

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิม

ในกรุงเทพมหานคร

อามานี ชุมศรี^{1*} ฉันทนา ปาปัดถา²

Received: March 22, 2021

Revised: August 23, 2021

Accepted: September 1, 2021

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิม 2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิม และ 3) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิม และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิม อยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ สตรีมุสลิม เสื้อผ้าแฟชั่น ส่วนประสมทางการตลาด

¹ นักศึกษา, คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

* Corresponding author Email : armanichs.13@gmail.com



The Marketing Mix Effecting Muslim Women's Purchase Decision on Purchasing Fashion Clothes in Bangkok

Armani chumsri^{1*} Chantana Papattha²

Abstract

The objectives of the research are 1) to study the importance of the marketing mix and the purchase decision of Muslim women's fashion clothes, 2) to compare personal factors towards buying decision fashion clothes of Muslim women, and 3) to study the marketing mix effecting Muslim women's purchase decision on fashion clothes in Bangkok. This research is a quantitative research using online questionnaires from 400 Muslim women. Data is systematically analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation (S.D.), t-Test, One-way ANOVA, and multiple regression analysis. The result shows that importance of the marketing mix of Muslim women's fashion clothes and purchase decision of Muslim women's fashion clothes is at high level. Different personal factors including age, status, occupation, income, and education provide different buying decision of fashion clothes of Muslim women with no significant differences. The four factors of marketing mix including product, price, place, and promotion have effects to purchase decision on fashion clothes of Muslim women in Bangkok with a statistical significance at .05.

Keywords : Fashion Clothes, Marketing Mix, Muslim Women, Purchase Decision

¹ Student, Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon.

² Assistant Professor Dr., Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon.

บทนำ

เมื่อกล่าวถึงสตรีมุสลิมนั้นเราก็จะนึกถึงการแต่งกายที่ปกปิดอย่างมิดชิดซึ่งเป็นที่ยึดตามกรอบของศาสนา โดยการแต่งกายของสตรีมุสลิมนั้นจะต้องสวมใส่เสื้อผ้าที่ปกปิดอย่างมิดชิดคลุมศีรษะและคลุมทั้งร่างกาย ยกเว้นใบหน้ากับฝ่ามือ จะต้องไม่แต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่รัดรูป แนบเนื้อ ไม่สวมเสื้อผ้าที่บางโปร่งหรือเสื้อผ้ามีรูที่สามารถมองเห็นผิวหนังและการคลุมศีรษะนั้นไม่คลุมด้วยผ้าบางจนเห็นเส้นผม วัตถุประสงค์สำคัญของการแต่งกายในศาสนาอิสลามนั้น เพื่อการคลุมหรือปกปิดความสวยงาม ที่จะไม่ให้ส่วนใดส่วนหนึ่งของเรือนร่างเพศหญิง ซึ่งเสื้อผ้าผู้หญิงมุสลิมจะต้องสะอาด ประณีต เรียบร้อยดูสวยงามเหมาะสมกับบุคลิกภาพของผู้หญิงมุสลิม ส่วนการดำรงตนสมณะหรือการเคร่งครัดในศาสนาไม่จำเป็นต้องหมายถึงการใส่เสื้อผ้าเก่า ๆ ดูขมข่อ เพื่อให้คนอื่นคิดว่าตัวเองไม่ใส่ใจใยดีต่อโลก อย่าแต่งกายให้คนอื่นดูถูกหรือมองเห็นเป็นตัวตลก อิสลามไม่ได้ห้ามการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่ดีมีราคา ถ้าหากว่าฐานะทางเศรษฐกิจเอื้ออำนวย และต้องการแสดงออกให้เห็นว่าตนเองได้รับความโปรดปรานจากพระเจ้า แต่ในขณะเดียวกัน อิสลามก็ห้ามการแต่งกายโดยมีเจตนาที่จะโอ้อวดถึงความมั่งคั่ง และความทะนงตนว่าเหนือกว่าคนอื่น เสื้อผ้าของผู้หญิงมุสลิมต้องปกปิดสิ่งพึงละอายของผู้สวมใส่ โดยเฉพาะสำหรับผู้หญิงมุสลิม โดยการแต่งกายของมุสลิมนั้นขึ้นอยู่กับโอกาส โดยแบ่งเป็น 2 โอกาส คือการแต่งกายในโอกาสปกติ ได้แก่การแต่งเมื่ออยู่ที่บ้าน ไปโรงเรียน ไปฟังการบรรยายธรรมหรือไปทำงานเป็นการแต่งกายที่มีลักษณะเรียบง่าย และการแต่งกายในโอกาสพิเศษ ได้แก่ การแต่งกายไปงานเลี้ยง งานแต่งงาน งานรื่นเริงต่าง ๆ หรืองานบุญวัดตรุษ (ฮารีรายอ) จะเป็นการแต่งกายที่มีลักษณะการเตรียมตัวล่วงหน้า มีการเตรียมตัดชุดหรือการซื้อเสื้อผ้าเพื่อไว้ใส่ไปงานโดยเฉพาะ ดังนั้นการใส่ชุดในโอกาสพิเศษเหล่านี้จึงดูหรูหรา มีความสวยงามมากเป็นพิเศษ โดยเฉพาะวันฮารีรายอ ที่จะนิยมใส่ชุดใหม่เพราะเป็นที่เชื่อกันว่าเป็นการเริ่มต้นชีวิตที่ดีจะพบแต่สิ่งใหม่ ๆ และเป็นสิริมงคลกับชีวิต นอกจากนี้ การแต่งกายของมุสลิมนั้นยังมีความแตกต่างกันตามช่วงอายุ และเพศ เดิมการแต่งกายของมุสลิมนั้นได้รับอิทธิพลมาจากมลายู และอินโดนีเซีย แต่ปัจจุบันได้รับอิทธิพลการแต่งกายแบบชาวตะวันตกมากขึ้น

เครื่องแต่งกายของสตรีมุสลิมนั้น ประกอบด้วย ผ้าคลุมผม (ฮิญาบ) และชุดสตรีที่เรียกว่าชุดบานง ชุดกรุง และชุดอาบายา สำหรับผ้าคลุมผมของสตรีมุสลิมที่เป็นเอกลักษณ์และความโดดเด่นนั้นมีวิวัฒนาการ มาตามลำดับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากปัจจุบันการได้รับอิทธิพลการแต่งกายแบบชาวตะวันตกมากขึ้น ทำให้ผ้าคลุมผมสตรี มีความหลากหลายทั้งในส่วนของ สี สัน ลวดลาย ไปจนถึงชนิดของผ้าที่นำมาใช้ ในการเลือกซื้อผ้าคลุมผมของสตรีมุสลิมนั้นผู้ซื้อมักคำนึง และเลือกซื้อผ้าคลุมให้เหมาะกับโอกาสและกาลเทศะที่ใช้ เช่น กลุ่มนักเรียนนักศึกษา จะเลือกซื้อผ้าคลุมตามระเบียบที่ทางสถาบันกำหนดโดยส่วนใหญ่จะใช้สีขาว กลุ่มข้าราชการ นักวิชาการ คนทำงานในสำนักงานจะเลือกใช้สีสุภาพ นอกจากนี้ในการเลือกซื้อผ้าคลุมจะต้องเลือกซื้อผ้าคลุมให้มีสีสันที่เข้ากับชุดเสื้อผ้า สำหรับการเลือกซื้อผ้าคลุมผมตามใจชอบเป็นการเลือกซื้อโดยอิสระตามความชอบของแต่ละบุคคล ไม่มีเกณฑ์ใด ๆ ขึ้นอยู่กับค่านิยม ซึ่งสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูปกลุ่มสินค้าเครื่องแต่งกายทางแฟชั่น มีระบบการผลิตเป็นขนาดสากล โดย

จะมีระดับของความหลากหลายตามตัวแปร เพศ อายุและโอกาส การใช้งานของกลุ่มสินค้า และถูกแยกย่อยไปในด้านของ รูปแบบ คุณภาพ และรสนิยม จนเกิดเป็นสัดส่วนของกลุ่มสินค้าเฉพาะแบบ (Khotradha, 2017)

ธุรกิจเกี่ยวกับเสื้อผ้าสำหรับชาวมุสลิมนั้น กำลังได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากจำนวนประชากรมุสลิมในยุโรปที่เพิ่มมากขึ้น อันเป็นผลมาจากยุคโลกาภิวัตน์และวิกฤตการณ์ผู้ลี้ภัยเมื่อปี 2014 ถึง 2016 จากประเทศฝั่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งเป็นประเทศที่ผู้คนส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม ส่งผลให้ ชาวมุสลิมกระจายตัวอยู่มากในหลายประเทศทั่วทั้งทวีปยุโรป ทางรัฐบาลเยอรมนีเปิดเผยตัวเลขของชาวมุสลิม (สกต. แฟรงก์เฟิร์ต, 2561) ซึ่งในปี 2561 ตลาดสินค้าแฟชั่นมุสลิมสำเร็จรูปเป็นตลาดสินค้าขนาดใหญ่ที่มีมูลค่า 2-5 แสนล้าน ดอลลาร์สหรัฐฯ และมีแนวโน้มการเติบโตมากขึ้นทุกปีสำหรับในกลุ่มประเทศ AEC เครื่องแต่งกายมุสลิมมีอัตราการเติบโตในมูลค่า 1.5 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปีถือเป็นร้อยละ 15 ของโลก โดยประเทศไทยที่ถือครองพื้นที่ในตลาดอยู่ร้อยละ 3 คิดเป็นมูลค่าประมาณ 390 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือเป็นจำนวนเงิน 1.24 หมื่นล้านบาท ซึ่งพื้นที่ของตลาดการค้าส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตจังหวัดชายแดนภูมิภาคใต้ของประเทศ โดยมีจังหวัดปัตตานี ยะลา นราธิวาส สตูล และสงขลา เป็นตลาดการค้าหลัก และยังขยายฐานการค้าส่งออกสู่ประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ ประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย และในกลุ่มประเทศ AEC อื่น ๆ ส่งผลให้ประเทศไทย ได้รับการมองว่าเป็นประเทศที่มีศักยภาพและมีขีดความสามารถในการแข่งขัน สามารถออกแบบและผลิตงานแฟชั่นมุสลิมที่มีคุณภาพสูงได้เป็นอย่างดี (Economic Intelligence Center (EIC), 2015) ส่วนปัจจัยที่จะทำให้การตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นประสบความสำเร็จ จากการศึกษาของ กนกวรรณ วิโรจน์ (2553) พบว่า ส่วนประสมการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคของสตรีมุสลิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสตรีมุสลิมให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาโดยรวม ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม จากการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ดังนั้นเมื่อเวลาผ่านไปทำให้รูปแบบการจำหน่ายเสื้อผ้าเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย และในปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจและนิยมซื้อเครื่องแต่งกายมุสลิมทางออนไลน์ที่ผลิตจากต่างประเทศทางตะวันออกกลางมากขึ้น เพราะมีรูปแบบสีสันทันสมัยและลวดลายที่หลากหลายน่าสนใจกว่าสินค้าภายในประเทศ ส่งผลให้เครื่องแต่งกายของสตรีมุสลิมที่ผลิตภายในประเทศมียอดขายลดลง รายได้ของกลุ่มคนผู้ผลิตลดลง อย่างไรก็ตาม หญิงชาวมุสลิมส่วนหนึ่งต้องการแต่งกายตามขนบธรรมเนียมของศาสนาอิสลาม แต่สตรีมุสลิมก็ไม่ต้องการที่จะละทิ้ง ความสวยงามและความหลากหลายทางแฟชั่น ต้องการแสดงให้เห็นทั่วไปเห็นว่ายังมีคนแบบฉันที่ต้องการแต่งกายทันสมัย แต่ยังคงขนบธรรมเนียมแบบดั้งเดิมเอาไว้ (สกต. แฟรงก์เฟิร์ต, 2561)

ดังนั้น จากความเปลี่ยนแปลงทางรูปแบบการเลือกซื้อเสื้อผ้า จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้ผู้ผลิตสามารถนำผลการวิจัยเป็นแนวทาง

จัดการและพัฒนาการผลิตเครื่องแต่งกายของสตรีมุสลิมให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค และเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตในด้านการวางแผนทางการตลาด และเพิ่มขีดความสามารถในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานครต่างก็มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานคร คณะผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ส่วนประสมที่ประกอบขึ้นจากปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ โดยองค์กรธุรกิจนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กรธุรกิจกับผู้บริโภค รวมทั้งใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมการซื้อขายในที่สุด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จากการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับ (รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2546; เสรี วงษ์มณฑา, 2542, 2547) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4Ps (Kotler, 2003; กฤษดา หยกอุบล (2559; ปาณิศรา สิริเอกศาสตร์, 2556; สิทธิ ธีรสรณ์, 2552) ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่องค์กรธุรกิจนำมาเสนอแก่ผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค อาจเป็นสินค้าที่จับต้องได้ หรือบริการที่จับต้องไม่ได้ นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นบุคคล สถานที่ และแนวความคิด ซึ่งความพึงพอใจนี้อาจได้จากแง่มุมต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ ชื่อ

ตราสินค้า การรับประกัน บรรจุภัณฑ์ และคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายโดยองค์กรธุรกิจนั้น ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ (ฉัตยาพร เสมอใจ และ ฐิตินันท์ วารวิณิช, 2551; ปาณิศรา สิริเอกศาสตร์, 2556)

2) ราคา (Price) คือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้า โดยราคาเป็นองค์ประกอบในส่วนผสมทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างยืดหยุ่น และเร็วที่สุด กล่าวคือ องค์กรธุรกิจจะเปลี่ยนราคาสินค้าเมื่อไหร่ก็ได้ การตั้งราคาให้ได้ผลนั้น ผู้ทำการตลาดต้องมีความเข้าใจคุณสมบัติของสินค้าที่จะเสนอให้กับผู้บริโภค และคุณค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคเชื่อ เมื่อผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของสินค้า ถ้ามูลค่าของสินค้าในสายตาของผู้บริโภค หรือความรู้สึกของผู้บริโภคเห็นว่า สินค้ามีมูลค่าสูงกว่า หรือเหมาะสมกับราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด (ฉัตยาพร เสมอใจ และ ฐิตินันท์ วารวิณิช, 2551) องค์ประกอบของราคา เช่น ราคาขายปลีกที่เหมาะสม ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก ส่วนยอมให้กับลูกค้า ระยะเวลาการชำระเงิน เงื่อนไขสินเชื่อ ฯลฯ ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ (ปาณิศรา สิริเอกศาสตร์, 2556)

3) การจัดจำหน่าย (Place) คือสถานที่ที่องค์กรธุรกิจนำสินค้ามาให้สมาชิกทางการตลาด เป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าจากองค์กรธุรกิจไปยังตลาดผู้บริโภค ประกอบด้วย 1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel) ได้แก่ ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีกที่ขายสินค้าที่ได้จากผู้ผลิตให้แก่ผู้บริโภค รวมถึงทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้มากที่สุด 2) การกระจายทางกายภาพ (Physical distribution) เป็นการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บสินค้าในคลังสินค้า และการควบคุมสินค้าคงคลัง เพื่อให้สินค้านั้นมีไว้ขายให้ผู้บริโภคในสถานที่และเวลาที่เหมาะสม ซึ่ง Kotler (2003; ปาณิศรา สิริเอกศาสตร์, 2556) ได้ยกตัวอย่างการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ช่องทางการขายที่ครอบคลุม การเลือกคนกลาง ทำเลที่ตั้ง การคลังสินค้า การขนส่ง ฯลฯ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือกิจกรรมทางการตลาดทุกชนิดที่ช่วยกระตุ้นเร้าให้ผู้บริโภค และคนกลางทางการตลาดเกิดความต้องการสินค้านั้น (ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล, 2557; กฤษดา หยกอุบล, 2559) ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดนับเป็นจุดสำคัญที่องค์กรธุรกิจใช้เพื่อการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผ่านส่วนประสมทางการตลาด (อรรถการ สัตยพานิชย์, 2557) และเป็นเครื่องมือสื่อสารใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารของสินค้า และเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ซึ่งต้องทำให้ผู้บริโภครู้ว่า มีสินค้าประเภทนี้ในตลาด อีกทั้งบอกว่าผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าได้ที่ใด และสินค้านั้นใช้อย่างไร และต้องทำการส่งเสริมการตลาดอย่างไรให้ตรงกับความต้องการ ความสามารถในการซื้อ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันมีอิสระในการ



เลือกซื้อมากขึ้น (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) และเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ ความคิดต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (หทัยทิพย์ แดงปทิว, 2559)

ในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดย อรุโณทัย ปัญญา (2562) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 และสมณีนลิน จันทรตะวงค์ (2562) พบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และกระบวนการในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) คือ พฤติกรรมของบุคคลเพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนา โดยการกระทำเกี่ยวกับการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของการบริการหรือสินค้า (ชูชัย สมितिโกร, 2562) ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำโดยผู้บริโภค เริ่มต้นจากมีสิ่งเร้ามากระตุ้นความรู้สึก ทำให้รู้สึกถึงความต้องการจนต้องทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการได้ เพื่อทำการตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อ อันเป็นการตอบสนองความต้องการในที่สุด (ฉัตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารวินิช, 2551) ซึ่ง ฉัฐา ฉางชูโต (2555) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying process) เป็นอีกกระบวนการหนึ่งที่มีความสำคัญในการวางแผนการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการหรือตระหนักถึงปัญหา ซึ่งความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรือความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น การได้เห็นโฆษณา หรือเห็นตัวสินค้าแล้วเกิดความต้องการ

2) การแสวงหาข้อมูล (Information search) หลังจากผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหา หรือตระหนักถึงความต้องการแล้วต่อมาก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูล โดยเบื้องต้นจะแสวงหาข้อมูล จากภายในตัวเองก่อน เช่น ความรู้อันเกิดจากความทรงจำที่สั่งสมมาเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ แต่ถ้าประสบการณ์ ความรู้ที่สั่งสมมาไม่เพียงพอ ก็อาจต้องอาศัยการแสวงหาข้อมูลจากภายนอก ประกอบด้วย แหล่งบุคคล แหล่งโฆษณา แหล่งสารสนเทศ และแหล่งประสบการณ์

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งจะอาศัยเกณฑ์ในการประเมิน ซึ่งประกอบด้วยมาตรฐานและคุณสมบัติของสินค้าที่ผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบตราสินค้า

4) การซื้อ (Purchase) ขั้นการซื้อสินค้านั้นมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาคือสถานที่ซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าที่ใด เช่น ซื้อที่ร้านค้าปลีก ซื้อที่บ้านผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สิ่งที่ต้องพิจารณาต่อมาก็คือเงื่อนไขในการซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าจะซื้อเงินสด ซื้อเงินผ่อน ชำระผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น

5) การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) หลังจากที่มีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินผลว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดีอย่างไร แล้วจะเกิดผลคือผู้บริโภคได้รับความพอใจหรือไม่พอใจกับสินค้าอย่างไรบ้าง

3. เสื้อผ้าแฟชั่นสตรีมุสลิม

การสวมเสื้อผ้าของผู้หญิงชาวมุสลิมที่เรียกกันว่า ฮิญาบ คนทั่วไปมักคิดว่า คือ ผ้าคลุมเฉพาะส่วนศีรษะเท่านั้น แต่แท้จริงแล้วมิใช่การสวมแต่ผ้าคลุมเฉพาะศีรษะเพียงอย่างเดียว แต่หมายถึง การสวมเสื้อผ้าปกปิดทั่วร่างกายเป็นเครื่องป้องกันความชั่ว ที่ให้เห็นเพียงแต่เฉพาะส่วนใบหน้ากับฝ่ามือเท่านั้น แฟชั่นฮิญาบของชาวมุสลิมเกิดจากการผนวกผ้าคลุมฮิญาบธรรมดาตามาตัดแปลงสร้างสรรค์ให้ดูสวยงาม แต่ไม่ผิดหลักการ ซึ่งลวดลายของผ้านั้นต้องไม่มีรูปเคารพบูชาในส่วนของสีสันเนื้อผ้าอิสลามไม่ได้ห้ามในเรื่องของสี คือสามารถสวมใส่ได้ทุกสีแม้กระทั่งงานศพก็สามารถสวมใส่ฮิญาบสีแดงได้ (อิบรอฮีม ณรงค์รักษาเขต อ่างใน คมกฤช กล่อมเกลี้ยง, 2555) ซึ่งการแต่งกายแบบมิดชิดเป็นหลักปฏิบัติที่ให้หญิงชาวมุสลิมแต่งกายอย่างเรียบร้อย ปกปิดร่างกายเห็นได้เฉพาะส่วนใบหน้ากับฝ่ามือเท่านั้น เป็นหลักคำสอนจากพระคัมภีร์อัลกุรอาน (วัลลภา นีละไพจิตร อ่างใน คมกฤช กล่อมเกลี้ยง, 2555) ซึ่งหลักการการคลุมฮิญาบในบัญญัติสำหรับสตรีมุสลิม ว่าด้วยการแต่งกายอย่างมิดชิด และประกอบด้วยจริยธรรมการครองตนของสตรีอันมุ่งสู่การสำรวมทางเพศ การปกป้องผู้สวมในสังคม และผลประโยชน์ด้านต่าง ๆ (มารีญา ยิ่งวัฒน์ไกร, 2555) ในช่วงเทศกาลการถือศีลอด ผู้หญิงมุสลิม บางส่วนจะแต่งกายสวมเสื้อผ้าแขนยาว กระโปรงยาว สีขาวเข้มสียืดทำพิธีการละหมาด แต่เชื่อว่าไม่สามารถใส่ชุดที่มีสีสันได้ เพียงแต่อย่าให้มีสีสันฉูดฉาด สะดุดตาเกินไป ในส่วนของการคลุมฮิญาบส่วนเฉพาะศีรษะไม่มีรูปแบบที่ตายตัว กล่าวคือ มักมีการเปลี่ยนแปลงอยู่บ่อยครั้ง อีกทั้งขึ้นอยู่กับผู้สวมใส่ว่าจะออกแบบการสวมของตนอย่างไร ให้เข้ากับรูปหน้าของตนเอง จะคลุมแบบไหนก็ได้โดยใช้ผ้าชิ้นเดียว อีกทั้งยังเป็นศิลปะในการคลุมผ้าเพื่อปกปิด เปิดได้เฉพาะหน้ากับฝ่ามือเท่านั้น ขณะที่การประดับประดาขึ้นอยู่กับความพอใจของแต่ละคน แต่โดยมากแล้วก็ไม่ได้เน้นความหรูหรามากเกินไป ส่วนคนที่ปิดหน้าด้วยก็แล้วแต่วัตถุประสงค์ของตน บางคนจะเก็บไว้ให้สามีได้ชื่นชมเพียงคนเดียว บางคนก็แสดงออกถึงความเคร่งครัด

ปัจจุบันสตรีมุสลิมหันมาสวมใส่เสื้อผ้าและฮิญาบ หรือผ้าคลุมศีรษะที่มีการออกแบบในลักษณะตะวันตก มีความทันสมัยตลอดจนมีลวดลายของเนื้อผ้าและสีสันที่หลากหลายมากขึ้น แต่ก็ยังคงไว้ซึ่งการออกแบบที่ไม่ขัดต่อบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม ทั้งนี้ พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่เปลี่ยนไปของสตรี

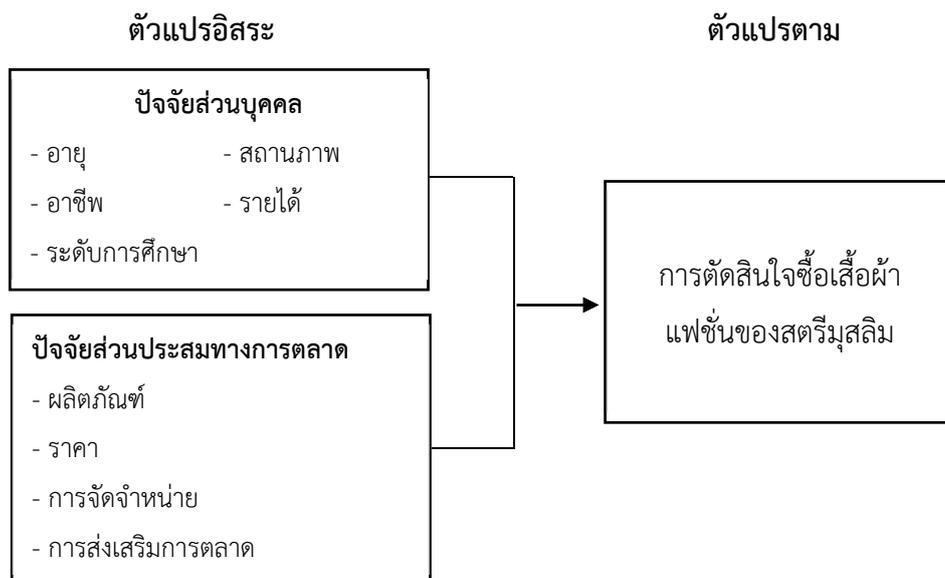


มุสลิม ประกอบกับศักยภาพของผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอยู่สูงทั้งด้านประชากรที่มีจำนวนมาก อยู่ในวัยหนุ่มสาว และมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง ปัจจัยดังกล่าวผลักดันให้บรรดานักออกแบบ รวมถึงแบรนด์เสื้อผ้าชั้นนำของโลกต่างหันมาสนใจและพัฒนาสินค้าเพื่อเจาะตลาดเสื้อผ้าสำหรับชาวมุสลิมซึ่งถือเป็นอีกหนึ่ง Niche Market ที่มีศักยภาพในการเติบโตสูง (ธนาकरเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย [ธสน.], 2563) และนวัตกรรมเริ่มมีความสำคัญมากขึ้นต่อการออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่นมุสลิม โดยเฉพาะการพัฒนาและออกแบบเสื้อผ้า รวมทั้งฮิญาบหรือผ้าคลุมศีรษะที่สวมใส่สบาย เช่น SHUKR ออกแบบเสื้อผ้าที่ดูแลรักษาง่ายสำหรับชาวมุสลิมด้วยการใช้ผ้าฝ้ายชนิดพิเศษซึ่งทำให้ซักและรีดได้ง่าย และ Viel พัฒนาฮิญาบ ซึ่งทำมาจากผ้าฝ้ายที่ทอด้วยเทคโนโลยีพิเศษ ทำให้ผู้สวมใส่รู้สึกสบายเพราะระบายความร้อนได้ดี นอกจากนี้การออกแบบเสื้อผ้าสำหรับชาวมุสลิมเฉพาะกลุ่มเป็นอีกนวัตกรรมหนึ่งสร้างโอกาสให้กับผู้ประกอบการ เช่น ชุดกีฬา และฮิญาบสำหรับนักกีฬามุสลิม ชุดคลุมท้องสำหรับสตรีมุสลิม เป็นต้น (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2559) ในส่วนของการตลาดเสื้อผ้ามุสลิมแฟชั่นจัดเป็น Niche Market ซึ่งมีศักยภาพและเป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทยที่มีความพร้อมด้านการผลิตโอดีเอ็มและโอบีเอ็ม ซึ่งเน้นการออกแบบและพัฒนาแบรนด์เป็นหลัก เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันจากผู้ผลิตรายใหญ่ เช่น จีน และ อินเดีย (DJ, 2559)

กล่าวโดยสรุป ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดเป็นกรอบแนวคิดด้านตัวแปรอิสระ (Kotler, 2003; สิทธิ์ ธีรสรณ์ (2552) และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนองความต้องการในที่สุด (ฉัตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารวิณิช, 2551)

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิม สามารถนำเสนอกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิม ในกรุงเทพมหานคร เป็นวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้นจึงกำหนดวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ สตรีมุสลิมที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนสตรีที่แน่นอน เนื่องจากชุมชนมุสลิมกระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร และด้านสถิติมีการนำเสนอไว้ในภาพรวมเท่านั้น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ สตรีมุสลิมที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรของ W.G. Cochran (1977, p.33) โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และใช้ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มร้อยละ 5 ซึ่งจากการคำนวณทำให้ได้ขนาดตัวอย่าง 384.16 ดังนั้น จำนวน 400 คน ที่ตอบแบบสอบถามด้วยความสมัครใจ โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนกันยายน 2563 ซึ่งอยู่ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด-19 จึงต้องกำหนดวิธีการเก็บรวบรวมด้วยแบบสอบถามออนไลน์เท่านั้น

เครื่องมือและการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยใช้ Google Form เป็นเครื่องมือในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นใช้การวัดข้อมูลแบบอัตราภาคขั้น (Interval Scale) คำถามให้ผู้เลือกตอบเพียงข้อเดียว แบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ได้แก่ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิม เป็นคำถามให้ผู้เลือกตอบเพียงข้อเดียว ใช้การวัดข้อมูลแบบอัตราภาคขั้น (Interval Scale) แบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ได้แก่ 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด

การหาคุณภาพเครื่องมือ ดำเนินการดังนี้

1) สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิด และตัวแปรที่ศึกษา จากนั้นนำแบบสอบถามให้ที่ปรึกษา ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ก่อนนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินคุณภาพ

2) การประเมินคุณภาพโดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน ในการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC: Item Objective Congruence Index) เพื่อประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยกำหนดค่าที่สามารถนำไปใช้ได้อยู่ที่ 0.50 ขึ้นไป ผลการศึกษาพบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยมากกว่า 0.60-1.00 จึงสรุปได้ว่าข้อคำถามทุกข้อสามารถนำไปใช้ได้ แต่มีการปรับข้อคำถามให้เหมาะสมในบางข้อเท่านั้น

3) การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยกำหนดให้แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่น ไม่ต่ำกว่า 0.80 ขึ้นไป โดยการนำแบบสอบถามที่ทำการปรับแก้แล้วเรียบร้อยไปทดลองเก็บข้อมูลจากหญิงมุสลิม จำนวน 30 คน และนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น พบว่า แบบสอบถามทั้งฉบับมีความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.95 ซึ่งถือได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตรวจสอบข้อมูล และนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การทดสอบค่าที (t-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) และจัดทำรายงานวิจัยในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานคร สามารถนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุกว่า 25 ปี ร้อยละ 73.2 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 92.02 นักศึกษา ร้อยละ 57.28 มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 61.03 และมีระดับปริญญาตรี ร้อยละ 70.42

2) ส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิม

ตัวแปร	ผลการวิเคราะห์		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.80	0.52	มาก
1. ความปกปิดมิดชิดของเสื้อผ้า	4.12	0.75	มาก
2. คุณภาพของเนื้อผ้า ความหนาบาง	3.96	0.72	มาก
3. แบบเสื้อผ้า	4.27	0.68	มาก
4. แบรินด์เสื้อผ้า	3.31	0.93	ปานกลาง
5. บรรจุภัณฑ์	3.35	0.95	ปานกลาง
ปัจจัยด้านราคา	4.05	0.57	มาก
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.30	0.69	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.02	0.70	มาก
3. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับสินค้าทั่วไป	4.08	0.79	มาก
4. ราคาสินค้ามีความคงที่	3.89	0.77	มาก
5. ราคาเหมาะสมกับสถานที่ และช่องทางจัดจำหน่าย	3.98	0.75	มาก
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	4.16	0.53	มาก
1. หาซื้อสินค้าได้ง่าย	4.24	0.68	มาก
2. จัดวางสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่พบได้ง่าย	4.09	0.64	มาก
3. สินค้าจัดอยู่ในหมวดหมู่ที่ชัดเจน	4.20	0.66	มาก
4. การจัดสินค้าอยู่ในพื้นที่พิเศษ (ลานโปรโมชั่น, กิจกรรม)	3.93	0.82	มาก
5. สินค้าออนไลน์	4.35	0.72	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.00	0.57	มาก
1. มีสื่อโฆษณา	4.14	0.81	มาก
2. มีการลดราคาสินค้า	4.31	0.75	มาก
3. มีการโปรโมชั่น จัดแสดง ณ จุดขาย	4.12	0.78	มาก
4. นักร้อง นักแสดง หรือชื่อเสียงของผู้ขาย	3.31	1.01	ปานกลาง
5. การรับประกันของสินค้า	4.13	0.83	มาก
ภาพรวม	4.00	0.44	มาก

จากตาราง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าสตรีมุสลิม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.00 โดยปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา

อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.05 ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.00 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 3.80 ตามลำดับ และสามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสำคัญ อยู่ในระดับมาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเรียงลำดับข้อที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ แบบของเสื้อผ้า ($\bar{X}=4.27$, S.D.=0.68) รองลงมาคือ ความปกปิดมิดชิดของเสื้อผ้า ($\bar{X}=4.12$, S.D.=0.75) ทางด้านคุณภาพของเนื้อผ้า ความหนานาง ($\bar{X}=3.96$, S.D.=0.72) ทางด้านบรรจุภัณฑ์ ($\bar{X}=3.35$, S.D.=0.95) และแบรนด์ของเสื้อผ้า ($\bar{X}=3.31$, S.D.=0.93) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีความเฉลี่ย 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับข้อที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X}=4.30$, S.D.=0.69) รองลงมาคือ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับสินค้าทั่วไป ($\bar{X}=4.08$, S.D.=0.79) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ($\bar{X}=4.02$, S.D.=0.70) ราคาเหมาะสมกับสถานที่จัดจำหน่าย และช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.89$, S.D.=0.75) และราคาสินค้ามีความคงที่ ($\bar{X}=3.89$, S.D.=0.77) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีความเฉลี่ย 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับข้อที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ สินค้าที่ขายทางออนไลน์ ($\bar{X}=4.35$, S.D.=0.72) รองลงมาคือ สินค้าที่สามารถหาซื้อได้ง่าย ($\bar{X}=4.24$, S.D.=0.68) สินค้าที่จัดอยู่ในหมวดหมู่ที่ชัดเจน ($\bar{X}=4.20$, S.D.=0.66) จัดวางสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่พบได้ง่าย ($\bar{X}=4.09$, S.D.=0.64) และการจัดสินค้าอยู่ในพื้นที่พิเศษ ($\bar{X}=3.93$, S.D.=0.82) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยรวมมีความสำคัญ อยู่ในระดับมาก มีความเฉลี่ย 4.00 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับข้อที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ มีการลดราคาสินค้า ($\bar{X}=4.31$, S.D.= 0.75) รองลงมาคือ มีสื่อโฆษณา ($\bar{X}=4.14$, S.D.=0.81) มีการรับประกันสินค้า ($\bar{X}=4.13$, S.D.=0.83) มีการโปรโมตจัดแสดง ณ จุดขาย ($\bar{X}=4.12$, S.D.=0.78) และการใช้นักรื่อง นักแสดงหรือชื่อเสียงของผู้ขาย ($\bar{X}=3.31$, S.D.=0.55) ตามลำดับ

3) การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิม

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิม	ผลการวิเคราะห์		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. การรับรู้ปัญหา	4.02	0.78	มาก
2. การค้นหาข้อมูล	4.09	0.72	มาก
3. การประเมินทางเลือก	4.08	0.70	มาก
4. การตัดสินใจซื้อ	4.23	0.69	มาก
5. พฤติกรรมหลังจากซื้อ	4.13	0.71	มาก
ภาพรวม	4.11	0.59	มาก

จากตาราง พบว่า สตรีมุสลิมมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.11 เมื่อพิจารณารายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.69) รองลงมาคือ พฤติกรรมหลังจากซื้อ ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.71) การค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.72) การประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.70) และการรับรู้ปัญหา ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.78) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานสามารถนำเสนอเป็นผลสรุปการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน	
สมมติฐานย่อยที่ 1.1 อายุต่างกันกับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานย่อยที่ 1.2 สถานภาพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานย่อยที่ 1.3 อาชีพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานย่อยที่ 1.4 รายได้ต่างกันการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ระดับการศึกษาต่างกันการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานสามารถนำเสนอเป็นผลสรุปการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตารางที่ 4 สมการถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.878	.222		3.949	.000
ผลิตภัณฑ์ (Product)	.333	.056	.291	5.977	.000*
ราคา (Price)	.216	.055	.210	3.918	.000*
การจัดจำหน่าย (Place)	.127	.063	.114	2.029	.043
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	.139	.059	.134	2.359	.019
R = .599 ^a R ² = .359 F = 55.393 Sig. = .000*					

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานคร พบว่า ทั้ง 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานคร ได้แก่

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของสตรีมุสลิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งส่งผลทางบวกโดยปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของสตรีมุสลิมเพิ่มขึ้น .333 หน่วย หรือร้อยละ 33.30

2) ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของสตรีมุสลิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งส่งผลทางบวกโดยปัจจัยทางด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของสตรีมุสลิมเพิ่มขึ้น .216 หน่วย หรือร้อยละ 21.60

3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของสตรีมุสลิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งส่งผลทางบวกโดยปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของสตรีมุสลิมเพิ่มขึ้น .127 หน่วย หรือร้อยละ 12.70

4) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของสตรีมุสลิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งส่งผลทางบวกโดยปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของสตรีมุสลิมเพิ่มขึ้น .139 หน่วย หรือร้อยละ 13.90

จากผลการทดสอบสมมติฐาน ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานคร

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 0.878 + 0.333(\text{Product}) + 0.216(\text{Price}) + 0.127(\text{Place}) + 0.139(\text{Promotion})$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = 0.291(\text{Product}) + 0.210(\text{Price}) + 0.114(\text{Place}) + 0.134(\text{Promotion})$$

สรุปผลการวิจัยและอภิปราย

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดของเสื้อผ้าสตรีมุสลิม โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจุบันมีช่องทางการจำหน่ายมาก รวมถึงรูปการณ์ขนส่งที่มีความสะดวกสบาย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงมีราคาที่หลากหลายให้เลือกตามคุณภาพสินค้า รวมถึงรูปแบบการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ตามเทศกาล รวมถึงยอดการขายที่มีทั้งการลด แลก แจก แถมให้กับผู้บริโภค ดังนั้น ด้านราคาจึงมีความสำคัญลำดับสุดท้าย และสตรีมุสลิมมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น อยู่ในระดับมาก เนื่องจากความนิยมแต่งกายแฟชั่นมากขึ้นของสตรีมุสลิม ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อมากขึ้น ดังที่ได้มีการนำเสนอไว้ใน สคต. แฟรงก์เฟิร์ต (2561) ว่าเมื่อเวลาผ่านไปทำให้รูปแบบการจำหน่ายเสื้อผ้าเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย และในปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจและนิยมซื้อเครื่องแต่งกายมุสลิมทางออนไลน์ที่ผลิตจากต่างประเทศทางตะวันออกกลางมากขึ้น เพราะมีรูปแบบสีสันทันสมัยและลวดลายที่หลากหลายทันสมัยกว่าสินค้าภายในประเทศ ส่งผลให้เครื่องแต่งกายของสตรีมุสลิมที่ผลิตภายในประเทศมียอดขายลดลง รายได้ของกลุ่มคนผู้ผลิตลดลง อย่างไรก็ตาม หญิงชาวมุสลิมส่วนหนึ่งต้องการแต่งกายตามขนบธรรมเนียมของศาสนาอิสลาม แต่สตรีมุสลิมก็ไม่ต้องการที่จะละทิ้งความสวยงามและความหลากหลายทางแฟชั่น ต้องการแสดงให้เห็นว่ายังมีคนแบบฉันที่ต้องการแต่งกายทันสมัย แต่ยังคงขนบธรรมเนียมแบบดั้งเดิมเอาไว้ และปัจจุบันสตรีมุสลิมหันมาสวมใส่เสื้อผ้าและฮิญาบหรือผ้าคลุมศีรษะที่มีการออกแบบในลักษณะตะวันตก มีความทันสมัย ตลอดจนมีลวดลายของเนื้อผ้าและสีสันทันสมัยมากขึ้น แต่ก็ยังคงไว้ซึ่งการออกแบบที่ไม่ขัดต่อทบัญญัติของศาสนาอิสลาม ทั้งนี้ พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่เปลี่ยนไปของสตรีมุสลิม ประกอบกับศักยภาพของผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอยู่สูงทั้งด้านประชากรที่มีจำนวนมาก อยู่ในวัยหนุ่มสาว และมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง ปัจจัยดังกล่าวผลักดันให้บรรดานักออกแบบรวมถึงแบรนด์เสื้อผ้าชั้นนำของโลกต่างหันมาสนใจ และพัฒนาสินค้าเพื่อเจาะตลาดเสื้อผ้าสำหรับชาวมุสลิม (ธนส., 2563)



ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิม มีลักษณะเป็นเสื้อผ้าเฉพาะสตรีมุสลิมเท่านั้น ดังที่ วัลลภา นิละไพจิตร (อ่างใน คมกฤษ กล่อมเกลี้ยง, 2555) ได้กล่าวว่า การสวมเสื้อผ้าของผู้หญิงชาวมุสลิมที่เรียกกันว่า ฮิญาบ หมายถึง การสวมเสื้อผ้าปกปิดทั่วร่างกายเป็นเครื่องป้องกันความชั่ว ที่ให้เห็นเพียงแต่เฉพาะส่วนใบหน้ากับฝ่ามือเท่านั้น แฟชั่นฮิญาบของชาวมุสลิมเกิดจากการผนวกผ้าคลุมฮิญาบธรรมดาตามดัดแปลงสร้างสรรค์ให้ดูสวยงามแต่ไม่ผิดหลักการ ซึ่งลวดลายของผ้านั้น ต้องไม่มีรูปเคารพบูชาในส่วนของสีสันเนื้อผ้าอิสลามไม่ได้ห้ามในเรื่องของสี คือสามารถสวมใส่ได้ทุกสี แม้กระทั่งงานศพ จึงทำให้ปัจจัยส่วนบุคคลไม่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งส่งผลทางบวกทั้ง 4 ปัจจัย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ทั้งนี้เนื่องมาจากผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าของสตรีมุสลิมจะมีลักษณะเฉพาะที่ใช้เฉพาะกลุ่มชาวมุสลิมเท่านั้น จึงเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการตัดสินใจเนื่องจากจะต้องคำนึงถึงหลักปฏิบัติตามหลักศาสตร์ ดังที่ วัลลภา นิละไพจิตร (อ่างใน คมกฤษ กล่อมเกลี้ยง, 2555) กล่าวว่า การแต่งกายของสตรีมุสลิมจะต่างกายแบบมิดชิดเป็นหลักปฏิบัติที่ให้หญิงชาวมุสลิมแต่งกายอย่างเรียบร้อย ปกปิดร่างกายเห็นได้เฉพาะส่วนใบหน้ากับฝ่ามือเท่านั้น เป็นหลักคำสอนจากพระคัมภีร์อัลกุรอาน ในช่วงเทศกาลการถือศีลอดผู้หญิงมุสลิมบางส่วนจะแต่งกายสวมเสื้อผ้าแขนยาว กระโปรง ยาว สีขาวเข้ามัสยิดทำพิธีการละหมาด ในส่วนของการคลุมฮิญาบส่วนเฉพาะศีรษะไม่มีรูปแบบที่ตายตัว ขณะที่การประดับประดาขึ้นอยู่กับความพอใจของแต่ละคน ส่วนคนที่ปิดหน้าด้วยก็แล้วแต่วัตถุประสงค์ของตน นอกจากนี้ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รูปแบบที่ทันสมัยยังมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า สอดคล้องกับภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ที่พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ซึ่งประกอบด้วย สินค้ามีรูปแบบทันสมัย มีการออกแบบที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์ รวมถึงมีรูปแบบที่หลากหลาย เป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด และสอดคล้องกับการศึกษาของกนกวรรณ วิโรจน์ (2553) ที่พบว่า สตรีมุสลิมให้ความสำคัญต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมจากการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านเรียบง่ายใช้งานได้หลายโอกาส คุณภาพ ความทนทาน ขนาดที่เหมาะสมกับรูปร่าง เนื้อผ้าสวมใส่สบาย รูปแบบเสื้อผ้าเหมาะสมกับบุคลิกภาพ มีรูปแบบให้เลือกหลากหลายความประณีตในการตัดเย็บให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนในด้านมีลวดลาย หรือปักฉลุมีป้ายแสดงวิธีการเก็บรักษาชื่อเสียงของตราสินค้าสีสันเด่นสะดุดตา สตรีมุสลิมให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อบ่อยที่สุด ผ้าคลุมผมตามลักษณะและวิธีการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นให้ความสำคัญในระดับมากกับคุณภาพและความทนทาน เนื้อผ้าสวมใส่สบาย ความประณีต รูปแบบที่หลากหลาย เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านราคา

แสดงถึงความสามารถในการซื้อเสื้อผ้าของสตรีมุสลิม เนื่องจากรายได้เป็นปัจจัยในการครองชีพของผู้คนในสังคม ดังนั้น การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สตรีมุสลิมจะต้องใช้ประกอบการตัดสินใจ สอดคล้องกับการศึกษาของกนกวรรณ วิโรจน์ (2553) ที่พบว่า สตรีมุสลิมให้ความสำคัญในระดับมากต่อด้านราคา โดยรวมจากการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเสื้อผ้า ราคาเหมาะสมกับความพึงพอใจที่ได้รับ ราคาถูก ราคาเหมาะสมกับรูปแบบเสื้อผ้า มีป้ายบอกราคาชัดเจนให้ความสำคัญในระดับมาก และมีรูปแบบใหม่จัดรายการลดราคา ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แหล่งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น คือ ซื้อจากร้านจำหน่ายเสื้อผ้ามุสลิมโดยเฉพาะ มูลค่าการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นต่อครั้ง มีมูลค่าการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาทต่อครั้ง ปริมาณการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นซึ่งราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ (ปาณิศรา สิริเอกศาสตร์, 2556) ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายแสดงให้เห็นถึงการที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้นจะช่วยให้สามารถขายสินค้าได้มากขึ้น ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายคือการทำให้สินค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคซึ่งรวมถึงการกระจายสินค้า ประกอบด้วยการขนส่ง การเก็บสินค้าในคลังสินค้า และการควบคุมสินค้าคงคลัง เพื่อให้สินค้านั้นมีไว้ขายให้ผู้บริโภคในสถานที่และเวลาที่เหมาะสม สอดคล้องกับ Kotler (2003 ; ปาณิศรา สิริเอกศาสตร์, 2556) ได้ยกตัวอย่างการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ช่องทางการขายที่ครอบคลุม การเลือกคนกลาง ทำเลที่ตั้ง การคลังสินค้า การขนส่ง ฯลฯ และ สอดคล้องกับการศึกษาของกนกวรรณ วิโรจน์ (2553) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิม และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเนื่องจากการจัดกิจกรรมทางการตลาดทุกชนิดที่ช่วยกระตุ้นแรงเร้าให้ผู้บริโภค และคนกลางทางการตลาดเกิดความต้องการสินค้านั้น (ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล, 2557; กฤษดา หยกอุบล, 2559) ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดนับเป็นจุดสำคัญที่องค์กรธุรกิจใช้เพื่อการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผ่านส่วนประสมทางการตลาด (อรรถการ สัตยพานิชย์, 2557) และเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ ความคิดต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (หทัยทิพย์ แดงปัทวิ, 2559) สอดคล้องกับการวิจัยของกนกวรรณ วิโรจน์ (2553) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิม

ข้อเสนอแนะและข้อจำกัดของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิม ในกรุงเทพมหานคร เป็นการดำเนินการวิจัยในช่วงที่มีการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้เกิดปัญหาอุปสรรคในการเก็บรวบรวมข้อมูล จึงได้แก้ปัญหาโดยการเก็บข้อมูลในรูปแบบออนไลน์เพียงอย่างเดียว จึงทำให้การเก็บข้อมูลเป็นไปตามความสมัครใจของผู้ให้ข้อมูล และไม่สามารถเก็บข้อมูลให้ได้สัดส่วนที่



เหมาะสมในแต่ละกลุ่ม ดังนั้น การดำเนินการวิจัยควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลใน 2 ลักษณะ ผสมผสานกัน ระหว่างการแจกแบบสอบถาม และในรูปแบบออนไลน์

ข้อค้นพบใหม่ที่ก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่

จากผลการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในกรุงเทพมหานคร ทำให้ค้นพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจของสตรีมุสลิม แต่สิ่งที่มีผลกับการตัดสินใจ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ผลิตเสื้อผ้าสำหรับสตรีมุสลิมจะต้องให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพเนื้อผ้า การออกแบบ รูปแบบที่เป็นไปตามข้อกำหนดทางศาสนา แต่ยังคงความทันสมัยตามสมัยนิยมและด้านราคาที่สตรีมุสลิมให้ความสำคัญ ดังนั้น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเสื้อผ้า ราคาเหมาะสมกับความพึงพอใจที่ได้รับ ราคาถูก ราคาเหมาะสมกับรูปแบบเสื้อผ้า มีป้ายบอกราคาชัดเจน

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศทางคหกรรมศาสตร์ ตามหลักสูตรคหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาแฟชั่นผ้าและสิ่งทอ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษา บุคลากรของคณะ และกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลทุกคนที่ทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จ ลุล่วงไปด้วยดี

รายการอ้างอิง/ References

- กนกวรรณ ตั้งจินตวิวัฒน์. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.]
- กนกวรรณ วิโรจน์. (2553). พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร. [การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.]
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2559). เกร็ดน่ารู้ตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นมุสลิมโลก. *DITP* ชี้ช่องการค้าขับเคลื่อนการค้าไทยสู่ตลาดโลก. 5(53), 14.
- กระทรวงอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2563, พฤศจิกายน 17). *เครื่องแต่งกายมุสลิม*. <http://www.dip.go.th>
- กฤษดา หยกกอบล. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดินของเกษตรกรในเขตอำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.]

- คมกฤษ กล่อมเกลี้ยง. (2555). แฟชั่นมุสลิมชายแดนใต้ เครื่องครัด สวยงาม และตามเทรนด์. *ซูสมิแล*. 33(1), 35-41.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวินิช. (2551). *หลักการตลาด*. ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชูชัย สมบัติไกร. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐา ฉางชูโต. (2555). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (2563). *เกร็ดน่ารู้ตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นมุสลิมโลก*.
<http://www.thealami.com/main/content.php?page=&category=2&id=1735>
- ปาณิสรา สิริเอกศาสตร์. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.]
- ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือเฟชบุ๊กและอินสตาแกรม. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.]
- มาริยา ยิ่งวัฒน์ไกร. (2555). *ฮิญาบในบัญญัติอิสลาม ศึกษาทัศนะของนักวิชาการอิสลาม และนักศึกษามุสลิมะฮ์ในกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ศาสนาเปรียบเทียบ), มหาวิทยาลัยมหิดล.]
- รมย์นลิน จันทร์ตะวงค์ (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าฟรีเมียมแบรนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.]
- รัตนาวดี ศิริทองถาวร. (2546). *การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- โรชชารีย์ มาอะ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายสตรีมุสลิม กรณีศึกษาผู้บริโภคในเขตอำเภอบันนังสตา จังหวัดยะลา. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยทักษิณ.]
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2555). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์เน้นสำหรับงานวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 23). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). *หลักการตลาด Principles of marketing*. แสงดาว.
- สคต. แฟรงก์เฟิร์ต. (2561, มกราคม 29 - กุมภาพันธ์ 2). ตลาดเสื้อผ้าสำหรับชาวมุสลิมกำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง. https://www.ditp.go.th/contents_attach/215573/215573.pdf
- สิทธิ์ อีร์สรณ์. (2552). *การตลาดจากแนวคิดสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิทธิชัย พิทักษ์พงศ์ และ ฉันทนา ปาปิดถา. (2363). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ามือสองแบรนด์เนมทางเฟชบุ๊ก. *วารสารวิจัยและนวัตกรรมสถาบันอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร*. 3(2), 103-117.

- สิริชัย ดีเลิศ และ สุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(1), 2404-2424.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. ธรรมสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด*. ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- หทัยทิพย์ แดงปทิว. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่คนคิดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.]
- อรรถการ สัตยพาณิชย์. (2557). *การสื่อสารการตลาดครบไลน์: Branded IMC & Customer Engagement*. Brandagebooks.
- อรุณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.]
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed). John Wiley & Sons.
- DJ. (2559, เมษายน). เทรนด์ตลาดแฟชั่นมุสลิม. *หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์*. 14(4821), B3.
- Economic Intelligence Center. (2015, June 4). tala t suapha Mutsalim [Muslim Clothing Market]. Accessed May 2nd, 2018.
<https://www.scbeic.com/th/detail/product/1364>
- Greedisgoods. (2017, December 10). สูตร Taro Yamane สำหรับคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง.
<https://greedisgoods.com/taro-yamane/>
- Khotradha, D. (2017). Direction for creating fashion and lifestyle brands for the mini-bar market: The creation of a ready-to-wear brand for the mini-fashion-bar market in Thailand. *Veridian E-Journal International Humanities, Social Sciences and Arts*. 10(5), 282.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th ed). Prentice–Hall.