

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

พฤติกรรมการซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกาย  
ของสตรีมุสลิมในเขตหนองจอกและมีนบุรี

PURCHASING BEHAVIOR AND MARKETING MIX  
EFFECTING ON PURCHASING OF MUSLIM  
WOMEN'S DRESS IN NONGCHOK AND MIN BURI DISTRICT



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2558

KMITL-2015-AMC-M-047-013

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**PURCHASING BEHAVIOR AND MARKETING MIX**  
**EFFECTING ON PURCHASING OF MUSLIM**  
**WOMEN'S DRESS IN NONGCHOK AND MIN BURI DISTRICT**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT**  
**OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF**  
**MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION**  
**IN BUSINESS MANAGEMENT**  
**ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE**  
**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2015**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับ **KMITL-2015-AMC-M-047-013** อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2015**

**ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE**

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินทางปัญญาของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
การนำเอกสารนี้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์

พฤติกรรมการซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ  
เครื่องแต่งกายของสตรีมุสลิมในเขตหนองจอกและมีนบุรี  
PURCHASING BEHAVIOR AND MARKETING MIX  
EFFECTING ON PURCHASING OF MUSLIM WOMEN'S  
DRESS IN NONGCHOK AND MINBURI DISTRICT

นักศึกษา

นายวิथा สุไลมาน

รหัสประจำตัว

56611231

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ศิริจรรยา

เครือวิริยะพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา

ณ ป้อมเพ็ชร

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ลายมือชื่อ
รศ.อมรศรี	ต้นพิพัฒน์
รศ.ศิริจรรยา	เครือวิริยะพันธ์
รศ.ดร.กุลกัญญา	ณ ป้อมเพ็ชร
ดร.ศิริพรรณ	ชุมชน

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 12 มิถุนายน 2558 เวลา 13.00 – 13.30 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องประชุม AMC สำนักบริการคอมพิวเตอร์ ชั้น 4

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวยการ แสงโนรี)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมการซื้อและส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายของสตรีมุสลิม ในเขตหนองจอกและมีนบุรี
นักศึกษา	วิทยา สุไลมาน
รหัสนักศึกษา	56611231
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2558
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เถรีอวิริยะพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	รองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายของสตรีมุสลิมในเขตหนองจอกและมีนบุรี เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสตรีมุสลิม อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 390 คน และเคยซื้อเครื่องแต่งกายสตรีมุสลิม ประกอบด้วยฮิญาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูป วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย และวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องแต่งกาย จำแนกตามอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนด้วยสถิติ One - way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อฮิญาบแบบผ้าพัน และเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแบบ ชุดอบายะห์ ซื้อครั้งละ 1 ชิ้น ซื้อฮิญาบราคาเฉลี่ยชิ้นละ 151 – 300 บาท และเสื้อผ้าสำเร็จรูปราคาเฉลี่ย 201 – 500 บาทต่อชิ้น ซื้อฮิญาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูปน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน สีของฮิญาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ซื้อประจำคือ สีดำ เป็นสีนิกายของประเทศไทย ได้รับรู้ข่าวสารของเครื่องแต่งกายสตรีมุสลิมจากการเดินดูด้วยตนเอง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายคือตนเอง และไปซื้อคนเดียว จะซื้อใหม่เมื่อฮิญาบหรือเสื้อผ้าสำเร็จรูปชุดเดิมมีสภาพเก่า ร้านที่ซื้อเครื่องแต่งกายเป็นประจำจะเป็นร้านที่ขายฮิญาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูปโดยเฉพาะ โดยจะเทียบราคากับร้านอื่นก่อนตัดสินใจ ซึ่งจะแนะนำร้านที่ตนเองซื้อฮิญาบให้กับคนอื่น และจะกลับไปซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปร้านที่เคยซื้ออีกครั้ง สาเหตุที่ซื้อมาสวมใส่เพราะพบปัญญัตติของศาสนาที่กำหนดไว้ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อฮิญาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูปในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกในรายการเดียวกันคือ 1) ใช้งานได้  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลายโอกาส 2) ดูแลรักษาง่าย และ 3) รูปแบบสวยงามและประณีตในการตัดเย็บ ส่วนด้านราคามีผลต่อการซื้อฮิญาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูประดับมากที่สุดทุกรายการ ในด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อฮิญาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูประดับมากที่สุดทุกรายการ สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการซื้อฮิญาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูประดับมากที่สุด 3 อันดับแรกในรายการเดียวกันคือ 1) มีการลดราคา 2) มีบริการเปลี่ยนและคืนเมื่อมีปัญหา และ 3) พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำที่ดี สำหรับผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องแต่งกาย จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อฮิญาบแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแตกต่างกันทุกด้าน

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือ ผู้ประกอบการควรเลือกฮิญาบแบบ ผ้าพัน และเสื้อผ้าสำเร็จรูปแบบ อบายะห์ มาจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ต้องสามารถสวมใส่ได้ในหลาย โอกาส เน้นไปที่ลายปักให้มีความสวยงาม สำหรับด้านสถานที่จัดจำหน่ายของเครื่องแต่งกายสตรีมุสลิม ควรอยู่ในแหล่งชุมชนที่เป็นมุสลิม หรือมีมุสลิมอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก และผู้ประกอบการควรมีการจัดรายการจำหน่ายในราคาพิเศษ ในช่วงวันสำคัญของศาสนา และปัจจุบัน โอกาสที่ดีสำหรับนักออกแบบ หรือผู้ประกอบการจะสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก เนื่องจากแฟชั่นของเครื่องแต่งกายสตรีมุสลิมมีข้อจำกัดของศาสนาอิสลาม ทำให้นักออกแบบและผู้ประกอบการมีอยู่อย่างจำกัดในแต่สังคมนุสลิม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Title</b>	Purchasing Behavior and Marketing Mix Effecting on Purchasing of Muslim Women's Dress in Nongchok and Minburi District
<b>Student Name</b>	Mr. Wittaya Sulaiman
<b>Student ID.</b>	56611231
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Program</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2015
<b>Advisor</b>	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan
<b>Co - Advisor</b>	Associate Professor Dr. Kulkanya Napomphet

### ABSTRACT

The objectives of this research were to study the effect of marketing on purchasing behavior of consumers of Muslim women's dress in the Nongchok and Minburi districts. The data were collected by questionnaires from muslim women. The participants were people who were over 20 years old and had bought Muslim women's dress, including hijab and clothes. The total amount of participants was 390. The data was statistically analyzed using frequency, percentage, mean and comparison marketing mix on purchasing of Muslim women's dress by age, marital status, education, occupation, average income per month by One-way ANOVA.

Participants were between the ages of 20 to 25 years old with a Bachelor's degree. They were company employees with a salary of 10,001 to 20,000 bath. They had bought hijab and clothes that were popular, such as headscarves and abayahs. They bought both of them one at a time. The average amount that participants paid for a hijab was 151 to 300 bath a piece, and the average expense for women's clothes was 201 to 500 bath per piece. They were both purchased less than once a month. The hijabs and clothes that most participants bought most were black. Both products were made in Thailand. Most participants received information about hijabs and clothes with walk to see by themselves. The most influence person to buy hijab and clothes are themselves, and they went to buy the clothes at the clothing store by themselves. They plan to buy new hijabs and clothes when the old ones get old. They like to shop at specialty stores that sell only hijabs and clothes. They compared prices from many stores before buying.

They will advise the shop they bought a hijab to other people and they will come back to the shop  
 เอกสารที่เขียนขึ้นนี้เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำออกจากรั้วมหาวิทยาลัยได้  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

for buy clothes again. The reasons that participants bought hijabs and clothes was because of religious provisions. The marketing factors which most effected the purchasing of hijab and clothes in the top 3 were 1) several occasions, 2) easy to maintain, and 3) a beautiful and exquisite. For price effected the purchasing of hijab and clothes on all marketing mix. For Place the purchasing of hijab and clothes on all marketing mix. Than for promotion effected the purchasing of hijab and clothes in the top 3 were 1) Sale 2) changed and return if products have problem and. 3) staff can give a good advice. The results showed that difference age, marital status, and occupation had statistically significant difference on some marketing mix factors (i.e., product, place, and promotion) that make participants buy a hijab. Difference education had statistically significant difference on all marketing mix factors that made participants buy clothes.

This research has suggested that owner should choose headscarves and abayahs to sell. Should attention to the marketing mix, product. Hijab and clothes can wear many occasions. Focus on the beautiful embroidered. For a located of stores should live in the community of Muslims. Should have a discount or discount on the day of salvation. Now is opportunity for designers or owner to build the brand because of Muslim fashion must careful about provision so that why designers and owner of stores not too much in Muslim society.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความช่วยเหลือ แนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำ และให้ความรู้ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้เป็นอย่างดียิ่ง ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ฌ ป้อมเพ็ชร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่แนะนำและให้คำปรึกษา ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงวิทยานิพนธ์เล่มนี้ อันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยเป็นอย่างมาก

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์อมรศรี ดันพิพัฒน์ และ ดร. ศิริพรรณ ชุมนุช ซึ่งช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในขั้นตอนสุดท้าย ทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วอนชนก ไชยสุนทร ดร. อภิวรรณ กรมเมือง และ ดร. ชลิตา ศรีนวล ที่ให้ความกรุณาช่วยเหลือในการตรวจสอบแบบสอบถามที่จะใช้ในการศึกษาครั้งนี้และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์

นอกจากนี้ขอขอบคุณ บิดา มารดา และทุกคนในครอบครัว และเพื่อน ๆ นักศึกษา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกคน จากวิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง รวมทั้งเจ้าหน้าที่ประสานงานวิทยานิพนธ์ประจำวิทยาลัยการบริหารและจัดการ ที่ให้ความช่วยเหลืออันดีเยี่ยม

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่ได้จากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ขอมอบแต่ บิดา มารดา และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

วิทยา สุไลมาน

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT .....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ .....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	4
1.5 นิยามศัพท์.....	4
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	13
2.3 แนวคิดการแต่งกายของสตรีมุสลิมในศาสนาอิสลาม.....	14
2.4 วรรณกรรม หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	22
3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	22
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	22
3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง.....	23
3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	23
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	24
3.6 สมมติฐานของการศึกษา.....	25
3.7 กรอบแนวความคิดของการศึกษา.....	26

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และแจ้งถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา .....	27
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง .....	27
4.2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายสตรีมุสลิมในเขตหนองจอกและมีนบุรี .....	29
4.3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายสตรีมุสลิม .....	41
4.4 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องแต่งกาย ของสตรีมุสลิมในเขตหนองจอก และ มีนบุรี จำแนกตามอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	45
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ .....	48
5.1 สรุป .....	48
5.2 อภิปรายผลการวิจัย .....	49
5.2 ข้อเสนอแนะ .....	52
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป .....	53
บรรณานุกรม .....	55
ภาคผนวก .....	58
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม .....	59
ภาคผนวก ข. ภาพประกอบแบบสอบถาม .....	69
ภาคผนวก ค. แผนภูมิแสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ และข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายสตรีมุสลิมในเขตหนองจอกและมีนบุรี.....	72
ประวัติผู้เขียน .....	84

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1	วิธีการสุ่มตัวอย่างและจำนวนตัวอย่างของการศึกษา.....24
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....27
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส.....28
4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....28
4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....29
4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....30
4.6	ประเภทของสัญญาที่นิยมเลือกซื้อ.....30
4.7	ประเภทของเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่นิยมเลือกซื้อ.....31
4.8	จำนวนการซื้อสัญญาและเสื้อผ้าสำเร็จรูปเฉลี่ยต่อครั้ง.....32
4.9	ราคาเฉลี่ยต่อชิ้นของสัญญาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ.....32
4.10	ราคาเฉลี่ยต่อชิ้นของเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ.....33
4.11	ความถี่ในการซื้อสัญญาและเสื้อผ้าสำเร็จรูปเฉลี่ยต่อเดือน.....33
4.12	ชนิดเนื้อผ้าของสัญญาและเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่นิยมเลือกซื้อ.....34
4.13	สัญญาและเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ซื้อเป็นประจำ.....35
4.14	ตราสินค้าของประเทศที่ผลิตสัญญาและเสื้อผ้าสำเร็จรูป.....36
4.15	แหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสารของสัญญาและเสื้อผ้าสำเร็จรูป.....37
4.16	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสัญญาและเสื้อผ้าสำเร็จรูป.....37
4.17	บุคคลที่มีส่วนในการไปเลือกซื้อสัญญาและเสื้อผ้าสำเร็จรูป.....38
4.18	โอกาสในการซื้อสัญญาและเสื้อผ้าสำเร็จรูป.....39
4.19	แหล่งที่ซื้อสัญญาและเสื้อผ้าสำเร็จรูป.....39
4.20	เหตุผลหลักที่ซื้อสัญญาและเสื้อผ้าสำเร็จรูป.....40
4.21	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสัญญาและเสื้อผ้าสำเร็จรูป.....40
4.22	ความรู้สึกหลังการซื้อสัญญาและเสื้อผ้าสำเร็จรูป.....41
4.23	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อสัญญาและเสื้อผ้าสำเร็จรูป.....42
4.24	ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อสัญญาและเสื้อผ้าสำเร็จรูป.....43

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ VIII อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.25 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อ อิฐยาบและเสื่อผ้าสำเร็จรูป .....	43
4.26 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ อิฐยาบและเสื่อผ้าสำเร็จรูป .....	44
4.27 ภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายของสตรีมุสลิม .....	45
4.28 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออิฐยาบ จำแนกตามอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	47
4.29 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื่อผ้าสำเร็จรูป จำแนกตามอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	47



# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ผ้าคลุมศีรษะ.....	5
1.2 เสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีมุสลิม.....	5
2.1 โมเดลพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	10
2.2 อิฐาบแบบผ้าพัน.....	12
2.3 อิฐาบแบบสามเหลี่ยม.....	12
2.4 ชุดabayaหะห์.....	14
2.5 ชุด紗หรี.....	15
2.6 ผ้าปาเต๊ะ.....	15
2.7 คลุมศีรษะแบบคิมาร.....	17
2.8 คลุมศีรษะแบบนิกอบ.....	17
2.9 คลุมศีรษะแบบบุงเกาะ.....	17
3.1 กรอบแนวความคิดของการศึกษา.....	26
ข.1 อิฐาบแบบผ้าพัน.....	70
ข.2 อิฐาบแบบสามเหลี่ยม.....	70
ข.3 อิฐาบสำเร็จรูปแบบสั้น.....	70
ข.4 อิฐาบสำเร็จรูปแบบยาว.....	71
ข.5 อิฐาบแบบแม่ลูก.....	71
ค.1 แผนภูมิแสดงร้อยละของอายุผู้ตอบแบบสอบถาม.....	73
ค.2 แผนภูมิแสดงร้อยละของสถานภาพสมรสผู้ตอบแบบสอบถาม.....	73
ค.3 แผนภูมิแสดงร้อยละของระดับการศึกษาสูงสุดผู้ตอบแบบสอบถาม.....	74
ค.4 แผนภูมิแสดงร้อยละของอาชีพผู้ตอบแบบสอบถาม.....	74
ค.5 แผนภูมิแสดงร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนผู้ตอบแบบสอบถาม.....	75
ค.6 แผนภูมิแสดงร้อยละของประเภทอิฐาบที่นิยมซื้อ.....	75
ค.7 แผนภูมิแสดงร้อยละของประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่นิยมซื้อ.....	76
ค.8 แผนภูมิแสดงร้อยละของจำนวนการซื้ออิฐาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูปเฉลี่ยต่อครั้ง.....	76
ค.9 แผนภูมิแสดงร้อยละของความถี่ในการซื้ออิฐาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูปเฉลี่ยต่อเดือน.....	77
ค.10 แผนภูมิแสดงร้อยละของราคาเฉลี่ยต่อชิ้นของอิฐาบ.....	77
ค.11 แผนภูมิแสดงร้อยละของราคาเฉลี่ยต่อชิ้นของเสื้อผ้าสำเร็จรูป.....	78

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ X ของอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
ค.12 แผนภูมิแสดงร้อยละชนิดของเนื้อผ้าที่นิยมเลือกซื้อ.....	78
ค.13 แผนภูมิแสดงร้อยละของสีอัญญาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ซื้อเป็นประจำ.....	79
ค.14 แผนภูมิแสดงร้อยละของตราสินค้าของประเทศที่ผลิตอัญญาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูป .....	79
ค.15 แผนภูมิแสดงร้อยละของแหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสารของอัญญาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูป .....	80
ค.16 แผนภูมิแสดงร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ .....	80
ค.17 แผนภูมิแสดงร้อยละของบุคคลที่ไปเลือกซื้ออัญญาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูป .....	81
ค.18 แผนภูมิแสดงร้อยละของโอกาสในการซื้ออัญญาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูป.....	81
ค.19 แผนภูมิแสดงร้อยละของแหล่งที่ซื้ออัญญาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูป.....	82
ค.20 แผนภูมิแสดงร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญญาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูป .....	82
ค.21 แผนภูมิแสดงร้อยละของความรู้สึกหลังการซื้ออัญญาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูป .....	83
ค.22 แผนภูมิแสดงร้อยละของเหตุผลหลักที่ซื้ออัญญาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูป .....	83



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ศาสนาอิสลาม เป็นศาสนาที่มีผู้นับถือนับถือมากที่สุดศาสนาหนึ่ง เป็นศาสนาที่แพร่หลายในเอเชียตะวันตกและตะวันออกกลาง มีลักษณะเป็นศาสนาเอกเทวนิยม กล่าวคือจะนับถือพระเจ้าเพียงองค์เดียว โดยมีศาสนทูตของพระเจ้าลงมายังบนโลก เพื่อชี้แนะแนวทางที่เที่ยงตรงให้กับมนุษย์ ปัจจุบันมีคนทีนับถือศาสนาอิสลามประมาณ 1,600 ล้านกว่าคน ซึ่งเป็นศาสนาอันดับที่ 2 ของโลก ประเทศที่มีคนนับถือศาสนาอิสลามมากที่สุดคือ ประเทศอินโดนีเซีย ในโลกนี้มีทั้งหมด 200 ประเทศ เป็นประเทศมุสลิมประมาณ 67 ประเทศ หรือ 1 ใน 4 ของโลก ศาสนาอิสลามไม่มีพระหรือนักบวช แต่มี "อิหม่าม" ซึ่งทำหน้าที่เป็นเพียงผู้นำในการนมาสการพระเจ้า ศาสนาอิสลามยังมีลักษณะเด่นที่แตกต่างจากศาสนาอื่น คือ นอกจากจะมีการสอนเรื่องจริยธรรมเหมือนกับศาสนาอื่นแล้ว ยังสอนเกี่ยวกับระบบการเมือง เศรษฐกิจ วัฒนธรรม และเรื่องของการแต่งกายของบุรุษและสตรีไว้อีกด้วย (ปริญญา ชันติ, 2550)

วัตถุประสงค์สำคัญของการแต่งกายในศาสนาอิสลามคือ การปกปิดสิ่งฟุ้งละอายของร่างกาย โดยเฉพาะร่างกายของผู้หญิง ทั้งนี้เพื่อที่จะไม่ให้ส่วนหนึ่งส่วนใดของเรือนร่างผู้หญิง กระตุ้นอารมณ์ทางเพศของผู้ชาย ซึ่งจะก่อให้เกิดความเสียหายขึ้นมาในสังคม ดังนั้นจึงได้วางหลักเกณฑ์ให้สตรีมุสลิมต้องแต่งกายเพื่อปกปิดทุกส่วนของร่างกาย ยกเว้น ใบหน้าและฝ่ามือ รวมถึงการใช้ผ้าเพื่อปกปิดศีรษะที่เรียกว่า "ฮิญาบ" ดังนั้นฮิญาบจึงไม่ใช่แค่ผ้าที่ใช้เพื่อการปกปิดร่างกาย แต่หมายถึงกริยามารยาท ความเชื่อ ความศรัทธา และเพื่อปกป้องคุ้มครองสตรีมุสลิมจากสายตาสาธารณะ เพราะพวกเขามีคุณค่ามากกว่าการเป็นวัตถุทางสายตา สำหรับศาสนาอิสลาม ฮิญาบเปรียบเสมือนอาการแห่งสรวงสวรรค์และเป็นเอกลักษณ์ของสตรีผู้ศรัทธา เพราะฉะนั้น การใช้ฮิญาบคลุมศีรษะจึงเป็นสิ่งที่สืบทอดต่อกันมาจนถึงทุกวันนี้ และฮิญาบเป็นส่วนหนึ่งที่สตรีมุสลิมต้องสวมใส่เป็นประจำทุกวัน เมื่อต้องออกไปข้างนอกบ้านหรืออยู่กับบุคคลที่สตรีมุสลิมสามารถแต่งงานด้วยได้ ดังนั้นฮิญาบกับสตรีมุสลิมจึงเป็นของคู่กันเสมอมา (อุบลรัตน์ แก้วจันทร์, 2553) ปัจจุบันการคลุมฮิญาบเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต และกำลังเป็นที่นิยมในเรื่องการแต่งกาย ซึ่งสตรีมุสลิมในยุคนี้ได้มีการประยุกต์เสื้อผ้าและผ้าคลุมศีรษะให้สามารถสวมใส่ทำงานได้ในชีวิตประจำวัน และกลายเป็นที่ยอมรับของคน ในปัจจุบันมากขึ้น (มุสลิมไทยโพสต์, 2554)

นอกจากการใช้ฮิญาบในสตรีมุสลิมแล้ว ในศาสนาอิสลามยังมีกฎระเบียบที่ว่าด้วยการแต่งกายซึ่งเป็นบทบัญญัติที่มาจากพระเจ้าเป็นผู้ซึ่งรัฐธรรมนูญของมนุษย์เป็นอย่างดีและหวังดีต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์หรือการเขียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้รู้เห็นหน้าเพจหรือเขียนหน้ากระดาษ  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มนุษย์ โดยธรรมชาติแล้วทั้งร่างกายของสตรีถือเป็นส่วนดึงดูดเพศตรงข้าม ดังนั้นพระผู้เป็นเจ้า จึงได้บัญญัติให้ทั้งร่างกายของสตรีถือเป็นส่วนพึงสงวนที่ต้องปกปิด อนุญาตให้เปิดได้เฉพาะ ใบหน้าและฝ่ามือ และเพื่อเป็นสัญลักษณ์ของชาวมุสลิม ซึ่งกฎระเบียบเรื่องการแต่งกายทั้งหญิงและ ชายล้วนมาจากบทบัญญัติของคัมภีร์อัล-กุรอานและหะดีษ (คำสอนของศาสดาที่ถูกบันทึกไว้) ทั้งสิ้น ดังนั้นไม่ใช่ว่าการที่มุสลิมแต่งกายมิดชิดนั้นเป็นเพราะวัฒนธรรม หรือประเพณีของชาติใด แต่เป็นการแต่งกายตามบัญญัติของศาสนา โดยบัญญัติให้สตรีมุสลิมแต่งกายโดยคำนึงถึง ความสะอาด ประณีต เรียบร้อย ดูสวยงาม และเหมาะสมด้วยสีสันและลวดลาย โดยหลักการศาสนา อิสลาม เสื้อผ้าที่มีลวดลายเป็นรูปสัตว์ หรือรูปมนุษย์ต้องพิจารณาเป็นกรณีพิเศษ (มุริด พิมมะเสน. 2550)

ในยุคสมัยหนึ่งเครื่องแต่งกายของสตรีมุสลิมจะเน้นความเรียบง่าย และใช้สีสันโทนดำ-เทา หรือขาว ด้วยมีเอกลักษณ์ในเรื่องการปกปิดร่างกายที่มีความมิดชิด ประกอบกับบทบาทของ สตรีมุสลิมในสังคมยุคหนึ่งยังมีน้อย ซึ่งส่วนใหญ่สตรีมุสลิมหลังจากแต่งงานจะต้องอยู่บ้าน เลี้ยงดู บุตร ดูแลสามี และดูแลความเป็นไปทุกอย่างภายในบ้าน แต่ปัจจุบันนี้สังคมโลกเปลี่ยนไป ผู้หญิง เริ่มเข้ามามีบทบาทในสังคมมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการทำงาน การเดินทางไปยังประเทศ ต่าง ๆ ทำให้เกิดการซึมซับนำแนวคิด และขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ มาด้วย รวมถึงรูปแบบ การแต่งกายของสตรีมุสลิมที่มีการเปลี่ยนแปลงไป เรียกว่าเปลี่ยนไปตามยุคแต่ละสมัย

สำหรับประเทศไทย ซึ่งเป็นฐานการผลิตอุตสาหกรรมสิ่งทอมุสลิมคุณภาพสูง เพื่อส่งขาย ในตลาดประชาคมอาเซียน รวมถึงตลาดโลกที่มีประชากรมุสลิมกว่า 2 พันล้านคน สำหรับตลาด เครื่องแต่งกายมุสลิมในประเทศไทย มีประชากรมุสลิมประมาณ 6.9 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 10 ของประชากรในประเทศ มีมูลค่าตลาดประมาณ 240 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ 7,200 ล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจ. 2556) ส่งผลให้กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมได้กำหนดแนวทางการส่งเสริมสินค้า แฟชั่นจำพวกเสื้อผ้ามุสลิมให้เป็นที่นิยมในตลาดโลกมากขึ้น โดยให้นักออกแบบ (Designer) จาก สถาบันการศึกษาออกแบบชุดต้นแบบแฟชั่นเครื่องแต่งกายมุสลิม 50 ชุด ส่งให้ทูตพาณิชย์ไทย ในกลุ่มประเทศมุสลิมทั้งตะวันออกกลาง และอาเซียน นำไปเผยแพร่เครื่องแต่งกายให้ผู้ค้าเสื้อผ้า แต่ละประเทศที่สนใจสั่งซื้อจากผู้ประกอบการไทย เพื่อผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางแฟชั่น มุสลิมชั้นนำในระดับโลก รวมทั้งกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมจะนำเสื้อผ้ามุสลิมของไทยไปจัดแสดง สินค้าในประเทศต่าง ๆ เนื่องจากว่าตลาดเสื้อผ้ามุสลิมของไทยมีศักยภาพที่จะขยายตัวได้อีกมาก และยังไม่มีเสื้อผ้ายี่ห้อระดับโลกที่เจาะตลาดกลุ่มนี้อย่างจริงจัง จึงเห็นเป็น โอกาสของ ผู้ประกอบการไทย (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. 2556)

ผ้าคลุมศีรษะ (ฮิญาบ) และเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสตรีมุสลิมถือเป็นตลาดเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย (Niche Market) ซึ่งปริมาณความต้องการของผ้าคลุมศีรษะ และเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีมุสลิมนั้น ยังมีได้อีกมากทั้งตลาดภายในและภายนอกประเทศ และจากหลักการของศาสนาอิสลาม ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สงวนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เห็นใบเซอร์โฮมดาวน์มาร์คค่า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ห้ามการคุมกำเนิดของคู่สามี ภรรยา เว้นแต่หากไม่มีการคุมกำเนิดจะมีอันตรายต่อบุตรที่เกิดมา จึงเห็นได้ว่าประชากรมุสลิมย่อมมีการเพิ่มจำนวนขึ้นอยู่ตลอดเวลา ประกอบกับนโยบายการเปิดประเทศเข้าสู่ประชาคมอาเซียน จึงเป็นการเปิดโอกาสที่ดีของประเทศไทยในการเคลื่อนย้ายแรงงาน ชาวต่างชาติที่เป็นชาวมุสลิมมาทำงานในประเทศไทย โดยเฉพาะชาวมุสลิมในอินโดนีเซีย เนื่องจากใช้เวลาเพียงสามชั่วโมงในการเดินทางจากอินโดนีเซียมายังประเทศไทย ซึ่งในแต่ละปีประเทศไทย จะมีนักท่องเที่ยวอินโดนีเซียประมาณ 200,000 คนเดินทางมายังประเทศไทย และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นหลังจากเปิดประชาคมอาเซียนในปี 2015 (มติชนออนไลน์. 2550) ซึ่งแน่นอนว่าการเคลื่อนย้ายแรงงานจากประเทศต่าง ๆ เข้ามาภายในประเทศจะทำให้มีจำนวนประชากรมุสลิมในประเทศไทยเพิ่มขึ้นด้วย ดังนั้นความต้องการทางด้านตลาดเสื้อผ้าผู้หญิงประเภท ผลิตภัณฑ์ผ้าปัก ผ้าคลุมศีรษะหรือฮิญาบย่อมจะมากขึ้นตามไปด้วย แต่ร้านค้าที่จำหน่าย เครื่องแต่งกายสตรีมุสลิมในปัจจุบันยังมีไม่มากนัก และมีการกระจุกตัวอยู่ในบางเขตของกรุงเทพมหานคร เช่น เขตหนองจอก และเขตมีนบุรี ซึ่งในประเทศไทยมีประชากรมุสลิมอยู่ประมาณร้อยละ 10 หรือ 6.9 ล้านคน ส่วนใน กรุงเทพมหานครมีมุสลิมประมาณ 6 แสนคน ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ทางตะวันออกของ กรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะเขตหนองจอก เพียงเขตเดียวมีมุสลิมจำนวนร้อยละ 75 ของประชากรทั้งหมดในเขตหนองจอก นอกจากนี้ในเขตมีนบุรียังมีจำนวนมุสลิมอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากเช่นกัน พิจารณาจากจำนวนมัสยิดที่มีจำนวนถึง 29 แห่ง (วิกิพีเดีย. 2556) ประกอบกับชาวมุสลิมที่ต้องการจะประกอบธุรกิจเกี่ยวกับผ้าคลุมศีรษะและเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีต้องประสบปัญหา คือขาดทักษะการบริหารจัดการ ขาดการรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ตลาด และกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ราคาที่จำหน่ายจึงไม่คุ้มทุน ขาดการสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเห็นว่าการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับผ้าคลุมศีรษะและเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีมุสลิม นั้น ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งส่วนประสมการตลาดอันประกอบด้วย ลักษณะผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาขาย สถานที่ตั้งของร้าน และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้สินค้ามีคุณภาพที่เหมาะสมสามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคในท้ายที่สุด ผลการศึกษาเรื่องนี้จึงสามารถใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการพัฒนาธุรกิจและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องแต่งกายของสตรีมุสลิม
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายของสตรีมุสลิม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องแต่งกายของสตรีมุสลิม  
จำแนกตามอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

### 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของสตรีมุสลิม
2. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายของสตรีมุสลิม
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ ในการพัฒนาส่วนประสมการตลาดให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

### 1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกาย  
ของสตรีมุสลิม มีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1. ศึกษาเครื่องแต่งกายของสตรีมุสลิม ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มสินค้าผ้าคลุมศีรษะ หรือฮิญาบ และกลุ่มสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ ดำเนินการศึกษารอบคลุมพื้นที่ในเขตหนองจอก และเขตมีนบุรี เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีจำนวนชาวมุสลิมอาศัยอยู่มากที่สุดในกรุงเทพมหานคร
3. ขอบเขตด้านประชากร คือ สตรีมุสลิมที่มีประสบการณ์การซื้อฮิญาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูปโดยมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เนื่องจากบรรลุนิติภาวะแล้ว สามารถตัดสินใจในการซื้อเครื่องแต่งกายได้ด้วยตนเอง
4. ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในระหว่าง เดือนกันยายน พ.ศ. 2557

### 1.5 นิยามศัพท์

สตรีมุสลิม หมายถึง มุสลิมเพศหญิงซึ่งเป็นผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี  
ขึ้นไป เคยมีประสบการณ์ในการเลือกซื้อฮิญาบและเครื่องแต่งกายสตรีมุสลิม และอาศัยอยู่ในเขต  
หนองจอก หรือมีนบุรี

ผ้าคลุมศีรษะหรือฮิญาบ คือ ผ้าที่ผู้หญิงมุสลิมใช้คลุมศีรษะ ซึ่งศาสนาอิสลามระบุให้  
ผู้หญิงสวมผ้าคลุมผมจนปิดหน้าอก เพื่อเป็นการปกปิดร่างกายให้มีอิศริต เป็นการสำรวม การคลุมผ้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของสตรีมุสลิมนั้น ไม่ใช่ประเพณีของประเทศแถบตะวันออกกลาง แต่เป็นบทบัญญัติของศาสนา (อุตุล อัลบ๊ายบ. 2554) (ภาพที่ 1.1)



ภาพที่ 1.1 ผ้าคลุมศีรษะ

ที่มา: อัญญาปวีร์ อป. 2552

เสื้อผ้าสำเร็จรูป หมายถึง เสื้อผ้าตัดสำเร็จได้แก่ เสื้อ กระโปรง หรือชุดยาวที่ปกปิดทุกส่วนของร่างกายยกเว้นใบหน้า และฝ่ามือ ไม่บางจนสามารถมองเห็นผิวหนัง และไม่รู้รูป (ภาพที่ 1.2)



ภาพที่ 1.2 เสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีมุสลิม

ที่มา: อาติพะห์ ดอกเหม. 2550

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลในการสรรหา คัดเลือกและตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าในที่นี้ ได้แก่ ผ้าคลุมศีรษะ และเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสตรีมุสลิม เอกสารฉบับนี้เป็นการที่เสนอแนะให้บริษัทฯ เร่งเพื่อทำการแก้ไขให้ทัน เนื่องจากผู้ให้หนังสือประกอบโครงการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler. 1997)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

# แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

#### 2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

คอลลแลต และแบลคเวลล์ (Kollat and Blackwell. 1968) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการและแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย สินค้าที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ ลักษณะการซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ สถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กิจกรรมทุกกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการตัดสินใจใช้ทรัพยากร เช่น เงิน เวลา บุคลากร เป็นต้น ที่เกี่ยวกับการบริโภคและการบริการ

ธงชัย สันติวงศ์ (2540) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้าและบริการรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดการกระทำดังกล่าว

#### 2.1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จุดเริ่มต้นของ โมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของ ทฤษฎีดังนี้ (Philip Kotler and Gary Armstrong. 1990)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.5 สิ่งกระตุ้นด้านบุคคล (People) เช่น การมีบุคลากรมาให้การดูแลในระหว่างการเลือกซื้อสินค้า ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.6 สิ่งกระตุ้นด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and presentation) เช่น การสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

1.1.7 สิ่งกระตุ้นด้านกระบวนการ (Process) เช่น นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของ

ผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของโรงเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น เลือกฮิญาบสำเร็จรูป หรือเลือกฮิญาบแบบผ้าพัน

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น จะเลือกยี่ห้อของฮิญาบ

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกร้านค้าที่อยู่ใกล้บ้าน หรือสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ในช่วงเดือนเมษายนมีงานแต่งงานบ่อย จึงมีการซื้อฮิญาบในช่วงเวลานี้มากกว่าเดือนอื่น ๆ

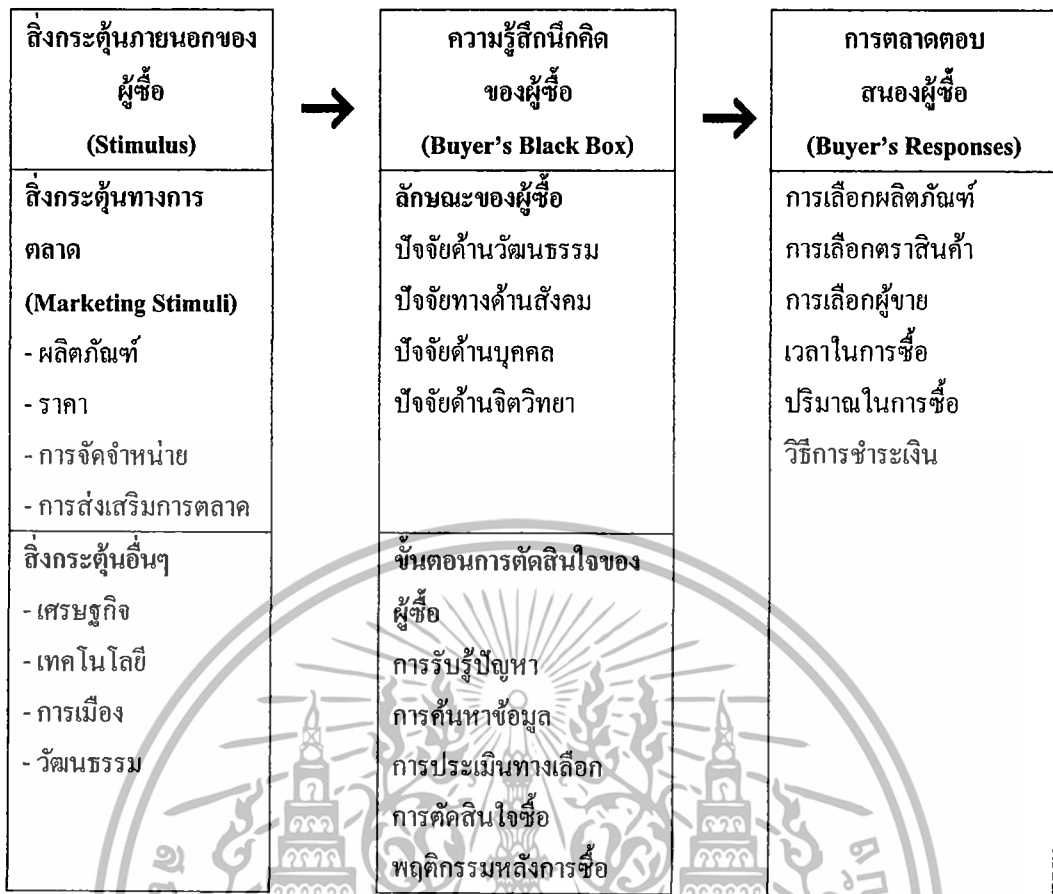
3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อฮิญาบที่ละผืน หรือจะยกโหลแบบคละสี (ภาพที่ 2.1)

### 2.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะมีปัจจัยหลายประการที่เป็นเครื่องถ่ายทอดพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม ประกอบด้วย 4 ประการดังนี้ คือ

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่บุคคลในสังคมเดียวกันได้รับการถ่ายทอดหล่อหลอมสั่งสอนจากครอบครัวและสภาพแวดล้อม บุคคลในสังคมเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายกัน และจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา การเข้าใจถึงวัฒนธรรมทำให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้วัฒนธรรมย่อย ซึ่งอาจแตกต่างกันไปตามเชื้อชาติ ศาสนาที่แตกต่างจากวัฒนธรรมของคนส่วนใหญ่ในสังคม ซึ่งวัฒนธรรมย่อยนี้จะช่วยในการแบ่งส่วนตลาดและแบ่งแยกพฤติกรรมย่อยที่แตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งวัฒนธรรมย่อยได้เป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารทรัพย์สินทางปัญญาของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์บุรีรัมย์ ขอสงวนสิทธิ์ในสิ่งที่ปรากฏ ไม่สามารถรับผิดชอบต่อความเสียหายใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, Philip. 1997

1.1 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านเพศ เป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์ภูมิหลังหรือความสนใจคล้ายคลึงกัน ซึ่งเกิดจากการมีเอกลักษณ์ทางเพศร่วมกัน ประกอบด้วย วัฒนธรรมสำหรับเพศหญิง วัฒนธรรมสำหรับเพศชาย และวัฒนธรรมสำหรับเพศที่สาม

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านอายุ ประกอบด้วยกลุ่มทารกและเด็ก กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 14 – 24 ปี กลุ่มทำงานที่มีอายุระหว่าง 25 – 60 ปี และกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป

1.3 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านอาชีพ ประกอบด้วยวัฒนธรรมกลุ่มย่อยของเกษตรกร วัฒนธรรมกลุ่มย่อยของธุรกิจและเจ้าของกิจการ วัฒนธรรมกลุ่มย่อยของพนักงานส่วนราชการและรัฐวิสาหกิจ วัฒนธรรมกลุ่มย่อยของผู้ใช้แรงงาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยของกลุ่มอาชีพอื่น ๆ

1.4 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านท้องถิ่น วัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านภูมิศาสตร์เป็นวัฒนธรรมกลุ่มย่อยของคนในภูมิภาคต่าง ๆ ซึ่งภูมิภาคแตกต่างกันย่อมมีสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) เช่น ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ทรัพยากรธรรมชาติ และสภาพแวดล้อมทางสังคม (Social environment) เช่น เศรษฐกิจ ประชากรศาสตร์และรูปแบบการ

ดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านศาสนา เช่น ศาสนาพุทธ คริสต์ อิสลาม พราหมณ์ - ฮินดูและซิก ทุกศาสนามีพิธีกรรมและประเพณีต่าง ๆ จึงต้องใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อประกอบพิธีกรรมหรือประเพณีให้สมบูรณ์

1.6 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านเชื้อชาติและชนชาติ เป็นกลุ่มที่มีวัฒนธรรม และเผ่าพันธุ์ร่วมกัน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยด้านเชื้อชาติที่สำคัญในประเทศ คือ คนไทยเชื้อสายจีน คนไทยเชื้อสายมอญ คนไทยเชื้อสายลาวหรือชาวอีสาน

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขึ้นตอน วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายใน ประกอบด้วยดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541)

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้ เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

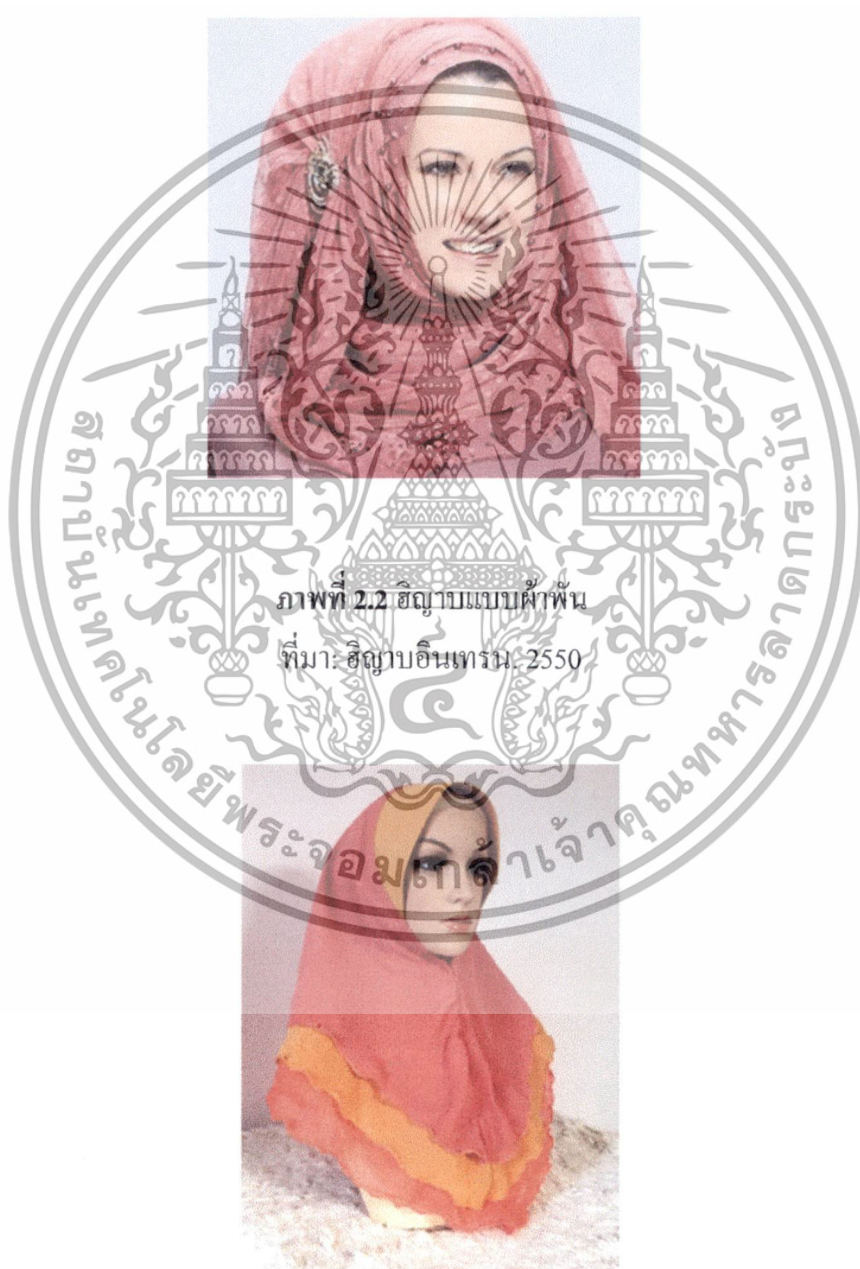
4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งในแต่ละบุคคลนั้นได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย จะเห็นว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ทั้งที่เป็นสิ่งกระตุ้นด้วยเหตุผล และสิ่งกระตุ้นด้วยอารมณ์

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในการแจกของตัวอย่าง จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือการทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น การนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าจะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลที่ยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น ในอดีตเชื่อว่าการคลุมฮิญาบแบบผ้าพัน (ภาพที่ 2.2) เป็นการคลุมฮิญาบที่ไม่ถูกต้องตามบัญญัติของศาสนาอิสลาม ซึ่งต้องคลุมฮิญาบแบบสามเหลี่ยม (ภาพที่ 2.3) เท่านั้น แต่ปัจจุบันผ้าคลุมศีรษะแบบพันเป็นที่ยอมรับของสตรีมุสลิมทั่วไป



ภาพที่ 2.3 ฮิญาบแบบสามเหลี่ยม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินถึงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ เช่น เกิดจากประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อแม่ เพื่อน เป็นต้น

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler and Armstrong (1996) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service marketing mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) 4 อย่าง หรือ 4P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว

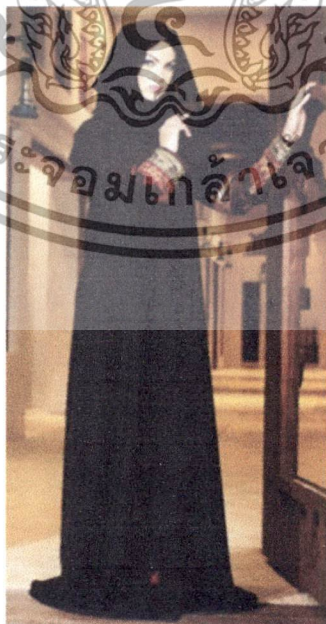
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.3 แนวคิดการแต่งกายของสตรีในศาสนาอิสลาม

มุสลิม หมายถึงผู้นับถือศาสนาอิสลามแบ่งเป็นมุสลิมิน (มุสลิมชาย) และมุสลิมะห์ (มุสลิมหญิง) ในการแต่งกายของมุสลิมตามหลักการในศาสนาอิสลาม มีวัตถุประสงค์สำคัญในการปกปิดสิ่งพึงละอายของร่างกาย โดยเฉพาะร่างกายของสตรีมุสลิม ทั้งนี้เพื่อไม่ให้ส่วนหนึ่งส่วนใดของเรือนร่างของผู้หญิง ดึงดูดความสนใจของบุรุษ อันจะก่อให้เกิด " ฟิตนะห์ " (ความเสียหาย ความไม่ดีไม่งามต่อสังคม) ศาสนาอิสลามจึงได้วางหลักเกณฑ์ไว้เพื่อป้องกันฟิตนะห์ที่จะเกิดขึ้น และในหลักการศาสนาอิสลาม เสื้อผ้าที่มีลวดลายเป็นรูปสัตว์ หรือรูปมนุษย์ เป็นสิ่งต้องห้ามที่จะสวมใส่ และสำหรับมุสลิมชายนั้น มีข้อห้ามในการสวมผ้าไหม และสิ่งทอที่ประกอบหรือประดับด้วยทองคำแท้ (อาลี เดวิดอะห์. 2550)

### 2.3.1 ลักษณะการแต่งกายของมุสลิม

ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมตามแต่ภูมิภาคนั้น ๆ เช่น ภูมิภาคตะวันออกกลาง (ประกอบด้วยวัฒนธรรมอาหรับ เปอร์เซีย เคิร์ก) ภูมิภาคแอฟริกา ภูมิภาคเอเชียกลาง ภูมิภาคเอเชียใต้ (อินเดีย ปากีสถาน) และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (คาบสมุทรมลายู และหมู่เกาะ) โดยจะมีรายละเอียดลักษณะการแต่งกายแตกต่างกันไป สตรีมุสลิมแถบตะวันออกกลาง นิยมสวมเสื้อคลุมยาวเรียกว่า อบายะห์ (Abaya) ในเอเชียใต้ นิยมห่ม紗หริ และ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จะนุ่งผ้าปาเต๊ะ ผ้าบาติก เป็นต้น (มุสลิมไทย. 2552) (ภาพที่ 2.4 – ภาพที่ 2.6)



ภาพที่ 2.4 ชุดอบายะห์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ที่งานพิมพ์ปี 2553 นั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.5 ชุด紗หรี

ที่มา: สยามรีอ. 2555



ภาพที่ 2.6 ผ้าปาเต๊ะ

ที่มา: เอเอชบาติก. 2554

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.3.2 หลักเกณฑ์ของการแต่งกายของมุสลิม

ในศาสนาอิสลามได้วางหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการแต่งกายไว้ดังนี้ (บินมุซา สะอิมิ. 2554)

1. เสื้อผ้าจะต้องสะอาด ประณีต เรียบร้อย สวยงาม เหมาะสมกับบุคลิกภาพ
2. อิสลามไม่ห้ามการแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่ดีมีราคา ถ้าหากว่าฐานะทางเศรษฐกิจเอื้ออำนวย แต่ในขณะที่เดียวกันอิสลามห้ามการแต่งกายโดยมีเจตนาที่จะโอ้อวดถึงความมั่งคั่ง และความทะนงตนว่าเหนือกว่าคนอื่น
3. เสื้อผ้าต้องปกปิดสิ่งพึงละอายของผู้สวมใส่ สำหรับผู้หญิงนั้นสิ่งที่พึงปกปิดคือทุกส่วนของร่างกาย ยกเว้นใบหน้า และฝ่ามือ ส่วนที่พึงปกปิดของผู้ชายนั้นคือบริเวณตั้งแต่สะดือถึงหัวเข่า
4. ผู้หญิงมุสลิมจะต้องไม่แต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่รัดรูป หรือเสื้อผ้าที่โปรงบาง หรือมีรูที่ทำให้มองเห็นผิวหนัง หรือเรือนร่างภายใน
5. ผู้ชายจะต้องไม่ใส่เสื้อผ้าหรือแต่งกายเลียนแบบผู้หญิง และผู้หญิงจะต้องไม่ใส่เสื้อผ้าหรือแต่งกายเลียนแบบผู้ชาย ทั้งนี้เพื่อคารัรักษานุคลิกและเอกลักษณ์แห่งเพศของตนเองไว้
6. อิสลามห้ามผู้ชายสวมใส่เสื้อผ้าที่ตัดมาจากผ้าไหม และห้ามสวมใส่เครื่องประดับทองคำ ทั้งนี้เพราะสิ่งเหล่านี้เหมาะสมที่จะเป็นอาภรณ์และเครื่องประดับของผู้หญิง
7. อิสลามห้ามผู้หญิงใส่น้ำหอมออกนอกบ้าน เพราะไม่ต้องการให้กลิ่นน้ำหอมไปกระตุ้นความรู้สึกของเพศตรงข้าม แต่ขณะเดียวกันกลับสนับสนุนให้ผู้หญิงโดยเฉพาะภรรยาใส่น้ำหอม และแต่งกายให้สะอาดสวยงามเมื่ออยู่กับสามี
8. สนับสนุนให้ดูแลทรงผมให้เรียบร้อย
9. ก่อนสวมใส่เสื้อผ้า และรองเท้าวัดให้ตรวจดูให้แน่ใจเสียก่อนเพื่อให้แมลง หรือสัตว์อันตรายที่อาจอาศัยอยู่ในเสื้อผ้าหรือรองเท้าหลุดออกไป และเมื่อสวมใส่เสื้อผ้าหรือรองเท้าให้เริ่มใส่ทางขวาก่อน

### 2.3.3 ลักษณะการคลุมศีรษะของสตรีมุสลิม

ลักษณะการคลุมศีรษะของสตรีมุสลิมนั้นมีลักษณะการคลุมหลายแบบดังนี้ (กองบรรณาธิการภูเก็ตบุลเลทิน. 2550)

- 1) การคลุมศีรษะแบบคิมา คือการใช้ผ้าคลุมศีรษะโดยเปิดเผยใบหน้า (ภาพที่ 2.7)
- 2) การคลุมศีรษะแบบนิกอบ คือการใช้ผ้าปิดบังใบหน้าทั้งหมดแต่เปิดเผยเฉพาะดวงตา (ภาพที่ 2.8)
- 3) การคลุมศีรษะแบบนุรเกาะ คือปิดคลุมใบหน้าทั้งหมด (ภาพที่ 2.9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.7 กลุ่มศิระยะแบบคิมาร  
ที่มา: ฮีญาบอินเทรน. 2550



ภาพที่ 2.8 กลุ่มศิระยะแบบนิกออบ  
ที่มา: ฟาโตนีออนไลน์. 2555



ภาพที่ 2.9 กลุ่มศิระยะแบบบูรเกาะ  
ที่มา: สำนักข่าวไทยมุสลิม. 2553

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.3.4 ประวัติความเป็นมาของการคลุมฮิญาบ

ในช่วงแรกของการเป็นศาสนทูตของท่านศาสดามูฮัมหมัดนั้น ยังไม่มีคำสั่งเรื่องการคลุมศีรษะของสตรี แต่เมื่อท่านศาสดามูฮัมหมัดมุ่งหน้าไปยังเมืองมะดีนะะ ช่วงนั้นท่านศาสดามูฮัมหมัดยังไม่มีที่อยู่อาศัยเป็นส่วนตัวจึงพักที่บ้านของเพื่อนของท่าน แต่ภรรยาของท่านศาสดามูฮัมหมัดต้องไปอาศัยอยู่ที่อื่น และในคืนหนึ่งภรรยาของท่านมูฮัมหมัดและสตรีมุสลิมคนอื่นๆ ต้องออกไปทำธุระนอกบ้านในเวลากลางคืน ระหว่างทางได้พบพวกอันธพาล ซึ่งพวกอันธพาลกลุ่มนี้จะคอยพูดจาเกี้ยวพาราสีต่อเหล่าสตรีที่เดินผ่าน ด้วยเหตุนี้พระเจ้าจึงทรงประทานคำสั่งมายังศาสดามูฮัมหมัดให้สตรีมุสลิมต้องคลุมศีรษะ ซึ่งการคลุมศีรษะไม่ได้เป็นการกดขี่สตรี แต่อิสลามให้ป้องกันก่อนจะมีสิ่งที่ไม่ดีเกิดขึ้น อิสลามมีการปกป้องและป้องกันจากสิ่งที่ไม่ดีทั้งหลาย ซึ่งไม่อาจปฏิเสธได้ในเรื่องธรรมชาติอารมณ์ของมนุษย์ ซึ่งมีได้หลายอย่างไม่ว่าจะเป็นการมอง การได้กลิ่น และการสัมผัส ดังนั้นหัวใจของมนุษย์ซึ่งไม่สามารถคาดเดาได้ อิสลามจึงให้สตรีมุสลิมปกป้องตัวเองไว้ก่อนที่จะไปแก้ปัญหาที่ปลายเหตุ (มุสลิมไทยโพสต์, 2556)

### 2.3.5 สภาพตลาดเครื่องแต่งกายสตรีมุสลิม

เนื่องจากการรวมตัวกันของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economic Community : AEC) จะส่งผลให้เกิดการเคลื่อนย้ายของประชากรมุสลิมในประเทศต่าง ๆ มากขึ้น ทั้งในรูปแบบการลงทุนและการท่องเที่ยว ดังนั้นกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมจึงได้วางแผนที่จะพัฒนาศักยภาพผู้ผลิตเครื่องแต่งกายมุสลิมเพื่อตอบสนองความต้องการของกำลังซื้อที่สูงขึ้น โดยได้วางเป้าหมายเพิ่มช่องทางการตลาดใหม่ให้แก่ผู้ผลิต ควบคู่ไปกับพัฒนากระบวนการผลิต เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าเจาะกลุ่มเป้าหมายตลาดระดับบนที่มีกำลังซื้อสูง ปัจจุบันกลุ่มผู้ประกอบการเครื่องแต่งกายมุสลิมมีจำนวนไม่มากนัก และกระจุกตัวอยู่ในบางเขตของกรุงเทพมหานคร รัฐบาลจึงต้องการสนับสนุนให้มีผู้ประกอบการเครื่องแต่งกายมุสลิมให้มากขึ้น และที่ผ่านมาเครื่องแต่งกายสตรีมุสลิมส่วนใหญ่จะเป็นการผลิตเพื่อใช้กันเองในกลุ่มพี่น้องมุสลิม ขณะที่ต่างประเทศมีผู้ผลิตรายใหญ่ ได้แก่ อินโดนีเซีย ซึ่งจะมีการผลิตสินค้าที่หลากหลายกว่าประเทศไทย โดยมูลค่าการตลาดเครื่องแต่งกายมุสลิมมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณไม่น้อยกว่า 250 ล้านบาทต่อปี แต่ด้วยพฤติกรรมของชาวมุสลิมในปัจจุบันได้เน้นการแต่งกายด้วยรูปแบบสินค้าที่ทันสมัย อีกทั้งมาตรการส่งเสริมจากภาครัฐอย่างจริงจังในเรื่องนี้ ทำให้มูลค่าตลาดโดยรวมในแต่ละปีสูงมากขึ้น โดยในปี 2554 ตลาดเสื้อผ้าสตรีมุสลิมมีมูลค่าสูงถึง 1,000 ล้านบาท (ผู้จัดการออนไลน์, 2555) ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคสตรีมุสลิมเป็นตลาดขนาดใหญ่ และมีแนวโน้มการแต่งกายตามสมัยนิยม โดยเฉพาะผ้าคลุมศีรษะ (ฮิญาบ) และเสื้อผ้าผู้หญิงประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ผ้าปัก เครื่องแต่งกาย ผ้าคลุมผม หรือฮิญาบปิดหน้า นอกจากนี้ตลาดเสื้อผ้าของผู้หญิงยังมีอัตราการเติบโตที่สูง สาเหตุเพราะผู้หญิงตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายด้วยอารมณ์ความรู้สึก (Emotion)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่เผยแพร่โดยมูลนิธิส่งเสริมศาสนาอิสลามในประเทศไทย โดยผู้จัดทำเอกสารนี้ขอสงวนสิทธิ์ในเนื้อหา และไม่รับผิดชอบต่อเนื้อหาใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน (Visual Merchandise) เป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่ผู้ชายตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล และดูเรื่องราคาเป็นหลัก

จากเหตุผลที่เสื้อผ้าสตรีมุสลิมไทยกำลังขยายตัวและเป็นที่ยอมรับจากหลายประเทศ โดยเฉพาะประเทศไทยเริ่มได้รับความสนใจจากประเทศในกลุ่มอาเซียน และในอนาคตอันใกล้ คาดว่าตลาดสินค้าเสื้อผ้าของมุสลิมจะเป็นธุรกิจที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น ในยุคประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่จะมาถึง ซึ่งตลาดจะขยายใหญ่กว่าเดิมหลายเท่า เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่ในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนนั้น เป็นมุสลิมกว่าห้าร้อยล้านคน แน่แน่นอนว่าธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายสตรีมุสลิมจะสามารถขยายธุรกิจไปสู่สังคมอาเซียนในอนาคตหากมีความพร้อมเพียงพอ (มุสลิมไทยโพสต์. 2555)

## 2.4 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อับดุลรอฮิม สาเมาะ (2545) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสองของเยาวชนมุสลิมที่เป็นนักเรียน โรงเรียนสายบุรีอิสลามวิทยา อำเภอสายบุรี จังหวัดปัตตานี และกลไกหรือกระบวนการทางสังคมที่เสริมสร้างพฤติกรรมการบริโภคนิสัยของเยาวชนมุสลิม โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนชายชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 15 คน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง คือ เยาวชนมีเป้าหมายที่จะได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและผู้คนรอบข้าง โดยอาศัยการแต่งกายที่ใช้เสื้อผ้ามือสองที่มียี่ห้อดัง ๆ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง ได้แก่ รสนิยมในการเลือกยี่ห้อ รูปแบบการแต่งกาย ราคา สถานที่อยู่อาศัย และการปฏิบัติสัมพันธ์กับบุคคลที่นิยมเสื้อผ้ามือสอง แหล่งข้อมูลเสื้อผ้ามือสองได้มาจากกลุ่มเพื่อน โดยการชักถาม การมีส่วนร่วมในการซื้อและได้รับข่าวสารข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ กลุ่มผู้ซื้อเสื้อผ้ามือสองสามารถจัดกลุ่มได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเลียนแบบและกลุ่มคิดประดิษฐ์ใหม่ กลุ่มแรกมีพฤติกรรมตอบรับความทันสมัยได้เร็วกว่า ขั้นตอนการเลือกซื้อเสื้อผ้าเริ่มจากการสำรวจ และพิจารณาในรายละเอียด คือ รูปทรง สี รอยตำหนิและยี่ห้อ และต่อจากราคา เสื้อผ้ามือสองเป็นสินค้ามาจากประเทศมาเลเซีย พ่อค้าจะคัดแยกโดยพิจารณาจากคุณภาพและยี่ห้อก่อนจะนำมาขายแก่ผู้ซื้อ การวางขายเสื้อผ้ามือสองในตลาดจะแบ่งตามคุณภาพ โดยเสื้อผ้ามือสองที่คุณภาพดีจะแขวนบนโครงร่วมกันแคด คุณภาพปานกลางจะแขวนรวมเหล็ก และคุณภาพต่ำจะกองบนพื้นการประเมินการซื้อเสื้อผ้ามือสองใช้เกณฑ์จาก รูปแบบ ยี่ห้อ ราคา กลุ่มเพื่อนและครอบครัว กลุ่มเพื่อนเป็นกลไกหรือกระบวนการทางสังคมที่เสริมสร้างพฤติกรรมการบริโภคนิยม กล่าวคือ การบริโภคเสื้อผ้ามือสองของนักเรียนโรงเรียนสายบุรีอิสลามวิทยาที่ขึ้นอยู่กับยี่ห้อ ราคา สร้างภาพลักษณ์และกระแสมนิยมสมัยใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภูตรา อาแล (2548) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรม การซื้อผ้าบาติกใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคร้านค้าผ้าบาติกจากร้านค้าใน 3 จังหวัดดังกล่าวจำนวน 540 คนเป็นการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากร้านค้า จำนวน 27 ร้านค้าโดยเก็บร้านค้าละ 20 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi - Square Test) พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มีพฤติกรรมการซื้อผ้าบาติกประเภทผ้าตัดชุดมากที่สุด วัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้เป็นเครื่องแต่งกาย เป็นการซื้อเพื่อตนเอง นิยมซื้อช่วงเทศกาลวัน ขึ้นปีใหม่ และวันที่นิยมซื้อมากที่สุดคือวันเสาร์และอาทิตย์ เป็นการซื้อจากร้านจำหน่ายผ้าบาติก โดยตรง และในเรื่องการเดินทางไปซื้อผ้าบาติก เดินทางโดยรถจักรยานยนต์ สำหรับส่วนประสม การตลาดของผ้าบาติก ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมการตลาดผ้าบาติกขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค และพฤติกรรมการซื้อผ้าบาติกของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดผ้าบาติก

พัชรี บุญบันดาล และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2553) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีจากเว็บไซต์อีวีวีวีเว็บไซต์ช้อปปิ้งดอทคอม งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากลูกค้า จำนวน 400 คน ของเว็บไซต์อีวีวีวี เว็บไซต์ช้อปปิ้งดอทคอม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการ วิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจงมีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีจากเว็บไซต์อีวีวีวีเว็บไซต์ช้อปปิ้งดอทคอม โดยปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัวมี ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการ ให้บริการแบบเจาะจง ตามลำดับ ทั้งนี้ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

จตุพร อรุณพลทรัพย์ (2554) ได้ศึกษาความแตกต่างด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า แบ่งตามลักษณะส่วนบุคคล และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ เป็นกลุ่มผู้ซื้อเสื้อผ้าอยู่ประจำ จำนวนทั้งสิ้น 201 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบ ตรวจสอบรายการและแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยต่างกันจะมี พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน กล่าวคือบุคคลที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าในด้านของประเภท เสื้อผ้าที่แตกต่างกันในด้านเนื้อผ้า สีของเสื้อผ้า สถานที่ซื้อเสื้อผ้า ยอดการซื้อต่อครั้ง ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการซื้อ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านส่วน

ประสมทางการตลาดในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า  
ในด้านประเภทเสื้อผ้า ชนิดของเนื้อผ้า สีของเสื้อผ้า สถานที่ซื้อ ยอดซื้อต่อครั้ง ปริมาณการซื้อ และ  
ความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

# วิธีดำเนินการวิจัย

### 3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ทำการศึกษาใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านพฤติกรรม การซื้อ และส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายของสตรีมุสลิมในเขตหนองจอกและมีนบุรี

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหนังสือวารสาร บทความ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของสตรีมุสลิมในเขตหนองจอก และเขตมีนบุรี เป็นคำถามแบบเลือกตอบ สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ (6W1H) ตามทฤษฎีของ Philip Kotler ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายของสตรีมุสลิมในเขตหนองจอกและเขตมีนบุรี เป็นแบบสอบถามแบบประมาณค่า 5 ระดับ สอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากร (Population) คือ สตรีมุสลิมที่เคยซื้อผ้าคลุมศีรษะและเสื้อผ้าสำเร็จรูปมุสลิม มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปในเขตหนองจอก และมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งสตรีมุสลิมในเขตหนองจอกมีจำนวน 63,228 คน และในเขตมีนบุรีมีจำนวน 49,540 คน ทั้งสองเขตรวมกันแล้วมีจำนวนสตรีมุสลิม 112,768 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553) แต่เนื่องจากจำนวนประชากรดังกล่าวไม่ตรงกับขอบเขตของการศึกษาที่ได้กำหนดไว้คือ 1. ไม่ได้มีการจำแนกสตรีมุสลิมที่เคยซื้อเครื่องแต่งกายและไม่เคยซื้อเครื่องแต่งกาย และ 2. ไม่ได้มีการจำแนกอายุ ซึ่งในขอบเขตการศึกษากำหนดกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

ดังนั้นจึงใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 นั่นคือยอมให้คลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

e แทน ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้มีค่าเท่ากับ 0.05

z แทน Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ซึ่งความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95%

นั่นคือ  $\alpha = 0.05$  หรือ  $1 - \alpha/2 = 0.975$

ทำให้  $Z = Z_{0.975}$  เมื่อตารางค่า Z ได้ 1.96

p แทน สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษา

q แทน 1-p

ดังนั้นจึงแทนค่า

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 385 คน

### 3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาเลือกการสุ่มตัวอย่าง (Sampling method) แบบหลายขั้นตอน (Multi stages random sampling) ดังนี้

1. ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงตามความมุ่งหมาย (Purposive sampling) โดยมีความมุ่งหมายเลือกจำนวนแขวงในเขตหนองจอกและมีนบุรีร้อยละ 50 ของจำนวนแขวงในแต่ละเขต จะได้เขตหนองจอกจำนวน 4 แขวง และเขตมีนบุรีจำนวน 1 แขวง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) เพื่อจับฉลากชื่อแขวงที่จะตกเป็นตัวอย่างในแต่ละเขต คือ เขตหนองจอกมีจำนวนแขวงอยู่ 8 แขวง จับฉลากมา 4 แขวง ได้แก่ แขวงหนองจอก แขวงกระทุ่มราย แขวงโคกแฝด และแขวงคูฝิ่งเหนือ ส่วนเขตมีนบุรีมีจำนวนแขวง 2 แขวง จับฉลากมา 1 แขวง ได้แก่ แขวงแสนแสบ

3. ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงตามความมุ่งหมาย (Purposive sampling) โดยกำหนดความมุ่งหมายเลือกเก็บข้อมูล ณ มัสยิด แขวงละ 2 มัสยิด รวมทั้งสิ้น 10 มัสยิด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลมัสยิดละ 39 คน จะได้ตัวอย่างทั้งสิ้น 390 คน (ตารางที่ 3.1)

4. ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยเก็บข้อมูลกับสตรีมุสลิมที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป และเคยมีประสบการณ์การซื้อเครื่องแต่งกายสตรีมุสลิม โดยยินดีและสะดวกที่จะให้ข้อมูลจนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ (ตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1 วิธีการสุ่มตัวอย่างและจำนวนตัวอย่างของการศึกษา

เขต	จำนวนแขวงทั้งหมด	จำนวนแขวงที่ได้จากการสุ่ม	ชื่อแขวงที่ได้จากการจับฉลาก	ชื่อมัสยิด	จำนวนตัวอย่าง
หนองจอก	8	4	1. แขวงหนองจอก	1. มัสยิดอัลฮูดา	39
				2. มัสยิดอัสซายิดีน	39
			2. แขวงกระทุ่มราย	1. มัสยิดอัลอิกล้าค	39
				2. มัสยิดอินคาร์ลมีนา	39
			3. แขวงโคกแฝด	1. มัสยิดคารุสตาม	39
				2. มัสยิดคารุสมุตะกิน	39
			4. แขวงคูฝิ่งเหนือ	1. มัสยิดคารุสมุก้อครอบิน	39
				2. มัสยิดคารุสมุนีน	39
มีนบุรี	2	1. แขวงแสนแสบ	1. มัสยิดนุรุลฮิคาซะห์	39	
			2. มัสยิดมาคานี	39	
รวม	10	5		10	390

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

(Descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. พฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของสตรีมุสลิมในเขตหนองจอก และเขตมีนบุรี เป็นคำถามแบบเลือกตอบ ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3. ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายของสตรีมุสลิมในเขตหนองจอก และเขตมีนบุรี เป็นคำถามแบบประมาณค่า 5 ระดับ ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามได้นำมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน และเกณฑ์การแปลความหมายตามข้อมูลค่าเฉลี่ยของ Likert ดังนี้ (Likert, 1932)

เกณฑ์การให้คะแนน คือ

มากที่สุด	ให้คะแนน	5
มาก	ให้คะแนน	4
ปานกลาง	ให้คะแนน	3
น้อย	ให้คะแนน	2
น้อยที่สุด	ให้คะแนน	1

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

4.21 – 5.00	หมายถึง	มีอิทธิพลระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีอิทธิพลระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีอิทธิพลระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีอิทธิพลระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	มีอิทธิพลระดับน้อยที่สุด

4. เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องแต่งกายของสตรีมุสลิมในเขตหนองจอก และมีนบุรี จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

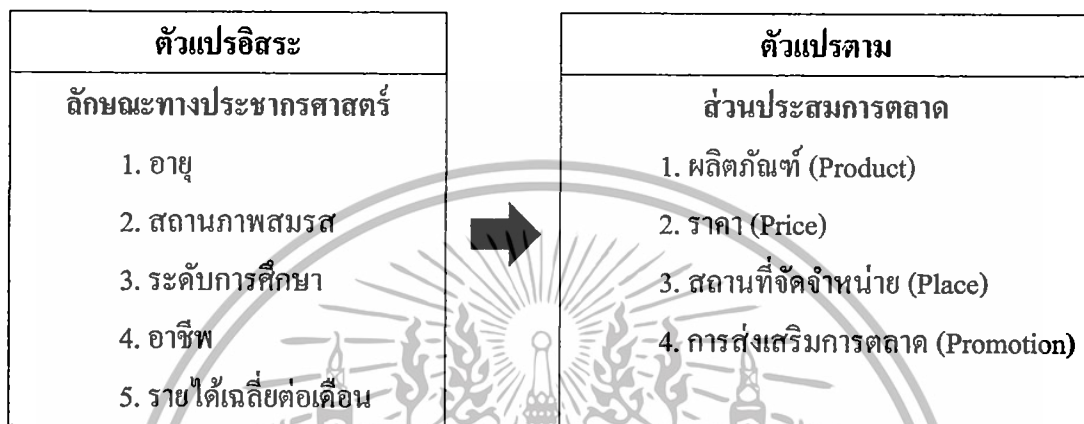
### 3.6 สมมติฐานของการศึกษา

สตรีมุสลิมในเขตหนองจอกและมีนบุรี ที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องแต่งกายสตรีมุสลิมแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.7 กรอบแนวความคิดของการศึกษา

ผู้ศึกษาได้กำหนดให้ตัวแปรอิสระ คือลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนตัวแปรตาม คือส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (ภาพที่ 3.1)



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวความคิดของการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายของสตรีมุสลิม ในเขตหนองจอกและมีนบุรี ได้ทำการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป และเคยมีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องแต่งกาย จำนวน 390 คน แบ่งผลการศึกษาออกได้ดังนี้

#### 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน สามารถวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผลการศึกษามีดังนี้

##### 4.1.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 20 - 25 ปี มีสัดส่วนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 33.6 เพราะในช่วงอายุนี้อาจมีความสนใจในเรื่องของการแต่งกายตามแฟชั่น และมีความรักสวยรักงาม รองลงคือ ช่วงอายุระหว่าง 26 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.3 และน้อยที่สุดคือ ช่วงอายุระหว่าง 46 - 50 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี มีสัดส่วนเท่ากันคือ ร้อยละ 6.4 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 - 25	131	33.6
26 - 30	91	23.3
31 - 35	33	8.5
36 - 40	46	11.8
41 - 45	39	10.0
46 - 50	25	6.4
มากกว่า 50	25	6.4
รวม	390	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.1.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมาคือสถานภาพสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 45.1 และน้อยที่สุดคือ สถานภาพหม้าย หย่า หรือ แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 7.2 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	186	47.7
สมรสแล้ว	176	45.1
หม้าย,หย่า, แยกกันอยู่	28	7.2
รวม	390	100.0

#### 4.1.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.6 เพราะเป็นระดับการศึกษาที่สถานประกอบการส่วนใหญ่ใช้เป็นเกณฑ์ในการรับสมัครเข้าทำงาน ประกอบกับครอบครัวมุสลิมจะส่งเสริมและสนับสนุนให้บุตรหลานคนรุ่นใหม่ ได้เล่าเรียนถึงขั้นระดับอุดมศึกษา รองลงมาคือ ระดับมัธยมปลาย หรือ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 30.5 อนุปริญญา หรือ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 12.3 และน้อยที่สุดคือ ระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 0.3 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมต้น หรือต่ำกว่า	27	6.9
มัธยมปลาย หรือ ปวช.	119	30.5
อนุปริญญา หรือ ปวส.	48	12.3
ปริญญาตรี	174	44.6
ปริญญาโท	21	5.4
ปริญญาเอก	1	0.3
รวม	390	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.1.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.7 เพราะบริษัทเอกชนมีการเปิดรับพนักงานเป็นจำนวนมาก อาชีพรองลงมาคือ ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 19.7 และสัดส่วนน้อยที่สุดคือ อาชีพเกษตรกรมีร้อยละ 3.1 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัท	104	26.7
นักศึกษา	80	20.5
ค้าขาย	77	19.7
อาชีพอิสระ	51	13.1
เจ้าของธุรกิจ	27	6.9
ข้าราชการ	24	6.2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	3.8
เกษตรกร	12	3.1
รวม	390	100.0

#### 4.1.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ 10,001 – 20,000 บาท มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.3 สอดคล้องกับช่วงอายุ และระดับการศึกษาที่เป็นไปตามกฎเกณฑ์ของรัฐบาลว่า สำหรับผู้ที่จบปริญญาตรีต้องได้ค่าแรงขั้นต่ำคือ 15,000 บาทต่อเดือน ระดับรายได้รองลงมาคือ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.3 และสัดส่วนน้อยที่สุดคือ มากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.3 (ตารางที่ 4.5)

## 4.2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายสตรีมุสลิมในเขตหนองจอกและมีนบุรี

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายสตรีมุสลิมของกลุ่มตัวอย่างเป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ (6W1H) ซึ่งจะศึกษาเครื่องแต่งกายสตรีมุสลิม 2 ประเด็น คือ ฮิญาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูป ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.5** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5000	37	9.5
5001 - 10000	81	20.8
10001 - 20000	157	40.3
20001 - 30000	83	21.3
30001 - 40000	24	6.2
40001 - 50000	7	1.8
มากกว่า 50000	1	0.3
รวม	390	100.0

#### 4.2.1 ประเภทของสัญญาที่นิยมเลือกซื้อ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกซื้อสัญญาแบบฝ่าฟัน มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.2 เนื่องจากสัญญาแบบฝ่าฟันกำลังเป็นที่นิยมในสังคมของสตรีมุสลิมในปัจจุบัน และสามารถดัดแปลงลักษณะการคุ้มครองได้หลายแบบ ประเภทของสัญญาที่นิยมเลือกซื้อรองลงมาคือ สัญญาแบบสามเหลี่ยม คิดเป็นร้อยละ 18.2 และสัญญาที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุดคือ สัญญาสำเร็จรูปแบบยาว คิดเป็นร้อยละ 9.5 (ตารางที่ 4.6)

**ตารางที่ 4.6** ประเภทของสัญญาที่นิยมเลือกซื้อ

ประเภทสัญญา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สัญญาแบบฝ่าฟัน	188	48.2
สัญญาแบบสามเหลี่ยม	71	18.2
สัญญาสำเร็จรูปแบบสั้น	56	14.4
สัญญาแบบแม่ลูก (มีอินเนอร์)	38	9.7
สัญญาสำเร็จรูปแบบยาว	37	9.5
รวม	390	100.0

#### 4.2.2 ประเภทของเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่นิยมเลือกซื้อ

จากผลการศึกษาพบว่า ชุดอบายะห์ และเสื้อเชิ้ตแขนยาว เป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกซื้อในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 20.8 และร้อยละ 20.5 ตามลำดับ เพราะชุดอบายะห์จะเป็นชุดที่เมื่อสตรีมุสลิมสวมใส่จะดูเป็นสตรีที่สุภาพ เรียบร้อย และเป็นชุดยาว เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ปกปิดทุกส่วนของร่างกายได้อย่างสมบูรณ์แบบที่สุด ส่วนเสื้อเชิ้ตแขนยาวจะเหมาะกับการใส่ไปทำงาน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนที่ทำงานบริษัทเอกชนมีจำนวนมากที่สุด โดยเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่นิยมซื้อน้อยที่สุดคือ กระโปรงยาว คิดเป็นร้อยละ 13.1 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 ประเภทของเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่นิยมเลือกซื้อ

ประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชุดอบายะห์	81	20.8
เสื้อเชิ้ตแขนยาว	80	20.5
เสื้อยืดแขนยาว	64	16.4
ชุดกระโปรงยาว	60	15.4
กางเกงขาสั้น	54	13.8
กระโปรงยาว	51	13.1
รวม	390	100.0

#### 4.2.3 จำนวนการซื้อฮิญาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูปเฉลี่ยต่อครั้ง

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อฮิญาบ 1 ชิ้นต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 52.8 เพราะฮิญาบที่มีการปกคลุมตาจะมีราคาสูง เพื่อเป็นการประหยัดงบประมาณจึงซื้อเพียงหนึ่งชิ้นต่อครั้ง รองลงมาคือซื้อ 2 ชิ้นต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.4 และน้อยที่สุดคือซื้อ 5 ชิ้นต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.5 (ตารางที่ 4.8) สำหรับจำนวนการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป 1 ชิ้นต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 70.3 เพราะเสื้อผ้าของสตรีมุสลิมส่วนใหญ่จะมีการปกคลุมตา และใช้ผ้าหนาคุณภาพดีเพื่อปกปิดไม่ให้เห็นผิวหนังราคาจึงค่อนข้างแพง รวมทั้งศาสนาอิสลามจะสอนให้ทุกคนใช้จ่ายตามความจำเป็น รองลงมาคือซื้อ 2 ชิ้นต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.3 และสัดส่วนน้อยที่สุดคือซื้อ 5 ชิ้นต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.8 (ตารางที่ 4.8)

#### 4.2.4 ราคาเฉลี่ยต่อชิ้นของฮิญาบที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อฮิญาบราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 151 – 300 บาทต่อชิ้น มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.2 เพราะเป็นราคาที่ซื้อแล้วได้ฮิญาบที่มีคุณภาพ รูปแบบสวยงาม เป็นราคาที่ไมแพงจนเกินไปเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน รองลงมาคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 150 บาทต่อชิ้น คิดเป็นร้อยละ 37.9 ซึ่งเป็นกำลังซื้อของกลุ่มที่ยังศึกษาอยู่ และสัดส่วนน้อยที่สุดคือ 451 – 600 บาทต่อชิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.5 (ตารางที่ 4.9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 จำนวนการซื้อฮิญาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูปเฉลี่ยต่อครั้ง

จำนวนการซื้อ เฉลี่ยต่อครั้ง	ฮิญาบ		เสื้อผ้าสำเร็จรูป	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ชิ้น	206	52.8	274	70.3
2 ชิ้น	146	37.4	79	20.3
3 ชิ้น	29	7.4	28	7.2
4 ชิ้น	7	1.8	6	1.5
5 ชิ้น	2	0.5	3	0.8
รวม	390	100.0	390	100.0

ตารางที่ 4.9 ราคาเฉลี่ยต่อชิ้นของฮิญาบที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ

ราคาเฉลี่ยต่อชิ้นของฮิญาบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 150 บาทต่อชิ้น	148	37.9
151 – 300 บาทต่อชิ้น	192	49.2
301 – 450 บาทต่อชิ้น	44	11.3
451 – 600 บาทต่อชิ้น	6	1.5
รวม	390	100.0

#### 4.2.5 ราคาเฉลี่ยต่อชิ้นของเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปราคาเฉลี่ยต่อชิ้นอยู่ที่ราคา 201 – 500 บาท มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.5 เนื่องจากราคานี้เป็นราคาเฉลี่ยของเสื้อผ้าสำเร็จรูปทั่วไปที่คนชนชั้นกลางสามารถหาซื้อได้ รองลงมาคือ 501 – 800 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.5 และสัดส่วนน้อยที่สุดคือ ราคาเฉลี่ยต่อชิ้นมากกว่า 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.3 (ตารางที่ 4.10)

#### 4.2.6 ความถี่ในการซื้อฮิญาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูปเฉลี่ยต่อเดือน

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อฮิญาบต่อเดือน น้อยกว่า 1 ครั้ง มีสัดส่วนมากที่สุดคือ ร้อยละ 44.1 เพราะในหลักศาสนาอิสลามจะเน้นในความเป็นอยู่อย่างพอเพียง ใช้จ่ายในสิ่งที่จำเป็น ดังนั้นฮิญาบหนึ่งผืนมีอายุการใช้งานที่ค่อนข้างยาวนาน และอีกประการหนึ่ง แฟชั่นของฮิญาบไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็วนัก การซื้อในแต่ละครั้งจึงน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 34.4 และสัดส่วนน้อยที่สุดคือซื้อ 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 0.5 (ตารางที่ 4.11) สำหรับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเฉลี่ยต่อเดือน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 51.8 เพราะว่าการซื้อเสื้อผ้าของสตรีมุสลิมจะนิยมซื้อเสื้อผ้าชุดใหม่ในโอกาสพิเศษ เช่น งานแต่งงาน และชุดสตรีมุสลิมที่มีการปักกลดลายจะมีราคาค่อนข้างสูง รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และซื้อ 4 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน มีสัดส่วนเท่ากัน คือร้อยละ 0.3 (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.10 ราคาเฉลี่ยต่อชิ้นของเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ซื้อ

ราคาเฉลี่ยต่อชิ้นของเสื้อผ้าสำเร็จรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาทต่อชิ้น	48	12.3
201 – 500 บาทต่อชิ้น	150	38.5
501 – 800 บาทต่อชิ้น	84	21.5
801 – 1100 บาทต่อชิ้น	51	13.1
1101 – 1400 บาทต่อชิ้น	40	10.3
1401 – 1700 บาทต่อชิ้น	14	3.6
1701 – 2000 บาทต่อชิ้น	2	0.5
มากกว่า 2000 บาทต่อชิ้น	1	0.3
รวม	390	100.0

ตารางที่ 4.11 ความถี่ในการซื้อฮิญาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูปเฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	ฮิญาบ		เสื้อผ้าสำเร็จรูป	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง	172	44.1	202	51.8
1 ครั้ง	134	34.4	126	32.3
2 ครั้ง	70	17.9	42	10.8
3 ครั้ง	12	3.1	18	4.6
4 ครั้ง	2	0.5	1	0.3
มากกว่า 4 ครั้ง	-	-	1	0.3
รวม	390	100.0	390	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2.7 ชนิดของเนื้อผ้าอัญญาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่นิยมเลือกซื้อ

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้ออัญญาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูป ส่วนใหญ่จะไม่ทราบชนิดของเนื้อผ้าคิดเป็นร้อยละ 47.2 และร้อยละ 57.4 ตามลำดับ เนื่องจากอัญญาบเป็นสิ่งที่สตรีมุสลิมต้องสวมใส่เป็นประจำเมื่อออกนอกบ้าน และเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสตรีมุสลิมต้องเป็นชุดที่ปกปิดทุกส่วนของร่างกายอย่างมิดชิด ดังนั้นการเลือกซื้ออัญญาบและเสื้อผ้าจึงเน้นไปที่เรื่องการสวมใส่สบาย ไม่ร้อน โดยไม่คำนึงถึงว่าจะจะเป็นผ้าชนิดใด รองลงมาคือ ซื้ออัญญาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่เป็นผ้าชีฟอง คิดเป็นร้อยละ 38.5 และร้อยละ 13.6 ตามลำดับ เพราะผ้าชีฟองจะเป็นผ้าที่ทอแบบบาง มีน้ำหนักเบา (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 ชนิดเนื้อผ้าของอัญญาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่นิยมเลือกซื้อ

ชนิดเนื้อของผ้า ที่นิยมเลือกซื้อ	อัญญาบ		เสื้อผ้าสำเร็จรูป	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ทราบชนิดของเนื้อผ้า	184	47.2	224	57.4
ผ้าชีฟอง	150	38.5	53	13.6
ผ้าฝ้าย (ก๊อตตัน)	21	5.4	40	10.3
ผ้าซาติน	15	3.8	34	8.7
ผ้าลินิน	10	2.6	7	1.8
ผ้าแก้ว	9	2.3	16	4.1
ผ้าไหม	1	0.3	11	2.8
ผ้ายีนส์	-	-	4	1.0
ผ้าใยผสม	-	-	1	0.3
รวม	390	100.0	390	100.0

#### 4.2.8 สีของอัญญาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ซื้อเป็นประจำ

จากผลการศึกษาพบว่า สีของอัญญาบที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเป็นประจำคือ สีดำ มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.4 เพราะสีดำเป็นสีที่ใส่แล้วไม่เป็นที่ดึงดูดสายตาผู้คน ซึ่งตรงกับหลักของศาสนาอิสลามคือ ไม่ต้องการให้สตรีมุสลิมถูกลวนลามทางสายตาจากเพศตรงข้าม รองลงมาคือ สีชมพู คิดเป็นร้อยละ 12.3 และสีส้มเป็นสีที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.5 (ตารางที่ 4.13) สำหรับเสื้อผ้าสำเร็จรูป พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสีดำมีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.1 เพราะเสื้อผ้าสำเร็จรูปสีดำสามารถใส่ได้ทุกโอกาส ในศาสนาอิสลามไม่ได้มีหลักเกณฑ์ว่างานแต่งงาน หรืองานรื่นเริงห้ามใส่เสื้อผ้าสีดำ สีดำในศาสนาอิสลามสามารถสวมใส่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้ทุกโอกาส รองลงมาคือ สีขาว คิดเป็นร้อยละ 16.7 และสีส้มมีสัดส่วนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.3 (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 สีอิฐยาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ซื้อเป็นประจำ

สีที่ซื้อเป็นประจำ	อิฐยาบ		เสื้อผ้าสำเร็จรูป	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดำ	142	36.4	137	35.1
ชมพู	48	12.3	40	10.3
น้ำตาล	41	10.5	38	9.7
ครีม	38	9.7	38	9.7
ขาว	33	8.5	65	16.7
แดง	22	5.6	16	4.1
เทา	21	5.4	22	5.6
ฟ้า	13	3.3	7	1.8
ม่วง	10	2.6	7	1.8
เหลือง	8	2.1	4	1.0
น้ำเงิน	8	2.1	12	3.1
เขียว	4	1.0	3	0.8
ส้ม	2	0.5	1	0.3
รวม	390	100.0	390	100.0

#### 4.2.9 คราสินค้าของประเทศที่ผลิตอิฐยาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูป

กลุ่มตัวอย่างซื้ออิฐยาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูปซึ่งเป็นคราสินค้าของประเทศไทย มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.5 และร้อยละ 42.3 ตามลำดับ เพราะว่ารูปแบบของอิฐยาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ผลิตในประเทศไทยจะเป็นที่พึงพอใจสตรีมุสลิมไทย เพราะสามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี สามารถหาซื้อได้ทั่วไป มีราคาถูก และมีมือการตัดเย็บประณีตรองลงมาคือไม่ทราบว่ามีอิฐยาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นสินค้า จากประเทศใด คิดเป็นร้อยละ 19.2 และร้อยละ 23.7 ตามลำดับ ลำดับต่อมาเป็นคราสินค้าของประเทศอินโดนีเซีย คิดเป็นร้อยละ 10.9 และร้อยละ 11.1 ตามลำดับ เนื่องจากประเทศอินโดนีเซีย มีชาวมุสลิมจำนวนมากที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และสัดส่วนน้อยที่สุด คือคราสินค้าจากประเทศตุรกี คิดเป็นร้อยละ 1.3 และร้อยละ 0.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 ราคาสินค้าของประเทศที่ผลิตฮิญาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูป

N = 390

ราคาสินค้าของประเทศ	ฮิญาบ		เสื้อผ้าสำเร็จรูป	
	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ไทย	263	43.5	243	42.3
ไม่ทราบราคาสินค้า	116	19.2	136	23.7
อินโดนีเซีย	66	10.9	64	11.1
ซาอุดีอาระเบีย	60	9.9	50	8.7
มาเลเซีย	53	8.8	39	6.8
บรูไน	15	2.5	6	1.0
จีน	15	2.5	23	4.0
อินเดีย	9	1.5	10	1.7
ตุรกี	8	1.3	4	0.7
รวม	605	100.0	575	100.0

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

#### 4.2.10 แหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสารของฮิญาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูป

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแหล่งของการรับข้อมูลข่าวสารของฮิญาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูป ด้วยการเดินดูสินค้าด้วยตัวเอง มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.6 และร้อยละ 32.7 ตามลำดับ เพราะแฟชั่นของเครื่องแต่งกายสตรีมุสลิมไม่ได้มีหลากหลายมากนัก ดังนั้นการที่ไปเดินดูตามร้านขายเครื่องแต่งกายด้วยตนเอง จะสามารถเลือกซื้อให้เหมาะกับตัวเองได้มากกว่า นอกจากนี้ร้านค้าเครื่องแต่งกายสตรีมุสลิมนั้นเป็นธุรกิจขนาดเล็ก และผู้ประกอบการยังขาดความรู้ในการทำธุรกิจ มีเพียงการเปิดขายหน้าร้านตัวเอง รองลงมาคืออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 23.7 เท่ากันทั้งฮิญาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูป และจากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และร้อยละ 18.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.15)

#### 4.2.11 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อฮิญาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูป

จากผลการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อฮิญาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูปคือ ตนเอง มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.2 และร้อยละ 74.1 ตามลำดับ เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งบรรลุนิติภาวะแล้ว จึงสามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และร้อยละ 10.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตามลำดับ และสัดส่วนน้อยที่สุดคือ พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 0.8 และร้อยละ 0.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.15 แหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสารของอัญญาและเสื้อผ้าสำเร็จรูป

N = 390

แหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร	อัญญา		เสื้อผ้าสำเร็จรูป	
	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เดินดูด้วยตนเอง	217	30.6	212	32.7
อินเทอร์เน็ต	168	23.7	154	23.7
เพื่อน	145	20.5	121	18.6
เจ้าของร้าน	97	13.7	87	13.4
นิตยสารแฟชั่น	50	7.1	36	5.5
โทรทัศน์	24	3.4	27	4.2
ใบปลิว	4	0.6	6	0.9
ป้ายตัดเอาที่โฆษณา	3	0.4	6	0.9
รวม	708	100.0	649	100.0

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.16 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออัญญาและเสื้อผ้าสำเร็จรูป

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	อัญญา		เสื้อผ้าสำเร็จรูป	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	297	76.2	289	74.1
เพื่อน	36	9.2	41	10.5
พ่อแม่	19	4.9	23	5.9
คนรักหรือแฟน	16	4.1	21	5.4
ญาติพี่น้อง	14	3.6	11	2.8
ดารา นักร้อง บุคคลที่ชื่นชอบ	5	1.3	4	1.0
พนักงานขาย	3	0.8	1	0.3
รวม	390	100.0	390	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2.12 บุคคลที่มีส่วนในการไปเลือกซื้ออัญญาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูป

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะไปซื้ออัญญาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูปคนเดียว มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.0 และร้อยละ 44.4 ตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่าผู้หญิงมีความมั่นใจในตัวเองมากขึ้นสามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง และปัจจุบันผู้หญิงทำงานหรือไปเรียนนอกบ้านมากขึ้น ดังนั้นหลังเลิกงานระหว่างทางกลับบ้านมักจะแวะซื้อสินค้า รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และร้อยละ 21.9 ตามลำดับ และสัดส่วนน้อยที่สุดคือ พ่อแม่ คิดเป็นร้อยละ 6.6 และร้อยละ 8.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 บุคคลที่มีส่วนในการไปเลือกซื้ออัญญาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูป

N = 390

บุคคลที่มีส่วนในการไปเลือกซื้อ	อัญญาบ		เสื้อผ้าสำเร็จรูป	
	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เลือกซื้อคนเดียว	265	47.0	261	44.4
เพื่อน	117	20.7	129	21.9
คนรักหรือแฟน	75	13.3	84	14.3
ญาติพี่น้อง	70	12.4	63	10.7
พ่อแม่	37	6.6	51	8.7
รวม	564	100.0	588	100.0

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

#### 4.2.13 โอกาสในการซื้ออัญญาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูป

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะซื้ออัญญาบผืนใหม่และเสื้อผ้าสำเร็จรูปชุดใหม่เมื่อผืนเดิมหรือชุดเดิมมีสภาพเก่าหรือชำรุด มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.4 และร้อยละ 20.4 ตามลำดับ เพราะสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันที่สินค้าต่าง ๆ มีราคาสูงขึ้น ดังนั้นการใช้จ่ายต่าง ๆ จึงขึ้นอยู่กับความจำเป็น รองลงมาคือ เมื่อมีการลดราคา คิดเป็นร้อยละ 18.1 และร้อยละ 18.3 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ ซื้อเป็นของขวัญให้บุคคลอื่น คิดเป็นร้อยละ 1.9 และร้อยละ 2.9 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.18)

#### 4.2.14 แหล่งที่ซื้ออัญญาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูป

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะซื้ออัญญาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากร้านที่จำหน่ายเครื่องแต่งกายโดยเฉพาะ มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.0 และร้อยละ 47.7 ตามลำดับ เพราะเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านที่จำหน่ายเครื่องแต่งกายโดยเฉพาะจะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย รองลงมาคือ ชื้อตามงาน การกุศลมัสยิด คิดเป็นร้อยละ 19.7 และร้อยละ 16.7 ตามลำดับ และสัดส่วนน้อยที่สุดคือ ชื้ออียาบ ตามห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 3.6 และซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 9.5 (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.18 โอกาสในการซื้ออียาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูป

N = 390

โอกาสในการที่ซื้อ	อียาบ		เสื้อผ้าสำเร็จรูป	
	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เมื่อมีเงินติดตัวหรือมีสภาพเก่าหรือชำรุด	152	18.4	182	20.4
เมื่อมีการลดราคา	150	18.1	163	18.3
ซื้อตามความชอบและรสนิยม	138	16.7	132	14.8
ซื้อตามเทศกาล	132	16.0	144	16.1
มีเงินเหลือใช้	88	10.6	94	10.5
ซื้อตามแฟชั่น	87	10.5	75	8.4
เบื่อแบบเดิมที่มีอยู่	47	5.7	48	5.4
มีบุคคลอื่นจ่ายเงินให้	17	2.1	29	3.2
ซื้อเป็นของขวัญให้บุคคลอื่น	16	1.9	26	2.9
รวม	827	100.0	893	100.0

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบ ได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.19 แหล่งที่ซื้ออียาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูป

แหล่งที่ซื้อเครื่องแต่งกายมากที่สุด	อียาบ		เสื้อผ้าสำเร็จรูป	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อที่ร้านจำหน่ายโดยเฉพาะ	191	49.0	186	47.7
ซื้อตามงานการกุศลมัสยิด	77	19.7	65	16.7
ซื้อตามตลาดนัด	70	17.9	58	14.9
สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	38	9.7	37	9.5
ซื้อตามห้างสรรพสินค้า	14	3.6	44	11.3
รวม	390	100.0	390	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ไปยังที่สาธารณะการคัดลอกหรือการนำข้อมูลไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2.15 เหตุผลหลักที่ซื้อฮิญาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูป

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อฮิญาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูป มาสวมใส่เพราะเป็นเรื่องบทยัญญติของศาสนา คิดเป็นร้อยละ 90.5 และร้อยละ 85.6 ตามลำดับ เพราะว่าในศาสนาอิสลาม บทยัญญติของศาสนาเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดที่ต้องปฏิบัติตาม เปรียบได้ว่าเป็นการแต่งกายของสตรีในสรวงสวรรค์ รองลงมาคือ ทำตามประเพณีที่ปฏิบัติกันมา คิดเป็นร้อยละ 6.7 และร้อยละ 8.5 ตามลำดับ และสัดส่วนน้อยที่สุดคือ สวมใส่ฮิญาบตามแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 0.5 ส่วนเสื้อผ้าสำเร็จรูป สัดส่วนน้อยที่สุดคือ ทำตามคำสั่งผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 2.6 (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 เหตุผลหลักที่ซื้อฮิญาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูป

เหตุผลหลักที่ซื้อ	ฮิญาบ		เสื้อผ้าสำเร็จรูป	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บทยัญญติศาสนาที่กำหนดไว้	353	90.5	334	85.6
ทำตามประเพณีที่ปฏิบัติกันมา	26	6.7	33	8.5
ทำตามคำสั่งผู้ปกครอง	9	2.3	10	2.6
สวมใส่ตามแฟชั่น	2	0.5	13	3.3
รวม	390	100.0	390	100.0

#### 4.2.16 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฮิญาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูป

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างจะเปรียบเทียบราคากับร้านอื่นก่อนตัดสินใจซื้อฮิญาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูป มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.2 และร้อยละ 41.3 เพราะว่าการเทียบราคากับร้านอื่นจะทำให้ได้เครื่องแต่งกายที่ราคาถูกที่สุด รองลงมาคือ ซื้อฮิญาบทันทีที่ดูใจ คิดเป็นร้อยละ 39.7 ส่วนเสื้อผ้าสำเร็จรูปจะต้องมีการลองสวมใส่ก่อนซื้อ คิดเป็นร้อยละ 33.6 (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฮิญาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูป

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ฮิญาบ		เสื้อผ้าสำเร็จรูป	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เทียบราคากับร้านอื่นก่อนตัดสินใจ	184	47.2	161	41.3
ซื้อทันทีที่ดูใจ	155	39.7	98	25.1
ต้องมีการลองใส่ก่อนซื้อทุกครั้ง	51	13.1	131	33.6
รวม	390	100.0	390	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2.17 ความรู้สึกหลังการซื้อฮิญาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูป

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกภายหลังการซื้อฮิญาบว่าจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้ไปซื้อฮิญาบ มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.2 เพราะว่าการแนะนำคนอื่นให้ไปซื้อจะเป็นการช่วยสนับสนุนผู้ประกอบการที่เป็นมุสลิมด้วยกัน รองลงมาคือ จะกลับไปซื้ออีก คิดเป็นร้อยละ 43.8 สำหรับเสื้อผ้าสำเร็จรูป พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะกลับไปซื้ออีกมีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.4 เพราะว่ามีคนส่วนใหญ่จะมีร้านเสื้อผ้าที่เป็นร้านประจำของตัวเองที่มีรูปแบบและราคาที่ตัวเองพอใจ รองลงมาคือ จะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้ไปซื้อ คิดเป็นร้อยละ 44.4 (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 ความรู้สึกหลังการซื้อฮิญาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ความรู้สึกหลังการซื้อ	ฮิญาบ		เสื้อผ้าสำเร็จรูป	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้ไปซื้อ	184	47.2	173	44.4
จะกลับไปซื้ออีก	171	43.8	177	45.4
จะไม่กลับไปซื้ออีก	30	7.7	32	8.2
จะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักไม่ให้ไปซื้อ	5	1.3	8	2.1
รวม	390	100.0	390	100.0

#### 4.3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายสตรีมุสลิม

การศึกษาข้อมูลส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายของสตรีมุสลิมในเขตหนองจอกและมีนบุรี เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4P's ผลการศึกษามีดังนี้

##### 4.3.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายสตรีมุสลิม

จากการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการซื้อฮิญาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูปในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05 และ 4.17 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่า มีผลต่อการซื้อฮิญาบในระดับมากที่สุด 4 รายการคือ

- 1) ใช้ได้หลายโอกาส
- 2) ดูแลรักษาง่าย
- 3) รูปแบบสวยงาม และประณีตในการตัดเย็บ
- และ 4) มีคุณภาพ มีความทนทาน สำหรับเสื้อผ้าสำเร็จรูป มีผลต่อการซื้อในระดับมากที่สุด จำนวน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4 รายการเช่นเดียวกันกับการซื้อฮิญาบ แต่มีเพิ่มเติมอีก 1 รายการคือ มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อฮิญาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูป (N = 390)

ด้านผลิตภัณฑ์	ฮิญาบ		เสื้อผ้าสำเร็จรูป	
	ค่าเฉลี่ย	มีผลระดับ	ค่าเฉลี่ย	มีผลระดับ
ใช้ได้หลายโอกาส	4.63	มากที่สุด	4.64	มากที่สุด
ดูแลรักษาง่าย	4.44	มากที่สุด	4.50	มากที่สุด
รูปแบบสวยงาม และประณีต ในการตัดเย็บ	4.39	มากที่สุด	4.48	มากที่สุด
มีคุณภาพ มีความทนทาน	4.39	มากที่สุด	4.53	มากที่สุด
มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย	4.17	มาก	4.23	มากที่สุด
มีสีสันทันให้เลือกหลายสี	4.03	มาก	4.03	มาก
สามารถสั่งตัดได้	3.69	มาก	4.06	มาก
รูปแบบทันสมัย	3.90	มาก	4.01	มาก
ชื่อเสียงของตราสินค้า	2.95	ปานกลาง	3.12	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	4.05	มาก	4.17	มาก

#### 4.3.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายสตรีมุสลิม

จากการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการซื้อฮิญาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูปในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.40 และ 4.41 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่า มีผลต่อการซื้อฮิญาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูปในระดับมากที่สุดเหมือนกันทุกรายการคือ 1) สินค้ามีราคาถูก 2) สามารถต่อรองราคาได้ 3) ราคาเหมาะสมกับตราสินค้า คุณภาพ และรูปแบบ (ตารางที่ 4.24)

#### 4.3.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายสตรีมุสลิม

จากการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีผลต่อการซื้อฮิญาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูปในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83 และ 3.96 เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่า มีผลต่อการซื้อฮิญาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูปในระดับมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหมือนกันทุกรายการคือ 1) มีการจัดแสดงหน้าร้านสวยงาม เป็นระเบียบ และมีป้ายราคาบอกชัดเจน  
2) มีบริการให้ทดลองสวมใส่ 3) สถานที่จำหน่ายใกล้ที่พักอาศัย ที่ทำงาน และสถานศึกษา  
สะดวกในการเดินทาง 4) สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ และ 5) สามารถสั่งซื้อทาง  
อินเทอร์เน็ต และ โทรศัพท์ (ตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.24 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อฮิญาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูป

(N = 390)

ด้านราคา	ฮิญาบ		เสื้อผ้าสำเร็จรูป	
	ค่าเฉลี่ย	มีผลต่อการซื้อใน ระดับ	ค่าเฉลี่ย	มีผลต่อการซื้อใน ระดับ
สินค้ามีราคาถูก	4.45	มากที่สุด	4.43	มากที่สุด
สามารถต่อรองราคาได้	4.41	มากที่สุด	4.40	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับตราสินค้า				
คุณภาพ รูปแบบ	4.33	มากที่สุด	4.39	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.40	มากที่สุด	4.41	มากที่สุด

ตารางที่ 4.25 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อฮิญาบและเสื้อผ้า  
สำเร็จรูป

(N = 390)

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ฮิญาบ		เสื้อผ้าสำเร็จรูป	
	ค่าเฉลี่ย	มีผลต่อการ ซื้อในระดับ	ค่าเฉลี่ย	มีผลต่อการ ซื้อในระดับ
มีการจัดแสดงหน้าร้านสวยงาม/ เป็นระเบียบ/มีป้ายราคาบอกชัดเจน	3.98	มาก	4.07	มาก
มีบริการให้ทดลองสวมใส่	3.95	มาก	4.33	มาก
สถานที่จำหน่ายใกล้ที่พักอาศัย/ ที่ทำงาน สะดวกในการเดินทาง	3.89	มาก	3.95	มาก
สถานที่จำหน่ายมีที่จอดรถเพียงพอ	3.67	มาก	3.78	มาก
สามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต/ โทรศัพท์	3.66	มาก	3.70	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.83	มาก	3.96	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.3.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายสตรีมุสลิม

จากการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการซื้อฮิญาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูปในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.21 และ 4.30 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการพบว่า มีผลต่อการซื้อฮิญาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูปในระดับมากที่สุด 5 รายการคือ 1) มีการลดราคา 2) มีบริการเปลี่ยน/คืน เมื่อมีปัญหา 3) พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำที่ดี 4) พนักงานขายให้บริการด้วยอัธยาศัยที่ดี และ 5) มีส่วนลดในช่วงเทศกาลอีดอีดิลฟิตรีและอีดอีดิลอฎฮา และมีผลต่อการซื้อฮิญาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูปในระดับมากที่สุดคือ การโฆษณาตามสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต (ตารางที่ 4.26)

ตารางที่ 4.26 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อฮิญาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูป

(N = 390)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ฮิญาบ		เสื้อผ้าสำเร็จรูป	
	ค่าเฉลี่ย	มีผลต่อการซื้อในระดับ	ค่าเฉลี่ย	มีผลต่อการซื้อในระดับ
มีการลดราคา	4.49	มากที่สุด	4.52	มากที่สุด
มีบริการเปลี่ยน/คืน เมื่อมีปัญหา	4.42	มากที่สุด	4.57	มากที่สุด
พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำที่ดี	4.33	มากที่สุด	4.38	มากที่สุด
พนักงานขายให้บริการด้วยอัธยาศัยที่ดี	4.30	มากที่สุด	4.37	มากที่สุด
มีส่วนลดในช่วงเทศกาลอีดอีดิลฟิตรีและอีดอีดิลอฎฮา	4.22	มากที่สุด	4.33	มากที่สุด
การโฆษณาตามสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต	3.52	มาก	3.60	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.21	มากที่สุด	4.30	มากที่สุด

#### 4.3.5 ภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายของสตรีมุสลิม

จากการศึกษาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายของสตรีมุสลิม ในภาพรวมพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อฮิญาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูปโดยรวมในระดับมากที่สุดคือ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยด้านราคามีค่าเฉลี่ยรวมเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เท่ากับ 4.40 และ 4.41 ตามลำดับ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.21 และ 4.30 ตามลำดับ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้ออัญญาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยรวมในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05 และ 4.17 ตามลำดับ และด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83 และ 3.96 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.27)

**ตารางที่ 4.27** ภาพรวมของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายของสตรีมุสลิม  
(N = 390)

ส่วนประสมทางการตลาด	อัญญาบ		เสื้อผ้าสำเร็จรูป	
	ค่าเฉลี่ย	มีผลต่อการซื้อในระดับ	ค่าเฉลี่ย	มีผลต่อการซื้อในระดับ
ด้านราคา	4.40	มากที่สุด	4.41	มากที่สุด
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.21	มากที่สุด	4.30	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์	4.05	มาก	4.17	มาก
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.83	มาก	3.96	มาก

#### 4.4 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องแต่งกายของสตรีมุสลิมในเขตหนองจอก และมินบุรี จำแนกตามอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ตั้งสมมุติฐานว่า สตรีมุสลิมในเขตหนองจอก และมินบุรี ที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องแต่งกายแตกต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ที่มีดังนี้

##### 4.4.1 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออัญญาบ จำแนกตามอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพบว่า อายุ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดของอัญญาบแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในด้านราคา และด้านสถานที่จัดจำหน่าย ส่วนอาชีพมีส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่จัดจำหน่าย (ตารางที่ 4.28)

#### 4.4.2 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป จำแนกตามอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพบว่า อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพที่แตกต่างกันมีส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน (ตารางที่ 4.29)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.28** การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ตามอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาด	อายุ		สถานภาพสมรส		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	F-Ratio	Sig.	F-Ratio	Sig.	F-Ratio	Sig.	F-Ratio	Sig.	F-Ratio	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	2.33	0.03*	6.42	0.00*	1.39	0.22	2.54	0.01*	3.53	0.00*
ด้านราคา	0.62	0.70	0.40	0.67	2.37	0.03*	0.23	0.97	3.06	0.00*
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.11	0.00*	4.88	0.00*	4.42	0.00*	2.61	0.01*	2.62	0.01*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.47	0.00*	6.17	0.00*	1.77	0.11	2.23	0.03*	1.86	0.08

หมายเหตุ\* ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.29** การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ตามอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาด	อายุ		สถานภาพสมรส		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	F-Ratio	Sig.	F-Ratio	Sig.	F-Ratio	Sig.	F-Ratio	Sig.	F-Ratio	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	3.01	0.00*	5.58	0.00*	3.13	0.00*	3.85	0.00*	2.95	0.00*
ด้านราคา	1.36	0.22	0.80	0.44	3.67	0.00*	0.38	0.91	1.11	0.35
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	6.71	0.00*	7.58	0.00*	6.51	0.00*	3.63	0.00*	2.18	0.04*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.65	0.00*	5.69	0.00*	2.82	0.01*	2.50	0.01*	2.11	0.05*

หมายเหตุ\* ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

## สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุป

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายของสตรีมุสลิมในเขตหนองจอกและมีนบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายของสตรีมุสลิม กลุ่มตัวอย่างเป็นที่เคยซื้อผ้าคลุมศีรษะและเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีมุสลิม มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในเขตหนองจอก และ มีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 390 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อขายเครื่องแต่งกายสตรีมุสลิม ซึ่งแบ่งเป็นฮิญาบ และเสื้อผ้าสำเร็จรูป กลุ่มตัวอย่างนิยมเลือกซื้อฮิญาบแบบผ้าพัน และเสื้อผ้าสำเร็จรูปแบบ ชุดอบายะห์ ซื้อฮิญาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูปเฉลี่ยครั้งละ 1 ชิ้น ฮิญาบราคาเฉลี่ยชิ้นละ 151 – 300 บาท เสื้อผ้าสำเร็จรูปราคาเฉลี่ยชิ้นละ 201 – 500 บาท ในการซื้อฮิญาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูปจะซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน และไม่ทราบชนิดเนื้อผ้าของเครื่องแต่งกายที่ซื้อมา สีของฮิญาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มักซื้อประจำคือ สีดำ และจะเป็นสินค้าของประเทศไทย ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากทางอินเทอร์เน็ต บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างคือ ตนเอง และมักไปซื้อเครื่องแต่งกายคนเดียว จะซื้อฮิญาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูปชุดใหม่เมื่อฮิญาบหรือเสื้อผ้าสำเร็จรูปเดิมมีสภาพเก่าหรือชำรุด ร้านที่ซื้อเป็นประจำเป็นร้านที่ขายเครื่องแต่งกายโดยเฉพาะ ซึ่งจะเปรียบเทียบราคากับร้านอื่นก่อนตัดสินใจซื้อ โดยจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้ไปฮิญาบซื้อ และจะกลับไปซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ร้านเดิมอีก การที่ซื้อฮิญาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูปมาสวมใส่เหตุผลหนึ่งที่สำคัญคือ บทบัญญัติของศาสนากำหนดไว้

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายของสตรีมุสลิม พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อฮิญาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูปในระดับมากที่สุดคือ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีผลต่อการซื้อฮิญาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูปในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อฮิญาบ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่จัดจำหน่าย สำหรับเสื้อผ้าสำเร็จรูป พบว่า อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่จัดจำหน่าย ส่วนระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันทุกด้าน

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายของสตรีมุสลิมในเขตหนองจอกและมีนบุรี สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

### 5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างสตรีมุสลิมพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดมีอายุระหว่าง 20 – 25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อาจเป็นเพราะผู้หญิงในช่วงวัยนี้เป็นช่วงที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของการแต่งตัว โดยเฉพาะผู้หญิงที่ต้องออกไปทำงานนอกบ้าน หรือทำงานบริษัทจะต้องแต่งตัวให้ดูดีและสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐรภา นันทา (2551) ที่ศึกษาเรื่อง สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มี สภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้างเอกชน

### 5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของสตรีมุสลิม

ตามแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ได้มีการตั้งคำถามด้วย 6W1H เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 7 ประการ ซึ่งเมื่อแยกอภิปรายแต่ละส่วนได้รายละเอียดดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 20 – 25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) พบว่ากลุ่มตัวอย่างซื้อฮิญาบแบบผ้าพัน สอดคล้องกับบทความของ รอฮิส บิน อาซิม (2553) ที่กล่าวว่า เมื่อพูดถึงฮิญาบหลายคนอาจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เข้าใจว่า จะเป็นผ้าคลุมแบบไหนก็ได้ เล็กบ้าง บางบ้าง แต่อิฐาบที่นิยมในปัจจุบันนี้คือ อิฐาบแบบ ผ้าพัน

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) พบว่าส่วนใหญ่ซื้ออิฐาบและ เสื้อผ้าสำเร็จรูป เพราะเป็นส่วนหนึ่งของบทบัญญัติของศาสนากำหนดไว้ให้แต่งกายปกปิดมิดชิด ทุกส่วนของร่างกาย สอดคล้องกับบทความของ เกษม ผิวดิ (2553) ได้กล่าวไว้ว่า เครื่องแต่งกายที่ มุสลิมะห์ (สตรีมุสลิม) สวมใส่ ต้องปกปิดเรือนร่างทั้งหมด ยกเว้นฝ่ามือทั้งสองและใบหน้า

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?) พบว่ากลุ่ม ตัวอย่างจะซื้ออิฐาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูปด้วยตนเอง เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ศึกษาจากตัวอย่างที่มี อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งบรรลุนิติภาวะแล้ว สามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When dose the consumer buy ?) พบว่าส่วนใหญ่มีความถี่ในการ ซื้ออิฐาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูป น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของของ เสาวลักษณ์ คงคาอุยฉาย (2543) พบว่าวัยรุ่นตอนปลายซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปปีละ 6 – 10 ครั้ง

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) พบว่าส่วนใหญ่เลือกซื้ออิฐาบ และเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ร้านจำหน่ายเครื่องแต่งกายโดยเฉพาะ เนื่องจากจะมีความสะดวกสบายและ สามารถหาซื้อสินค้าได้ตามที่ต้องการ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?) พบว่าส่วนใหญ่ซื้ออิฐาบและ เสื้อผ้าสำเร็จรูปเฉลี่ยครั้งละ 1 ชิ้น โดยซื้ออิฐาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูปในราคา 151 – 300 บาท และ 201 – 500 บาท ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศกุนตลา นิธิรสสุนันท์ (2553) พบว่าผู้หญิง มักจะซื้อเสื้อผ้าเฉลี่ย 1 – 2 ชิ้นต่อครั้ง ในราคา 100 – 500 บาทต่อชิ้น

### 5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดของการซื้อเครื่องแต่งกายของสตรี มุสลิม

จากการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการซื้ออิฐาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัย ของจตุพร อรุณพูลทรัพย์ (2554) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าในจังหวัดชลบุรี พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาของธุรกิจขายเสื้อผ้า การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และการที่ผู้บริโภคสามารถ ต่อรองราคาได้ จะมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าอีกเรื่อยๆ รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรศักดิ์ เกตุหิรัญ (2547) พบว่าปริมาณการซื้อสินค้าเสื้อผ้าของไทยตามวาระ โอกาสต่าง ๆ จะ เพิ่มขึ้น เมื่อมีการจัดรายการลดราคาสินค้า และผลการศึกษาของ ซาตยา จึงสูวดี (2542) พบว่า วิธีการส่งเสริมการขายที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคมากที่สุด ได้แก่ การลดราคาจากป้าย และ ด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีผลต่อการซื้ออิฐาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีค่าเฉลี่ย

รวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิกานดา ปกป้องเมือง (2552) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากในเรื่องของการใช้ได้หลากหลายโอกาส และสีสันสวยงาม และสิ่งที่มีผลต่อการซื้อในระดับมากคือ เรื่องของสีสรรที่มีให้เลือกหลายสี สามารถตั้งตัดได้ และรูปแบบทันสมัย รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลรัตน์ จิราชัยรัตน์ได้ (2548) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของวัยรุ่นในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญด้านสถานที่จัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด

#### 5.2.4 อภิปรายผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเครื่องแต่งกายของสตรีมุสลิมในเขตหนองจอก และมินบุรี จำแนกตามอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการเปรียบเทียบพบว่า สตรีมุสลิมในเขตหนองจอกและมินบุรีที่มีอายุ สถานภาพสมรส และอาชีพที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ จึงให้ความสนใจกับเครื่องแต่งกายมากกว่าคนอายุมาก และจะนิยมเครื่องแต่งกายที่ดูทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ประมะ สดเวทิน (2546) ที่กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่มีอายุน้อยมักมีความคิด เสรี และมองโลกในแง่ดีกว่า แต่ไม่แตกต่างกันในด้านราคา ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เครื่องแต่งกายสตรีมุสลิม โดยเฉพาะฮิญาบจะ ไม่มีการแบ่งแยกอายุในการสวมใส่ คือ สตรีมุสลิมจำเป็นต้องสวมใส่ทุกคน ดังนั้นราคาของเครื่องแต่งกายสตรีมุสลิมของเด็กหรือผู้ใหญ่จึงมีราคาใกล้เคียงกัน และผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า คนโสดที่ไปเลือกซื้อเครื่องแต่งกายเพียงคนเดียว อาจต้องการพนักงานขายที่ดีในการแนะนำ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิกานดา ปกป้องเมือง (2552) พบว่า ควรส่งเสริมให้พนักงานขายมีความรู้ด้านแฟชั่นพอสมควร เพราะผู้ซื้อมักถามความคิดเห็นต่าง ๆ ของพนักงานขาย หากพนักงานสามารถตอบได้ ย่อมจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ และผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง ดังนั้นในการซื้อเครื่องแต่งกายจะให้ความสนใจกับสินค้าที่ลดราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทิพากร หาญใจ (2551) พบว่า นักเรียนและนักศึกษาจะซื้อสินค้าโดยมีความพึงพอใจในเรื่อง ส่วนลดราคา และจากการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปพบว่า สตรีมุสลิมในเขตหนองจอกและมินบุรีที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ที่มีการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไปจะสนใจรูปแบบสวยงาม และคำนึงถึงความคุ้มค่าในการใช้งาน และความประณีตในการตัดเย็บของเสื้อผ้าสำเร็จรูป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิกานดา ปกป้องเมือง (2552) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เพราะรูปแบบเสื้อผ้าแฟชั่น รองลงมา คือ

เหมาะสมกับรูปร่าง และลวดลายสีทันดูใจ ผู้วิจัยยังมีความคิดเห็นว่า สำหรับนักศึกษา และผู้ที่มิ  
รายได้น้อยจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรี ตันติไชยปิยะ  
(2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า  
ผู้ตอบแบบสอบถามที่นักเรียน หรือนักศึกษาจะให้ความสำคัญในด้านราคาสูง เนื่องจากยังไม่  
สามารถหาเงินได้ด้วยตนเอง

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่อง  
แต่งกายของสตรีมุสลิม มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการศึกษาข้อมูลด้านข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างสตรีมุสลิมพบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ  
ระหว่าง 20 – 25 ปี สถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าเครื่อง  
แต่งกายสตรีมุสลิมควรรหาเครื่องแต่งกายที่เหมาะสมกับการใส่ไปทำงานได้ มีความคล่องตัว และ  
ดูทันสมัย ให้เหมาะกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มพนักงานบริษัท

2. จากข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของสตรีมุสลิมพบว่าส่วนใหญ่จะซื้ออัญญา  
แบบผ้าพัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรเลือกอัญญาแบบผ้าพันมาจำหน่าย โดยเน้นไปที่สีดำแต่ให้มี  
หลากหลายรูปแบบและหลายลวดลาย สำหรับเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสตรีมุสลิม ผู้ประกอบการควร  
เลือกจำหน่ายชุดอบายะห์ ซึ่งควรเน้นสีไปทางโทนสีดำ และเน้นไปที่ลายปักให้มีความสวยงาม  
และควรมีการโฆษณาร้านค้าหรือผลิตภัณฑ์ของร้านผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น เฟสบุ๊กของร้านให้  
มากขึ้น เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะหาข้อมูลของสินค้าที่ตนเองต้องการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

3. สำหรับอัญญาผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านผลิตภัณฑ์ เพราะว่าอัญญาที่ซื้อมาแล้วต้องสามารถสวมใส่ได้ในหลายโอกาส ดังนั้นอัญญาที่  
เลือกมาจำหน่ายควรที่จะสวมใส่ไปทำงาน ไปเที่ยว หรือออกงานต่างเลี้ยงต่าง ๆ สำหรับเสื้อผ้า  
สำเร็จรูปผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เช่นกัน  
เพราะว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับคุณภาพและความทนทานของสินค้า  
ผู้ประกอบการจึงควรเลือกจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีคุณภาพดี ควรเป็นเนื้อผ้าที่สามารถดูแลทำ  
ความสะอาดได้ง่าย และสามารถสวมใส่ได้ในหลาย ๆ โอกาสด้วย

4. เนื่องจากแฟชั่นของเครื่องแต่งกายของสตรีมุสลิมมีข้อจำกัดของบทบัญญัติศาสนา  
อิสลาม ทำให้นักออกแบบและผู้ประกอบการมีอยู่อย่างจำกัดในแต่สังคมมุสลิม ดังนั้นหากมีการให้  
ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับการแต่งตัวของสตรีมุสลิมกับนักออกแบบหรือผู้ประกอบการ ย่อมจะเป็น  
การสร้างตราสินค้าของเสื้อผ้ามุสลิมให้เกิดขึ้น ทำให้มีเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีมุสลิมแบรนด์ของคน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไทย มีรูปแบบหลากหลาย และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น และเป็นช่องทางในการส่งออก ไปยังต่างประเทศที่มีชาวมุสลิมเป็นจำนวนมาก เช่น อินโดนีเซีย มาเลเซีย บรูไน เป็นต้น

5. สำหรับด้านสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่ายฮิญาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีมุสลิม ควรอยู่ในแหล่งชุมชนที่เป็นมุสลิม หรือมีมุสลิมอาศัยอยู่มาก เพราะฮิญาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูปจะ จำหน่ายได้แต่สตรีมุสลิม รวมทั้งควรมีการจัดตกแต่งร้านให้สวยงาม เพื่อดึงดูดความสนใจ จากลูกค้า และควรให้บริการความสะดวกด้านที่จอดรถ เพราะปัจจุบันผู้หญิงส่วนใหญ่จะทำงาน นอกบ้าน และสามารถขับรถได้

6. เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการลดราคา ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดรายการจำหน่ายในราคาพิเศษในช่วงวันสำคัญของศาสนา เพราะ เป็นช่วงสตรีมุสลิมจะซื้อเครื่องแต่งกายชุดใหม่เพื่อสวมใส่ออกงาน และทางร้านควรมีบริการ เปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้เมื่อสินค้ามีปัญหา เพราะจะเป็นการสร้างมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับ สินค้าที่ดีที่สุด

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างสตรีมุสลิมที่เป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ใน เขตหนองจอกและมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษา ในพื้นที่อื่นหรือให้มีความครอบคลุมพื้นที่ที่กว้างขึ้น เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่มีกลุ่มตัวอย่าง ครอบคลุมมากขึ้น

2. สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการซื้อเครื่องแต่งกายของสตรีมุสลิมในเขตหนองจอกและมีนบุรี ซึ่งมุ่งศึกษาไป ที่ผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในด้านของผู้ประกอบการ เกี่ยวกับ อุปสรรค และข้อจำกัดของผู้ประกอบการร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องแต่งกายสตรีมุสลิม เพื่อ เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพธุรกิจเครื่องแต่งกายสตรีมุสลิมให้มีความก้าวหน้ายิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

กมลรัตน์ จิราษย์รัตน์. 2548. พฤติกรรมของวัยรุ่นในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในกรุงเทพมหานคร.

การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กองบรรณาธิการภูเก็ตbulletin. 2550. การคลุมศีรษะของสตรีมุสลิม. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.phuketbulletin.co.th/Culture/view.php?id=1004>.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.

เกษม ผิวดี. 2553. ข้อปฏิบัติเกี่ยวกับการแต่งกายตามศาสนบัญญัติ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.piwdee.net/kabmafak4.htm>.

จันทร์เพ็ญ ผิวบาง. 2548. ปัจจัยประกอบในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของกลุ่มนักเรียน

นักศึกษาในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.

จตุพร อรุณพลทรัพย์. 2554. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การเลือกซื้อเสื้อผ้าในจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ชาติยา จิ่งสูวดี. 2542. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้ของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกในอำเภอเมือง

จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ทิพากร หาญใจ. 2551. พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ตลาดกลางคืนในอำเภอเมือง

เชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธงชัย สันติวงศ์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.

ธีรศักดิ์ เกตุหิรัญ. 2547. การเปิดรับข่าวสารและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของไทย ศึกษา

เฉพาะวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บินมุซา สะอิมิ. 2554. การแต่งกายมุสลิม. กรุงเทพมหานคร : วงศ์เสงี่ยม.

บุญชม ศรีสะอาด. 2535. การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

ปรมะ สตะเวทิน. 2546. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประชาชาติธุรกิจ. 2556. อุตสาหกรรมสิ่งทอมุสลิม. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.prachachat.net/category.php?catid=16>.

ปริญญา ขันดี. 2550. ประวัติศาสตร์ศาสนาอิสลาม. กรุงเทพมหานคร : มานพการพิมพ์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ผู้เห็นเว็บไซต์นี้ขอสงวนสิทธิ์ในการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้จัดการออนไลน์. 2555. เครื่องแต่งกายมุสลิมไทยบุกตลาด AEC. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.manager.co.th/CyberBiz/ViewNews.aspx?NewsID=9550000107837>

พัชรี บุญบันดาล และพัชรี ศรีสุธรรม. 2553. อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีจากเว็บไซต์อีวีวีเวย์ช้อปปิ้งคอตคอม. ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พิมมาลา อยู่เป็นสุข. 2553. ชุดสตรีมุสลิม. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<http://pimmara.wordpress.com/2011/09/24/abayaห้ชุดคำสตรี>.

ฟาโตนีออนไลน์. 2555. การคลุมฮิญาบ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<http://fatonline.com/index.php/news/detail/959>.

ภทธี ตันติไชยปิยะ. 2555. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ภูตรา อาแล. 2548. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผ้าบาติกใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้. ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

มติชนออนไลน์. 2550. ธุรกิจเครื่องแต่งกายมุสลิมกับ AEC. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.thai-aec.com/921>.

มูรีด พิมมะเสน. 2550. ฮิญาบในศาสนาอิสลาม. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

[http://www.mureed.com/mr\\_talk/default.asp](http://www.mureed.com/mr_talk/default.asp).

มุสลิมไทย. 2552. การแต่งกายที่มุสลิมควรรู้. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : [www.muslimthai.com](http://www.muslimthai.com).

มุสลิมไทยโพสต์. 2556. ประวัติความเป็นมาของการคลุมฮิญาบ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.muslimthai.com/main/index.php>.

\_\_\_\_\_. 2555. แนวโน้มแฟชั่นมุสลิม. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<http://islamhouse.muslimthai.com/main/index.php?page=sub&category=46&id=19103>.

\_\_\_\_\_. 2554. ฮิญาบกับมุสลิม. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://islamhouse.muslimthai.com/main/index.php?page=sub&category=71&id=19380>.

รอฮิส บิน อาซิม. 2553. ความฟุ่มเฟือยสุรุ่ยสุร่าย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.islammore.com/main/subindex.php?page=sub&category=6>.

ระบบสถิติทางการทะเบียน. 2556. สถิติประชากรและบ้าน. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

[http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_age.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- วิกานดา ปกปึงเมือง. 2552. พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิกิพีเดีย. 2556. รายชื่อมัดยิด. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://th.wikipedia.org/wiki/รายชื่อมัดยิด> ในกรุงเทพมหานคร.
- ศกุนตลา นิตริสสุคนธ์. 2553. พฤติกรรมของคนวัยทำงานต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในจังหวัดสมุทรสาคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร : บริษัท วิสิทธ์พัฒนาจำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุกร เสรีรัตน์ และปริญญา ลักขิตานนท์. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2553. ประชากรจำแนกตามศาสนา และเพศ. กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร.
- สยามช้อปปิ้ง. 2555. ชุด紗หรี. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.siamshop.com/x7a61bv3e3wu239-show-1675857>.
- สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. 2556. การแต่งกายของมุสลิมหญิงและชายตามหลักศาสนา. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : [http://www.thaitextile.org/main/content.php?content\\_id=ARC130612172604&content\\_type=article](http://www.thaitextile.org/main/content.php?content_id=ARC130612172604&content_type=article).
- สำนักข่าวไทยมุสลิม. 2553. การคลุมฮิญาบ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : [http://www.thaimuslim.com/kampong\\_post.php?c=3&id=7890](http://www.thaimuslim.com/kampong_post.php?c=3&id=7890).
- เสาวลักษณ์ คงกาญจฉาย. 2543. ปัจจัยประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายในสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตจตุจักร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อาตีเฟ่ห์ ดอกเหมย. 2550. เสื้อผ้าแฟชั่นมุสลิม. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://awatifshop.lnwshop.com>.
- อามีน เหมเสริม. 2553. ฮิญาบแฟชั่นหลากหลายวัฒนธรรม. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://pimmara.wordpress.com/2011/09/04/ฮิญาบ-แฟชั่นหลากหลายวัฒนธรรม/>.
- อาตี เดวิละห์. 2550. มารยาทในการสวมใส่เสื้อผ้า. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.bloggang.com/viewblog.php?id=narok&date=18-02-2007&group>.
- อุบลรัตน์ แก้วจันทร์. 2553. ความหมายของฮิญาบ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.ahlulbait.org/main/content.php?category=5&id=316>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- อับดุลรอฮิม สาเมาะ. 2545. พฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสองของเยาวชนมุสลิม: กรณีศึกษา  
นักเรียนโรงเรียนสายบุรีอิสลามจังหวัดปัตตานี. ภาคนิพนธ์ปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี.
- อุตุล อัดบ๊าบ. 2554. **อิสลามในอิสลาม**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :  
<http://blog.eduzones.com/bangsi/86794>.
- เอเอชบาติก. 2554. **ผ้าปาเต๊ะ**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.ah-batik.com/product-th-978535-5320954-ผ้าปาเต๊ะอินโดนีเซีย+Batik+Janjiku.html>.
- อิสลามบิชอป. 2552. **เสื้อผ้าแฟชั่น**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://hijabishop.com>.
- อิสลามอินเทรน. 2550. **อิสลามมุสลิม**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://hijabintrendshop.weloveshopping.com/store/product>.
- Kollat and Blackwell. 1968. **Consumer Behavior**. 8<sup>th</sup> edition. Forth worth: The Dryden press.
- Kotler, Philip. 1997. **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control**. 9<sup>th</sup> edition. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Kotler Philip and Armstrong Gary. 1990. **Market an Introduction**. 2nd edition.  
New Jersey: Prentice-Hall.
- Likert, R. 1932. **A Technique for the Measurement of Attitudes**. Doctor of Philosophy,  
Columbia University.
- \_\_\_\_\_. 1996. **Principles of marketing**. 12<sup>th</sup> edition. Upper Saddle River, N.J. Pearson  
Prentice Hall.
- Schiffman and Kanuk. 1994. **Consumer Behavior**. 8<sup>th</sup> edition. New Jersey: Hardcover.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**แบบสอบถามเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ  
การซื้อเครื่องแต่งกายของสตรีมุสลิมในเขตหนองจอกและมีนบุรี**

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายของสตรีมุสลิม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องแต่งกาย  
ของสตรีมุสลิม

2. โปรดอ่านคำชี้แจงตามแบบสอบถาม

3. โปรดตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงหรือข้อคิดเห็น  
ของท่านมากที่สุด

1. อายุ

( ) 1. 20 – 25 ปี

( ) 2. 26 – 30 ปี

( ) 3. 31 – 35 ปี

( ) 4. 36 – 40 ปี

( ) 5. 41 – 45 ปี

( ) 6. 46 – 50 ปี

( ) 7. มากกว่า 50 ปี

2. สถานภาพ

( ) 1. โสด

( ) 2. สมรส

( ) 3. หม้าย

( ) 4. หย่า, แยกกันอยู่

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

( ) 1. มัธยมต้น หรือต่ำกว่า

( ) 2. มัธยมปลาย หรือปวช

( ) 3. อนุปริญญา หรือปวส

( ) 4. ปริญญาตรี

( ) 5. ปริญญาโท

( ) 6. ปริญญาเอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4. อาชีพ

- ( ) 1. พนักงานบริษัท ( ) 2. ข้าราชการ  
 ( ) 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) 4. เจ้าของธุรกิจ  
 ( ) 5. นักศึกษา ( ) 6. ค้าขาย  
 ( ) 7. เกษตรกร ( ) 8. อาชีพอิสระ  
 ( ) 9. อื่น โปรดระบุ .....

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ( ) 2. 5,001 – 10,000 บาท  
 ( ) 3. 10,001 – 20,000 บาท ( ) 4. 20,001 – 30,000 บาท  
 ( ) 5. 30,001 – 40,000 บาท ( ) 6. 40,001 – 50,000 บาท  
 ( ) 7. มากกว่า 50,000 บาท

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายสตรีมุสลิมของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงหรือข้อคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายสตรีมุสลิม	ผ้าคลุมศีรษะ (ฮิญาบ)	เสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป
1. ประเภทของฮิญาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ท่านนิยมเลือกซื้อมากที่สุด (ตอบเพียง 1 คำตอบ)	<input type="checkbox"/> 1. ฮิญาบแบบผ้าพัน <input type="checkbox"/> 2. ฮิญาบแบบสามเหลี่ยม <input type="checkbox"/> 3. ฮิญาบสำเร็จรูปแบบสั้น <input type="checkbox"/> 4. ฮิญาบสำเร็จรูปแบบยาว <input type="checkbox"/> 5. ฮิญาบแบบแม่ลูก <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ โปรดระบุ .....	<input type="checkbox"/> 1. ชุดabayaหะดี <input type="checkbox"/> 2. เสื้อยืดแขนยาว <input type="checkbox"/> 3. เสื้อยืดแขนยาว <input type="checkbox"/> 4. กางเกงขายาว <input type="checkbox"/> 5. กระโปรงยาว <input type="checkbox"/> 6. ชุดกระโปรงยาว <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ โปรดระบุ .....
2. ท่านเลือกซื้อฮิญาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูปเฉลี่ยครั้งละกี่ชิ้น (ตอบเพียง 1 คำตอบ)	<input type="checkbox"/> 1. 1 ชิ้น <input type="checkbox"/> 2. 2 ชิ้น <input type="checkbox"/> 3. 3 ชิ้น <input type="checkbox"/> 4. 4 ชิ้น <input type="checkbox"/> 5. 5 ชิ้น <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 5 ชิ้น	<input type="checkbox"/> 1. 1 ชิ้น <input type="checkbox"/> 2. 2 ชิ้น <input type="checkbox"/> 3. 3 ชิ้น <input type="checkbox"/> 4. 4 ชิ้น <input type="checkbox"/> 5. 5 ชิ้น <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 5 ชิ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกร ซื้อเครื่องแต่งกายสตรีมุสลิม	ผ้าคลุมศีรษะ (ฮิญาบ)	เสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป
3. ราคาเฉลี่ยต่อชิ้นของฮิญาบ และเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ท่านซื้อ (ตอบเพียง 1 คำตอบ)	<input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 150 บาทต่อชิ้น <input type="checkbox"/> 2. 151 – 300 บาทต่อชิ้น <input type="checkbox"/> 3. 301 – 450 บาทต่อชิ้น <input type="checkbox"/> 4. 451 – 600 บาทต่อชิ้น <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 600 บาทต่อชิ้น	<input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 200 บาทต่อชิ้น <input type="checkbox"/> 2. 201 – 500 บาท <input type="checkbox"/> 3. 501 – 800 บาท <input type="checkbox"/> 4. 801 – 1,100 บาท <input type="checkbox"/> 5. 1,101 – 1,400 บาท <input type="checkbox"/> 6. 1,401 – 1,700 บาท <input type="checkbox"/> 7. 1,701 – 2,000 บาท <input type="checkbox"/> 8. มากกว่า 2,000 บาท
4. ความถี่ในการซื้อฮิญาบ และเสื้อผ้าสำเร็จรูปเฉลี่ย เดือนละกี่ครั้ง (ตอบเพียง 1 คำตอบ)	<input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 1 ครั้ง <input type="checkbox"/> 2. 1 ครั้ง <input type="checkbox"/> 3. 2 ครั้ง <input type="checkbox"/> 4. 3 ครั้ง <input type="checkbox"/> 5. 4 ครั้ง <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 4 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 1 ครั้ง <input type="checkbox"/> 2. 1 ครั้ง <input type="checkbox"/> 3. 2 ครั้ง <input type="checkbox"/> 4. 3 ครั้ง <input type="checkbox"/> 5. 4 ครั้ง <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 4 ครั้ง
5. ชนิดของเนื้อผ้าฮิญาบและ เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ท่านนิยม เลือกซื้อ (ตอบเพียง 1 คำตอบ)	<input type="checkbox"/> 1. ไม่ทราบชนิดของผ้า <input type="checkbox"/> 2. ผ้าชีฟอง <input type="checkbox"/> 3. ผ้าฝ้าย (ก๊อตคอตัน) <input type="checkbox"/> 4. ผ้าแก้ว <input type="checkbox"/> 5. ผ้าลินิน <input type="checkbox"/> 6. ผ้าซาติน <input type="checkbox"/> 7. ผ้าไหม <input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ โปรดระบุ .....	<input type="checkbox"/> 1. ไม่ทราบชนิดของผ้า <input type="checkbox"/> 2. ผ้าฝ้าย (ก๊อตคอตัน) <input type="checkbox"/> 3. ผ้าชีฟอง <input type="checkbox"/> 4. ผ้าซาติน <input type="checkbox"/> 5. ผ้าใยโพลีเอสเตอร์ <input type="checkbox"/> 6. ผ้าลินิน <input type="checkbox"/> 7. ผ้ายีนส์ <input type="checkbox"/> 8. ผ้าไหม <input type="checkbox"/> 9. ผ้าใยผสม <input type="checkbox"/> 10. อื่นๆ โปรดระบุ .....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อเครื่องแต่งกาย สตรีมุสลิม	ผ้าคลุมศีรษะ (ฮิญาบ)	เสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป
6. ท่านซื้อฮิญาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ไหนเป็นประจำ (ตอบเพียง 1 คำตอบ)	<input type="checkbox"/> 1. ขาว <input type="checkbox"/> 2. ดำ <input type="checkbox"/> 3. ม่วง <input type="checkbox"/> 4. น้ำตาล <input type="checkbox"/> 5. ชมพู <input type="checkbox"/> 6. ส้ม <input type="checkbox"/> 7. แดง <input type="checkbox"/> 8. เขียว <input type="checkbox"/> 9. ฟ้ายา <input type="checkbox"/> 10. เทา <input type="checkbox"/> 11. น้ำเงิน <input type="checkbox"/> 12. ครีมน้ำเงิน <input type="checkbox"/> 13. เหลือง <input type="checkbox"/> 14. อื่นๆ โปรดระบุ .....	<input type="checkbox"/> 1. ขาว <input type="checkbox"/> 2. ดำ <input type="checkbox"/> 3. ม่วง <input type="checkbox"/> 4. น้ำตาล <input type="checkbox"/> 5. ชมพู <input type="checkbox"/> 6. ส้ม <input type="checkbox"/> 7. แดง <input type="checkbox"/> 8. เขียว <input type="checkbox"/> 9. ฟ้ายา <input type="checkbox"/> 10. เทา <input type="checkbox"/> 11. น้ำเงิน <input type="checkbox"/> 12. ครีมน้ำเงิน <input type="checkbox"/> 13. เหลือง <input type="checkbox"/> 14. อื่นๆ โปรดระบุ .....
7. ฮิญาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ท่านซื้อเป็นตราสินค้าของประเทศใด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)	<input type="checkbox"/> 1. ไทย <input type="checkbox"/> 2. จีน <input type="checkbox"/> 3. อินโดนีเซีย <input type="checkbox"/> 4. มาเลเซีย <input type="checkbox"/> 5. ซาอุดีอาระเบีย <input type="checkbox"/> 6. ตุรกี <input type="checkbox"/> 7. บรูไน <input type="checkbox"/> 8. อินเดีย <input type="checkbox"/> 9. ไม่ทราบเป็นตราสินค้าประเทศใด <input type="checkbox"/> 10. อื่นๆ โปรดระบุ .....	<input type="checkbox"/> 1. ไทย <input type="checkbox"/> 2. จีน <input type="checkbox"/> 3. อินโดนีเซีย <input type="checkbox"/> 4. มาเลเซีย <input type="checkbox"/> 5. ซาอุดีอาระเบีย <input type="checkbox"/> 6. ตุรกี <input type="checkbox"/> 7. บรูไน <input type="checkbox"/> 8. อินเดีย <input type="checkbox"/> 9. ไม่ทราบเป็นตราสินค้าประเทศใด <input type="checkbox"/> 10. อื่นๆ โปรดระบุ .....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อเครื่องแต่งกาย สตรีมุสลิม	ผ้าคลุมศีรษะ (ฮิญาบ)	เสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป
8. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสาร ของฮิญาบและเสื้อผ้า สำเร็จรูปจากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)	<input type="checkbox"/> 1. เพื่อน <input type="checkbox"/> 2. โทรทัศน์ <input type="checkbox"/> 3. นิตยสารแฟชั่น <input type="checkbox"/> 4. ป้ายคัตเอาต์โฆษณา <input type="checkbox"/> 5. ใบปลิว/โบชัวร์ <input type="checkbox"/> 6. อินเทอร์เน็ต <input type="checkbox"/> 7. เจ้าของร้าน <input type="checkbox"/> 8. เดินดูตามร้านขาย ฮิญาบเอง <input type="checkbox"/> 9. อื่นๆ โปรดระบุ .....	<input type="checkbox"/> 1. เพื่อน <input type="checkbox"/> 2. โทรทัศน์ <input type="checkbox"/> 3. นิตยสารแฟชั่น <input type="checkbox"/> 4. ป้ายคัตเอาต์โฆษณา <input type="checkbox"/> 5. ใบปลิว/โบชัวร์ <input type="checkbox"/> 6. อินเทอร์เน็ต <input type="checkbox"/> 7. เจ้าของร้าน <input type="checkbox"/> 8. เดินดูตามร้านขาย เสื้อผ้าสำเร็จรูปเอง <input type="checkbox"/> 9. อื่นๆ โปรดระบุ .....
9. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อฮิญาบ และเสื้อผ้าสำเร็จรูปของ ท่านมากที่สุด (ตอบเพียง 1 คำตอบ)	<input type="checkbox"/> 1. ตนเอง <input type="checkbox"/> 2. พ่อแม่ <input type="checkbox"/> 3. เพื่อน <input type="checkbox"/> 4.ญาติพี่น้อง <input type="checkbox"/> 5. คนรัก/แฟน <input type="checkbox"/> 6. พนักงานขาย <input type="checkbox"/> 7. คารา นักร้อง บุคคลที่ นิยมชื่นชอบ <input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ โปรดระบุ .....	<input type="checkbox"/> 1. ตนเอง <input type="checkbox"/> 2. พ่อแม่ <input type="checkbox"/> 3. เพื่อน <input type="checkbox"/> 4.ญาติพี่น้อง <input type="checkbox"/> 5. คนรัก/แฟน <input type="checkbox"/> 6. พนักงานขาย <input type="checkbox"/> 7. คารา นักร้อง บุคคลที่ นิยมชื่นชอบ <input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ โปรดระบุ .....
10. ท่านมักจะไปเลือกซื้อ ฮิญาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูป กับใคร (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)	<input type="checkbox"/> 1. เลือกซื้อคนเดียว <input type="checkbox"/> 2. พ่อแม่ <input type="checkbox"/> 3. เพื่อน <input type="checkbox"/> 4.ญาติพี่น้อง <input type="checkbox"/> 5. คนรัก/แฟน <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ โปรดระบุ .....	<input type="checkbox"/> 1. เลือกซื้อคนเดียว <input type="checkbox"/> 2. พ่อแม่ <input type="checkbox"/> 3. เพื่อน <input type="checkbox"/> 4.ญาติพี่น้อง <input type="checkbox"/> 5. คนรัก/แฟน <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ โปรดระบุ .....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้เฉพาะเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อาจ  
 หมายความว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อเครื่องแต่งกาย สตรีมุสลิม	ผ้าคลุมศีรษะ (ฮิญาบ)	เสื้อผ้าสำเร็จรูป
11. ท่านมักซื้อฮิญาบและ เสื้อผ้าสำเร็จรูปเมื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)	<input type="checkbox"/> 1. เมื่อสิ้นเดือนมีสภาพเก่า หรือชำรุด <input type="checkbox"/> 2. ซื้อตามเทศกาล <input type="checkbox"/> 3. ซื้อตามแฟชั่น <input type="checkbox"/> 4. ซื้อตามความชอบและ รสนิยม <input type="checkbox"/> 5. ซื้อเป็นของขวัญหรือ ของฝากให้บุคคลอื่น <input type="checkbox"/> 6. เมื่อมีการลดราคา <input type="checkbox"/> 7. เมื่อฮิญาบแบบเดิมที่ มีอยู่ <input type="checkbox"/> 8. มีเงินเหลือใช้ <input type="checkbox"/> 9. มีบุคคลอื่นจ่ายเงินค่า ฮิญาบให้ <input type="checkbox"/> 10. อื่นๆ โปรดระบุ .....	<input type="checkbox"/> 1. เมื่อชุดเดิมมีสภาพเก่า หรือชำรุด <input type="checkbox"/> 2. ซื้อตามเทศกาล <input type="checkbox"/> 3. ซื้อตามแฟชั่น <input type="checkbox"/> 4. ซื้อตามความชอบและ รสนิยม <input type="checkbox"/> 5. ซื้อเป็นของขวัญหรือ ของฝากให้บุคคลอื่น <input type="checkbox"/> 6. เมื่อมีการลดราคา <input type="checkbox"/> 7. เมื่อเสื้อผ้าสำเร็จรูป แบบเดิมที่มีอยู่ <input type="checkbox"/> 8. มีเงินเหลือใช้ <input type="checkbox"/> 9. มีบุคคลอื่นจ่ายเงินค่า เสื้อผ้าสำเร็จรูปให้ <input type="checkbox"/> 10. อื่นๆ โปรดระบุ .....
12. ท่านซื้อฮิญาบและ เสื้อผ้าสำเร็จรูปจากที่ใด มากที่สุด (ตอบเพียง 1 คำตอบ)	<input type="checkbox"/> 1. ซื้อที่ร้านจำหน่าย ฮิญาบโดยเฉพาะ <input type="checkbox"/> 2. ซื้อตามตลาดนัด <input type="checkbox"/> 3. ซื้อตามห้าง สรรพสินค้า <input type="checkbox"/> 4. ซื้อตามงานการกุศล ของมัสยิด <input type="checkbox"/> 5. สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	<input type="checkbox"/> 1. ซื้อที่ร้านจำหน่ายเสื้อผ้า สำเร็จรูปโดยเฉพาะ <input type="checkbox"/> 2. ซื้อตามตลาดนัด <input type="checkbox"/> 3. ซื้อตามห้างสรรพสินค้า <input type="checkbox"/> 4. ซื้อตามงานการกุศล ของมัสยิด <input type="checkbox"/> 5. สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อเครื่องแต่งกาย สตรีมุสลิม	ผ้าคลุมศีรษะ (ฮิญาบ)	เสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป
13.สาเหตุหลักที่ทำให้ ท่านซื้อฮิญาบและเสื้อผ้า สำเร็จรูป (ตอบเพียง 1 คำตอบ)	<input type="checkbox"/> 1. บทบัญญัติศาสนา กำหนดไว้ <input type="checkbox"/> 2. ทำตามคำสั่งผู้ปกครอง <input type="checkbox"/> 3. ทำตามประเพณีที่ปฏิบัติ ตามกันมา <input type="checkbox"/> 4. สวมใส่ตามแฟชั่น	<input type="checkbox"/> 1. บทบัญญัติศาสนา กำหนดไว้ <input type="checkbox"/> 2. ทำตามคำสั่งผู้ปกครอง <input type="checkbox"/> 3. ทำตามประเพณีที่ปฏิบัติ ตามกันมา <input type="checkbox"/> 4. สวมใส่ตามแฟชั่น
14. ท่านมีพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อฮิญาบและ เสื้อผ้าสำเร็จรูปอย่างไร มากที่สุด (ตอบเพียง 1 คำตอบ)	<input type="checkbox"/> 1. ซื้อทันทีที่พบฮิญาบที่ ถูกใจ <input type="checkbox"/> 2. เทียบราคากับร้านอื่น ก่อนตัดสินใจ <input type="checkbox"/> 3. ต้องมีการลองฮิญาบ ก่อนซื้อทุกครั้ง <input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ โปรดระบุ .....	<input type="checkbox"/> 1. ซื้อทันทีที่พบเสื้อผ้า สำเร็จรูปที่ถูกใจ <input type="checkbox"/> 2. เทียบราคากับร้านอื่น ก่อนตัดสินใจ <input type="checkbox"/> 3. ต้องมีการลองเสื้อผ้า ก่อนซื้อทุกครั้ง <input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ โปรดระบุ .....
15. ความรู้สึกภายหลัง การซื้อฮิญาบและเสื้อผ้า สำเร็จรูปเป็นอย่างไร (ตอบได้เพียง 1 คำตอบ)	<input type="checkbox"/> 1. จะกลับไปซื้ออีก <input type="checkbox"/> 2. จะแนะนำเพื่อนหรือคน รู้จักให้ไปซื้อ <input type="checkbox"/> 3. จะไม่กลับไปซื้ออีก <input type="checkbox"/> 4. จะแนะนำเพื่อนหรือคน รู้จักไม่ให้ไปซื้อ	<input type="checkbox"/> 1. จะกลับไปซื้ออีก <input type="checkbox"/> 2. จะแนะนำเพื่อนหรือคน รู้จักให้ไปซื้อ <input type="checkbox"/> 3. จะไม่กลับไปซื้ออีก <input type="checkbox"/> 4. จะแนะนำเพื่อนหรือคน รู้จักไม่ให้ไปซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อเครื่องแต่งกาย  
ของสตรีมุสลิมของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าคลุมศีรษะ  
(ฮิญาบ) และเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ตรงกับความเป็นจริงหรือข้อคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดย  
ระดับความสำคัญมีดังนี้

5	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมาก
3	หมายถึง	มีระดับความสำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อย
1	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าคลุมศีรษะ (ฮิญาบ)					ระดับความมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
	<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>									
ชื่อเสียงของตราสินค้า										
มีคุณภาพ มีความทนทาน										
มีสีสันให้เลือกหลายสี										
รูปแบบสวยงาม และประณีตในการตัดเย็บ										
รูปแบบทันสมัย										
มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย										
สามารถสั่งตัดได้										
ดูแลรักษาง่าย										
ใช้ได้หลายโอกาส										
ชื่อเสียงของตราสินค้า										
มีคุณภาพ มีความทนทาน										
มีสีสันให้เลือกหลายสี										
รูปแบบสวยงาม และประณีตในการตัดเย็บ										

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ					ระดับความมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเพื่อสำเร็จรูป				
	ผ้าคลุมศีรษะ (อัญญาบ)					สำเร็จรูป				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
<b>2. ด้านราคา</b>										
ราคาถูก										
ราคาเหมาะสมกับตราสินค้า										
คุณภาพ และรูปแบบ										
สามารถต่อรองราคาได้										
<b>3. ด้านสถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย</b>										
มีการจัดแสดงหน้าร้านสวยงาม /เป็นระเบียบ/มีป้ายราคาบอก										
มีที่จอดรถเพียงพอ										
มีบริการให้ทดลองสวมใส่										
สถานที่จำหน่ายใกล้ที่พักอาศัย /ที่ทำงาน/สถานศึกษา สะดวก ในการเดินทาง										
สามารถสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต/ โทรศัพท์										
มีการจัดแสดงหน้าร้านสวยงาม /เป็นระเบียบ/มีป้ายราคาบอก										
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>										
มีการลดราคา										
มีส่วนลดในช่วงเทศกาลฮีด ฮิดิลฟิตรีและฮิดฮิดิลฮัจญฮา										
การโฆษณาตามสื่อ เช่น นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ										
พนักงานขายให้บริการด้วย อัธยาศัยที่ดี										
พนักงานขายสามารถให้ คำแนะนำที่ดี										
มีบริการเปลี่ยน/คืนเมื่อมีปัญหา										

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ข.1 ฮีญาบแบบผ้าพัน

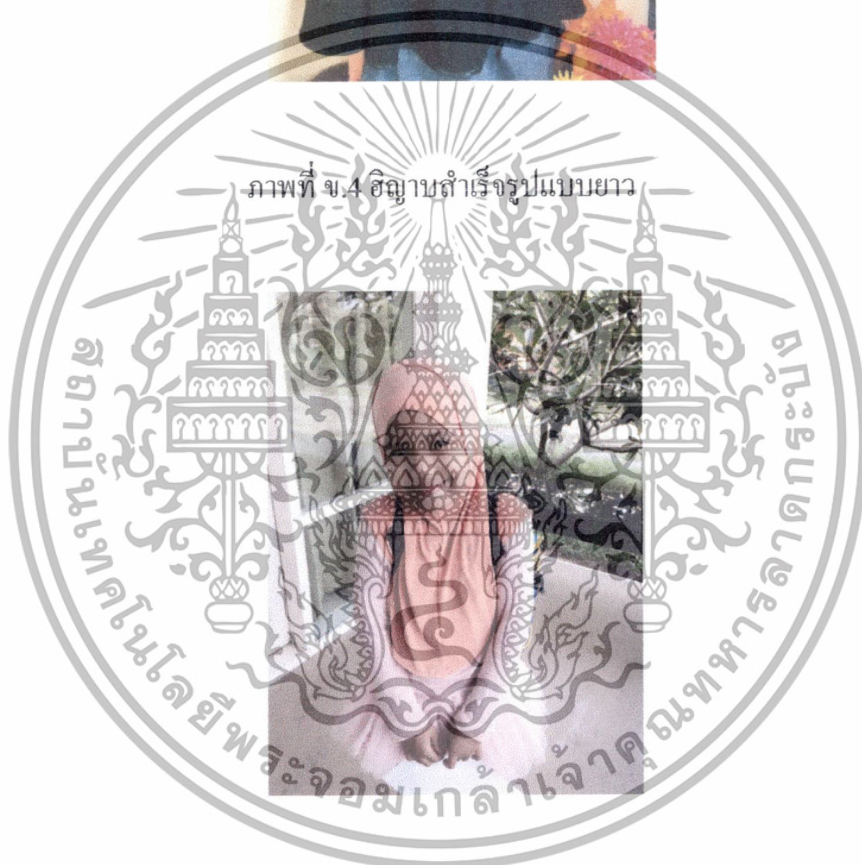


ภาพที่ ข.2 ฮีญาบแบบสามเหลี่ยม



ภาพที่ ข.3 ฮีญาบสำเร็จรูปแบบสั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

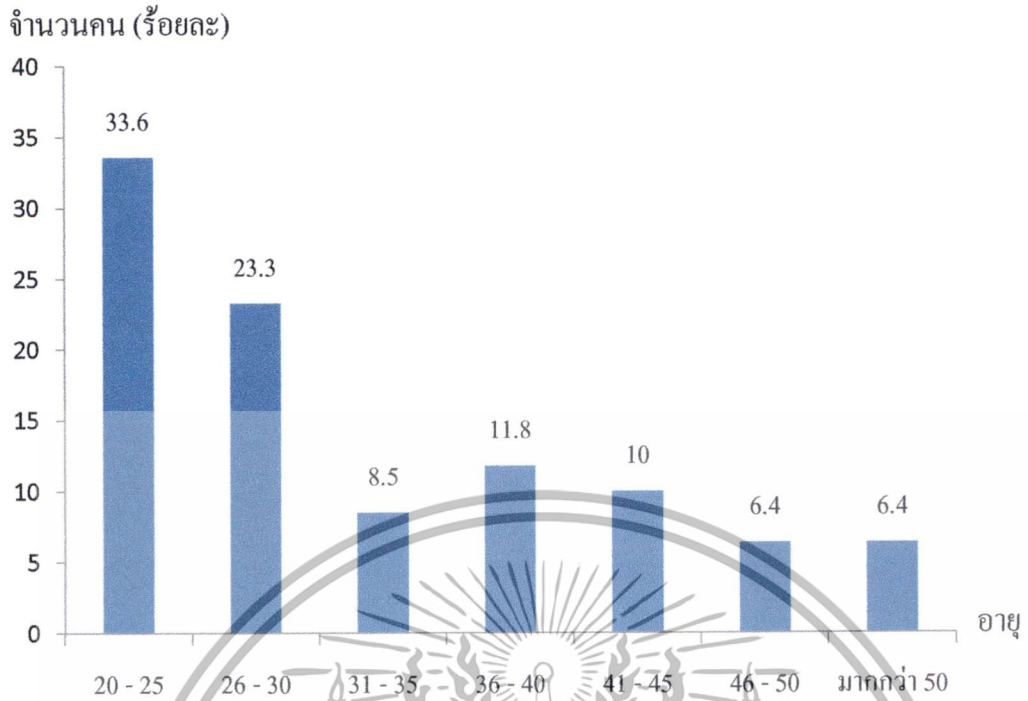


ภาพที่ ข.5 อัญมณแบบแม่ลูก

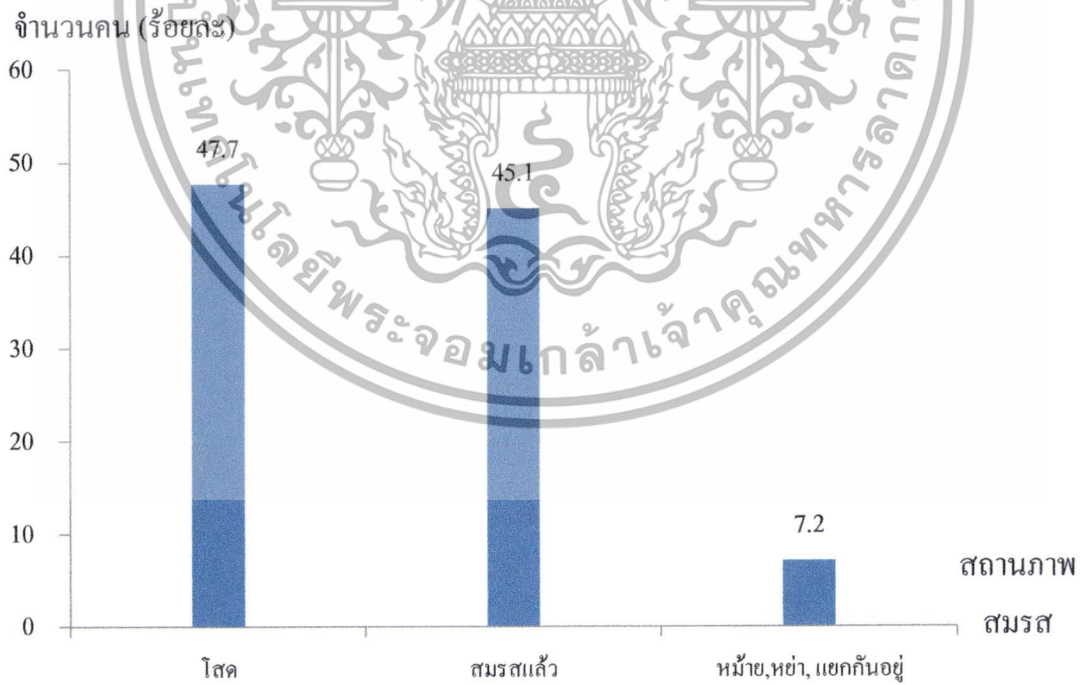
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



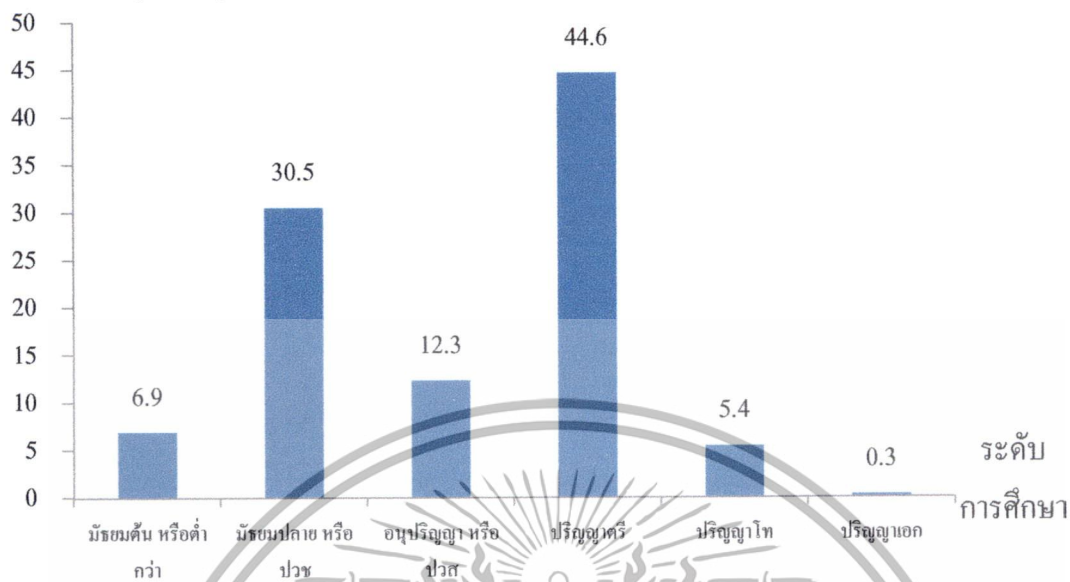
ภาพที่ ค.1 แผนภูมิแสดงร้อยละของอายุผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ ค.2 แผนภูมิแสดงร้อยละของสถานภาพสมรสผู้ตอบแบบสอบถาม

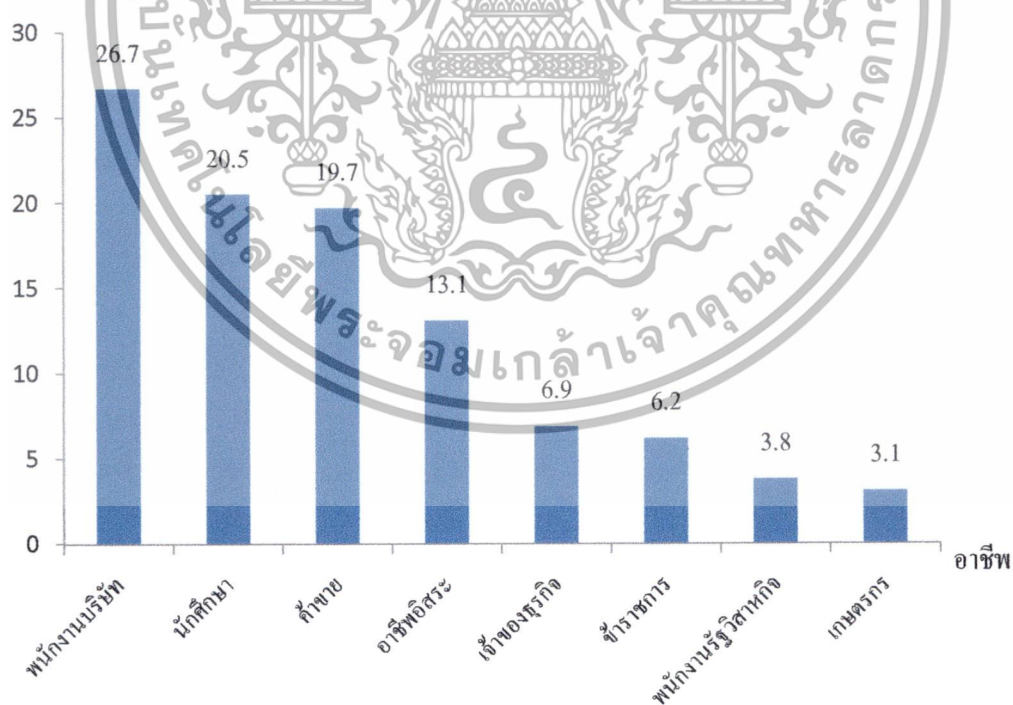
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนคน (ร้อยละ)



ภาพที่ ค.3 แผนภูมิแสดงร้อยละของระดับการศึกษาสูงสุดผู้ตอบแบบสอบถาม

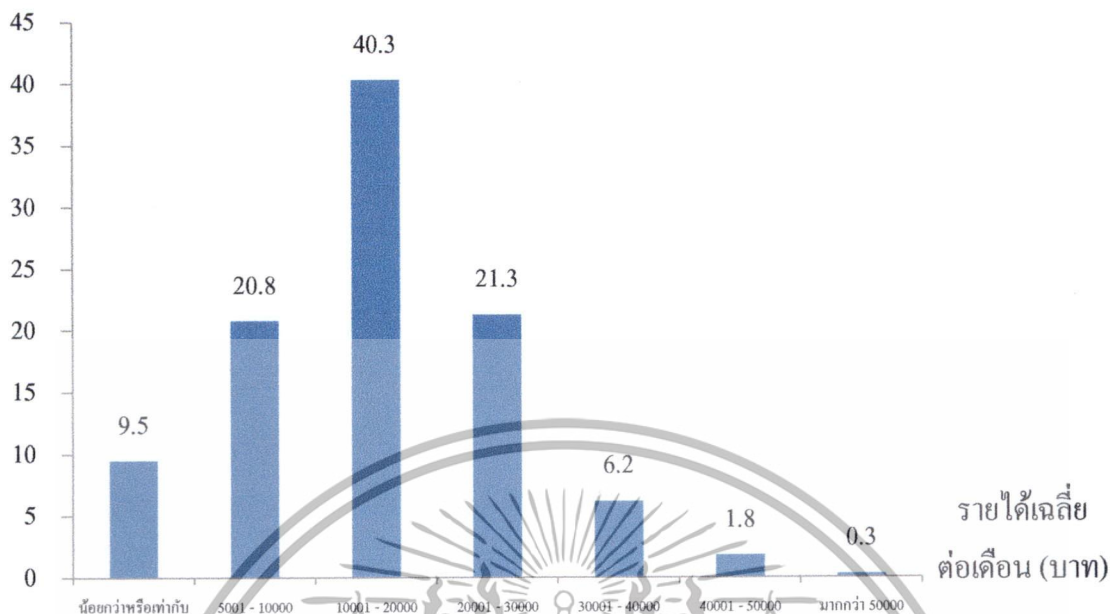
จำนวนคน (ร้อยละ)



ภาพที่ ค.4 แผนภูมิแสดงร้อยละของอาชีพผู้ตอบแบบสอบถาม

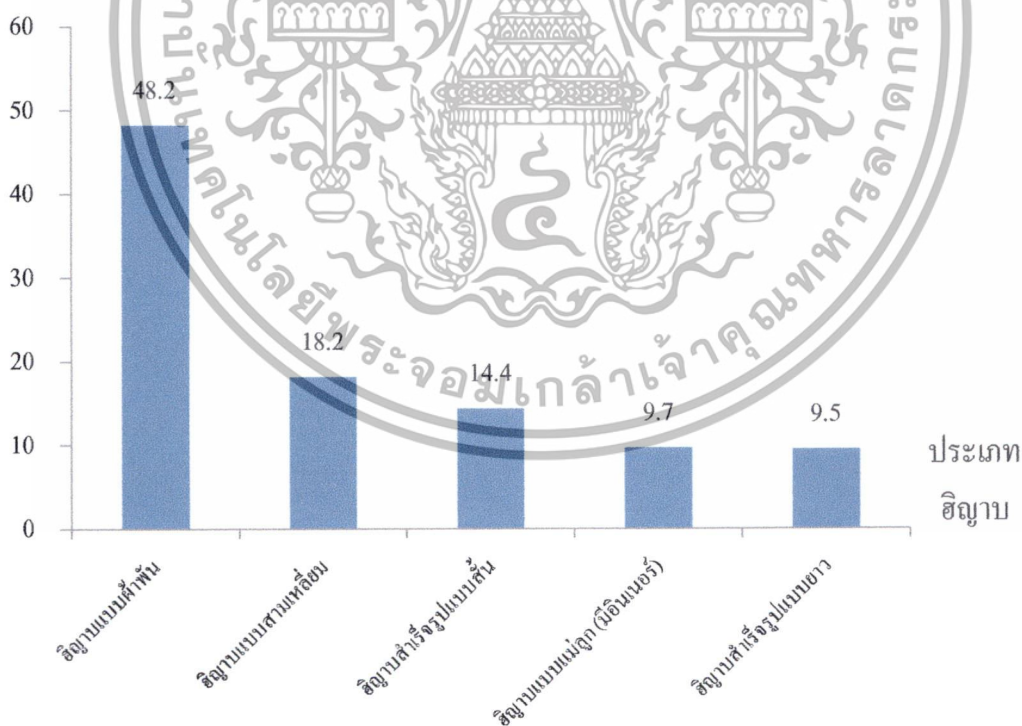
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนคน (ร้อยละ)



ภาพที่ ค.5 แผนภูมิแสดงร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนผู้ตอบแบบสอบถาม

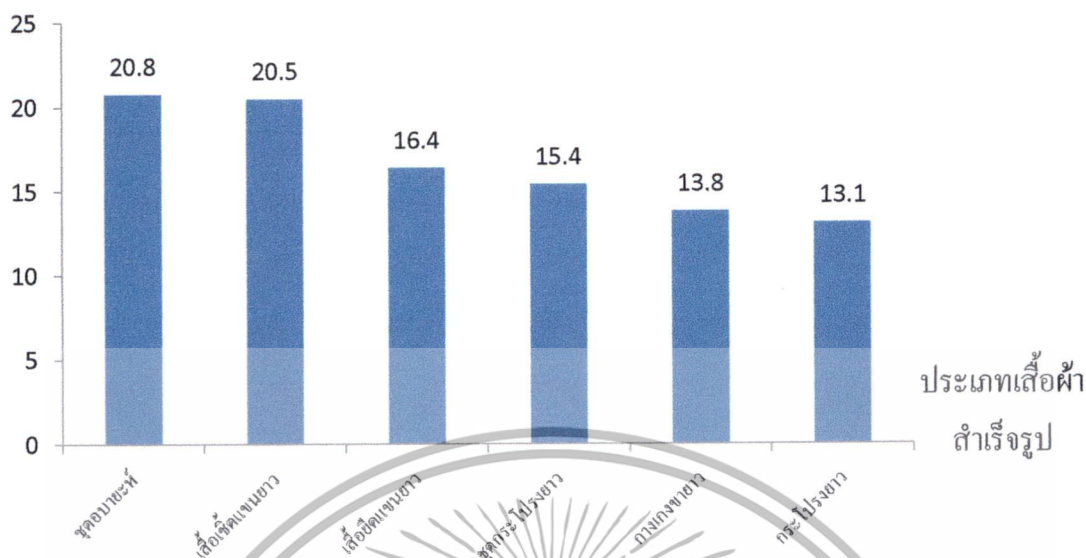
จำนวนคน (ร้อยละ)



ภาพที่ ค.6 แผนภูมิแสดงร้อยละของประเภทสัญญาที่นิยมซื้อ

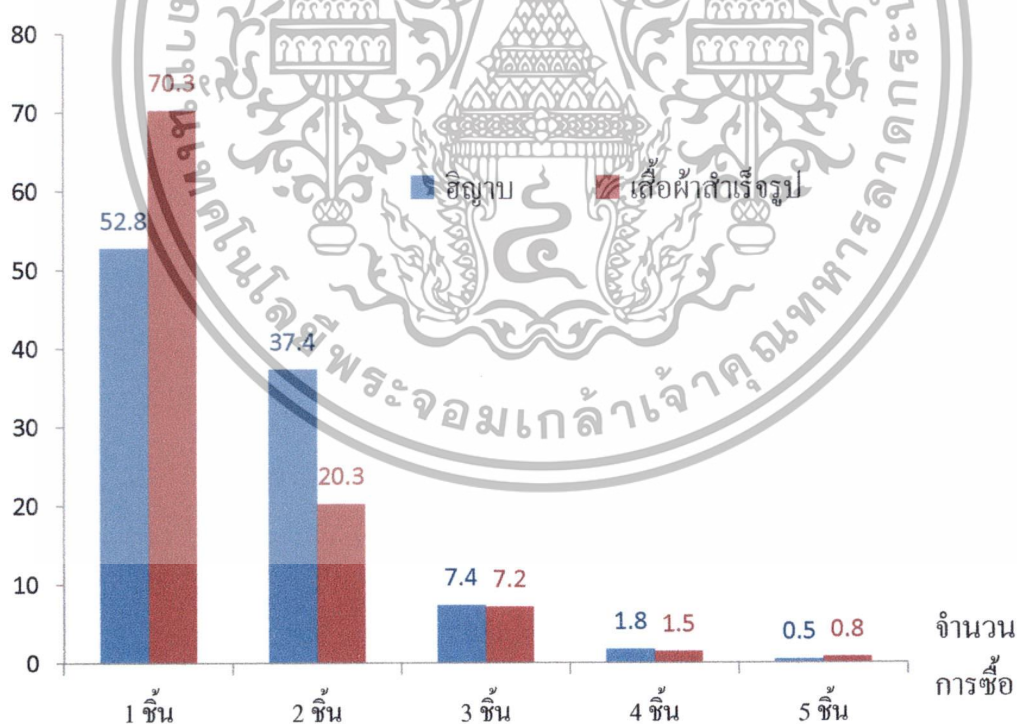
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนคน (ร้อยละ)



ภาพที่ ค.7 แผนภูมิแสดงร้อยละของประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่นิยมซื้อ

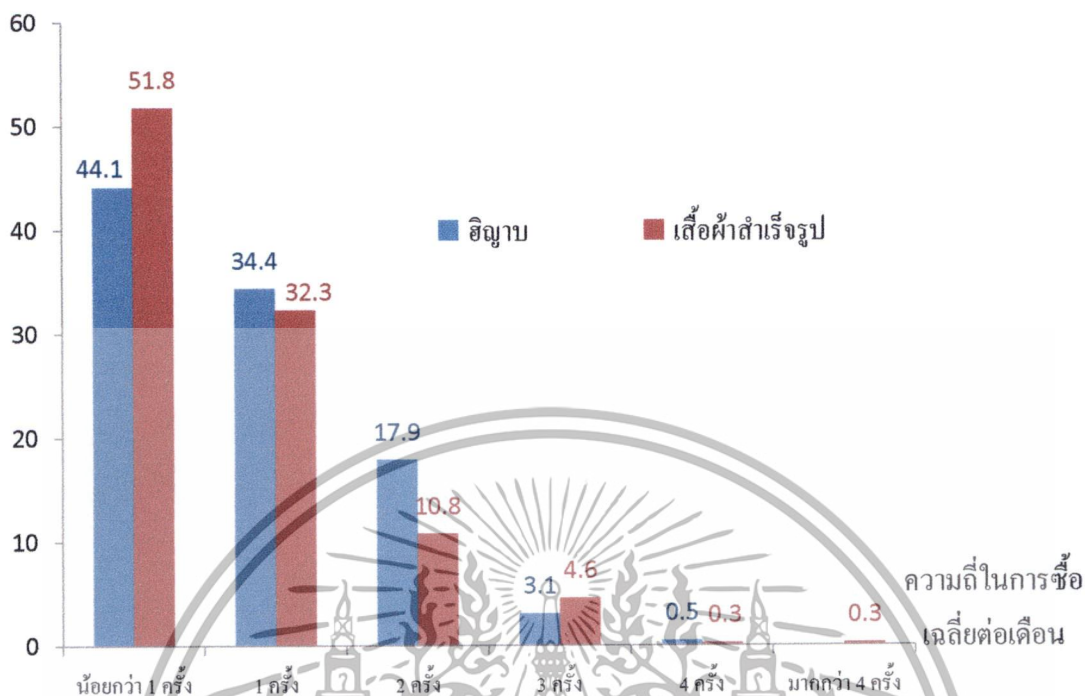
จำนวนคน (ร้อยละ)



ภาพที่ ค.8 แผนภูมิแสดงร้อยละของจำนวนการซื้ออัญญาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูปเฉลี่ยต่อครั้ง

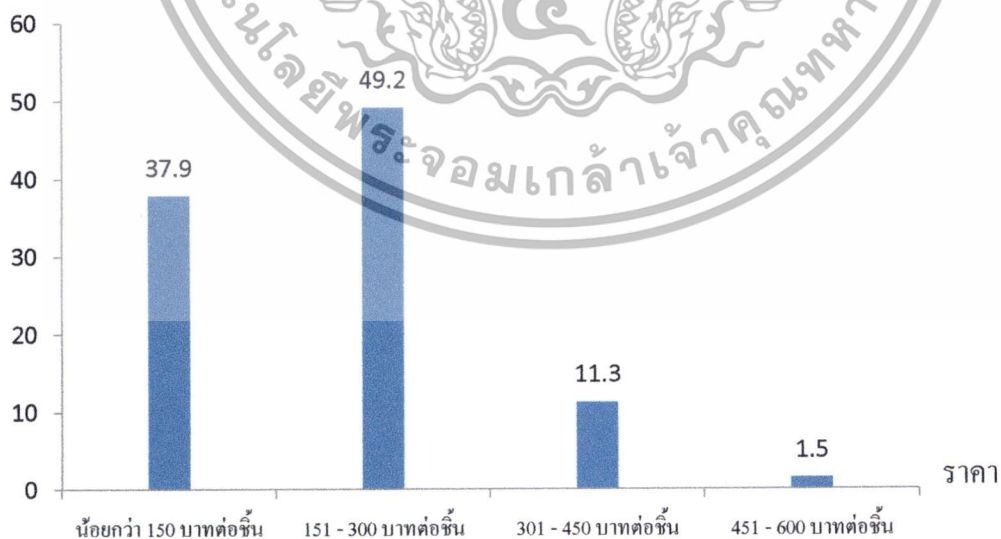
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนคน (ร้อยละ)



ภาพที่ ค.9 แผนภูมิแสดงร้อยละของความถี่ในการขออนุญาตและแจ้งสำเร็จรูปเฉลี่ยต่อเดือน

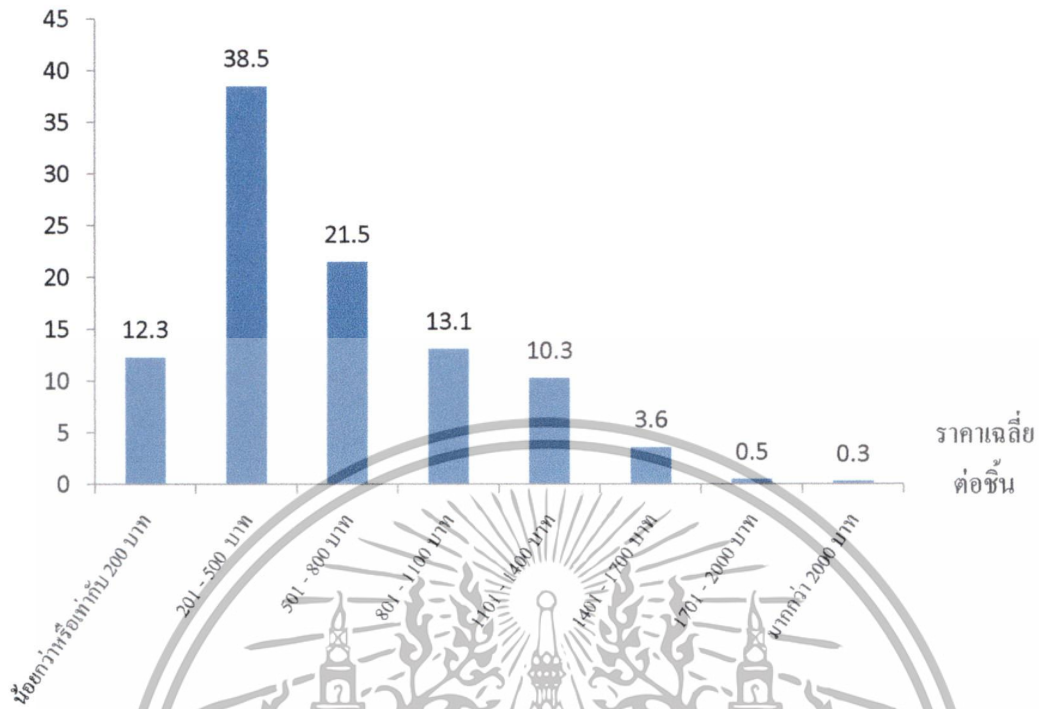
จำนวนคน (ร้อยละ)



ภาพที่ ค.10 แผนภูมิแสดงร้อยละของราคาเฉลี่ยต่อชิ้นของขออนุญาต

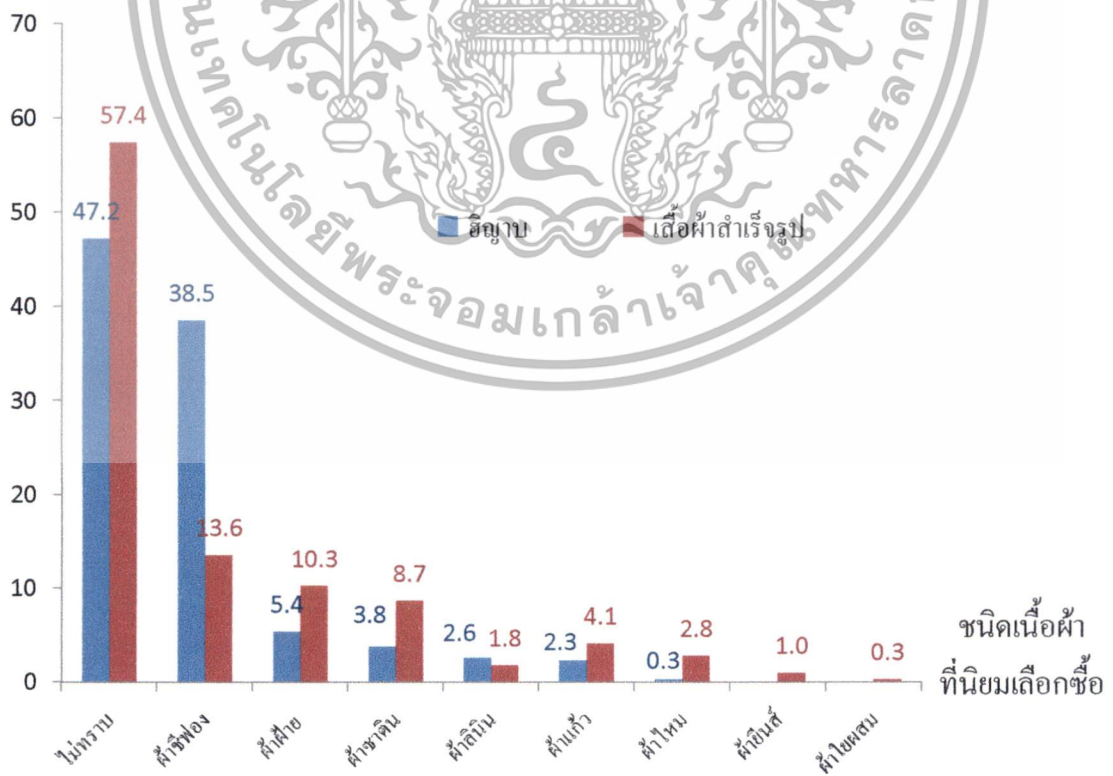
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนคน (ร้อยละ)



ภาพที่ ค.11 แผนภูมิแสดงร้อยละของราคาเฉลี่ยต่อชิ้นของเสื้อผ้าสำเร็จรูป

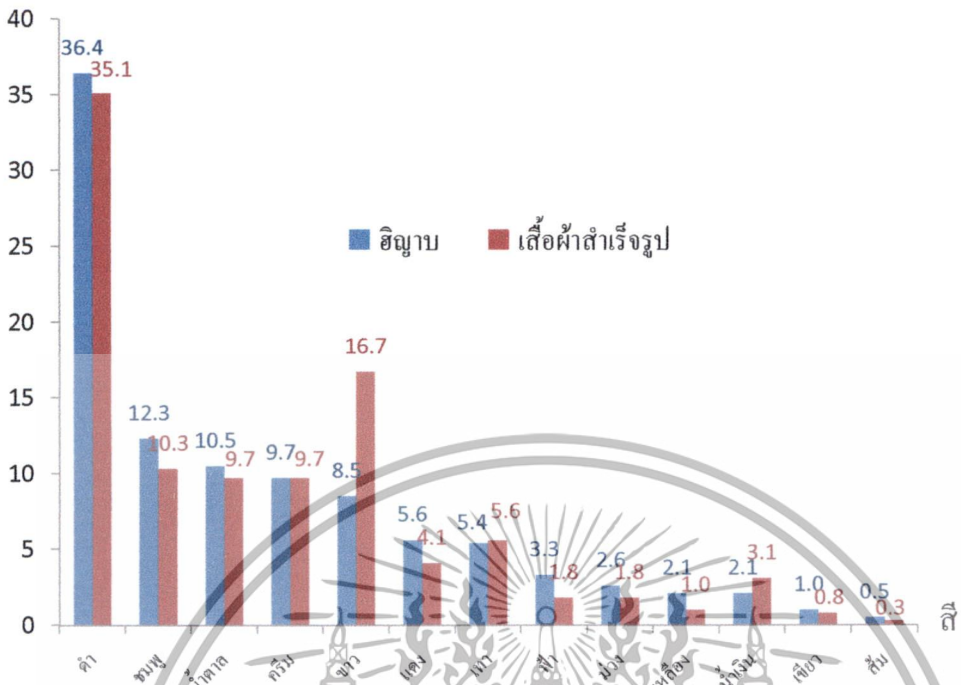
จำนวนคน (ร้อยละ)



ภาพที่ ค.12 แผนภูมิแสดงร้อยละของชนิดเนื้อผ้าที่นิยมเลือกซื้อ

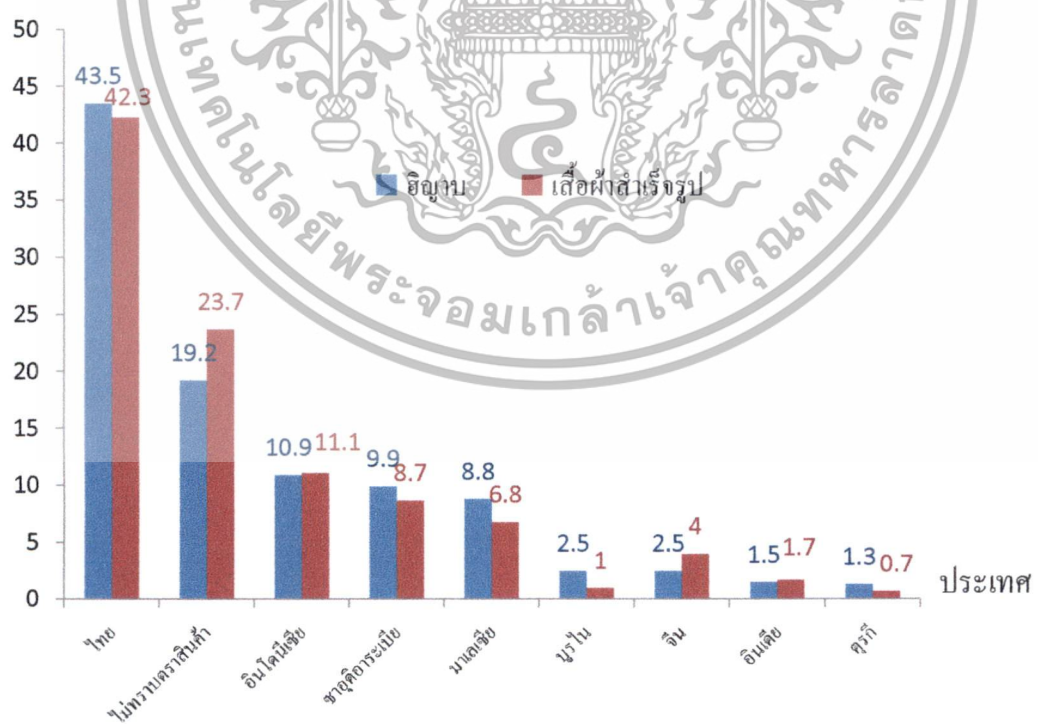
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์และห้ามมิให้คัดลอกหรือเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสาร หากมีการนำข้อมูลไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสาร ผู้ใช้จะมีความผิดตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

จำนวนคน (ร้อยละ)



ภาพที่ 13 แผนภูมิแสดงร้อยละของอัญญาบและเสื่อผ้าสำเร็จรูปที่ขอเป็นประจำ

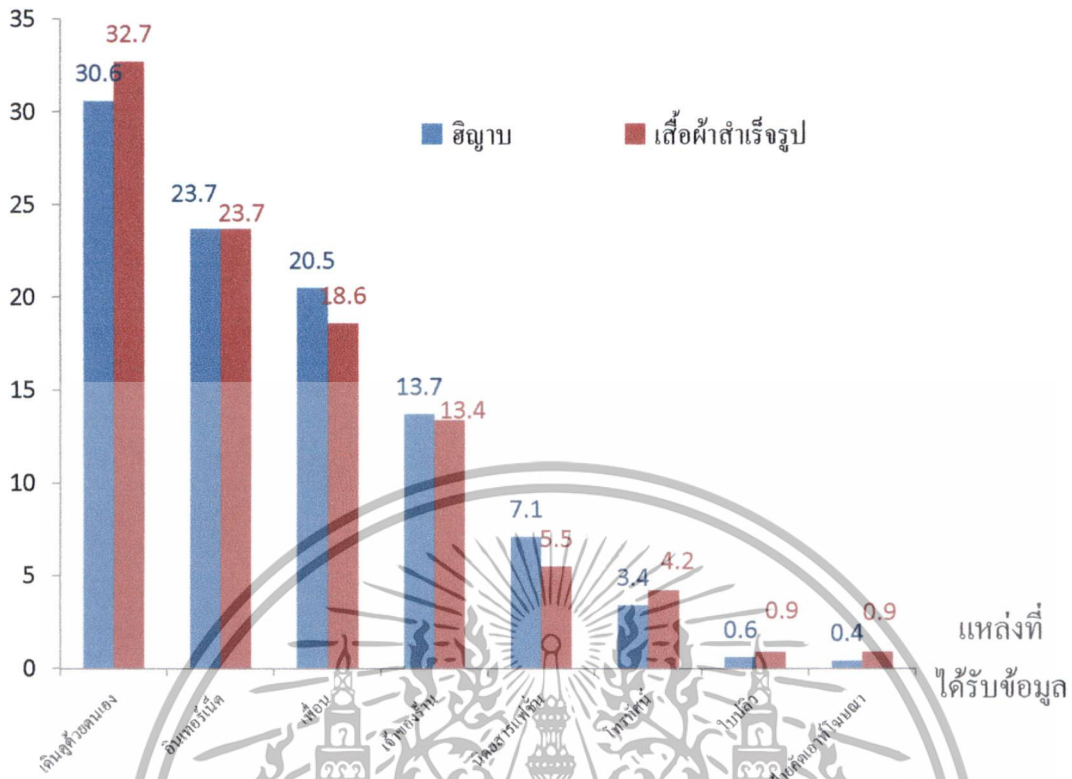
จำนวนคน (ร้อยละ)



ภาพที่ 14 แผนภูมิแสดงร้อยละของตราสินค้าของประเทศที่ผลิตอัญญาบและเสื่อผ้าสำเร็จรูป

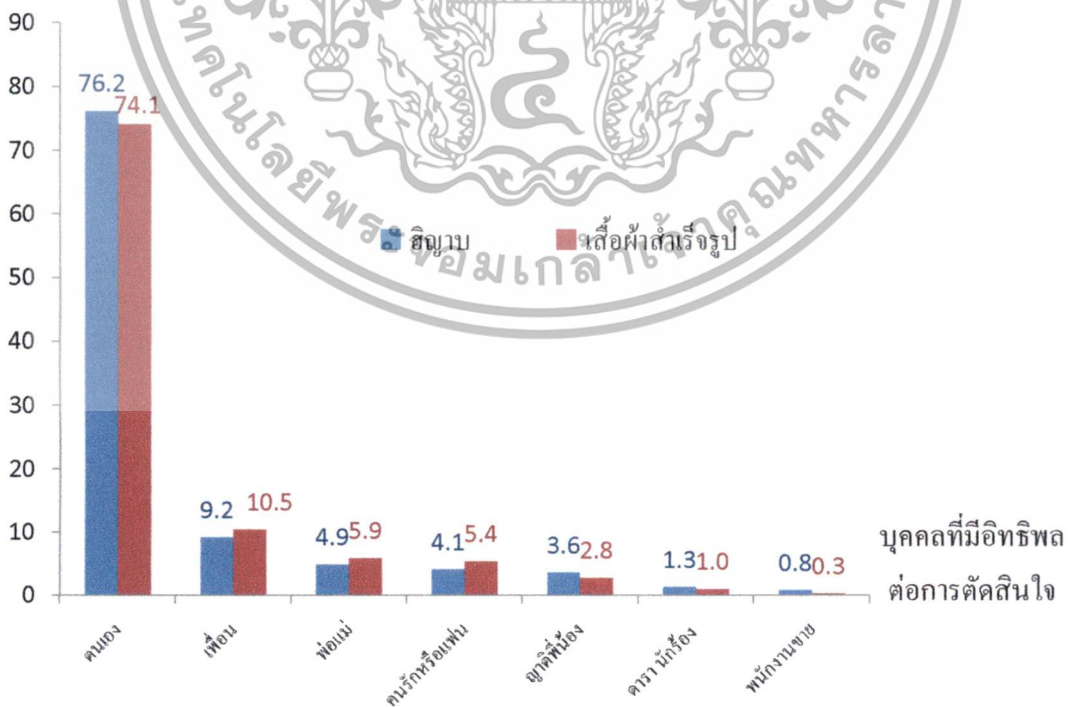
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนคน (ร้อยละ)



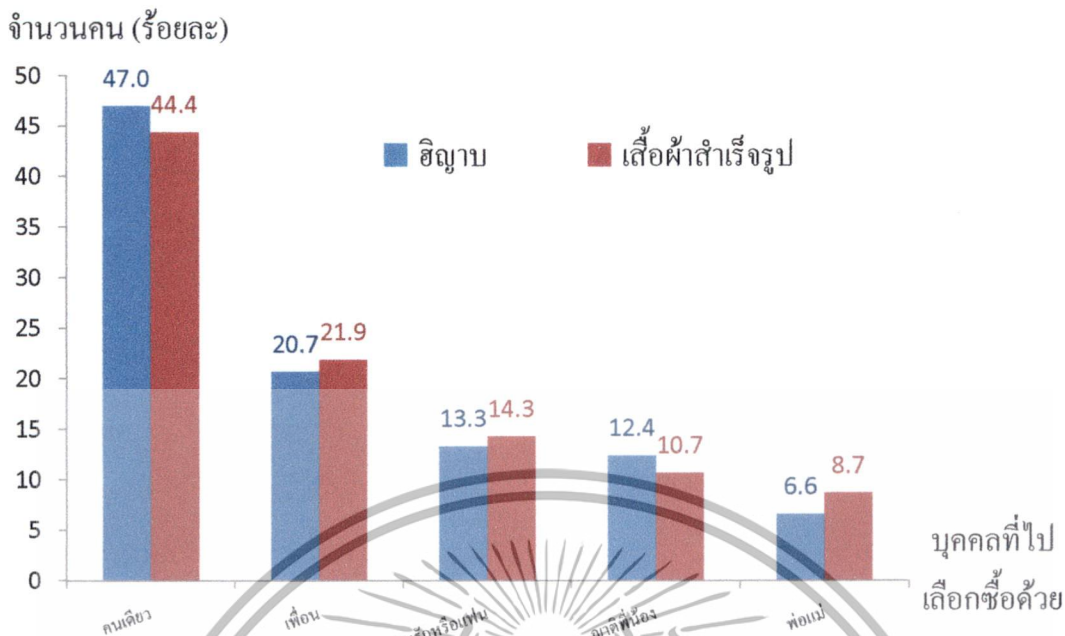
ภาพที่ ค.15 แผนภูมิแสดงร้อยละของแหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสารของศิษย์จบและเสื้อผ้าสำเร็จรูป

จำนวนคน (ร้อยละ)

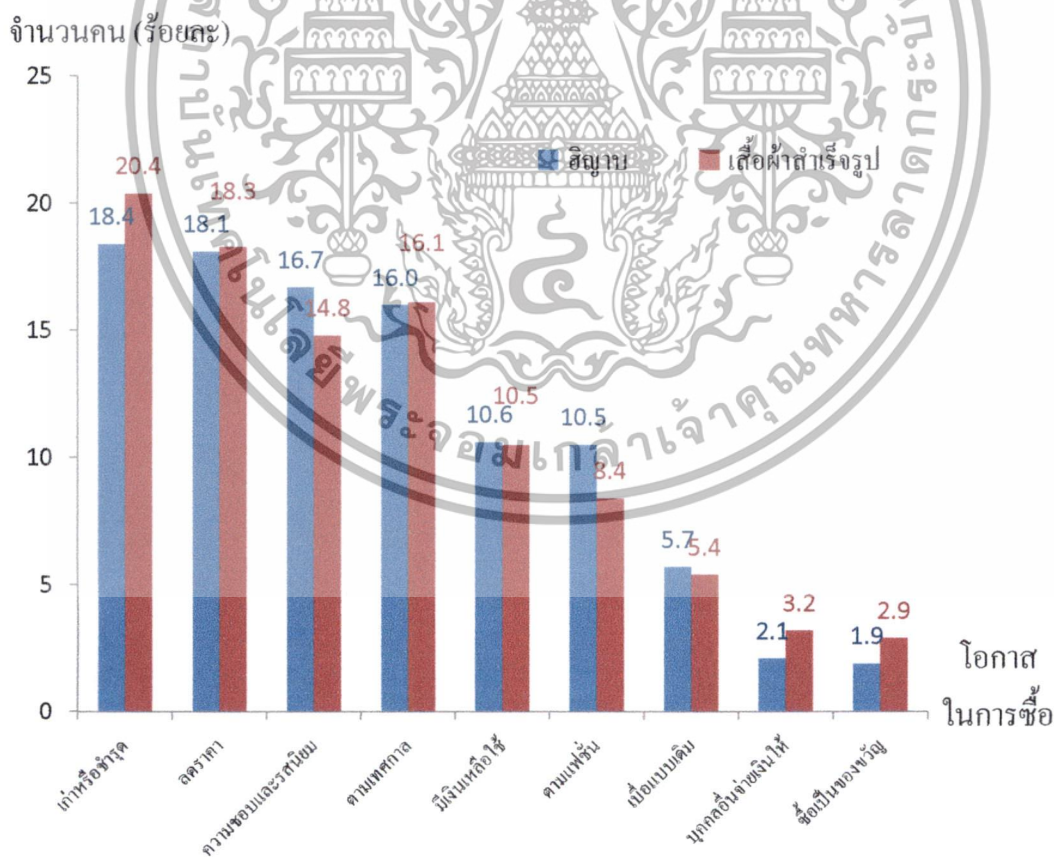


ภาพที่ ค.16 แผนภูมิแสดงร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



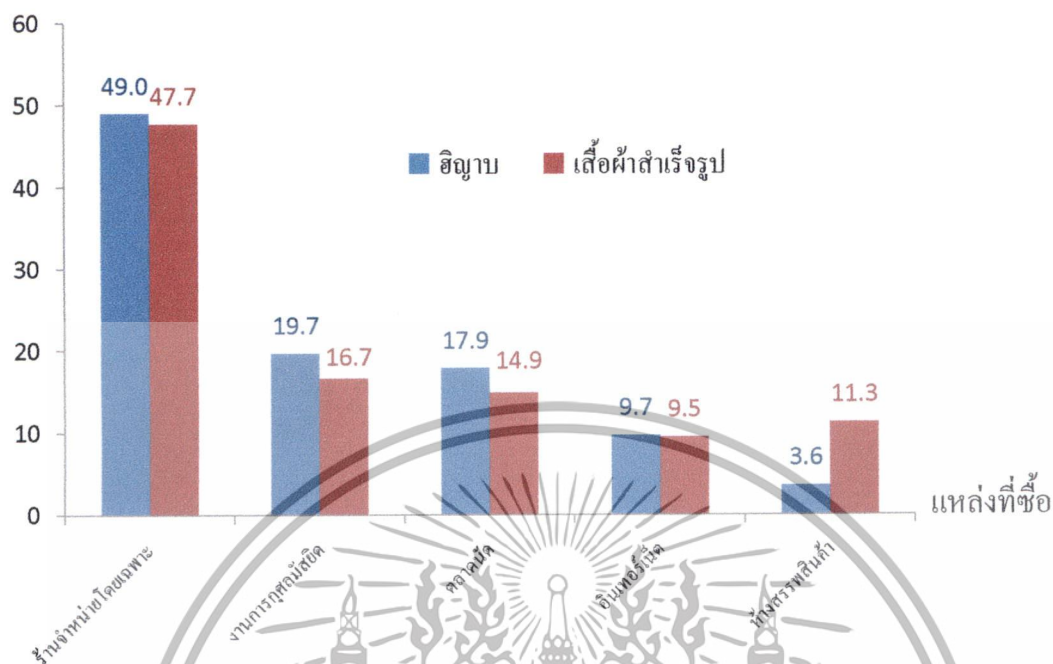
ภาพที่ ค.17 แผนภูมิแสดงร้อยละของบุคคลที่ไปเลือกซื้อสีญาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูป



ภาพที่ ค.18 แผนภูมิแสดงร้อยละของโอกาสในการซื้อสีญาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูป

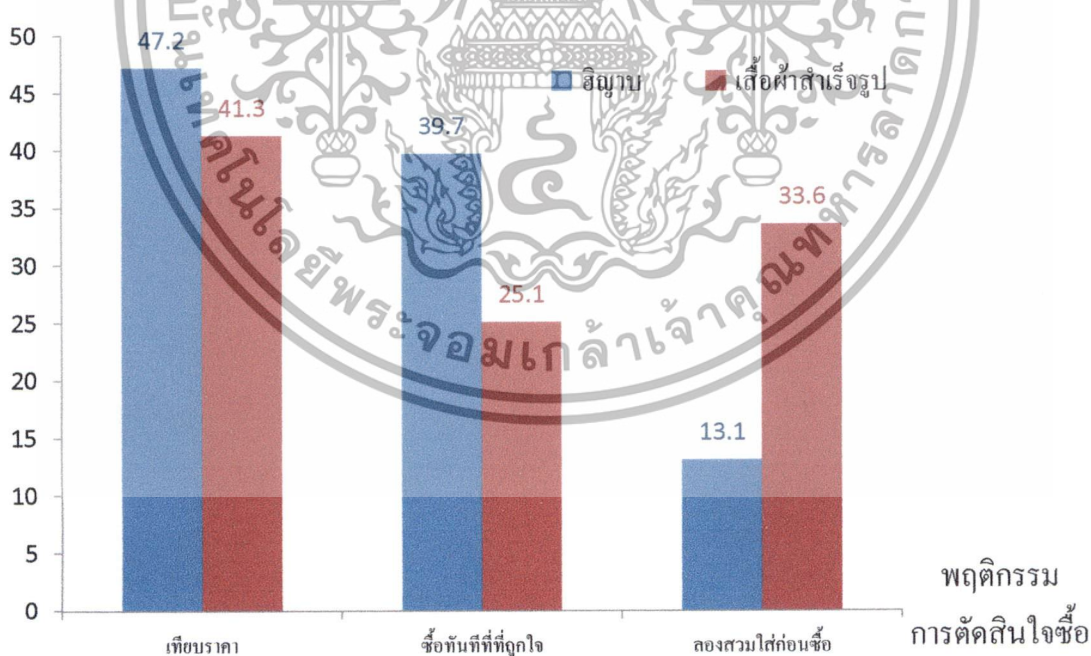
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนคน (ร้อยละ)



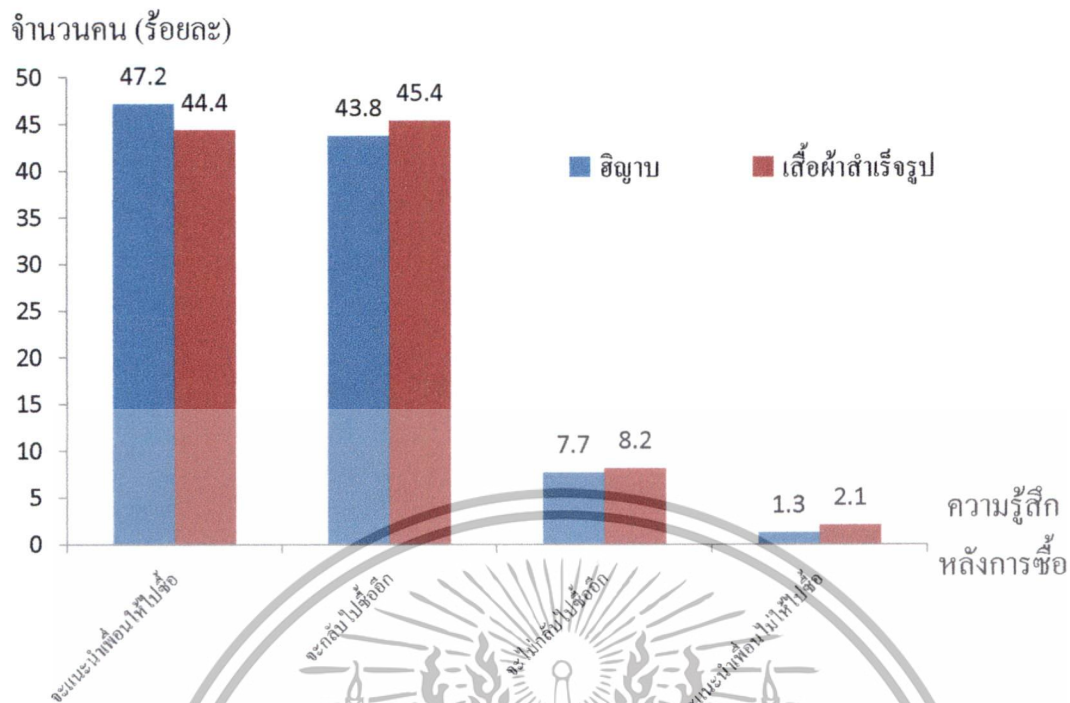
ภาพที่ ค.19 แผนภูมิแสดงร้อยละของแหล่งที่ซื้ออัญญาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูป

จำนวนคน (ร้อยละ)

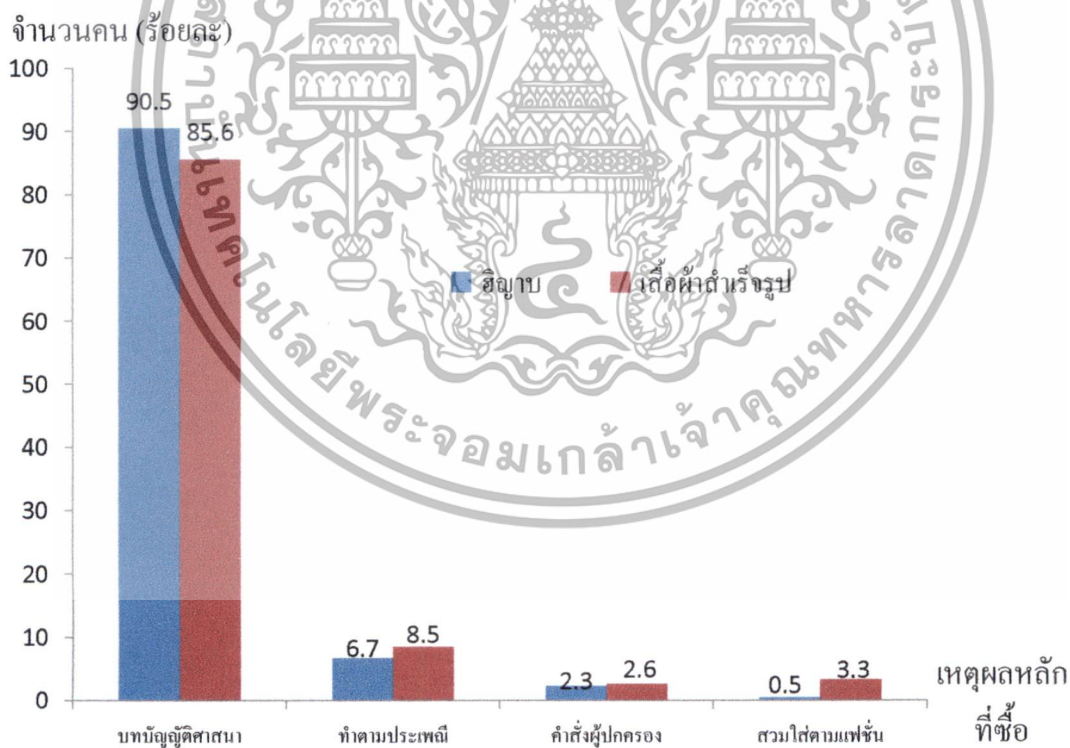


ภาพที่ ค.20 แผนภูมิแสดงร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออัญญาบและเสื้อผ้าสำเร็จรูป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ค.21 แผนภูมิแสดงร้อยละของความรู้สึกหลังการซื้ออู่ภัยและเสื้อผ้ำสำเร็จรูป



ภาพที่ ค.22 แผนภูมิแสดงร้อยละของเหตุผลหลักที่ซื้ออู่ภัยและเสื้อผ้ำสำเร็จรูป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล

นายวิทยา สุไลมาน

วันเดือนปี เกิด

20 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2531

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

140/11 หมู่ 8 แขวง หนองจอก เขต หนองจอก

จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10530

เบอร์โทรศัพท์: 087-001-7660

E-mail: nit20022531@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2553 สาขารัฐพิธีวิทยา

คณะเทคโนโลยีการเกษตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประสบการณ์ทำงาน

ตุลาคม 2553 – ปัจจุบัน ธุรกิจส่วนตัว



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้