

พฤติกรรมการตลาดแบบดิจิทัล ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ประเภทเสื้อผ้า และเครื่องแต่งกายของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงราย

**DIGITAL MARKETING BEHAVIOR AFFECTING BUYING DECISION MAKING**  
**OTOP PRODUCTS : CLOTHES AND APPAREL**  
**OF CHIANGRAI PROVINCIAL ADMINISTRATIVE ORGANIZATION OFFICERS**

นางสาวกาญจนา ธรรมสา

**บทคัดย่อ**

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ในฐานะตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงราย โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ดำเนินการศึกษาด้วยการวิจัยแบบสำรวจผ่านการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือ บุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงราย จำนวน 240 คน โดยอาศัยการใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t-test และการวิเคราะห์ค่าความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อยู่ในตำแหน่งงานข้าราชการ และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ต่อเดือน และปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล, การตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย, บุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงราย

## **ABSTRACT**

This Independent study aimed to study the relationship between demographic factors and digital marketing communication factors as independent variable that affect to buying decision making OTOP products : Clothes and Apparel of Chiangrai Provincial Administrative Organization officers. This Independent study is the Quantitative research and use surveying for collect data by Questionnaire.

The sample group used in this independent study was 240 officers in the Chiangrai Provincial Administrative Organization. The statistics used in the data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, the t-test, and Multiple Regression Analysis. Moreover, used the SPSS program for data analysis. The results of study found that most of the respondents were single female, age between 31 – 40 years old, graduated with a Bachelor's Degree, and working in government officer position with income in the range of 20,001 – 30,000 baht per month.

Furthermore, the hypothesis testing results showed that demographic factors consist of level of education, average monthly income, and digital marketing communication factors affect to buying decision making OTOP products : Clothes and Apparel of Chiangrai Provincial Administrative Organization officers, statistically significant at 0.05

**Keywords** : demographic factors, digital marketing communication factors, buying decision making OTOP products : Clothes and Apparel, Chiangrai Provincial Administrative Organization officers

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปี พ.ศ. 2563 ตามมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 9 มิถุนายน สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี (2563) ได้เห็นชอบมาตรการส่งเสริมและสนับสนุนการใช้และสวมใส่ผ้าไทย เพื่อตระหนักถึงคุณค่าและวัฒนธรรมไทยที่เป็นเอกลักษณ์ให้สืบสานถึงรุ่นลูกหลาน โดยทรงริเริ่มเชิญชวนส่งเสริมให้ข้าราชการ และประชาชน แต่งกายด้วยผ้าไทยตามความเหมาะสมของแต่ละท้องที่ อย่างน้อยสัปดาห์ละ 2 วัน ในวันอังคาร และวันศุกร์ เพื่อส่งเสริมสนับสนุนผ้าไทย อีกทั้งเป็นการอนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาของคนไทยในท้องถิ่น ซึ่งในการส่งเสริมครั้งนี้สอดคล้องกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” อันเป็นโครงการที่รัฐดำเนินการเพื่อสร้างงาน เพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชน ส่งเสริมภูมิปัญญาความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน ทั้งยังช่วยพัฒนาคนให้มีความยั่งยืน โดยเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายถือเป็นหนึ่งในประเภทสินค้า OTOP ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นของแต่ละท้องที่ จึงมีการส่งเสริมการสวมใส่ผ้าไทยในทุกภูมิภาค เพื่อเป็นการอนุรักษ์ภูมิปัญญาในการผลิตผ้าและความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถสวมใส่ได้ทุกโอกาสในชีวิตประจำวัน (มติชนออนไลน์, 2565)

ปัจจุบัน “ดิจิทัล” มีส่วนสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันอย่างมาก โดยการตลาดแบบดิจิทัลเข้ามา มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตั้งแต่ปี 2563 ส่งผลให้พฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้คนเปลี่ยนไปมากขึ้น เนื่องจากผู้ซื้อและผู้ขายสินค้า สามารถเข้าถึงกันได้ง่าย ผู้ซื้อได้ความสะดวกสบายที่ไม่ต้องนัดตนเองไปเสี่ยงกับโรคและยังช่วยประหยัดเวลา เช่น คนที่ต้องทำงานแข่งกับเวลาใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการทำงาน จึงใช้เทคโนโลยีเข้าถึงสิ่งของที่ตนเองต้องการ ทำให้การตลาดแบบดิจิทัลเป็นทางเลือกหนึ่งที่ตรงกับวิถีชีวิตใหม่

นอกจากนี้ ปัจจุบันมีอุปกรณ์ดิจิทัลอยู่รอบตัว ทุกคนใช้โทรศัพท์มือถือเข้าถึง Social Media ง่ายมากขึ้น การตลาดแบบดิจิทัลจึงเข้ามา มีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวันของทุกคน (ปราโมทย์ ยอดแก้ว, 2564) ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัวให้ทันเข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน อันจะทำให้ธุรกิจยังคงอยู่ในตลาด และมีผลประกอบการที่ดีต่อไป

ทั้งนี้ ธุรกิจสินค้า OTOP ส่วนใหญ่ เป็นการค้าขายเชิงรับที่เน้นนำสินค้าออกแสดง และจำหน่ายตามหน้าร้านค้า หรือบูธจัดแสดงสินค้า ซึ่งด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จึงทำให้ผู้ประกอบการ OTOP ในท้องถิ่น ไม่สามารถจำหน่ายสินค้าที่ผลิตได้ โดยจากการลงพื้นที่ในโครงการ อบจ. สัจจะในเขตจังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ประกอบการ OTOP มีความต้องการที่จะเรียนรู้การค้าขาย และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในระบบดิจิทัล พร้อมกับขอให้ อบจ.เชียงราย ช่วยส่งเสริมการเรียนรู้ เพื่อรองรับการค้าขายผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP แบบออนไลน์ (หนังสือ อบจ.เชียงราย ที่ ชร 51018/408 ลงวันที่ 22 มิ.ย. 64)

ดังกล่าว ผู้วิจัยในฐานะเป็นบุคลากรที่ทำงานภายในองค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงราย จึงต้องการศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในช่องทางการตลาดแบบดิจิทัลในลักษณะต่าง ๆ เพื่อหาแนวโน้มของ

พฤติกรรมการณ์ซื้อ และนำข้อมูลที่ได้ไปจัดทำหลักสูตรการอบรมส่งเสริมความรู้การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้แก่ผู้ประกอบการ OTOP ต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัด เชียงราย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัด เชียงราย

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัด เชียงราย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่ต่างกันด้วย
2. ช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลรูปแบบต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัด เชียงราย ที่แตกต่างกัน

### ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรในองค์การบริหารส่วนจังหวัด เชียงราย ซึ่งมีประชากร จำนวน 591 คน โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane (1973 อ้างถึงใน ภัทรา นิษฐ์ และคณะ, 2560) ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95 % และความคลาดเคลื่อนที่ 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง คือ 240 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ในแง่มุมของการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัด เชียงราย โดยศึกษาร่วมกับแนวคิดปัจจัยส่วนบุคคล (หลักประชากรศาสตร์) แนวคิดการตลาดแบบดิจิทัล และแนวคิดการตัดสินใจซื้อ

ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา ผู้วิจัยเริ่มศึกษาตั้งแต่เดือนเมษายน 2565 จนถึงเดือนกรกฎาคม 2565 รวมเป็นระยะเวลา 4 เดือน

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ประกอบการวิจัย ดังนี้ 1. แนวคิดและทฤษฎีหลักประชากรศาสตร์  
2. แนวคิดและทฤษฎีการตลาดแบบดิจิทัล และ 3. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

### 1. แนวคิดและทฤษฎีหลักประชากรศาสตร์

ทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล หรือทฤษฎีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นการอธิบายถึงลักษณะความแตกต่างหลากหลายของบุคคล ไม่ว่าจะเป็น เพศ สถานภาพ อายุครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2553) กล่าวว่า เป็นลักษณะที่สำคัญ และเป็นสถิติที่วัดประชากรได้ สามารถช่วยในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดในแง่มุมมองของความต่างกันทางลักษณะประชากรศาสตร์ ย่อมจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน อันส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมทางเลือกบริโภคของบุคคล และการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าบริการที่แตกต่างกันตามไปด้วย สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าบริการ Kotler (2000, อ้างถึงใน กัญญาณัฐ ปิ่นเกษ, 2561 : 10-11)

### 2. แนวคิดและทฤษฎีการตลาดแบบดิจิทัล (Digital marketing)

Gartner (อ้างถึงใน Marketing Plus, 2565) ให้ความหมายของการตลาดแบบดิจิทัลว่าเป็นเทคนิคที่ใช้ระบบเทคโนโลยีที่มีการนำข้อมูลแบบบูรณาการที่มีความสามารถในการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่เข้าสู่ตลาดใหม่ และมีการปรับกระบวนการที่จำเป็นต่อการเพิ่มจำนวนการมีส่วนร่วมในการสื่อสาร การปรับปรุงกระบวนการที่จำเป็นต่อการเพิ่มการมีส่วนร่วมผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียลหรือผู้ซื้อ และในกระบวนการต่อไปคือการหาและรักษาลูกค้า เช่นเดียวกับใน Advanced Iservice (2565) ได้อธิบายไว้ว่า Digital Marketing คือ การทำการตลาดรูปแบบหนึ่ง โดยการโปรโมทสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อดิจิทัล และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขายโดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่เข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง

ดังกล่าว การตลาดแบบดิจิทัล คือ การตลาดในลักษณะหนึ่งที่ถ่ายทอดผ่านทางสื่อดิจิทัลที่เป็นที่นิยม และแพร่หลายในปัจจุบัน ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายได้ทุกที่ทุกเวลา เป็นการสร้างธุรกิจที่สามารถสร้างแบรนด์ใหม่ ๆ ให้เข้าสู่ตลาดให้เป็นที่รู้จักได้ง่าย อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณสมบัติแตกต่างกัน ซึ่งช่องทางต่าง ๆ ของการตลาดแบบดิจิทัล มีดังนี้

1. Social Media Marketing 2. Content Marketing 3. Search Engine Optimization 4. Email Marketing 5. Online PR 6. Pay Per Click (PPC) และ 7. Affiliate Marketing

### 3. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

ทฤษฎีการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกจากสิ่งต่าง ๆ ที่มีการตัดสินใจ โดยมีส่วนประกอบในการตัดสินใจตามสิ่งที่ตนเองเชื่อและสถานการณ์ที่อำนาจให้ตัดสินใจ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการภายในจิตใจของผู้บริโภคที่มีเหตุและผล ซึ่งมีทั้งหมด 5 ขั้นตอน 1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) 2. การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search) 3. การประเมินทางเลือกอื่น ๆ (Evaluation of Alternatives) 4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) และ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550 : น.145)

#### เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรัญญา โพธิ์ไพฑ่อง (2556) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์ ผลการวิจัยสรุปพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์แตกต่างกันโดยเพศหญิงมีแนวโน้มซื้อมากกว่าเพศชาย และกลุ่มอายุ 30 ปี เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์มากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า มีแนวโน้มซื้อสูงกว่า และกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไปเป็นกลุ่มที่ซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์มากที่สุด

นัทธมน เดชประภัสสร (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกันระหว่างเพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพที่แตกต่างกัน ในขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูงกว่าจะมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

กฤตยา จันทร์แสนตอ (2558) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในจังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งด้านสูงสุดคือ การยอมรับปัญหาเป็นไปตามกระแสนิยมในสังคม รองลงมาคือ การประเมินผลทางเลือก ได้แก่ ความสะดวกในการสั่งซื้อ และการตัดสินใจซื้อ คีย์ห้อยเป็นที่รู้จักและมีภาพลักษณ์ที่ดี นอกจากนี้ในส่วนการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในจังหวัดอุดรดิตถ์ ยังพบว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน แต่ อายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดาเรศ รังสีธรรมปัญญา (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟแมวแคทเทอเดย์ (Caturday Cat Cafe) พบว่า ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟแมวแคทเทอเดย์ (Caturday Cat Cafe) แตกต่างกัน นอกจากนี้ ความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟแมวยังมีส่วนทำให้ผู้ใช้บริการมีความต้องการที่จะเลือกใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงอีกในอนาคตอย่างต่อเนื่อง

## วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยจะศึกษาด้วยการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยช่องทางการสื่อสารที่ส่งผลต่อตัวแปรตามด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 240 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นโดยการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด และในการจัดทำแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน จำนวน 25 ข้อ และมีเกณฑ์ 5 ระดับ ในการแสดงความคิดเห็น

การวิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผลข้อมูล โดยใช้สถิติ ดังนี้

### 1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์

- ใช้เป็นค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มประชากรและคุณสมบัติ คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ นำมาแจกแจงข้อมูล
- ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลและพฤติกรรมการณ์ซื้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายในตลาดแบบดิจิทัลของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงราย

### 2. การใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์

- เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์การตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงราย จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติ T – test กับข้อมูลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลอื่น ๆ

- เพื่อศึกษาช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงราย จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระแต่ละตัว โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคลจากกลุ่มตัวอย่างบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงราย จำนวน 240 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3, และส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9, มีสถานภาพโสด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5, มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8, อยู่ในตำแหน่งงานข้าราชการ มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3, และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3

โดยพบว่า จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล สามารถทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงราย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ได้ว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษา และปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่แตกต่างกัน ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $< 0.05$  คือ 0.024 (Beta = - 0.136) และ 0.001 (Beta = 0.297) ตามลำดับ ในขณะที่ ปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ประเภทตำแหน่งงาน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $> 0.05$  คือ 0.214, 0.463, 0.396, และ 0.521 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 สามารถทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ในเรื่องปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงราย ได้ว่า ปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย โดยจากผลการสำรวจพบว่า โดยภาพรวมบุคลากรจะได้รับข้อมูลสินค้า OTOP ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ผ่านช่องทางดิจิทัลออนไลน์ มากกว่า ช่องทางการสื่อสารแบบเดิม เช่น โฆษณาในโทรทัศน์ หรือวิทยุ ใบบลิว เป็นต้น ( $\bar{x} = 4.26$ ) นอกจากนี้ยังพบว่า ในช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลนั้น บุคลากรจะให้ความสำคัญกับรูปแบบการนำเสนอข้อมูลสินค้า OTOP ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่มีความน่าสนใจ เช่น คลิปวิดีโอ รูปภาพ อินโฟกราฟิก การไลฟ์สด เป็นต้น ( $\bar{x} = 4.25$ ) ซึ่งสอดคล้องไปตามยุคสมัยในปัจจุบันที่สื่อออนไลน์รูปแบบต่างๆ เข้ามามีบทบาทในการตลาดอย่างทั่วถึง รวมถึงในลำดับถัดมายังให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหา

(Content) ข้อมูลสินค้า OTOP ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่มีความแปลกใหม่ มีการเล่าเรื่องราว (Story) ที่น่าสนใจ ( $\bar{x} = 4.22$ ) ตลอดจนบุคลากรคิดว่าช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายอย่างมาก ( $\bar{x} = 4.14$ ) เนื่องจากบุคลากรส่วนใหญ่รู้จักและเคยได้รับข้อมูลเรื่องสินค้า OTOP ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย จากสื่อ Social Media เช่น Line, Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok, YouTube เป็นหลัก ( $\bar{x} = 4.11$ )

นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 ในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงราย ยังพบผลที่สอดคล้องกับปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล คือ ในการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายของบุคลากรนั้น จะมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนจะตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น สอบถามผู้ที่มีประสบการณ์เคยใช้สินค้า สอบถามโดยตรงจากแหล่งจำหน่ายสินค้านั้น และศึกษาจากข้อมูลออนไลน์ รวมถึงจะมีการพิจารณาถึงคุณสมบัติ ความโดดเด่น ของสินค้า ซึ่งหากภายหลังจากการซื้อสินค้าไปสวมใส่แล้วรู้สึกพึงพอใจก็จะกลับไปซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และจะบอกต่อประสบการณ์ให้กับผู้อื่นเสมอ ขณะที่หากการซื้อสินค้าเกิดรู้สึกไม่พึงพอใจในการสวมใส่ ก็จะไม่มีทัศนคติที่ไม่ดีกับสินค้าเสื้อผ้า OTOP อื่น ๆ และยังคงกลับไปซื้อซ้ำในครั้งต่อไป โดยอาจจะเปลี่ยนร้านแต่ไม่เปลี่ยนรูปแบบสินค้าที่อยากได้

## การอภิปรายผล

**ส่วนที่ 1** เป็นการอภิปรายผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงราย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย โดยจากการสรุปผลจะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษา และปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ที่กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลเป็นสิ่งสำคัญ และเป็นสถิติที่วัดประชากรได้ โดยข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลจะมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายในแง่มุมของความต่างกันทางลักษณะประชากรศาสตร์ ย่อมจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน เช่น เกี่ยวกับการศึกษาของ วรัญญา โพธิ์ไพฑ่อง (2556) และ งานวิจัยของ ดาเรศ รังสีธรรมปัญญา (2559) จะมีความเหมือนกันในเรื่องของปัจจัยด้านอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ทว่าหากสังเกตจะเห็นได้ว่า ผลการศึกษาของผู้วิจัยมีความต่างออกไปในเรื่องปัจจัยด้านเพศ และอายุที่แตกต่างกัน กลับไม่มีส่วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ทั้งนี้ อนุมานได้ว่า ด้วยพื้นที่ในการศึกษา และลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกัน จึงมีการแสดงผลปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกันตามไปด้วยเช่นกัน

มากกว่านี้ ผลการศึกษาของผู้วิจัยยังพบอีกว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเรื่อง สถานภาพการสมรส ประเภท ตำแหน่งงาน ก็ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย สอดคล้องกับการศึกษาของ นัทธมน เดชประภัสสร (2558) ที่พบว่า ความแตกต่างระหว่างปัจจัยเรื่องเพศ อายุ สถานภาพ สมรส และอาชีพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต

**ส่วนที่ 2** เป็นการอภิปรายผลการศึกษาด้านปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัด เชียงราย ซึ่งจากการสรุปผลจะเห็นได้ว่า ปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย โดยภาพรวมบุคลากรจะได้รับข้อมูลสินค้า OTOP ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ผ่านช่องทางดิจิทัลออนไลน์ มากกว่า ช่องทางการสื่อสารแบบเดิม และพบว่า ในช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลนั้น บุคลากรจะให้ความสำคัญกับรูปแบบการนำเสนอข้อมูลสินค้า OTOP ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่มีความน่าสนใจ เช่น คลิปวิดีโอ รูปภาพ อินโฟกราฟิก การไลฟ์สด เป็นต้น โดยสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดแบบดิจิทัลที่กล่าวถึง Online PR ว่าเป็นการนำข่าวประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาไปฝากไว้กับเว็บไซต์ เว็บกระตุ้ เว็บบอร์ด โซเชียลมีเดีย บล็อก อีเมล อาจจะอยู่ในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ วิดีโอ กราฟิก ที่ลูกค้าจะสามารถเข้าถึงได้ตลอด และควรจะมีการรับคำตอบรับและความคิดเห็นจากผู้รับด้วยเพื่อการปรับปรุงแก้ไขในครั้งต่อไป

นอกจากนี้ ด้วยยุคสมัยปัจจุบันที่สื่อออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ เข้ามามีบทบาทในการตลาดอย่างทั่วถึง ส่งผลให้บุคลากรยังให้ความสำคัญกับการนำเสนอเนื้อหา (Content) ข้อมูลสินค้า OTOP ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่มีความแปลกใหม่ มีการเล่าเรื่องราว (Story) ที่น่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Content Marketing ที่มีใจความสำคัญว่า เนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ถือเป็นประโยชน์ต่อผู้รับสารที่มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน เช่น ทำให้รู้จักแบรนด์, ทำให้มีความชอบในตัวแบรนด์, ทำให้แบรนด์น่าเชื่อถือ, ทำให้แบรนด์น่าสนใจ สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้ทำให้มีลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างยังมองว่า ช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายอย่างมาก

ดังนั้นจึงเป็นตามหลักแนวคิดการตลาดแบบดิจิทัลรูปแบบ Social Media Marketing ที่กล่าวถึง ประโยชน์ของช่องทางแอปพลิเคชันและสื่อออนไลน์ทุกชนิดในแง่ของการเป็นสื่อกลางในการสื่อสารสองทางกับผู้รับ โดยสามารถออกแบบกลยุทธ์เทคนิควิธีต่าง ๆ ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ดี และจะช่วยเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์ เพิ่มการมีส่วนร่วมโดยมีการสร้างความสัมพันธ์ให้มีการติดตามข่าวสารใหม่ สามารถดึงดูดลูกค้าที่สนใจให้เข้ามาได้มากยิ่งขึ้น และสามารถปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้าให้ได้รับประสบการณ์ที่เพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ด้านการได้รับข้อมูลเรื่องสินค้า OTOP ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย จาก E-mail แนะนำสินค้า สอดคล้องตามแนวคิดการตลาดแบบดิจิทัลรูปแบบ Email Marketing หรืออีเมลการตลาดถือเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีมานานในอดีตไม่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน

นอกจากนี้ ในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงราย ยังพบผลที่สอดคล้องกับปัจจัยช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล คือ ในการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายของบุคลากรนั้น จะมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนจะตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น สอบถามผู้ที่มีประสบการณ์เคยใช้สินค้า สอบถามโดยตรงจากแหล่งจำหน่ายสินค้านั้น และศึกษาจากข้อมูลออนไลน์ รวมถึงจะมีการพิจารณาเปรียบเทียบถึงคุณสมบัติ ความโดดเด่น ของสินค้า เช่นเดียวกับกฤตยา จันทรแสนตอ (2558) ที่ในงานวิจัยพบว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านสูงสุดคือ การยอมรับปัญหาเป็นไปตามกระแสนิยมในสังคม รองลงมาคือ การประเมินผลทางเลือก ได้แก่ ความสะดวกในการสั่งซื้อ และการตัดสินใจซื้อ คือ ยี่ห้อเป็นที่รู้จักและมีภาพลักษณ์ที่ดี ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านต่างๆ และการจัดเรียงลำดับปัจจัยด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า OTOP ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะต่อผู้ที่ต้องการนำไปปรับใช้จริง คือ ยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด – 19 ที่ทำให้การตลาดเชิงรับ หรือการซื้อขายหน้าร้านนั้นทำได้ยาก จึงเป็นเหตุผลส่วนหนึ่งที่ทำให้การตลาดเชิงรุกในรูปแบบการตลาดออนไลน์เข้ามามีบทบาทต่อผู้บริโภคมากขึ้น ดังนั้นการจำหน่ายสินค้า OTOP ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย หากมองในมุมมองของผู้ประกอบการสามารถเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอข้อมูลสินค้าของตนให้น่าสนใจ ด้วยการ สร้างความแปลกใหม่ จัดทำการโฆษณาแบบคลิปปวีดีโอ ภาพกราฟิก หรือการไลฟ์สด เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ในขณะที่หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการส่งเสริมอาชีพ ก็สามารถจัดอบรมให้ความรู้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการจัดทำตลาดออนไลน์ การจัดหาช่องทางจำหน่าย หรือเว็บไซต์ในการเสนอขายให้แก่ผู้ประกอบการ เช่น การทำเพจ Facebook การทำ Line Official การสร้างเรื่องราวให้กับสินค้าต่าง ๆ เป็นต้น

### เอกสารอ้างอิง

Advanced Iservice. (2565). Digital Marketing คืออะไร? สำคัญอย่างไรต่อธุรกิจออนไลน์.[ออนไลน์].

สืบค้นวันที่ 27 กรกฎาคม 2565, จากแหล่งที่มา <https://www.advancedis.co.th/en/blog/digital-marketing-คืออะไร-สำคัญอย่างไรต่อธุรกิจออนไลน์>.

Marketing Plus. (2565). การตลาดดิจิทัลคืออะไร. [ออนไลน์]. สืบค้นวันที่ 27 กรกฎาคม 2565, จากแหล่งที่มา <https://www.zoho.com/th/marketingplus/digital-marketing.html>.

- กัญญาณัฐ ปิ่นเกษ. (2561). การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานและปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการ การทำเรื่องแห่งประเทศไทย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- กฤตยา จันทน์แสนตอ. (2558). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในจังหวัดอุตรดิตถ์. อดิเรก : มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วีพริ้นท์.
- ดาเรศ รังสีธรรมปัญญา. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Cafe. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นัทธมน เดชประภัสสร. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ปราโมทย์ ยอดแก้ว. (2564). การตลาดดิจิทัลกับการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตใหม่ในสังคมไทย. [ออนไลน์]. สืบค้นวันที่ 27 กรกฎาคม 2565, จากแหล่งที่มา <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/JMARD/article/download/250125/170059/883875>.
- ภัทรานิษฐ์ เหมาะทอง และคณะ.(2560).การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร Yamane. [ออนไลน์]. สืบค้นวันที่ 1 สิงหาคม 2565, จากแหล่งที่มา [http://sc2.kku.ac.th/stat/statweb/images/Eventpic/60/Seminar/01\\_9\\_Yamane.pdf](http://sc2.kku.ac.th/stat/statweb/images/Eventpic/60/Seminar/01_9_Yamane.pdf).
- มติชนออนไลน์. (2565, 5 มิถุนายน). มท.1 เปิดงาน 'ไอทีอุปมิดเียร์ 2022' กระตุ้นเศรษฐกิจ สร้างรายได้ ชุมชนฐานราก. [ออนไลน์]. สืบค้นวันที่ 25 กรกฎาคม 2565, จากแหล่งที่มา [https://www.matichon.co.th/politics/news\\_3384420](https://www.matichon.co.th/politics/news_3384420).
- วรัญญา โพธิ์ไพฑูริทอง. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี. (2563, 11 มิถุนายน). มาตรการส่งเสริมและสนับสนุนการใช้และสวมใส่ผ้าไทย. [ออนไลน์]. สืบค้นวันที่ 25 กรกฎาคม 2565. จากแหล่งที่มา [https://www.soc.go.th/wp-content/uploads/2020/09/v63\\_272.pdf](https://www.soc.go.th/wp-content/uploads/2020/09/v63_272.pdf)
- องค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงราย. (2564, 22 มิถุนายน). โครงการ อบจ.สัญจร โดยศูนย์ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน. เลขหนังสือ ชร 51018/408.