

กลยุทธ์การตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของสตรีมุสลิม  
Marketing Strategy 7P's Influencing the Online Fashion Clothing  
Purchase Decisions of Muslim Women

อัฟซา อาแว  
Afsa Arwae  
มาซีเต๊ะ สุลหลง  
Masetoh Sulong  
มารินี เจ๊ะแหว  
Marinee Jehwae

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์  
Faculty of Management Science, Princess of Naradhiwas University

Received: 15 October 2024

Revised: 30 January 2025

Accepted: 3 March 2025

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของสตรีมุสลิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยสตรีมุสลิมจำนวน 400 คน ซึ่งสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยสูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เพื่อความสะดวกและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.45 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.45 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ย 4.35 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 ( $\beta = 0.38$ ) และ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่าเฉลี่ย 4.25 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 ( $\beta = 0.30$ ) ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกและรวดเร็ว รวมถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับหลักศาสนาอิสลาม นอกจากนี้ การออกแบบแพลตฟอร์มออนไลน์ที่น่าเชื่อถือและใช้งานง่ายยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค การศึกษาครั้งนี้ยังเปิดโอกาสสำหรับการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในกลุ่มที่มีความเชื่อทางศาสนาและวัฒนธรรมที่แตกต่าง เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจซื้อ; เสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์; สตรีมุสลิม

## Abstract

This research aims to study the marketing mix factors (7P's) influencing online fashion clothing purchase decisions among Muslim women in Mueang District, Narathiwat Province. The sample consisted of 400 Muslim women selected using the simple random sampling method. The sample size was determined using Yamane's formula (1973) at a 95% confidence level with a 5% margin of error. Data were collected through an online questionnaire to ensure convenience and comprehensive coverage of the target group. The data were analyzed using multiple regression analysis to identify the factors affecting purchase decisions. The results revealed that Place (distribution channels) was the most influential factor, with a mean score of 4.45 and a standard deviation of 0.50, and a regression coefficient ( $\beta$ ) of 0.45. This was followed by Product, with a mean score of 4.35, a standard deviation of 0.56, and  $\beta = 0.38$ . Physical Evidence also played a significant role, with a mean score of 4.25, a standard deviation of 0.60, and  $\beta = 0.30$ . The analysis indicated that all marketing mix factors significantly influenced purchase decisions at a 0.05 level of significance. The findings highlight the importance of developing efficient and fast distribution channels and improving product quality to align with Islamic principles. Additionally, designing a trustworthy and user-friendly online platform is critical in enhancing consumer confidence. This study also opens opportunities for further research into online purchasing behaviors among consumers with specific religious and cultural backgrounds in other regions, which can aid in developing tailored marketing strategies.

**Keywords:** marketing mix factors; purchase decisions; online fashion clothing; muslim women

### 1. บทนำ (Introduction)

ในยุคดิจิทัล การซื้อขายสินค้าออนไลน์ได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วและมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย การซื้อขายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์เป็นหนึ่งในหมวดหมู่สินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด (Khanthong & Thanathanchuchot, 2019) โดยเฉพาะในกลุ่มสตรีมุสลิมที่มีความต้องการเสื้อผ้าที่ตอบสนองทั้งในด้านแฟชั่นและหลักศาสนา หลักการแต่งกายของสตรีมุสลิมเน้นการปกปิดเรือนร่างตั้งแต่ศีรษะจรดข้อเท้า ยกเว้นใบหน้าและฝ่ามือ เสื้อผ้าต้องมีความทึบ ไม่รัดรูป และทำจากวัสดุที่เหมาะสมตามหลักศาสนา การเข้าถึงเสื้อผ้าแฟชั่นที่ทันสมัยแต่คงไว้ซึ่งความถูกต้องตามหลักการแต่งกายของศาสนาอิสลาม ส่งผลให้เกิดความต้องการที่ชัดเจนในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม (Ahmed & Rahman, 2015) เสื้อผ้าแฟชั่นเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงบุคลิกภาพและสถานภาพของผู้สวมใส่ นอกจากนี้จะเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคแล้ว ยังเป็นช่องทางสำคัญในการแสดงออกถึงรสนิยมเฉพาะตัว (Johnson, Francis & Burns, 2007) สำหรับสตรีมุสลิมในประเทศไทย โดยเฉพาะในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส เสื้อผ้าที่สอดคล้องกับความเชื่อทางศาสนาและหลักการฮิญาบกลายเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง ในขณะเดียวกัน การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ก็ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย (Chansang, 2022)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ (CHIU et al., 2009) ในกรณีของสตรีมุสลิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส การผสมหลักการศาสนาเข้ากับกระแสนิยมของแฟชั่นจึงเป็นเรื่องที่ท้าทาย ความเข้าใจในปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการในท้องถิ่นสามารถตอบสนองต่อความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ดียิ่งขึ้น (Hassan et al., 2022)

นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีและการเพิ่มขึ้นของการใช้โซเชียลมีเดียทำให้การทำตลาดออนไลน์เป็นช่องทางที่สำคัญมากขึ้น ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรงและมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Pittman & Abell, 2021) จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลสินค้า การเปรียบเทียบราคาและการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา (Chiu et al., 2009)

ดังนั้น การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในกลุ่มสตรีมุสลิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส ไม่เพียงแต่จะช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มนี้เท่านั้น แต่ยังเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในพื้นที่อื่น ๆ ที่มีลักษณะทางวัฒนธรรมและศาสนาใกล้เคียงกัน (Chotikul, 2023) ประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในประเทศที่มีการบริโภคสินค้าแฟชั่นมุสลิมที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีประชากรมุสลิมอาศัยอยู่หนาแน่น เช่น จังหวัดชายแดนภาคใต้ เสื้อผ้าแฟชั่นมุสลิมไม่เพียงแต่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและความเชื่อทางศาสนา แต่ยังเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจท้องถิ่นและระดับประเทศ งานวิจัยในประเทศไทยที่ผ่านมา เช่น การศึกษาของ Khanthong & Thanathanchuchot, (2019) ได้ชี้ให้เห็นว่าตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคมุสลิมที่มองหาเสื้อผ้าที่ตอบโจทย์ทั้งด้านแฟชั่นและความเหมาะสมทางศาสนา นอกจากนี้ งานวิจัยในประเทศไทยยังพบว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย คือ ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าออนไลน์ คุณภาพสินค้า และการตลาดผ่านโซเชียล (Ahmed et al., 2015) อย่างไรก็ตาม การวิจัยเกี่ยวกับตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในกลุ่มมุสลิมไทยยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะในบริบทของจังหวัดชายแดนภาคใต้ การศึกษานี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้ และช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่นี้ได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สามารถใช้ขยายผลสู่การพัฒนาการตลาดที่มีประสิทธิภาพในกลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมและศาสนาเฉพาะตัวได้อย่างเหมาะสม

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives)

- 1) ศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของสตรีมุสลิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส
- 2) ศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของสตรีมุสลิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส

- 3) วิเคราะห์ความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของสตรีมุสลิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส

### 3. การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

#### 3.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Consumer Decision-Making Theory)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัยตามแนวคิดของนักวิชาการหลายท่าน โดย Kotler & Keller (2016) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มต้นจากการรับรู้ถึงความต้องการ ต่อด้วยการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินคุณค่าของสินค้าหรือบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ Solomon et al. (2010) กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อว่าเป็นพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ โดยมีปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ เช่น วัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา และการตลาด ผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับบริบทของแต่ละบุคคลและสถานการณ์

ในด้านแรงจูงใจ Maslow (1943) ได้กล่าวถึงทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation Theory) ที่แสดงถึงลำดับขั้นของความต้องการ ตั้งแต่ความต้องการทางกายภาพจนถึงความต้องการในการเติมเต็มศักยภาพของตัวเอง ผู้บริโภคที่มีความเชื่อทางศาสนา เช่น สตรีมุสลิม อาจมีแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าที่ตอบสนองทั้งในด้านแฟชั่นและความเหมาะสมทางศาสนา เพื่อให้เกิดความสบายใจและมั่นใจในการปฏิบัติตามข้อกำหนดของศาสนา Lada, Tanakinjal & Amin (2009) ชี้ให้เห็นว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฮาลาลเป็นผลมาจากความไว้วางใจในคุณภาพสินค้าและการปฏิบัติตามหลักการศาสนาอิสลาม ผลการศึกษาเน้นย้ำถึงความสำคัญของการพัฒนาสินค้าและกลยุทธ์ทางการตลาดที่คำนึงถึงบริบททางศาสนาและวัฒนธรรม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมาย

#### 3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคลากร (People), กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งมีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันไปตามลักษณะของสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย การศึกษาของ CHIU et al. (2009) เน้นว่าปัจจัยเหล่านี้เป็นแกนหลักที่มีผลโดยตรงต่อความสำเร็จของการตลาด โดยเฉพาะในบริบทออนไลน์

#### 3.3 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ (Product) และความสำคัญในบริบทผู้บริโภคมุสลิม

งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคมุสลิมชี้ให้เห็นว่าความต้องการเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับศาสนามีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อ Ahmed & Rahman (2015) พบว่า ผู้บริโภคมุสลิมให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับหลักศาสนา เช่น เสื้อผ้าที่มีการออกแบบและใช้วัสดุที่เหมาะสมตามข้อกำหนดของศาสนาอิสลาม ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการนี้ได้จะสามารถดึงดูดและสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี

#### 3.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า

การจัดจำหน่ายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ Pittman & Abell (2021) ได้เน้นถึงความสำคัญของการจัดส่งที่รวดเร็วและสะดวกสบาย ซึ่งผู้บริโภคออนไลน์มักคาดหวังถึงบริการจัดส่งที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ในทันที การจัดส่งที่มี

ประสิทธิภาพและความสามารถในการติดตามสถานะคำสั่งซื้อสามารถสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะในพื้นที่ห่างไกลหรือพื้นที่ที่การเข้าถึงสินค้ามีข้อจำกัด

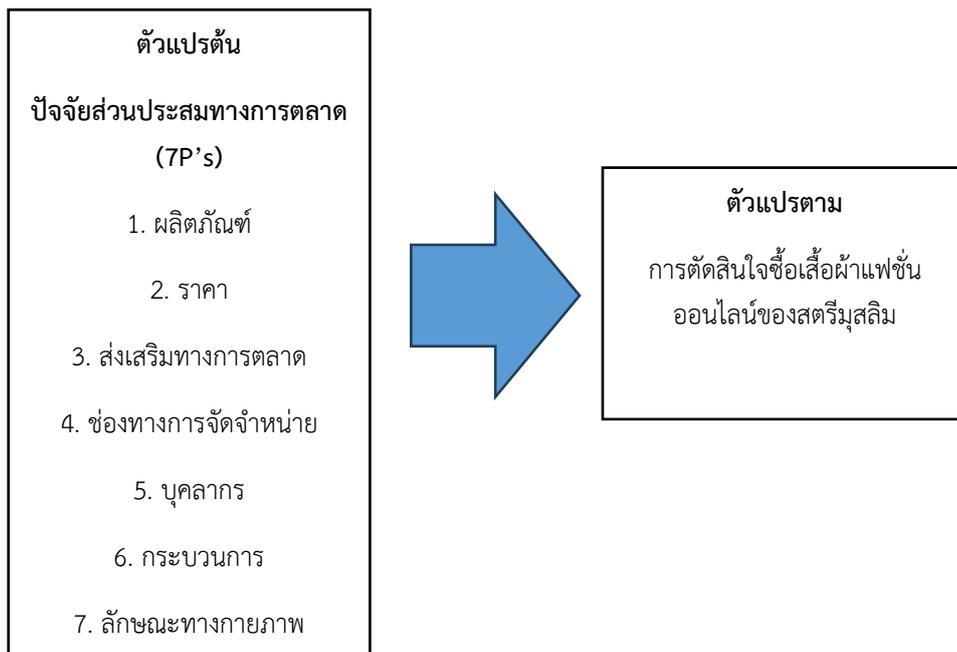
### 3.5 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และการออกแบบแพลตฟอร์มออนไลน์

Chotikul (2023) ศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มที่ออกแบบมาอย่างน่าเชื่อถือและใช้งานง่าย โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูง การออกแบบเว็บไซต์ที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค เช่น การนำเสนอภาพสินค้าอย่างมืออาชีพ และการใช้งานที่สะดวกเป็นสิ่งที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ขายออนไลน์ได้อย่างชัดเจน

### 3.6 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในบริบทเฉพาะ

การวิจัยหลายชิ้นได้ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทเฉพาะ เช่น ผู้บริโภคที่มีความเชื่อทางศาสนาอิสลาม หรือผู้บริโภคที่อาศัยในภูมิภาคต่าง ๆ ซึ่งมีวัฒนธรรมและข้อกำหนดทางศาสนาที่แตกต่างกัน Chansang (2022) ศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีการตัดสินใจซื้อที่ถูกกำหนดโดยปัจจัยทางศาสนาและวัฒนธรรม เช่น การคำนึงถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ปฏิบัติตามหลักการฮิญาบและการใช้วัสดุที่เหมาะสมตามหลักศาสนา ผลการศึกษานี้สนับสนุนให้ผู้ประกอบการในธุรกิจออนไลน์ควรพิจารณาปัจจัยเหล่านี้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะของกลุ่มเป้าหมาย Ahmed & Rahman (2015) ชี้ให้เห็นว่าเสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับสตรีมุสลิมได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทยและประเทศใกล้เคียง โดยเฉพาะเสื้อผ้าที่ออกแบบมาเพื่อตอบสนองทั้งความต้องการด้านแฟชั่นและความเหมาะสมทางศาสนา การตลาดที่เน้นไปที่การสื่อสารความสอดคล้องของผลิตภัณฑ์กับหลักศาสนา รวมถึงการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่เข้าถึงง่าย มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นในกลุ่มนี้

นอกจากนี้ การศึกษาในต่างประเทศยังสนับสนุนแนวคิดที่ว่าแฟชั่นออนไลน์ของสตรีมุสลิมเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูง Hassan & Ara (2022) ระบุว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความน่าเชื่อถือของแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ Pittman & Abell (2021) พบว่าโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางสำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะการใช้ผู้มีอิทธิพลทางออนไลน์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สำหรับประเทศไทย การศึกษาของ Khanthong & Thanathanchuchot (2019) พบว่าตลาดแฟชั่นออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีสตรีมุสลิมเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สำคัญ การให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อวัฒนธรรมและความเชื่อทางศาสนา และการสร้างประสบการณ์ที่ดีผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จะช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้ประกอบการในตลาดนี้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น จะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีความสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค การศึกษาในทั้งบริบทไทยและต่างประเทศชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการเข้าใจปัจจัยเฉพาะในแต่ละบริบทวัฒนธรรมและศาสนา จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงได้ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้สรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 4. วิธีการวิจัย (Research Methodology)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของสตรีมุสลิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส ระเบียบวิธีวิจัยประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

##### 4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Sample)

###### 4.1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ สตรีมุสลิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส ที่มีประสบการณ์การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ประชากรเป้าหมายนี้ถูกเลือก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความสนใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่สอดคล้องกับหลักศาสนาและใช้ช่องทางออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อ

###### 4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) เพื่อคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากข้อมูลประชากรสตรีมุสลิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาสจำนวนทั้งหมด 43,416 คน (Department of Provincial Administration, 2023) เมื่อใช้สูตรของ Yamane ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้เท่ากับ 396 คน แต่เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน

##### 4.2 เครื่องมือวิจัย (Research Instruments)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดยคำถามในส่วนนี้จะเป็นการถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ซึ่งมีการวัดระดับตั้งแต่ 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ถึง 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) เพื่อวัดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์

(Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคลากร (People), กระบวนการ (Process), ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของสตรีมุสลิม เช่น ความถี่ในการซื้อ ประเภทของแพลตฟอร์มที่ใช้ในการซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์

### 4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ซึ่งเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่สตรีมุสลิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส นิยมใช้งาน เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องให้ความยินยอมในการเข้าร่วมการวิจัย โดยเน้นการรักษาความลับและความเป็นส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูล

### 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

#### 4.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### 4.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) แต่ละด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์หรือไม่ และหาขนาดอิทธิพลของปัจจัยแต่ละด้าน

### 4.5 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย (Validity and Reliability)

#### 4.5.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้ขอให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) เพื่อประเมินว่าคำถามแต่ละข้อสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือไม่ ผลการตรวจสอบพบว่าคำถามทุกข้อมีค่า IOC มากกว่า 0.50 ซึ่งหมายความว่าแบบสอบถามทุกข้อมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยค่าที่ได้มีช่วงระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามฉบับนี้มาใช้ในการเก็บข้อมูลในขั้นตอนถัดไป

#### 4.5.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนำร่องจำนวน 30 ฉบับ เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ผลการทดสอบพบว่าค่าความเชื่อมั่นรวมของแบบสอบถามเท่ากับ 0.89 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ถือว่ามีความเชื่อมั่นเพียงพอ (ค่ามากกว่า 0.70) สำหรับการนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง ทั้งนี้ ผลการตรวจสอบทั้งความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามที่ใช้มีคุณภาพและเหมาะสมสำหรับการเก็บข้อมูลในงานวิจัยนี้

## 5. ผลการวิจัย (Research Finding)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของสตรีมุสลิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยที่ได้ ดังนี้

### 5.1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ลักษณะข้อมูลทั่วไป	ประเภท	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ	หญิง	400	100.0
อายุ	ต่ำกว่า 30 ปี	240	60.0
	31-40 ปี	100	25.0
	41-50 ปี	60	15.0
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา	80	20.0
	ปริญญาตรี	260	65.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	60	15.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	280	70.0
	20,001-40,000 บาท	80	20.0
	มากกว่า 40,000 บาท	40	10.0

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 400 คน เป็นสตรีมุสลิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยมีรายละเอียดลักษณะข้อมูลทั่วไปที่หลากหลายดังนี้ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นเพศหญิง คิดเป็น 100% ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่มุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในกลุ่มสตรีมุสลิม

ในด้านอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็น 60% รองลงมาคือช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็น 25% และช่วงอายุ 41-50 ปี คิดเป็น 15% ข้อมูลนี้สะท้อนว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในวัยหนุ่มสาว ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัลและนิยมใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการซื้อสินค้า

สำหรับระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็น 65% รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษา 20% และสูงกว่าปริญญาตรี 15% ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในระดับที่สามารถเปรียบเทียบสินค้าและพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีเหตุผล

ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็น 70% รองลงมาคือรายได้ระหว่าง 20,001-40,000 บาท คิดเป็น 20% และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท คิดเป็น 10% ข้อมูลนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะการพิจารณาปัจจัยด้านราคาและความคุ้มค่า

### 5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับการตอบรับ
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.45	0.50	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์ (Product)	4.35	0.56	มากที่สุด
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.30	0.58	มากที่สุด
ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.25	0.60	มากที่สุด
ราคา (Price)	4.20	0.63	มาก
กระบวนการ (Process)	4.10	0.65	มาก
บุคลากร (People)	4.00	0.70	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้รับการตอบรับสูงสุดด้วยค่าเฉลี่ย 4.45 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการสั่งซื้อและการเข้าถึงสินค้าออนไลน์ รองลงมาคือ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีค่าเฉลี่ย 4.35 แสดงว่าคุณภาพและความหลากหลายของสินค้ามีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัย ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เช่น การออกแบบเว็บไซต์และภาพลักษณ์ของสินค้า ได้รับการตอบรับในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 4.25)

### 5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้วิจัยใช้วิธีการ Enter Method ในการวิเคราะห์สมการถดถอย ซึ่งช่วยให้สามารถตรวจสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดได้พร้อมกัน ก่อนการสรุปสมการพยากรณ์ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบค่าความมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ของแต่ละตัวแปรเพื่อยืนยันว่าแต่ละปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อจริง ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าความมีนัยสำคัญของตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ ( $\beta$ )	ค่า Sig.
ผลิตภัณฑ์ (Product)	0.38	0.000
ราคา (Price)	0.28	0.002
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.45	0.000
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.32	0.001
บุคลากร (People)	0.25	0.004
กระบวนการ (Process)	0.22	0.005
ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.30	0.001

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าความมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ของทุกตัวแปรน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยแต่ละตัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ จึงสามารถสรุปสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ดังนี้

$$Y = 1.25 + 0.38X_1 + 0.28X_2 + 0.45X_3 + 0.32X_4 + 0.25X_5 + 0.22X_6 + 0.30X_7$$

โดยที่

Y คือ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์

X<sub>1</sub> คือ ผลิตภัณฑ์ (Product)

X<sub>2</sub> คือ ราคา (Price)

X<sub>3</sub> คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

X<sub>4</sub> คือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

X<sub>5</sub> คือ บุคลากร (People)

X<sub>6</sub> คือ กระบวนการ (Process)

X<sub>7</sub> คือ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

$\beta_0 = 1.25$  คือ ค่าคงที่ (Constant)

จากสมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.45 ซึ่งบ่งชี้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากกับความสะดวกและความรวดเร็วในการเข้าถึงสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.38 สะท้อนถึงความสำคัญของคุณภาพสินค้าและความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลลำดับที่สามคือ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.30 แสดงให้เห็นว่าการออกแบบเว็บไซต์ การนำเสนอสินค้า และความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ กระบวนการ (Process) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.22 บ่งบอกว่าผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นมากกว่ากระบวนการสั่งซื้อหรือการให้บริการ

## 6. สรุปผลการวิจัยและอภิปราย (Conclusion and Discussion)

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของสตรีมุสลิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส โดยมีการวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์แต่ละข้อดังนี้

**วัตถุประสงค์ที่ 1: การศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของสตรีมุสลิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส**

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ทุกปัจจัยมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในกลุ่มสตรีมุสลิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส โดยปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุดคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของความสะดวกและ

ความรวดเร็วในการเข้าถึงสินค้าออนไลน์ รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งเน้นคุณภาพของสินค้าและความสอดคล้องกับหลักศาสนาอิสลาม ส่วน ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เช่น การออกแบบเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือและการนำเสนอภาพสินค้า มีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และกระบวนการ แม้จะมีความสำคัญแต่ยังเป็นรองเมื่อเปรียบเทียบกับสามปัจจัยแรก ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ CHIU et al. , (2009) ที่ระบุว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทออนไลน์ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Pittman & Abell (2021) ที่เน้นความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก รวดเร็ว และมีความสามารถในการติดตามสถานะคำสั่งซื้อ ซึ่งสะท้อนถึงความคาดหวังของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์การซื้อสินค้าที่ตอบสนองได้ทันที

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้มีความแตกต่างบางประการจากงานวิจัยของ Ahmed & Rahman (2015) ซึ่งพบว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นตัวแปรสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมุสลิมในระดับสากล เนื่องจากผู้บริโภคในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มักให้ความสำคัญกับความสอดคล้องทางศาสนาในผลิตภัณฑ์มากกว่าความสะดวกในการจัดจำหน่าย ความแตกต่างดังกล่าวอาจมาจากลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจในพื้นที่ที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ นอกจากนี้ งานวิจัยในบริบทไทย เช่น Khanthong & Thanathanchuchot (2019) ยังสนับสนุนผลการศึกษานี้ โดยพบว่าผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญกับแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ออกแบบมาอย่างน่าเชื่อถือและใช้งานง่าย สอดคล้องกับผลการศึกษาที่ระบุว่า ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีบทบาทสำคัญในการสร้างความไว้วางใจในตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ผลการศึกษานี้ช่วยเติมเต็มองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มผู้บริโภคมุสลิมในบริบทของจังหวัดชายแดนภาคใต้ อีกทั้งยังตอกย้ำถึงความสำคัญของการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองต่อปัจจัยเฉพาะในพื้นที่ โดยเฉพาะปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกและผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมและศาสนา ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการปรับปรุงสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่ เพื่อสร้างความพึงพอใจและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## วัตถุประสงค์ที่ 2: การศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของสตรีมุสลิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับสูง ซึ่งบ่งชี้ถึงความพร้อมและความสนใจของกลุ่มเป้าหมายในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะสินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางด้านศาสนาและแฟชั่น ความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้าออนไลน์ ความสามารถในการเลือกซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา และการเปรียบเทียบราคาผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อที่สูงในกลุ่มนี้ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chiu et al. (2009) ซึ่งระบุว่าผู้บริโภคออนไลน์มักมีระดับการตัดสินใจซื้อสูง หากแพลตฟอร์มออนไลน์มีการนำเสนอข้อมูลสินค้าอย่างชัดเจนและน่าเชื่อถือ อีกทั้ง การใช้งานแพลตฟอร์มที่สะดวกและรองรับการซื้อขายแบบเรียลไทม์ยังช่วยกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสะท้อนความสอดคล้องกับงานของ Ahmed & Rahman (2015) ที่พบว่าผู้บริโภคมุสลิมมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ หากผลิตภัณฑ์เหล่านั้นตอบสนองต่อข้อกำหนดของศาสนา เช่น การออกแบบที่สอดคล้องกับหลักการฮิญาบและวัสดุที่เหมาะสมตามศาสนาอิสลาม

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้มีข้อขัดแย้งบางประการกับงานวิจัยของ Chansang (2022) ซึ่งพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในบางพื้นที่ขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่นในแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นหลัก มากกว่า

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างนี้อาจเกิดจากบริบทเฉพาะในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะทางศาสนาและการออกแบบผลิตภัณฑ์มากกว่าแพลตฟอร์ม การศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในครั้งนี้ ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมุสลิมในพื้นที่ศึกษาให้ความสำคัญกับความสามารถของช่องทางออนไลน์ที่ตอบสนองทั้งในแง่ของความสะดวก ความมั่นใจ และคุณภาพสินค้า ซึ่งผู้ประกอบการควรนำผลการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาแพลตฟอร์มและการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มโอกาสในการขยายตลาดและสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ในระยะยาว

### วัตถุประสงค์ที่ 3 : วิเคราะห์ความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของสตรีมุสลิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของสตรีมุสลิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคลากร (People), กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีอิทธิพลสูงสุด ( $\beta=0.45$ ) โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกและความรวดเร็วในการเข้าถึงสินค้าออนไลน์ รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ( $\beta=0.38$ ) ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของคุณภาพสินค้าและการออกแบบที่สอดคล้องกับหลักศาสนาอิสลาม ขณะที่ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ( $\beta=0.30$ ) มีบทบาทสำคัญในการสร้างความไว้วางใจผ่านการออกแบบเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือและการนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจน ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ราคา ( $\beta=0.28$ ), การส่งเสริมการตลาด ( $\beta=0.32$ ), บุคลากร ( $\beta=0.25$ ) และกระบวนการ ( $\beta=0.22$ ) มีอิทธิพลน้อยกว่า แต่ยังคงมีความสำคัญในระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chiu et al. (2009) ที่ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของการตลาดออนไลน์ที่ความสะดวก ความไว้วางใจ และการออกแบบที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Pittman & Abell (2021) ที่เน้นย้ำถึงความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในการเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าออนไลน์ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้แตกต่างจากงานวิจัยของ Chansang (2022) ซึ่งพบว่าผู้บริโภคในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ให้ความสำคัญกับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียและการรีวิวสินค้ามากกว่า ความแตกต่างนี้อาจเกิดจากบริบทเฉพาะในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะทางศาสนาและวัฒนธรรมที่สะท้อนผ่านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้น ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองต่อปัจจัยเฉพาะในพื้นที่ โดยเฉพาะการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกและรวดเร็ว การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับหลักศาสนา รวมถึงการสร้าง ความไว้วางใจผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่น่าเชื่อถือ ผู้ประกอบการสามารถใช้ข้อมูลนี้ในการปรับกลยุทธ์เพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขันและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 7. ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตสามารถขยายออกไปในหลายด้านเพื่อเพิ่มความครอบคลุมและความลึกในการศึกษา เริ่มจากการขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นเฉพาะสตรีมุสลิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส การวิจัยในอนาคตควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่อื่นในภาคใต้ของไทยหรือประเทศเพื่อนบ้านที่มีประชากรมุสลิมอาศัยอยู่ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ระหว่างพื้นที่ที่มีบริบททางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน การขยายกลุ่มตัวอย่างนี้จะช่วยให้เราเข้าใจถึงความแตกต่างหรือความคล้ายคลึงในพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางศาสนาและวัฒนธรรมที่หลากหลาย

นอกจากนี้ การวิจัยในอนาคตควรพิจารณาศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยนอกจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) อาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพล เช่น ความเชื่อทางศาสนา ความผูกพันทางวัฒนธรรม หรือการมีอิทธิพลของสื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยการศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมนี้จะช่วยเพิ่มความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ในกลุ่มที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมและศาสนา

การศึกษาในด้านเทคโนโลยีและการตลาดดิจิทัล ก็เป็นอีกหนึ่งประเด็นที่สำคัญ การวิจัยในอนาคตควรมุ่งเน้นไปที่การศึกษาการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการกระบวนการขายสินค้าออนไลน์ เช่น การวิเคราะห์การใช้ AI ในการปรับปรุงการขายสินค้าออนไลน์ หรือการใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจง เพื่อศึกษาว่าเทคโนโลยีเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร นอกจากนี้การวิจัยด้านการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลยังเป็นเรื่องที่ต้องได้รับความสนใจอย่างมาก เนื่องจากสื่อเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างมากในยุคปัจจุบัน

อีกประเด็นที่น่าสนใจคือการวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้บริโภค การศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณ ซึ่งให้ข้อมูลที่เป็นภาพรวม แต่การศึกษาเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ จะช่วยให้เราเข้าใจถึงแรงจูงใจ ความรู้สึก และทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ การเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มประชากรต่างศาสนาก็เป็นสิ่งที่ควรพิจารณาในอนาคต การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีความเชื่อทางศาสนาต่าง ๆ เช่น การเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคมุสลิมและผู้บริโภคจากศาสนาอื่น จะช่วยให้เห็นถึงความแตกต่างในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะช่วยให้เรามองเห็นความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

สุดท้ายควรมีการวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยาและสังคมเพิ่มเติมในการวิจัยในอนาคต เช่น ทัศนคติ ความเชื่อ และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ปัจจัยด้านจิตวิทยามีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคมีข้อมูลจำนวนมากในการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะเหล่านี้จะช่วยให้การวิจัยในอนาคตสามารถขยายและเจาะลึกในประเด็นที่ยังไม่ได้รับการศึกษามาก่อน ช่วยเพิ่มความเข้าใจในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในตลาดออนไลน์ให้ครอบคลุมและลึกซึ้งยิ่งขึ้น เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและทันสมัยตามการเปลี่ยนแปลงของตลาด

## REFERENCES

- Ahmed, S., & Rahman, M. H. (2015). The effects of marketing mix on consumer satisfaction: A literature review from Islamic perspectives. *Turkish Journal of Islamic Economics*, 2(1), 17–30.

- Chansang, A. (2022). Factors influencing the decision to buy online fashion clothing among Gen Y women in Bangkok and surrounding areas [Master's thesis, Dhurakij Pundit University]. Dhurakij Pundit University.
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761–784. <https://doi.org/10.1108/14684520910985710>
- Chotikul, N. (2023). Marketing mix factors influencing running shoe purchase decisions post-COVID-19 among consumers in Songkhla Province. *14th Hatyai National and International Conference Proceedings*, 1(1), 1807–1820.
- Department of Provincial Administration. (2023). *General registration statistics*. Retrieved from <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/GENSTAT/STATFAM/>
- Hassan, S. H., & Ara, H. (2022). Thematic analysis of hijab fashion from Muslim clothing retailers' perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 13(11), 2462–2479. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0066>
- Johnson, T. W., Francis, S. K., & Burns, L. D. (2007). Appearance management behavior and the five-factor model of personality. *Clothing and Textiles Research Journal*, 25(3), 230–243. <https://doi.org/10.1177/0887302X0730298>
- Khanthong, P., & Thanathanchuchot, T. (2019). Marketing models for online business in Thailand. *MCU Buddhist Intelligence Review*, 4(2), 45–56.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing management* (3<sup>rd</sup> edition). Pearson Higher Ed.
- Lada, S., Tanakinjal, G. H., & Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66–76. <https://doi.org/10.1108/17538390910946276>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Pittman, M., & Abell, A. (2021). More trust in fewer followers: Diverging effects of popularity metrics and green orientation on social media influencers. *Journal of Interactive Marketing*, 56(1), 70–82. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.05.0>
- Solomon, M. R. (2010). *Consumer behaviour: A European perspective*. Pearson Education.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. John Weather Hill, Inc.

### ข้อมูลติดต่อ

1. อัจฉา อาแว (Afsa Arwae)  
\*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding author)  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยนครราชสีมา  
(Faculty of Management Science, Princess of Naradhiwas University)  
E-mail: is\_memee@hotmail.com

2. มาชีเต๊ะ สุธง (Masetoh Sulong)  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์  
(Faculty of Management Science, Princess of Naradhiwas University)  
E-mail: 6360701009@pnu.ac.th
3. มารินี เจ๊ะแว (Marinee Jehwae)  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์  
(Faculty of Management Science, Princess of Naradhiwas University)  
E-mail: 6360701025@pnu.ac.th