

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

Online Marketing Strategies Affecting the Marketing Success of The Local Cloth Business in The Northeast

ธมกร แสงวงสว่าง¹ และ เสาวลักษณ์ จิตติมงคล²

Thummakorn Saengvongsawang¹ and Saowaluk Jittimongkon²

Received : 9 พ.ค. 2563

Revised : 1 ก.ค. 2563

Accepted : 1 ก.ค. 2563

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของธุรกิจผ้าพื้นถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2) ศึกษาความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 4) ศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่นออนไลน์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจผ้าพื้นถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 382 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจผ้าพื้นถิ่นออนไลน์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และผู้ประกอบการ มีความคิดเห็นต่อความสำเร็จของธุรกิจผ้าพื้นถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่ามีค่าที่เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายแบบออนไลน์ มีความพึงพอใจต่อการซื้อผ่านธุรกิจออนไลน์ และมีลูกค้าเพิ่มขึ้น กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านข่าวสาร มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านข่าวสาร ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาดออนไลน์, ความสำเร็จทางการตลาด, ธุรกิจผ้าพื้นถิ่น

Abstract

The purposes of this study were to : 1) study the online marketing strategies of the local cloth business in the northeast, 2) study the marketing success of the local cloth business in the northeast, 3) study the relationship of the online marketing strategies and the marketing success of the local cloth business in the northeast, and 4) study the online marketing strategies affecting the marketing success of the local cloth business in the northeast. The representative sampling was 382 cloth entrepreneurs

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์
อีเมล: pjun2015@gmail.com

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

¹ Master Studentduent, Program in Entrepreneurship Management, Faculty of Administrative Science, Kalasin University,
Email: pjun2015@gmail.com

² Lecturer in Master of Business Administration Program Entrepreneurship Management, Faculty of Administrative Science, Kalasin University

in the northeast, research instrument was the questionnaire. The statistics used in analyzing data were percentage, mean, standard deviation, multiple correlation analysis, and multiple regression analysis. The results revealed that the local cloth entrepreneurs who sell product online in the northeast had the overall opinion on the online marketing strategies at the high level. When considering in each aspect, the mean score could be ranked in the descending order as products, prices, and selling channels respectively. The entrepreneurs also had the overall opinion on the local cloth success in the northeast at the high level. When analyzing in each aspect, it found that they had higher profit from online selling, they had the satisfaction on online selling business, and they had more customers. Online marketing strategies in terms of products, promotion, and public relations had the significantly positive relationship with the marketing success on local cloth business in the northeast with statistical significance at the level of 0.01.

Online marketing strategies affected the marketing success of the local cloth business in the northeast in terms of products, promotions with statistical significance at the level of 0.01, public relations affected the marketing success with statistical significance at the level of 0.05

Keywords : Online Marketing Strategies, Marketing Success, Local Cloth Business

บทนำ

การซื้อขายสินค้าและบริการในปัจจุบันผ่านช่องทางออนไลน์ หรือ E-Commerce เป็นการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของธุรกิจทั่วโลก ต้องปรับตัว พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยซึ่งเปลี่ยนไปตามยุคสมัยที่เทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามา มีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นเรื่อย ๆ สถานการณ์ข้างต้นนี้ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้มูลค่า E-Commerce ของไทย มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉลี่ยแล้วมากขึ้น 10% ต่อปี และการซื้อขายสินค้าและบริการทางออนไลน์ได้กลายมาเป็น 1 ใน 5 กิจกรรม ยอดฮิตบนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจุบันมีผู้ประกอบการไทยมองเห็นโอกาสตรงนี้และต้องการขยายธุรกิจเข้าสู่ตลาดออนไลน์เป็นจำนวนมาก การเติบโตของธุรกิจ E-Commerce ข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปได้ชัดเจน พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงจากออฟไลน์สู่ออนไลน์นั้น สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภค เลือกใช้และเข้าถึงทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ นั้นเป็นกิจกรรมที่เป็นธุรกิจทางอีคอมเมิร์ซ ประเทศไทย มีผู้ประกอบการ mSMEs จากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ มีจำนวนทั้งสิ้น 2,257,634 ราย และเป็นผู้ประกอบการที่ทำ E-Commerce 85,832 ราย คิดเป็นสัดส่วน 3.8% เท่านั้น ช่องทางในการทำ E-Commerce ที่ผู้ประกอบการเลือกใช้มากที่สุด ได้แก่ ช่องทาง Social Network จำนวน 30,668 ราย รองลงมา ช่องทางการขายผ่านเว็บไซต์ตนเอง 27,343 ราย และช่องทาง E-Marketplace จำนวน 6,905 ราย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562 : 3, 11) ฉะนั้นผู้ประกอบการ ควรจะต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้ตลาดตามรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การเข้าสู่ตลาด E-Commerce จะสามารถสร้างโอกาสทางรายได้จากการขยายโอกาส และเพิ่มฐานลูกค้า ซึ่งจากผลในการทำ E-Commerce ด้านการตลาดออนไลน์ ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดนใจลูกค้า จนถึงในการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้า เป็นการสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการควรนำกลยุทธ์การตลาดออนไลน์มาใช้ในธุรกิจตนเอง เพื่อสร้างความพึงพอใจในสินค้าและบริการให้มากที่สุด เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ สามารถเพิ่มลูกค้าใหม่ ๆ และเพิ่มยอดขายสินค้าได้มากขึ้น ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้นทุกปี ไม่ว่าจะเป็นการซื้อผ่านเว็บไซต์ การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันและทางโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ทั้งนี้เพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ผู้ประกอบการควรมีวางแผนกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับการทำธุรกิจ ด้วยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ โดยมีการวางแผนกำหนดทิศทางการดำเนินงาน หรือกิจกรรมด้านการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการแบบเจาะจง การรักษาความเป็นส่วนตัว บรรลุภัณฑ์ และข่าวสาร ผ่านทาง Social Media ในปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจผ้าพื้นถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีเป็นจำนวนมากขึ้น มีการทอผ้าทุกจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และหน่วยงานของรัฐ ได้เข้ามาส่งเสริมทำให้ผ้าทอพื้นถิ่นมีจำนวนปริมาณมากขึ้น จากรายงานผลการจำหน่ายสินค้าตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า ยอดจำหน่ายสินค้าประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ประจำปีงบประมาณ 2562 รวมทั้งสิ้น 40,723,840,608.50 บาท

เทียบกับปีงบประมาณ 2561 มียอดจำหน่ายรวมทั้งสิ้น 33,680,382,643.20 บาท ปีงบประมาณ 2562 ยอดจำหน่ายสูงกว่าปีงบประมาณ 2561 รวม 7,043,457,965.30 บาท และภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีผลการจำหน่าย ของปีงบประมาณ 2562 รวมทั้งสิ้น 19,541,652,513 บาท (กรมการพัฒนาชุมชน, 2562 : 2-4) เมื่อพิจารณามูลค่าธุรกิจ พบว่า อัตราการเติบโตของมูลค่า E-Commerce จากปี พ.ศ. 2560 -2561 พบว่าผู้ประกอบการ SME เติบโตร้อยละ 20.4 ซึ่งเป็นผลมาจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนร่วมส่งเสริม Cashless society (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562 : 2-7) เกิดการแข่งขันในตลาดขายผ้าพื้นถิ่น การทำธุรกิจออนไลน์จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้ประกอบการ เพื่อเพิ่มผลกำไร ยอดขายเพิ่มจำนวนลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งยังช่วยลดต้นทุนด้านการตลาดของผู้ประกอบการ เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการ

ดังนั้นเพื่อทราบถึงระดับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ใช้ประโยชน์ และนำไปปรับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ให้เหมาะสมกับธุรกิจผ้าพื้นถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และธุรกิจออนไลน์อื่น ๆ เป็นการเพิ่มช่องทางการตลาด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของธุรกิจผ้าพื้นถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. เพื่อศึกษาความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่น

ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

4. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

กรอบแนวคิดและสมมติฐาน

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยแสดงกรอบแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีปัจจัยการตลาดของวิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2550 : 13-16) และแนวคิดความสำเร็จทางการตลาดของ สรวิศ ปิ่นรัตนานนท์ (2555 : 4) มาประยุกต์ใช้เป็นชื่อตัวแปรต้น กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ 8 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว 6) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล 7) ด้านบรรจุภัณฑ์ 8) ด้านข่าวสาร และชื่อตัวแปรตาม ความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยแสดงการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ดังภาพประกอบ 1

ตัวแปรอิสระ

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (PRO)
2. ด้านราคา (PRI)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (PROM)
5. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (PER)
6. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (PRIV)
7. ด้านบรรจุภัณฑ์ (PACK)
8. ด้านข่าวสาร (PUB)

ตัวแปรตาม

ความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่น
ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (SUC)

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 : กลยุทธ์การตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สมมติฐานข้อที่ 2 : กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากร คือ ผู้ประกอบการธุรกิจผ้าพื้นถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 8,273 ราย (กรมการ พัฒนาชุมชน, 2562)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจผ้าพื้นถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 8,273 ราย โดยวิธีการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973 : 727) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับค่า ความคลาดเคลื่อนที่ .05 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 382 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

2.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และคำถามปลายปิด (Close-Ended -Questionnaires) จำนวน 10 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ดำเนินธุรกิจออนไลน์มาแล้วกี่ปี ยอดจำหน่ายผ้าพื้นถิ่นออนไลน์ต่อเดือน ผ้าพื้นถิ่นที่ท่านนำมาจำหน่ายส่วนใหญ่มาจาก แหล่งใด ผ้าพื้นถิ่นที่ท่านเองหรือจำหน่ายเป็นผ้าประเภทใด ช่องทางการจำหน่ายผ้าพื้นถิ่นออนไลน์ผ่านช่องทางใด

2.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด ของธุรกิจผ้าพื้นถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) ซึ่งระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่น ในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ มีเกณฑ์ในการกำหนดน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามแนวของลิเคิร์ต (Likert) จำนวน 40 ข้อ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านข่าวสาร จำนวนด้านละ 5 ข้อ

2.3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ลักษณะ ของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่น ในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ มีเกณฑ์ในการกำหนดน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามแนวของลิเคิร์ต (Likert) จำนวน 5 ข้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการธุรกิจผ้าพื้นถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 382 ราย เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) โดยแบ่งผู้ประกอบการธุรกิจผ้าพื้นถิ่น แต่ละจังหวัดเป็นชั้นภูมิ ซึ่งผ้าทอพื้นถิ่นของแต่ละจังหวัดต่างก็มีเอกลักษณ์ของตนเอง โดยส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ เพราะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปเก็บข้อมูลทุกจังหวัด ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เสียค่าใช้จ่ายน้อย และเก็บแบบสอบถามด้วยตัวเอง ระหว่างเดือนมกราคม – มีนาคม 2563 ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการเก็บข้อมูลได้มีการตรวจสอบ ความถูกต้องจนครบจำนวน

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีการรวบรวมไว้แล้ว ได้แก่ หนังสือวิชาการ เว็บไซต์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามแล้วนำมาทำการวิเคราะห์ โดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมวิเคราะห์สถิติ ตามลำดับขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ดำเนินธุรกิจออนไลน์มาแล้วกี่ปี ยอดจำหน่ายผ้าพื้นถิ่นออนไลน์ต่อเดือน ผ้าพื้นถิ่นที่ทอจำหน่ายส่วนใหญ่มาจากแหล่งใด ผ้าพื้นถิ่นที่ทอเองหรือจำหน่ายเป็นผ้าประเภทใด ช่องทางการจำหน่ายผ้าพื้นถิ่นออนไลน์ผ่านช่องทางใด โดยหาค่าความถี่และร้อยละ (Percentage)

4.2 ความคิดเห็นกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของธุรกิจผ้าพื้นถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) นำเสนอในรูปแบบตาราง กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม (บุญชม ศรีสะอาด, 2556 : 121) ตั้งแต่ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด-ระดับความคิดเห็นมากที่สุด แล้วหาค่าเฉลี่ยของคำตอบจากแบบสอบถาม โดยใช้การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย มีความหมายอยู่ในระดับน้อยที่สุดถึงระดับมากที่สุด

4.3 ทหารดับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ในรูปแบบตาราง กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม (บุญชม ศรีสะอาด, 2556 : 121) ตั้งแต่ระดับความสำเร็จน้อยที่สุด ระดับความสำเร็จมากที่สุด แล้วหาค่าเฉลี่ยของคำตอบจากแบบสอบถาม โดยใช้การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย มีความหมายอยู่ในระดับน้อยที่สุดถึงมากที่สุด

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis)

4.5 การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผล

1. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของธุรกิจผ้าพื้นถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของธุรกิจผ้าพื้นถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยรวม

ข้อ	กลยุทธ์การตลาดออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า
1	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.96	0.72	มาก
2	ด้านราคา (Price)	3.96	0.66	มาก
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.90	0.73	มาก
4	ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.76	0.67	มาก
5	ด้านให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	3.79	0.72	มาก
6	ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	3.86	0.69	มาก
7	ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	3.84	0.69	มาก
8	ด้านข่าวสาร (Public Relation)	3.81	0.65	มาก
โดยรวม		3.86	0.58	มาก

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ประกอบการผ้าพื้นถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับมาก ($\bar{X}=3.86$) เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{X}=3.96$) ด้านราคา (Price) ($\bar{X}=3.96$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($\bar{X}=3.90$) ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ข้อ	ความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่น	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า
1	มีกำไรที่เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายแบบออนไลน์	4.04	0.87	มาก
2	ลูกค้ามีจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายแบบออนไลน์	3.96	0.87	มาก
3	มีความพึงพอใจต่อการซื้อผ่านผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์	3.99	0.79	มาก
4	สร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้าในการจำหน่ายแบบออนไลน์	3.93	0.81	มาก
5	มียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในการจำหน่ายแบบออนไลน์	3.89	0.86	มาก
รวม		3.96	0.72	มาก

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ประกอบการผ้าพื้นถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการความสำเร็จทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีกำไรที่เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายแบบออนไลน์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) มีความพึงพอใจต่อการซื้อผ่านผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) และลูกค้ามีจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายแบบออนไลน์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) ตามลำดับ

3. ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ

H_1 : กลยุทธ์การตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตาราง 3 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ตัวแปร	PRO	PRI	PLA	PROM	PER	PRIV	PACK	PUB	SUC	VIFs
$\bar{X}$	3.96	3.96	3.90	3.76	3.79	3.86	3.84	3.81	3.96	
S.D.	0.72	0.66	0.73	0.69	0.72	0.69	0.69	0.65	0.72	
PRO	-	.731**	.603**	.613**	.609**	.568**	.624**	.556**	.632**	2.465
PRI			.681**	.610**	.666**	.615**	.656**	.595**	.551**	2.942
PLA				.661**	.765**	.724**	.588**	.658**	.531**	3.163
PROM					.674**	.688**	.700**	.658**	.639**	2.711
PER						.734**	.600**	.697**	.563**	3.329
PRIV							.685**	.714**	.529**	3.193
PACK								.684**	.589**	2.832
PUB									.570**	2.719

** มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

จากตาราง 3 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ระหว่างตัวแปรอิสระด้านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ มีค่าตั้งแต่ 2.465-3.329 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 ถือว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Hair, Black, Babin and Anderson, 2010)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับตัวแปรตาม คือ ความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.531-0.639 โดยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (PROM) $r = 0.639$ รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (PRO) $r = 0.632$ ด้านบรรจุภัณฑ์ (PACK) $r = 0.589$ ด้านข่าวสาร (PUB) $r = 0.570$ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (PER) $r = 0.563$ ด้านราคา (PRI) $r = 0.551$ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (PLA) $r = 0.531$ และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (PRIV) $r = 0.529$ ตามลำดับ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1

4. ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

H_2 : กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตาราง 4 การวิเคราะห์การถดถอยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์	ความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ			t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย ไม่ปรับมาตรฐาน (B)	ค่าความ คลาดเคลื่อน มาตรฐาน (S.E.)	สัมประสิทธิ์ การถดถอยแบบ ปรับมาตรฐาน (Beta)		
ค่าคงที่ (CONSTANT)	.601	.185		3.249	.001
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.317	.058	.319	5.444	.000**
2. ด้านราคา	-.021	.069	-.019	-.300	.764
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.003	.066	-.003	-.050	.960
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.298	.066	.278	4.525	.000**
5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	.081	.068	.081	1.186	.237
6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	-.064	.069	-.062	-.932	.352
7 ด้านบรรจุภัณฑ์	.118	.066	.112	1.790	.074
8 ด้านข้อมูลข่าวสาร	.150	.068	.135	2.191	.029*
F = 46.918 P = .000 ^a Adjusted R ² = .511					

** มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ สูงขึ้น 1 หน่วย ทำให้ความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สูงขึ้น 0.317 รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (PROM) สูงขึ้น 1 หน่วย ทำให้ความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สูงขึ้น 0.298 และส่วนด้านข่าวสาร (PUB) สูงขึ้น 1 หน่วย ทำให้ความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สูงขึ้น 0.150 ตามลำดับ

สามารถสร้างสมการพยากรณ์ความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้ดังนี้

$$SUC = 0.601 + 0.317PRO + 0.298PROM + 0.150PUB$$

เมื่อ SUC คือ ความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

อภิปรายผล

การวิจัยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้ประกอบการธุรกิจผ้าพื้นถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้งหมด

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการธุรกิจผ้าพื้นถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยผู้ประกอบการให้ความสำคัญ กับผ้าพื้นถิ่นที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพดี ผ้าพื้นถิ่นมีความน่าสนใจแตกต่างไปจากคู่แข่งที่จำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกัน มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของลูกค้า มีการออกแบบและการพัฒนาผ้าพื้นถิ่นให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า มีบริการคืนหรือเปลี่ยนสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจษฎา รัตนสนธิ, รุ่งภา กิตติลาภ และร่มสน นิลพงษ์ (2559 : 1986) ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าปลีกผ้าไหมมัดหมี่ในเขตจังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกผ้าไหมมัดหมี่ ในเขตจังหวัดขอนแก่น ได้ให้ความสำคัญของการใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดดังนี้ ระดับมากที่สุด คือ ด้านพนักงาน รองลงมาเป็นระดับปานกลาง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับที่สามเป็นระดับน้อย คือ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบรรจภัณฑ์ และอันดับสุดท้าย คือ ด้านข้อมูลข่าวสาร

1.2 ด้านราคา ผู้ประกอบการธุรกิจผ้าพื้นถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความคิดเห็นด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับราคาผ้าพื้นถิ่นมีความคุ้มค่าเมื่อซื้อราคาผ้าพื้นถิ่น มีความสอดคล้องกับคุณภาพและมาตรฐาน ราคาผ้าพื้นถิ่นมีความเหมาะสม ราคาผ้าพื้นถิ่นสามารถต่อรองราคาได้ และมีการกำหนดราคาผ้าพื้นถิ่นสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค งานวิจัยของ จิรภัทร เริ่มศรี และ ภัทรศิณี แสนสำแดง (2561 : 101-102) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านความน่าเชื่อถือ และน้อยที่สุด คือ ด้านส่งเสริมการขาย โดยภาพรวมมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา มีการแสดงราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจนมากที่สุด รองลงมา คือ ราคาสินค้ามีราคาถูกกว่าท้องตลาด และน้อยที่สุด คือ ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ธุรกิจผ้าพื้นถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการบริการจัดส่งที่ตรงเวลา ถูกต้องและรวดเร็ว มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่สะดวก และรวดเร็ว สามารถสั่งซื้อได้ตลอดเวลา มีการใช้ Social Media ที่ช่วยขายออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลา มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวีรัชต์ คงรชต (2561: 40) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคนวัยทำงานในจังหวัดนนทบุรีของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ต้องมีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ประหยัดเวลาในการค้นหาสินค้าที่ต้องการ เลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ความสะดวกในการจัดส่งสินค้า

1.4 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้ประกอบการธุรกิจผ้าพื้นถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับ ระบบการชำระเงินที่ปลอดภัยและสร้างความเชื่อมั่นกับลูกค้า สามารถติดตามผลการชำระเงินได้ มีนโยบายหรือกฎข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน มีระบบการติดตามการส่งสินค้าที่ปลอดภัยและสามารถตรวจสอบได้ ลูกค้าสามารถตรวจสอบข้อมูลต่าง ๆ ของผู้ประกอบการได้

มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับ เช่น ชื่อ เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ E-mail ไว้อย่างปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย การตัดสินใจซื้อ ของสิริชัย ดีเลิศ และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2561 : 2416-2420) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุด คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ซึ่งผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่มจึงให้ความสำคัญกับเรื่องการรักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ มีการป้องกันการเข้าถึงข้อมูลลูกค้าจากบุคคลอื่นได้ มีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวลูกค้า มีการประกาศนโยบายความเป็นส่วนตัวไว้อย่างชัดเจน และลูกค้าสามารถบริหารจัดการข้อมูลส่วนตัวเองได้

1.5 ด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้ประกอบการธุรกิจผ้าพื้นถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความคิดเห็นด้านบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก บรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกต่อการนำไปใช้ มีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการบรรจุสินค้า สินค้าเมื่อนำไปวางบนบรรจุภัณฑ์แล้วมีลักษณะเด่น สะท้อนอัตลักษณ์ของสินค้า บรรจุภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ทำให้ลูกค้าจดจำตราสินค้าได้ง่าย บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามสามารถดึงดูดความน่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชนินทร์ มหัทธนะ (2561: 5-9) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ รวมทั้งต้องมีความโดดเด่นเมื่อนำไปวางบนชั้นสินค้า เปรียบเทียบกันกับสินค้าของคู่แข่งจึงจะประสบความสำเร็จ

1.6 ด้านข่าวสาร ผู้ประกอบการธุรกิจผ้าพื้นถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความคิดเห็นด้านข่าวสาร ซึ่งอยู่ ในระดับมาก มีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผ้าพื้นถิ่นที่จำหน่ายอย่างครบถ้วน มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารและนำเสนอผลิตภัณฑ์ ใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง มีการโพสต์ประกาศให้ลูกค้าทราบการเคลื่อนไหวของการจำหน่ายผ้าพื้นถิ่น และข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มีการให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับผ้าพื้นถิ่นให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย มีการฝากขายสินค้า ตามเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น OTOP TO DAY หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุณิสา ตรังจิตร (2559 : 98-102) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ด้านให้บริการส่วนบุคคล ผู้ประกอบการธุรกิจผ้าพื้นถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็น ด้านบริการส่วนบุคคลอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการมีช่องทางแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิดพลาด มีการติดตามหลังการขายสม่ำเสมอ มีการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่นแก่ลูกค้าผ่านทาง E-mail, Facebook, Line, Twitter หรือ SMS โดยตรง มีช่องทางติดต่อกับลูกค้าเป็นรายบุคคลได้สะดวกรวดเร็ว เช่น การสนทนา ทางออนไลน์ หรือระบบฝากข้อความ มีช่องทางการให้คำแนะนำลูกค้าอย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณทัย ปัญญา (2562 : 82-83) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าด้านราคา และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ต้องมีการปรับปรุง และเพิ่มเติมความปลอดภัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) เพิ่มขึ้นไปด้วย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในปัจจุบันลูกค้าทุกคนให้ความสนใจในการรักษา ความเป็นส่วนตัวมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันสามารถพบเห็น การโจรกรรมข้อมูลส่วนตัวทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสร้างความเสียหาย แก่ผู้ที่โดนโจรกรรมข้อมูลเป็นอย่างมาก ทำให้ลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ ต้องการร้านค้าที่มีความปลอดภัย ในการเก็บข้อมูลส่วนตัว ไม่ว่าจะเป็นหมายเลขบัตรเครดิต ที่อยู่ รวมไปถึงหมายเลขโทรศัพท์ และข้อมูลส่วนตัวอื่น ๆ เป็นต้น จึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวจะมีความสำคัญเป็นอย่างมากในอนาคต

1.8 ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจผ้าพื้นถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความคิดเห็น ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการมีโปรโมชั่นประชาสัมพันธ์ ให้เป็นที่รู้จัก มีการคืนกำไรให้กับ ลูกค้าที่ใช้บริการ เช่น ลดราคา หรือฟรีค่าส่ง ลดราคาเมื่อมียอดสั่งซื้อตามกำหนด มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด อย่างสม่ำเสมอ เช่น ให้มีส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ มีการให้ข้อมูลข่าวสารติดต่อกับลูกค้าสม่ำเสมอ ส่งข้อความเพื่อให้ของขวัญ พิเศษ ลดราคาให้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรภัทร เรืองศรี และภัทรีณี แสนสำแดง (2561 : 101-102) ได้ศึกษา การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยภาพรวมมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาด้านการส่งเสริม การขาย พบว่า มีโปรโมชั่นลดราคาหรือแจกของแถมมากที่สุด รองลงมา คือ มีการให้ข้อมูลสินค้าอย่างสม่ำเสมอ และน้อยที่สุด คือ มีการเปลี่ยนสินค้าและคืนเงินหากส่งสินค้าผิดพลาด

2. ผลการศึกษาความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้ประกอบการธุรกิจผ้าพื้นถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ มีค่าที่เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายแบบออนไลน์ มีจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายแบบออนไลน์ มีความพึงพอใจต่อการซื้อผ่านผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ สร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ในการจำหน่ายแบบออนไลน์ มียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในการจำหน่ายแบบออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมทบ แก้วเชื้อ, บัณฑิต ผังนิรันดร์ และธนพล ก่อฐานะ (2562 : 33) ได้ศึกษา ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในยุคดิจิทัล พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ต้องค้นหาความต้องการของลูกค้า และสนองความต้องการเหล่านั้นทันที เพื่อให้เกิดโอกาสทางการตลาดอย่างรวดเร็ว โดยการใช้เทคโนโลยีในยุคดิจิทัล รวมทั้งปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดตามภาวะตลาดเพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขัน และประยุกต์ใช้นวัตกรรมการจัดการในการปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อเพิ่มยอดขายและขยายตลาดให้มากขึ้น สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ธุรกิจตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เกิดการสื่อสารทางบวกแบบปากต่อปาก มีการบริโภคซ้ำ และมีความภักดีต่อแบรนด์ และสอดคล้องงานวิจัยของสุภัทสร อุ่นศิริ, จินดารัตน์ ปิณณิ และพงศธร ตันตระกูล (2563 : 77-87) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย พบว่า 1) ด้านนวัตกรรม 2) ด้านการวางแผนผลิตภัณฑ์ 3) ด้านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์มีผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาด ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านการเพิ่มจำนวนของลูกค้า ด้านส่วนแบ่งทางการตลาด ด้านยอดขาย

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

3.1 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจผ้าพื้นถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้เป็นที่รู้จัก มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น ให้มีส่วนลดตามเทศกาลต่าง ๆ มีการให้ข้อมูลข่าวสารติดต่อกับลูกค้าสม่ำเสมอ มีการคืนกำไรให้กับลูกค้าที่ใช้บริการ เช่น ลดราคา หรือฟรีค่าส่ง ลดราคาเมื่อมียอดสั่งซื้อตามกำหนด ส่งซื้อสินค้าเพื่อให้ของขวัญพิเศษ ลดราคาให้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของจิรภัทร เริ่มศรี และ ภัทรศิณี สนสำแดง (2561 : 101 -102) ได้ศึกษา การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ด้านส่งเสริมการตลาดมีโปรโมชั่น ลดราคา หรือแจกของแถม มีการให้ข้อมูลสินค้าอย่างสม่ำเสมอ มีการเปลี่ยนสินค้า หรือคืนเงินหากส่งสินค้าผิดพลาด

3.2 ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจผ้าพื้นถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ให้ความสำคัญกับผ้าพื้นถิ่น มีความน่าสนใจแตกต่างไปจากคู่แข่งที่จำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกัน ผ้าพื้นถิ่นที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพดี มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของลูกค้า มีการออกแบบและการพัฒนาผ้าพื้นถิ่นให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า มีบริการคืน หรือเปลี่ยนสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อาทิตย์ ว่องไวตระกูล (2560 : 25) ได้ศึกษา อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคาและความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า

3.3 ด้านบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจผ้าพื้นถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการบรรจุสินค้า สินค้าเมื่อนำไปวางบนบรรจุภัณฑ์แล้วมีลักษณะเด่น สะท้อนอัตลักษณ์ของสินค้า บรรจุภัณฑ์ที่มีความสะดวกต่อการนำไปใช้ บรรจุภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ทำให้ลูกค้าจดจำตราสินค้าได้ง่าย บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามสามารถดึงดูดความน่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เจษฎา รัตนสนธิ, รุ่งนภา กิตติลาภ และร่มสน นิลพงษ์ (2559 : 1986) ได้ศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าปลีกผ้าไหมมัดหมี่ในเขตจังหวัดขอนแก่น พบว่า บรรจุภัณฑ์มีสัญลักษณ์ของร้าน บรรจุภัณฑ์ มีคำอธิบายหรือวิธีการใช้งานติดไว้อย่างชัดเจน และบรรจุภัณฑ์ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยได้แนะนำเชิงรุกให้ร้านค้าปลีกผ้าไหมในจังหวัดขอนแก่นให้ประสบผลสำเร็จในด้านการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ โดยบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญเปรียบเสมือนเป็นหน้าตาของสินค้า ดังนั้นควรมีการออกแบบดีไซน์รูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง โดยหลักสำคัญที่ควรจะต้องคำนึงถึงเมื่อทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามแผนการกลยุทธ์นี้ก็คือ จะต้องมีความสวยงาม

เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ อีกทั้งความโดดเด่นเมื่อนำไปวางบนชั้นสินค้าเปรียบเทียบกับคู่แข่งจะต้องเหนือชั้นกว่า
จึงจะประสบความสำเร็จ ดังนั้น บรรรจุภัณฑ์มีสัญลักษณ์ของร้าน และมีคำอธิบายหรือวิธีการใช้งานติดไว้อย่างชัดเจน

3.4 ด้านข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจผ้าพื้นถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผ้าพื้นถิ่นที่จำหน่ายอย่างครบถ้วน มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง มีการโพสต์ประกาศให้ลูกค้าทราบการเคลื่อนไหวของการจำหน่ายผ้าพื้นถิ่นและข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มีการให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับผ้าพื้นถิ่นให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย มีการฝากขายสินค้าตามเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น OTOP TO DAY หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของจิรวดี โยธรมย์ (2562 : 186) ได้ศึกษา การวิเคราะห์ปัจจัยผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือ ผ่านแอปพลิเคชันด้วยเทคนิคการทำเหมืองข้อมูล เพื่อส่งเสริมการตลาดด้านการขายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือพื้นถิ่น กลุ่มผ้าไหมทอมือ ตำบลประทัดบุ อำเภอบรบือ จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ปัจจัยผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือผ่านแอปพลิเคชัน การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร โดยการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือพื้นถิ่นกลุ่มผ้าไหมทอมือ ตำบลประทัดบุ อำเภอบรบือ จังหวัดบุรีรัมย์ ด้วยการโฆษณาที่น่าสนใจ โดยมีผลต่อการประเมินคุณภาพต่อระบบแอปพลิเคชัน

3.5 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจผ้าพื้นถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชันแก่ลูกค้าผ่านทาง E-mail, Facebook, Line, Twitter หรือ SMS โดยตรง มีช่องทางติดต่อลูกค้าเป็นรายบุคคลได้สะดวกรวดเร็ว เช่น การสนทนาทางออนไลน์หรือระบบฝากข้อความ มีช่องทางการให้คำแนะนำลูกค้าอย่างเหมาะสม มีช่องทางแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าทันทีที่กรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิดพลาด มีการติดตามหลังการขายสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ บุญยา วงษ์สวัสดิกุล และคณะ (2560 : 96) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า หรือบริการ ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา พบว่า เว็บไซต์มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมแก่ลูกค้า เว็บไซต์มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูลสินค้า การให้คำแนะนำ คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลผ่านเว็บไซต์

3.6 ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจผ้าพื้นถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ให้ความสำคัญกับราคาผ้าพื้นถิ่นมีความเหมาะสม ราคาผ้าพื้นถิ่นมีความคุ้มค่าเมื่อซื้อ ราคาผ้าพื้นถิ่นมีความสอดคล้องกับคุณภาพและมาตรฐาน ราคาผ้าพื้นถิ่นสามารถต่อรองราคาได้ มีการกำหนดราคา ผ้าพื้นถิ่นสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อรุณทัย ปัญญา (2562 : 82-83) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีการแสดงราคาเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟซบุ๊กอย่างชัดเจน เสื้อผ้าแฟชั่นที่จำหน่ายบนเฟซบุ๊กมีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ และราคาคู่มือค่าเมื่อซื้อผ่านเฟซบุ๊ก ทั้งนี้เนื่องมาจากร้านค้า ที่ขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) มีการตั้งราคาสมเหตุสมผลเมื่อเปรียบเทียบกับร้านค้าหรือเว็บไซต์อื่น ๆ มีการแสดงราคาที่ชัดเจนของเสื้อผ้าแต่ละชนิด จึงทำให้ลูกค้ากลุ่มนักศึกษา มีความพึงพอใจในด้านนี้มาก และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เกษฎา รัตนสุนทร, รุ่งนภา กิตติลาภ และร่มสน นิลพงษ์ (2559 : 1986) ได้ศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าปลีกผ้าไหมมัดหมี่ในเขตจังหวัดขอนแก่น ให้ความสำคัญกับด้านราคา ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดกับลูกค้าเมื่อซื้อในจำนวนมาก ลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้ และมีการติดป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจนทุกชิ้น

3.7 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจผ้าพื้นถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ให้ความสำคัญกับขั้นตอนการสั่งซื้อที่สะดวกและรวดเร็ว สามารถสั่งซื้อได้ตลอดเวลา มีการใช้ Social Media ที่ช่วยขาย ออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลา มีการบริการจัดส่งที่ตรงเวลา ถูกต้องและรวดเร็ว มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของทวิรัชต์ คงระต (2561 : 40) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคณวิทย์ทำงานในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ประหยัดเวลาในการค้นหาสินค้า ที่เลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และที่สำคัญน้อยที่สุด คือ ความสะดวกในการจัดส่งสินค้า

3.8 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจผ้าพื้นถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ให้ความสำคัญกับการเก็บข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับ เช่น ชื่อ เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ E-mail เป็นต้น ไว้อย่างปลอดภัย ลูกค้าสามารถตรวจสอบข้อมูลต่าง ๆ ของผู้ประกอบการได้ มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัยและสร้างความเชื่อมั่นกับลูกค้า สามารถติดตามผลการชำระเงินได้ มีนโยบายหรือกฎข้อบังคับในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน มีระบบการติดตามการส่งสินค้าที่ปลอดภัยและสามารถตรวจสอบได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของบุษยา วงษ์ขวลิทกุล และคณะ (2560 : 96) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครราชสีมา ซึ่งมีรายละเอียด คือ การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เช่น รายชื่อลูกค้า หมายเลขบัตรเครดิต ที่อยู่ หมายเลขเบอร์โทรศัพท์ และอีเมล เป็นต้น มีการเข้ารหัสข้อมูลในการรับ-ส่งข้อมูล และการขออนุญาตลูกค้าเพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังอีเมลของลูกค้า สอดคล้องกับผลการวิจัยของสิริชัย ดีเลิศ และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2561 : 2416-2420) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม พบว่า ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ตลาดออนไลน์หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นแตกต่างจากตลาดทั่วไป เพราะในการเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตอาจมีการบันทึกข้อมูลการเข้าชมไว้ใน การส่งซื้อสินค้าที่ต้องมีการแจ้งรายละเอียดในการสั่งซื้อและจัดส่ง หรือบทสนทนาในการสั่งซื้อสินค้า ข้อมูลเหล่านี้หากไม่มีการจัดการป้องกันไว้ อาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่ลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าได้ ดังนั้นผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่มจึงให้ความสำคัญกับเรื่องการรักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอมีการป้องกันการเข้าถึงข้อมูลลูกค้าจากบุคคลอื่นได้ มีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวลูกค้า มีการประกาศนโยบายความเป็นส่วนตัวไว้อย่างชัดเจน และลูกค้าสามารถบริหารจัดการข้อมูลส่วนตัวเองได้

4. ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

4.1 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ (PRO) มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในทิศทางเดียวกันเนื่องจากผู้ประกอบการผ้าพื้นถิ่นออนไลน์มีผ้าพื้นถิ่นที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพดี ผ้าพื้นถิ่นมีความน่าสนใจแตกต่างไปจากผู้แข่งขันที่จำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกัน มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของลูกค้า มีการออกแบบและการพัฒนาผ้าพื้นถิ่นให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า มีการบริการคืนหรือเปลี่ยนสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเจษฎา รัตนสนทร, รุ่งนภา กิตติลาภ และร่มสน นิลพงษ์ (2559 : 1986) ได้ศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านค้าปลีกผ้าไหมมัดหมี่ในเขตจังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกผ้าไหมมัดหมี่ในเขตจังหวัดขอนแก่น ได้ให้ความสำคัญของการใช้กลยุทธ์ด้านการตลาด ด้านพนักงานในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านพลัง ระดับปานกลาง ด้านส่งเสริมการตลาด และการบรรจุภัณฑ์ เป็นอันดับน้อย ด้านข่าวสารเป็นอันดับสุดท้าย ส่วนข้อมูลในด้านการประกอบธุรกิจผ้าไหมมัดหมี่ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านข่าวสาร ด้านพลัง และด้านพนักงาน ไม่แตกต่างกัน

4.2 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด (PROM) มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในทิศทางเดียวกันเนื่องจากมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้เป็นที่รู้จัก มีการคืนกำไรให้กับลูกค้าที่ใช้บริการ เช่น ลดราคา หรือฟรีค่าส่ง ลดราคาเมื่อมียอดสั่งซื้อตามกำหนด มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น ให้มีส่วนลดตามเทศกาลต่าง ๆ มีการให้ข้อมูลข่าวสารติดต่อกับลูกค้าสม่ำเสมอ ส่งซื้อสินค้าเพื่อให้ของขวัญพิเศษ ลดราคาให้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ัญญธร ศรีวิเชียร (2561 : 60) ได้ศึกษา กลยุทธ์การตลาดบริการ สำหรับธุรกิจผ้าพื้นเมืองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ลูกค้าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดทุกปัจจัย โดยกลยุทธ์ที่ค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ กลยุทธ์การจัดระบบการแสดงผลผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การจัดระบบการแสดงผลผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4.3 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านข่าวสาร (PUB) มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในทิศทางเดียวกันเนื่องจากมีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผ้าพื้นถิ่นที่จำหน่ายอย่างครบถ้วน มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง มีการโพสต์ประกาศให้ลูกค้าทราบ การเคลื่อนไหวของการจำหน่ายผ้าพื้นถิ่นและข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มีการให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับผ้าพื้นถิ่นให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย มีการฝากขายสินค้าตามเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น OTOP TO DAY หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นต้น สอดคล้องกับ

แนวความคิดของ Khan (2014, อ้างถึงใน ชนินทร์ มัทธนชัย และคณะ, 2561) ซึ่งได้พูดถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับการทำธุรกิจออนไลน์สำหรับผู้ประกอบการยุคใหม่ กลยุทธ์ด้านการให้ข่าวสาร การสื่อสาร คือ ภัยสำคัญที่นำไปใช้ให้สู่ประสบความสำเร็จในโลกของยุคไร้พรมแดนอย่างในปัจจุบัน เพราะสื่อต่าง ๆ ในสภาพแวดล้อมในสังคมเมืองและชนบทล้วนมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตและการตัดสินใจของผู้คนที่อาศัยอยู่ การใช้กลยุทธ์ข่าวสารเข้ามาเสริมในการทำตลาดจะช่วยส่งเสริมในเรื่องของภาพพจน์และทัศนคติในเชิงบวกให้เกิดกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

จากการศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผ้าพื้นถิ่นที่นำมาจำหน่ายต้องคุณภาพดี มีความน่าสนใจแตกต่างไปจากคู่แข่งที่จำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกัน มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของลูกค้า มีการออกแบบและการพัฒนาผ้าพื้นถิ่นให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และมีบริการคืนหรือเปลี่ยนสินค้า กรณีสินค้าชำรุด สินค้าไม่ได้ตามสเปค / คุณสมบัติ ส่งสินค้าผิด (ผิดของ) สินค้าที่ส่งไปหาลูกค้าถูกส่งกลับมาไม่ว่าจะด้วยเหตุผลเรื่องของสินค้าเสียหาย จัดส่งสินค้าผิดและเหตุผลอื่น ๆ ผู้ประกอบการควรมีนโยบายการคืนสินค้าเพื่อให้ลูกค้าประทับใจ

1.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับสินค้า และคุ้มค่ากับคุณสมบัติของสินค้านั้น และควรแจ้งราคาให้ชัดเจนเพื่อต่อการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับที่อื่น ที่สำคัญควรกำหนดราคาที่ต่ำกว่าการซื้อสินค้าจากที่อื่น

1.3 ด้านข่าวสาร ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง สินค้าต้องมีความสวยงาม ดึงดูดความสนใจของลูกค้า การสั่งซื้อสินค้าที่ง่ายตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ รวมทั้งมีบริการส่งสินค้าที่หลากหลายช่องทาง และมีความรวดเร็วในการส่งสินค้า เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์รูปแบบใหม่ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการอื่น ๆ กับกลุ่มเป้าหมายอื่น เช่น ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ธุรกิจเครื่องสำอางและความงาม ผู้ประกอบการขายอาหารบริการจัดส่งถึงบ้าน เพื่อนำผลการศึกษาเป็นข้อมูลในการดำเนินธุรกิจได้ตรงกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น

2.2 ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขายสินค้าออนไลน์/ ศึกษาผลิตภัณฑ์อื่นนอกเหนือจากธุรกิจผ้าพื้นถิ่น เพื่อจะได้เป็นแนวทางในการวางแผนการบริหารจัดการธุรกิจในรูปแบบออนไลน์ให้สำเร็จยิ่งขึ้น

2.3 ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจในรูปแบบออนไลน์ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- กรมการพัฒนาชุมชน. (2562). ระบบศูนย์ข้อมูลกลางเพื่อการบริหารจัดเก็บและใช้ประโยชน์. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 มกราคม 2563, จาก <http://logi.cdd.go.th/cddcenter/>
- จิรัชทร เริ่มศรี และภัทรีณี แสนสำแดง. (2561). การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 5(1), 96-104.
- จิรวดี โยธรมย์. (2562). การวิเคราะห์ปัจจัยผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือผ่านแอปพลิเคชัน ด้วยเทคนิคการทำเหมืองข้อมูล เพื่อส่งเสริมการตลาดด้านการขายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมทอมือพื้นถิ่น กลุ่มผ้าไหมทอมือ ตำบลประทัดบุ อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์. การประชุมวิชาการระดับชาติ ราชมงคลสุรินทร์ ครั้งที่ 10 วิจัยและนวัตกรรม นำสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน. สุรินทร์: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์. 1-134.
- เจษฎา รัตนสนทร, รุ่งนภา กิตติลาภ และร่มสน นิลพงษ์. (2559). กลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีกผ้าไหมมัดหมี่ในเขตจังหวัดขอนแก่น. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติราชธานีวิชาการ ครั้งที่ 1 สร้างเสริมสหวิทยาการผสมผสานวัฒนธรรมไทย ก้าวอย่างมั่นใจเข้าสู่ AC". 29 กรกฎาคม 2559. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชธานี. 1986-2002.

- ชนินทร์ มหัทธนะชัย, บุษราภรณ์ มหัทธนะชัย, ทิชาวัลย์ ต๊ะการ, จิตราภรณ์ ธาราพิทักษ์วงศ์, ชัยทัศน์ เกียรติยากุล, และมานพ ชุ่มอุ่น. (2561). *การพัฒนาระบบดิจิทัลคอมเมิร์ซเพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อำเภอแม่อิง จังหวัดเชียงใหม่*. โครงการวิจัย การสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ และสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.). พุนอศุทธนาการวิจัย.
- ทวีรัชต์ คงระต (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของคณวิทำงาน ในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์*, 12(16), 40-60.
- ธัญญธร ศรีวิเชียร. (2561). กลยุทธ์การตลาดบริการ สำหรับธุรกิจค้าปลีกในเมืองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารวิชาการ แพร่ภาพสินธุ์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์*, 5(1), 60-74.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุษยา วงษ์ขลิทกุล, สงวน วงษ์ขลิทกุล, ธนกร ลิ้มศรีณย์, อรุณา ปราชญ์ปรีชา, ทศพล ปราชญ์ปรีชา, และจอมกัก จันทะคัต. (2560). พฤติกรรมการซื้อและวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษา เอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*, 6(1), 95-113.
- วิเชียร วงศ์ณิชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และโชติรส กมลสวัสดิ์. (2550). *หลักการตลาด*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมทบ แก้วเชื้อ, บัณฑิต ผังนิรันดร์ และธนพล ก่อฐานะ. (2562). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ในยุคดิจิทัล. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม*, 15(2), 33.
- สรวิศ ปิ่นรัตนานนท์. (2555). *ความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสามารถของผู้ประกอบการต่อความสำเร็จ ทางการตลาดธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). *รายงานผลการวิเคราะห์โครงการ mSMEs Scoring*. สืบค้นเมื่อวันที่ 31 ตุลาคม 2562, จาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/msmes-scoring-report.html>
- สิริชัย เตลี และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 11(1), 2404-2424.
- สุนิสา ตรงจิตร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภัทสร อุ่นศิริ, จันดารัตน์ ปิณณ์ และพงศธร ตันตระบัณฑิตย์. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทย. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 12(1), 77-87.
- อรุณทัย ปัญญา. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- อาทิตย์ ว่องไวธรรมการ. (2560). *อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Yamane Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed.). New York: Harper and Row Publications.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A global perspective* (7th ed.). NJ: Prentice Hall.