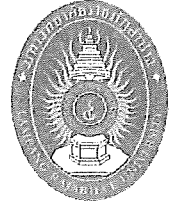




GNRU



รายงานสืบเนื่อง
จากการประชุมวิชาการ
(Proceedings)
นำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ

เครือข่ายบัณฑิตศึกษา
มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ 18
และลำปางวิจัย ครั้งที่ 4

กลุ่มวิทยาการจัดการและการสื่อสาร

บูรณาการงานวิจัย
สู่การพัฒนาท้องถิ่นที่ยั่งยืน

ณ อาคารไอพาร์ ไรจน์สิริณ
มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง | 20 กรกฎาคม 2561

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความและวิพากษ์บทความวิจัย
การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ
เครือข่ายบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ 18
และลำปางวิจัย ครั้งที่ 4
“บูรณาการงานวิจัยสู่การพัฒนาท้องถิ่นที่ยั่งยืน”

คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์บทความวิจัยแบบบรรยาย (Oral presentaion) มีหน้าที่
ให้ข้อเสนอแนะ ชักถามผู้นำเสนอผลงานวิจัย

1. ศาสตราจารย์จำเนียร นันทดิลก
2. รองศาสตราจารย์ ดร.นันทะ บุตรน้อย
3. รองศาสตราจารย์ ดร.บุญวรรณ วิงวอน
4. รองศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อินตะขัน
5. รองศาสตราจารย์ ดร.ยุพร रिชมลการ
6. รองศาสตราจารย์ ดร.วิลาศ พุ่มพิมล
7. รองศาสตราจารย์ ดร.สุวารีย์ วงศ์วัฒนา
8. รองศาสตราจารย์สนธิ สัตโยภาส
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลณัฐ พลวัน
10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรวีร์ ชัยอมรไพศาล
11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กังสดาล กนกหงษ์
12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุรภัทร วงศ์สิริสภาพร
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร มีสำลี
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวิต จิตรวิจารณ์
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐดนัย ประเทืองปริบูรณ์
16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐนันท์ รัฐิยาปราโมทย์
17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐรดา วงษ์นายะ
18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงจันทร์ เตียววิไล
19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณรินทร์ สอนแก้ว
20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนกร สิริสุคันธา
21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวิทย์ บุตรอุดม
22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ

23. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทิมา ดำรงวัฒนกุล
24. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปราโมทย์ พรหมขันธุ์
25. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรารธนา โกวิทยางกูร
26. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัญญาณ์ ต่อกิตติกุล
27. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิรภพ จันทร์แสนตอ
28. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพศาล ธีวรงค์ชัย
29. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มงคล ศัยยกุล
30. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วศินวีโรจน์ เนติศักดิ์
31. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิจิตรา จำลองราษฎร์
32. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิยดา เหล่ามตระกูล
33. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิรุณสิริ ใจมา
34. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร เสรีदानนท์
35. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ เวชกามา
36. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมาน พูแสง
37. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุขเกษม ลางกุลเสน
38. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุริยจรัส เตชะตันมีนสกุล
39. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หฤทัย ไทยสุชาติ
40. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนันต์ อุปสอด
41. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญชณา ปรีชาวรรณ
42. อาจารย์ ดร.ประจักษ์ ก๊กก้อง
43. อาจารย์ ดร.พัฒนา นาคทอง
44. อาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ สอนทน
45. อาจารย์ ว่าที่ ร.อ. ดร.ขจร ตรีโสภณากร
46. อาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.โอฬาร เขียวชาญ

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อฮาวายของนักศึกษามหาวิทยาลัย

ศิลปากรวิทยาเขตเพชรบุรี

Factors affecting Hawaiian shirt decision of students at Silpakorn

University, Phetchaburi Campus

ธิดาทิพย์ ปานโรชน¹, ธาวิต เทียมปาน²

¹อาจารย์สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

²นักศึกษาด้านการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

*Corresponding author E-mail :thatosthanos652@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อฮาวายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตเพชรบุรีมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อฮาวายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร 2. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อฮาวายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Data) เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 376 ราย ทำการวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยใช้สถิติพรรณนาแสดงในรูปค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบผลของปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อฮาวายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรโดยเป็นตัวแทนของกลุ่มที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อฮาวายโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) จากผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 มีรายได้ระหว่าง 5,000 -10,000 บาท โดยเลือกซื้อเสื้อฮาวาย 2-3 ครั้งขึ้นไป ครั้งละ 1 ชิ้น 2) ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางด้านทัศนคติส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อฮาวายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตเพชรบุรี

คำสำคัญ: ส่งผลต่อการเลือกซื้อ, พฤติกรรมการเลือกซื้อ, เสื้อฮาวาย

Abstract

Research Factors influencing the decision to buy Hawaiian shirts of students at Silpakorn University, Phetchaburi Campus were: 1. To study the behavior of Hawaiian shirts in Silpakorn University. Hawaii's students at Silpakorn University are studying quantitative research. The quantitative data were collected from 376 questionnaires. Descriptive statistics were used to analyze data from the questionnaire with the SPSS statistical program using descriptive statistics. Percentage, mean and standard deviation. Then test the hypothesis. To compare the effects of social factors. Marketing Mix Factor The attitude factors that influence the decision-making process of students at Silpakorn University are represented by the Hawaiian buying habits. The results of the study revealed that 1) Most of the samples were females in the second year, earning between 5,000 and 10,000 Baht. 2) Social factors. Marketing mix factors. Attitudinal factors influencing the purchase of Hawaiian shirts by students at Silpakorn University.

Keyword: Affect Buying, Buying Behavior, Hawaiian Shirts

บทนำ

ในช่วงระยะเวลา 2 ถึง 3 ปีที่ผ่านมาหลายท่านอาจจะสังเกตเห็นเหมือนกันว่า คนส่วนมากเริ่มหันมาสนใจเสื้อฮาวาย ในความเป็นจริงนั้นเสื้อฮาวายอยู่คู่กับแพชชั่นบ้านเรามาหลายสิบปี เพียงแต่ในช่วงเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมาเสื้อฮาวายได้กลายเป็นอีกหนึ่งสิ่งพื้นฐานที่ทุกคนจะต้องมีประจำตัว เสื้อผ้าและสามารถนำมาสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวันทั่วไป ในบทความนี้กระผมจะมาย้อนประวัติถึงความเป็นมาของเสื้อฮาวายให้ทุกท่านได้ทราบเกี่ยวกับเสื้อฮาวาย เสื้อฮาวายมีต้นกำเนิดมาตั้งแต่นั้นในช่วงปีค.ศ. 1930 จนถึงปีค.ศ. 1935 เสื้อฮาวายเริ่มมีการผลิตและจัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการโดยเริ่มต้นจาก Mr. Koichiro Miyamoto เจ้าของห้องเสื้อMusa-Shiya the Shirtmaker Mr. Koichiro Miyamotoเริ่มตัดเย็บเสื้อฮาวายในแบบ Tailor Made (คือสั่งทำเป็นพิเศษเฉพาะเพื่อใครคนหนึ่งหรืองานเฉพาะอย่าง) Mr. Koichiro Miyamotoเป็นเจ้าแรกและเจ้าเดียวบนเกาะฮาวายโดยได้พิมพ์ลายและตัดเย็บด้วยผ้ากิโมโนสีสันสดใสตามแบบฉบับของญี่ปุ่นแต่มี cutting(การตัดเย็บ) ที่สวมใส่สบายแบบชาวตะวันตก แต่ความต้องการของตลาดก็ไม่เพียงพอ ต่อมาร้านWatumull's East India Storeจึงได้ทำการว่าจ้าง Designer ที่มีชื่อว่า Elsie Das ให้ออกแบบลวดลายบนผ้าไหมเพื่อผลิตเสื้อฮาวายกว่า 15 แบบและทำการจัดจำหน่ายในวงกว้างซึ่งในภายหลังก็นั้นก็ได้มีร้านค้าและผู้จัดจำหน่าย

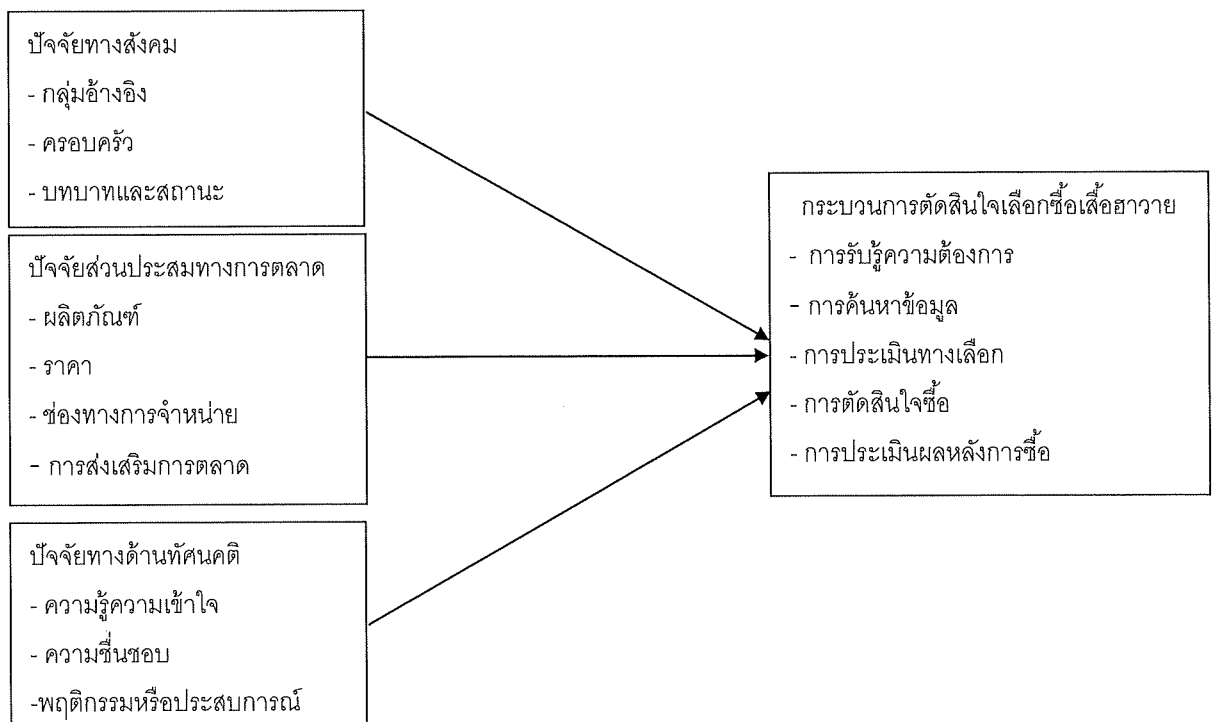
รายอื่นๆทยอยผลิตเสื้อฮาวายออกตามมา จนกระทั่งในปีค.ศ. 1936 นักธุรกิจที่มีชื่อว่า Ellery Chun ได้ร่วมกับบริษัท King-Smith clothiers จัดทะเบียนการค้าเสื้อฮาวายภายใต้ชื่อ Aloha shirt อย่างเป็นทางการและถึงแม้ว่าจะมีผู้จัดจำหน่ายรายย่อยอื่นๆในตลาดแต่เสื้อฮาวายภายใต้ชื่อ Aloha shirt ถือได้ว่าเป็นแบรนด์ที่ยิ่งใหญ่และขายดีที่สุดในยุคนั้นในขณะที่เวลาผ่านไปเสื้อฮาวายก็ค่อยๆถูกปรับเปลี่ยนวิธีการผลิตและวัตถุดิบตามยุคตามสมัยจากผ้ากิโมโนสู่วัสดุใหม่ไปจนถึงผ้าเรยอนจากกระดุมเงินเปลี่ยนเป็นกระดุมเปลือกมะพร้าวจนกลายมาเป็นกระดุมหอยมุกในปัจจุบันเสื้อฮาวายได้รับความนิยมที่เกาะฮาวายมาก ในปีค.ศ. 1947 มีการประกาศให้ทุกวันศุกร์เป็นวันรณรงค์ใส่เสื้อฮาวายหรือที่เรียกกันว่า Aloha Friday ในปัจจุบันความนิยมของเสื้อฮาวายยังคงขยายขอบเขตออกไปโดยเฉพาะประเทศในทวีปเอเชียที่มีอุณหภูมิและสภาพภูมิอากาศใกล้เคียงกับฮาวาย ญี่ปุ่นได้กลายเป็นหนึ่งในประเทศที่มีอิทธิพลต่อวงการเสื้อฮาวายในเรื่องของความนิยมและแบรนด์ต่างๆแบรนด์ของญี่ปุ่นเลือกที่จะผลิตเสื้อฮาวายออกมาจำหน่าย อาทิเช่น Sun surf, Sun friend, Red Letter เป็นต้น จากหนังสือชื่อ “ The Hawaiian Shirt “ ของ “Thomas Steele” ที่ตีพิมพ์เมื่อปี ค.ศ. 1984 ปัจจุบันส่งผลให้มีเสื้อฮาวายเพิ่มขึ้นผู้เลือกซื้อ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อฮาวายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตเพชรบุรีในปัจจุบัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมากำหนดความสัมพันธ์ของตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อฮาวายของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตเพชรบุรี
2. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อฮาวายของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตเพชรบุรี

ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ศึกษาและประชากร

พื้นที่และกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาที่อยู่ในพื้นที่มหาวิทยาลัยศิลปากร และมีปัจจัยการเลือกซื้อเสื้อฮาวาย ซึ่งทราบจำนวนที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากร

e คือ คลาดคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง เช่น

ระดับความเชื่อมั่น 90% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.10

ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 (ปกตินิยมระดับความเชื่อมั่น 95%)

ระดับความเชื่อมั่น 99% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.01

นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีจำนวน 6200 คน

จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน $(6200/1+6200+0.05^2) = 375.75757576$ คน ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 376 คน

2. ขอบเขตด้านระยะเวลาและการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อฮาวายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตเพชรบุรีนี้ใช้เวลาโดยประมาณ 2 เดือน ตั้งแต่ เดือน เมษายน 2561 ถึง เดือน พฤษภาคม 2561

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตเพชรบุรี

3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม คือ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัวและบทบาทและสถานะ , ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยทางด้านทัศนคติ คือ ความรู้ความเข้าใจ ความชื่นชอบ และพฤติกรรมหรือประสบการณ์

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจ คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากงานวิจัยนางสาว ธนนันท์ โตสัมพันธมงคล(2558) เกี่ยวกับเรื่องการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 5 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านบุคคลและบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน ในขณะที่ปัจจัยด้านรูปแบบ และความหลากหลายของสินค้า ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อปัจจัยด้านกายภาพและทำเลที่ตั้งของร้าน และปัจจัยด้านสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยตัวแบบดังกล่าวสามารถนำมาอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ร้อยละ 22.4

จากงานวิจัยนางสาว ณิชชฌ์คณิส ปานเสมศรี(2551) ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามแสควร์สรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลจากการศึกษาพบว่า วัยรุ่นผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุส่วนใหญ่ อยู่ที่ตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทและแหล่งที่มาของรายได้มาจากครอบครัว

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามแอสควร์ จำนวน 385 คน โดยพิจารณา ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามแอสควร์อยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามแอสควร์อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงทางสังคม

ผลการศึกษาระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทางสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามแอสควร์ จำนวน 385 คน กลุ่มอ้างอิงทางสังคมโดยรวมมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง

จากงานวิจัย นางสาว เพ็ญนิภา พรพัฒน์นางกูร(2551) เกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น สรุป พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ส่วนใหญ่นิยมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นตรายี่ห้อ Esprit มากที่สุด เหตุที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศเนื่องจากมีแบบ/ดีไซน์ของเสื้อผ้าที่ตรงกับความต้องการ โดยส่วนใหญ่แล้ววัยรุ่นมักจะซื้อเสื้อผ้า เมื่อมีการลดราคาสินค้า ซึ่งจะไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุดเฉลี่ยเดือนละ 1-2 ครั้ง โดยปริมาณที่ซื้อในแต่ละครั้งประมาณ 1-2 ชิ้น เป็นเงินเฉลี่ย 1,000-5,000 บาท ในการไปซื้อแต่ละครั้งมักจะไปซื้อเพียงคนเดียวมากที่สุด และจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าเอง สรุป วัยรุ่นส่วนมากมีทัศนคติด้านการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นว่าเป็นสินค้าที่มีความทันสมัยตามแฟชั่นและมีคุณภาพดีนอกจากนี้ยังเหมาะที่จะซื้อเป็นของขวัญชิ้นดีสำหรับเพื่อนฝูง แต่วัยรุ่นไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของการสวมใส่แล้วเป็นที่ยอมรับของเพื่อนฝูงและสังคม สรุป ส่วนประสมการตลาดของเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศวัยรุ่นพบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศเพราะคุณภาพเหมาะสมกับราคา และพอใจที่มีป้ายบอกราคาอย่างชัดเจน นอกจากนี้

การจัดรูปแบบการตกแต่งร้านที่ทันสมัยเข้ากับฤดูกาล มีอุปกรณ์ที่จำเป็นครบครัน และหาซื้อได้ง่าย ก็เป็นส่วนหนึ่งที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และที่ขาดไม่ได้คือการส่งเสริมการตลาดที่เน้นให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า ต้องมีความรวดเร็วฉับไวทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีเช่น มีการลงโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต วิชยุทธ์ที่ครบถ้วนถึงการถ่ายแบบลงปกนิตยสารซึ่งสวมใส่โดยดารา ตลอดจนมีการลดราคาสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย ทักษะที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น นั่นคือ การมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ได้แก่เห็นด้วยว่าเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศมีคุณภาพดีมีความทนทาน คุณภาพเหมาะสมกับราคา มีความทันสมัยตามแฟชั่น มีแบบใหม่ๆ ให้เลือกตลอดเวลา สวมใส่แล้วเป็นที่ยอมรับจากเพื่อนฝูงและสังคม เป็นที่นิยมกันในหมู่ดารา นักร้อง และนักแสดงวัยรุ่น และซื้อเป็นของขวัญชิ้นดีสำหรับเพื่อนฝูงได้ทำให้ส่งผลต่อการมีพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นต่างประเทศสูงขึ้น

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดข้างต้นเป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าฮาวายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตเพชรบุรี

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยสนใจเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Target group) จากนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากรโดยเป็นตัวแทนของกลุ่มที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าฮาวาย

แหล่งข้อมูลการวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยทราบกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทาง Taro Yamane และทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลสองแหล่ง คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยการใช้แบบสอบถาม และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ โดยการค้นคว้าจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ หนังสือ งานวิจัย และบทความทางวิชาการ

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และจำแนกแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอนคือ แบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจ แบบสอบถามดังกล่าวพัฒนาขึ้นจากวิจัยที่เกี่ยวข้องและทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจากจากนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากรโดยเป็นตัวแทนของกลุ่มที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าฮาวาย

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยใช้สถิติพรรณนาแสดงในรูปค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาแปลความหมายโดยใช้วิธีอิงเกณฑ์ในการแปลความข้อมูลออกเป็น 5 ระดับ สำหรับ ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านทัศนคติ และกระบวนการตัดสินใจ จากนั้นจึงทำการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบผลของปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านทัศนคติที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจจากนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากรโดยเป็นตัวแทนของกลุ่มที่มีพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อฮาวาย โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พบว่าจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 376 คน จำแนกตามเพศแบ่งออกเป็น เพศหญิงร้อยละ 73.6 เพศชายร้อยละ 26.4

จำแนกตามสถานะแบ่งออกเป็น นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ ร้อยละ 21.6 คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารร้อยละ 2.4 คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตรร้อยละ 76

จำแนกตามชั้นปีแบ่งออกเป็น ชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 20 ชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 47.2 ชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 23.2 ชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 9.6

จำแนกตามรายได้แบ่งออกเป็น 1) ไม่เกิน 5,000 บาท ร้อยละ 20.8 2) 5,000 - 10,000 บาท ร้อยละ 68.8 3) 10,000 - 15,000 บาท ร้อยละ 7.2 4) 15,000 - 20,000 บาท ร้อยละ 3.2

พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อฮาวาย โดยที่ซื้อเสื้อฮาวายมาแล้ว 1 ครั้ง ร้อยละ 13.6, 2-3 ครั้ง ร้อยละ 36.8, 4-5 ครั้ง ร้อยละ 24.8, 5 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 24.8 ซื้อเสื้อฮาวายในแต่ละครั้ง 1 ชิ้น ร้อยละ 72.8 ซื้อ 2-3 ชิ้น ร้อยละ 23.2 ซื้อ 4-5 ชิ้น ร้อยละ 2.4 ซื้อ 5 ชิ้นขึ้นไป ร้อยละ 1.6 โดยซื้อครั้งล่าสุด ไม่กี่วันก่อน ร้อยละ 10.4 ไม่กี่อาทิตย์ก่อน ร้อยละ 30.4 ไม่กี่เดือนก่อน ร้อยละ 48 ไม่กี่ปีก่อน ร้อยละ 11.2 ได้รับการแนะนำเรียงจากมากไปน้อย 1.เพื่อน 2.คนรู้จัก 3.ครอบครัว 4.ญาติ

2. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อฮาวายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตเพชรบุรี

ตารางที่ 1 Model Summary ของปัจจัยทางสังคม

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 ^a	.612	.606	.6091

a. Predictors: (Constant), y

ตารางที่ 2 Anova^a ของปัจจัยทางสังคม

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	20.186	1	20.186	54.418	.000 ^b
1 Residual	44.514	120	.371		
Total	64.700	121			

a. Dependent Variable: x1

b. Predictors: (Constant), y

จากตารางข้างต้น การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าฮาวายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตเพชรบุรีผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่าปัจจัยทางสังคมส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าฮาวายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตเพชรบุรี หมายความว่า ระดับปัจจัยทางสังคม 1 หน่วยส่งผลให้การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าฮาวายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตเพชรบุรีจะเพิ่มขึ้น 0.729 โดยที่ค่า Adjusted R Square = 0.606 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นปัจจัยทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าฮาวายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตเพชรบุรี แสดงสมการได้ดังนี้

$$Y=0.782 + 0.729x_1$$

ตารางที่ 3 Model Summary ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882 ^a	.739	.734	.378377872183949

a. Predictors: (Constant), y

ตารางที่ 4 Anova^a ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.823	1	8.823	61.624	.000 ^b
	Residual	17.180	120	.143		
	Total	26.003	121			

a. Dependent Variable: x2

b. Predictors: (Constant), y

จากตารางข้างต้น การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อฮาวายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตเพชรบุรี ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อฮาวายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตเพชรบุรี หมายความว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 1 หน่วยส่งผลให้การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อฮาวายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตเพชรบุรีจะเพิ่มขึ้น 0.482 โดยที่ค่า Adjusted R Square = 0.734 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อฮาวายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตเพชรบุรี แสดงสมการได้ดังนี้

$$Y = 2.009 + 0.482x_1$$

ตารางที่ 5 Model Summary ของปัจจัยทางด้านทัศนคติ

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.613	.609	.3582873419 14642

a. Predictors: (Constant), y

ตารางที่ 6 Anova^a ของปัจจัยทางด้านทัศนคติ

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.350	1	24.350	189.687	.000 ^b
	Residual	15.404	120	.128		
	Total	39.754	121			

a. Dependent Variable: x3

b. Predictors: (Constant), y

จากตารางข้างต้น การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าฮาวายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตเพชรบุรี ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านทัศนคติส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าฮาวายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตเพชรบุรี หมายความว่าระดับปัจจัยทางด้านทัศนคติ 1 หน่วยส่งผลให้การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าฮาวายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตเพชรบุรีจะเพิ่มขึ้น 0.801 โดยที่ค่า Adjusted R Square = 0.609 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นปัจจัยทางด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าฮาวายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตเพชรบุรี แสดงได้ดังสมการดังนี้

$$Y=0.782 + 0.801x_1$$

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าฮาวายของ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตเพชรบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนานันท์ โตสัมพันธ์ มงคล(2558) เกี่ยวกับการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ จากการหา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) และจากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัย ทางด้านบุคคลมีผลกับการเลือกซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด รวมถึงกลุ่มอ้างอิง และสถานะอื่นๆ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าฮาวายของ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตเพชรบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชณันท์ ปานเสมอ ศรี(2551) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นใน สยามแสควร์ ซึ่งผลที่ได้คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น นำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามแสควร์อยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา

ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าฮาวายของนักศึกษามหาวิทยาลัย ศิลปากรวิทยาเขตเพชรบุรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญนิภา พรพัฒนางกูร(2551) เกี่ยวกับ ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น โดยที่ศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และจากผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติมี ความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าฮาวายของ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตเพชรบุรี ดังนั้น ทางผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมเกี่ยวกับ สถาบันครอบครัวและความสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆให้มากขึ้น อาจจะมีกิจกรรมเกี่ยวกับครอบครัว หรือความสัมพันธ์อื่นๆ ให้ได้มีกิจกรรมทำร่วมกันเพื่อลุ่มรับเสื้อฟรี เป็นต้น

2. จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า ฮาวายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตเพชรบุรี ผู้ประกอบการควรจัดโปรโมชั่นอย่าง

ต่อเนื่อง และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้กว้างมากขึ้นและมีประสิทธิภาพเพื่อรองรับลูกค้าให้ได้หลากหลายมากขึ้น และเพิ่มช่องทางการโปรโมทร้านค้าของตนให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

3. จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าฮาวายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตเพชรบุรี ดังนั้น ทางผู้ประกอบการควรให้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนแก่ผู้บริโภค เพื่อความเท่าเทียมละความไว้วางใจจากผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ทัศนคติและการตลาดและปัจจัยด้านทัศนคติในโอกาสต่อไปอาจทำการศึกษาในปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านบุคลิกและบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการชำระเงิน เป็นต้น

2. การวิจัยครั้งนี้ครอบคลุมเพียงคนกลุ่มหนึ่งเท่านั้น ในครั้งหน้าอาจจะศึกษากลุ่มคนที่กว้างกว่านี้และหลากหลายมากกว่านี้ อาทิ เช่น เด็กประถม ผู้ใหญ่วัยทำงาน วัยชรา กลุ่มชมรมต่างๆ เป็นต้น เพื่อหาข้อเปรียบเทียบในเรื่องของความต่างของวัย

เอกสารอ้างอิง

- ณัญชคณิต ปานเสมศรี. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามแสควร์. หลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Nankanas_P.pdf
- ณมล แซ่ลี. (2558). ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง. โรงเรียนบ้านบึงอูดสาหรรมนุเคราะห์. เข้าถึงได้จาก <https://sites.google.com/site/bbnmonsl/khnad-khxng-klum-tawxyang>
- นางสาวธนานันท์ โตสัมพันธมงคล. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702030577_3571_1989.pdf

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรชร มณีสงฆ์ปัจจัยทางสังคม. (2558). หน่วยที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภค.

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 3.2.2.[ระบบออนไลน์]

แหล่งที่มา.<http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/Subm2/U322-1.htm>

เพ็ญนิภา พรพัฒน์นางกูร. (2551). ทศนคติและพฤติกรรมกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ
ของวัยรุ่น.หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.[ระบบออนไลน์].

แหล่งที่มา.http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/435/1/pennipa_porn.pdf

GQ Thailand. (2559). หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ . รู้จักที่มากับประวัติศาสตร์ “เสื้อฮาวาย”.เข้าถึงได้จาก
<https://www.thairath.co.th/content/693056>

The koala store. (2560). ต้นกำเนิดเสื้อฮาวาย – The Origin of Aloha Shirt แปลจาก Official
site ของ Dale Hope.[ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา.

<http://www.kohalastore.com/uncategorized/%E0%B8%95%E0%B9%89%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%B3%E0%B9%80%E0%B8%99%E0%B8%B4%E0%B8%94%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%AE%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A2-the-origin-of-loha-shirt/>