

ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าพื้นเมืองน่าน  
ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน

**Factors Influencing Decision Making of Buying native cloth Products  
of Consumers in nan**

ยุพรัตน์ ขันทะยศ  
Yuparat Khuntayos

**บทคัดย่อ**

กระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าพื้นเมืองน่านของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผ้าพื้นเมืองน่านของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.9 มีอายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.70 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.50 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 51.40 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.40 มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าพื้นเมืองน่าน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าพื้นเมืองน่านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าพื้นเมืองน่านของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจซื้อ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ผ้าพื้นเมืองน่าน

## ABSTRACT

Buying decision process of Nan local fabrics of consumers in Nan province The objective is to study personal factors. Marketing mix factors (4Ps) that affect the purchase decision process Nan native fabrics of consumers in Nan province It is a survey research using a questionnaire (Questionnaire) as a tool to collect data from a sample of 385 people. The study found that Individual factors of the sample mostly female Representing 64.9 percent aged 31 - 40 years, representing 59.70 percent having a bachelor's degree Representing 52.50 percent, they are civil servants/state enterprise employees. Representing 51.40 percent and having an average monthly income of 15,000 - 25,000 baht, representing 49.40 percent, with a level of opinion on the marketing mix. and the decision-making process for buying local Nan fabrics, as a whole, were at the highest level. The results of the statistical hypothesis testing revealed that Personal factors: gender, age, occupation, education level average monthly income There were no different levels of opinions towards the decision-making process for Nan local fabrics. Statistically significant at the .05 level. and marketing mix factors in all 4 aspects, consisting of product aspect, price aspect, distribution channel aspect and marketing promotion It does not affect the decision-making process for consumers in Nan province to buy local fabrics. Statistically significant at the .05 level.

Key Word : interest in buying process, marketing mix factors, Nan local cloth

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันมีกลุ่มประชาชนผู้สนใจและนิยมนำผ้าน่าน มาตัดเป็นชุดหรือเครื่องแบบสวมใส่อย่างหลากหลาย โดยเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงานที่ประกอบอาชีพต่าง ๆ ประกอบกับจังหวัดน่านมีนโยบายในการส่งเสริมและอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมของจังหวัด ด้วยการรณรงค์การแต่งกายด้วยชุดพื้นเมืองน่าน ทุกวันศุกร์ การแต่งกายด้วยผ้าพื้นเมืองน่านเป็นเอกลักษณ์บ่งบอกถึงประวัติความเป็นมา วัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี และวิถีชีวิตของผู้คนจังหวัดน่าน

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าพื้นเมืองน่านของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน มีความสำคัญ เพื่อนำผลการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด และกำหนดกลยุทธ์ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าพื้นเมืองน่าน ในการวางแผนการผลิตและแผนการตลาดต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าพื้นเมืองน่านของผู้บริโภคในจังหวัดน่านจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าพื้นเมืองน่านของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน
3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าพื้นเมืองน่านของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน

## สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จะมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าพื้นเมืองน่านแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ส่งผลถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าพื้นเมืองน่านของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน

## ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าพื้นเมืองน่านของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน" ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
  - 1.1 ตัวแปรต้น
    - 1.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน
    - 1.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)
  - 1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าพื้นเมืองน่านของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา โดยเก็บข้อมูลของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน
3. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่
  - 3.1 ประชากร คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นเมืองน่าน
  - 3.2 ทำการสุ่มตัวอย่าง โดยสุ่มจากประชากรผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าพื้นเมืองน่าน ที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดน่าน จำนวน 385 คน (Cochran, 1977)
4. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา ระหว่างเดือนตุลาคม 2565 - พฤศจิกายน 2565 เป็นระยะเวลา 2 เดือน

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler (2001) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของ กิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่มดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ แต่ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ลูกค้าจะได้รับ ผลประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ด้านราคา หมายถึง การกำหนดราคาเป็นสิ่งสำคัญของเครื่องมือทางการตลาด ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของสินค้าและบริการนั้นๆ ถ้าราคานั้นเหมาะสมเป็นไปในทิศทางที่ลูกค้าพอใจ ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางที่สินค้าหรือบริการออกไปสู่ตลาด และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

ด้านการส่งเสริมการตลาด Etzel, walker and Stanton, (2007) เครื่องมือในการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยอาศัยหลักการจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ ในส่วนของผลิตภัณฑ์ โดยคาดหวังว่าจะมีอิทธิพลกับความรู้สึก ความเชื่อ รวมถึงพฤติกรรมซื้อ

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ด้านดังนี้

ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการหมายถึงการที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึง หรือตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการของตัวเองที่ถูกกระตุ้นจากทั้งภายนอกและภายใน

ด้านการแสวงหาข้อมูลหมายถึง การที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูล โดยการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งข่าวสารต่าง ๆ สื่อกลางเช่นนิตยสาร internet การประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ แหล่งข้อมูลจากบุคคล

ด้านการประเมินทางเลือก หมายถึง การเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียและความเหมาะสม ทั้งเรื่องราคาที่เหมาะสม และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและบริการ นั้นๆ

ด้านการตัดสินใจซื้อหมายถึง ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตรา ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อที่เน้นประโยชน์ใช้สอย คุณภาพและราคาที่เหมาะสม

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้สิ้นสุดลงที่การตัดสินใจซื้อ แต่จะสิ้นสุดที่พฤติกรรมหลังการซื้อว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกอย่างไรกับสินค้าหรือบริการลูกค้ามีความพึงพอใจหรือไม่ ในการซื้อและใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ หลังการขายหรือไม่

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัทรานิชรุ้ นายสุวรรณศิริ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและความมีชื่อเสียงของแบรนด์ และปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้าและความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงินในส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ไม่แตกต่างกัน

ธัญย์สิตา สิริวิชญ์ปารมี (2559) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน และประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากร

การศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษากลุ่มผู้บริโภคผ้าพื้นเมืองนานในจังหวัดนาน ใช้สูตรของคอแครน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน ธีรวิฑูมิ เอกะกุล, 2543) ในกรณีไม่ทราบสัดส่วนของประชากร

#### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษากลุ่มผู้บริโภคผ้าพื้นเมืองนานในจังหวัดนาน จำนวน 385 คน

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามสร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดที่พัฒนาจากวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นหลัก เนื้อหาของแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผ้าพื้นเมืองน่าน

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าพื้นเมืองน่าน

ลักษณะแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยใช้มาตรวัดตามวิธีของ ลิเคิร์ต (Likert Scale) (อ้างถึงใน ธานีรินทร์ ศิลปจารุ, 2551) โดยข้อคำถามที่ใช้วัดระดับคะแนน ดังนี้ คือ

- |                 |                    |
|-----------------|--------------------|
| 5 หมายถึง ระดับ | เห็นด้วยมากที่สุด  |
| 4 หมายถึง ระดับ | เห็นด้วยมาก        |
| 3 หมายถึง ระดับ | เห็นด้วยปานกลาง    |
| 2 หมายถึง ระดับ | เห็นด้วยน้อย       |
| 1 หมายถึง ระดับ | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าพื้นเมืองน่าน ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยนี้มาจาก 2 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

1. ได้จากการแจกแบบสอบถาม ให้กลุ่มประชากรผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดน่าน ในช่วงระยะเวลาที่ทำการเก็บข้อมูล และนำกลับมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล
2. นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติในการคำนวณ การแปลผลต่อไป

## การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับความตระหนักรู้ออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

การแปลความหมายของคะแนน โดยแบ่งช่วงระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าพื้นเมืองน่าน ด้วยวิธีการหาความกว้างและอันตรภาคชั้น (ประคอง กรรณสูตร, 2538) และแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปร ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าพื้นเมืองน่านของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน

### 2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

2.1 ใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของ เชฟเฟ (Scheffe)

2.2 ใช้สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน จำนวน 385 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 250 คน เพศชาย จำนวน 135 คน มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน ในภาพรวม

ระดับความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (N = 385)		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.71	.317	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.79	.259	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.80	.232	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.76	.269	มากที่สุด
ภาพรวม	4.77	.1447	มากที่สุด

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าพื้นเมืองน่านของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน ในภาพรวม

ระดับความคิดเห็น กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผ้าพื้นเมืองน่าน	ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผ้าพื้นเมืองน่าน (N = 385)		
	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. การรับรู้ปัญหาและความต้องการ	4.77	.288	มากที่สุด
2. การแสวงหาข้อมูล	4.73	.269	มากที่สุด
3. การประเมินทางเลือก	4.68	.294	มากที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อ	4.78	.273	มากที่สุด
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.69	.275	มากที่สุด
ภาพรวม	4.73	.137	มากที่สุด



สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าพื้นเมืองน่านของผู้บริโภคในจังหวัดน่านแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าพื้นเมืองน่านของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน จำแนกตามเพศ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผ้าพื้นเมืองน่าน	เพศ				t	Sig.
	ชาย (N=135)		หญิง (N=250)			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ	4.74	.317	4.78	.270	-1.457	.146
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.75	.250	4.72	.278	.957	.339
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.67	.288	4.69	.298	- .668	.504
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.75	2.85	4.79	.266	-1.361	.174
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.67	.288	4.70	.269	- .884	.377
ภาพรวม	4.72	.140	4.74	.135	-1.408	.155

ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าพื้นเมืองน่านของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน จำแนกตามอายุ

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	ผลบวกกำลังสอง (SS)	องศาอิสระ (df)	ค่าเฉลี่ยกำลังสอง (MS)	F	Sig.
1. ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	.682	4	.171	2.075	.083
	ภายในกลุ่ม	31.244	380	.082		
	รวม	31.927	384			
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	.309	4	.077	1.064	.374
	ภายในกลุ่ม	27.570	380	.073		
	รวม	27.879	384			
3. ด้านการประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	.399	4	.100	1.149	.333
	ภายในกลุ่ม	33.009	380	.087		
	รวม	33.408	384			

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.231	4	.058	.767	.547
	ภายในกลุ่ม	28.546	380	.075		
	รวม	28.777	384			
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.394	4	.098	1.296	.271
	ภายในกลุ่ม	28.849	380	.076		
	รวม	29.243	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.075	4	.019	1.002	.406
	ภายในกลุ่ม	7.147	380	.019		
	รวม	7.222	384			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าพื้นเมืองน่านของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน

ตารางที่ 5 ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	4.735	.238		19.889	.000*		
ด้านผลิตภัณฑ์	-.041	.022	-.094	-1.830	.068	.985	1.016
ด้านราคา	.025	.027	.047	.914	.361	.986	1.014
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.007	.030	.011	.218	.827	.994	1.006
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.009	.026	.017	.335	.738	.992	1.008
$R^2 = .010$ , Adjusted $R^2 = .000$ F = 1.000 Sig. = 0.000							

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 แสดงว่าตัวแปรต้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อธิบายความผันแปรของ กระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าพื้นเมืองน่านของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน ได้น้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 0 ( $Adj R^2 = 0.000$ ) และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นแต่ละตัวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ตัวแปรต้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าพื้นเมืองน่านของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยได้สมการพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าพื้นเมืองน่านของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน ดังนี้

กำหนด  $X_1 =$  ด้านผลิตภัณฑ์  
 $X_2 =$  ด้านราคา  
 $X_3 =$  ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  
 $X_4 =$  ด้านการส่งเสริมการตลาด  
 $Y =$  กระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าพื้นเมืองน่านของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน  
 สมการภาพรวมกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าพื้นเมืองน่านของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน

$$Y = 4.735 - 0.041(X_1) + 0.025(X_2) + 0.007(X_3) + 0.009(X_4) + e$$

$$R^2 = 0.010 , Adj R^2 = 0.000$$

จากสมการถดถอย  $Adj R^2 = 0.000$  แสดงว่าตัวแปรต้นในสมการสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ประมาณร้อยละ 0 และพบว่าตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าพื้นเมืองน่านของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

จากสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าพื้นเมืองน่าน ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคที่เพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าพื้นเมืองน่าน แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทั้ง 5 ข้อ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคในจังหวัดน่านที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าพื้นเมืองน่านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธ สมมติฐาน

ผู้บริโภคในจังหวัดน่านที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าพื้นเมืองน่านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธ สมมติฐาน

ผู้บริโภคในจังหวัดน่านที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าพื้นเมืองน่านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธ สมมติฐาน

ผู้บริโภคในจังหวัดน่านที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าพื้นเมืองน่านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธ สมมติฐาน

จากสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าพื้นเมืองน่านของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าพื้นเมืองน่านของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธ สมมติฐาน

## อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าพื้นเมืองน่านของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ดังนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าพื้นเมืองน่านของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดน่านที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ สินค้าที่ซื้อต้องตรงกับความต้องการ ทันสมัย มีคุณภาพที่ดี สอดคล้องกับผลการศึกษา งานวิจัยของ เพ็ญจันทร์ รวิยะวงศ์ และนางนุช พรหมวีระไชย (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรม การซื้อผ้าพื้นเมืองในจังหวัดน่าน ผลการศึกษาพบว่า สินค้าต้องราคาเหมาะสมและคุณภาพดี เหตุผลที่เลือกซื้อคือเพื่ออนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณีของจังหวัดและเพื่อใช้สวมใส่เป็นชุดทำงาน มีความต้องการใช้ผ้าทอพื้นเมืองในระดับปานกลาง มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยเมื่อสวมใส่แล้วรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าไทยได้ช่วยส่งเสริมและอนุรักษ์ผ้าไทย ปัญหาจากการใช้พบว่าซักแล้วสีตก เนื้อผ้าหยาบ รีดยาก ผ้าหดตัว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดมากกว่าปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม

2. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าพื้นเมืองน่านของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ไม่มีส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเลย และไม่สอดคล้องกับแนวคิดกับงานวิจัยอื่นๆ ที่กล่าวมาข้างต้น ทั้งที่งานวิจัยอื่นส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจาก กิจกรรมในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในจังหวัดน่านใช้ความพึงพอใจของตนเองในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ้าพื้นเมืองน่านและความต้องการส่วนบุคคลเป็นหลัก

## ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าพื้นเมืองน่านของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน สามารถสรุปประเด็นสำคัญที่เป็นข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดน่านให้ความสำคัญและตัดสินใจซื้อผ้าพื้นเมืองน่าน ซึ่งจะพิจารณาจาก ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ และมีราคาที่เหมาะสม ในส่วนการปฏิบัติที่จะทำให้สินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้น ควรมีการอบรมพนักงานหรือผู้จำหน่ายสินค้า ให้มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยให้สินค้านี้อุดหนุนที่เพิ่มมากขึ้น รวมถึงส่งเสริมจัดอบรมให้กับผู้ผลิตได้ออกแบบลวดลายของผ้าทอให้มีความหลากหลาย และทันสมัยมากยิ่งขึ้น ตลอดจนเจ้าของกิจการต้องศึกษาทิศทางการตลาดอย่างเป็นระบบ

2. ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าพื้นเมืองน่าน อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน แสดงว่า ผู้บริโภคในจังหวัดน่าน เข้าใจในการรับรู้ปัญหาและความต้องการของตนเองว่าต้องการซื้อสินค้าโดยการแสวงหาข้อมูลว่าสินค้านั้นมีขายที่ไหน ผู้บริโภคมีการประเมินทางเลือกหลากหลายทุกช่องทางการติดต่อประกอบการตัดสินใจซื้อและเมื่อซื้อแล้วมีพฤติกรรมหลังการซื้อซ้ำๆ ในการซื้อสินค้าโดยเฉพาะการซื้อผ้าพื้นเมืองน่าน มีการคิดวิเคราะห์ว่าสินค้าที่จะซื้อต้องตรงตามความต้องการจึงตัดสินใจซื้อและทบทวนการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง

3. ผู้บริโภคในจังหวัดน่าน ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิง มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน แสดงว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตนเองชื่นชอบ คุณภาพดี ราคาเหมาะสม มีร้านค้าและช่องทางให้เลือกหลากหลาย รวมถึงมีมุมมองในการใช้จ่ายซื้อสินค้าไม่ต่างกัน

## ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าพื้นเมืองน่านของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน เท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเรื่อง วัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าพื้นเมืองน่าน ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน เพื่อศึกษาว่า วัฒนธรรม ประเพณีที่สืบทอดต่อกันมาตั้งแต่อดีตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าพื้นเมืองน่านหรือไม่ โดยผลการศึกษาที่ได้รับสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบผ้าพื้นเมืองน่านใหม่ๆ ให้ทันสมัยตามวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

- ข้อมูลผ้าไทยภาคเหนือตอนล่าง - ผ้าเมืองน่าน.(2565). ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม, 2565, จาก <http://www.openbase.in.th/node/5422>
- ศิษณุพงศ์ สุกก่า.(2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ณัชชาภัทร เวียงแสง. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น. ค้นเมื่อ 25 ตุลาคม, 2565, จาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php>
- ทัศนีย์ วงศ์สอน. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้าย อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ธงชัย ชูสุน. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อคอนโดมิเนียม. การค้นคว้าอิสระสาขา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ค้นเมื่อ 25 ตุลาคม, 2565,
- ธัญย์สิตา สิริวิชญ์ปารมี. (2559). กระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เพ็ญจันทร์ รวีระวงศ์ และนางนุช พรหมวีระไชย. (2550). พฤติกรรมการซื้อผ้าพื้นเมืองในจังหวัดน่าน. คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน.
- ภฤดา กาญจนพายัพ. (2564:บทคัดย่อ). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. ค้นเมื่อ 15 ตุลาคม, 2565 ,จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/phiv/article/view/253066>
- ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณคีรี. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออารมณ์ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายฟู้ดและอินสตาแกรม. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). พฤติกรรมหลังการซื้อ. ค้นเมื่อ 15 ตุลาคม, 2565, จาก <https://www.thaibookfair.com/product>
- รุ่งรัตน์ จำปาเงิน. (2554). สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. ค้นเมื่อ 15 ตุลาคม, 2565, จาก <https://www.thaibookfair.com/product>
- วิทวัส รุ่งเรืองผล (2553) หลักการตลาด Principle of marketing พิมพ์ครั้งที่ 6 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ค้นเมื่อ 15 ตุลาคม, 2565 ,จาก <https://www.thaibookfair.com/product>
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2553). หลักการตลาด Principle of marketing พิมพ์ครั้งที่ 6 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ค้นเมื่อ 26 ตุลาคม, 2565, จาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php>
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ค้นเมื่อ 15 ตุลาคม, 2565 ,จาก <https://commarts.dpu.ac.th/journal/>

ศจี อุดแจ่ม. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเบิ้งของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา.   
 ค้นเมื่อ 19 ตุลาคม, 2565 ,จาก <http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2563>

ศรัณยนันท์ ศรีจงใจ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (FacebookLive)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541) ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ. ค้นเมื่อ 17 ตุลาคม, 2565, จาก <https://doctemple.wordpress.com>

ศูนย์น่านศึกษา หออัตลักษณ์นครน่าน วิทยาลัยชุมชนน่าน. (2565). ค้นเมื่อ 15 ตุลาคม, 2565,   
 จาก <https://identitynan.com/archives/803>

สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดน่าน. (2565). ผ้าพื้นเมืองน่านและประเภทของผ้าพื้นเมืองน่าน. ค้นเมื่อ   
 15 ตุลาคม, 2565, จาก <https://www.m-iture.go.th/nan/main.php?filename=index>

สหสวรรค์ บันทา. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าฝ้ายทอมือ   
 อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่. ปัญหาพิเศษบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่.   
 สามารถ สิทธิมณี. (2562 : บทคัดย่อ). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง   
 Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 19 ตุลาคม, 2565,   
 จาก [https://mis.krirk.ac.th/librarytext/MOA/2562/F\\_Samart\\_Sittmanee.pdf](https://mis.krirk.ac.th/librarytext/MOA/2562/F_Samart_Sittmanee.pdf)

สุจรรยา น้ำทองคำ (2558:บทคัดย่อ) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของ   
 ผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์.ค้นเมื่อ 18 ตุลาคม, 2565 ,จาก <http://gscm.nida.ac.th/uploads/files/1598584385.pdf>

สุนิสา ไชยศิลป์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมลาวของประชากรลาวในเขต   
 นครหลวงเวียงจันทน์. ค้นเมื่อ 15 ตุลาคม, 2565 ,จาก [http://digital\\_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/57700045.pdf](http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/57700045.pdf)

Chang, Chou; & Chien. (2014). Assessment of Satisfaction and Repeat Purchase Intention in   
 Online Food Purching Using a Taiwanese Semple. Retrieved November 29, 2022, from   
 <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563214001939>

E. Jerome McCarthy. (1993). marketing mix 4Ps. Retrieved octobe 25, 2022,   
 from <http://dekmarketing.blogspot.com/2016/07/e-jerome-mccarthy-4ps.html>

Engel Kollat and Blackwel. (1968). Purchase decision process. Retrieved octobe 27, 2022,   
 from <https://doctemple.wordpress.com>

Ju–Young and Kim. (2015). (F–Commerce Platform for Apparel Online Social Shopping : Testing   
 a Mowen’s 3M Model.RetrievedNovember 30, 2022, from   
 <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563214001939>

Meng-Hsiang, Chun-Ming , Kuo-Kuang; & Yi-Jung. (2014). Determinants of repurchase intention   
 in online group-buying: The perspectives of DeLone & McLean IS success model and   
 trust.Retrieved November 20, 2022, from   
 <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563214001939>