

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผ้าคลุมผมของสตรีมุสลิมในจังหวัดยะลา**

**นางศรสวรรค์ บำรุงกร**

**การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช**

**พ.ศ. 2553**

**A Factor Affecting to Purchase the Hijab of Muslim Woman  
in Yala Province**

**Mrs.Sornsawan Bumrungkorn**

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration**

**School of Management Science**

**Sukhothai Thammathirat Open University**

**2010**



ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผ้าคลุมผมของสตรีมุสลิมในจังหวัดยะลา  
ผู้ศึกษา นางศรสวรรค์ บำรุงกร รหัสนักศึกษา 2513003976 ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ยุทธนา ชรรณเจริญ ปีการศึกษา 2553

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างการเลือกซื้อผ้าคลุมผมของสตรีมุสลิมในจังหวัดยะลา (2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าคลุมผมของสตรีมุสลิมในจังหวัดยะลา (3) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าคลุมผมของสตรีมุสลิมในจังหวัดยะลา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นสตรีมุสลิมที่อาศัยอยู่ในจังหวัดยะลา จำนวน 417 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และใช้สถิติ และ ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21- 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.5 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.4 มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 29.5 มีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.7 เลือกซื้อตาม แฝงขายผ้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 79.4 ใช้งบประมาณในการเลือกซื้อผ้าคลุมผมแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 500 บาท โอกาสที่นิยมเลือกซื้อเพื่อใช้ประจำวันทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 65.0 (2) พฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าคลุมผมของสตรีมุสลิมในจังหวัดยะลา โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าและมีพฤติกรรมอยู่ในระดับดีทุกด้าน ได้แก่ ด้านการเลือกคุณภาพของการผลิต และด้านการเลือกบริการ (3) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าคลุมผมของสตรีมุสลิมในจังหวัดยะลา ได้แก่ ตัวแปรอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานที่ซื้อ งบประมาณในการซื้อ ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าคลุมผมของสตรีมุสลิมในจังหวัดยะลา ได้แก่ โอกาสที่นิยมเลือกซื้อ (4) ข้อเสนอแนะคือ ผู้ผลิต ควรหาช่องทางจำหน่าย การประชาสัมพันธ์ และให้มีรูปแบบหลากหลาย เนื่องจากสตรีมุสลิมส่วนใหญ่ ต้องเลือกซื้อไว้เป็นจำนวนมากเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน

คำสำคัญ ผ้าคลุมผม สตรีมุสลิม ยะลา

## กิตติกรรมประกาศ

การทำการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้ให้ความกรุณาแนะนำ และติดตามการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้อย่างใกล้ชิดตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จ เรียบร้อยสมบูรณ์ ซึ่งผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณอาจารย์สมพงศ์ เพ็ชรบริสุทธิ์ คุณสุภกิจ แสงแก้ว จากวิทยาลัยการ สาธารณสุขสิรินธร จังหวัดยะลา ที่ได้ให้คำแนะนำในการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยโปรแกรม คอมพิวเตอร์ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ปกครองประจำที่ว่าการอำเภอทั้ง 8 อำเภอของจังหวัดยะลา ในการเสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เพื่อนนักศึกษา และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำการศึกษาค้นคว้า อิสระครั้งนี้ทุกท่านที่ได้กรุณาให้การสนับสนุน ช่วยเหลือและให้กำลังใจตลอดมา

ศรสวรรค์ บำรุงกร  
พฤศจิกายน 2553

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
กรอบแนวคิด.....	3
สมมติฐานในการศึกษา.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	5
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	5
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	21
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	30
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	30
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	31
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล.....	34
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสนับสนุน.....	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผ้าคลุมผมของสตรีมุสลิมใน จังหวัดยะลา.....	37
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	40
ข้อเสนอแนะอื่น ๆ.....	47
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	48
สรุปการวิจัย.....	48
อภิปรายผล.....	49
ข้อเสนอแนะ.....	50
บรรณานุกรม.....	51
ภาคผนวก.....	56
ก แบบสอบถาม.....	57
ข ยุทธศาสตร์ผ้าคลุมผมและกะปิเยาะห์ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้.....	62
ประวัติผู้ศึกษา.....	72

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ s พฤติกรรม.....	7
ตารางที่ 2.2 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการประชาสัมพันธ์และการ โฆษณา	20
ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลส่วนบุคคล.....	34
ตารางที่ 4.2 แสดงปัจจัยสนับสนุน.....	36
ตารางที่ 4.3 แสดงระดับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผ้าคลุมผมของสตรีมุสลิมในจังหวัดยะลา.....	37
ตารางที่ 4.4 แสดงระดับ พฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าคลุมผมของสตรีมุสลิมในจังหวัดยะลา จำแนกรายชื่อและ โดยรวม.....	38
ตารางที่ 4.5 แสดงระดับ พฤติกรรมด้านการเลือกบริการของผู้จำหน่าย ในการเลือกซื้อ ผ้าคลุมผมของสตรีมุสลิมในจังหวัดยะลาจำแนกรายชื่อและ โดยรวม.....	39
ตารางที่ 4.6 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าคลุมผมของ สตรีมุสลิมในจังหวัดยะลา.....	40
ตารางที่ 4.7 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ผ้าคลุมผมของสตรีมุสลิมในจังหวัดยะลา.....	41
ตารางที่ 4.8 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษารายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe.....	41
ตารางที่ 4.9 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าคลุมผม ของสตรีมุสลิมในจังหวัดยะลา.....	42
ตารางที่ 4.10 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe.....	43
ตารางที่ 4.11 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างรายได้ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าคลุมผมของ สตรีมุสลิมในจังหวัดยะลา.....	43
ตารางที่ 4.12 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe.....	44
ตารางที่ 4.13 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างรายได้ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าคลุมผมของ สตรีมุสลิมในจังหวัดยะลา.....	44
ตารางที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างงบประมาณในการซื้อ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ผ้าคลุมผมของสตรีมุสลิมในจังหวัดยะลา.....	45
ตารางที่ 4.15 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างงบประมาณในการซื้อรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe....	46



สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างโอกาสที่นิยมเลือกซื้อกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ ผ้าคลุมหมของสตรีมุสลิมในจังหวัดยะลา.....	46

ญ

## สารบัญญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ (ผู้บริโภค).....	12
ภาพที่ 2.2 แสดงการจำแนกสินค้าบริโภค .....	15
ภาพที่ 2.3 แสดงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps ที่ใช้กับ การตลาดเป้าหมาย.....	18

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

รัฐบาลมีนโยบายที่สำคัญและเร่งด่วน ในการแก้ไขปัญหาความยากจนของประชาชน ในระดับรากหญ้า จึงได้กำหนดนโยบาย “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและเพิ่มมูลค่าเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อก่อให้เกิดรายได้กลับคืนสู่ชุมชน โดยรัฐบาลจะส่งเสริมสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือด้านความรู้สมัยใหม่ การบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดในประเทศและต่างประเทศ เป็นการสร้างความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจในระดับรากหญ้า (Grass Root)

สตรีมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ประกอบด้วย จังหวัดปัตตานี ยะลา และ นราธิวาส มีเอกลักษณ์ในการแต่งกายของท้องถิ่นคือผ้าคลุมผมห่มสตรีมุสลิม ซึ่งจังหวัดยะลาเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีผู้ผลิตผ้าคลุมผมห่มจำนวนมากกระจายอยู่ทั่วทุกอำเภอทำให้สินค้าที่ผลิตขึ้นตลาด จึงมีแนวคิดในการพัฒนารูปแบบและขยายโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผู้คลุมผมห่มสตรีมุสลิม เพื่อพัฒนาสินค้าให้เป็นที่รู้จักและส่งเสริมด้านการตลาด ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการขยายตลาดยกระดับคุณภาพมาตรฐานและสร้างตราสัญลักษณ์สินค้าสู่ระดับสากลตรงกับความต้องการของตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ พัฒนาผู้ประกอบการให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ตรงกับเป้าหมายในการผลักดันนโยบายและยุทธศาสตร์รัฐบาลและตอบสนองยุทธศาสตร์การค้าจังหวัดยะลา

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผ้าคลุมผมห่มสตรีมุสลิมในจังหวัดยะลา ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตรายเดิมหรือผู้ผลิตรายใหม่ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคเพื่อหาทางตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้ ขณะเดียวกันยังสามารถหาช่องทางในการจัดจำหน่าย และวางกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับตลาดของผู้บริโภคในจังหวัดยะลา และจังหวัดอื่น ๆ ตลอดจนตลาดมุสลิมต่างประเทศต่อไปในอนาคต

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

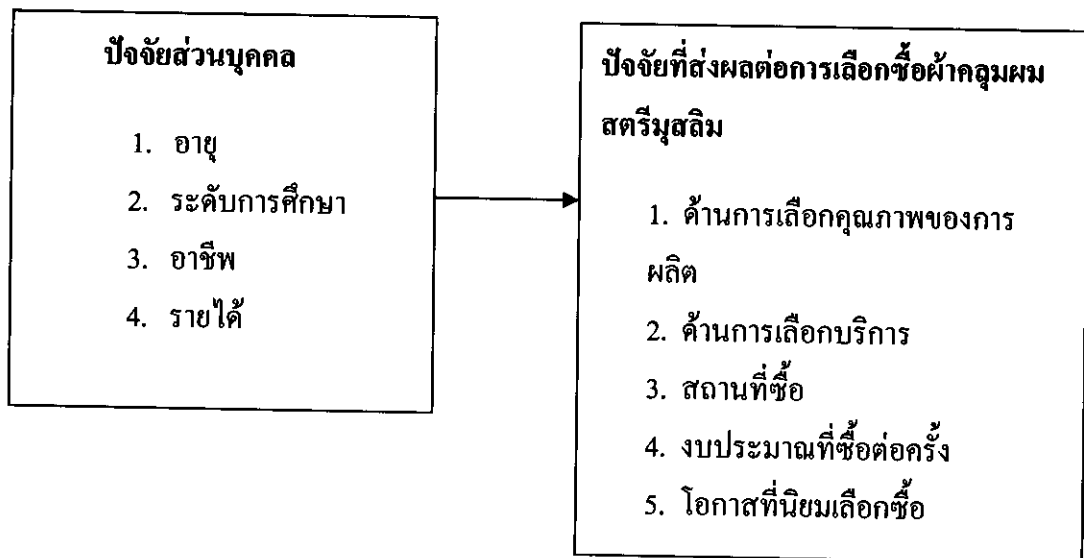
- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างการเลือกซื้อผ้าคลุมหมของสตรีมุสลิมในจังหวัดยะลา
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผ้าคลุมหมสตรีมุสลิมในจังหวัดยะลา
- 2.3 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าคลุมหมของสตรีมุสลิมในจังหวัดยะลา

## 3. กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผ้าคลุมหมของสตรีมุสลิมในจังหวัดยะลา

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



## 4. สมมติฐานในการศึกษา

จากกรอบแนวคิดของการศึกษา ผู้ศึกษาได้นำเอาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าคลุมหมสตรีมุสลิม มาตั้งสมมติฐานในการศึกษา ดังนี้

- 4.1 สตรีมุสลิมที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าคลุมหมแตกต่างกัน

- 4.2 สตรีมุสลิมที่มีการศึกษาดำรงกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าคลุมผมแตกต่างกัน
- 4.3 สตรีมุสลิมที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าคลุมผมแตกต่างกัน
- 4.4 สตรีมุสลิมที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าคลุมผมแตกต่างกัน
- 4.5 สตรีมุสลิมที่เลือกสถานที่ซื้อต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าคลุมผม

แตกต่างกัน

- 4.6 สตรีมุสลิมที่มีงบประมาณการซื้อต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าคลุมผม

แตกต่างกัน

- 4.7 สตรีมุสลิมนิยมซื้อในโอกาสต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าคลุมผมแตกต่างกัน

## 5. ขอบเขตของการวิจัย

### 5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาเนื้อหาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผ้าคลุมผมของสตรีมุสลิมในจังหวัดยะลา

### 5.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาครั้งนี้ ศึกษากลุ่มเป้าหมายสตรีมุสลิมที่อาศัยอยู่ใน 8 อำเภอของจังหวัดยะลา

### 5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ตั้งแต่เดือน พฤษภาคม - กันยายน 2553

## 6. นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

- 6.1 สตรีมุสลิม หมายถึง หญิงสาวชาวมุสลิมซึ่งมีการใช้ผ้าคลุมผมในการแต่งกาย

6.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ หมายถึง การเลือกและการตัดสินใจในการซื้อผ้าคลุมผม

6.3 คุณภาพของสินค้า หมายถึง วัตถุประสงค์ การตัดเย็บ การใช้ฝีมือประณีตในการผลิตผ้าคลุมผม

- 6.4 งบประมาณที่ซื้อ หมายถึง การตั้งวงเงินในการซื้อผ้าคลุมผมแต่ละครั้ง

6.5 โอกาสที่นิยมเลือกซื้อ หมายถึง วาระ โอกาส หรือเทศกาล ที่มักจะเลือกซื้อผ้าคลุมผม

6.6 ด้านการเลือกบริการ หมายถึง ลักษณะของการจำหน่าย และการให้บริการ ของผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าคลุมผม

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อเป็นแนวทางปรับปรุงการผลิตผ้าคลุมให้สอดคล้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผ้าคลุมผมของสตรีมุสลิม

7.2 เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้สนใจศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องต่อไป

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัย โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อใช้ประกอบการทำงานและช่วยชี้นำทิศทางการทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการการเลือกซื้อผ้าคลุมหมของสตรีมุสลิมในจังหวัดยะลา” โดยมีประเด็นสำคัญในการนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

##### ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศุภกร เสรีรัตน์ (2544: 7) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ(ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

ธงชัย สันติวงษ์ (2549: 27) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วซึ่งมีส่วนกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ประเด็นสำคัญคือกระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้วสิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่า ในขณะที่ใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น เขาก็จะมีกระบวนการทางจิตวิทยา และสังคมวิทยาต่างๆ ที่มีส่วนสร้างสมขัดเกลาทัศนคติและค่านิยมของเขามาอยู่ก่อนแล้วเสมอตั้งแต่เด็กจน โตจนถึง ณ จุดที่ซื้อดังกล่าว

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงศ์ (2525: 17) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การวิเคราะห์ เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่ง โดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลจงใจหรือกำกับการตัดสินใจของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้ นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2546: 193-194) การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือก บริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาด สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY WHO, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 70, ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECT, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 70 ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค



ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม

คำถาม (6W และ 1H) s	คำตอบที่ต้องการทราบ (70) s	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P) ประกอบด้วยกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและสามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้อง การจากผลิตภัณฑ์ก็คือ คุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product coponet) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ การบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่าง ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและ ภาพลักษณ์

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6W และ 1H) s	คำตอบที่ต้องการทราบ (70) s	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนอง ความต้องการของเขาในด้าน ร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้อง ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมในการซื้อ คือ 1.ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2.ปัจจัยทางสังคมและ วัฒนธรรม 3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2.กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายการ ส่งเสริมการขาย และการ ประชาสัมพันธ์ 3.กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Distribution strategies)
4.ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1.ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจซื้อ 4.ผู้ซื้อ 5.ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การ โฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่ม อิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือน ใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ช่วง โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด เช่น ทำ การตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้อง กับโอกาสในการซื้อ

## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6W และ 1H) s	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Q) s	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัท นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผู้คนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณาขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

## โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2546: 196-199) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งจะเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer 's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนองดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุปัจจัยเกิดสินค้า (Buying 17 Stimulus) ซึ่งอาจให้เหตุปัจจัยซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุปัจจัยให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

- (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อความสวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย
- (3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution /Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- (4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดี กับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- (1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- (2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)
- (3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- (4) สิ่งกระตุ้นวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆจะมีผลกระตุ้นให้ ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องคำหรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's black block) ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องคำ (Black block) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลัง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

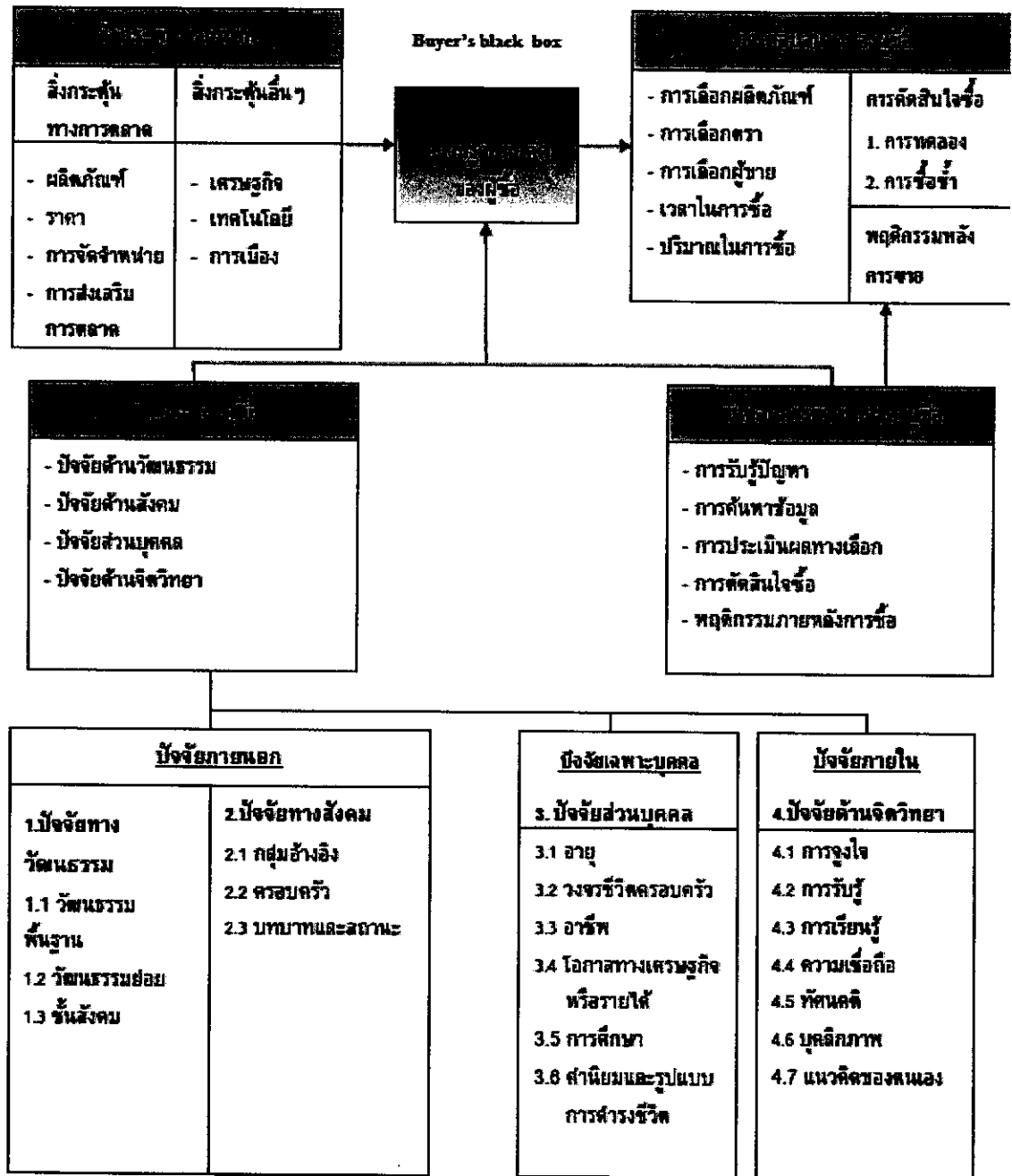
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อ ประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตรา สินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขาย เพื่อ ซื้อสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือก ระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือ เย็น ในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือก ปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อครั้งหนึ่งๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล



ภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมกาซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of buyer (consumer) behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior) (ปรับปรุงจาก Kotler.2003: 184)

จากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมา ผู้วิจัยจะได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดประเด็นคำถาม เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุง ตลอดจนใช้เป็นแนวทางในการกำหนดปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

### ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product)

#### ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

พิบูล ทิปะปาล (2537: 222) สิ่งใด ๆ ก็ได้ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การนำไปใช้หรือนำไปบริโภค ซึ่งอาจจะทำให้ความต้องการและความจำเป็น(ของผู้ซื้อ) ได้รับการตอบสนองทำให้ได้รับความพอใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2543: 11) สิ่งใด ๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภคเพื่อสามารถสนองตอบความจำเป็น และความต้องการของตลาดได้(Kotler and Armstrong,1996: 429) ดังนั้นผลิตภัณฑ์ จึงอาจเป็นสิ่งที่ใดก็ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์กร ข้อมูล และความคิด

1. ผลิตภัณฑ์มีตัวตน(Tangible Goods)
2. ผลิตภัณฑ์ ไม่มีตัวตน(Intangible Goods)

#### องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์ คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย ซึ่งต้องคำนึงถึงคุณสมบัติกล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคาระนั้นถือเกณฑ์ที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งการกำหนดผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of Market Offering) ในประเด็นนี้ ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง

2. รูปลักษณะ(Feature) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องสนองตอบความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างดีคือตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Service Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุน นอกจากคำนึงถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะต้องจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

4. ราคาเชื่อถือเกณฑ์คุณค่า (Value – Based Price) ในการจัดตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

#### ลักษณะผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels)

เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า(Customer Value Hierarchy) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน(Basic Product)หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือ เชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย

- (1) ระดับคุณภาพ
- (2) รูปร่างลักษณะ
- (3) รูปแบบ
- (4) การบรรจุภัณฑ์
- (5) ชื่อตราสินค้า
- (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ เช่น รูปลักษณ์ของโรงแรม

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)



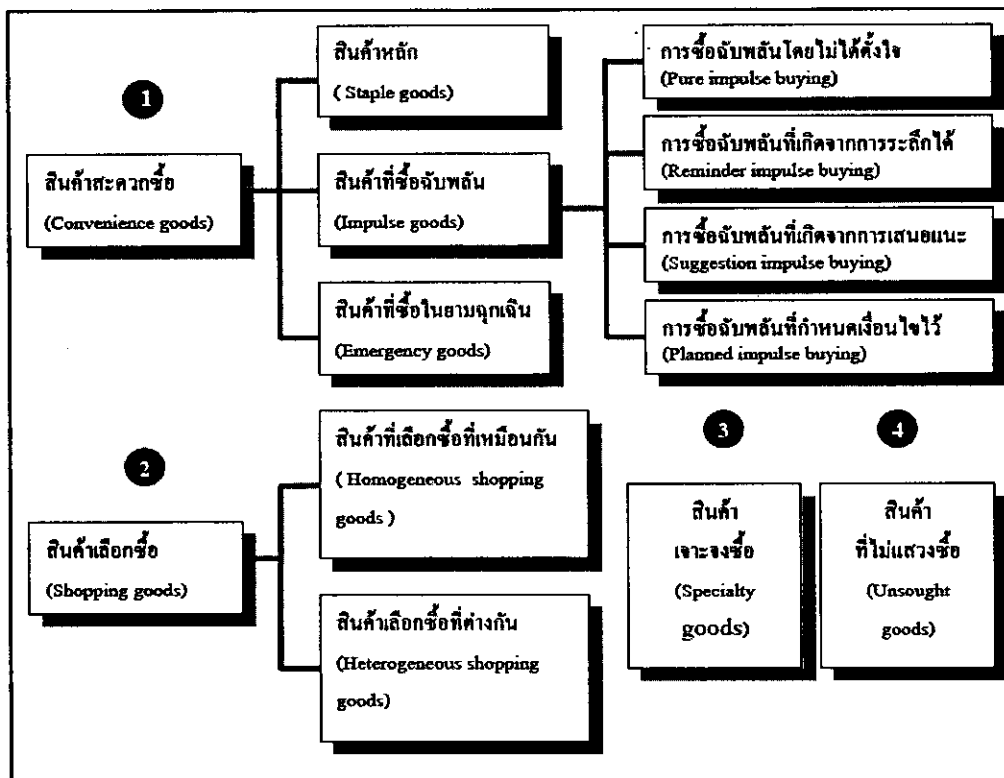
4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย

- (1) การขนส่ง
- (2) การให้สินเชื่อ
- (3) การรับประกัน
- (4) การบริการหลังการขาย
- (5) การติดตั้ง
- (6) การให้บริการอื่นๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต

**กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค**

ผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค [Consumer product (goods)] เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการไปใช้สอยส่วนบุคคล ซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย ไม่ใช้การซื้อเพื่อเอาไปผลิตต่อหรือขายต่อ เราสามารถจำแนกสินค้าบริโภคตามอุปนิสัยการซื้อหรือพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.2 แสดงการจำแนกสินค้าบริโภค [Consumer product (goods)]

1. สินค้าสะดวกซื้อ [Convenience goods (product)] เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อย และซื้อกะทันหันโดยใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อย เช่น บุหรี่ สบู่ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สินค้าสะดวกซื้อสามารถจัดประเภทได้เป็น 3 ชนิด คือ

1.1 สินค้าหลัก (Staple goods) เป็นสินค้าที่ใช้เป็นปกติในชีวิตประจำวัน ราคาไม่แพง มีการใช้บ่อย เช่น น้ำมันพืช ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน ฯลฯ

1.2 สินค้าที่ซื้อฉับพลัน [Impulse goods (product)] เป็นสินค้าสะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อสำหรับการซื้อในแต่ละครั้ง แต่ซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อทันทีทันใด เป็นการซื้อแบบฉับพลัน แบ่งออกได้ 4 ประเภท คือ

(1) การซื้อฉับพลันโดยไม่ได้ตั้งใจ (Pure impulse buying) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยผู้บริโภคไม่ได้มีความคิดที่จะได้ซื้อสินค้ามาก่อนที่จะเห็นสินค้าเป็นการตัดสินใจซื้อจากแรงกระตุ้นจริงๆ เช่น จากการสาธิต การจัดแสดงสินค้า

(2) การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการระลึกได้ (Reminder impulse buying) การตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคนึกได้ในระหว่างเดินซื้อของ เมื่อเห็นสินค้าและระลึกได้ว่า สินค้าที่บ้านหมดพอดีหรือพบสินค้าและระลึกถึงการโฆษณาที่พูดถึงประโยชน์ของสินค้า จึงอยากทดลองใช้

(3) การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการเสนอแนะ (Suggestion impulse buying) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะการเห็นสินค้าชนิดหนึ่งแล้วทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่ง

(4) การซื้อฉับพลันที่กำหนดเงื่อนไขไว้ (Planned impulse buying) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยมีการวางแผนไว้ในใจ กล่าวคือ จะตัดสินใจซื้อสินค้าก็ต่อเมื่อมีของแถม หรือราคาถูกเป็นพิเศษ

1.3 สินค้าที่ซื้อในยามฉุกเฉิน [Emergency goods (product)] เป็นสินค้าสะดวกซื้อที่ ไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนแต่ซื้อเพราะมีความจำเป็นต้องใช้สินค้านั้นอย่างฉับพลัน ดังนั้นผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงราคาและคุณภาพของสินค้า เพราะซื้อเพื่อแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า เช่น ฟ้าผ่าดับ ไฟไหม้ ยาแก้ปวดศีรษะ เป็นต้น

2. สินค้าเลือกซื้อ [Shopping goods (product)] เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อมักจะเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ได้แก่ ความเหมาะสม คุณภาพ ราคา และรูปแบบ เป็นต้น

2.1 สินค้าเลือกซื้อที่เหมือนกัน [Homogeneous shopping goods (product)] หมายถึง สินค้าเลือกซื้อที่ผู้บริโภคเห็นว่า มีลักษณะพื้นฐานทั่วไปเหมือนกัน ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับราคาต่ำสุดของสินค้าเป็นหลัก เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ รองเท้านักเรียน เป็นต้น

2.2 สินค้าเลือกที่ต่างกัน [ Heterogeneous shopping goods (product)] หมายถึง สินค้าเลือกซื้อที่ผู้ซื้อเห็นว่ามึลักษณะต่างกัน จึงต้องเปรียบเทียบด้านรูปแบบ คุณภาพ ความเหมาะสม ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญมากกว่าราคา เช่น เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เป็นต้น

3. สินค้าเจาะจงซื้อ [Specialty goods (product)] เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการและเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งสินค้านั้น อีกทั้งลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับชื่อเสียง คุณภาพ และความภาคภูมิใจที่จะได้รับจากการใช้สินค้านั้นมากกว่าราคา เช่น เครื่องสำอางคลินิก กล้องถ่ายรูปนิคคอน น้ำหอมซานแนล เป็นต้น

4. สินค้าไม่แสวงซื้อ [Unsought goods (product)] เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักหรือรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อ หรือไม่มีความจำเป็นต้องซื้อหรือเป็นสินค้าเก่าที่ผู้บริโภครู้จักแต่ไม่มีความจำเป็นต้องใช้สินค้านั้น เช่น ประกันชีวิต หรือเป็นสินค้าใหม่ เช่น เครื่องปั่นอาหาร เครื่องกรองควันนุหรี

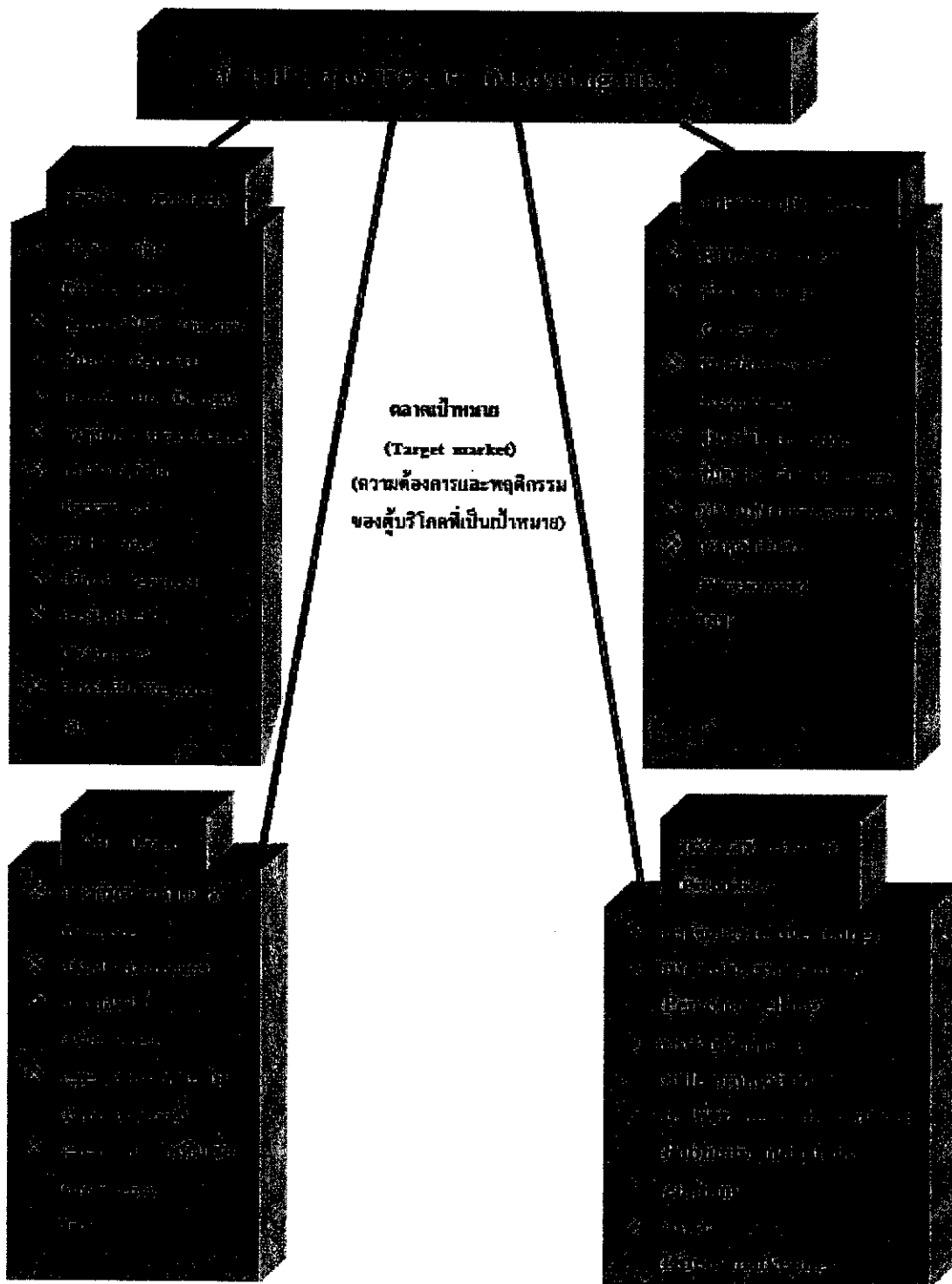
จากแนวคิดทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดนี้มาเป็นแนวทางในการ ออกแบบสอบถามและกำหนดปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมกาเลือกซื้อข้าวกล้องบรรจุถุงของผู้บริโภค

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 11-14) กลยุทธ์การตลาด ( Marketing strategy ) หมายถึง โปรแกรมของบริษัทในการเลือกตลาดเป้าหมายเฉพาะอย่างและตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายนั้น โดยการใช้ส่วนประสมทางการตลาด

#### ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย เครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ได้แก่ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or distributing) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เรียกสั้นๆว่า 4 Ps นักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ 4 Ps ดังนี้



ภาพที่ 2.3 แสดงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps ที่ใช้กับการตลาดเป้าหมาย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่นำเสนอถึงตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นการตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ อิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วนักการตลาดจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ

2. ด้านราคา (Price) หมายถึงสิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตราหรืออาจหมายถึงจำนวนเงินและสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ ลักษณะของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place or distributing) หมายถึงการเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดประกอบด้วยคนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายโดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ การจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องกับกลไกในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาถึงวิธีการที่นำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขาย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying behavior) วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ ลูกค้าเป้าหมายที่เกี่ยวกับบริษัทและส่งเสริมการตลาด

รูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร หรือ IMC (โกสีย์ รุ่งกำจัด, 2550: 24)

#### การโฆษณา (Advertising)

เป็นทุกกิจกรรมในการเสนอข่าวสารโดยใช้สื่อที่เกี่ยวกับองค์การ และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ เช่น การโฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

#### การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)

การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการจูงใจให้ซื้อสินค้าโดยบุคคลมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

#### การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้า

ขั้นสุดท้าย หรือคนกลางในช่องทาง ตัวอย่าง การส่งเสริมการขายที่กระตุ้นผู้บริโภค เช่น การลด แลก แจก แถม การกระตุ้นคนกลาง และพนักงาน เช่น ส่วนลดปริมาณ การจัดประชุม และการแข่งขันการขาย

### การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations ( PR )

การให้ข่าวเป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ หรือนโยบาย ผ่านสื่อโดยไม่ต้องมีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับประโยชน์ แต่ในทางปฏิบัติจริงนั้นจะต้องมีการจ่ายเงินแก่สื่อมวลชนเพื่อจูงใจให้เผยแพร่ข่าวสารให้ เช่น การให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บุคคล การจัดประชุม สัมมนาแก่สื่อมวลชน ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มต่าง ๆ เช่น ประชาชนทั่วไป ผู้ถือหุ้น หน่วยราชการ ลูกค้า วิธีการประชาสัมพันธ์ทำได้หลายวิธี เช่น การตีพิมพ์ การให้ข่าวเกี่ยวกับบุคคล ผลิตภัณฑ์ของบริษัท การจัดเหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ อาทิ การประชุม การสัมมนา จัดงานกีฬา หรือเป็นสปอนเซอร์ การให้บริการชุมชน อาทิ การบริจาค การสนับสนุนกีฬา การอนุรักษ์วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 2.2 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา

การประชาสัมพันธ์	การโฆษณา
1.เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง หน่วยงาน หรือสถาบันจะเผยแพร่ข่าวสารไปยังประชาชน ในขณะที่เดียวกันก็รับฟังความคิดเห็นจากประชาชนด้วยผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย	1.เป็นการติดต่อสื่อสารแบบทางเดียว การโฆษณาเป็นการชักชวนให้ประชาชนนิยมสินค้าและบริการ หรือมีความนิยมเพียงฝ่ายเดียวเป็นการส่งข่าวสารให้ประชาชนทราบเพียงฝ่ายเดียวเมื่อมีการโฆษณาไปแล้วก็ไม่จำเป็นต้องรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า
2.เป็นการหวังผลในระยะยาวกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ต้องดำเนินการไปเรื่อย ๆ ทั้งนี้เพื่อสะสมค่านิยมหรือความดีงามให้แก่สถาบันทีละเล็กทีละน้อย และค่อย ๆ เพิ่มมากขึ้นในอนาคต เช่น การมอบทุนการศึกษา หรือการทำให้ประชาชนหรือผู้รับบริการเกิดความเลื่อมใสศรัทธา และค่อย ๆ ชอบบริษัทที่ดำเนินการประชาสัมพันธ์มากขึ้น	2.เป็นการกระทำที่หวังผลชั่วคราวในระยะสั้นเมื่อขายสินค้าหมดก็หยุดโฆษณา และเตรียมโฆษณาสินค้าอื่นต่อไปอีก

## ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

การประชาสัมพันธ์	การโฆษณา
3.เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างชื่อเสียงและความนิยมให้แก่หน่วยงานหรือบริษัท จุดประสงค์ต้องการให้เกิดความสัมพันธ์อันดีตลอดไป เช่น การช่วยส่งเสริมกิจกรรมของชุมชนการสร้างบ่อน้ำ สร้างถนน สถานศึกษา และการสร้างวัด เป็นต้น	3.ต้องการขายสินค้าหรือบริการให้มากที่สุด โดยไม่คำนึงถึงปัจจัยอย่างอื่นแต่อย่างใด
4.ต้องใช้หลักการเสนอข่าวตามความเป็นจริง เพราะต้องการวัดผลในระยะยาว ต้องการให้ประชาชนเชื่อถือสนับสนุนต่อไปมิใช่โกหก หลอกลวงประชาชน หากเป็นการโกหกแล้ว เมื่อประชาชนทราบก็จะไม่เชื่อถือต่อไป	4.อาจจะใช้ความจริงหรือความเท็จก็ได้ เพื่อมุ่งหมายให้ขายสินค้าหรือบริการได้เท่านั้น เรื่องอื่นจะเป็นอย่างไร ไม่ต้องคำนึงถึงแต่อย่างใด

ที่มา : สุวิมล แม้นจริง (2545) การส่งเสริมการตลาด : 253 30

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

##### ความหมายของการตัดสินใจ

นิเวศ กลิ่นงาม (2525: 6) การตัดสินใจหมายถึง การเลือกปฏิบัติตามวิธีการหนึ่งที่เขาว่า จะบังเกิดผลดี และมีผลเสียน้อยที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายและความพอใจของมนุษย์

##### การตัดสินใจซื้อ(Decision making)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อในการตัดสินใจ ทั้งนี้ทั้งนั้นก็เพราะเหตุว่าในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้น เขาต้องเลือกว่าสินค้าที่เขาซื้อจะดีเหมือนโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค่าน่าที่เขาจ่ายไปหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับสินค้าที่ตนเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ ๆ ที่จะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคนั้นต้องหาหนทางในการเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเอง

##### กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

วิลล จี โรจพันธุ์และอุคม เขยทิวังค์ (2538: 72) ได้แบ่งกระบวนการออกเป็น 5 ขั้นตอน

1. การรับรู้ความต้องการ ความต้องการของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายในได้แก่ความต้องการทางด้านร่างกาย และจิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอกได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนองซึ่งบุคคลจะสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

2. การค้นหาค้นหาข้อมูลเพื่อสนองตอบความต้องการ ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่น บุคคลที่รู้สึกหิวก็จะมองหาร้านอาหารแล้วเข้าไปซื้อบริโภคทันที แต่บางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อสนองตอบภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้ภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ เช่น ผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์จะพยายามค้นหาข้อมูลจากการโฆษณา หรือจากคำแนะนำจากเพื่อนที่ซื้อรถอยู่แล้ว โดยผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเหล่านี้

1. แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
2. แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ
3. แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน และองค์การคุ้มครองผู้บริโภค
4. แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยสำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์

3. พฤติกรรมการประเมินผล เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลเข้ามาก็จะเกิดความเข้าใจแล้วทำการประเมินผลข้อมูลที่เข้ามาเหล่านั้นเพื่อพิจารณาทางเลือก โดยมีวิธีการประเมินที่นิยมใช้ 6 ชนิดคือ

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ที่เด่นที่สุด โดยการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แล้วตัดออกจนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเห็นว่าดีที่สุด
2. การจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ เป็นกลุ่มที่ยอมรับ และกลุ่มที่ไม่ยอมรับโดยพิจารณาจากกลุ่มที่ยอมรับอีกทีหนึ่ง
3. การตั้งกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ทางด้านคุณภาพ ปริมาณ ราคา แล้วนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่สร้างไว้ ผลิตภัณฑ์ใดมีเกณฑ์ใกล้เคียงกับที่ตั้งไว้จะได้รับการคัดเลือก
4. การให้คะแนนจากการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติ แล้วให้คะแนนกับคุณสมบัติแต่ละประการ ซึ่งผลิตภัณฑ์ใดได้รับคะแนนรวมมากที่สุดก็จะได้รับการคัดเลือก



5. การคาดคะเนมูลค่า โดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติแต่ละประเภท แล้วนำไปคูณกับคะแนนความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติของแต่ละประการในตราผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ จะได้เป็นค่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ ตราใดมีค่าทัศนคติสูงก็จะได้รับเลือก

6. การเปรียบเทียบตราผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ ตราใดใกล้เคียงก็จะได้รับเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ เมื่อทำการประเมินผลแล้วจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบที่สุด ซึ่งก่อนตัดสินใจจะต้องพิจารณา 3 ประการคือ

1. ทัศนคติของบุคคลอื่น ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ซึ่งเป็นทั้งทัศนคติที่เป็นทั้งด้านบวกและด้านลบ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2. สถานการณ์ที่ได้คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซึ่งได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน การคาดคะเนถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์

3. สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภครากำลังจะซื้ออาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในพนักงานขาย

4. ความรู้สึกหลังการซื้อ ภายหลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์

#### การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

มีการตัดสินใจด้วยเรื่องหลายเรื่องด้วยกัน ซึ่งประกอบด้วยการตัดสินใจย่อย 9 ประการ ดังนี้(ณัฐวรรณ พานิชพันธ์ 2545: 11-12)

1. การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับความต้องการ
2. การตัดสินใจเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์
3. การตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์
4. การตัดสินใจเกี่ยวกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์
5. การตัดสินใจเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์
6. การตัดสินใจเกี่ยวกับผู้ขาย
7. การตัดสินใจเกี่ยวกับปริมาณที่จะซื้อ
8. การตัดสินใจเกี่ยวกับเวลา
9. การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน

ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นนักการตลาดเห็นว่าไม่จำเป็นที่ผู้บริโภคต้องมีการศึกษาก่อนล่วงหน้าหรือต้องมีการตัดสินใจตามลำดับขั้นตอนแต่เพื่อต้องการทราบความต้องการของผู้บริโภค เพื่อจัดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ตุลยลักษณ์ อุโฬจิตร 2550: 28-30)

ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น และเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง โดยทำหน้าที่เป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคม นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำการเปลี่ยนแปลงไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงและครอบครัว

ก. กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลต่าง ๆ ในสังคม

ข. ครอบครัว ซึ่งบุคคลในครอบครัวถือได้ว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ และความคิดเห็น ค่านิยมบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของครอบครัวแต่ละครอบครัว

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่

ก. อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นชอบสินค้าแฟชั่น ชอบทดลองสิ่ง

ข. ขั้นตอน วัฏจักรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนในการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลเกี่ยวกับความต้องการ ทัศนคติค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

ค. อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดสนองความต้องการให้เหมาะสม

ง. โอกาสทางเศรษฐกิจจะกระทบต่อสินค้า และบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การเก็บออมอำนาจซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม อัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ

กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

จ. การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำ

ฉ. รูปแบบการดำรงชีวิต แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับ การดำรงชีวิต เช่น คนที่ฟุ่มเฟือยจะชอบซื้อของสวยงามมากกว่าคำนึงถึงความจำเป็น ร้านจำหน่ายขนมจึงควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สวยงามแปลกตา สะดุดตาเพื่อผู้บริโภคกลุ่มนี้

1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ประกอบด้วย

ก. การจูงใจ เป็นพลังกระตุ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ แม้การจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลก็ตาม แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น กิจกรรมทางการตลาดที่มีนักการตลาดใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งเหล่านี้จะสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการได้

ข. การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ หรือการปรับตัวของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

ค. การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงโดยพฤติกรรมที่เป็นการเปลี่ยนแปลงโดยถาวร อันสืบเนื่องมาจากผลของการได้เคยทดลองกระทำ หรือการมีประสบการณ์ การเรียนรู้จะเกิดโดยแท้จริงได้ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเจตคติ ความเข้าใจ อารมณ์ ความชอบคอก บุคลิกท่าทาง หรืออุปนิสัยในส่วนลึกของผู้บริโภค ฉะนั้นการจัดสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ คือ ได้รู้รสชาติของสินค้า ซึ่งวิธีนี้อาจจะดีกว่าการให้ส่วนลดปริมาณ เพราะลูกค้าอาจไม่กล้าตัดสินใจซื้อ ถ้าไม่แน่ใจในรสชาติ

ง. ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

จ. ทักษะคิด หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) ส่วนของความรู้สึก (Affective) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior)

2. ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) (Kotler, 1994 : 193-199) พบว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึงการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการอาจเกิดจาก สัญชาติญาณภายในร่างกายมนุษย์ หรือเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกก็ได้ และเมื่อเกิดความต้องการถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นพลังกระตุ้นที่จะหาสิ่งที่มาบำบัดความต้องการเหล่านั้น

2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการก็จะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองตอบความต้องการที่ถูกกระตุ้น ปริมาณข้อมูลที่ต้องการขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้นเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย เช่น การซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำ อาจจะไม่ต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ไม่ต้องใช้ความคิดและเวลาในการซื้อมากนัก

2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ จากข้อมูลที่ได้มาจากขั้นที่สอง

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดหลังจากที่ได้ประเมินผลในทางเลือกต่าง ๆ แล้ว

2.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังจากซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) จะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวแล้วข้างต้น และขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เป็นการเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เป็นการเลือกตราผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เป็นการตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อจากผู้ขายรายใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็นในการซื้อสินค้า

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหน ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ นักการตลาดจะต้องใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วย เช่น ให้ส่วนลดปริมาณ หรือให้ของแถม เป็นต้น

## 5. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กรวรรณ สุ่มมาตย์ (2551 : บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของข้าราชการ และศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของข้าราชการในอำเภอพญาเม็งราย จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผ้าไหมและผ้าฝ้าย ทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองจากเพื่อน มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อคือ ซื้อเพื่อใช้เองในโอกาสต่างๆ เป็นการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทย ส่วนใหญ่เคยซื้อมาแล้วเป็นระยะเวลามากกว่า 1 ปี ด้วยการจ่ายเงินสด ซื้อต่อครั้งไม่เกิน 1,000 บาท ซื้อแต่ละครั้ง จำนวน 1 ชิ้น โดยมีการเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง และมีการพิจารณาถึงแหล่งผลิตในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังคงสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองต่อไป ถึงแม้ว่าภาครัฐจะไม่มีมาตรการบังคับให้สวมใส่สำหรับการเลือกซื้อแต่ละครั้ง นิยมเลือกซื้อจากแหล่งผลิต เพราะมีความสะดวก และเลือกซื้อสีอ่อน ลายธรรมชาติ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองคือ การประชาสัมพันธ์ เหตุผลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อคือ ราคาถูก มีโอกาสเลือกสี รูปแบบได้มากและสินค้ามีคุณภาพ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของข้าราชการ พบว่า ปัจจัยด้านต่างๆ มีระดับความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของข้าราชการโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีระดับความสำคัญสูงสุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญต่ำที่สุด

ศุภรัตน์ พรหมจักร, สุรรัตน์ อ่อนทองหลาง, รังสียา พรหมโลก (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและระดับความคิดเห็นผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในเขตบางแค พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับราคาต่อชิ้น ตราผลิตภัณฑ์ ศาสนาที่นับถือ เสื้อผ้าที่กำลังได้รับความนิยม การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแต่งกาย สถานที่เลือกซื้อเสื้อผ้า อาชีพที่ทำอยู่ ลวดลายเสื้อผ้า สื่อเกี่ยวกับการโฆษณาเสื้อผ้า สื่อโฆษณาเสื้อผ้า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับ ราคาต่อชิ้น เสื้อผ้าที่กำลังได้รับความนิยม การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแต่งกาย สถานที่เลือกซื้อเสื้อผ้า อาชีพที่ทำอยู่ ลวดลายเสื้อผ้า สื่อที่พบเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาเสื้อผ้า เสื้อผ้าที่มีคุณภาพที่ดีจะต้องเป็นเสื้อผ้าที่มีราคาแพง สื่อโฆษณา รายได้ มีความสัมพันธ์กับ จำนวนครั้งในการซื้อเสื้อผ้า การซื้อเสื้อผ้าครั้งละกี่ตัว ตราผลิตภัณฑ์ การโฆษณาขายเสื้อผ้า โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เสื้อผ้าที่กำลังได้รับความนิยม การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแต่ง

กาย สถานที่เลือกซื้อเสื้อผ้า อาชีพที่ทำอยู่ ลวดลายเสื้อผ้า สีที่พบเห็นโฆษณาเสื้อผ้า เสื้อผ้าที่มีคุณภาพที่ดีจะต้องเป็นเสื้อผ้าที่มีราคาแพง ผู้ขายบริการไม่ดี สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ ราคา ตราผลิตภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้า เสื้อผ้าที่กำลังได้รับความนิยม การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการแต่งกาย สถานที่เลือกซื้อเสื้อผ้า อาชีพที่ทำอยู่ ลวดลายเสื้อผ้า สีที่พบเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาเสื้อผ้า สื่อโฆษณาต่างๆ ที่นำเสนอขายสินค้าเสื้อผ้า สื่อโฆษณา ระดับความคิดเห็นผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้า พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับ คุณภาพของเนื้อผ้า ตรีชัยหื้อ ความสวยงาม ความทันสมัย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความคงทนของเนื้อผ้า ประโยชน์ใช้สอย สถานที่จอดรถสะดวก ความสะอาดของร้านค้า มีแคตาล็อกให้เลือกชมสินค้า และคำแนะนำจากผู้ขาย สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับ ตรีชัยหื้อ ความสวยงาม สถานที่จอดรถสะดวก ใกล้สถานที่พักอาศัย ความเป็นระเบียบในการจัดร้าน และมีแคตาล็อกให้เลือกชมสินค้า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ คุณภาพของเนื้อผ้า ตรีชัยหื้อ ความทันสมัย มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความคงทนของเนื้อผ้า ประโยชน์ใช้สอย การได้รับส่วนลด การต่อรองราคา ขนาดของร้านที่เหมาะสม การโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีการจัดแสดงสินค้า และมีแคตาล็อกให้เลือกชมสินค้า รายได้มีความสัมพันธ์กับ คุณภาพของเนื้อผ้า ตรีชัยหื้อ ความทันสมัย สีสีนหลากหลาย มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความคงทนของเนื้อผ้า ประโยชน์ใช้สอย ราคาเสื้อผ้า สถานที่จอดรถสะดวก ใกล้สถานที่พักอาศัย การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม และอภยาศัยที่ดีของผู้ขาย อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ คุณภาพของเนื้อผ้า ตรีชัยหื้อ ความสวยงาม ความทันสมัย สีสีนหลากหลาย มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความคงทนของเนื้อผ้า ประโยชน์ใช้สอย ราคาเสื้อผ้า การได้รับส่วนลด การต่อรองราคา ขนาดของร้านที่เหมาะสม สถานที่จอดรถสะดวก ใกล้สถานที่พักอาศัย จำนวนของร้านค้า การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม การโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีป้ายแสดงราคา มีการจัดแสดงสินค้า มีแคตาล็อกให้เลือกชมสินค้า และอภยาศัยที่ดีของผู้ขาย

จตุรงค์ สิทธิ (2551 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยทางสังคม พบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยในด้านลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ และแหล่งผลิต ส่วนปัจจัยทางสังคมพบว่าครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยมากที่สุด 3 ด้าน ได้แก่ ลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ แหล่งผลิตและเหตุผลที่เลือกซื้อผ้าไทยครั้งแรก แต่ปัจจัยทางสังคมในด้านบทบาทสถานะ เป็นเรื่องที่คุณตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับ 1 คือเรื่อง ซื้อเพราะสวมใส่แล้วภูมิใจในตำแหน่ง และ ซื้อเพราะต้องการสร้างความเป็นผู้นำในการใช้ผ้าไทย ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงานในด้านลักษณะของผ้าไทยที่เลือกซื้อ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของคุณตอบแบบสอบถามในด้านอายุมีความสัมพันธ์กับ

ปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัว ส่วนระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางสังคมทั้ง 3 ด้าน แต่สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางสังคมกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีความสัมพันธ์กัน จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมทางการตลาดของผ้าไทย สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่วนระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกๆด้าน

ธนพล กล้ายักษ์ (2551 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า พบว่า 1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผ้าไหม โดยมีเหตุผลที่ซื้อ เนื่องจากเป็นผ้าที่ให้ความรู้สึกหรูหรา สถานที่ซื้อเป็นร้านค้าในบริเวณแหล่งผลิต ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ซื้อคือ ชุดผ้าไหม โดยมีการจ่ายชำระค่าซื้อผ้าไหมด้วยเงินสด มีการพิจารณาการซื้อผ้าไหมทุกครั้งที่ยซื้อ และโทนสีผ้าไหมที่ซื้อ คือ สีน้ำเงิน ผู้บริโภคซื้อผ้าไหมครั้งสุดท้าย 1-3 เดือนก่อน ส่วนปริมาณการซื้อผ้าไหมในรอบปีที่ผ่านมา 1-2 ชิ้น ซื้อผ้าไหมต่อชิ้นในราคาต่ำกว่า 500 บาท 2. ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหม โดยพิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคาในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย และด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคพิจารณา การตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมในระดับมาก 3. ผู้บริโภคที่มีเพศ การศึกษา และอาชีพแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าไหมของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ธิดารัตน์ ศิริศักดิ์พาณิชย์ (2551 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือของผู้บริโภค ตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษาพบว่าเพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านกระบวนการผลิต ด้านคุณภาพการผลิต และด้านราคา ไม่แตกต่างกัน แต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน แต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านกระบวนการผลิต ด้านคุณภาพการผลิต ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่จัดจำหน่าย แตกต่างกัน ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านคุณภาพการผลิตไม่แตกต่างกัน แต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านกระบวนการผลิต ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน แต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านกระบวนการผลิต ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน ส่วนรายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุกด้าน คือ ด้านการผลิต และการตลาด แตกต่างกัน

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผ้าคลุมผมของสตรีมุสลิมในจังหวัดยะลา” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผ้าคลุมผมสตรีมุสลิม เป็นการศึกษาวิจัยแบบเชิงปริมาณ(Quantitative Research) ด้วยการใช้แบบสอบถามสตรีมุสลิมในจังหวัดยะลา ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดและวิธีการศึกษา จากการค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวคิดตามระเบียบวิธีวิจัย ตามลำดับดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. กรอบแนวคิดในการวิจัย
6. นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย
7. สมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย
8. การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ สตรีมุสลิมที่อาศัยอยู่ในจังหวัดยะลา แต่เนื่องจากผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนสตรีมุสลิมที่ใช้ผ้าคลุมผมในจังหวัดยะลา การคำนวณขนาดตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดตามแนวทางของ บุญชม ศรีสะอาด (2547,185) ใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้

$$N = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

N = ขนาดตัวอย่าง

P = ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวังมีค่าเท่ากับ 0.5



Z = ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าเท่ากับ 1.96

E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดให้เท่ากับ 0.05

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

$$= 384.16 \text{ หรือประมาณ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นปัจจัยสนับสนุน ส่วนที่ 3 แบบทดสอบวัดระดับความคิดเห็นของสตรีมุสลิมต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าคลุมผม และส่วนที่ 4 เป็นส่วนที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ

### แบบสอบถามที่ใช้สอบถามสตรีมุสลิมในจังหวัดยะลา

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้กรอกแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน รวม 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยสนับสนุน จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของสตรีมุสลิมในจังหวัดยะลาต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผ้าคลุมผม 2 ด้าน จำนวน 12 ข้อ โดยจำแนกในแต่ละด้าน ดังนี้

1. ด้านคุณภาพของการผลิตผ้าคลุมผม จำนวน 6 ข้อ

2. ด้านการบริการของผู้จำหน่าย จำนวน 6 ข้อ

คำถามที่เกี่ยวกับระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าคลุมของสตรีมุสลิมในจังหวัดยะลา มีคำตอบให้เลือก 4 ตัวเลือก ดังนี้

- |               |   |       |
|---------------|---|-------|
| - ไม่เคย      | 1 | คะแนน |
| - นาน ๆ ครั้ง | 2 | คะแนน |
| - บางครั้ง    | 3 | คะแนน |
| - เป็นประจำ   | 4 | คะแนน |

เกณฑ์การแบ่งระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผ้าคลุมผมของสตรีมุสลิมใน  
จังหวัดยะลา ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับพฤติกรรม
1.00 – 2.00	ระดับไม่ดี
2.01 – 3.00	ระดับปานกลาง
3.01 – 4.00	ระดับดี

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิดที่ให้อิสระต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการแสดงความคิดเห็น  
และข้อเสนอแนะในการผลิตและการจำหน่าย

2.2 การทดสอบความตรงของเครื่องมือ (Validity) นำแบบสอบถามที่สร้างเรียบร้อยแล้วนำมาตรวจสอบ ความถูกต้องสมบูรณ์ โดยผู้เชี่ยวชาญในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำ  
แบบสอบถามเสนอให้ อาจารย์ที่ปรึกษา กรุณาตรวจสอบความถูกต้อง เทียบตรง ความครอบคลุม  
ของเนื้อหา ความถูกต้องของการวัด ความเหมาะสมของภาษา จากนั้นผู้ศึกษาวิจัยนำมาแก้ไขจนมี  
ความถูกต้องสมบูรณ์

2.3 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability) ผู้ศึกษาวิจัยนำ  
แบบสอบถามออกไปทดลองใช้ (Try-Out) กับประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับ  
กลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาในครั้งนี้ เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือ ด้านเนื้อหา ก่อนที่ไปใช้ศึกษาวิจัย  
จริง โดยทำแบบสอบถามไปสำรวจความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะ  
คล้ายคลึงกัน คือ สตรีมุสลิมในจังหวัดปัตตานี จำนวน 30 ตัวอย่าง และนำผลการสำรวจ ที่ได้มา  
หาค่าแสดงความน่าเชื่อถือได้เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจว่าจะเป็นการวัดที่น่าเชื่อถือได้ ซึ่งได้ค่า  
ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ได้ค่า  
แอลฟา เท่ากับ .79

### 3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นมาทั้งหมด 420 ชุด และได้้นำแบบสอบถามไปสำรวจกับ  
กลุ่มตัวอย่าง จาก สตรีมุสลิมที่อาศัยอยู่ในจังหวัดยะลา จำนวน 417 คน โดยวิธีสุ่มแบบบังเอิญ  
(Accidental sampling) โดยผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เก็บข้อมูลเองบางส่วนและมอบหมายให้ผู้นำชุมชนแต่  
ละชุมชนเก็บข้อมูลบางส่วน ก่อนแจกแบบสอบถามผู้วิจัยได้อธิบายชี้แจงวัตถุประสงค์ในการวิจัย ให้

กลุ่มตัวอย่างทราบเกี่ยวกับประเด็นคำถามในแบบสอบถาม เพื่อให้เกิดความเข้าใจและตอบได้อย่างถูกต้องตามวัตถุประสงค์ ซึ่งได้แบบสอบถามกลับคืนมาทั้งหมดจำนวน 417 ชุด

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแล้ว นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องของแบบสอบถามทุกฉบับ ประมวลผลข้อมูลเป็นหมวด เพื่อทำการกำหนดรหัส (Code) ของข้อมูล และจัดทำคู่มือรหัส กำหนดคะแนนที่จะให้แก่รหัสต่างๆ ก่อนลงรหัส จากนั้นทำการบันทึกและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้หาค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานที่ซื้อ ราคาที่ซื้อต่อครั้ง เทศกาลที่นิยมเลือกซื้อ

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ ค่าที (t-test) และค่าเอฟ (F-test) เพื่อวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผ้าคลุมผมของสตรีมุสลิมในจังหวัดยะลา ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเสนอผลการวิจัยได้แบ่งออกเป็น 6 ส่วนคือ

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล
2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสนับสนุน
3. ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผ้าคลุมผมของสตรีมุสลิมในจังหวัดยะลา
4. ผลการทดสอบสมมติฐาน
5. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

#### 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลส่วนบุคคล

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (n=417)	ร้อยละ
<b>1. อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	52	12.5
2 - 30 ปี	198	47.5
31 - 40 ปี	120	28.7
41 ปีขึ้นไป	47	11.3
<b>รวม</b>	<b>417</b>	<b>100</b>
<b>2. ระดับการศึกษา</b>		
ประถมศึกษา	26	6.2
มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส.	105	25.2
ปริญญาตรี	260	62.4
สูงกว่าปริญญาตรี	26	6.2
<b>รวม</b>	<b>417</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(n=417)	ร้อยละ
<b>3. อาชีพ</b>		
นิสิต/นักศึกษา	105	25.2
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	123	29.5
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	50	12.0
รับจ้าง/ลูกจ้าง	139	33.3
<b>รวม</b>	<b>417</b>	<b>100</b>
<b>4. รายได้/เดือน</b>		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	150	36.0
5,000-10,000 บาท	153	36.7
10,001 – 20,000 บาท	83	19.9
20,001 บาทขึ้นไป	31	7.4
<b>รวม</b>	<b>417</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง 417 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ปรากฏรายละเอียดดังนี้

#### อายุ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21- 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.8 และมีอายุ 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.3

#### ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.4 รองลงมาจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช./ปวส. คิดเป็นร้อยละ 25.2 และจบการศึกษาระดับประถมศึกษาและสูงกว่าปริญญาตรีเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.2

#### อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 29.5 และมีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 12.0

### รายได้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.0 และมีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.4

## 2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสนับสนุน

ตารางที่ 4.2 แสดงปัจจัยสนับสนุน

ลักษณะปัจจัยสนับสนุน	จำนวน (n=417)	ร้อยละ
<b>5. สถานที่ซื้อ</b>		
แผงขายผ้าทั่วไป	331	79.4
ศูนย์ขายสินค้า OTOP	27	6.5
ร้านขายเสื้อผ้ามุสลิมโดยเฉพาะ	10	2.4
ออกแบบสั่งตัดโดยเฉพาะ	34	8.2
ไม่เห็นร้านใด	15	3.6
<b>รวม</b>	<b>417</b>	<b>100</b>
<b>6. ราคาที่ซื้อต่อครั้ง</b>		
ต่ำกว่า 500 บาท	180	43.2
501 – 1,000 บาท	175	42.0
1,001 – 2,000 บาท	50	12.0
2,001 บาทขึ้นไป	12	2.9
<b>รวม</b>	<b>417</b>	<b>100</b>
<b>7. เทศกาลที่นิยมเลือกซื้อ</b>		
ใช้ประจำวันทั่วไป	271	65.0
เทศกาลฮารีรายอ	49	11.8
ร่วมงานพิธีโดยเฉพาะ	79	18.9
อื่น ๆ (ซื้อเป็นของฝาก ของขวัญ)	18	4.3
<b>รวม</b>	<b>417</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นปัจจัยสนับสนุนดังนี้

#### สถานที่ซื้อ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อตาม แผงขายผ้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 79.4 รองลงมาเลือกออกแบบและสั่งตัดโดยเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 8.2 และน้อยที่สุดคือ เลือกซื้อตามร้านขายเสื้อผ้ามุสลิมโดยเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 2.4

#### ราคาที่ซื้อต่อครั้ง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้งบประมาณในการซื้อเลือกซื้อผ้าคลุมผมแต่ละครั้ง ต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาระหว่าง 501 - 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.0 และน้อยที่สุดคือ 2,0001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.9

#### เทศกาลที่นิยมเลือกซื้อ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเพื่อใช้ประจำวันทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาเลือกซื้อเพื่อร่วมงานพิธี โดยเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 18.9 และน้อยที่สุดคือ เลือกซื้อเป็นของฝากของขวัญ คิดเป็นร้อยละ 4.3

### 3. ผลการวิเคราะห์ระดับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผ้าคลุมผมของสตรีมุสลิมในจังหวัดยะลา

ตารางที่ 4.3 แสดงระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผ้าคลุมผมของสตรีมุสลิมในจังหวัดยะลา ตามรายด้านและ โดยรวม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผ้าคลุมผมของสตรีมุสลิม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับปัจจัย
1. ด้านการเลือกคุณภาพของการผลิต	3.39	.37	ดี
2. ด้านการเลือกบริการ	3.20	.50	ดี
เฉลี่ยรวม	3.29	.37	ดี

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผ้าคลุมผมของสตรีมุสลิมในจังหวัดยะลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 3.29 และมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผ้าคลุมผมอยู่ในระดับดี ทุกด้าน

### 3.1 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผ้าคลุมหมของสตรีมุสลิมในจังหวัดยะลา ด้านการเลือกคุณภาพของการผลิต จำแนกรายข้อและโดยรวม

ตารางที่ 4.4 แสดงระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผ้าคลุมหมของสตรีมุสลิมในจังหวัดยะลา จำแนกรายข้อและโดยรวม

ด้านการเลือกคุณภาพของการผลิต	$\bar{X}$	S.D	ระดับปัจจัย
1. ท่านจะพิจารณาเนื้อผ้าที่น่าตัดเย็บเป็นอันดับแรก	3.54	.71	ดี
2. ท่านจะพิจารณาราคาขายก่อนตัดสินใจซื้อ	3.52	.62	ดี
3. ท่านจะต่อรองราคา ทุกครั้งที่ซื้อ	3.50	.64	ดี
4. ท่านจะเลือกผ้าคลุมที่มีการตัดเย็บอย่างประณีต และ การออกแบบที่ทันสมัย	3.50	.67	ดี
5. ท่านมักจะเลือกใช้ผ้าคลุมหมที่มาจากต่างประเทศ	2.70	1.00	ปานกลาง
6. ท่านจะเลือกซื้อผ้าคลุมหมที่สามารถเลือกใส่ได้ทุกเทศกาล	3.55	.67	ดี
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>3.39</b>	<b>.37</b>	<b>ดี</b>

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.4 ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกคุณภาพของการผลิตผ้าคลุมหมโดยรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 3.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ระดับปัจจัยดีที่สุด คือข้อที่ 6. ท่านจะเลือกซื้อผ้าคลุมหมที่สามารถเลือกใส่ได้ทุกเทศกาล ค่าเฉลี่ย 3.55 รองลงมาคือข้อที่ 1. ท่านจะพิจารณาเนื้อผ้าที่น่าตัดเย็บเป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ย 3.54 และข้อที่มีระดับปัจจัยน้อยที่สุด คือข้อที่ 5. ท่านมักจะเลือกใช้ผ้าคลุมหมที่มาจากต่างประเทศค่าเฉลี่ย 2.70



### 3.2 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่ส่งผลด้านการเลือกซื้อผ้าคลุมหมของสตรีมุสลิมในจังหวัดยะลาด้านการเลือกบริการของผู้จำหน่าย จำแนกรายข้อและโดยรวม

ตารางที่ 4.5 แสดงระดับ ปัจจัยที่ส่งผลด้านการเลือกบริการของผู้จำหน่าย ในการเลือกซื้อผ้าคลุมหมของสตรีมุสลิมในจังหวัดยะลาจำแนกรายข้อและโดยรวม

ด้านการเลือกบริการของผู้จำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับปัจจัย
7. ท่านจะซื้อผ้าคลุมหมจากร้านที่มีการจัดแสดงสินค้า และหน้าร้าน สวยงาม	3.12	.84	ดี
8. ท่านจะซื้อผ้าคลุมหม จากร้านซึ่งมีเพื่อน ๆ มาแนะนำ	3.14	.78	ดี
9. เมื่อผ้าคลุมหมที่ซื้อมา ไม่กระชับพอดี ท่านจะนำไปให้ผู้ขายแก้ไขให้ใหม่	2.78	1.09	ปานกลาง
10. ท่านจะเลือกซื้อผ้าคลุมหม เฉพาะร้านที่ยอมให้ลูกค้าลองสวมใส่ได้เท่านั้น	2.93	1.02	ปานกลาง
11. ท่านจะเลือกซื้อผ้าคลุมหมกับผู้ชายที่มีอัธยาศัยดี และแนะนำสินค้าให้ท่านได้	3.54	.71	ดี
12. ท่านจะเลือกซื้อผ้าคลุมหมกับผู้ชายที่มีการชักจูงใจให้เลือกซื้อ โดยไม่บังคับขาย	3.51	.70	ดี
13. ท่านจะเลือกผ้าคลุมที่มีटकแต่งวัสดุต่าง ๆ และออกแบบใหม่ ๆ อยู่เสมอ	3.40	.72	ดี
รวม	3.20	.50	ดี

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.5 ระดับปัจจัยที่ส่งผลด้านการเลือกบริการของผู้จำหน่าย ในการเลือกซื้อผ้าคลุมหมของสตรีมุสลิมในจังหวัดยะลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผ้าคลุมหมอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 3.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผ้าคลุมหมดีที่สุด คือข้อที่ 11. ท่านจะเลือกซื้อผ้าคลุมหมกับผู้ชายที่มีอัธยาศัยดี และแนะนำสินค้าให้ท่านได้ ค่าเฉลี่ย 3.54 รองลงมาคือข้อที่ 12. ท่านจะเลือกซื้อผ้าคลุมหมกับผู้ชายที่มีการชักจูงใจให้เลือกซื้อ โดยไม่บังคับขาย ค่าเฉลี่ย 3.51 และน้อยที่สุด ข้อที่ 9. เมื่อผ้าคลุมหมที่ซื้อมา ไม่กระชับพอดี ท่านจะนำไปให้ผู้ขายแก้ไขใหม่ได้ ค่าเฉลี่ย 2.78

#### 4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** สตรีมุสลิมที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผ้าคลุมผมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างอายุกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผ้าคลุมผมของสตรีมุสลิมในจังหวัดยะลา

อายุ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 20 ปี	52	3.23	.38	2.876	.036
21 – 30 ปี	198	3.26	.37		
31 – 40 ปี	120	3.37	.33		
41 ปีขึ้นไป	47	3.24	.41		
รวม	417	3.29	.37		

จากตารางที่ 4.6 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผ้าคลุมผมของสตรีมุสลิมในจังหวัดยะลา พบว่า สตรีที่มีอายุระหว่าง 31- 40 ปี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.37 และอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.23 เมื่อทดสอบด้วยสถิติ F-test พบว่า สตรีมุสลิมที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผ้าคลุมผมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นการยอมรับสมมติฐานข้อที่ 1

เมื่อนำมาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏว่าไม่มีคู่ใดแตกต่างกันอย่างชัดเจน

**สมมติฐานที่ 2** สตรีมุสลิมที่มีการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผ้าคลุมผมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผ้าคลุม  
หมของสตรีมุสลิมในจังหวัดยะลา

ระดับการศึกษา	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ประถมศึกษา	26	3.01	.35	11.841	.000
มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส.	105	3.20	.37		
ปริญญาตรี	260	3.33	.36		
สูงกว่าปริญญาตรี	26	3.51	.29		
รวม	417	3.29	.37		

จากตารางที่ 4.7 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างการศึกษา กับปัจจัยที่ส่งผลต่อ  
การเลือกซื้อผ้าคลุมหมของสตรีมุสลิมในจังหวัดยะลา พบว่า สตรีที่มีการศึกษาระดับสูงกว่า  
ปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.51 และสตรีที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.01  
เมื่อทดสอบด้วยสถิติ F-test พบว่าสตรีมุสลิมที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือก  
ซื้อผ้าคลุมหมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นการยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2

เมื่อนำมาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe พบว่าสตรีมุสลิมที่มีระดับ  
การศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผ้าคลุมหมดีกว่า  
สตรีมุสลิมที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา

ตารางที่ 4.8 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษารายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe

ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ ปวช./ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.20	3.33	3.51
ประถมศึกษา	3.01	-		
มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส.	3.20			
ปริญญาตรี	3.33	.3189*		
สูงกว่าปริญญาตรี	3.51	.4970*		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 สตรีมุสลิมที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผ้าคลุม  
ผมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผ้าคลุมผม  
ของสตรีมุสลิมในจังหวัดยะลา

อาชีพ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
นิสิต/ นักศึกษา	105	3.22	.40	10.663	.000
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	123	3.44	.28		
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	50	3.26	.38		
รับจ้าง / ลูกจ้าง	139	3.21	.37		
รวม	417	3.29	.37		

จากตารางที่ 4.9 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการ  
เลือกซื้อผ้าคลุมผมของสตรีมุสลิมในจังหวัดยะลา พบว่า สตรีที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มี  
ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.44 และสตรีที่มีอาชีพรับจ้าง/ ลูกจ้าง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.21 เมื่อทดสอบด้วย  
สถิติ F-test พบว่า สตรีมุสลิมที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อในการเลือกซื้อผ้าคลุมผมแตกต่าง  
กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นการยอมรับสมมติฐานข้อที่ 3

เมื่อนำมาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe พบว่าสตรีมุสลิมที่มีอาชีพรับ  
ราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผ้าคลุมผมดีกว่าสตรีมุสลิมที่มีอาชีพนิสิต/  
นักศึกษา และอาชีพรับจ้าง / ลูกจ้าง

ตารางที่ 4.10 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe

อาชีพ	นิติต/ นักศึกษา	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง / ถูกจ้าง
	$\bar{X}$	3.44	3.26	3.21
นิติต/ นักศึกษา	3.22			
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.44	.2143*	.1762*	.2269*
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	3.26			
รับจ้าง / ถูกจ้าง	3.21			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 4 สตรีมุสลิมที่มีรายได้ต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผ้าคลุมผมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างรายได้ กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผ้าคลุมผมของมุสลิมในจังหวัดยะลา

รายได้	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 5,000 บาท	150	3.27	.38	6.856	.000
5,001 – 10,000 บาท	153	3.21	.38		
10,001 – 20,000 บาท	83	3.42	.33		
20,001 บาทขึ้นไป	31	3.37	.27		
รวม	417	3.29	.37		

จากตารางที่ 4.11 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผ้าคลุมผมของสตรีมุสลิมในจังหวัดยะลา พบว่า สตรีที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.42 และสตรีที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.21 เมื่อทดสอบด้วยสถิติ F-test พบว่า สตรีมุสลิมที่มีรายได้ต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผ้าคลุมผมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นการยอมรับสมมติฐานข้อที่ 4

เมื่อนำมาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe พบว่าสตรีมุสลิมที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผ้าคลุมหมคดีกว่าสตรีมุสลิมที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และ 5,001 – 10,000 บาท

ตารางที่ 4.12 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe

รายได้	ค่าเฉลี่ย			
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001 – 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
$\bar{X}$		3.21	3.42	3.37
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.27			
5,001 – 10,000 บาท	3.21			
10,001 – 20,000 บาท	3.42	.1502*	.2134*	
20,001 บาทขึ้นไป	3.37			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 5 สตรีมุสลิมที่เลือกสถานที่ซื้อต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผ้าคลุมหมคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างรายได้ กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผ้าคลุมหมคของสตรีมุสลิมในจังหวัดยะลา

สถานที่ซื้อ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
แผงขายผ้าทั่วไป	331	3.27	.36	3.685	.006
ศูนย์ขายสินค้า OTOP	27	3.20	.39		
ร้านขายเสื้อผ้ามุสลิมโดยเฉพาะ	10	3.41	.39		
ออกแบบสั่งตัดโดยเฉพาะ	34	3.46	.34		
ไม่เน้น	15	3.46	.33		
รวม	417	3.29	.37		

จากตารางที่ 4.13 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างการเลือกสถานที่ซื้อกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผ้าคลุมผมของสตรีมุสลิมในจังหวัดยะลา พบว่า สตรีที่เลือกออกแบบสั่งตัดโดยเฉพาะ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.46 และสตรีที่เลือกสถานที่ซื้อจากศูนย์ขายสินค้า OTOP มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.20 เมื่อทดสอบด้วยสถิติ F-test พบว่า สตรีมุสลิมที่เลือกสถานที่ซื้อต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผ้าคลุมผมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นการยอมรับสมมติฐานข้อที่ 5

สมมติฐานที่ 6 สตรีมุสลิมที่มีงบประมาณในการซื้อต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผ้าคลุมผมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างงบประมาณในการซื้อ กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผ้าคลุมผมของสตรีมุสลิมในจังหวัดยะลา

งบประมาณในการซื้อ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 500 บาท	180	3.22	.38	7.692	.000
501 – 1,000 บาท	175	3.30	.35		
1,001 – 2,000 บาท	50	3.44	.32		
2,001 บาทขึ้นไป	12	3.55	.34		
รวม	417	3.29	.37		

จากตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างงบประมาณในการซื้อกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าคลุมผมของสตรีมุสลิมในจังหวัดยะลา พบว่า สตรีที่มีงบประมาณในการซื้อตั้งแต่ 2,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.55 และสตรีที่มีงบประมาณในการซื้อต่ำกว่า 500 บาทมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.22 เมื่อทดสอบด้วยสถิติ F-test พบว่า สตรีมุสลิมที่มีงบประมาณในการซื้อต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผ้าคลุมผมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นการยอมรับสมมติฐานข้อที่ 5

เมื่อนำมาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe พบว่าสตรีมุสลิมที่มีงบประมาณในการซื้อตั้งแต่ 1,001-2,000 บาท และ 2,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าคลุมผมดีกว่าสตรีมุสลิมที่มีงบประมาณในการซื้อต่ำกว่า 500 บาท

ตารางที่ 4.15 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างงบประมาณในการซื้อรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe

รายได้		ต่ำกว่า 500 บาท	501 – 1,000 บาท	1,001 – 2,000 บาท	2,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$		3.30	3.44	3.55
ต่ำกว่า 500 บาท	3.22				
501 – 1,000 บาท	3.30				
1,001 – 2,000 บาท	3.44	.2273*			
2,001 บาทขึ้นไป	3.55	.3355*			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 7 สตรีมุสลิมที่นิยมซื้อในโอกาสต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผ้าคลุมผมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างโอกาสที่นิยมเลือกซื้อกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผ้าคลุมผมของสตรีมุสลิมในจังหวัดยะลา

เทศกาล	จำนวน	$\bar{X}$	S.	F	Sig.
ใช้ประจำวันทั่วไป	271	3.26	.36	2.364	.071
เทศกาลฮารีรายอ	49	3.28	.34		
ร่วมงานพิธีโดยเฉพาะ	79	3.35	.40		
อื่น ๆ (ของฝาก ของขวัญ)	18	3.44	.38		
รวม	417	3.29	.37		

จากตารางที่ 4.16 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างโอกาสที่นิยมเลือกซื้อกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผ้าคลุมผมของสตรีมุสลิมในจังหวัดยะลา พบว่า สตรีที่นิยมเลือกซื้อเพื่อเป็นของฝากของขวัญ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.44 และโอกาสสำหรับใช้ประจำวันทั่วไป มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.26 เมื่อทดสอบด้วยสถิติ F-test พบว่า สตรีมุสลิมที่มีโอกาสที่นิยมเลือกซื้อต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผ้าคลุมผมไม่แตกต่างกัน เป็นการปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 7



## 5. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ผลจากการศึกษา ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม มีผู้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเลือกซื้อผ้าคลุมหมม สรุปได้ดังนี้

5.1 ควรจัดให้มีศูนย์การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าคลุมที่มีผลิตภัณฑ์แบบใหม่ ในทุกอำเภอของจังหวัดยะลา

5.2 ผู้ผลิต ควรหาช่องทางการจำหน่าย และการประชาสัมพันธ์ให้มีหลากหลาย เนื่องจากสตรีมุสลิมส่วนใหญ่ ต้องเลือกซื้อไว้เป็นจำนวนมาก

## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผ้าคลุมหมของสตรีมุสลิมในจังหวัดยะลา โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าคลุมหมสตรีมุสลิมในจังหวัดยะลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ้าคลุมหมสตรีมุสลิมในจังหวัดยะลา
3. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางในการพิจารณาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ผ้าคลุมหมสตรีมุสลิมให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เป็น สตรีมุสลิมที่อาศัยอยู่ในจังหวัดยะลา จำนวน 417 คน ในจังหวัดยะลา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 4 ข้อ ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผ้าคลุมหมของสตรีมุสลิมในจังหวัดยะลาประกอบด้วยคำถามจำนวน 20 ข้อ ได้แก่ ด้านการเลือกคุณภาพของการผลิต จำนวน 6 ข้อ ด้านการเลือกการบริการของผู้จำหน่าย จำนวน 7 ข้อ ด้านสถานที่เลือกซื้อ จำนวน 3 ข้อ ด้านราคาซื้อ จำนวน 2 ข้อ และด้าน โอกาสที่นิยมเลือกซื้อ จำนวน 2 ข้อ ส่วนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นอื่น ๆ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด 1 ข้อ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test และ F-test ตามลักษณะของตัวแปร

#### 1. สรุปการวิจัย

1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21- 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.5 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.4 มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 29.5 มีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.7

1.2 ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผ้าคลุมผมของสตรีมุสลิมในจังหวัดยะลา โดยรวมอยู่ในระดับค่าเฉลี่ย 3.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าและมีพฤติกรรมอยู่ในระดับดี จำนวน 4 ด้าน และระดับปานกลางจำนวน 1 ด้าน

1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผ้าคลุมผมของสตรีมุสลิมในจังหวัดยะลา ได้แก่ ตัวแปร การศึกษา อาชีพ รายได้

## 2. อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผ้าคลุมผมของสตรีมุสลิมในจังหวัดยะลาผู้ศึกษานำผลการศึกษามาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ดังนี้

2.1 ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผ้าคลุมผมของสตรีมุสลิมในจังหวัดยะลา โดยรวมอยู่ในระดับดี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การเลือกซื้อผ้าคลุมเป็นเรื่องวัฒนธรรมซึ่งใช้ใน ชีวิตประจำวันและเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับเพศหญิงโดยตรง ซึ่งมีอุปนิสัยในการเลือกอย่างพิถีพิถัน จึงส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อผ้าคลุมผม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กรวรรณ สุ่มมาตย์ (2551 : บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของข้าราชการ และศึกษาปัจจัย ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของข้าราชการในอำเภอพญาเม็งราย จังหวัด เชียงราย ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านต่างๆ มีระดับความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอ พื้นเมืองของข้าราชการโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

2.2 สตรีมุสลิมที่มีอายุต่างกัน มีระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผ้าคลุมผม แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่า ไม่แตกต่างกัน เป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า สตรีมุสลิมที่มีอายุต่างกัน มีความจำเป็นต้องใช้ผ้าคลุมผมในชีวิตประจำวัน เช่นเดียวกัน ซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาของ จตุรงค์ สิทธิ (2551 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอายุมีความสัมพันธ์ กับปัจจัยทางสังคมด้านครอบครัว

2.3 สตรีมุสลิมที่มีการศึกษาต่างกัน มีระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผ้าคลุมผม แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่า แตกต่างกัน เป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า สตรีมุสลิมที่มีการศึกษาต่างกันจะมีความรู้ความเข้าใจในการเลือกคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ผ้าคลุมผมต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของธนพล คล้ายรักษ์ (2551 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมของผู้บริโภค ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการศึกษาพบว่า การศึกษาแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าไหมของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.4 สตรีมุสลิมที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผ้าคลุมผมแตกต่างกันผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่า แตกต่างกัน เป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า สตรีมุสลิมที่มีอาชีพต่างกันจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผ้าคลุมผมเพื่อความเหมาะสมต่อเกียรติ และอาชีพในสังคมที่ตนปฏิบัติอยู่ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จตุรงค์ สิทธิ (2551 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไหมของหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุก ๆ ด้าน

2.5 สตรีมุสลิมที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผ้าคลุมผมแตกต่างกันผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่า แตกต่างกัน เป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า สตรีมุสลิมที่มีรายได้ต่างกัน จะสามารถเลือกซื้อ และมีสนิยมในการเลือกซื้อผ้าคลุมผมที่เหมาะสมสอดคล้องกับรายได้และฐานะของตนเอง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธิติรัตน์ ศิริศักดิ์พาณิชย์ (2551 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือของผู้บริโภค ตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษา รายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุกด้าน คือ ด้านการผลิต และการตลาด แตกต่างกัน

### 3. ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรทำการศึกษาในเรื่องคุณภาพ และการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าคลุมผมอย่างรอบด้าน เนื่องจากผ้าคลุมผมของสตรีมุสลิม เป็นผลิตภัณฑ์ซึ่งมีความสำคัญทางประเพณีและวัฒนธรรม และมีความยั่งยืนทั้งในด้านของการผลิต และการบริโภคของกลุ่มลูกค้า

## บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กรวรรณ สุ่มมาตย์ (2551) “พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของข้าราชการ และศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองของข้าราชการในอำเภอพญาเม็งราย จังหวัดเชียงราย” บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
- กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน (2544) *วารสารกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม* กระทรวงอุตสาหกรรม (กันยายน – ตุลาคม) คำนวณวันที่ 15 ตุลาคม 2550 จาก <http://www.mol.go.th/statistic01.him>
- กัลยา วาณิชย์บัญชา (2544) *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ* พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพมหานคร ม.ป.ท.
- \_\_\_\_\_. (2545) *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- \_\_\_\_\_. (2546) *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลเวอร์ชัน 7 – 10* กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ
- โกสิย์ รุ่งคำจัด (2550) “พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า ยาริส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- จตุรงค์ สิริ (2551) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- ชนชญาณี จันทร์ชีวิตกุล (2542) “รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์สุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การโฆษณา) บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชูศรี วงศ์รัตน์ (2544) *เพื่อเทคนิคการใช้สถิติการวิจัย* พิมพ์ครั้งที่ 8 กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์เทพเนรมิตการพิมพ์
- จักรพงษ์ วัฒนา ยิ่งสกุล (2546) “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาล่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ณัฐวรรณ พาณิชพันธ์ (2545) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร” บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

- ฉิรนุช ทรัพย์ทวี (2550) “ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหาร  
บำรุงผิวพรรณของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” บริหารธุรกิจบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ศุภลักษณ์ อุไพบิจิตร (2550) “ความพึงพอใจพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้าน  
ขายยา ทีแอนด์ทีฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร” บริหารธุรกิจบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ธงชัย สันติวงษ์ (2525) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.  
\_\_\_\_\_.(2549) พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (ฉบับปรับปรุงใหม่) พิมพ์ครั้งที่11  
กรุงเทพมหานคร ไทยวัฒนาพานิช
- ชนพล คล้ายรักษ์ (2551) “พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไหมของผู้บริโภค ในจังหวัด  
พระนครศรีอยุธยา” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
พระนครศรีอยุธยา
- ธิดารัตน์ ศิริศักดิ์พาณิชย์ (2551) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือของผู้บริโภค  
ตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดสุพรรณบุรี” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- ประสงค์ชัย ศรีสว่าง (2549) “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้ม  
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ หมากรัฟ่งป้องกันฟันผุของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร” บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- พลภูมิ เลาเหลงวิญญูศ (2548) พฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพแบบดิจิทัล  
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- พัชรา วณิชพิสิฐพันธ์ (2544) “ปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ  
ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”  
บทคัดย่อปัญหาพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (ธุรกิจการเกษตร) บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- พิบูลย์ ทีปะปาล (2537) การบริหารการตลาด กรุงเทพมหานคร อมรการพิมพ์
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2541) “เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมองค์การและการจัดการ  
การตลาด” หน่วยที่ 18 – 15 พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพ : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์  
\_\_\_\_\_.(2542) สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ นนทบุรี  
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2542) *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ* นนทบุรี  
 โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- มานะ ขุมพลกรัง (2549) “ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสุขภัณฑ์  
 ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานคร” *บริหารธุรกิจบัณฑิต*  
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- มัลลิกา บุญนาค และคณะ (2537) *สถิติเพื่อการตัดสินใจ* กรุงเทพมหานคร  
 โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วราภรณ์ ศิริปีตภูมิ (2543) *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผักปลอดภัยจากสารพิษ*  
 กรุงเทพมหานคร บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
- วิบูลย์ เอี่ยมจุฬา (2549) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อข้าวหอมมะลิบรรจุถุงตราบุญครองของ  
 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” *บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*
- วิมล วิโรจน์พันธุ์ และ อุดม เขชกิวงศ์ (2538) *หลักการตลาด* กรุงเทพมหานคร โอ.เอ.พรินติ้ง เฮาส์
- วิเชียร เกตุสิงห์ (2543) *การวิจัยเชิงปฏิบัติการ* กรุงเทพมหานคร ไทยวัฒนาพานิช
- ศศิวิมล ตามไท (2542) “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคข้าวกล้อง  
 ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” กรุงเทพมหานคร บัณฑิตวิทยาลัย  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริวรรณ เสงีรัตน์และคณะ (2538) *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน* กรุงเทพมหานคร  
 พัฒนาศึกษา
- \_\_\_\_\_.(2539) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร วิถีชีวิตพัฒนา
- \_\_\_\_\_.(2541) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- \_\_\_\_\_.(2543) *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา* กรุงเทพมหานคร ธนรัชการพิมพ์
- \_\_\_\_\_.(2546) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร ธรรมสาร
- ศุภกร เสงีรัตน์ (2544) *พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับปรับปรุงแก้ไข)* พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร  
 เอ. อาร์. บีจินเนสเพรส
- ศราวุธ อ้นตระกูล (2545) “การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม  
 สุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” *สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*  
 (การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- เสรี วงษ์มณฑา (2542) *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- สุदारัตน์ พรหมจักร และคณะ (2548) *พฤติกรรมและระดับความคิดเห็นผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้า*  
*แฟชั่นหญิงในเขตบางแค* กรุงเทพมหานคร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



- สุวิมล แม้นจริง (2545) *การจัดการการตลาด* กรุงเทพมหานคร พี.เอ. ลีฟวิ่ง
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร  
 โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อุทัยวรรณ สุวรรณพรหม (2543) “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ”  
 วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) บัณฑิตวิทยาลัย  
 วิทยาลัยคริสเตียน
- อัญชนิ วิชชาภัย บุนนาค (2540) “การแสวงหาข่าวสาร ทักษะคิดและพฤติกรรมการบริโภค  
 ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ” กรุงเทพมหานคร  
 บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ถ่ายเอกสาร
- Kotler, Philip. (1994). *Marketing management analysis, planning, implement and control*.ed.  
 Englewood Clifts: Printce Hall .
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and  
 Control*. 9<sup>th</sup> Ed. New Jersey : A Simon & Schuster .
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing management. The millennium edition*. New Jersey :  
 Prentice Hall.

## ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก**

**แบบสอบถาม**

### แบบสอบถาม

#### เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผ้าคลุมผมของสตรีมุสลิม ในจังหวัดยะลา

##### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ใช้กรณีศึกษาของนักศึกษา แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นในการเลือกซื้อผ้าคลุมผมของสตรีมุสลิมในจังหวัดยะลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ขอให้ท่านตอบตรงกับความ เป็นจริงมากที่สุด เนื่องจากผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อการผลิต และการจำหน่ายผ้าคลุมผม ซึ่งคำตอบของท่านจะเป็นความลับ และไม่มีผลต่อตัวท่านแต่อย่างใด ข้อมูลที่ได้รับจะเก็บไปใช้ประโยชน์เพื่อการวิจัยเท่านั้น

แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผ้าคลุมผมของสตรีมุสลิมในจังหวัดยะลา ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

- |           |   |             |
|-----------|---|-------------|
| ส่วนที่ 1 | ข้อมูลส่วนบุคคล   | จำนวน 4 ข้อ |
| ส่วนที่ 2 | ปัจจัยสนับสนุน  | จำนวน 3 ข้อ |
| ส่วนที่ 3 | เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อผ้าคลุมผมของสตรีมุสลิม แยกเป็น 2 ด้าน |             |
|           | * ด้านคุณภาพของการผลิตผ้าคลุมผม   | จำนวน 6 ข้อ |
|           | * ด้านการบริการของผู้จำหน่าย  | จำนวน 7 ข้อ |
| ส่วนที่ 4 | ข้อเสนอแนะอื่น ๆ  |             |

ขอขอบคุณในความร่วมมือ

นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ สาขาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

### แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผ้าคลุมหมของสตรีมุสลิม ในเขตเทศบาลนครยะลา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ให้ทำเครื่องหมายถูก (/) ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

- |                  |                             |                           |
|------------------|-----------------------------|---------------------------|
| 1. อายุ          | ( ) ต่ำกว่า 20 ปี           | ( ) 21 – 30 ปี            |
|                  | ( ) 31 - 40 ปี              | ( ) 41 ปีขึ้นไป           |
| 2. ระดับการศึกษา | ( ) ประถมศึกษา              | ( ) มัธยมศึกษา/ปวช./ปวส.  |
|                  | ( ) ปริญญาตรี               | ( ) สูงกว่าปริญญาตรี      |
| 3. อาชีพ         | ( ) นิสิต/นักศึกษา          | ( ) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ |
|                  | ( ) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว    | ( ) รับจ้าง/ลูกจ้าง       |
|                  | ( ) อื่น ๆ ระบุ .....       |                           |
| 4. รายได้/เดือน  | ( ) ต่ำกว่า 5,000 บาท       | ( ) 5,000 บาท-10,000 บาท  |
|                  | ( ) 10,001 บาท – 20,000 บาท | ( ) 20,001 บาท ขึ้นไป     |

ส่วนที่ 2 ปัจจัยสนับสนุน

5. สถานที่ซื้อ

- |                                   |                           |
|-----------------------------------|---------------------------|
| ( ) แผงขายผ้าทั่วไป               | ( ) ศูนย์ขายสินค้า OTOP   |
| ( ) ร้านขายเสื้อผ้ามุสลิมโดยเฉพาะ | ( ) ออกแบบสั่งตัดโดยเฉพาะ |
| ( ) ไม่นั่น.....                  |                           |

6. ราคาที่ซื้อต่อครั้ง (งบประมาณ)

- |                      |                      |
|----------------------|----------------------|
| ( ) ต่ำกว่า 500 บาท  | ( ) 501- 1,000 บาท   |
| ( ) 1,000- 2,000 บาท | ( ) 2,001 บาท ขึ้นไป |

7. โอกาสที่นิยมเลือกซื้อ (เลือกตอบได้หลายข้อ)

- |                         |                          |
|-------------------------|--------------------------|
| ( ) ใช้ประจำวันทั่วไป   | ( ) เทศกาลฮารีรายอ       |
| ( ) ร่วมงานพิธีโดยเฉพาะ | ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผ้าคลุมหมมสตรีมุสลิมในจังหวัดยะลา

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน ซึ่งในแต่ละข้อจะแบ่ง

ระดับพฤติกรรมออกเป็น 4 ระดับ

ข้อความ	ระดับพฤติกรรม			
	เป็นประจำ 4	บางครั้ง 3	นาน ๆ ครั้ง 2	ไม่เคย 1
ด้านคุณภาพของการผลิตผ้าคลุมหมม				
1. ท่านจะพิจารณาเนื้อผ้าที่นำตัดเย็บเป็นอันดับแรก				
2. ท่านจะพิจารณาราคาขายก่อนตัดสินใจซื้อ				
3. ท่านจะต่อรองราคา ทุกครั้งที่ซื้อ				
4. ท่านจะเลือกผ้าคลุมที่มีการตัดเย็บอย่างประณีตและการออกแบบที่ทันสมัย				
5. ท่านมักจะเลือกใช้ผ้าคลุมหมมที่มาจากต่างประเทศ				
6. ท่านจะเลือกซื้อผ้าคลุมหมมที่สามารถเลือกใส่ได้ทุกเทศกาล				
ด้านการเลือกบริการของผู้จำหน่าย				
7. ท่านจะซื้อผ้าคลุมหมมจากร้านที่มีการจัดแสดงสินค้าและหน้าร้าน สวยงาม				
8. ท่านจะซื้อผ้าคลุมหมม จากร้านซึ่งมีเพื่อน ๆ มาแนะนำ				
9. เมื่อผ้าคลุมหมมที่ซื้อมา ไม่กระชับพอดี ท่านจะนำไปให้ผู้ขายแก้ไขให้ใหม่				
10. ท่านจะเลือกซื้อผ้าคลุมหมม เฉพาะร้านที่ยอมให้ลูกค้าลองสวมใส่ได้เท่านั้น				
11. ท่านจะเลือกซื้อผ้าคลุมหมมกับผู้ขายที่มีอัธยาศัยดี และแนะนำสินค้าให้ท่านได้				
12. ท่านจะเลือกซื้อผ้าคลุมหมมกับผู้ขายที่มีการชักจูงใจให้เลือกซื้อ โดยไม่บังคับขาย				
13. ท่านจะเลือกผ้าคลุมที่มีตกแต่งวัสดุต่าง ๆ และออกแบบใหม่ ๆ อยู่เสมอ				

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ .....

.....

## ภาคผนวก ข

ยุทธศาสตร์ผ้าคลุมผมและกะปิเยาะห์ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้



## ยุทธศาสตร์การผลิตผ้าคลุมผมและกะปิเยาะหีในสามจังหวัดชายแดนใต้

### 1. แหล่งซื้อผ้าที่ใช้ในการผลิตผ้าคลุมผมสตรีในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

พฤติกรรมในการเลือกซื้อผ้า ค้าย และวัสดุตกแต่งเพื่อนำมาใช้ผลิตผ้าคลุมผมโดยภาพรวมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้แล้วนิยมซื้อตามตลาด และร้านค้าในตัวจังหวัดเป็นสำคัญ แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าร้านบังสิสโคร์ ซึ่งอยู่ที่ตลาดปาลัส อำเภอปะนาเระ จังหวัดปัตตานี เป็นแหล่งจำหน่ายที่กลุ่มผู้ผลิตผ้าคลุมผม นิยมเดินทางไปเลือกซื้อมากที่สุด

### 2. ลวดลาย สีส้น และชนิดของเนื้อผ้าที่ปรากฏบนผืนผ้าคลุมผมสตรีในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

#### 2.1 ลวดลายบนผืนผ้าคลุมผมสตรี

ลวดลายที่ปรากฏบนผืนผ้าคลุมผมสตรีมุสลิม มีส่วนช่วยแต่งแต้มวัฒนธรรมการแต่งกายที่เรียกว่า “ฮิญาบ” ให้สวยงามยิ่งขึ้น แม้ลวดลายจะเป็นงานศิลป์ แต่ผู้รังสรรค์ลวดลายไม่มีอิสระในการออกแบบลวดลายตามใจชอบ เพราะหลักศาสนาอิสลามมีข้อห้ามบางประการเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายมุสลิม กล่าวคือ ห้ามปักรูปเหมือนของคน รูปเหมือนของสัตว์ และสัญลักษณ์ของศาสนาอื่นที่นอกเหนือจากศาสนาอิสลาม ด้วยข้อจำกัดดังกล่าว ลวดลายบนผืนผ้าคลุมผมสตรี จึงมักคิดแปลงจากสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ตามธรรมชาติ และสิ่งของที่พบเห็นอยู่รอบตัว ซึ่งมีปริมาณเพียงพอ ต่อการสร้างสรรค์ลวดลายอันวิจิตรงดงาม ประดับบนผ้าคลุมผมสตรีนับร้อยนับพันชนิด

สำหรับความเป็นมา ในการแต่งแต้มลวดลายบนผืนผ้าคลุมผมสตรี มีมาแต่ครั้งใดนั้น ไม่ปรากฏหลักฐานที่ชัดเจน แต่สิ่งที่น่าสนใจในการนำมาตั้งคำถามมากกว่าได้แก่ ลวดลายบนผืนผ้าคลุมผมสตรีที่มองเห็นคายนอนอยู่ทั่วไปทุกวันนี้สามารถจำแนกได้กี่รูปแบบ รสนิยมของผู้ใช้ผ้าคลุมผมสตรีแต่ละกลุ่มเป็นอย่างไร และความนิยมของลวดลายบนผืนผ้าคลุมผมสตรีจะมีแนวโน้มไปในทิศทางใด สาเหตุที่เรื่องดังกล่าวมีความสำคัญ เนื่องจากลวดลายบนผืนผ้าคลุมผมสตรี ส่งผลกระทบต่อจำหน่าย และเชื่อมโยงไปถึงปากท้องของผู้ผลิตผ้าคลุมผมสตรีโดยตรง

ลวดลายบนผืนผ้าคลุมผมสตรีสามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ ลวดลายพื้นฐาน และลวดลายประยุกต์

1. ลวดลายพื้นฐาน หมายถึง ลวดลายที่ปราศจากวัสดุตกแต่งอื่นใด นอกเหนือจากการเดินเส้นค้ายหรือคั้น ด้วยจักรเพียงอย่างเดียว และบนผืนผ้าคลุมผมสตรีนั้นปรากฏเพียงลวดลายเดียว ปัจจุบันจะพบเห็นลวดลายพื้นฐานไม่มากนัก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่นิยมใช้จำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มชนชั้นกลาง ข้าราชการ และเป็นลวดลายสำหรับฝึกฝนทักษะการปักลวดลายสำหรับผู้เพิ่งเริ่มผลิตผ้าคลุมผมสตรีเท่านั้น

2. **ลวดลายประยุกต์** หมายถึง ลวดลายที่ผสมผสานระหว่างการเดินเส้นด้วย จักรผสมผสานกับการตกแต่งด้วยวัสดุหลากหลายชนิด เช่น เพชรเทียม ลูกบิด เลื่อม กระจก เป็นต้น บ้างฉลุผ้าแทนการปักลวดลาย หรือผสมผสานลวดลายตั้งแต่ 2 ลวดลายบนผ้าคลุมหมสตรีผืนเดียว ปัจจุบันจะพบเห็นลวดลายประยุกต์เป็นจำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่นิยมใช้ลวดลายประยุกต์มีหลากหลาย ลวดลายที่ออกแบบขึ้นใหม่เป็นที่ต้องการของผู้ใช้ ราคาของผ้าคลุมหมสตรีจึงมีราคาสูงและ กลายเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้ผู้ผลิตผ้าคลุมหมสตรี พยายามออกแบบลวดลายใหม่ๆ เสมอๆ

ลวดลายบนผืนผ้าคลุมหมสตรี นอกจากจำแนกเป็นกลุ่มลวดลายพื้นฐาน และกลุ่มลวดลายประยุกต์แล้ว ยังสามารถจำแนกลวดลายเหล่านี้ออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มลวดลายไม้ดอก 2) กลุ่มลวดลายผักและผลไม้ 3) กลุ่มลวดลายพรรณไม้ที่ไม่ใช่ไม้ดอกและไม้ผล 4) กลุ่มลวดลายสัตว์ 5) กลุ่มลวดลายสิ่งของเบ็ดเตล็ด และ 6) กลุ่มลวดลายผสมผสาน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

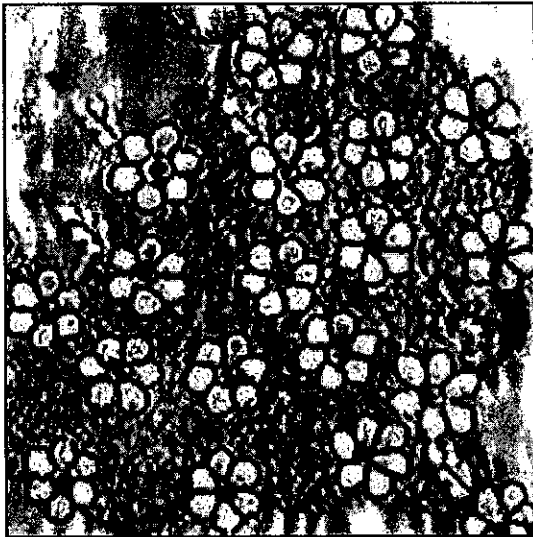
#### 1) **กลุ่มลวดลายไม้ดอก**

กลุ่มลวดลายไม้ดอก ผู้ผลิตผ้าคลุมหมสตรีในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้เรียกว่า ลวดลาย “บุหงา” เป็นลวดลายดั้งเดิมที่ยังคงความนิยมทุกยุคทุกสมัย (Classic) มีลวดลายแกนหลัก (Core Textile) นิยมนำมาออกแบบผ้าคลุมหมสตรีได้แก่ ลวดลาย “ดอกพิกุล” และ ลวดลาย “ดอกกุหลาบ”

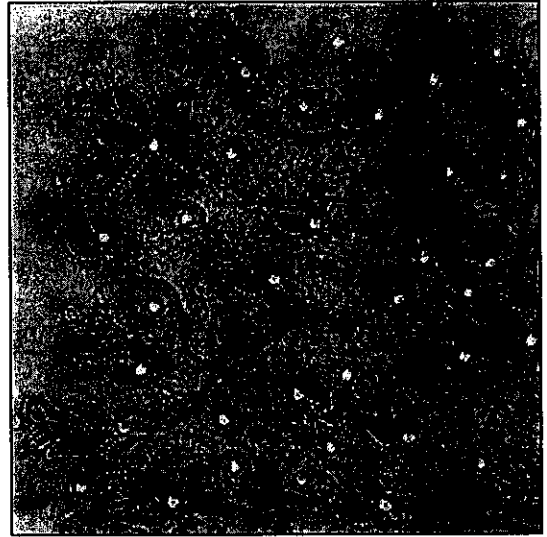
สำหรับลวดลายดอกพิกุล เป็นลวดลายที่ผู้ผลิตผ้าคลุมหมสตรีทุกคนรู้จักเป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นลวดลายที่ใช้ฝึกฝนทักษะฝีมือเป็นลวดลายแรกๆ ของผู้ที่ต้องการยึดอาชีพการปักผ้าคลุมหมสตรี ถึงแม้จะเรียกลวดลายดอกพิกุล แต่มีความแตกต่างจากดอกพิกุล ที่มีอยู่ตามธรรมชาติ นอกจากนี้ รูปทรงลวดลายดอกพิกุล ยังไม่มีมาตรฐานที่ชัดเจน เช่น จำนวนกลีบดอกพิกุลของผู้ผลิตผ้าคลุมหมสตรีแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ยิ่งดอกพิกุลมีขนาดใหญ่ขึ้นเท่าใด จำนวนกลีบดอกพิกุลก็จะเพิ่มขึ้น ตามความพอใจของผู้ผลิตผ้าคลุมหมสตรี โดยมากมักพบเห็นกลีบดอก เป็นจำนวนที่มากกว่าจำนวนกลีบ เพราะรักษารูปทรงของดอกพิกุลให้กลมได้มากกว่า

ส่วนลวดลายดอกกุหลาบเป็นลวดลายที่นิยมมากอีกลวดลายหนึ่ง ซึ่งปรากฏให้เห็นในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ในปริมาณใกล้เคียง กับลวดลายดอกพิกุล ลักษณะของดอกกุหลาบสามารถแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ลวดลายดอกกุหลาบในมิติที่มองภาพจากด้านบน ซึ่งเน้นรายละเอียดของกลีบดอกที่เรียงซ้อนกัน และลวดลายดอกกุหลาบ ในมิติที่มองภาพจากด้านข้างซึ่งเน้นช่อดอก กิ่งก้าน และใบ

นอกจากลวดลายดอกพิกุลและลวดลายดอกกุหลาบแล้ว ผลจากการสำรวจภาคสนามยังพบลวดลายในกลุ่มไม้ดอกชนิดอื่นๆ อีก เช่น ดอกบัว ดอกจันทร์ ดอกมะลิ ดอกบานชื่น ซึ่งพบในกลุ่มผู้ผลิตผ้าคลุมหมสตร์ ในจังหวัดปัตตานี ดอกทิวลิป ดอกชบา ดอกกล้วยไม้ ดอกคุณนายตื่นสาย มีในกลุ่มผู้ผลิตผ้าคลุมหมสตร์ในจังหวัดนราธิวาส



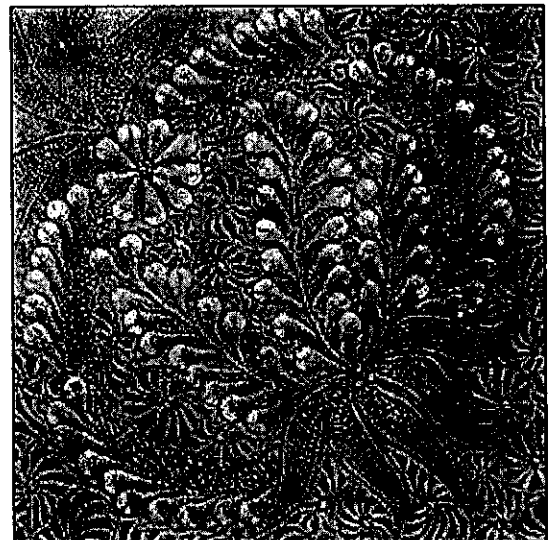
ลวดลายดอกพิกุล  
ผลิตโดยกลุ่มมุสลิมะฮ์นุหงาดันหยง  
ต.คลองมานิง อ.เมือง จ.ปัตตานี  
ถ่ายเมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน 2547



ลวดลายดอกกุหลาบ  
ผลิตโดยกลุ่มมุสลิมะฮ์นุหงาดันหยง  
ต.คลองมานิง อ.เมือง จ.ปัตตานี  
ถ่ายเมื่อวันที่ 22 เมษายน 2548



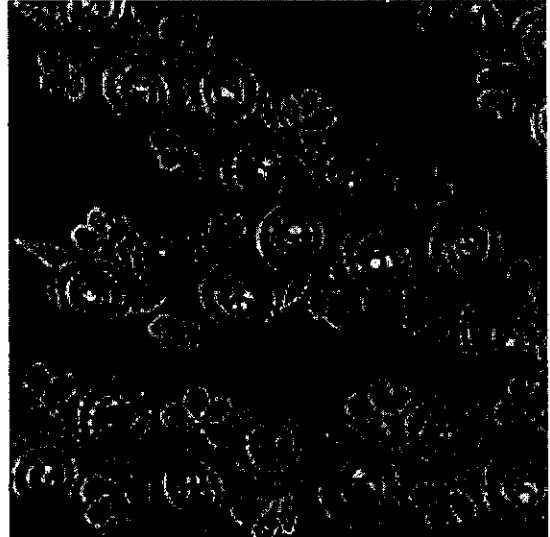
ลวดลายดอกบัว  
ผลิตโดยกลุ่มผ้าคลุมหมบ้านเชิงทะเล  
ต.ตะโละไกรทอง อ.ไม้แก่น จ.ปัตตานี  
ถ่ายเมื่อ



ลวดลายดอกกล้วยไม้  
ผลิตโดยกลุ่มมุสลิมะฮ์นุหงาดันหยง  
ต.คลองมานิง อ.เมือง จ.ปัตตานี  
ถ่ายเมื่อวันที่ 22 เมษายน 2548



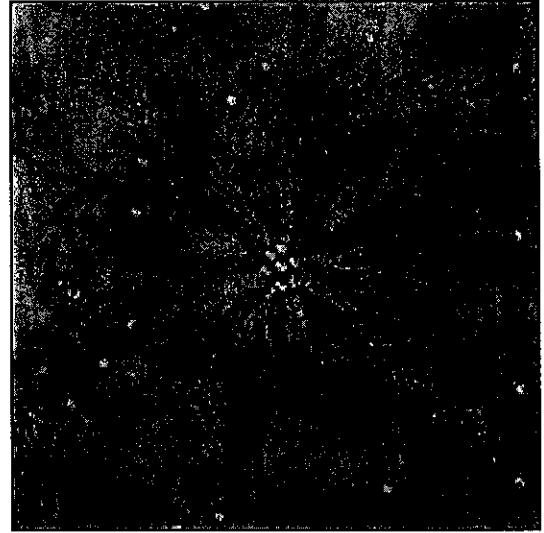
ลาวคล้ายดอกจันทน์  
ผลิตโดยกลุ่มผ้าคลุมศพบ้านภูวา  
ต.ริโก๋ อ.สุโหงโสภา จ.นราธิวาส  
ถ่ายเมื่อ



ลาวคล้ายดอกกุณนายตีนสาย  
ผลิตโดยกลุ่มมุสลิมะฮ์นุหงาดันหยง  
ต.คลองมานิง อ.เมือง จ.ปัตตานี  
ถ่ายเมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2547



ลาวคล้ายดอกทิวลิป  
ผลิตโดยกลุ่มมุสลิมะฮ์นุหงาดันหยง  
ต.คลองมานิง อ.เมือง จ.ปัตตานี  
ถ่ายเมื่อวันที่ 11 เมษายน 2548



ลาวคล้ายดอกชบา  
ผลิตโดยกลุ่มมุสลิมะฮ์นุหงาดันหยง  
ต.คลองมานิง อ.เมือง จ.ปัตตานี  
ถ่ายเมื่อวันที่ 11 เมษายน 2548

## 2) กลุ่มลวดลายผักและผลไม้

กลุ่มลวดลายผักและผลไม้เป็นกลุ่มลวดลายที่วัยรุ่นนิยมใช้ เนื่องจากเป็นลวดลายขนาดเล็ก มองดูทันสมัย ไม่เป็นทางการ สำหรับลวดลายที่มักพบเห็น ในกลุ่มผู้ผลิตผ้าคลุมผมสตรี ทั้งสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ ลวดลายช่อองุ่น ลวดลายพริก และลวดลายสับปะรด เป็นต้น

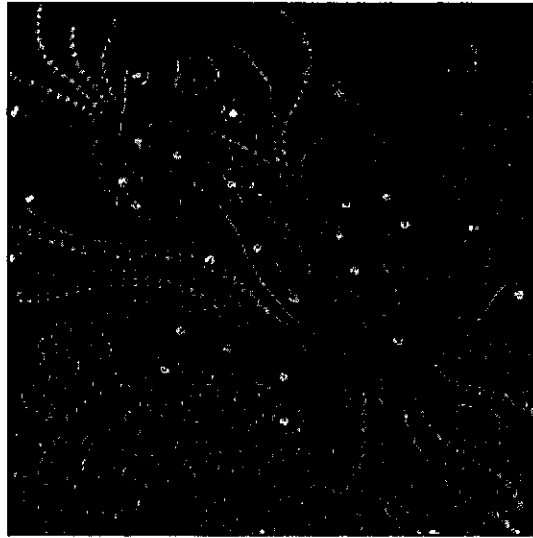
## 3) กลุ่มลวดลายพรรณพฤกษา

กลุ่มลวดลายพรรณพฤกษา หมายถึง กลุ่มลวดลายส่วนอื่นๆ ของต้นไม้ เช่น กิ่ง ก้าน และใบ มักทำหน้าที่เป็นลวดลายองค์ประกอบให้กับกลุ่มลวดลายไม้ดอก แต่ในที่นี้จะหมายถึงผ้าคลุมผมสตรี ที่นำเฉพาะรูปทรงของกิ่งก้านต้นไม้หรือใบไม้มาทำเป็นลวดลายทั้งผืน โดยลวดลายที่พบเห็นในกลุ่มผู้ผลิตผ้าคลุมผมสตรีทั้งสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ คือ ลวดลายใบไม้และลวดลายเครือเขาหรือเถาวัลย์รูปทรงต่างๆ นอกจากนี้ ผลการสำรวจข้อมูล ยังพบลวดลายไม้ไผ่ ในกลุ่มผู้ผลิตผ้าคลุมผมสตรีพื้นที่จังหวัดปัตตานีอีกด้วย

## 4) กลุ่มลวดลายสัตว์

กลุ่มลวดลายสัตว์ เป็นกลุ่มลวดลายที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด เนื่องจากมีความเสี่ยงต่อการผิดหลักศาสนาอิสลามคงได้อธิบายไว้ในเบื้องต้น อย่างไรก็ตาม การจำลองลักษณะของสิ่งมีชีวิตต้องหลีกเลี่ยง ไม่ให้ขัดหลักศาสนาโดยจำลองเพียงบางส่วนของสิ่งมีชีวิตมาใช้ หรือดัดแปลงรูปทรงเสียใหม่ ไม่ให้เหมือนสิ่งมีชีวิตชนิดนั้นอย่างชัดเจน ลวดลายที่นิยมผลิตมากที่สุดของกลุ่มผู้ผลิตผ้าคลุมผมสตรี ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ คือ ลวดลายปะการัง โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดปัตตานี จะพบลวดลายปะการังมากที่สุด นอกจากนี้ ยังพบการผลิตลวดลายปลาหมึก และลวดลายมังกร

ลวดลายปะการังเป็นลวดลายที่สร้างความสับสนสำหรับการแบ่งชนิดของลวดลาย เนื่องจากมีการถกเถียงกันมากกว่า ปะการังจะจัดอยู่ในจำพวกพืชหรือจำพวกสัตว์ ตามความเห็นของคณะผู้วิจัย กำหนดให้ยึดหลักสากลทางชีววิทยาจึงจัดให้ปะการังอยู่ในกลุ่มสัตว์

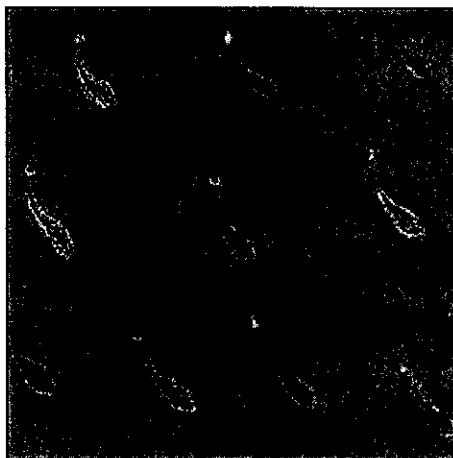


ลาวคล้ายปะการัง ผลิตโดยกลุ่มมุสลิมะฮ์นุหงาดันหยง

ต.คลองมานิง อ.เมือง จ.ปัตตานี ถ่ายเมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน 2547

5) กลุ่มลาวคล้ายสิ่งของเบ็ดเตล็ด

กลุ่มลาวคล้ายสิ่งของเบ็ดเตล็ดเป็นการนำสิ่งของใกล้ตัวมาสร้างสรรค์เป็นลาวคล้ายต่างๆ โดยกลุ่มผู้ผลิตผ้าคลุมศพสตรี ในพื้นที่จังหวัดนราธิวาส เป็นแหล่งสำคัญ ในการสร้างสรรค์ลาวคล้ายประเภทมากที่สุดนี้ จากการสำรวจข้อมูลภาคสนาม พบว่า มีลาวคล้ายหลายรูปแบบ เช่น ลาวคล้ายหยคน้ำตา ลาวคล้ายตะกร้าอกไม้ ลาวคล้ายพัด ลาวคล้ายหัวใจ ลาวคล้ายเกลียว ลาวคล้ายเจดีย์ เป็นต้น



ลาวคล้ายหยคน้ำตา

ผลิต โดยกลุ่มมุสลิมะฮ์นุหงาดันหยง

ต.คลองมานิง อ.เมือง จ.ปัตตานี

ถ่ายเมื่อวันที่ 22 เมษายน 2548



ลาวคล้ายพัด

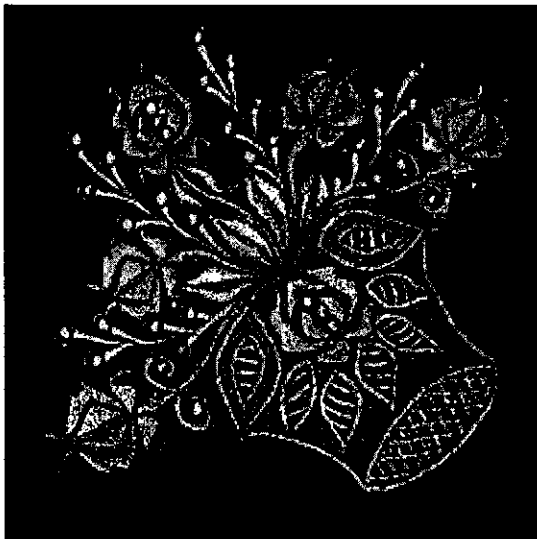
ผลิต โดยกลุ่มมุสลิมะฮ์นุหงาดันหยง

ต.คลองมานิง อ.เมือง จ.ปัตตานี

ถ่ายเมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน 2547

### 6) กลุ่มลวดลายผสมผสาน

กลุ่มลวดลายผสมผสาน เป็นลวดลายที่พบมากที่สุดในยุคปัจจุบัน (ปี พ.ศ.2548) เนื่องจากเป็นกลุ่มลวดลาย ที่เปิดโอกาสให้สามารถสร้างสรรค์ลวดลายใหม่ๆ ได้อย่างอิสระ ไม่ว่าจะเป็นการผสมผสานในกลุ่มลวดลายเดียวกัน เช่น การปักดอกไม้หลากหลายชนิดในผ้าคลุมหมสตรีสีเดียวกัน หรือการผสมผสานลวดลายข้ามกลุ่ม เช่น ลวดลายบัวอู่นผสมผสานกับการปักพวงอู่น (กลุ่มลวดลายผักและผลไม้) เข็มด้วยดอกบัว (กลุ่มลวดลายไม้ดอกไม้) ลวดลายตะกร้าดอกไม้ซึ่งปักลวดลายช่อดอกไม้ (กลุ่มลวดลายไม้ดอกไม้) บนตะกร้า (กลุ่มลวดลายสิ่งของเบ็ดเตล็ด) เป็นต้น



ลวดลายตะกร้าดอกไม้

ผลิตโดยกลุ่มผ้าคลุมหมบ้านเกาะจันทร์  
 ต.เกาะจันทร์ อ.มายอ จ.ปัตตานี  
 ถ่ายเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2548



ลวดลายบัวอู่น

ผลิตโดยกลุ่มผ้าคลุมหมบ้านบาราโหม  
 ต.บาราโหม อ.เมือง จ.ปัตตานี  
 ถ่ายเมื่อ 27 มกราคม 2549

### 2.2 สีสันบนพื้นผ้าคลุมหมสตรี

สีสันบนพื้นผ้าคลุมหมสตรีเป็นองค์ประกอบสำคัญ ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าลวดลายบนผ้าคลุมหมสตรี เจื่อนใจสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกสีพื้นผ้าคลุมหม มีหลายประการ ได้แก่ 1) เลือกซื้อเพื่อใช้งานตามกาลเทศะ 2) เลือกซื้อเพื่อให้เข้าชุดกับเสื้อผ้าที่มีอยู่ และ 3) เลือกซื้อตามใจชอบ

1) เลือกซื้อเพื่อใช้งานตามกาลเทศะ เป็นการเลือกสีที่ให้เกิดผลประกอบการตัดสินใจมากที่สุด เนื่องจากความมีความจำเป็นบางประการ ในการเข้าสังคม เช่น กลุ่มนักเรียน นักศึกษาจะเลือกใช้ผ้าคลุมหมตามระเบียบที่ทางโรงเรียนกำหนด ซึ่งส่วนใหญ่จะเลือกใช้สีขาวและสีน้ำ

เงิน กลุ่มข้าราชการ นักวิชาการ คนทำงานในสำนักงาน จะเลือกใช้สีพื้นที่ดูแล้วไม่ดูฉลาดตายตา

2) เลือกซื้อเพื่อให้เข้าชุดกับเสื้อผ้าที่มีอยู่ เป็นการเลือกสีสันทันให้เหมาะสมกับสีของเสื้อผ้าที่มีอยู่ หรือกำลังจะตัดชุดใหม่ มักพบเห็นกรณีนี้ ในช่วงเทศกาลสำคัญๆ เช่น วันฮารีรายอ ซึ่งถือว่าเป็นงานขึ้นปีใหม่ของไทยมุสลิม หรือในโอกาสไปร่วมงานแต่งงาน (งานกินเหนียว) และงานมงคลต่างๆ นอกจากนี้การจัดตั้งกลุ่มแม่บ้านที่สนับสนุน โดยหน่วยงานของทางราชการเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กำหนดให้สมาชิกกลุ่มแม่บ้านทุกคนต้องมีชุดแบบเดียวกัน จึงต้องหาซื้อหรือสั่งทำผ้าคลุมผมสตรีให้เข้ากับชุด อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้ผ้าคลุมผมสตรีไม่จำเป็นต้องซื้อผ้าคลุมผมสตรีทุกสีเสมอไป เนื่องจากบางสี เช่น ผ้าคลุมผมสตรีสีขาว และสีครีม เป็นสีที่เข้ากันได้ กับเสื้อผ้าหลากหลายสีสันทัน ดังนั้น ผ้าคลุมผมสีขาวและสีครีมจึงเป็นสีที่นิยมสั่งซื้อและสั่งทำมากที่สุด

3) เลือกซื้อตามใจชอบ เป็นการเลือกซื้อโดยอิสระตามความชอบของแต่ละบุคคล ไม่มีกฎเกณฑ์ใดๆ อย่างไรก็ตาม จากการบอกเล่าของผู้ผลิตผ้าคลุมผมสตรี พบว่า ชาวมาเลเซียนิยมใช้ผ้าคลุมผมสตรีสีสันทันฉลาด ในขณะที่ชาวไทยมุสลิมในกรุงเทพฯ นิยมใช้ผ้าคลุมผมสตรีสีพื้น ไม่สะดุดตามากนัก ค่านิยมดังกล่าวยังคงต้องศึกษาข้อมูลต่อไป

นอกจากนี้นายอดุลย์ โซตินิสากร ผู้อำนวยการสำนักงานการค้าไทยในประเทศมาเลเซีย ได้กล่าวถึงภาพรวมสำคัญของผ้าคลุมผมสตรีที่ชาวมาเลเซียนิยมใช้ โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

ผ้าคลุมผมสตรีชนิด ไม่มีลวดลาย สีสว่างโทนเดียว นิยมใช้ตั้งแต่เด็กนักเรียน หญิงสาววัยทำงาน

ผ้าคลุมผมสตรีไม่มีลวดลายสี โทนเดียว ออกแนวขรึม นิยมใช้ในงานศพหรือในโอกาสที่ไม่เป็นมงคล

ผ้าคลุมผมสตรีชนิดมีลวดลาย ชาวมาเลเซียมักเน้นลวดลายฉลุ หรือปักคิ่นให้ดูสะดุดตา แต่ต้องใช้เนื้อผ้าคุณภาพดี เพราะในการใช้ผ้าคลุมที่มีลวดลาย มักนิยมใช้ในโอกาสสำคัญ เช่น งานมงคลสมรส งานขึ้นบ้านใหม่ หรืองานฉลองเทศกาลปีใหม่ เป็นต้น

### 2.3 ชนิดของเนื้อผ้าคลุมผมสตรี

เนื้อผ้าเป็นองค์ประกอบสำคัญ สำหรับผู้ใช้ผ้าคลุมผมสตรีบางกลุ่มเท่านั้น เนื้อผ้าที่ใช้ผลิตผ้าคลุมผมมีหลากหลายชนิด โดยจัดลำดับ ตามความนิยมดังต่อไปนี้

1) ผ้าบาวา เป็นผ้าที่เบาบางมีหลายระดับคุณภาพ แบ่งตามคุณภาพได้ 2 เกรด เรียกว่า ผ้าบาวาเนื้อ 1 ผลิตที่ญี่ปุ่น แล้วส่งมาพิมพ์ยี่ห้อใหม่ที่ประเทศมาเลเซียเป็น 3 ยี่ห้อ คือ H-ma Ak-bar และ A-ma ราคาหลาละ 100 บาท เนื้อผ้าชนิดนี้จะเป็นที่นิยมของคนในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ทุกกลุ่มอาชีพ เนื่องจากผ้าบาวาเนื้อ 1 มีคุณภาพดีเยี่ยม เนื้อผ้าแน่นเป็นมันเงา ส่วนผ้าบาวาเนื้อ 2



ผลิตที่เกาหลีใต้ ไม่มียี่ห้อ และมีหลายคุณภาพและราคา แต่โดยเฉลี่ยแล้วอยู่ที่ราคาหลาละ 60 บาท กลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่คือคนมาเลเซีย เนื่องจากเป็นตลาดที่แข่งขันกันสูง เป็นการลดต้นทุนในเนื้อผ้า เมื่อปักกลดลายเสร็จแล้วส่วนหนึ่งจะส่งกลับไปขายยังประเทศมาเลเซีย แม้ผ้าบาวาจะสวมใส่สบาย แต่มีจุดด้อยคือ สามารถมองผ่านทะลุจนเห็นเส้นผมของผู้สวมใส่ได้ จึงเป็นการยากที่ผ้าบาวาจะช่วยปกปิดเส้นผมเพื่อให้ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม จากปัญหาดังกล่าว จึงมีการแก้ไขปัญหาคด้วยการสวมหมวกถักคลุมผมไว้ข้างในก่อนจะคลุมผมด้วยผ้าบาวา

2) *ผ้าปาน* นิยมใช้ยี่ห้อวอย จึงเรียกกันติดปากว่าเป็นผ้าวอย ผลิตที่กรุงเทพฯ เนื้อนุ่ม ราคาถูก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความละเอียดของเนื้อผ้า การตรวจสอบคุณภาพจะมีอุปกรณ์เป็นกล้องที่วางบนผ้า แล้วคำนวณจำนวนเส้นด้ายต่อตารางนิ้ว เช่น ผ้าปาน 144 หมายถึงใน 1 ตารางนิ้วมีเส้นด้ายเรียงต่อกัน 144 เส้น ราคาจะอยู่ที่หลาละ 18 บาท หรือผ้า 155 Kin Voy ราคาอยู่ที่ฝืนละ 25-26 บาท ผู้ที่เพิ่งเริ่มปักผ้าคลุมผมจะใช้ผ้าปาน ผิดกักขะการปักกลดลายเนื่องจากเวลาเดินเข็มจักรลงไปแล้ว เนื้อผ้าจะอยู่ตัว ไม่ยับย่นหรือยืดง่ายเหมือนผ้าบาวา อีกทั้งยังสามารถปกปิดเส้นผมของผู้สวมใส่ได้ดีกว่า ส่วนข้อเสียคือสวมใส่ไม่สบายนัก ระบายความร้อนได้น้อยกว่าผ้าบาวา

สำหรับกลุ่มเป้าหมายของผู้ใช้ผ้าคลุมผมสตรี ไม่สามารถระบุได้ชัดเจนว่าเลือกใช้ผ้าบาวาหรือผ้าปาน ขึ้นอยู่กับความชอบของผู้ใช้ผ้าคลุมผมสตรี ยกเว้นผู้ที่เคร่งครัดในหลักศาสนา ผู้ใช้ผ้าคลุมผมสตรีในแถบตะวันออกกลาง และประเทศในแถบแอฟริกา มีแนวโน้มใช้ผ้าปานมากกว่าผ้าบาวา

ที่มา : <http://www.budutani.com/strategy/conclusion/01.html> เข้าถึงวันที่ 11 สิงหาคม 2553

## ประวัติผู้ศึกษา

<b>ชื่อ</b>	นางศรสวรรค์ บำรุงกร
<b>วัน เดือน ปีเกิด</b>	16 ธันวาคม 2509
<b>สถานที่เกิด</b>	อำเภอสีหิงพระ จังหวัดสงขลา
<b>ประวัติการศึกษา</b>	บัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2533
<b>สถานที่ทำงาน</b>	หน่วยงานตรวจสอบภายใน สำนักงานจังหวัดยะลา กรมสำนักงาน ปลัดกระทรวงมหาดไทย กระทรวงมหาดไทย
<b>ตำแหน่ง</b>	นักวิชาการตรวจสอบภายใน