศ พบว่า เพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์รายด้านที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่แตกต่างกัน ส่วนด้านการใช้บริการส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน และมีความคิดเห็นต่อปัจจัยเครื่องมือการสื่อสารตลาดแบบออนไลน์รายด้านที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านรูปแบบการถ่ายทอดสด ส่วนด้านรูปแบบคอนเทนต์ ด้านรูปแบบส่งตรงถึงลูกค้าผ่านบัญชีออนไลน์ ด้านรูปแบบการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด และ ด้านรูปแบบการสร้างกระแสสังคม ไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า ช่วงอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์รายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่แตกต่างกัน ส่วนด้านราคาไม่แตกต่างกัน และมีความคิดเห็นต่อปัจจัยเครื่องมือการสื่อสารตลาดแบบออนไลน์รายด้านที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านรูปแบบส่งตรงถึงลูกค้าผ่านบัญชีออนไลน์ ด้านรูปแบบการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด ด้านรูปแบบการถ่ายทอดสด และด้านรูปแบบการสร้างกระแสสังคม ส่วนด้านรูปแบบคอนเทนต์ไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์รายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่แตกต่าง และมีความคิดเห็นต่อปัจจัยเครื่องมือการสื่อสารตลาดแบบออนไลน์รายด้านที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านรูปแบบส่งตรงถึงลูกค้าผ่านบัญชีออนไลน์ ด้านรูปแบบการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด ด้านรูปแบบการถ่ายทอดสด และด้านรูปแบบการสร้างกระแสสังคม ส่วนด้านรูปแบบคอนเทนต์ไม่แตกต่างกัน

จำแนกตามระดับรายได้ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์รายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่แตกต่าง และมีความคิดเห็นต่อปัจจัยเครื่องมือการสื่อสารตลาดแบบออนไลน์รายด้านที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านรูปแบบส่งตรงถึงลูกค้าผ่านบัญชีออนไลน์ ด้านรูปแบบการถ่ายทอดสด และด้านรูปแบบการสร้างกระแสสังคม ส่วนด้านรูปแบบคอนเทนต์และด้านรูปแบบการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดไม่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยรูปแบบเครื่องมือสื่อสารตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองบนตลาดออนไลน์

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ภาพรวมและเป็นรายด้าน

	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (PX)	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1.	ด้านผลิตภัณฑ์ (PX1)	4.31	0.22	มาก
2.	ด้านราคา (PX2)	4.41	0.29	มาก
3.	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PX3)	4.39	0.24	มาก
4.	ด้านการส่งเสริมการตลาด (PX4)	4.41	0.31	มาก
5.	ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (PX5)	4.40	0.35	มาก
6.	ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (PX6)	4.55	0.31	มากที่สุด
	ภาพรวม	4.41	0.18	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41 โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยรายด้านจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ดังนี้ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (PX6) มีค่าเฉลี่ย 4.55 อยู่ในระดับมากที่สุด และอีก 2 ด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา (PX2) และด้านการส่งเสริมการตลาด (PX4) มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.41 อีกทั้งเมื่อพิจารณาในด้านอื่นๆ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยรูปแบบเครื่องมือสื่อสารตลาดออนไลน์ภาพรวมและรายด้าน

	ปัจจัยรูปแบบเครื่องมือสื่อสารตลาดออนไลน์ (MX)	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1.	ด้านรูปแบบคอนเทนต์ (MX1)	4.57	0.51	มากที่สุด
2.	ด้านรูปแบบส่งตรงถึงลูกค้าผ่านบัญชีออนไลน์ (MX2)	4.25	0.67	มาก
3.	ด้านรูปแบบการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (MX3)	4.55	0.59	มากที่สุด
4.	ด้านรูปแบบการถ่ายทอดสด (MX4)	4.43	0.62	มาก
5.	ด้านรูปแบบการสร้างกระแสสังคม (MX5)	4.37	0.69	มาก
	ภาพรวม	4.43	0.27	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบเครื่องมือสื่อสารตลาดออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43 โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยรายด้านจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ดังนี้ ด้านรูปแบบคอนเทนต์ (MX1) มีค่าเฉลี่ย 4.57 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านรูปแบบการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (MX3) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.55 อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านรูปแบบการถ่ายทอดสด (MX4) มีค่าเฉลี่ยที่ 4.43 อยู่ในระดับมาก รวมถึงเมื่อพิจารณาในด้านอื่นๆ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองบนตลาดออนไลน์ (Y1) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.52

นอกจากนี้เมื่อนำตัวแปรทั้งหมดทดสอบสหสัมพันธ์ (correlation matrix) ด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation) พบว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกันอยู่ระหว่าง 0.002 – 0.672 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.70 จึงไม่ก่อให้เกิดปัญหา multicollinearity (สุทิน ชนะบุญ, 2560: 148)

ตารางที่ 7 ค่าสถิติที่ได้จากการค้นหาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยรูปแบบเครื่องมือสื่อสารตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองบนตลาดออนไลน์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบ stepwise

Model	R	R ²	R ² _{adj}	SE _{est}	F
1	0.772 ^a	0.596	0.595	0.358	586.277*
2	0.777 ^b	0.603	0.601	0.355	301.633*
3	0.780 ^c	0.608	0.605	0.353	204.891*
4	0.783 ^d	0.613	0.609	0.351	156.417*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Model 1 Predictors: (Constant), MX1

Model 2 Predictors: (Constant), MX1, PX3

Model 3 Predictors: (Constant), MX1, PX3, MX5

Model 4 Predictors: (Constant), MX1, PX3, MX5, PX1

จากตารางที่ 7 พบว่า การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบ Stepwise จากตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยรูปแบบเครื่องมือสื่อสารตลาดออนไลน์ทั้งหมด เพื่อวิเคราะห์หาตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองบนตลาดออนไลน์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์รูปแบบที่ 1 เมื่อนำตัวแปรอิสระทั้งหมดเข้าวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบ stepwise กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองบนตลาดออนไลน์ พบว่า ด้านรูปแบบคอนเทนต์ (MX1) สามารถอธิบายความแปรปรวนต่อตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองบนตลาดออนไลน์ (Y1) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.596 ($R^2 = 0.596$, $p < .05$) แสดงว่าตัวแปรอิสระ ด้านรูปแบบคอนเทนต์ (MX1) สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองบนตลาดออนไลน์ (Y1) ได้ร้อยละ 59.60

ผลการวิเคราะห์รูปแบบที่ 2 เมื่อนำตัวแปรอิสระทั้งหมดเข้าวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบ stepwise กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองบนตลาดออนไลน์ พบว่า ด้านรูปแบบคอนเทนต์ (MX1) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PX3) สามารถอธิบายความแปรปรวนต่อตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองบนตลาดออนไลน์ (Y1) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.603 ($R^2 = 0.603$, $p < .05$) แสดงว่าตัวแปรอิสระ ด้านรูปแบบคอนเทนต์ (MX1) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PX3) สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองบนตลาดออนไลน์ (Y1) ได้ร้อยละ 60.30

ผลการวิเคราะห์รูปแบบที่ 3 เมื่อนำตัวแปรอิสระทั้งหมดเข้าวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบ stepwise กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองบนตลาดออนไลน์ พบว่า ด้านรูปแบบคอนเทนต์ (MX1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PX3) และด้านรูปแบบการสร้างกระแสสังคม (MX5) สามารถอธิบายความแปรปรวนต่อตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองบนตลาดออนไลน์ (Y1) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.608 ($R^2 = 0.608$, $p < .05$) แสดงว่าตัวแปรอิสระ ด้านรูปแบบคอนเทนต์ (MX1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PX3) และด้านรูปแบบการสร้างกระแสสังคม (MX5) สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองบนตลาดออนไลน์ (Y1) ได้ร้อยละ 60.80

ผลการวิเคราะห์รูปแบบที่ 4 เมื่อนำตัวแปรอิสระทั้งหมดเข้าวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบ stepwise กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองบนตลาดออนไลน์ พบว่า ด้านรูปแบบคอนเทนต์ (MX1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PX3) ด้านรูปแบบการสร้างกระแสสังคม (MX5) และด้านผลิตภัณฑ์ (PX1) สามารถอธิบายความแปรปรวนต่อตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองบนตลาดออนไลน์ (Y1) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.613 ($R^2 = 0.613$, $p < .05$) แสดงว่าตัวแปรอิสระ ด้านรูปแบบคอนเทนต์ (MX1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PX3) ด้านรูปแบบการสร้างกระแสสังคม (MX5) และด้านผลิตภัณฑ์ (PX1) สามารถพยากรณ์อิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองบนตลาดออนไลน์ (Y1) ได้ร้อยละ 61.30

ตารางที่ 8 ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยรูปแบบเครื่องมือสื่อสารตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองบนตลาดออนไลน์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบ stepwise

Predictors	Unstandardized (b)	S.E.	Standardized Beta (β)	t-value	P-value
(Constant)	-1.261	0.488		-2.583	0.010*
MX1	0.852	0.035	0.768	24.490	0.000*
PX3	0.199	0.076	0.083	2.634	0.009*
MX5	0.059	0.025	0.073	2.325	0.021*
PX1	0.175	0.079	0.070	2.217	0.027*

N = 400, R = 0.783 R² = 0.613, Adjusted R² = 0.609, SE_{est} = 0.351, F = 156.417*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบ stepwise พบว่า ตัวแปรอิสระ ด้านรูปแบบคอนเทนต์ (MX1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PX3) ด้านรูปแบบการสร้างกระแสสังคม (MX5) และด้านผลิตภัณฑ์ (PX1) สามารถพยากรณ์หรือมีอิทธิพลที่มีต่อตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองบนตลาดออนไลน์ (Y1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) เท่ากับ 0.852, 0.199, 0.059, และ 0.175 ตามลำดับ ตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.768, 0.083, 0.073, และ 0.070 ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.783 มีค่าอำนาจในการพยากรณ์ (R²) เท่ากับ 0.613 และมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ ร้อยละ 61.30 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (SE_{est}) เท่ากับ 0.351 และมีค่าคงที่ของสมการในรูปคะแนนดิบ (a) เท่ากับ -1.261 ทั้งนี้ สามารถสร้างรูปแบบสมการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยรูปแบบเครื่องมือสื่อสารตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองบนตลาดออนไลน์ในรูปคะแนนดิบ (b) หรือสัมประสิทธิ์ตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = -1.261 + 0.852MX1 + 0.199PX3 + 0.059MX5 + 0.175PX1$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = 0.768MX1 + 0.083PX3 + 0.073MX5 + 0.070PX1$$

จากสมการพยากรณ์ แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองบนตลาดออนไลน์ในจังหวัดมหาสารคามมีผลมาจากปัจจัยด้านรูปแบบคอนเทนต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านรูปแบบการสร้างกระแสสังคมและด้านผลิตภัณฑ์

สรุปและอภิปรายผล

จากผลจากการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ ช่วงอายุ อาชีพ และระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยรวมที่แตกต่างกัน และมีเพียงการจำแนกตามเพศและจำแนกตามช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยรูปแบบเครื่องมือสื่อสารตลาดแบบออนไลน์โดยรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อย่างไรก็ตาม ก็พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41 และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบเครื่องมือสื่อสารตลาดออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43 ซึ่งสอดคล้องกับบริวิภา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วรารักษ์ (2564: 77-78) ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์สำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 6Ps อยู่ในระดับมากทุกด้าน และงานวิจัยของเสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ และคณะ (2559: 480) ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในทุกด้านของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต และพบว่าเมื่อจำแนกตามอายุและรายได้ ผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน และจากการศึกษาของ ญาดา ชื่นชุ่มและกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2555: อ้างอิงใน อาทิตย์ ว่องไวระการ (2560 : 46)) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน โดยการตัดสินใจซื้อนั้นได้รับอิทธิพลมาจากการปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับภิเชก ชัยนรินทร์ (2553: 3-4) ที่กล่าวถึงการตลาดแนวใหม่ผ่านสื่อสังคม (social media) ว่าการทำตลาดสื่อสังคมออนไลน์ (social media marketing) ถือเป็นมิติใหม่สำคัญที่สามารถเปลี่ยนพฤติกรรมและความชื่นชอบและภักดีต่อแบรนด์ของผู้คนในระดับปัจเจกชน ด้วยความหลากหลายของรูปแบบเนื้อหาและช่องทางการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ ข้อความ เสียง หรือคลิปวิดีโอ ล้วนแล้วแต่สำคัญต่อการทำการตลาด และจากข้อค้นพบของงานวิจัยของ วิภาดา อำไพ และคณะ (2561: 124) ถึงอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์กับการสร้างกลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านการค้าและการบริการ พบว่าในการพิจารณาการเลือกใช้ประเภทสื่อออนไลน์ความเป็นไปตามความสนใจของกลุ่มลูกค้า การใช้สื่อประเภทเดียวกันไม่ได้เหมาะกับลูกค้าทุกเพศทุกวัย งานวิจัยของศศิธร นระว้างและสุพัฒน์ อาสนะ (2562: 135) โดยศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาวิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดขอนแก่น แม้จะเป็นการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษาแต่เป็นการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุระหว่าง 17 ถึง 40 ปี ถือได้ว่ามีช่วงของอายุที่ค่อนข้างกว้าง โดยจากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยเพศและอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พฤติกรรมการเปิดรับ ค้นหาข่าวสาร ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้แสดงให้เห็นถึงการเลือกใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบเครื่องมือสื่อสารตลาดแบบออนไลน์อย่างเหมาะสมมีความสำคัญต่อลักษณะของเพศ อายุ อาชีพ และระดับรายได้ของผู้ซื้อ

จากผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยรูปแบบเครื่องมือสื่อสารตลาดออนไลน์ ในด้านรูปแบบคอนเทนต์ และด้านรูปแบบการสร้างกระแสสังคม โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าไทยและ

ผ้าพื้นเมืองบนตลาดออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$) จากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านรูปแบบคอนเทนต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านรูปแบบการสร้างกระแสสังคม และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ซึ่งข้อค้นพบเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์นั้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556: 58) ที่พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยศึกษาจากประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของธิดา ศรีบุญนาค และอุมพร พงษ์สัตยา (2562: 88) และงานวิจัยของรวิภา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วรารักษ์ (2564: 80) ที่แสดงผลการวิจัยไปในแนวทางเดียวกันว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลร่วมกับปัจจัยอื่นๆต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ ในส่วนของปัจจัยรูปแบบเครื่องมือสื่อสารตลาดออนไลน์ ถึงแม้ว่าจะยังไม่มีการวิจัยที่วิเคราะห์ถึงปัจจัยดังกล่าวตามรายด้านที่ระบุชัดเจนตรงตามงานวิจัยครั้งนี้ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยก็มีความสอดคล้องกับ Efendioğlu และ İgna (2011: 38-39) ได้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพพบในการดึงดูดลูกค้าออนไลน์ โดยในการศึกษามีการแบ่งรูปแบบเครื่องมือการตลาดออนไลน์ออกเป็น 6 แบบ ได้แก่ การทำการตลาดออนไลน์ผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต, การทำการตลาดด้วยการประชาสัมพันธ์ธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ การทำการตลาดออนไลน์โดยอาศัยความร่วมมือ การทำการตลาดด้วยการโฆษณาออนไลน์ การทำการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และการทำการตลาดด้วยการสร้างกระแสสังคม ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การทำการตลาดด้วยการประชาสัมพันธ์ธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ การทำการตลาดออนไลน์ผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต และการทำการตลาดด้วยการสร้างกระแสสังคมเป็นรูปแบบที่ผลเชิงบวกทางประสิทธิภาพสูงเมื่อเทียบกับรูปแบบอื่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของพรพรรณ ตาลประเสริฐ (2561: 59-60) พบว่า ในการทำการตลาดแบบดิจิทัล ได้แก่ ด้านเว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านครื่องหน้าแรก และด้านสื่อสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ แสดงให้เห็นถึงการเลือกใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบเครื่องมือสื่อสารตลาดแบบออนไลน์อย่างเหมาะสมกับลักษณะของเพศ อายุ อาชีพ และระดับรายได้ของผู้ซื้อที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการที่จำหน่ายผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองสามารถผลวิจัยนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดแบบออนไลน์ เช่น กลยุทธ์เพิ่มยอดขายด้วยการนำเสนอสินค้าด้วยการสร้างคอนเทนต์และสร้างกระแสสังคมผ่านรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมกลุ่มลูกค้า
2. ผู้ประกอบการที่จำหน่ายผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองสามารถนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าหรือการบริการที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
3. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการลงพื้นที่เพื่อพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้มีผลประกอบการที่ดีขึ้น
4. หน่วยงานทางการศึกษาหรือผู้ที่สนใจสามารถนำผลวิจัยไปใช้เพื่อประโยชน์ในการเรียนการสอนและงานวิชาการอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายขอบเขตเชิงพื้นที่ในการศึกษาวิจัย เพื่อให้ได้ข้อสนเทศที่กว้างขึ้นทั้งในระดับภูมิภาค ระดับประเทศ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งระดับนานาชาติ ในกรณีการทำตลาดผ้าไทยผ้าพื้นเมืองให้ตอบสนองต่อความพึงพอใจผู้ซื้อชาวต่างชาติ
2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงการรับรู้คุณค่าของสินค้าผ้าไทยและผ้าพื้นเมืองร่วมด้วย เพื่อให้การศึกษา มีความตรงกับผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร. (2564). *ข้อมูลระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน*. [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2564 จาก : <https://smce.doae.go.th>.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2562). *ยอดขายออนไลน์ไอทีอุปโภคบริโภคกว่า 30%*. [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 24 มีนาคม 2565 จาก : <https://www.prachachat.net/local-economy/news-329957>
- ัญญธร ศรีวิเชียร. (2561). *กลยุทธ์การตลาดบริการสำหรับธุรกิจร้านผ้าพื้นเมืองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. *วารสารวิชาการแพรวากาฬสินธุ์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์*, 5(1), 60-74.
- ฉิณา ศรีบุญนาค และอุมาพร พงษ์สัตยา. (2562). *ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์*. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 2(3), 88-100.
- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2559). *อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วิภา สู้สกุลสิงห์ และ วราวุธ ฤกษ์วรารักษ์. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก*. *โครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ.2564 (NPSC 2021)*, มหาวิทยาลัยนเรศวร: 66-83.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2550). *การบริหารการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2564ก). *เครื่องมือการสื่อสารตลาดแบบออนไลน์*. [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 8 กันยายน 2564 จาก : <https://marketeeronline.co/archives/212042>.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2564ข). *เครื่องมือการสื่อสารตลาดแบบออนไลน์ (ตอนที่ 2)*. [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 8 กันยายน 2564 จาก : <https://marketeeronline.co/archives/215505>.
- วิภาดา อ่ำไพ, จิรพล จิยะจันทร์ และตรีเนตร ตันตระกูล. (2561). *อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์กับการสร้างกลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านการค้าและบริการ*. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 4(1), 113-127.

- วิภาวรรณ มโนปรางค์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิธร นระว้าง และสุพัฒน์ อาสนะ. (2562). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาวิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิทยาศาสตร์สุขภาพและการสาธารณสุขชุมชน*, 2(1), 123-138.
- ศศิพิม อังคสิงห์. (2557). เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ส่งผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุทิน ชนะบุญ. (2560). บทที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน. สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยด้านสุขภาพเบื้องต้น, 148-160. [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 8 กันยายน 2564 จาก : <https://www.kkpho.go.th/i2021/index.php/component/attachments/download/1933>.
- เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์, วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง และกอบแก้ว จันทร์กิ่งทอง. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา. *การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 7*, มหาวิทยาลัยมหาดใหญ่: 480-491.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์ (2564, พฤษภาคม). พาณิชย์เผย โควิดดันยอดซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.45 เท่า. *ข่าวสารกระทรวงพาณิชย์*. กระทรวงพาณิชย์.
- อาทิตย์ ว่องไวตระกูล. (2560). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Efendioglu, A. and Igna, F. (2011). *Attracting Customers Online: Effectiveness of Online Marketing Tools*. Master Thesis: Master of Arts, Master programme Electronic Commerce. Luleå University of Technology
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. (9th edition). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Meng, X. (2009). Developing Model of E-commerce E-marketing. *Proceedings of the 2009 International Symposium on Information Processing*, Huangshan, P. R. China: 225-228.
- Sam, K. M. and Chatwin, C. (2013). Measuring E-Marketing Mix Elements for Online Business. *International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation*, 3(3), 13-26.