# การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

# The Study of Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Buy Fashion Clothes through Online Channel of the Students of Muban Chombueng Rajabaht University

อภิเชษฐ์ ขำเลิศ [1], นงลักษณ์ เพิ่มชาติ[2] ปิรันธ์ ชิณโชติ[3]
วรันลดา หวังคุณธรรม[4] อภิลักษณ์ ธรรมวิมุตติ[5]
Apichet Khamlert Nongluck Permchat, Piran Chinachot
Waranlada Wangkhunnatham and Apiluck Thammawimutti

**Received** October 10, 2022 **& Revise** January 21, 2023 **& Accepted** January 21, 2023

**บทคัดย่อ**

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ และเพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะ ANOVA (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่าทุกด้านมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลให้ การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05ข้อเสนอแนะจากการวิจัย ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ควรเร่งปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดรวมถึงเพิ่มช่องทางการนำเสนอสินค้าเพื่อสร้างการตัดสินใจซื้อสินค้าให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยเพื่อเป็นพื้นฐานในการสร้างการสื่อสาร การรับรู้ ส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น, ช่องทางออนไลน์

---

[1,2,3,4,5] อาจารยผู้รับผิดชอบหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
Lecturer of business administration courses General Management, Faculty of Managenent Science in Muban Chombueng Rajabhat University Email: aphichet2006@hotmail.com

**Abstract**

The objectives of this research Article were to study demographic factors which affect the decision to buy fashion cloths and the influences marketing mix factors affecting decision to buy fashion clothes through online of the student of Muban Chombueng Rajabhat University. The questionnaires were used as a tool to collect data from 400 respondents. The statistics used in this study were frequency, percentage, mean standard deviation, One-way ANOVA analysis and multiple regression analysis. The results shown most of The means of marketing mix and fashion clothes buying decision through online channel in every element were at high level. There were differences in demographic factors on buying decision among gender, age, faculty, and income at the statistical level of 0.05. Marketing mix (all elements) affected fashion clothes buying decision through online channel at the statistical level of 0.05. Suggestions from the study include entrepreneur in fashion clothes business should rapidly develop marketing communication strategies and expand marketing channels to create buying decision on different consumer targets. The results from study were useful for entrepreneur to create suitable marketing mix and public awareness and public relation to required targets.

**Keywords:** Marketing mix, Decision to buy fashion clothes, Online channel

**บทนำ**

ปัจจุบันธุรกิจให้ความสำคัญกับการทำธุรกิจผ่านช่องทางที่สามารถสื่อสารออนไลน์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว เป็นช่องทางที่สามารถติดต่อสื่อสาร ซื้อขายแลกเปลี่ยนได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งที่ธุรกิจใช้เป็นช่องทางการซื้อขายผ่าน Facebook, Youtube, Instagram, Line, Twitter หรือช่องทางอื่น ๆ ซึ่งสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังสามารถสื่อสารตอบโต้ได้อย่างทันท่วงที สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือทำกิจกรรมร่วมกันก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดความผูกพันกับสินค้านอกเหนือจากการธุรกรรมซื้อขายตามปกติ (Takla M. & Mahamad T. (2020).

เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งนอกจากประโยชน์สำหรับสวมใส่เพื่อป้องกันอากาศหนาวหรือแสงแดด เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มยังมีส่วนช่วยในการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้เห็นถึงรสนิยม ภาพลักษณ์ สถานะทางสังคมอีกด้วย ปัจจุบันด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้ผู้ผลิตพัฒนาคุณภาพ และการออกแบบของเสื้อผ้าอยู่ตลอดเวลา สำหรับประเทศไทย เสื้อผ้ามีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา อันเป็นผลจากการพัฒนาเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารที่สามารถเชื่อมโยงโลกเข้าด้วยกัน ทำให้

เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมจากต่างชาติมากขึ้น ส่งผลโดยตรงต่อกระแสแฟชั่น รสนิยม ค่านิยมของผู้บริโภค (Panya. A.(2019)

อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยไม่เพียงต้องเผชิญความท้าทายเดิม แต่ยังพบกับความท้าทายใหม่จากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ซึ่งทำให้เกิดมาตรการป้องกันการแพร่ระบาด การควบคุมการเดินทางระหว่างประเทศ การเรียนและการทำงานจากที่บ้าน ทำให้ความต้องการและการผลิตสิ่งทอและเครื่องแต่งกายลดลง อย่างไรก็ตาม ในช่วงครึ่งหลังของปี 2563 มูลค่าการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทยมีแนวโน้มทยอยปรับดีขึ้น หลังจากเริ่มผ่อนคลายมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดทั้งในและต่างประเทศ ขณะที่ผู้บริโภครุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น รวมถึงอิทธิผลของผู้มีชื่อเสียงในสังคมส่งผลต่อพฤติกรรรการซื้อเครื่องนุ่งห่ม (Khare, Sadachar, & CHakraborty, 2021) การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยผู้บริโภครุ่นใหม่พร้อมซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าสินค้าปกติ โดยในระยะหลังเกิดกระแสรณรงค์ลดการซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อลดขยะส่วนเกินจากขยะและเสื้อผ้าซึ่งนับว่าเป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานสั้น นับเป็นความท้าทายของธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มในปัจจุบัน (Siribenjapruek. S. (2022)

จังหวัดราชบุรีนับเป็นพื้นที่ที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจของภาคตะวันตก มีทรัพยากรและแหล่งท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นทั้งในช่วงระหว่างการแพร่ระบาดของ COVID-19 รวมถึงระยะหลังที่มาตรการด้านการป้องกันการแพร่ระบาดเริ่มผ่อนคลาย กลุ่มผู้บริโภคที่มีความน่าสนใจสำหรับผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นคือกลุ่มวัยรุ่น นักศึกษาที่บางส่วนเริ่มมีรายได้ระหว่างเรียน มีกำลังซื้อ สามารถตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นได้ด้วยตัวเอง ด้วยสาเหตุดังกล่าวข้างต้นทำให้คณะผู้วิจัยมีความสนใจศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำผลการวิจัยไปวางกลยุทธ์การแข่งขันในตลาดได้ สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

**สมมติฐานของการวิจัย**

1. ปัจจัยลักษณะประชาการศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึงแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษา

มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

**การทบทวนวรรณกรรม**

**แนวคิด และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด**

ส่วนประสมทางการตลาด คือองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานด้านการตลาด เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการธุรกิจ จำเป็นต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (Siriwan S. et al. (2009). องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นปัจจัยแรกที่ธุรกิจสร้างขึ้นเพื่อเสนอขายสินค้าที่จับต้องได้ บริการ ความคิด ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริหารด้านการตลาดจะต้องปรับปรุงสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ภายใต้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

2. ราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการขึ้นมาแล้ว รวมถึงสามารถหาช่องทางการจัดจำหน่ายได้แล้ว สิ่งสำคัญต่อไปคือ การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่นำไปเสนอขาย ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนแบ่งทางการตลาด หรือเป้าหมายอย่างอื่น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหามาได้เมื่อเกิดความต้องการ นักการตลาดจึงจำเป็นต้อง พิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นปัจจัยส่งเสริมให้เกิดการติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อผ่านทางการทากิจกรรมทางการตลาด การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ

**ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**

ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจที่เหมือนกันซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งไว้ออกเป็น 5 ขั้นตอน ที่เป็นการอธิบายลาดับขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคตั้งแต่การรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าการประเมินทางเลือกต่าง ๆ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (Soosakulsing W. & Rurkwararuk W.(2019).

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความจำเป็นและความต้องการในสินค้า อีกทั้งจะตระหนักถึงปัญหา หรือการบริการที่สามารถแก้ปัญหานั้น ๆ ซึ่งเกิดจากความจาเป็นของผู้บริโภค

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบความต้องการ หรือ ความจำเป็นในสินค้าหรือบริการแล้วผู้บริโภคก็จะค้นหาข้อมูล โดยข้อมูลที่ได้มามีทั้งเป็นทางการและไม่เป็นทางการ เช่น ข้อมูลได้มาจากประสบการณ์ของบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ โฆษณาและอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้ค้นคว้านั้นจะนาใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการในขั้นต่อไป

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคจึงพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ โดยกำหนดทางเลือกขึ้นมาแล้วนำมาเปรียบเทียบเพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

4. ขั้นตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision) ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการซื้ออย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคกระทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยในขั้นการตัดสินใจซื้อนี้ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เป็นขั้นที่บ่งบอกว่าลูกค้า มีความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่หลังจากที่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น โดยหลังจากที่ลูกค้าได้ทาการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้รับประสบการณ์จากการใช้ หรือทดลองสินค้าและบริการ แล้วพบว่าได้รับคุณค่าตามความคาดหวังของลูกค้า หรือสูงกว่า นำไปสู่การซื้อ หรือการใช้บริการซ้ำ หรือยิ่งไปกว่านั้นอาจบอกต่อ แต่ในทางกลับกัน หากลูกค้าได้รับคุณค่าจากสินค้า หรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจ อาจนำไปสู่การเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น หรือมีโอกาสอาจบอกต่อในเชิงลบของสินค้าและบริการในวงกว้าง

**วิธีการวิจัย**

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกำหนดขอบเขตการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากร ได้แก่นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง จังหวัดราชบุรี ที่ลงทะเบียนในปีการศึกษา 2564 จำนวน 3,369 คน

2. กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970) โดยสามารถคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ประชากร 3,500 คน ต้องใช้ตัวอย่างจำนวน 346 คน โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง ปีการศึกษา 2564

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูล โดยศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จัดทำเป็นแบบสอบถามซึ่งแบ่งเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ตอนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ และตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ โดยแบบสอบถามได้ผ่านการประเมินความเที่ยงตรง IOC (Index of item Objective Congruence) จากผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.886 ข้อคำถามของแบบสอบถามใช้ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งมาตราส่วนเป็น 5 ระดับ การแปลผลคะแนนที่ได้ใช้เกณฑ์การแปลความหมาย ของSrisaat. B. (1996)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากช่วงเวลาการเก็บข้อมูลอยู่ในระยะเวลาของการระบาดของโรค COVID-19 ผู้วิจัยจึงรวบรวมข้อมูลโดยใช้การเก็บข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน - ธันวาคม 2564

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม สำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ โดยใช้การกรอกแบบสอบถามผ่าน Google form การวิเคราห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

**ผลการวิจัย**

การวิจัยเรื่อง การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด

| ส่วนประสมทางการตลาด | $\bar{X}$ | S.D. | แปลผล |
|---|---|---|---|
| - ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.753 | 0.821 | มาก |
| - ด้านราคา | 3.873 | 0.864 | มาก |
| - ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.832 | 0.882 | มาก |
| - ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.879 | 0.894 | มาก |
| **รวม** | **3.834** | **0.876** | **มาก** |

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.834, S.D. =0.876) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 3.879, S.D. =0.894) รองลงมาคือ ด้านราคา ($\bar{X}$ = 3.873, S.D. = 0.864) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 3.832, S.D. = 0.882) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 3.753, S.D. =0.821) ขณะที่ ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.664, S.D. = 0.751) ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการตัดสินในซื้อ ($\bar{X}$ = 3.795, S.D. = 0.825) รองลงมาคือด้าน การประเมินผลทางเลือก ($\bar{X}$ = 3726, S.D. = 0.801) ด้านการแสวงหาข้อมูล ($\bar{X}$ = 3.633, S.D. = 0.775) ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ($\bar{X}$ = 3.621, S.D. = 0.741) และด้านการประเมินผลหลังการซื้อ ($\bar{X}$ = 3.546, S.D. = 0.756) ตามลำดับ

**ตารางที่ 2** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

| **การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์** | $\bar{X}$ | **S.D.** | **แปลผล** |
|---|---|---|---|
| - การตระหนักถึงความต้องการ | 3.621 | 0.741 | มาก |
| - การการแสวงหาข้อมูล | 3.633 | 0.775 | มาก |
| - การประเมินผลทางเลือก | 3.726 | 0.801 | มาก |
| - การตัดสินใจซื้อ | 3.795 | 0.825 | มาก |
| - การประเมินผลหลังการซื้อ | 3.546 | 0.756 | มาก |
| **รวม** | **3.664** | **0.751** | **มาก** |

ผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.664, S.D. =0.761) การตระหนักถึงความต้องการ ($\bar{X}$ = 3.621, S.D. = 0.741) การตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}$ = 3.795 ,S.D. = 0.825) การการแสวงหาข้อมูล($\bar{X}$ = 3.633 ,S.D. = 0.775) การประเมินผลทางเลือก ($\bar{X}$ = 3.726 ,S.D. = 0.801) และการประเมินผลหลังการซื้อ ($\bar{X}$ = 3.546,S.D. = 0.756)

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1**

ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง พบว่าเมื่อจำแนกตามเพศ อายุ คณะที่ศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 3** การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

| ส่วนประสมทางการตลาด | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 0.902 | 0.057 | | 15.956 | .000* |
| ผลิตภัณฑ์ | 0.203 | 0.028 | 0.290 | 7.174 | .000* |
| ราคา | 0.135 | 0.038 | 0.187 | 3.504 | .001* |
| ช่องทางการจัดจำหน่าย | 0.239 | 0.038 | 0.334 | 6.262 | .000* |
| การส่งเสริมการตลาด | 0.145 | 0.033 | 0.172 | 4.448 | .000* |

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05, Adjusted $R^2$ = 0.887, Std. Error = 0.252

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2**

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ทั้ง 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีอำนาจในการทำนายผลการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึงรวมกันเท่ากับ 0.887

**สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ**

**สรุป**

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ คณะที่ศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึงแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ มัลลิกา ตากล้า และ ทศพร มะหะหมัด (2563) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกซื้อ เมื่อจำแนกโดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Soosakulsing W. & Rurkwararuk W.(2019). ที่ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็ปไซต์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่าไม่มีความแตกต่างกันระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เมื่อจำแนกโดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนั้นผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นจึงควรระมัดระวังการใช้กลยุทธ์รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบออนไลน์ให้เหมาะสม อาจต้องศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ในอนาคต

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง

ออนไลน์ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Puriwat P. et al (2018)ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดระหว่างร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่น ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าออนไลน์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ Khinsuwan O.& Yeesunties W.(2021)ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสุภาพสตรีพลัสไซส์ผ่านออนไลน์ ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Sucharit C.(2022) ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน สอดคล้องกับการศึกษาของ Phongsamran S. et al (2018) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าคนอ้วนผ่านระบบออนไลน์ โดยค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านระบบออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับมากทุกด้าน ดังนั้นผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นจึงควรพิจารณาสื่อสารทางการตลาดโดยคำนึงถึงระดับการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในแต่ละด้านไม่เท่ากัน ผลการวิจัยครั้งนี้อาจเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการพิจารณาให้ความสำคัญกับการสื่อสารการส่งเสริมทางการตลาดหรือสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายมากขึ้น

3. อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ มีอิทธิพลเชิงบวกโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ สอดคล้องกับการศึกษาของ มัลลิกา ตากล้า และ ทศพร มะหะหมัด (2563) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปออนไลน์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Soosakulsing W. & Rurkwararuk W.(2019). อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย และคณะ (2561) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศไทยและประเทศเวียดนาม โดยสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบันมีลักษณะความเป็นสากลในยุคดิจิทัล ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์และสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ได้สะดวกขึ้น อีกทั้งผู้ผลิต ผู้จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นได้ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์เพิ่มขึ้น รวมถึงการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ที่มากกว่าในอดีต ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจากช่องทางออนไลน์ที่หลากหลาย

**ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้**

จากผลการวิจัยเรื่องการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ควรเร่งปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด รวมถึงเพิ่มช่องทางการนำเสนอสินค้าเพื่อสร้างการตัดสินใจซื้อสินค้าให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยเพื่อเป็นพื้นฐานในการสร้างการสื่อสาร การรับรู้ ส่วนประสมทางการตลาด

ด้านต่าง ๆ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

2. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ อาจเร่งสร้างการรับรู้ หรือปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ซึ่งอาจเกิดจากรูปแบบ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น

3. ด้านราคา ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ อาจให้ความสำคัญกับการใช้กลยุทธ์การตั้งราคาลดลงในกลุ่มลูกค้าที่เป็นวัยรุ่น นักศึกษา เนื่องจากผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาน้อยกว่าด้านอื่น ๆ

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ที่หลากหลาย ครอบคลุมสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ในทุกรูปแบบ นอกจากนี้ยังควรร่วมมือกับพันธมิตร และผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ ในการร่วมสร้างการรับรู้ การเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว นำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วยิ่งขึ้น

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ควรสร้างรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย ไม่ซ้ำซ้อนกับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ และควรสร้างการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มวัยรุ่น นักศึกษาที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่แตกต่างกัน

**ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป**

1. ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์โดยเปรียบเทียบกับผู้บริโภคในกลุ่มอื่น ๆ

2. ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเชิงลึก เช่นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อนำข้อมูลมาดำเนินการวิจัยที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางอื่น ๆ

**องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย**

การศึกษาการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ควรเร่งปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดรวมถึงเพิ่มช่องทางการนำเสนอสินค้าเพื่อสร้างการตัดสินใจซื้อสินค้าให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยเพื่อเป็นพื้นฐานในการสร้างการสื่อสาร การรับรู้ ส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

**เอกสารอ้างอิง**

บุญชม ศรีสะอาด. (2539). การแปลผลเมื่อใช้เครื่องมือรวบรวมข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า. *การวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 2(1) กรกฎาคม, 64-70.

พิทักษ์เขตร์ ภูริวัฒน์, กมลรัตน์ แก้วจารนัย, พัฒน์นรี แก้วศรี, และ อรจันทร์ ศิริโชติ. (2561). เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดบริการระหว่างร้านค้าออนไลน์และร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่น. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยทักษิณ*, 10(1), มกราคม – มิถุนายน, 89-111.

มัลลิกา ตากล้า และทศพร มะหะหมัด. (2563). พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรีทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล, 6(1), 68-77.

วริศรา สู้สกุลสิงห์, และ วราวุธ ฤกษ์วรารักษ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 12 (1), มกราคม – มิถุนายน, 99-118.

ศิรดา ศิริเบญจพฤกษ์. (2565). **Focused and Quick (FAQ).** Issue 195, สายนโยบายการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

สุธรรม พงศ์สำราญ, พิมพิไล โชคชัย, และ ทศพร มะหะหมัด. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าคนอ้วนผ่านระบบออนไลน์. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชื่น*. 1(2), พฤษภาคม - สิงหาคม, 29-37.

อรอนงค์ กลิ่นสุวรรณ์, และ วัชระ ยี่สุนเทศ (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสุภาพสตรีพลัสไซส์ผ่านออนไลน์. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 7(1), มกราคม – มิถุนายน, 121-127.

อรุโณทัย ปัญญา. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อิราวัฒน์ ชมระกา, ชัชชัย สุจริต, ภาศิริ เขตปิยรัตน์, ศิริกานดา แหยมคง, และ เบญจวรรณ สุจริต. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายแฟชั่นผ่านช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดอุตรดิตถ์, *วารสารลวะศรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี*, 6(1), มกราคม - มิถุนายน, 106-125.

Khare, A., Sadachar, A., & Chakraborty, S. (2021). Influence of celebrities and online communities on Indian consumers' green clothing involvement and purchase behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 26(4). 676-699.

Krejcie, R., & Morgan, D. (1970). Determining sample size for research activities. *Education and Psychological Measurement*, 30 (3), 607-610

**Translated Thai References**

Khinsuwan O.& Yeesunties W.(2021)14. Marketing Mix Factors Affecting Plus Size Ladies Clothes Buying Behavior Online, *Santapol College Academic Journal*, .7(1),121-127 (in thai)

Phongsamran S. et al (2018).MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE DECISION TO BUY OBESE CLOTHES ONLINE, Social Science *Journal of Prachachuen Research Network*: SSJPRN, 1 (2)29-37 (in thai)

Puriwat P. et al (2018).Comparing the Service Marketing Mix of Online and Traditional Fashion Clothes Retails. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 10(1),89-111 (in thai)

Panya. A.(2019). *Online marketing mix factors affecting the decision to buy fashion clothes via social media (Facebook) undergraduate students. in the university district, Mueang District Chiang Mai Province.* Master of Business Administration Business Administration Chiang Mai University.

Srisaat. B. (1996). *Interpretation of results when using the estimation scale data collection tool.* educational measurement Mahasarakham University, 2(1) July, 64-70.

Soosakulsing W. & Rurkwararuk W.(2019). Online Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Buy Fashion Clothes through E-Commerce Website in Mueang,Phitsanulok Province, *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*,12(1) 99-118

Siribenjapruek. S. (2022). *Focused and Quick (FAQ).* Issue 195, Monetary Policy Group Bank of Thailand.

Siriwan S. et al. (2009). *New Marketing Management, new revised year 2552*. Bangkok: Thammasarn

Sucharit C.(2022). Service marketing mix factors affecting decision to buy clothes and fashion apparel through online marketing channels of people in Uttaradit Province*, Journal of Lawasri,* 6(1), 106-127

Takla M. & Mahamad T. (2020). Behavior of online shopping for ready-to-wear women in Bangkok. *Santaphon College Academic Journal*, 6(1), 68-77.