

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P's)ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อเสื้อผ้ามุสลิมผ่านช่องทางออนไลน์¹

MARKETING MIX FACTOR THAT AFFECT THE ONLINE MUSLIM
CLOTHES PURCHASE DECISION.

อัสมาว่า ยูฮันนัน ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการตรวจสอบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามุสลิมผ่านช่องทางออนไลน์อย่างไร การศึกษานี้ใช้วิธีการศึกษาการวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ได้คัดเลือกจากชาวไทยที่นับถือศาสนาอิสลามที่ทำการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน งานศึกษานี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายโดยใช้แบบสอบถามเพื่อทำการสำรวจ ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติที่หลากหลายได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานและวิเคราะห์ข้อมูล

จากผลของการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลนั้น มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของชาวมุสลิมผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะปัจจัยด้าน อายุ รายได้ และ ระดับการศึกษา พบว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,000 – 25,000 บาทนั้น และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี แนวนิยมในการตัดสินใจการซื้อเสื้อผ้ามุสลิมในระดับมากกว่าทุกกลุ่ม ส่วนปัจจัยด้านเพศและปัจจัยอาชีพนั้นอาจไม่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มากนักเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น

นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางออนไลน์เช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคาที่ทำให้โอกาสผู้ซื้อได้สามารถเปรียบเทียบราคาและเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ได้ ส่วนปัจจัยด้านตัวของผลิตภัณฑ์เองและปัจจัยการส่งเสริมการตลาดก็ล้วนมีผลกระทบต่อระดับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางออนไลน์เช่นกันตามลำดับ

คำสำคัญ : พฤติกรรมการซื้อ,การตลาด, ลูกค้ำมุสลิม, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps)ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามุสลิมผ่านช่องทางออนไลน์

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวีปริญญาโท หลักสูตรปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

The purposes of this study to investigate that how the personal factor and Marketing Mix factor (4Ps) are affects the decision making to buy Muslim clothes through online channels. The study using quantitative research approach, by collecting datas from 400 Thai Islam peoples who decision making on purchasing clothes from the Online Chanel. This study also using a simple random sampling technique by using questionnaire to do the survey. For data analysis, various statistics are used; including frequency distribution, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis was used for hypothesis test and data analysis.

The results of the study revealed that personal factors affecting Muslim consumer purchase decisions for online clothing. Especially, the factors of age income and educational found that people aged between 20-30 years their average monthly income of 15,000 - 25,000 baht and the educational Bachelor's degree was the most likely to make decisions about buying Muslim clothes. They were more likely to make decisions about buying clothing online shopping than all groups. As for the gender factors and occupational factors, they may not be much relevant in the online purchases decision to buy clothes compared to other factors.

It was also found that the Marketing Mix factor (4Ps) were also found to influence the decision to buy clothes online. Especially the distribution channel factor, it has the most decision-making effect. Followed by the price factor, that gives the buyer an opportunity to be able to compare the price and choosing their online cloth. The product itself and the marketing promotion factors also affects the decision making to buy Muslim clothes through online channels.

Keywords: buying behavior, marketing, Muslim customers, marketing mix factors, online clothing purchase decisions.

วามเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจเสื้อผ้ามุสลิมในประเทศไทยนั้นถือว่ามี การเติบโตอย่างต่อเนื่องเป็นผลมาจากประเทศไทยนั้นเป็นประเทศ ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและมีผู้นับถือศาสนาที่แตกต่างกันออกไปอาศัยอยู่ร่วมกัน ทั้ง ศาสนาพุทธ คริสต์ อิสลาม จึงทำให้การแต่งกายของมุสลิมในประเทศไทยค่อนข้างเปิดกว้างการ ออกแบบเสื้อผ้ามุสลิมในประเทศไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมีการผสมผสานรูปแบบต่างๆของความเป็นไทยลงไป มีความทันสมัย ตลอดจนมีลวดลาย และสีสันทหลากหลายมากขึ้น แต่ก็ยังคงไว้ซึ่งการออกแบบให้สามารถสวมใส่สบาย โดยให้ความสำคัญกับทั้งความสวยงามที่ไม่ขัดต่อบทบัญญัติของศาสนา

จากที่กล่าวมาแล้วทั้งหมดนี้ผู้วิจัยได้มองเห็นโอกาสในการทำธุรกิจเสื้อผ้ามุสลิมในประเทศไทยเพื่อนำ ข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ไปศึกษาถึงตัวแปรอะไรบางอย่างที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามุสลิมและเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการสร้างแบรนด์ธุรกิจเสื้อผ้ามุสลิมอย่างเข้มแข็งในยุคปัจจุบันที่สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่สนใจทำการศึกษเกี่ยวกับ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P's)ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามุสลิมผ่านช่องทางออนไลน์” เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจทำธุรกิจเสื้อผ้ามุสลิมผ่านช่องทางออนไลน์

คำถามการวิจัย

- 1.ปัจจัยส่วนบุคคลมีความแตกต่างกันอย่างไรในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามุสลิมผ่านช่องทางออนไลน์
- 2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ส่งผลอย่างไรต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้ามุสลิมผ่านช่องทางออนไลน์

วัตถุประสงค์

- 1.เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามุสลิมผ่านช่องทางออนไลน์
- 2.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ ปัจจัยด้านการส่งเสริม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามุสลิมผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

สมมติฐานการวิจัย

- 1.ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามุสลิมผ่านช่องทางออนไลน์ได้แก่ เพศ (Sex) อายุ (Age) ระดับการศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) และรายได้ (Income)
- 2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามุสลิมผ่านช่องทางออนไลน์ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

สุณิสสา ตรง จิตร, 2559 ได้ให้ความหมายว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นความแตกต่างที่หลากหลายเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับ รายได้ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น โดยแสดงให้เห็นถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคล ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายนี้สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมกรรมการแสดงออกที่ แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันอย่างมีสาเหตุจากทางด้านประชากรศาสตร์

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler (1999) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ โดยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4 P’s อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

มูดี (Moody) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง แนวทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริง เกี่ยวพันกับการใช้จ่ายและการใช้เวลา โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ได้อธิบาย ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 การรับรู้ปัญหา ผู้บริโภคตระหนักความต้องการของตนเองและความเป็นในตัวสินค้า
- 3.2 การค้นหาข้อมูล เมื่อรับรู้ปัญหา หลังจากนั้นค้นหาข้อมูลจากช่องทางต่างๆ
- 3.3 ประเมินทางเลือก จากข้อมูลข้อที่สอง เพื่อนำมาพิจารณาเปรียบเทียบถึงความต้องการ และความเหมาะสมด้านต่างๆ
- 3.4 การตัดสินใจซื้อ หลังจากประเมินทางเลือก ผู้บริโภคตัดสินใจถึงความต้องการมากที่สุด
- 3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ ความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากซื้อมาใช้แล้ว ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

4. แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

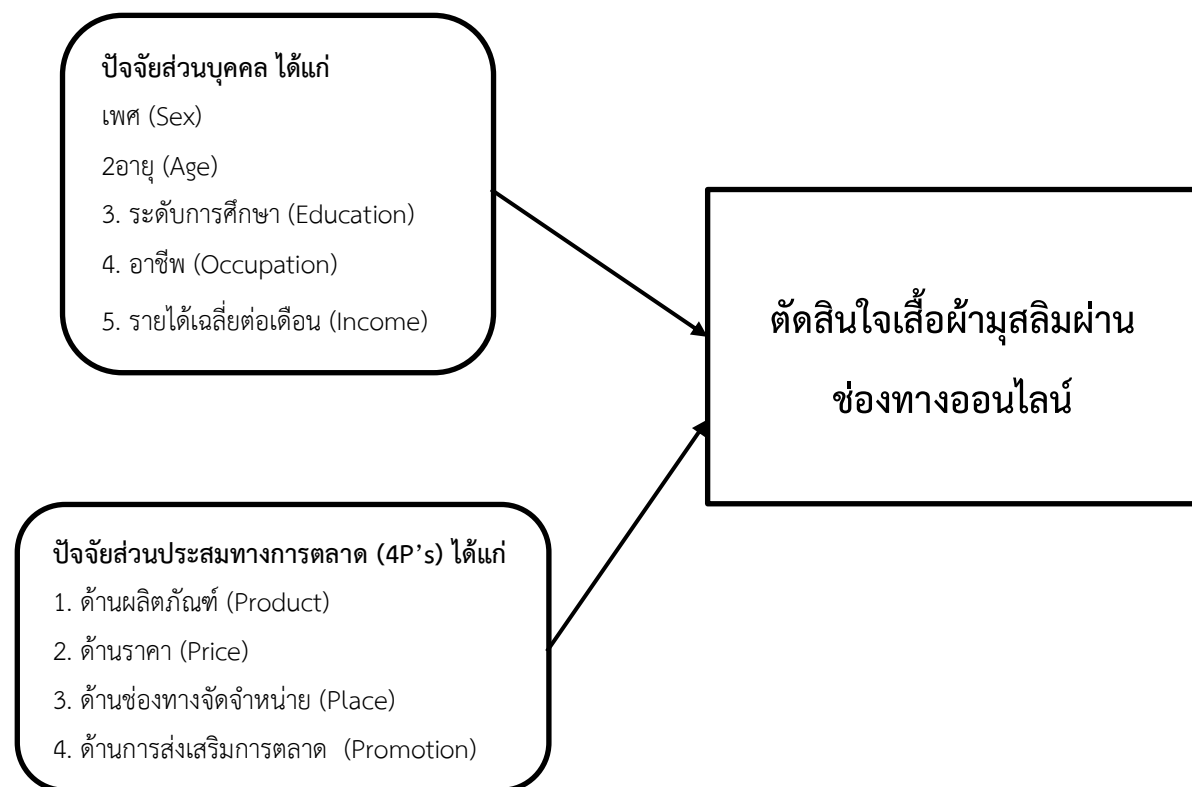
จากเทคโนโลยีสารสนเทศเบื้องต้น, 2558) ได้มีการให้ความหมายเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันไว้ ดังนี้ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทุกรูปแบบโดยครอบคลุมถึงการซื้อขายสินค้าหรือบริการ การชำระเงิน การโฆษณาโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต

กระทรวงพาณิชย์ ระบุว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกิจ ทุกรูปแบบ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่าน และระบบสื่อสารโทรคมนาคม หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรอบแนวความคิด

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งใช้แบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ (Questionnaire Online) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้กลุ่มกลุ่มตัวอย่าง (Sample) โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรคำนวณของทาโร ยามาเน (Taro Yamane, 1973,) ที่ระดับความเชื่อมั่นในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 95 และค่าความคาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ \pm โดย n คือขนาดของจำนวนตัวอย่าง $n = N/1+N_e^2$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยคัดเลือกจากชาวไทยมุสลิมที่เคยซื้อเสื้อผ้ามุสลิมผ่านทางออนไลน์เท่านั้นและใช้

เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) กำหนดสัดส่วน (Proportion Allocation) ของกลุ่ม ตัวอย่าง

ส่วนการทดสอบสมมติฐานการศึกษาในครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของงานการศึกษาที่ระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับอธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามุสลิมผ่านช่องทางออนไลน์ โดยจะนำเสนอในรูปแบบ ของค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติซึ่งใช้ในการครั้งนี้จะใช้สถิติ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบ ความแตกต่างทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการ (4 P's) ที่แตกต่างกันว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามุสลิมผ่านช่องทางออนไลน์

2.2 ใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพียร์สัน หาค่าความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's กับการตัดสินใจซื้อสินค้า

2.3 การสร้างสัมพัทธ์การพยากรณ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เป็นตัวพยากรณ์ สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษา ค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบตัวแปรอิสระและเพื่อศึกษาว่ามีตัวแปรอิสระใดบ้างที่พยากรณ์เอาไว้มีการผันแปรของตัวแปรตาม

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลโดยแจกแจงความถี่ และ หาค่าร้อยละ พบว่าการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามุสลิมผ่านช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งจำนวน 292 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 73.00 ซึ่งมีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.30 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.80 โดยส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 161 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 40.30 และและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ ช่วง 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 196 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 49.00 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4P's) กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามุสลิมผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับ มาก พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยผู้บริโภคชาวมุสลิมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องของเสื้อผ้ามุสลิมที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ มีให้เลือกหลายแบบ มีรูปแบบที่ทันสมัยกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน เนื้อผ้ามีคุณภาพ นอกจากนี้ยังมองในเรื่องของปัจจัยด้านราคา (Price) ซึ่งดูในเรื่องของเปรียบเทียบราคาได้หลากหลายร้านค้า ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้บริโภคชาว

มุสลิมส่วนใหญ่มีความสนใจการสั่งซื้อเสื้อผ้ามุสลิมผ่านช่องทางออนไลน์เป็นที่นิยมในปัจจุบัน และมีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก ร้านค้ามีความเชื่อมั่นในการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น การลด แลก แจก แถม รวมไปถึงการโฆษณาสินค้าที่ออกมาใหม่ ส่วนผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามุสลิมผ่านช่องทางออนไลน์โดยคนส่วนใหญ่ได้แสดงความคิดเห็นว่าการเห็นโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามุสลิมผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามุสลิมผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่าปัจจัยด้านอายุแต่ละช่วงจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้ามุสลิมที่แตกต่างกัน ซึ่งเกิดจากความชอบ รสนิยมการรวมไปถึงรูปแบบการแต่งตัวของตัววัยจะมีความแตกต่างกันโดยอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จะมีการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ส่วนระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีการค้นหาข้อมูลเบื้องต้นก่อนการตัดสินใจซื้อ และการเปรียบเทียบราคาความคุ้มค่าในการใช้งาน คุณภาพของเสื้อผ้า จะมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนนอกจากนี้ยังปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีแตกต่างกันก็ส่งผลในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามุสลิมผ่านช่องทางออนไลน์ โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท จะมีการตัดสินใจซื้อชื้อมากกว่ารายได้ในระดับอื่นๆซึ่งสอดคล้องกับอายุและระดับการศึกษา ปัจจัยด้านเพศและอาชีพไม่มีความแตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามุสลิมผ่านช่องทาง

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเสื้อแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามุสลิมผ่านช่องทางออนไลน์โดยที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้ว่าเสื้อผ้ามุสลิมที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีให้เลือกหลายแบบ สี สัน คุณภาพของเนื้อผ้า และถูกต้องตามหลักของศาสนา ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า และสามารถเทียบกับคู่แข่งรายอื่นในตลาดเดียวกัน ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย การซื้อเสื้อผ้ามุสลิมผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นที่นิยมและมีผู้ใช้บริการจำนวนมาก เป็นที่อมรับในยุคปัจจุบันว่าการซื้อเสื้อผ้ามุสลิมผ่านช่องทางออนไลน์มีความสะดวกในการสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถเลือกเวลาในการจัดส่งได้ตามต้องการ นอกจากนี้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจรการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น ลดราคา เสื้อสองชุดขึ้นไปส่งฟรี หรือแถมสินค้าที่ใช้คู่กับเสื้อผ้า

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ควรศึกษาวิจัยในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์การสร้างแบรนด์เสื้อผ้ามุสลิมในประเทศไทย เพื่อสามารถแข่งขันในระดับอาเซียนที่มีประชากรที่นับถือศาสนาอิสลามจำนวนมาก ซึ่งโอกาสที่สำคัญในการแข่งขันและสร้างความแตกต่างของสินค้าเสื้อผ้ามุสลิมจากคู่แข่ง

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้ามุสลิมผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อหาความแตกต่าง ข้อดี ข้อด้อย จุดแข็ง และจุดอ่อน

ของปัจจัยต่าง ๆ ที่ใช้ในการแข่งขัน เพื่อการประกอบการ ผู้ประกอบการ รวมถึงปรับปรุงพัฒนารูปแบบต่างที่สามารถเจาะกลุ่มลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้ามาใช้บริการในระดับความพึงพอใจที่สูงที่สุด

3. ควรเลือกใช้วิธีการสอบถามแบบสัมภาษณ์ในเชิงลึก หรือการใช้วิธีการสัมภาษณ์ต่อลูกค้า ในเชิงอื่น ๆ นอกจากการให้ลูกค้ากรอกแบบสอบถามแบบปิด อาทิเช่น คำถามแบบสัมภาษณ์ในเชิง เจาะลึกของลูกค้าตัวต่อตัว โดยเลือกลูกค้าผู้ถูกสัมภาษณ์จากตัวแทนในแต่ละกลุ่มของปัจจัยส่วน บุคคลที่มีอยู่แตกต่างกัน การสัมภาษณ์ลูกค้าแต่ละคนนั้น ควรใช้คำถามที่สัมภาษณ์ในเชิงเจาะลึกถึง ถึงปัจจัยต่าง ๆ เพื่อหาแนวทางที่ต้องการอันแท้จริง สำหรับการปรับปรุงและพัฒนาถึงปัจจัยส่วนส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อิทธิพลต่อความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า

บรรณานุกรม

- กิตติวัฒน์ จิตรวัตร. (2559). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์
ที่ส่งผลต่อตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร การ
ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทาง
แอปพลิเคชัน ออนไลน์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตาพร รุ่งสถาพร. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทาง
ออนไลน์ใน ภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก. การ
ค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ
- ธัญชนกภรณ์ โตชมบุญ. (2558) ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการ
ตัดสินใจในการประมูลสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. จุฬานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิภาวรรณ มโนปรามิทธิ์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
ผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะ
บุคคลปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อภิญญา ตรีรงค์เดชกุล และ อ.ดร.พิรุณ ฮอร์พันธ์ (สืบค้นวันที่ 5 เมษายน
2564). การเปรียบเทียบการสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ขององค์การธุรกิจเสื้อผ้ามุสลิมใน
ประเทศไทยระหว่างแบรนด์ใหญ่กับแบรนด์เล็ก .ค้นคว้าอิสระในการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และ
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Yang Ying. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์
ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก (Facebook) ของ ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.
การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Kotler, P. (2012). Marketing management upper sanddle river.
New Jersey: Prentice
- Hall. Yamane, T. (1973). An introductory analysis. New York:
Harper and Row.