

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
ผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมในเขตอำเภอบางน้ำเปรี้ยว
จังหวัดฉะเชิงเทรา

นางสาวโสภภาพรณ ขอหะซัน

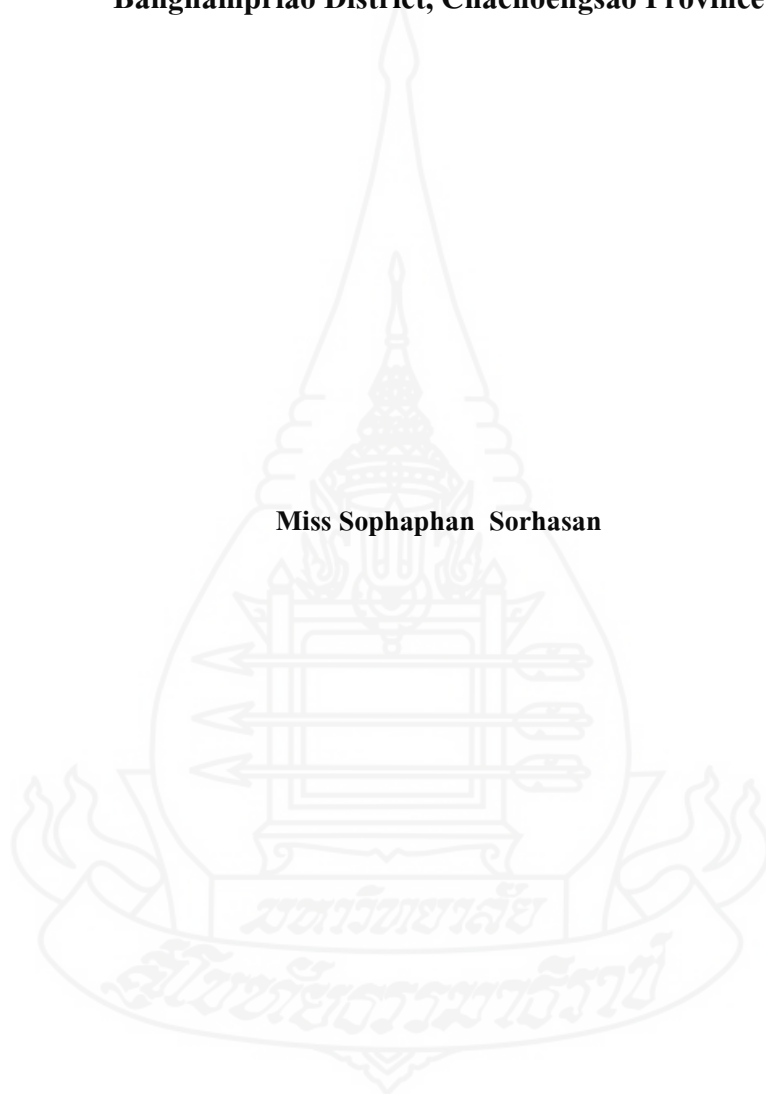


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2557

**Marketing Mix Factors Affecting Muslim Women's Hijab Buying Behavior in
Bangnampriao District, Chachoengsao Province**

Miss Sophaphan Sorhasan



An Independence Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement for
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

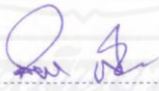
2014


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม ในเขตอำเภอบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา
ชื่อและนามสกุล	นางสาวโสภภาพรณ ชอหะซัน
แขนงวิชา	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์สุวีณา ตังโพธิสุวรรณ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 28 สิงหาคม 2558

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุวีณา ตังโพธิสุวรรณ)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิ์วิไลไกร)


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา **คั่นคว้ออิสระ** ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุม
ศีรษะสตรีมุสลิมในเขตอำเภอบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา

ผู้ศึกษา นางสาวโสภภาพรรณ ซอหะซัน รหัสนักศึกษา 2563003538 ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สุวีณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ ปีการศึกษา 2557

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อผ้าคลุมศีรษะ (2) พฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม (3) ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม และ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ สตรีมุสลิมที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรคอแคเรน ได้จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า (1) ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 21 - 30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาค่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 3 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และรายได้สุทธิ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน (2) พฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมพบว่า ส่วนใหญ่เลือกรูปแบบผ้าคลุมศีรษะแบบสี่เหลี่ยมผืนผ้า เหตุผลที่ซื้อเพราะชอบรูปแบบที่ทันสมัย/หรูหรา บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือ ตนเอง โดยซื้อจากร้านค้าทั่วไป ได้รับข้อมูลข่าวสารจากพนักงานขาย ณ จุดขาย และซื้อด้วยเงินสด (3) ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผู้ซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ และ (4) พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ พฤติกรรมการซื้อ ผ้าคลุมศีรษะ ฉะเชิงเทรา

Independent Study title: Marketing Mix Factors Affecting Muslim Women's Hijab Buying Behavior in Bangnampriao District, Chachoengsao Province

Author: Miss Sophaphan Sorhasan; **ID:** 2563003538; **Degree:** Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Suweena Tungpotesuwan, Associate Professor; **Academic year:** 2014

Abstract

The purposes of this study were: (1) to study personal characteristics of consumers buying hijab of Muslim women; (2) to study the customer's hijab buying behavior of Muslim women; (3) to study the levels of importance of marketing mix on buying hijab of Muslim women; and (4) to study the relationship of personal characteristics, marketing mix and customers' behaviors on buying hijab of Muslim women in Bangnampriao district, Chachoengsao province.

The population of this survey research consisted of Muslim women living in Bangnampriao district Chachoengsao province. The 400 samples were selected by W.G. Cochran random sampling with Cochran formula. A constructed questionnaire was used as a study tool. Descriptive statistics for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and Chi-square.

The result revealed that: (1) the sample group was mostly 21-30 year-old married females with educational level of under grade 9, on trading sector/ businesses with net monthly income of 10,001-20,000 baht.; (2) as for the customers' buying behaviors, they mostly preferred square shape of hijab due to its modern and luxurious looks, by self-decision, buying from shops and received information from salespersons at the shop and paid only by cash; (3) the importance of marketing mix that influenced buying hijab of Muslim women was overall at a high level. Considering in each individual aspect, ranking in the order of mean from high to low, it was found that they were product, price, place, and promotion respectively; and (4) the personal characteristics and marketing mix were significantly related to hijab buying behavior of Muslim women at 0.05 level.

Keywords: Buying behavior, Hijab, Chachoengsao

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี โดยได้รับความเมตตากรุณาจากหลายท่าน ได้แก่ รองศาสตราจารย์สุวิณา ตังโพธิสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ และรองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิถิติไกร กรรมการสอบ ที่ได้กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ และคำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา อีกทั้งยังให้ความช่วยเหลือสนับสนุนในทุก ๆ ด้าน รวมถึงการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง และใคร่ขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณบิดา มารดา น้องชาย และเครือญาติ ที่เป็นขวัญกำลังใจให้แก่ผู้ศึกษาในระหว่างศึกษาจนสำเร็จการศึกษา รวมทั้งการสนับสนุนทุนการศึกษา ทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมไปถึงเพื่อนนักศึกษาที่กระตุ้นเตือนและให้กำลังใจด้วยดีเสมอมา

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ตลอดจนทุก ๆ ท่านที่มีได้กล่าวนามได้ทั้งหมด ที่อำนวยความสะดวก และให้ความร่วมมือจนการศึกษาสำเร็จลงด้วยดี

สุดท้ายนี้ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องตลอดจนผู้สนใจข้อมูล คุณประโยชน์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอขอบแต่บุพการี บุรพคณาจารย์ ผู้มีพระคุณ ผู้เขียนหนังสือและตำราทุกท่าน ที่ผู้ศึกษาได้รับความรู้และความเข้าใจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความสำเร็จในครั้งนี้

โสภภาพรรณ ซอหะซัน

สิงหาคม 2558

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
กรอบแนวคิดของการศึกษา	3
สมมติฐานของการศึกษา	4
ขอบเขตของการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	6
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	11
แนวคิดเกี่ยวกับผ้าคลุมศีรษะ	16
ความรู้เกี่ยวกับผ้าคลุมศีรษะ	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	23
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	24
การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
การวิเคราะห์ข้อมูล	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	28
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	28
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมในเขตอำเภอบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา	31
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม ในเขตอำเภอบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา	38
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและ ส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมในเขตอำเภอ บางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา	28
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	90
สรุปการศึกษา	90
อภิปรายผล	91
ข้อเสนอแนะ	93
บรรณานุกรม	95
ภาคผนวก	97
ก แบบสอบถาม	98
ประวัติผู้ศึกษา	105

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	8
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผักลุ่มสีเขียว ในเขตอำเภอบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา.....	29
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ในภาพรวม.....	32
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	32
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา.....	33
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย.....	34
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	34
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการโฆษณา.....	35
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการส่งเสริมการขาย.....	36
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการใช้พนักงานขาย.....	36
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการประชาสัมพันธ์.....	37
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการตลาดทางตรง.....	37
ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรซื้อผักลุ่มสีเขียวสตรีมุสลิม ในเขตอำเภอบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา.....	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม ด้านรูปแบบผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม.....	43
ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม ด้านเหตุผลที่ซื้อ.....	49
ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ.....	55
ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม ด้านโอกาสที่ซื้อ.....	61
ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม ด้านสถานที่ซื้อ.....	67
ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม ด้านการรับข้อมูลข่าวสาร.....	73
ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม ด้านรูปแบบการชำระเงิน.....	79
ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม ด้านรูปแบบผ้า.....	83
ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม ด้านเหตุผลที่ซื้อ.....	84
ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ.....	85
ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม ด้านโอกาสที่ซื้อ.....	86
ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม ด้านสถานที่ซื้อ.....	87
ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม ด้านการรับข้อมูลข่าวสาร.....	88

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ ผู้คูลุมศิระษะสตรีมุสลิม ด้านรูปแบบการชำระเงิน.....	88
ตารางที่ 4.27 จำนวนและร้อยละข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง.....	89



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบความคิดของการศึกษา.....	3
ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	10



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความสวยงามของผู้หญิงที่จะพึงเกิดขึ้นได้ก็ด้วยการประดิษฐ์ประดอยตกแต่ง ทั้งการตกแต่งด้วยเครื่องสำอาง และความสวยงามที่น่าสมยอมอย่างเช่นเสื้อผ้าอาภรณ์ต่าง ๆ “เครื่องนุ่งห่มหรือเครื่องแต่งกาย เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการดำรงชีวิตในสังคมมนุษย์ และไม่อาจปฏิเสธได้ว่าเครื่องแต่งกายในแต่ละท้องถิ่นที่ข้อมแตกต่างกันไปด้วยปัจจัยที่หลากหลายตามสภาพภูมิอากาศ อาชีพการงาน ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม ศาสนา ในฐานะทางเศรษฐกิจ” (พวงผกา คูโรวาท, 2540: 5) นอกจากนี้เครื่องแต่งกายยังถูกใช้เป็นข้อบ่งชี้ที่สำคัญต่อการอธิบายในการแยกแยะและความแตกต่างระหว่างกลุ่ม และถูกใช้เพื่อการนำเสนอให้กลุ่มคนภายนอกรับรู้ว่าคุณเป็นคนกลุ่มใด เช่นเดียวกันกับการแต่งกายของผู้หญิงศาสนาอิสลามที่มีรูปแบบการแต่งกายที่สามารถสังเกตเห็นได้ชัดเจนคือ “การคลุมศีรษะ” หรือเรียกอีกอย่างว่า “ฮิญาบ”

รองศาสตราจารย์ ดร. อิบรอฮีม ณรงค์รักษาเขต (คมกฤษ กล่อมเกลี้ยง, 2555: 37) กล่าวว่า การสวมเสื้อผ้าของผู้หญิงชาวมุสลิมที่เรียกกันว่า ฮิญาบ คนทั่วไปมักคิดว่า คือ ผ้าคลุมเฉพาะส่วนศีรษะเท่านั้น แต่แท้ที่จริงแล้วมิใช่การสวมแต่ผ้าคลุมเฉพาะศีรษะเพียงอย่างเดียว แต่หมายถึงการสวมเสื้อผ้าปกปิดทั่วร่างกายเป็นเครื่องป้องกันความชั่ว ที่ให้เห็นเพียงแต่เฉพาะส่วนใบหน้ากับฝ่ามือเท่านั้น

การคลุมผ้าคลุมศีรษะของผู้หญิงมุสลิม ถือเป็น การเคารพภักดีต่อพระผู้เป็นเจ้า เป็นการปฏิบัติตามแบบอย่าง ที่พระผู้เป็นเจ้าบัญชาไว้ในพระมหาคัมภีร์อัลกุรอาน เป็นหนึ่งกฎเกณฑ์ข้อบังคับที่อิสลามมีบทบัญญัติให้บรรดาผู้หญิงที่บรรลุนิติภาวะ และเมื่อพูดถึงผ้าคลุมศีรษะหลายคนอาจเข้าใจว่าจะเป็นผ้าคลุมแบบไหนก็ได้ เล็กบ้าง บางบ้าง หรือคลุมแล้วยังมีผมโผล่ด้านหลัง แต่ในความเป็นจริงแล้วการคลุมผ้าคลุมศีรษะที่อิสลามมีบทบังคับใช้นั้นเพื่อให้ผู้หญิงได้ปกปิดร่างกายของพวกนางและการคลุมศีรษะคือสิ่งที่รักษาจิตใจของผู้หญิงให้มีความบริสุทธิ์ มุมมองต่อการคลุมผ้าคลุมศีรษะมีหลากหลายแตกต่างกันตามบริบทและพื้นที่ ไม่ได้จำกัดว่าเป็นการกีดกันผู้หญิงในสังคมที่ชายเป็นใหญ่เสมอไป แต่ในความเข้าใจของคนต่างศาสนิกก็ยังคงเห็นว่าเป็นการกีดกันผู้หญิงอยู่ดี และแม้ในบางส่วนที่เห็นว่าการคลุมศีรษะเป็นการแสดงซึ่งอัตลักษณ์ของสตรี

มุสลิมก็ยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการตอบสนองความปรารถนาในด้านอื่นของพวกเขามากนัก โดยเฉพาะในด้านความงามที่มองว่าการแต่งกายของผู้หญิงมุสลิมตามข้อบัญญัติของศาสนาไม่ได้หมายความว่าผู้หญิงมุสลิมถูกกดขี่เสมอไปแต่เป็นไปตามเงื่อนไขทางศาสนาและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ผู้หญิงมุสลิมได้พยายามตอบสนองความต้องการแสดงออกซึ่งความงามของพวกเขาผ่านการแต่งกายตามข้อบัญญัติของศาสนา รวมทั้งตามกระแสนิยมหรือแฟชั่นในเวลาเดียวกัน ปัจจุบันแฟชั่นยอคิดของเมืองไทยในตอนนี้คงหนีไม่พ้นกระแสเกาหลีที่กำลังเป็นที่นิยม ตรงกันข้ามแฟชั่นของผู้หญิงมุสลิมกลับมุ่งเน้นความถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม แต่กลับมีความสวยงามในการออกแบบประยุกต์ จะเห็นได้ว่าผ้าคลุมศีรษะของผู้หญิงมุสลิม มีจำนวนมากไม่ต่างกับเสื้อผ้าที่ออกมาตามรุ่นต่าง ๆ มีการออกแบบใหม่ตลอดเวลา เพื่อดึงดูดลูกค้า

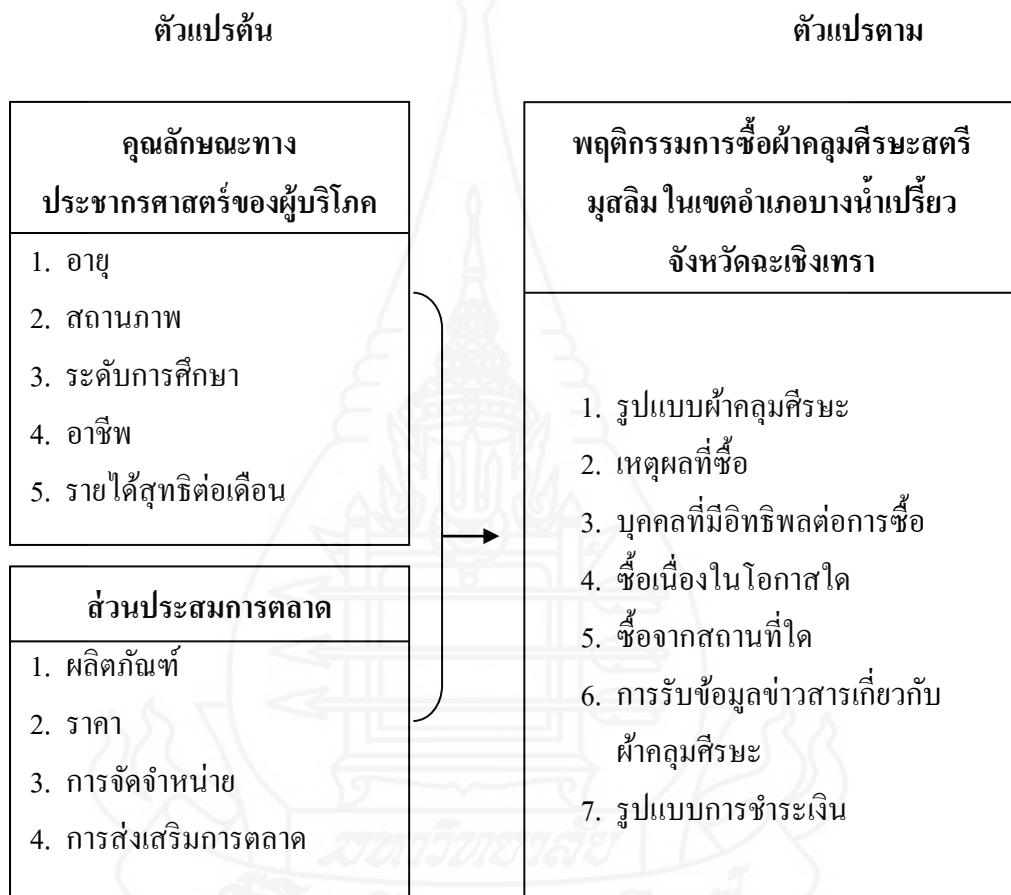
จากเหตุผลดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม ในเขตอำเภอบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทราเพื่อนำไปสู่การผลิตหรือจัดหาสินค้าผ้าคลุมศีรษะให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม
- 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม
- 2.3 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผู้ซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม
- 2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม

3. กรอบแนวคิดของการศึกษา

การศึกษาศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม ในเขตอำเภอบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบความคิดที่จะศึกษาดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการศึกษา

4. สมมติฐานของการศึกษา

การทดสอบสมมติฐานประกอบไปด้วยสมมติฐานย่อย 2 ข้อ คือ

4.1 ลักษณะทางลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม

4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม

5. ขอบเขตของการศึกษา

ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาโดยดำเนินการเป็นดังนี้

5.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ สตรีมุสลิมที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม

5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าศึกษา การแจกแบบสอบถาม ตั้งแต่เดือน มีนาคม – สิงหาคม 2558

5.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

5.4.1 *ตัวแปรต้น* ได้แก่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้สุทธิต่อเดือน และส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

5.4.2 *ตัวแปรตาม* ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม ในเขตอำเภอบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา ประกอบด้วย (1) ผ้าคลุมศีรษะที่ผู้บริโภคร้องการ (2) เหตุผลในการซื้อผ้าคลุมศีรษะ (3) บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ (4) โอกาสหรือช่วงเวลาในการซื้อ (5) สถานที่ซื้อ (6) การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผ้าคลุมศีรษะประกอบการตัดสินใจซื้อ

6. นวัตกรรมเฉพาะ

6.1 สตรีมุสลิม หมายถึง หญิงชาวมุสลิมซึ่งมีการใช้ผ้าคลุมศีรษะ (ฮิญาบ) ในการแต่งกาย

6.2 ผ้าคลุมศีรษะ (ฮิญาบ) หมายถึง รูปแบบการแต่งกายของสตรีมุสลิมที่ใช้สำหรับปกปิดร่างกายบริเวณศีรษะ

6.3 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของบุคคลผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือผู้ซื้อบริการ ทั้งก่อนและหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ หรือหลังการรับบริการ ซึ่งมีผลมาจากกระบวนการตัดสินใจเพื่อเลือกบริโภค อันเป็นผลมาจากข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ได้รับ

6.4 ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดซึ่งถูกนำมาใช้ในตลาดเป้าหมายเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย อันประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยที่องค์ประกอบทั้ง 4 นี้ จะต้องผสมควบคู่กันไปเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม ในเขตอำเภอบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา” ทำให้ทราบแนวทางในการปฏิบัติ ดังนี้

7.1 เพื่อเป็นแนวทางการปรับปรุงการผลิตผ้าคลุมศีรษะให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อ

7.2 สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการจำหน่ายสินค้าประเภทผ้าคลุมศีรษะ

7.3 เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้สนใจในประเด็นที่เกี่ยวข้องต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษารั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการศึกษาโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อใช้ประกอบการทำงานและช่วยชี้แนะในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม ในเขตอำเภอบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา” โดยมีประเด็นสำคัญในการนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับผ้าคลุมศีรษะ
4. ความรู้เกี่ยวกับผ้าคลุมศีรษะ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการ การกระทำ หรือ กิจกรรมทุกชนิดของมนุษย์หรือสัตว์ ซึ่งกิจกรรมหรือการกระทำนั้นอาจจะเป็นการกระทำที่เฉพาะเจาะจงหรือไม่เจาะจง หรืออาจเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาให้ปรากฏเห็นได้ หรืออาจกับกิริยาภายใน ที่ผู้อื่นไม่สามารถสังเกตเห็นได้ นักจิตวิทยาเชื่อว่าเป็นผลมาจากการกระทำปฏิกริยาของมนุษย์หรืออินทรีย์ (Person or Organism) กับสิ่งแวดล้อม (Environment) พฤติกรรมงูใจ (Motivated Behavior) รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ รูปแบบของการตอบรับสิ่งเร้า ที่เป็นสิ่งเร้าภายนอกสภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่สภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจ ที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

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

ธงชัย สันติวงษ์ (2549: 27) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วซึ่งมีส่วนกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ประเด็นสำคัญคือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้วสิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่า ในขณะที่ใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า เขาก็จะมีกระบวนการทางจิตวิทยา และสังคมวิทยาต่าง ๆ ที่มีส่วนสร้างสมัคเคลงทัศนคติและค่านิยมของเขาที่อยู่ก่อนแล้วเสมอตั้งแต่เล็งจนตัดสินใจ ณ จุดที่ซื้อดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 124 – 125) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้อง โดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

Schiffman and Kanuk (1987) ได้ให้นิยามว่าหมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคแสดงออกในรูป การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การเก็บหรือทิ้งสินค้าบริการและความคิดใด ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดหวังว่าจะสนองตอบความต้องการได้อย่างน่าพอใจ

จากความหมายข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสรุปพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาให้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้ออื่นหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจ

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

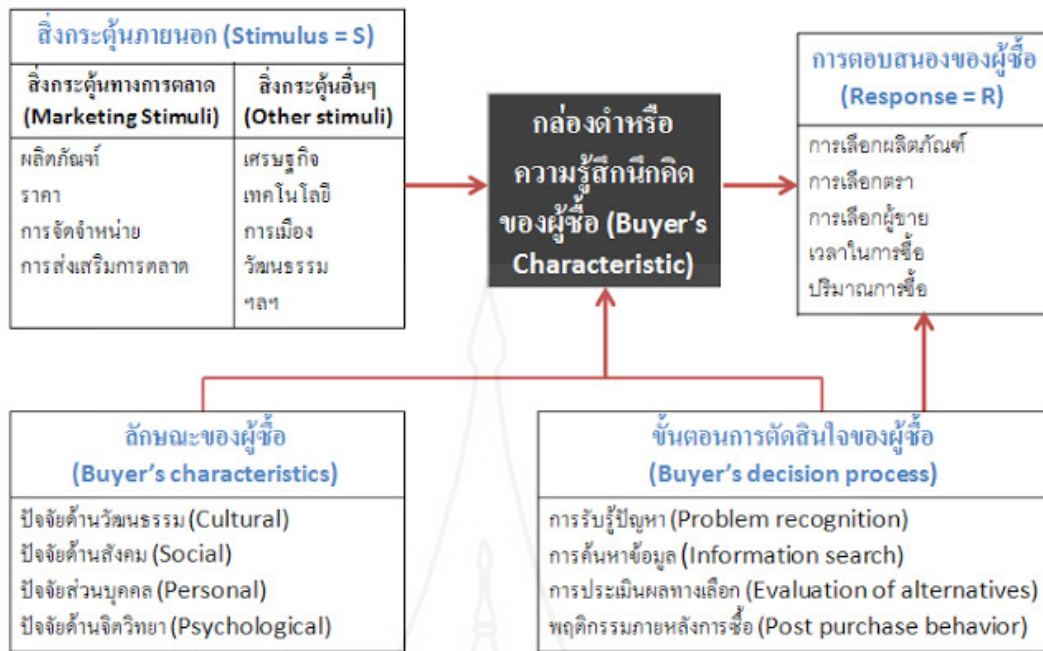
ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสม และสามารถ สนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product Component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความ ต้องการของเขาด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่เข้ามาคือ 1) กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การ ส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้าน ราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์ผู้ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) เราเรียกโมเดลนี้อีกอย่างว่า S-R Rtheory



ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Wastson and Samuelson: 1963)

พฤติกรรมของผู้ซื้อ

ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer Behavior) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการบริโภค ซึ่งหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีกระบวนการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อที่เราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial Buyer) หรือเป็นการซื้อบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเราเน้นถึงการซื้อของผู้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer Behavior) แทนกับพฤติกรรมผู้ซื้อได้คำทั้งสองคือ พฤติกรรมผู้ซื้อและพฤติกรรมลูกค้านี้เป็นความหมายเหมือนกัน และก่อนไปในแง่ลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค นั้น ในความหมายที่ถูกต้อง มิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่หากหมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อทำหน้าที่เป็นผู้แทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง ด้วยเหตุผลนี้เอง ผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Role) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ โดยทั่วไปมี 5 บทบาทคือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง
5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ความหมายส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย เพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้ออิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของกลุ่มคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009 : 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009: 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า

ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภค (Etzel, Walker and Stanton, 2007: 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong and Kotler, 2009: 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton, 2007: 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler, 2009: 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler, 2009: 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton, 2007: 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

(2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือค่านิยมบางอย่างให้เกิดขึ้นในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton, 2007: 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคล หรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller, 2009: 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูก เปลี่ยนมือ ไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทาง อุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การ ปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จาก จุดเริ่มต้น ไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller, 2009: 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การ ขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

3. แนวคิดเกี่ยวกับผ้าคลุมศีรษะ

ฮิญาบ (อาหรับ: **حجاب**) คือผ้าคลุมศีรษะของผู้หญิงมุสลิม ซึ่งศาสนาอิสลามระบุให้ ผู้หญิงสวมผ้าคลุมผมจนปิดหน้าอก เพื่อเป็นการปกปิดร่างกายให้มิดชิด เป็นการสำรวม การคลุมผ้า ของสตรีมุสลิมนั้น ไม่ใช่ประเพณีของอาหรับ แต่เป็นบทบัญญัติของศาสนา ฮิญาบ แปลว่า ปิดกั้น การคลุมฮิญาบของสตรีอิสลาม เป็นการปฏิบัติธรรม เฉกเช่นสตรีในศาสนาอื่นปฏิบัติธรรมนั่นเอง การมีคุณธรรมประจำตน ทำให้สังคมมีศีลธรรมลดปัญหาสังคมต่างๆการคลุมฮิญาบของสตรีนั้น โดยทั่วไป จะเปิดเผยแค่ใบหน้าและฝ่ามือ ส่วนการปิดจนเหลือแต่ลูกตานั้นเป็นทัศนคติที่ปฏิบัติเพื่อ ป้องกันตนเองจากฟิตนะห์ (ความไม่ดีไม่งามทางสังคม) เช่น ป้องกันการถูกแซว หรือ การหยอกล้อ เหยียดแซวจากเพื่อนชาย เป็นต้นการปิดหน้าจนเหลือแต่ลูกตา ไม่ได้มีไว้เพื่อปิดบังตัวเอง จากการทำ สิ่งไม่ดี หรือ เพื่อเจตนากระทำสิ่งต่าง ๆ โดยไม่ให้ผู้อื่นรู้ว่าตนเองเป็นใคร เพื่อไม่ให้ใครจำได้ เช่น ยามปกติ(หมายถึงการใช้ชีวิตปกติทั่วไป ไปก็ใส่ฮิญาบธรรมดา) ก็ไม่ได้ปิดหน้าปิดตา การกระทำ เช่นนี้ เป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้อง เช่นนี้ไม่ใช่เจตนาของอิสลาม ที่ใช้ศาสนาอำพราง กระทำในสิ่งไม่ดีการ

ปิดหน้านั้นไม่ใช่เพื่อป้องกันฝุ่นทะเลทรายหรือประเพณี เพียงเพราะว่าอิสลามมาจากประเทศแถบ
อาหรับทะเลทราย แต่มาจากบทบัญญัติศาสนา ในเรื่องการคลุมฮิญาบ และป้องกันสิ่งที่ไม่ดี
(ภาษาอาหรับเรียกว่าฟิตนะห์) และแสดงถึงการมีธรรมะ โดยการปฏิบัติธรรม

ในสังคมอิสลามทั่วไป สตรีมุสลิมจะต้องใช้ผ้าคลุมผม และไบหน้าตนเอง ซึ่งใน
ประเทศแถบตะวันออกกลาง เรียกว่า ฮิญาบ (Hijab) หรือในภาษาอารบิก เรียกว่า คิมาร์ (Khimar)
ในมาเลเซีย เรียกว่า ตูดอง (Tudong) และในอินโดนีเซีย เรียกว่า จิบาบ (Jibab) ซึ่งในภาษาอารบิก
คำว่า จิบาบจะรวมถึงผ้าคลุมทั้งร่างกายตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า เว้นไว้เฉพาะไบหน้า ส่วนนิกาบ
(Nigab) และแซดเคอร์ (Chador) เป็นผ้าคลุมที่ใช้ปกปิดทั้งไบหน้าอย่างมิดชิดเว้นไว้เฉพาะลูกตา
ของสตรีผู้สวมใส่เท่านั้น

4. ความรู้เกี่ยวกับผ้าคลุมสตรียะ

จอร์จัน บัวแก้ว และคณะ (2548) ได้วิจัยเกี่ยวกับลวดลาย สีสีน ชนิดเนื้อผ้า และ
รูปแบบผ้าคลุมผมสตรี ดังนี้ ลวดลายบนพื้นผ้าคลุมผมสตรีมีส่วนช่วยแต่งแต้มวัฒนธรรมการแต่ง
กายที่เรียกว่า “ฮิญาบ” ให้สวยงามยิ่งขึ้นแม้ลวดลายจะเป็นงานศิลป์แต่ผู้รังสรรค์ลวดลายไม่มีอิสระ
ในการออกแบบลวดลายตามใจชอบ เพราะหลักศาสนาอิสลามมีข้อห้ามบางประการเกี่ยวกับเครื่อง
แต่งกายมุสลิม เช่น ห้ามปกรูปเหมือนของคน รูปเหมือนของสัตว์ และสัญลักษณ์ของศาสนาอื่นที่
นอกเหนือจากศาสนาอิสลาม ดังนั้นลวดลายบนพื้นผ้าคลุมผมสตรีจึงมักตัดแปลงจากสิ่งแวดล้อม
ที่มีอยู่ตามธรรมชาติ และสิ่งของที่พบเห็นอยู่รอบตัว

ลวดลายบนพื้นผ้าคลุมผมสตรี สามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ ลวดลาย
พื้นฐาน และลวดลายประยุกต์

1. ลวดลายพื้นฐาน หมายถึง ลวดลายที่ปราศจากวัสดุตกแต่งอื่นใดนอกเหนือจากการ
เดินเส้นด้ายหรือคั่นด้วยจักรเพียงอย่างเดียว และมีเพียงลวดลายเดียว ปัจจุบันจะพบเห็นลวดลาย
พื้นฐานไม่มากนักเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่นิยมใช้จำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มชนชั้นกลาง ข้าราชการ

2. ลวดลายประยุกต์ หมายถึง ลวดลายที่ผสมผสานระหว่างการเดินเส้นด้ายจักร
ผสมผสานกับการตกแต่งด้วยวัสดุหลากหลายชนิด เช่น เพชรเทียม ลูกบิด เลื่อม กระจก เป็ นต้น
หรือฉลุผ้าแทนการปักลวดลาย ผสมผสานลวดลายตั้งแต่ 2 ลวดลายบนผ้าพื้นเดียว ปัจจุบันจะพบ
เห็นลวดลายประยุกต์เป็นจำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่นิยมใช้ลวดลายประยุกต์มี

หลากหลาย ลวดลายที่ออกแบบขึ้นใหม่เป็นที่ต้องการของผู้ใช้ และราคาของผ้าคลุมหมสตริจึงมีราคาสูงขึ้น และกลายเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้ผู้ผลิตผ้าคลุมหมสตริพยายามออกแบบลวดลายใหม่ๆ เสมอ

ลวดลายบนพื้นผ้าคลุมหมสตริ สามารถจำแนกลวดลายออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มลวดลายไม้ดอก ซึ่งผู้ผลิตผ้าคลุมหมสตริในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ เรียกว่า ลวดลาย “บุหงา” เป็นลวดลายดั้งเดิมซึ่งยังได้รับความนิยมเสมอ(Classic) ลวดลายแกนหลัก (Core Textile) ที่นิยมนำมาออกแบบผ้าคลุมหมสตริ ได้แก่ ลวดลาย “ดอกพิกุล” และ ลวดลาย “ดอกกุหลาบ” นอกจากนี้ยังมีลวดลายในกลุ่มไม้ดอกชนิดอื่นๆ เช่น ดอกบัว ดอกจันทร์ ดอกมะลิ ดอกบานชื่น เป็นต้น

2. กลุ่มลวดลายผักและผลไม้ เป็นกลุ่มลวดลายที่ได้รับความนิยมจากวัยรุ่น เนื่องจากเป็นลวดลายขนาดเล็กมองดูทันสมัย ไม่เป็นทางการ สำหรับลวดลายที่มักพบเห็นในกลุ่มผู้ผลิตผ้าคลุมหมสตริทั้งสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ ลวดลายช่อองุ่น ลวดลายพริก และลวดลายตับปะรด เป็นต้น

3. กลุ่มลวดลายพรรณพฤกษา หมายถึง กลุ่มลวดลายส่วนอื่นๆ ของต้นไม้ เช่น กิ่ง ก้าน และใบ มักทำหน้าที่เป็นลวดลายองค์ประกอบให้กับกลุ่มลวดลายไม้ดอก สำหรับลวดลายที่พบเห็นในกลุ่มผู้ผลิตผ้าคลุมหมสตริทั้งสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ คือ ลวดลายใบไม้และลวดลายเครือเขา หรือเถาวัลย์รูปทรงต่างๆ

4. กลุ่มลวดลายสัตว์เป็นกลุ่มลวดลายที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด เนื่องจากมีความเสี่ยงต่อการผิดหลักศาสนาอิสลาม แต่จะใช้การจำลองเพียงบางส่วนของสิ่งมีชีวิตมาใช้หรือดัดแปลงรูปทรงใหม่ไม่ให้เหมือนสิ่งมีชีวิตชนิดนั้นชัดเจน ลวดลายที่นิยมผลิตมากที่สุดของกลุ่มผู้ผลิตผ้าคลุมหมสตริในสามจังหวัดภาคใต้ คือ ลวดลายปะการัง โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดปัตตานี จะพบลวดลาย 15 ปะการังมากที่สุด ลวดลายปลาหมึก และลวดลายมังกร

5. กลุ่มลวดลายสิ่งของเบ็ดเตล็ด เป็นการนำสิ่งของใกล้ตัวมาสร้างสรรค์เป็นลวดลายต่างๆ โดยกลุ่มผู้ผลิตผ้าคลุมหมสตริจังหวัดนราธิวาส เป็นแหล่งสำคัญในการสร้างสรรค์ลวดลายประเภทมากที่สุด ซึ่งมีลวดลายหลายรูปแบบ เช่น ลวดลายหยดน้ำตา ลวดลายตะกร้าดอกไม้ ลวดลายพัดลวดลายหัวใจ ลวดลายเกลียว ลวดลายเจดีย์ เป็นต้น

6. กลุ่มลวดลายผสมผสาน เป็นลวดลายที่พบมากที่สุดในยุคปัจจุบัน (ปีพ.ศ.2548) เนื่องจากเป็นลวดลายที่เปิดโอกาสให้สามารถสร้างสรรค์ลวดลายใหม่ๆ ได้อย่างอิสระ โดยการผสมผสานในกลุ่มลวดลายเดียวกัน เช่น การปักดอกไม้หลากหลายชนิดในผ้าคลุมหมสตริผืนเดียวกันหรือการผสมผสานลวดลายข้ามกลุ่ม เช่น ลวดลายบัวอ่อนผสมผสานกับการปักพวงอวบน้ำ (กลุ่มลวดลายผักและผลไม้) แซมด้วยดอกบัว (กลุ่มลวดลายไม้ดอก) เป็นต้น

ลีลันบนผืนผ้าคลุมหมสตริ เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่ง โดยเงื่อนไขสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลีลันผ้าคลุมหมมีหลายประการ ได้แก่

1. เลือกซื้อเพื่อใช้งานตามกาลเทศะ เป็นการเลือกลีลันที่ใช้เหตุผลประกอบการตัดสินใจมากที่สุด เนื่องจากมีความจำเป็น บางประการในการเข้าสังคม เช่น กลุ่มนักเรียน นักศึกษา จะเลือกใช้ผ้าคลุมหมตามระเบียบที่ทางโรงเรียนกำหนด ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้สีขาวและสีน้ำเงิน กลุ่มข้าราชการ นักวิชาการ คนทำงานในสำนักงาน จะเลือกใช้สีพื้นๆ ที่ดูแล้วไม่ดูฉูดฉาดสายตา

2. เลือกซื้อเพื่อให้เข้าชุดกับเสื้อผ้าที่มีอยู่ เป็นการเลือกลีลันให้เหมาะสมกับสีของเสื้อผ้าที่มีอยู่หรือกำลังจะตัดชุดใหม่ มักพบเห็นกรณีนี้ในช่วงเทศกาลสำคัญๆ เช่น วันฮารีรายอ ซึ่งถือว่าเป็นงานขึ้นปีใหม่ของชาวไทยมุสลิม หรือในโอกาสไปร่วมงานแต่งงาน (งานกินเหนียว) และงานมงคลต่างๆ นอกจากนี้การจัดตั้งกลุ่มแม่บ้านที่สนับสนุน โดยหน่วยงานของทางราชการเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กำหนดให้สมาชิกกลุ่มแม่บ้านทุกคนต้องมีชุดแบบเดียวกัน จึงต้องหาซื้อหรือสั่งทำผ้าคลุมหมสตริให้เข้ากับชุด

3. เลือกซื้อตามใจชอบ เป็นการเลือกซื้อโดยอิสระตามความชอบของแต่ละบุคคล ไม่มีกฎเกณฑ์ใดๆ

ชนิดของเนื้อผ้าคลุมหมสตริ เนื้อผ้าเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับผู้ใช้ผ้าคลุมหมสตริ บางกลุ่มเท่านั้น เนื้อผ้าที่ใช้ผลิตผ้าคลุมหมสตริมีหลากหลายชนิด โดยจัดลำดับตามความนิยมดังต่อไปนี้

1. ผ้าบาวา เป็นผ้าที่เบาบางมีหลายระดับคุณภาพ แบ่งตามคุณภาพได้ 2 เกรด เรียกว่า ผ้าบาวาเนื้อ 1 ผลิตที่ญี่ปุ่น แล้วส่งมาพิมพ์ยี่ห้อใหม่ที่ประเทศมาเลเซียเป็น 3 ยี่ห้อ คือ ฮา-มา (H - ma) 16 อาก-บา (Ak - bar) และ อา - มา (A - ma) ราคาหลาละ 100 บาท เนื้อผ้าชนิดนี้จะเป็นที่นิยมของคนในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ทุกกลุ่มอาชีพ เนื่องจากผ้าบาวาเนื้อ 1 มีคุณภาพดีเยี่ยม เนื้อผ้าแน่นเป็นมันเงา ส่วนผ้าบาวาเนื้อ 2 ผลิตที่เกาหลีใต้ ไม่มียี่ห้อ และมีหลายคุณภาพและราคา แต่โดยเฉลี่ยแล้วอยู่ที่ราคาหลาละ 60 บาท กลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่ คือ คนมาเลเซีย เนื่องจากเป็นตลาดที่แข่งขันกันสูง เป็นการลดต้นทุนในเนื้อผ้า เมื่อปักลวดลายเสร็จแล้วส่วนหนึ่งจะส่งกลับไปขายยังประเทศ

มาเลเซีย ผ้าขาวามีจุดด้อย คือ สามารถมองผ่านทะลุจนเห็นเส้นผมของผู้สวมใส่ได้ จึงเป็นการยากที่ผ้าขาวจะช่วยปกปิดเส้นผมเพื่อให้ถูกต้องตามหลักการศาสนาอิสลาม จึงมีการแก้ปัญหาดังกล่าวด้วยการสวมหมวกถักคลุมผมไว้ข้างในก่อนจะคลุมผมด้วยผ้าขาว

2. ผ้าปาน นิยมใช้ยี่ห้อวอย จึงเรียกติดปากว่าเป็นผ้าวอย ผลิตที่กรุงเทพฯ เนื้อนุ่ม ราคาถูกโดยราคาจะขึ้นอยู่กับความละเอียดของเนื้อผ้า การตรวจคุณภาพจะมีอุปกรณ์เป็นกล้องที่วางบนผ้าแล้วคำนวณจำนวนเส้นด้ายต่อตารางนิ้ว เช่น ผ้าปาน 144 หมายถึงใน 1 ตารางนิ้วมีเส้นด้ายเรียงต่อกัน 144 เส้น ราคาจะอยู่ที่หลาละ 18 บาท หรือ 155 เคน วอย (Kin Voy) ราคาอยู่ที่ฝืนละ 25 – 26 บาท ผู้ที่เพิ่งเริ่มปักผ้าคลุมผมจะใช้ผ้าปานฝืน กักกะการปักกลดลายเนื่องจากเวลาเดินเข็มจักรลงไปแล้วเนื้อผ้าจะอยู่ตัว ไม่ยับย่นหรือยืดง่ายเหมือนผ้าขาว อีกทั้งยังสามารถปกปิดเส้นผมของผู้สวมใส่ได้ดีกว่า ส่วนข้อเสียคือสวมใส่ไม่สบายนัก ระบายความร้อนได้น้อยกว่าผ้าขาว

รูปแบบของผ้าคลุมผมสตรี โดยทั่วไปมีอยู่ 3 รูปแบบ ประกอบด้วย

1. แบบที่เป็นผ้าฝืนสี่เหลี่ยม เป็นผ้าคลุมผมสตรีที่ตัดเย็บเป็น ฝืนสี่เหลี่ยม เมื่อนำผ้ามาคลุมมาใช้จะต้องพับผ้าให้เป็น 3 เหลี่ยม ก่อนแล้วใช้คลุมบนศีรษะ
2. แบบสำเร็จรูป เป็นผ้าคลุมผมสตรีที่ตัดเย็บมาพร้อมที่จะสวมใส่ได้เลยโดยไม่ต้องพับหรือทำอะไรต่อ
3. แบบผ้าฝืนยาว เป็นผ้าฝืนที่มีความยาวและความกว้างประมาณ 180x70 เซนติเมตร จะนำมาทำการคลุมได้นั้นจะต้องนำผ้าฝืนมาพับที่ศีรษะ

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาของ ศรสวรรค์ บำรุงกร (2553) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผ้าคลุมผมของสตรีมุสลิมในจังหวัดยะลา พบว่าข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของสตรีมุสลิมในจังหวัดยะลา ที่ซื้อผ้าคลุมศีรษะ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท ระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผ้าคลุมผมของสตรีมุสลิมในจังหวัดยะลา พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีพฤติกรรมอยู่ในระดับดี จำนวน 4 ด้าน และระดับปานกลาง จำนวน 4 ด้าน ปัจจัยที่มีผลต่อระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผ้าคลุมผมของสตรีมุสลิมในจังหวัดยะลา ได้แก่ ตัวแปร การศึกษา อาชีพ รายได้

จากการศึกษาของ กนวรรณ วิโรจน์ (2553) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของสตรีมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีสภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 15,000 บาท สตรีมุสลิมให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาด โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาโดยรวม ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม จากการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

ด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นบอยที่สุด คือ ผ้าคลุมผม ตามลักษณะและวิธีการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ให้ความสำคัญในระดับมากกับคุณภาพและความทนทาน เนื้อผ้าสวมใส่สบาย ความประณีต รูปแบบที่หลากหลาย ด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ให้ความสำคัญในระดับมากกับความชอบส่วนตัว มีรูปแบบใหม่จัดรายการลดราคา ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับเพื่อน แฟน คนรัก ด้านแหล่งข้อมูลในการรับข่าวสารของเสื้อผ้าแฟชั่น ให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับนิตยสาร โททส์นั อินเทอร์เน็ต สิที่ช้อปปิ้งมากที่สุด คือ สินค้า ลวดลายเสื้อผ้าแฟชั่นที่เลือกซื้อ คือ ซื้อแบบไม่มีลวดลาย แหล่งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น คือ ซื้อจากร้านจำหน่ายเสื้อผ้ามุสลิม โดยเฉพาะมูลค่าการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นต่อครั้งมีมูลค่าการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาทต่อครั้ง ปริมาณการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น มีปริมาณการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น 2 ชิ้นต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมีความถี่ 2 ครั้งต่อเดือน และจากผลการวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่า สตรีมุสลิมมีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สตรีมุสลิมที่มีอายุ ระดับการศึกษาเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษา สุชาดา ดั่งเกื้อ (2549) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าคลุมผมของสตรีมุสลิมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ (จังหวัดยะลา ปัตตานี นราธิวาส) พบว่า สตรีมุสลิมส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีการศึกษาปริญญาตรีมีสถานภาพสมรส มีอาชีพข้าราชการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าคลุมผมสตรีมุสลิมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยภาพรวมทุกด้านอยู่ที่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านวัฒนธรรมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่ายและ

ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับน้อย กลุ่มสตรีมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีอายุต่างกันจะมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าคลุมผมแตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน จะมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าคลุมผมไม่แตกต่างกัน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม ในเขตอำเภอบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคลุมศีรษะสตรีมุสลิม ซึ่งเป็นแนวทางให้ผู้ผลิต หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง นำผลการศึกษาไปปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้มีความสอดคล้องและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดของวิธีดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร หมายถึง สตรีมุสลิมที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนสตรีมุสลิมที่ใช้ผ้าคลุมศีรษะในเขตอำเภอบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา การคำนวณขนาดตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดตามแนวทางของ คอแครน (Cochran, 1977 อ้างใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้

ใช้สูตรของ W.G.cochran

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

เมื่อ	N	คือ	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
	P	คือ	ค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวังมีค่าเท่ากับ 0.5
	Z	คือ	ระดับความเชื่อมั่น 95 % มีค่าเท่ากับ 1.96
	e	คือ	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดให้เท่ากับ 0.05

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

$$= 384.16$$

1.3 ขนาดตัวอย่างที่นำมาใช้ในการศึกษาเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 ตัวอย่าง

1.4 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น คือ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม ในเขตอำเภอบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยลักษณะของแบบสอบถาม มี 2 ลักษณะ คือ คำถามปิด (Close-ended Question) เป็นคำถามให้เลือกคำตอบเพื่อความสะดวกแก่ผู้ตอบแบบสอบถามและคำถามเปิด (Open-ended Question) เพื่อให้ผู้ตอบได้แสดงความคิดเห็น โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม ได้แก่ (1) ผ้าคลุมศีรษะที่ผู้บริโภคต้องการ (2) เหตุผลในการซื้อผ้าคลุมศีรษะ (3) บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ (4) โอกาสหรือช่วงเวลาในการซื้อ (5) สถานที่ซื้อ (6) การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผ้าคลุมศีรษะ ประกอบการตัดสินใจซื้อเป็นระดับการวัดข้อมูลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบใช้สเกลวัดระดับความสำคัญ

โดยเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับมีดังนี้

ระดับความสำคัญมากที่สุด	ให้คะแนน	5
ระดับความสำคัญมาก	ให้คะแนน	4
ระดับความสำคัญปานกลาง	ให้คะแนน	3
ระดับความสำคัญน้อย	ให้คะแนน	2
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	ให้คะแนน	1

การแปลผลใช้หลักเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น จากสูตรการคำนวณความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{พิสัย} &= \text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด} \\ \text{จำนวนชั้น} &= 5 \text{ ชั้น} \\ \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับส่วนประกอบตลาดที่ได้ คือ

ช่วงของคะแนน

4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับฟ้าคลุมศรีษะ

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนกับกลุ่มทดสอบ

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความเหมาะสม ความครอบคลุมเนื้อหา การใช้ภาษาที่ถูกต้อง และโครงสร้างของแบบสอบถาม เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปทดลองกับกลุ่มทดสอบ

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้กลุ่มทดสอบจำนวน 30 ชุด จากนั้นนำแบบสอบถามมาคำนวณค่าความเชื่อมั่น เรียกว่า “สัมประสิทธิ์อัลฟา” (α : Coefficient) โดยวิธีของ Cronbach ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.85

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม ใช้วิธีสำรวจ (Survey Method) พร้อมกับศึกษาทฤษฎีและผลงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลที่ได้แบ่งออกเป็น

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากประชากรในอำเภอบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งการเก็บข้อมูลสำหรับการศึกษานี้ จะใช้วิธีการสำรวจจากการตอบแบบสำรวจของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งต่าง ๆ เช่น ตำรา หนังสือ วารสาร เอกสารทางวิชาการ ข้อมูลอินเทอร์เน็ต และงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัสแล้วนำไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences for Window) และสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการหาค่าสถิติพื้นฐานเพื่ออธิบายคุณลักษณะทางด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม และการให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม ใช้สถิติทดสอบคือ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม วิเคราะห์โดยใช้สถิติทดสอบคือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation: r) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สำหรับการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ กำหนดไว้ 5 ระดับ ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543: 144)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป	หมายถึง มีความสัมพันธ์สูงมาก
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.60-0.79	หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.40-0.59	หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.20-0.39	หมายถึง มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำกว่า 0.20	หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม ในเขตอำเภอบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้ศึกษานำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม ในเขตอำเภอบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมในเขตอำเภอบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมในเขตอำเภอบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของสตรีมุสลิมที่ซื้อผ้าคลุมศีรษะในเขตอำเภอบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา ประกอบด้วย 1) อายุ 2) สถานภาพ 3) ระดับการศึกษา 4) อาชีพ และ 5) รายได้ต่อเดือน ปรากฏรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อฟ้าคลุมศีรษะในเขตอำเภอบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n = 400 คน)	ร้อยละ (100.00)
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	96	24.00
21-30 ปี	97	24.25
31-40 ปี	68	17.00
41-50 ปี	94	23.50
51-60 ปี	29	7.25
มากกว่า 60 ปี	16	4.00
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	158	39.50
สมรส	206	51.50
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	36	9.00
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 3	113	28.75
มัธยมศึกษาปีที่ 3	83	20.75
มัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือ ปวช.	111	27.75
อนุปริญญา หรือ ปวส.	43	10.75
ปริญญาตรี	45	11.25
สูงกว่าปริญญาตรี	5	1.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n = 400 คน)	ร้อยละ (100.00)
อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	84	21.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	6.25
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	132	33.00
พนักงานบริษัทเอกชน	69	17.25
เกษตรกรกรรม	70	17.50
อื่นๆ (นักเรียน รับจ้าง แม่บ้าน)	20	5.00
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	145	36.25
10,001-20,000 บาท	182	45.50
20,001-30,000 บาท	46	11.50
30,001-40,000 บาท	16	4.00
40,001-50,000 บาท	6	1.50
มากกว่า 50,000 บาท	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 รองลงมา ตามลำดับ ได้แก่ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็น ร้อยละ 23.50 อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 อายุ 51 – 60 ปี จำนวน 29 คน คิด เป็นร้อยละ 7.25 และมากกว่า 60 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

สถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่สมรส จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมา ตามลำดับ ได้แก่ โสด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 และหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 3 จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ มัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือ ปวช. จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 มัธยมศึกษาปีที่ 3 จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ปริญญาตรี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 อนุปริญญา หรือ ปวส. จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ นิสิต/นักศึกษา จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 เกษตรกรรม จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และอื่นๆ (นักเรียน รับจ้าง แม่บ้าน) จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

รายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 รายได้ 40,001– 50,000 บาทจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมในเขตอำเภอบางน้ำเปรี้ยว จังหวัด ฉะเชิงเทรา

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมในเขตอำเภอบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม รายด้าน และรายข้อ ปรากฏรายละเอียดตามตารางที่ 4.2– 4.6

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในภาพรวม

ความสำคัญของ ส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	3.87	.634	มาก	1
ด้านราคา	3.72	.780	มาก	2
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.69	.709	มาก	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.22	.747	ปานกลาง	4
ภาพรวม	3.63	.610	มาก	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า แต่ละด้านอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.87$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.72$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.69$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.22$)

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
ทำความสะอาดง่าย	4.07	.880	มาก	1
รูปแบบสีสวยงามทันสมัย	4.01	.891	มาก	2
มีหลายขนาดให้เลือก	3.96	.843	มาก	3
ตัดเย็บประณีต เรียบร้อย	3.91	.976	มาก	4
รูปแบบไม่ล้าสมัยเร็ว	3.88	.991	มาก	5
สวมใส่สบาย ระบายอากาศได้ดี	3.87	.942	มาก	6
รูปแบบแปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร	3.72	.996	มาก	7
ชื่อเสียงของตราสินค้า	3.53	.970	มาก	8
ภาพรวม	3.87	.634	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของ ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การทำความสะดวก มีความสำคัญอยู่ในระดับสูงสุด ($\bar{X} = 4.07$) รองลงมาตามลำดับได้แก่ รูปแบบที่สวยงามทันสมัย ($\bar{X} = 4.01$) มีหลายขนาดให้เลือก ($\bar{X} = 3.96$) ตัดเย็บประณีต เรียบร้อย ($\bar{X} = 3.91$) รูปแบบไม่ล้าสมัยเร็ว ($\bar{X} = 3.88$) สวมใส่สบาย ระบายอากาศได้ดี ($\bar{X} = 3.87$) รูปแบบแปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร ($\bar{X} = 3.72$) และชื่อเสียงของตราสินค้ามีความสำคัญอยู่ในระดับต่ำสุด ($\bar{X} = 3.53$)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา

ความสำคัญ ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.00	.867	มาก	1
มีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย	3.72	.780	มาก	2
สามารถต่อรองราคาได้	3.65	1.059	มาก	3
ราคาใกล้เคียงกับร้านอื่น	3.64	.881	มาก	4
มีป้ายราคาบอกชัดเจน	3.52	1.101	มาก	5
ภาพรวม	3.72	.780	มาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา อยู่ใน ระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีความสำคัญอยู่ใน ระดับสูงสุด ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ มีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X} = 3.72$) สามารถต่อรองราคาได้ ($\bar{X} = 3.65$) ราคาใกล้เคียงกับร้านอื่น ($\bar{X} = 3.64$) และมีป้ายบอกราคาชัดเจน มีความสำคัญอยู่ในระดับต่ำสุด ($\bar{X} = 3.52$)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด
ด้านการจัดจำหน่าย

ความสำคัญ ด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
การจัดเรียงสินค้าตัวอย่างสะดวก ในการเลือกชม	3.85	.881	มาก	1
ความสะอาดของร้าน	3.82	.885	มาก	2
มีการจัดแสดงสินค้าตัวอย่าง โดยแยกประเภท/ยี่ห้อ ชัดเจน	3.64	.945	มาก	3
เปิดทำการวันเสาร์-อาทิตย์ หรือ วันหยุดต่างๆ	3.48	1.078	มาก	4
ภาพรวม	3.69	.709	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการจัด
จำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) เมื่อพิจารณา เป็นรายชื่อพบว่า การจัดเรียงสินค้าตัวอย่าง
สะดวกในการเลือกชม มีความสำคัญอยู่ในระดับสูงสุด ($\bar{X} = 3.85$) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ความ
สะอาดของร้าน ($\bar{X} = 3.82$) มีการจัดแสดงสินค้าตัวอย่าง โดยแยกประเภท/ยี่ห้อ ชัดเจน ($\bar{X} = 3.64$)
และเปิดทำการวันเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดต่างๆ มีความสำคัญอยู่ในระดับต่ำสุด ($\bar{X} = 3.48$)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความสำคัญ ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
การใช้พนักงานขาย	3.82	.899	มาก	1
การประชาสัมพันธ์	3.34	.998	ปานกลาง	2
การส่งเสริมการขาย	3.06	.971	ปานกลาง	3
การโฆษณา	3.05	.927	ปานกลาง	4
การตลาดทางตรง	2.85	.977	ปานกลาง	5
ภาพรวม	3.22	.747	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.22$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การใช้พนักงานขาย มีความสำคัญอยู่ในระดับสูงสุด ($\bar{X} = 3.82$) รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.34$) การส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.06$) การโฆษณา ($\bar{X} = 3.05$) และการตลาดทางตรง มีความสำคัญอยู่ในระดับต่ำสุด ($\bar{X} = 2.85$) และเมื่อพิจารณาแต่ละรายข้อ ปรากฏรายละเอียดตามตารางที่ 4.7– 4.11

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการโฆษณา

ความสำคัญ การโฆษณา	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
มีการโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณา	3.11	1.110	ปานกลาง	1
มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์	3.09	1.064	ปานกลาง	2
มีการโฆษณาผ่านทางนิตยสาร/ สิ่งพิมพ์	3.05	1.129	ปานกลาง	3
มีการโฆษณาผ่านทางวิทยุ	2.95	1.132	ปานกลาง	4
ภาพรวม	3.05	.927	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการโฆษณา อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณา มีความสำคัญอยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.11$) รองลงมาตามลำดับได้แก่ มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.09$) มีการโฆษณาผ่านทางนิตยสาร/สิ่งพิมพ์ ($\bar{X} = 3.05$) และมีการโฆษณาผ่านทางวิทยุ มีความสำคัญอยู่ในระดับต่ำสุด ($\bar{X} = 2.95$)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการส่งเสริมการขาย

ความสำคัญ การส่งเสริมการขาย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
การลดราคา	3.55	.995	มาก	1
การแจกสินค้า	3.02	1.135	ปานกลาง	2
การชิงโชครางวัล	2.63	1.252	ปานกลาง	3
ภาพรวม	3.06	.971	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การลดราคา มีความสำคัญอยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.55$) รองลงมาตามลำดับได้แก่ การแจกสินค้า ($\bar{X} = 3.02$) และการชิงโชครางวัล มีความสำคัญอยู่ในระดับต่ำสุด ($\bar{X} = 2.63$)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการใช้พนักงานขาย

ความสำคัญ การส่งเสริมการขาย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
พนักงานขายประจำร้านมี ความเต็มใจให้บริการ	3.94	.939	มาก	1
พนักงานขายมีความรู้ คอยแนะนำ หรือตอบคำถามข้อมูลสินค้าได้ อย่างถูกต้อง	3.70	1.023	มาก	2
ภาพรวม	3.82	.899	มาก	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการใช้พนักงานขาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานขายประจำร้านมีความเต็มใจให้บริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.94$) รองลงมา ได้แก่ พนักงานขายมีความรู้ คอยแนะนำหรือตอบคำถามข้อมูลสินค้าได้อย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 3.70$)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการประชาสัมพันธ์

ความสำคัญ การประชาสัมพันธ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
สอนวิธีการคลุมศีรษะผ่านทาง อินเทอร์เน็ต	3.42	1.103	มาก	1
รีวิวกจากลูกค้าที่เคยซื้อสินค้า	3.26	1.070	ปานกลาง	2
ภาพรวม	3.34	.998	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สอนวิธีการคลุมศีรษะผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีความสำคัญอยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.42$) รองลงมา ได้แก่ รีวิวกจากลูกค้าที่เคยซื้อสินค้า ($\bar{X} = 3.26$)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการตลาดทางตรง

ความสำคัญ การตลาดทางตรง	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
การใช้โทรศัพท์ (SMS)	2.89	1.039	ปานกลาง	1
จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)	2.80	1.093	ปานกลาง	2
ภาพรวม	2.85	.977	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามการตลาดทางตรง อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.85$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การใช้โทรศัพท์ (SMS) มีความสำคัญอยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 2.89$) รองลงมา ได้แก่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ($\bar{X} = 2.80$)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมในเขตอำเภอบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมในเขตอำเภอบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา ประกอบด้วย 1) รูปแบบผ้าคลุมศีรษะ 2) เหตุผลที่ซื้อ 3) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ 4) ซื้อเนื่องในโอกาสใด 5) ซื้อจากสถานที่ใด 6) การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผ้าคลุมศีรษะ และ 7) รูปแบบการชำระเงิน ปรากฏรายละเอียดในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมในเขตอำเภอบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา

พฤติกรรม	จำนวน (n = 400 คน)	ร้อยละ (100.00)
รูปแบบผ้าคลุมศีรษะ		
สี่เหลี่ยมผืนผ้าแบบผ้าพัน	99	24.75
สี่เหลี่ยมจัตุรัสแบบสามเหลี่ยม	53	13.25
ผ้าคลุมแบบสวมยาวประมาณบ่า	69	17.25
ผ้าคลุมแบบสวมยาวประมาณเอว	50	12.50
ผ้าพันแบบมีหน้า	35	8.75
แบบมีหมวกในตัว	40	10.00
ผ้าคลุมยาวมีผ้าปิดหน้า	16	4.00
ผ้าคลุมถึงสำเร็จรูปแบบเย็บใต้กาง	38	9.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวน (n = 400 คน)	ร้อยละ (100.00)
เหตุผลที่ซื้อ		
รูปแบบที่ทันสมัย/หรูหรา	142	35.50
มีการตัดเย็บที่ประณีต/เรียบร้อย	116	29.00
ซื้อให้บุคคลภายในครอบครัว/คนรู้จัก	36	9.00
มีบุคคลอื่นแนะนำให้ซื้อ	38	9.50
เห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ	24	6.00
มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย	8	2.00
ตามกระแสนิยม/ตามแฟชั่น	22	5.50
อื่นๆ (หลักศาสนา ใส่ประจำเป็นปกติ)	14	3.50
รวม	400	100.00
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ		
ตนเอง	187	46.75
คนในครอบครัว/ญาติ	100	25.00
เพื่อน/คนที่รู้จัก	56	14.00
คู่รัก	49	12.25
บุคคลที่มีชื่อเสียง/นักแสดง/นักร้อง	6	1.50
อื่นๆ (ผู้นำชุมชน)	2	0.50
รวม	400	100.00
โอกาสในการซื้อ		
ซื้อให้ตนเอง	200	50.00
ซื้อเป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ	60	15.00
ซื้อเพื่อใส่งานสำคัญ	76	19.00
เป็นของฝาก/ที่ระลึก	55	13.75
อื่นๆ (ใช้ในชีวิตประจำวัน เมื่อต้องการใช้)	9	2.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวน (n = 400 คน)	ร้อยละ (100.00)
สถานที่ซื้อ		
ร้านค้าทั่วไป	190	47.50
เว็บไซต์ออนไลน์	56	14.00
ตามงานมัศจรรย์/การกุศล	93	23.25
ตลาดนัดชุมชน	58	14.50
อื่นๆ (ร้านประจำ)	3	0.75
รวม	400	100.00
การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผ้าคลุมศีรษะ		
โทรทัศน์	27	6.75
วิทยุ	25	6.25
นิตยสาร/สิ่งพิมพ์	40	10.00
อินเทอร์เน็ต	75	18.75
พนักงานขาย ณ จุดขาย	95	23.75
ครอบครัว/ญาติ	93	23.25
จัดแสดงสินค้า	43	10.75
อื่นๆ (หนังสือเกี่ยวกับศาสนา)	2	0.50
รวม	400	100.00
รูปแบบการชำระเงิน		
เงินสด	356	89.00
บัตรเครดิต	44	11.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมในเขตอำเภอบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา แต่ละด้านดังนี้

ด้านรูปแบบผ้าคลุมศีรษะ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้แบบสี่เหลี่ยมผืนผ้าแบบผ้าพัน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ผ้าคลุมแบบสวมยาวประมาณบ่า จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 สี่เหลี่ยมจัตุรัสแบบสามเหลี่ยม จำนวน 53 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.25 ผ้าคลุมแบบสวมยาวประมาณเอว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 แบบมีหมวกในตัว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ผ้าคลุมกึ่งสำเร็จรูป/แบบเย็บใต้กาง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ผ้าพันแบบมีหน้า จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และผ้าคลุมยาวมีผ้าปิดหน้า จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ด้านเหตุผลที่ซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ชอบรูปแบบที่ทันสมัย/หรูหรา จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ มีการตัดเย็บที่ประณีต/เรียบร้อย จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 มีบุคคลอื่นแนะนำให้ซื้อ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ซื้อให้บุคคลภายในครอบครัว/คนที่รู้จัก จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 เห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามกระแสนิยม/ตามแฟชั่น จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 อื่นๆ (ตามหลักศาสนา ใช้เป็นปกติประจำวัน) จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่คือตนเอง จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ คนในครอบครัว/ญาติ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 เพื่อน/คนที่รู้จัก จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 คู่รัก จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 บุคคลที่มีชื่อเสียง/นักแสดง/นักร้อง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และอื่นๆ (ผู้นำชุมชน) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ด้านโอกาสการซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อให้ตนเอง จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ซื้อเพื่อไปทำงานสำคัญ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ซื้อเป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ซื้อเป็นของฝาก/ที่ระลึก จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และอื่นๆ (ใช้ในชีวิตรประจำวัน เมื่อต้องการใช้) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

ด้านสถานที่ซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านค้าทั่วไป จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ตามงานมัสยิด/การกุศล จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ตลาดนัดชุมชน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และอื่นๆ (ร้านประจำ) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ด้านการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผ้าคลุมศีรษะ พบว่าส่วนใหญ่ได้รับจากพนักงานขาย ณ จุดขาย จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ครอบครัว/ญาติ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 อินเทอร์เน็ต จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 จัดแสดงสินค้า จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 นิตยสาร/สิ่งพิมพ์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 โทรทัศน์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 วิทยุ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และอื่นๆ (หนังสือเกี่ยวกับศาสนา) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ด้านรูปแบบการชำระเงิน พบว่าส่วนใหญ่ใช้เงินสด จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89.00 รองลงมา ได้แก่ บัตรเครดิต จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและส่วน ประสมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมในเขตอำเภอ บางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient: r) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏในตารางที่ 4.13-4.26

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้ผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม ด้านรูปแบบผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม

ข้อมูลส่วนบุคคล	รูปแบบผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม								รวม	χ^2	Sig.
	สีเหลี่ยม ผืนผ้า	สีเหลี่ยม จัตุรัส	ผ้าคลุมแบบยาว ประมาณบ่า	ผ้าคลุมยาว ประมาณเอว	ผ้าพันแบบ มีหน้า	มีหมวก ในตัว	ผ้าคลุมยาว มีผ้าปิดหน้า	กึ่งสำเร็จรูป/ เย็บใต้กาง			
1. อายุ											
ต่ำกว่า 20 ปี	37 (23.8)	19 (12.7)	13 (16.6)	9 (12.0)	4 (8.4)	3 (9.6)	3 (3.8)	8 (9.0)	96 (96.0)	98.922	.000*
21-30 ปี	39 (24.0)	15 (12.9)	10 (16.7)	3 (12.1)	11 (8.5)	7 (9.7)	4 (3.9)	8 (9.2)	97 (97.0)		
31-40 ปี	15 (16.8)	7 (9.0)	7 (11.7)	10 (8.5)	7 (6.0)	11 (6.8)	6 (2.7)	5 (6.5)	68 (68.0)		
41-50 ปี	7 (23.3)	9 (12.5)	27 (16.2)	17 (11.8)	10 (8.2)	12 (9.4)	1 (3.8)	11 (8.9)	94 (94.0)		
51-60 ปี	1 (7.2)	2 (3.8)	7 (5.0)	6 (3.6)	3 (2.5)	5 (2.9)	1 (1.2)	4 (2.8)	29 (29.0)		
มากกว่า 60 ปี	0 (4.0)	1 (2.1)	5 (2.8)	5 (2.0)	0 (1.4)	2 (1.8)	1 (0.6)	2 (1.5)	16 (16.0)		
รวม	99 (99.0)	53 (53.0)	69 (69.0)	50 (50.0)	35 (35.0)	40 (40.0)	16 (16.0)	38 (38.0)	400 (400.0)		

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	รูปแบบผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม								รวม	χ^2	Sig.	
	สี่เหลี่ยม ผืนผ้า	สี่เหลี่ยม จัตุรัส	ผ้าคลุมแบบยาว ประมาณบ่า	ผ้าคลุมยาว ประมาณเอว	ผ้าพันแบบ มีหน้า	มีหมวก ในตัว	ผ้าคลุมยาว มีผ้าปิดหน้า	ถึงสำเร็จรูป/ เย็บได้กาง				
2. สถานภาพ												
โสด	54 (39.1)	30 (20.9)	20 (27.3)	15 (19.8)	8 (13.8)	10 (15.8)	7 (6.3)	14 (15.0)	158 (158.0)	39.045	.000*	
สมรส	44 (51.0)	21 (27.3)	41 (35.5)	30 (25.8)	22 (18.0)	24 (20.6)	6 (8.2)	18 (19.6)	206 (206.0)			
หย่า/หม้าย/ แยกกันอยู่	1 (8.9)	2 (4.8)	8 (6.2)	5 (4.5)	5 (3.2)	6 (3.6)	3 (1.4)	6 (3.4)	36 (36.0)			
รวม	99 (99.0)	53 (53.0)	69 (69.0)	50 (50.0)	35 (35.0)	40 (40.0)	16 (16.0)	38 (38.0)	400 (400.0)			

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	รูปแบบผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม								รวม	χ^2	Sig.
	สีเหลี่ยม สี่เหลี่ยม	สีเหลี่ยม จัตุรัส	ผ้าคลุมแบบยาว ประมาณบ่า	ผ้าคลุมยาว ประมาณเอว	ผ้าพันแบบ มีหน้า	มีหมวก ในตัว	ผ้าคลุมยาว มีผ้าปิดหน้า	กึ่งสำเร็จรูป/ เย็บได้กลาง			
3. ระดับการศึกษา											
ต่ำกว่า มัธยม	16	17	18	24	9	17	0	12	113	72.793	.000*
ศึกษาปีที่ 3	(28.0)	(15.0)	(19.5)	(14.1)	(9.9)	(11.3)	(4.5)	(10.7)	(113.0)		
มัธยมศึกษาปีที่ 3	22	8	18	8	9	8	2	8	83		
	(20.5)	(11.0)	(14.3)	(10.4)	(7.3)	(8.3)	(3.3)	(7.9)	(83.0)		
มัธยมศึกษาปีที่ 6 /	30	14	26	13	4	8	10	6	111		
ปวช.	(27.5)	(14.7)	(19.1)	(13.9)	(9.7)	(11.1)	(4.4)	(10.5)	(111.0)		
อนุปริญญา/ปวส.	14	4	3	3	4	3	3	9	43		
	(10.6)	(5.7)	(7.4)	(5.4)	(3.8)	(4.3)	(1.7)	(4.1)	(43.0)		
ปริญญาตรี	17	8	3	2	8	3	1	3	45		
	(11.1)	(6.0)	(7.8)	(5.6)	(3.9)	(4.5)	(1.8)	(4.3)	(45.0)		
สูงกว่าปริญญาตรี	0	2	1	0	1	1	0	0	5		
	(1.2)	(0.7)	(0.9)	(0.6)	(0.4)	(0.5)	(0.2)	(0.5)	(5.0)		
รวม	99	53	69	50	35	40	16	38	400		
	(99.0)	(53.0)	(69.0)	(50.0)	(35.0)	(40.0)	(16.0)	(38.0)	(400.0)		

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	รูปแบบผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม								รวม	χ^2	Sig.
	สี่เหลี่ยม ผืนผ้า	สี่เหลี่ยม จัตุรัส	ผ้าคลุมแบบยาว ประมาณบ่า	ผ้าคลุมยาว ประมาณเอว	ผ้าพันแบบ มีหน้า	มีหมวก ในตัว	ผ้าคลุมยาว มีผ้าปิดหน้า	กึ่งสำเร็จรูป/ เย็บใต้คาง			
4. อาชีพ											
นิสิต/นักศึกษา	34 (20.8)	21 (11.1)	12 (14.5)	5 (10.5)	2 (7.4)	2 (8.4)	4 (3.4)	4 (8.0)	84 (84.0)	137.547	.000*
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	5 (6.2)	7 (3.3)	2 (4.3)	1 (3.1)	7 (2.2)	2 (2.5)	1 (1.0)	0 (2.4)	25 (25.0)		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	35 (32.7)	6 (17.5)	22 (22.8)	19 (16.5)	9 (11.6)	16 (13.2)	5 (5.3)	20 (12.5)	132 (132.0)		
พนักงานบริษัท	11 (17.1)	10 (9.1)	4 (11.9)	5 (8.6)	12 (6.0)	13 (6.9)	4 (2.8)	10 (6.6)	69 (69.0)		
เกษตรกร	5 (17.3)	6 (9.3)	27 (12.1)	18 (8.8)	4 (6.1)	7 (7.0)	1 (2.8)	2 (6.7)	70 (70.0)		
อื่นๆ	9 (5.0)	3 (2.7)	2 (3.5)	2 (2.5)	1 (1.8)	0 (2.0)	1 (0.8)	2 (1.9)	20 (20.0)		
รวม	99 (99.0)	53 (53.0)	69 (69.0)	50 (50.0)	35 (35.0)	40 (40.0)	16 (16.0)	38 (38.0)	400 (400.0)		

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	รูปแบบผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม								รวม	χ^2	Sig.
	สี่เหลี่ยม ผืนผ้า	สี่เหลี่ยม จัตุรัส	ผ้าคลุมแบบยาว ประมาณบ่า	ผ้าคลุมยาว ประมาณเอว	ผ้าพันแบบ มีหน้า	มีหมวกในตัว	ผ้าคลุมยาว มีผ้าปิดหน้า	ถึงสำเร็จรูป/ เย็บได้กาง			
5. รายได้ต่อเดือน											
ต่ำกว่า 10,000 บาท	48 (35.9)	29 (19.2)	22 (25.0)	12 (18.1)	5 (12.7)	12 (14.5)	6 (5.8)	11 (13.8)	145 (145.0)	55.437	.015*
10,001-20,000 บาท	35 (45.0)	16 (24.1)	36 (31.4)	27 (22.8)	21 (15.9)	21 (18.2)	6 (7.3)	20 (17.3)	182 (182.0)		
20,001-30,000 บาท	13 (11.4)	6 (6.1)	7 (7.9)	8 (5.8)	5 (4.0)	3 (4.6)	3 (1.8)	1 (4.4)	46 (46.0)		
30,001-40,000 บาท	3 (4.0)	1 (2.1)	2 (2.8)	1 (2.0)	1 (1.4)	2 (1.6)	1 (0.6)	5 (1.5)	16 (16.0)		
40,001-50,000 บาท	0 (1.5)	1 (0.8)	2 (1.0)	1 (0.8)	1 (0.5)	1 (0.6)	0 (0.2)	0 (0.6)	6 (6.0)		
มากกว่า 50,000 บาท	0 (1.2)	0 (0.7)	0 (0.9)	1 (0.6)	2 (0.4)	1 (0.5)	0 (0.2)	1 (0.5)	5 (5.0)		
รวม	99 (99.0)	53 (53.0)	69 (69.0)	50 (50.0)	35 (35.0)	40 (40.0)	16 (16.0)	38 (38.0)	400 (400.0)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อ
ผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมด้านรูปแบบผ้าคลุม

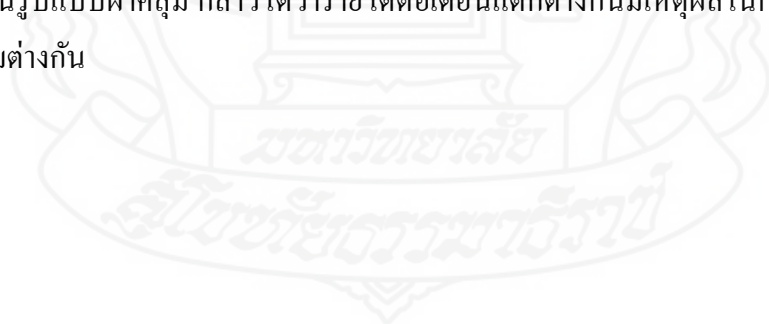
อายุ พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 98.922 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 ซึ่งมีค่า
น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมด้าน
รูปแบบผ้าคลุม กล่าวได้ว่าอายุแตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมต่างกัน

สถานภาพ พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 39.045 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 ซึ่งมี
ค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม
ด้านรูปแบบผ้าคลุม กล่าวได้ว่าสถานภาพแตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม
ต่างกัน

ระดับการศึกษา พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 72.793 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .000
ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะ
สตรีมุสลิม ด้านรูปแบบผ้าคลุม กล่าวได้ว่าระดับการศึกษาแตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อผ้าคลุม
ศีรษะสตรีมุสลิมต่างกัน

อาชีพ พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 137.547 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 ซึ่งมี
ค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมด้าน
รูปแบบผ้าคลุม กล่าวได้ว่าอาชีพแตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมต่างกัน

รายได้ต่อเดือน พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 55.437 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .015
ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ารายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรี
มุสลิม ด้านรูปแบบผ้าคลุม กล่าวได้ว่ารายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อผ้าคลุมศีรษะ
สตรีมุสลิมต่างกัน



ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม ด้านเหตุผลที่ซื้อ

ข้อมูลส่วนบุคคล	เหตุผลที่ซื้อ								รวม	χ^2	Sig.
	รูปแบบทันสมัย หรูหรา	ตัดเย็บประณีต เรียบร้อย	ให้บุคคลใน ครอบครัว/รู้จัก	บุคคลอื่นนำ ไปซื้อ	โฆษณาจาก สื่อต่างๆ	จัดรายการ ส่งเสริมการขาย	ตามกระแส ตามแฟชั่น	อื่นๆ			
1. อายุ											
ต่ำกว่า 20 ปี	36 (34.1)	28 (27.8)	8 (8.6)	6 (9.1)	6 (5.8)	2 (1.9)	6 (5.3)	4 (3.4)	96 (96.0)	64.264	.002*
21-30 ปี	49 (34.4)	20 (28.1)	5 (8.7)	6 (9.2)	5 (5.8)	1 (1.9)	9 (5.3)	2 (3.4)	97 (97.0)		
31-40 ปี	18 (24.1)	20 (19.7)	5 (6.1)	7 (6.5)	6 (4.1)	3 (1.4)	3 (3.7)	6 (2.4)	68 (68.0)		
41-50 ปี	34 (33.4)	24 (27.3)	13 (8.5)	14 (8.9)	4 (5.6)	2 (1.9)	2 (5.2)	1 (3.3)	94 (94.0)		
51-60 ปี	2 (10.3)	16 (8.4)	1 (2.6)	4 (2.8)	3 (1.7)	0 (0.6)	2 (1.6)	1 (1.0)	29 (29.0)		
มากกว่า 60 ปี	3 (5.7)	8 (4.6)	4 (1.4)	1 (1.5)	0 (1.0)	0 (0.3)	0 (0.9)	0 (0.6)	16 (16.0)		
รวม	142 (142.0)	116 (116.0)	36 (36.0)	38 (38.0)	24 (24.0)	8 (8.0)	22 (22.0)	14 (14.0)	400 (400.0)		

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	เหตุผลที่ซื้อ								รวม	χ^2	Sig.
	รูปแบบทันสมัย หรูหรา	ตัดเย็บประณีต เรียบร้อย	ให้บุคคลใน ครอบครัวรู้จัก	บุคคลอื่นนำ ไปซื้อ	โฆษณาจาก สื่อต่างๆ	จัดรายการ ส่งเสริมการขาย	ตามกระแส ตามแฟชั่น	อื่นๆ			
2. สถานภาพ											
โสด	53 (56.1)	52 (45.8)	9 (14.2)	11 (15.0)	14 (9.5)	2 (3.2)	10 (8.7)	7 (5.6)	158 (158.0)	22.261	.073
สมรส	81 (73.1)	53 (59.7)	21 (18.5)	21 (19.6)	9 (12.4)	4 (4.1)	12 (11.3)	5 (7.2)	206 (206.0)		
หย่า/หม้าย/ แยกกันอยู่	8 (12.8)	11 (10.4)	6 (3.2)	6 (3.4)	1 (2.2)	2 (0.7)	0 (2.0)	2 (1.3)	36 (36.0)		
รวม	142 (142.0)	116 (116.0)	36 (36.0)	38 (38.0)	24 (24.0)	8 (8.0)	22 (22.0)	14 (14.0)	400 (400.0)		

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	เหตุผลที่ซื้อ									χ^2	Sig.
	รูปแบบทันสมัย หรูหรา	ดีเยี่ยมประณีต เรียบร้อย	ให้นุคคลใน ครอบครัว/รู้จัก	บุคคลอื่นนำ ไปซื้อ	โฆษณาจาก สื่อต่างๆ	จัดรายการ ส่งเสริมการขาย	ตามกระแส ตามแฟชั่น	อื่นๆ	รวม		
3. ระดับการศึกษา											
ต่ำกว่า มัธยม	18	51	6	19	6	4	3	4	113	94.350	.000*
ศึกษาปีที่ 3	(40.1)	(32.8)	(10.2)	(10.7)	(6.8)	(2.3)	(6.2)	(4.0)	(113.0)		
มัธยมศึกษาปีที่ 3	28	22	12	10	5	0	6	0	83		
	(29.5)	(24.1)	(7.5)	(7.9)	(5.0)	(1.7)	(4.6)	(2.9)	(83.0)		
มัธยมศึกษาปีที่ 6/ ปวช.	56	23	11	5	4	1	7	4	111		
	(39.4)	(32.2)	(10.0)	(10.5)	(6.7)	(2.2)	(6.1)	(3.9)	(111.0)		
อนุปริญญา/ปวส.	25	8	2	2	1	3	1	1	43		
	(15.3)	(12.5)	(3.9)	(4.1)	(2.6)	(0.9)	(2.4)	(1.5)	(43.0)		
ปริญญาตรี	13	11	4	1	6	0	5	5	45		
	(16.0)	(13.1)	(4.1)	(4.3)	(2.7)	(0.9)	(2.5)	(1.6)	(45.0)		
สูงกว่าปริญญาตรี	2	1	1	1	0	0	0	0	5		
	(1.8)	(1.5)	(0.5)	(0.5)	(0.3)	(0.1)	(0.3)	(0.2)	(5.0)		
รวม	142	116	36	38	24	8	22	14	400		
	(142.0)	(116.0)	(36.0)	(38.0)	(24.0)	(8.0)	(22.0)	(14.0)	(400.0)		

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	เหตุผลที่ซื้อ								รวม	χ^2	Sig.
	รูปแบบทันสมัย หรูหรา	ตัดเย็บประณีต เรียบร้อย	ให้บุคคลใน ครอบครัว/รู้จัก	บุคคลอื่นนำ ไปซื้อ	โฆษณาจาก สื่อต่างๆ	จัดรายการ ส่งเสริมการขาย	ตามกระแส ตามแฟชั่น	อื่นๆ			
4. อาชีพ											
นิสิต/นักศึกษา	39 (29.8)	19 (24.4)	4 (7.6)	4 (8.0)	7 (5.0)	2 (1.7)	5 (4.6)	4 (2.9)	84 (84.0)	60.342	.005*
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	8 (8.9)	10 (7.3)	2 (2.3)	1 (2.4)	1 (1.5)	0 (0.5)	1 (1.4)	2 (0.9)	25 (25.0)		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	44 (46.9)	37 (38.3)	12 (11.9)	15 (12.5)	10 (7.9)	1 (2.6)	10 (7.3)	3 (4.6)	132 (132.0)		
พนักงานบริษัท	22 (24.5)	17 (20.0)	12 (6.2)	10 (6.6)	3 (4.1)	3 (1.4)	1 (3.8)	1 (2.4)	69 (69.0)		
เกษตรกร	27 (24.9)	19 (20.3)	5 (6.3)	8 (6.7)	3 (4.2)	2 (1.4)	5 (3.9)	1 (2.5)	70 (70.0)		
อื่นๆ	2 (7.1)	14 (5.8)	1 (1.8)	0 (1.9)	0 (1.2)	0 (0.4)	0 (1.1)	3 (0.7)	20 (20.0)		
รวม	142 (142.0)	116 (116.0)	36 (36.0)	38 (38.0)	24 (24.0)	8 (8.0)	22 (22.0)	14 (14.0)	400 (400.0)		

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	เหตุผลที่ซื้อ								รวม	χ^2	Sig.
	รูปแบบทันสมัย หรูหรา	ตัดเย็บประณีต เรียบร้อย	ให้บุคคลใน ครอบครัว/รู้จัก	บุคคลอื่นนำ ไปซื้อ	โฆษณาจาก สื่อต่างๆ	จัดรายการ ส่งเสริมการขาย	ตามกระแส ตามแฟชั่น	อื่นๆ			
5. รายได้ต่อเดือน											
ต่ำกว่า 10,000 บาท	55 (51.5)	48 (42.1)	6 (13.1)	9 (13.8)	8 (8.7)	4 (2.9)	9 (8.0)	6 (5.1)	145 (145.0)	61.885	.003*
10,001-20,000 บาท	66 (64.6)	54 (52.8)	16 (16.4)	22 (17.3)	9 (10.9)	2 (3.6)	8 (10.0)	5 (6.4)	182 (182.0)		
20,001-30,000 บาท	18 (16.3)	9 (13.3)	8 (4.1)	4 (4.4)	1 (2.8)	2 (0.9)	3 (2.5)	1 (1.6)	46 (46.0)		
30,001-40,000 บาท	3 (5.7)	3 (4.6)	4 (1.4)	2 (1.5)	2 (1.0)	0 (0.3)	1 (0.9)	1 (0.6)	16 (16.0)		
40,001-50,000 บาท	0 (2.1)	2 (1.7)	1 (0.5)	0 (0.6)	3 (0.4)	0 (0.1)	0 (0.3)	0 (0.2)	6 (6.0)		
มากกว่า 50,000 บาท	0 (1.8)	0 (1.5)	1 (0.5)	1 (0.5)	1 (0.3)	0 (0.1)	1 (0.3)	1 (0.2)	5 (5.0)		
รวม	142 (142.0)	116 (116.0)	36 (36.0)	38 (38.0)	24 (24.0)	8 (8.0)	22 (22.0)	14 (14.0)	400 (400.0)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมด้านเหตุผลที่ซื้อ

อายุ พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 64.264 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมด้านเหตุผลที่ซื้อ กล่าวได้ว่าอายุแตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมต่างกัน

สถานภาพ พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 22.261 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .073 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมด้านเหตุผลที่ซื้อ

ระดับการศึกษา พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 94.350 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม ด้านเหตุผลที่ซื้อ กล่าวได้ว่าระดับการศึกษาแตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมต่างกัน

อาชีพ พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 60.342 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมด้านเหตุผลที่ซื้อ กล่าวได้ว่าอาชีพแตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมต่างกัน

รายได้ต่อเดือน พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 61.885 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ารายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม ด้านเหตุผลที่ซื้อ กล่าวได้ว่ารายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมต่างกัน



ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

ข้อมูลส่วนบุคคล	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ						รวม	χ^2	Sig.
	ตนเอง	ครอบครัวญาติ	เพื่อน/ คนที่รู้จัก	คู่อรัก	ผู้มีชื่อเสียง/ นักแสดง	อื่นๆ			
1. อายุ									
ต่ำกว่า 20 ปี	53 (44.9)	17 (24.0)	19 (13.4)	6 (11.8)	1 (1.4)	0 (0.5)	96 (96.0)	41.962	.018*
21-30 ปี	52 (45.3)	23 (24.3)	11 (13.6)	9 (11.9)	2 (1.5)	0 (0.5)	97 (97.0)		
31-40 ปี	28 (31.8)	23 (17.0)	7 (9.5)	6 (8.3)	2 (1.0)	2 (0.3)	68 (68.0)		
41-50 ปี	34 (43.9)	25 (23.5)	13 (13.2)	22 (11.5)	0 (1.4)	0 (0.5)	94 (94.0)		
51-60 ปี	12 (13.6)	8 (7.3)	3 (4.1)	5 (3.6)	1 (0.4)	0 (0.1)	29 (29.0)		
มากกว่า 60 ปี	8 (7.5)	4 (4.0)	3 (2.2)	1 (2.0)	0 (0.2)	0 (0.1)	16 (16.0)		
รวม	187 (187.0)	100 (100.0)	56 (56.0)	49 (49.0)	6 (6.0)	2 (2.0)	400 (400.0)		

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ						รวม	χ^2	Sig.
	ตนเอง	ครอบครัว/ญาติ	เพื่อน/ คนที่รู้จัก	คู่อีก	ผู้มีชื่อเสียง/ นักแสดง	อื่นๆ			
2. สถานภาพ									
โสด	86 (73.9)	30 (39.5)	25 (22.1)	14 (19.4)	3 (2.4)	0 (0.8)	158 (158.0)	15.933	.102
สมรส	87 (96.3)	60 (51.5)	25 (28.8)	30 (25.2)	3 (3.1)	1 (1.0)	206 (206.0)		
หย่า/หม้าย/ แยกกันอยู่	14 (16.8)	10 (9.0)	6 (5.0)	5 (4.4)	0 (0.5)	1 (0.2)	36 (36.0)		
รวม	187 (187.0)	100 (100.0)	56 (56.0)	49 (49.0)	6 (6.0)	2 (2.0)	400 (400.0)		

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ						รวม	χ^2	Sig.
	ตนเอง	ครอบครัว/ญาติ	เพื่อน/ คนที่รู้จัก	รู้จัก	ผู้มีชื่อเสียง/ นักแสดง	อื่นๆ			
3. ระดับการศึกษา									
ต่ำกว่า มัธยม	56	37	12	7	1	0	113	56.024	.000*
ศึกษาปีที่ 3	(52.8)	(28.3)	(15.8)	(13.8)	(1.7)	(0.6)	(113.0)		
มัธยมศึกษาปีที่ 3	42	19	16	3	2	1	83		
	(38.8)	(20.8)	(11.6)	(10.2)	(1.2)	(0.4)	(83.0)		
มัธยมศึกษาปีที่ 6 /	42	26	13	29	1	0	111		
ปวช.	(51.9)	(27.8)	(15.5)	(13.6)	(1.7)	(0.6)	(111.0)		
อนุปริญญา/ปวส.	23	8	7	4	0	1	43		
	(20.1)	(10.8)	(6.0)	(5.3)	(0.6)	(0.2)	(43.0)		
ปริญญาตรี	22	10	7	5	1	0	45		
	(21.0)	(11.3)	(6.3)	(5.5)	(0.7)	(0.2)	(45.0)		
สูงกว่าปริญญาตรี	2	0	1	1	1	0	5		
	(2.3)	(1.3)	(0.7)	(0.6)	(0.1)	(0.0)	(5.0)		
รวม	187	100	56	49	6	2	400		
	(187.0)	(100.0)	(56.0)	(49.0)	(6.0)	(2.0)	(400.0)		

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ						รวม	χ^2	Sig.
	ตนเอง	ครอบครัว/ญาติ	เพื่อน/ คนที่รู้จัก	รู้จัก	ผู้มีชื่อเสียง/ นักแสดง	อื่นๆ			
4. อาชีพ									
นิสิต/นักศึกษา	45 (39.3)	15 (21.0)	19 (11.8)	3 (10.3)	2 (1.3)	0 (0.4)	84 (84.0)	78.266	.000*
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	12 (11.7)	5 (6.3)	6 (3.5)	2 (3.1)	0 (0.4)	0 (0.1)	25 (25.0)		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	70 (61.7)	37 (33.0)	18 (18.5)	6 (16.2)	1 (2.0)	0 (0.7)	132 (132.0)		
พนักงานบริษัทเอกชน	23 (32.3)	22 (17.3)	5 (9.7)	15 (8.5)	2 (1.0)	2 (0.3)	69 (69.0)		
เกษตรกรรวม	24 (32.7)	16 (17.5)	6 (9.8)	23 (8.6)	1 (1.1)	0 (0.4)	70 (70.0)		
อื่นๆ	13 (9.4)	5 (5.0)	2 (2.8)	0 (2.5)	0 (0.3)	0 (0.1)	20 (20.0)		
รวม	187 (187.0)	100 (100.0)	56 (56.0)	49 (49.0)	6 (6.0)	2 (2.0)	400 (400.0)		

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ						รวม	χ^2	Sig.
	ตนเอง	ครอบครัว/ญาติ	เพื่อน/ คนที่รู้จัก	คู่อรัก	ผู้มีชื่อเสียง/ นักแสดง	อื่นๆ			
5. รายได้ต่อเดือน									
ต่ำกว่า 10,000 บาท	85 (67.8)	24 (36.3)	26 (20.3)	9 (17.8)	1 (2.2)	0 (0.7)	145 (145.0)	62.317	.000*
10,001-20,000 บาท	75 (85.1)	58 (45.5)	16 (25.5)	29 (22.3)	2 (2.7)	2 (0.9)	182 (182.0)		
20,001-30,000 บาท	17 (21.5)	17 (11.5)	7 (6.4)	4 (5.6)	1 (0.7)	0 (0.2)	46 (46.0)		
30,001-40,000 บาท	6 (7.5)	1 (4.0)	4 (2.2)	3 (2.0)	2 (0.2)	0 (0.1)	16 (16.0)		
40,001-50,000 บาท	2 (2.8)	0 (1.5)	1 (0.8)	3 (0.7)	0 (0.1)	0 (0.0)	6 (6.0)		
มากกว่า 50,000 บาท	2 (2.3)	0 (1.3)	2 (0.7)	1 (0.6)	0 (0.1)	0 (0.0)	5 (5.0)		
รวม	187 (187.0)	100 (100.0)	56 (56.0)	49 (49.0)	6 (6.0)	2 (2.0)	400 (400.0)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

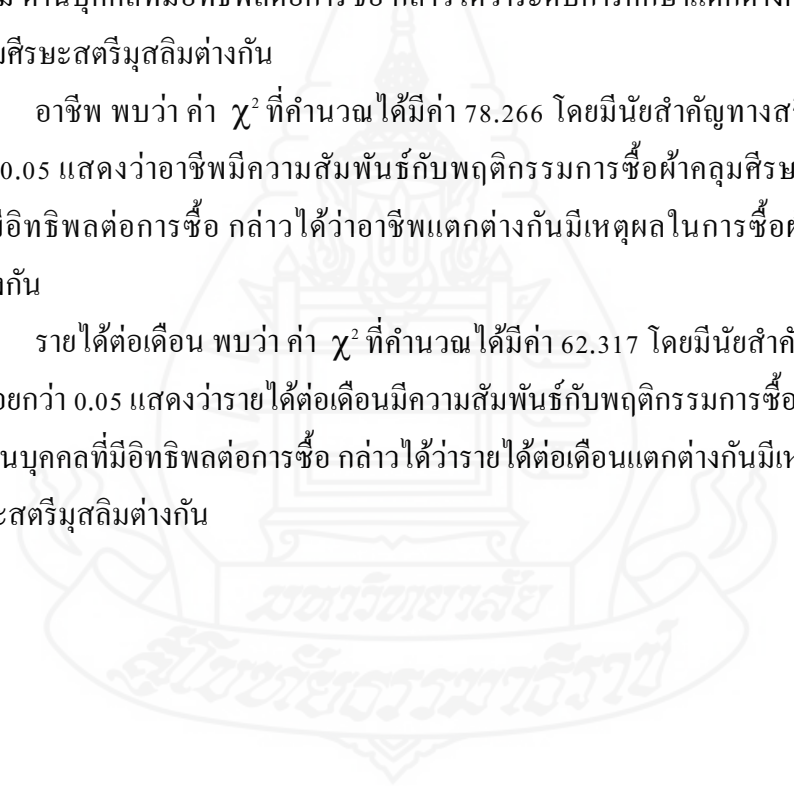
อายุ พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 41.962 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .018 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ กล่าวได้ว่าอายุแตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมต่างกัน

สถานภาพ พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 15.933 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .102 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

ระดับการศึกษา พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 56.024 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ กล่าวได้ว่าระดับการศึกษาแตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมต่างกัน

อาชีพ พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 78.266 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ กล่าวได้ว่าอาชีพแตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมต่างกัน

รายได้ต่อเดือน พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 62.317 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ารายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ กล่าวได้ว่ารายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมต่างกัน



ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม ด้านโอกาสที่ซื้อ

ข้อมูลส่วนบุคคล	ด้านโอกาสที่ซื้อ					รวม	χ^2	Sig.
	ซื้อให้ตนเอง	ซื้อเป็นของขวัญ ในโอกาสต่างๆ	ซื้อเพื่อใส่ไป งานสำคัญ	เป็นของฝาก/ ที่ระลึก	อื่นๆ			
1. อายุ								
ต่ำกว่า 20 ปี	63 (48.0)	4 (14.4)	22 (18.2)	7 (13.2)	0 (2.2)	96 (96.0)	83.030	.000*
21-30 ปี	58 (48.5)	9 (14.6)	17 (18.4)	11 (13.3)	2 (2.2)	97 (97.0)		
31-40 ปี	32 (34.0)	4 (10.2)	11 (12.9)	16 (9.4)	5 (1.5)	68 (68.0)		
41-50 ปี	35 (47.0)	33 (14.1)	15 (17.9)	10 (12.9)	1 (2.1)	94 (94.0)		
51-60 ปี	7 (14.5)	7 (4.4)	7 (5.5)	8 (4.0)	0 (0.7)	29 (29.0)		
มากกว่า 60 ปี	5 (8.0)	3 (2.4)	4 (3.0)	3 (2.2)	1 (0.4)	16 (16.0)		
รวม	200 (200.0)	60 (60.0)	76 (76.0)	55 (55.0)	9 (9.0)	400 (400.0)		

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ด้านโอกาสที่ซื้อ					รวม	χ^2	Sig.
	ซื้อให้ตนเอง	ซื้อเป็นของขวัญ ในโอกาสต่างๆ	ซื้อเพื่อไป งานสำคัญ	เป็นของฝาก/ ที่ระลึก	อื่นๆ			
2. สถานภาพ								
โสด	97	7	32	21	1	158	38.263	.000*
	(79.0)	(23.7)	(30.0)	(21.7)	(3.6)	(158.0)		
สมรส	91	48	36	24	7	206		
	(103.0)	(30.9)	(39.1)	(28.3)	(4.6)	(206.0)		
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	12	5	8	10	1	36		
	(18.0)	(5.4)	(6.8)	(5.0)	(0.8)	(36.0)		
รวม	200	60	76	55	9	400		
	(200.0)	(60.0)	(76.0)	(55.0)	(9.0)	(400.0)		

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ด้านโอกาสที่ซื้อ					รวม	χ^2	Sig.
	ซื้อให้ตนเอง	ซื้อเป็นของขวัญ ในโอกาสต่างๆ	ซื้อเพื่อใส่ไป งานสำคัญ	เป็นของฝาก/ ที่ระลึก	อื่นๆ			
3. ระดับการศึกษา								
ต่ำกว่า มัธยมศึกษาปีที่ 3	58 (56.5)	12 (17.0)	29 (21.5)	12 (15.5)	2 (2.5)	113 (113.0)	32.905	.035*
มัธยมศึกษาปีที่ 3	43 (41.5)	11 (12.5)	18 (15.8)	11 (11.4)	0 (1.9)	83 (83.0)		
มัธยมศึกษาปีที่ 6 /ปวช.	52 (55.5)	29 (16.7)	14 (21.1)	14 (15.3)	2 (2.5)	111 (111.0)		
อนุปริญญา/ปวส.	24 (21.5)	3 (6.5)	5 (8.2)	8 (5.9)	3 (1.0)	43 (43.0)		
ปริญญาตรี	21 (22.5)	5 (6.8)	8 (8.6)	9 (6.2)	2 (1.0)	45 (45.0)		
สูงกว่าปริญญาตรี	2 (2.5)	0 (0.8)	2 (1.0)	1 (0.7)	0 (0.1)	5 (5.0)		
รวม	200 (200.0)	60 (60.0)	76 (76.0)	55 (55.0)	9 (9.0)	400 (400.0)		

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ด้านโอกาสที่ซื้อ					รวม	χ^2	Sig.
	ซื้อให้ตนเอง	ซื้อเป็นของขวัญ ในโอกาสต่างๆ	ซื้อเพื่อใส่ไป งานสำคัญ	เป็นของฝาก/ ที่ระลึก	อื่นๆ			
4. อาชีพ								
นิสิต/นักศึกษา	54 (42.0)	3 (12.6)	18 (16.0)	9 (11.6)	0 (1.9)	84 (84.0)	84.749	.000*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	10 (12.5)	4 (3.8)	9 (4.8)	2 (3.4)	0 (0.6)	25 (25.0)		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	73 (66.0)	16 (19.8)	24 (25.1)	16 (18.2)	3 (3.0)	132 (132.0)		
พนักงานบริษัทเอกชน	27 (34.5)	7 (10.4)	13 (13.1)	20 (9.5)	2 (1.6)	69 (69.0)		
เกษตกรรวม	23 (35.0)	29 (10.5)	8 (13.3)	8 (9.6)	2 (1.6)	70 (70.0)		
อื่นๆ	13 (10.0)	1 (3.0)	4 (3.8)	0 (2.8)	2 (0.5)	20 (20.0)		
รวม	200 (200.0)	60 (60.0)	76 (76.0)	55 (55.0)	9 (9.0)	400 (400.0)		

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ด้านโอกาสที่ซื้อ					รวม	χ^2	Sig.
	ซื้อให้ตนเอง	ซื้อเป็นของขวัญ ในโอกาสต่างๆ	ซื้อเพื่อใส่ไป งานสำคัญ	เป็นของฝาก/ ที่ระลึก	อื่นๆ			
5. รายได้ต่อเดือน								
ต่ำกว่า 10,000 บาท	88 (72.5)	12 (21.8)	30 (27.6)	14 (19.9)	1 (3.3)	145 (145.0)	34.877	.021*
10,001-20,000 บาท	84 (91.0)	37 (27.3)	30 (34.6)	25 (25.0)	6 (4.1)	182 (182.0)		
20,001-30,000 บาท	19 (23.0)	8 (6.9)	11 (8.7)	8 (6.3)	0 (1.0)	46 (46.0)		
30,001-40,000 บาท	6 (8.0)	2 (2.4)	3 (3.0)	4 (2.2)	1 (0.4)	16 (16.0)		
40,001-50,000 บาท	1 (3.0)	1 (0.9)	1 (1.1)	2 (0.8)	1 (0.1)	6 (6.0)		
มากกว่า 50,000 บาท	2 (2.5)	0 (0.8)	1 (1.0)	2 (0.7)	0 (0.1)	5 (5.0)		
รวม	200 (200.0)	60 (60.0)	76 (76.0)	55 (55.0)	9 (9.0)	400 (400.0)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมด้าน โอกาสที่ซื้อ

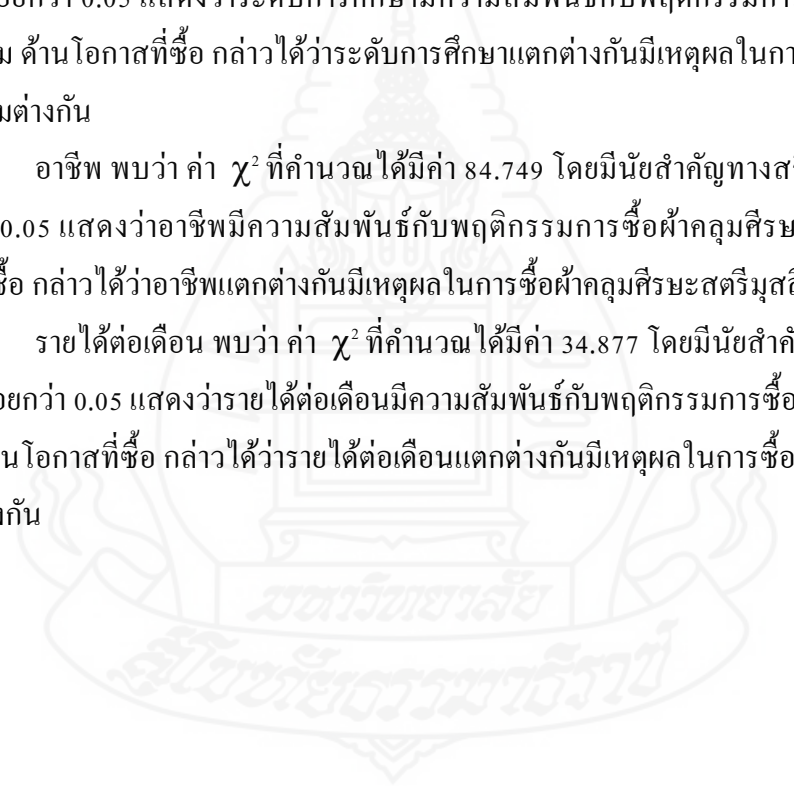
อายุ พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 83.030 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมด้าน โอกาสที่ซื้อ กล่าวได้ว่าอายุแตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมต่างกัน

สถานภาพ พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 38.263 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมด้าน โอกาสที่ซื้อ กล่าวได้ว่าสถานภาพแตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมต่างกัน

ระดับการศึกษา พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 32.905 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม ด้านโอกาสที่ซื้อ กล่าวได้ว่าระดับการศึกษาแตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมต่างกัน

อาชีพ พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 84.749 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมด้าน โอกาสที่ซื้อ กล่าวได้ว่าอาชีพแตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมต่างกัน

รายได้ต่อเดือน พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 34.877 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ารายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม ด้าน โอกาสที่ซื้อ กล่าวได้ว่ารายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมต่างกัน



ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม ด้านสถานที่ซื้อ

ข้อมูลส่วนบุคคล	ด้านสถานที่ซื้อ					รวม	χ^2	Sig.
	ร้านค้าทั่วไป	เว็บไซต์ออนไลน์	ตามงานมัสยิด/ การกุศล	ตลาดนัดชุมชน	อื่นๆ			
1. อายุ								
ต่ำกว่า 20 ปี	42 (45.6)	17 (13.4)	25 (22.3)	12 (13.9)	0 (0.7)	96 (96.0)	31.829	.045*
21-30 ปี	47 (46.1)	22 (13.6)	18 (22.6)	10 (14.1)	0 (0.7)	97 (97.0)		
31-40 ปี	32 (32.3)	5 (9.5)	16 (15.8)	13 (9.9)	2 (0.5)	68 (68.0)		
41-50 ปี	45 (44.7)	10 (13.2)	25 (21.9)	14 (13.6)	0 (0.7)	94 (94.0)		
51-60 ปี	15 (13.8)	1 (4.1)	7 (6.7)	6 (4.2)	0 (0.2)	29 (29.0)		
มากกว่า 60 ปี	9 (7.6)	1 (2.2)	2 (3.7)	3 (2.3)	1 (0.1)	16 (16.0)		
รวม	190 (190.0)	56 (56.0)	93 (93.0)	58 (58.0)	3 (3.0)	400 (400.0)		

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ด้านสถานที่ซื้อ					รวม	χ^2	Sig.
	ร้านค้าทั่วไป	เว็บไซต์ออนไลน์	ตามงานมัสยิด/ การกุศล	ตลาดนัดชุมชน	อื่นๆ			
2. สถานภาพ								
โสด	72	27	43	16	0	158	14.924	.061
	(75.1)	(22.1)	(36.7)	(22.9)	(1.2)	(158.0)		
สมรส	104	24	44	32	2	206		
	(97.9)	(28.8)	(47.9)	(29.9)	(1.5)	(206.0)		
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	14	5	6	10	1	36		
	(17.1)	(5.0)	(8.4)	(5.2)	(0.3)	(36.0)		
รวม	190	56	93	58	3	400		
	(190.0)	(56.0)	(93.0)	(58.0)	(3.0)	(400.0)		

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ด้านสถานที่ซื้อ					รวม	χ^2	Sig.
	ร้านค้าทั่วไป	เว็บไซต์ออนไลน์	ตามงานมหัศจรรย์/ การกุศล	ตลาดนัดชุมชน	อื่นๆ			
3. ระดับการศึกษา								
ต่ำกว่า มัธยมศึกษาปีที่ 3	58 (53.7)	7 (15.8)	31 (26.3)	17 (16.4)	0 (0.8)	113 (113.0)	33.353	.031*
มัธยมศึกษาปีที่ 3	35 (39.4)	11 (11.6)	24 (19.3)	13 (12.0)	0 (0.6)	83 (83.0)		
มัธยมศึกษาปีที่ 6 /ปวช.	57 (52.7)	16 (15.5)	19 (25.8)	16 (16.1)	3 (0.8)	111 (111.0)		
อนุปริญญา/ปวส.	22 (20.4)	10 (6.0)	7 (10.0)	4 (6.2)	0 (0.3)	43 (43.0)		
ปริญญาตรี	14 (21.4)	12 (6.3)	12 (10.5)	7 (6.5)	0 (0.3)	45 (45.0)		
สูงกว่าปริญญาตรี	4 (2.4)	0 (0.7)	0 (1.2)	1 (0.7)	0 (0.0)	5 (5.0)		
รวม	190 (190.0)	56 (56.0)	93 (93.0)	58 (58.0)	3 (3.0)	400 (400.0)		

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ด้านสถานที่ซื้อ					รวม	χ^2	Sig.
	ร้านค้าทั่วไป	เว็บไซต์ออนไลน์	ตามงานมีสติ/การกุศล	ตลาดนัดชุมชน	อื่นๆ			
4. อาชีพ								
นิสิต/นักศึกษา	34 (39.9)	20 (11.8)	21 (19.5)	9 (12.2)	0 (0.6)	84 (84.0)	29.198	.084
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	11 (11.9)	4 (3.5)	8 (5.8)	2 (3.6)	0 (0.2)	25 (25.0)		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	72 (62.7)	19 (18.5)	24 (30.7)	15 (19.1)	2 (1.0)	132 (132.0)		
พนักงานบริษัทเอกชน	30 (32.8)	9 (9.7)	16 (16.0)	13 (10.0)	1 (0.5)	69 (69.0)		
เกษตรกร	33 (33.3)	3 (9.8)	17 (16.3)	17 (10.2)	0 (0.5)	70 (70.0)		
อื่นๆ	10 (9.5)	1 (2.8)	7 (4.7)	2 (2.9)	0 (0.2)	20 (20.0)		
รวม	190 (190.0)	56 (56.0)	93 (93.0)	58 (58.0)	3 (3.0)	400 (400.0)		

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ด้านสถานที่ซื้อ					รวม	χ^2	Sig.
	ร้านค้าทั่วไป	เว็บไซต์ออนไลน์	ตามงานมัสยิด/ การกุศล	ตลาดนัดชุมชน	อื่นๆ			
5. รายได้ต่อเดือน								
ต่ำกว่า 10,000 บาท	67 (68.9)	21 (20.3)	41 (33.7)	16 (21.0)	0 (1.1)	145 (145.0)	45.008	.001*
10,001-20,000 บาท	99 (86.5)	18 (25.5)	37 (42.3)	26 (26.4)	2 (1.4)	182 (182.0)		
20,001-30,000 บาท	15 (21.9)	12 (6.4)	11 (10.7)	8 (6.7)	0 (0.3)	46 (46.0)		
30,001-40,000 บาท	6 (7.6)	3 (2.2)	2 (3.7)	5 (2.3)	0 (0.1)	16 (16.0)		
40,001-50,000 บาท	2 (2.9)	1 (0.8)	1 (1.4)	1 (0.9)	1 (0.0)	6 (6.0)		
มากกว่า 50,000 บาท	1 (2.4)	1 (0.7)	1 (1.2)	2 (0.7)	0 (0.0)	5 (5.0)		
รวม	190 (190.0)	56 (56.0)	93 (93.0)	58 (58.0)	3 (3.0)	400 (400.0)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมด้านสถานที่ซื้อ

อายุ พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 31.829 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .045 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมด้านสถานที่ซื้อ กล่าวได้ว่าอายุแตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมต่างกัน

สถานภาพ พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 14.924 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .061 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าสถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมด้านสถานที่ซื้อ

ระดับการศึกษา พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 33.353 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม ด้านสถานที่ซื้อ กล่าวได้ว่าระดับการศึกษาแตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมต่างกัน

อาชีพ พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 29.198 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .084 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมด้านสถานที่ซื้อ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 45.008 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ารายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม ด้านสถานที่ซื้อ กล่าวได้ว่ารายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมต่างกัน



ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม ด้านการรับข้อมูลข่าวสาร

ข้อมูลส่วนบุคคล	ด้านการรับข้อมูลข่าวสาร								χ^2	Sig.	
	โทรทัศน์	วิทยุ	นิตยสาร/ สิ่งพิมพ์	อินเทอร์เน็ต	พนักงานขาย	ครอบครัว/ ญาติ	จัดแสดง สินค้า	อื่นๆ			
1. อายุ											
ต่ำกว่า 20 ปี	3 (6.5)	6 (6.0)	6 (9.6)	29 (18.0)	17 (22.8)	26 (22.3)	9 (10.3)	0 (0.5)	96 (96.0)	78.261	.000*
21-30 ปี	3 (6.5)	3 (6.1)	8 (9.7)	25 (18.2)	24 (23.0)	19 (22.6)	14 (10.4)	1 (0.5)	97 (97.0)		
31-40 ปี	8 (4.6)	5 (4.3)	3 (6.8)	12 (12.8)	16 (16.2)	16 (15.8)	7 (7.3)	1 (0.3)	68 (68.0)		
41-50 ปี	5 (6.3)	7 (5.9)	22 (9.4)	7 (17.6)	23 (22.3)	23 (21.9)	7 (10.1)	0 (0.5)	94 (94.0)		
51-60 ปี	7 (2.0)	3 (1.8)	0 (2.9)	1 (5.4)	8 (6.9)	6 (6.7)	4 (3.1)	0 (0.1)	29 (29.0)		
มากกว่า 60 ปี	1 (1.1)	1 (1.0)	1 (1.6)	1 (3.0)	7 (3.8)	3 (3.7)	2 (1.7)	0 (0.1)	16 (16.0)		
รวม	27 (27.0)	25 (25.0)	40 (40.0)	75 (75.0)	95 (95.0)	93 (93.0)	43 (43.0)	2 (2.0)	400 (400.0)		

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ด้านการรับข้อมูลข่าวสาร								รวม	χ^2	Sig.
	โทรทัศน์	วิทยุ	นิตยสาร/ สิ่งพิมพ์	อินเทอร์เน็ต	พนักงานขาย	ครอบครัว/ ญาติ	จัดแสดง สินค้า	อื่นๆ			
2. สถานภาพ											
โสด	6	6	10	48	31	41	15	1	158	39.855	.000*
	(10.7)	(9.9)	(15.8)	(29.6)	(37.5)	(36.7)	(17.0)	(0.8)	(158.0)		
สมรส	17	16	30	24	53	42	23	1	206		
	(13.9)	(12.9)	(20.6)	(38.6)	(48.9)	(47.9)	(22.1)	(1.0)	(206.0)		
หย่า/หม้าย/ แยกกันอยู่	4	3	0	3	11	10	5	0	36		
	(2.4)	(2.3)	(3.6)	(6.8)	(8.6)	(8.4)	(3.9)	(0.2)	(36.0)		
รวม	27	25	40	75	95	93	43	2	400		
	(27.0)	(25.0)	(40.0)	(75.0)	(95.0)	(93.0)	(43.0)	(2.0)	(400.0)		

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ด้านการรับข้อมูลข่าวสาร								รวม	χ^2	Sig.
	โทรทัศน์	วิทยุ	นิตยสาร/ สิ่งพิมพ์	อินเทอร์เน็ต	พนักงานขาย	ครอบครัว/ ญาติ	จัดแสดง สินค้า	อื่นๆ			
3. ระดับการศึกษา											
ต่ำกว่า มัธยมศึกษาปีที่ 3	10 (7.6)	7 (7.1)	3 (11.3)	11 (21.2)	32 (26.8)	40 (26.3)	10 (12.1)	0 (0.6)	113 (113.0)	76.133	.000*
มัธยมศึกษาปีที่ 3	6 (5.6)	6 (5.2)	8 (8.3)	14 (15.6)	23 (19.7)	16 (19.3)	10 (8.9)	0 (0.4)	83 (83.0)		
มัธยมศึกษาปีที่ 6 /ปวช.	6 (7.5)	9 (6.9)	22 (11.1)	19 (20.8)	24 (26.4)	18 (25.8)	12 (11.9)	1 (0.6)	111 (111.0)		
อนุปริญญา/ปวส.	2 (2.9)	1 (2.7)	5 (4.3)	13 (8.1)	9 (10.2)	11 (10.0)	2 (4.6)	0 (0.2)	43 (43.0)		
ปริญญาตรี	1 (3.0)	2 (2.8)	2 (4.5)	18 (8.4)	6 (10.7)	7 (10.5)	8 (4.8)	1 (0.2)	45 (45.0)		
สูงกว่าปริญญาตรี	2 (0.3)	0 (0.3)	0 (0.5)	0 (0.9)	1 (1.2)	1 (1.2)	1 (0.5)	0 (0.0)	5 (5.0)		
รวม	27 (27.0)	25 (25.0)	40 (40.0)	75 (75.0)	95 (95.0)	93 (93.0)	43 (43.0)	2 (2.0)	400 (400.0)		

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ด้านการรับข้อมูลข่าวสาร								χ^2	Sig.	
	โทรทัศน์	วิทยุ	นิตยสาร/ สิ่งพิมพ์	อินเทอร์เน็ต	พนักงานขาย	ครอบครัว/ ญาติ	จัดแสดง สินค้า	อื่นๆ			
4. อาชีพ											
นิสิต/นักศึกษา	2 (5.7)	5 (5.3)	5 (8.4)	30 (15.8)	15 (20.0)	18 (19.5)	8 (9.0)	1 (0.4)	84 (84.0)	123.686	.000*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1 (1.7)	2 (1.6)	1 (2.5)	5 (4.7)	3 (5.9)	4 (5.8)	9 (2.7)	0 (0.1)	25 (25.0)		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	8 (8.9)	10 (8.3)	5 (13.2)	22 (24.8)	45 (31.4)	28 (30.7)	13 (14.2)	1 (0.7)	132 (132.0)		
พนักงานบริษัทเอกชน	11 (4.7)	4 (4.3)	7 (6.9)	13 (12.9)	12 (16.4)	15 (16.0)	7 (7.4)	0 (0.3)	69 (69.0)		
เกษตรกร	4 (4.7)	4 (4.4)	22 (7.0)	1 (13.1)	19 (16.6)	16 (16.3)	4 (7.5)	0 (0.4)	70 (70.0)		
อื่นๆ	1 (1.4)	0 (1.3)	0 (2.0)	4 (3.8)	1 (4.8)	12 (4.7)	2 (2.2)	0 (0.1)	20 (20.0)		
รวม	27 (27.0)	25 (25.0)	40 (40.0)	75 (75.0)	95 (95.0)	93 (93.0)	43 (43.0)	2 (2.0)	400 (400.0)		

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ด้านการรับข้อมูลข่าวสาร								χ^2	Sig.	
	โทรทัศน์	วิทยุ	นิตยสาร/ สิ่งพิมพ์	อินเทอร์เน็ต	พนักงานขาย	ครอบครัว/ ญาติ	จัดแสดง สินค้า	อื่นๆ			
5. รายได้ต่อเดือน											
1) ต่ำกว่า	6	8	11	35	28	39	17	1	145	64.913	.002*
10,000 บาท	(9.8)	(9.1)	(14.5)	(27.2)	(34.4)	(33.7)	(15.6)	(0.7)	(145.0)		
2) 10,001-	17	10	25	22	51	41	15	1	182		
20,000 บาท	(12.3)	(11.4)	(18.2)	(34.1)	(43.2)	(42.3)	(19.6)	(0.9)	(182.0)		
3) 20,001-	0	6	3	15	12	6	4	0	46		
30,000 บาท	(3.1)	(2.9)	(4.6)	(8.6)	(10.9)	(10.7)	(4.9)	(0.2)	(46.0)		
4) 30,001-	1	1	0	3	3	4	4	0	16		
40,000 บาท	(1.1)	(1.0)	(1.6)	(3.0)	(3.8)	(3.7)	(1.7)	(0.1)	(16.0)		
5) 40,001-	1	0	1	0	1	0	3	0	6		
50,000 บาท	(0.4)	(0.4)	(0.6)	(1.1)	(1.4)	(1.4)	(0.6)	(0.0)	(6.0)		
6) มากกว่า	2	0	0	0	0	3	0	0	5		
50,000 บาท	(0.3)	(0.3)	(0.5)	(0.9)	(1.2)	(1.2)	(0.5)	(0.0)	(5.0)		
รวม	27	25	40	75	95	93	43	2	400		
	(27.0)	(25.0)	(40.0)	(75.0)	(95.0)	(93.0)	(43.0)	(2.0)	(400.0)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ

อายุ พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 78.261 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ กล่าวได้ว่าอายุแตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมต่างกัน

สถานภาพ พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 39.855 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าสถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ กล่าวได้ว่าสถานภาพแตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมต่างกัน

ระดับการศึกษา พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 76.133 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม ด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ กล่าวได้ว่าระดับการศึกษาแตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมต่างกัน

อาชีพ พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 123.686 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ กล่าวได้ว่าอาชีพแตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมต่างกัน

รายได้ต่อเดือน พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 64.913 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ารายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม ด้านข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ กล่าวได้ว่ารายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมต่างกัน



ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม
ด้านรูปแบบการชำระเงิน

ข้อมูลส่วนบุคคล	ด้านรูปแบบการชำระเงิน			χ^2	Sig.
	เงินสด	บัตรเครดิต	รวม		
1. อายุ					
1) ต่ำกว่า 20 ปี	86 (85.4)	10 (10.6)	96 (96.0)	1.656	.894
2) 21-30 ปี	87 (86.3)	10 (10.7)	97 (97.0)		
3) 31-40 ปี	60 (60.5)	8 (7.5)	68 (68.0)		
4) 41-50 ปี	84 (83.7)	10 (10.3)	94 (94.0)		
5) 51-60 ปี	24 (25.8)	5 (3.2)	29 (29.0)		
6) มากกว่า 60 ปี	15 (14.2)	1 (1.8)	16 (16.0)		
รวม	356 (356.0)	44 (44.0)	400 (400.0)		
2. สถานภาพ					
1) โสด	138 (140.6)	20 (17.4)	158 (158.0)	4.654	.098
2) สมรส	189 (183.3)	17 (22.7)	206 (206.0)		
3) หย่า/หม้าย/ แยกกันอยู่	29 (32.0)	7 (4.0)	36 (36.0)		
รวม	356 (356.0)	44 (44.0)	400 (400.0)		

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ด้านรูปแบบการชำระเงิน			χ^2	Sig.
	เงินสด	บัตรเครดิต	รวม		
3. ระดับการศึกษา					
1) ต่ำกว่า มัธยม ศึกษาปีที่ 3	104 (100.6)	9 (12.4)	113 (113.0)	7.080	.215
2) มัธยมศึกษา ปีที่ 3	74 (73.9)	9 (9.1)	83 (83.0)		
3) มัธยมศึกษา ปีที่ 6 /ปวช.	101 (98.8)	10 (12.2)	111 (111.0)		
4) อนุปริญญา/ ปวส.	36 (38.3)	7 (4.7)	43 (43.0)		
5) ปริญญาตรี	36 (40.1)	9 (5.0)	45 (45.0)		
6) สูงกว่า ปริญญาตรี	5 (4.5)	0 (0.6)	5 (5.0)		
รวม	356 (356.0)	44 (44.0)	400 (400.0)		

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ด้านรูปแบบการชำระเงิน			χ^2	Sig.
	เงินสด	บัตรเครดิต	รวม		
4. อาชีพ					
1) นิสิต/ นักศึกษา	73 (74.8)	11 (9.2)	84 (84.0)	10.119	.072
2) ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	21 (22.3)	4 (2.8)	25 (25.0)		
3) ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	116 (117.5)	16 (14.5)	132 (132.0)		
4) พนักงาน บริษัทเอกชน	58 (61.4)	11 (7.6)	69 (69.0)		
5) เกษตรกรรม	68 (62.3)	2 (7.7)	70 (70.0)		
6) อื่นๆ	20 (17.8)	0 (2.2)	20 (20.0)		
รวม	356 (356.0)	44 (44.0)	400 (400.0)		

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ด้านรูปแบบการชำระเงิน				
	เงินสด	บัตรเครดิต	รวม	χ^2	Sig.
5. รายได้ต่อเดือน					
1) ต่ำกว่า	133	12	145	19.107	.002*
10,000 บาท	(129.1)	(16.0)	(145.0)		
2) 10,001-	168	14	182		
20,000 บาท	(162.0)	(20.0)	(182.0)		
3) 20,001-	36	10	46		
30,000 บาท	(40.9)	(5.1)	(46.0)		
4) 30,001-	12	4	16		
40,000 บาท	(14.2)	(1.8)	(16.0)		
5) 40,001-	4	2	6		
50,000 บาท	(5.3)	(0.7)	(6.0)		
6) มากกว่า	3	2	5		
50,000 บาท	(4.5)	(0.6)	(5.0)		
รวม	356	44	400		
	(356.0)	(44.0)	(400.0)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมด้านรูปแบบการชำระเงิน

1. อายุ พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 1.656 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .894 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมด้านรูปแบบการชำระเงิน

2. สถานภาพ พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 4.654 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .098 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมด้านรูปแบบการชำระเงิน

3. ระดับการศึกษา พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 7.080 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .215 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมด้านรูปแบบการชำระเงิน

4. อาชีพ พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 10.119 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .072 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมด้านรูปแบบการชำระเงิน

5. รายได้ต่อเดือน พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 19.107 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ารายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม ด้านรูปแบบการชำระเงิน กล่าวได้ว่ารายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีเหตุผลในการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม ด้านรูปแบบผ้า

ส่วนประสมการตลาด	ด้านรูปแบบผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม		ความสัมพันธ์
	Pearson (r)	Sig (2-tailed)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.190*	.000	ระดับต่ำมาก
2. ด้านราคา	.149*	.003	ระดับต่ำมาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	.105*	.036	ระดับต่ำมาก
4. ด้านส่งเสริมการขาย	.159*	.001	ระดับต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมด้านรูปแบบผ้าคลุมศีรษะสตรี ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient: r) พบว่า ส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมด้านรูปแบบผ้าคลุมศีรษะสตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .190 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
2. ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมด้านรูปแบบผ้าคลุมศีรษะสตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .149 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมด้านรูปแบบผ้าคลุมศีรษะสตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .105 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
4. ด้านส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมด้านรูปแบบผ้าคลุมศีรษะสตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .159 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม ด้านเหตุผลที่ซื้อ

ส่วนประสมการตลาด	ด้านเหตุผลที่ซื้อ		ความสัมพันธ์
	Pearson (r)	Sig (2-tailed)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.133*	.008	ระดับต่ำมาก
2. ด้านราคา	.022	.659	-
3. ด้านการจัดจำหน่าย	.028	.583	-
4. ด้านส่งเสริมการขาย	.018	.720	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมด้านเหตุผลที่ซื้อ ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient: r) พบว่า ส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมด้านรูปแบบผ้าคลุมศีรษะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .133 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

ส่วนประสมการตลาด	ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ		
	Pearson (r)	Sig (2-tailed)	ความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.055	.269	-
2. ด้านราคา	.114*	.023	ระดับต่ำมาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	.020	.683	-
4. ด้านส่งเสริมการขาย	.021	.681	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient: r) พบว่า ส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมด้านรูปแบบผ้าคลุมศีรษะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .149 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม ด้านโอกาสที่ซื้อ

ส่วนประสมการตลาด	ด้านโอกาสที่ซื้อ		ความสัมพันธ์
	Pearson (r)	Sig (2-tailed)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.132*	.008	ระดับต่ำมาก
2. ด้านราคา	.141*	.005	ระดับต่ำมาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	.147*	.003	ระดับต่ำมาก
4. ด้านส่งเสริมการขาย	.113*	.024	ระดับต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมด้านโอกาสที่ซื้อ ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient : r) พบว่า ส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมด้านโอกาสที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .132 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

2. ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมด้านโอกาสที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .141 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

3. ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมด้านโอกาสที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .147 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

4. ด้านส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมด้านโอกาสที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .113 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม ด้านสถานที่ซื้อ

ส่วนประสมการตลาด	ด้านสถานที่ซื้อ		
	Pearson (r)	Sig (2-tailed)	ความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.189*	.000	ระดับต่ำมาก
2. ด้านราคา	.220*	.000	ระดับต่ำ
3. ด้านการจัดจำหน่าย	.204*	.000	ระดับต่ำ
4. ด้านส่งเสริมการขาย	.161*	.001	ระดับต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมด้านสถานที่ซื้อ ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient: r) พบว่า ส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมด้านสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .189 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก
2. ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมด้านสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .220 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
3. ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมด้านสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .204 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
4. ด้านส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมด้านสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .161 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม ด้านการรับข้อมูลข่าวสาร

ส่วนประสมการตลาด	ด้านการรับข้อมูลข่าวสาร		
	Pearson (r)	Sig (2-tailed)	ความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.050	.314	-
2. ด้านราคา	.088	.080	-
3. ด้านการจัดจำหน่าย	.066	.191	-
4. ด้านส่งเสริมการขาย	.101*	.044	ระดับต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมด้านการรับข้อมูลข่าวสาร ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient: r) พบว่า ส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับ ด้านส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมด้านการรับข้อมูลข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .101 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม ด้านรูปแบบการชำระเงิน

ส่วนประสมการตลาด	ด้านรูปแบบการชำระเงิน		
	Pearson (r)	Sig (2-tailed)	ความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.016	.752	-
2. ด้านราคา	.025	.616	-
3. ด้านการจัดจำหน่าย	.034	.492	-
4. ด้านส่งเสริมการขาย	.144*	.004	ระดับต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมด้านรูปแบบการชำระเงิน ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient: r) พบว่า ส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับด้านส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมด้านรูปแบบการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .144 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม ในเขตอำเภอบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา

สรุปความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม ในเขตอำเภอบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา ตามตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 จำนวนและร้อยละข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อเสนอแนะ	จำนวน
1. มีรูปแบบใหม่ ทันสมัยอยู่เสมอ	58
2. ราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ	43
3. สี สัน ลวดลาย สวยงาม	31
4. สวมใส่สบาย เหมาะสมกับสภาพอากาศ ไม่บางหรือหนาเกินไป	26
5. ใส่แล้วดูเรียบร้อย ปกปิดมิดชิด เหมาะสมถูกต้องตามหลักศาสนา	24
6. ตัดเย็บเรียบร้อยประณีต	21
7. ขนาดของผ้าคลุมมีความพอดี ไม่เล็กหรือใหญ่เกินไป	17
8. คำนึงถึงวัยของผู้ใส่	13
9. ปรับปรุงการเย็บ เพื่อให้คลุมง่าย รวดเร็ว	12
10. ใช้เนื้อผ้าอย่างดี มีความทนทาน	11
11. ควรจัดสถานที่จำหน่ายให้เลือกชมสินค้าได้สะดวก	7
12. มีการแนะนำการใช้ผ้าคลุมศีรษะ	6
รวม	269

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมในเขตอำเภอบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อผ้าคลุมศีรษะ (2) พฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม (3) ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดการซื้อผ้าคลุมศีรษะ และ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม

1. สรุปการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมในเขตอำเภอบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่างจากการสรุปผล พบว่า

1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมในเขตอำเภอบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่อายุ 21 - 30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาค่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 3 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และรายได้สุทธิ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน

1.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม พบว่า รูปแบบผ้าคลุมศีรษะส่วนใหญ่ใช้แบบสี่เหลี่ยมผืนผ้าแบบผ้าพัน เหตุผลที่ซื้อเพราะชอบรูปแบบที่ทันสมัย/หรูหรา บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ คือ ตนเอง ซื้อเนื่องในโอกาสใด ส่วนใหญ่จะซื้อให้ตนเอง โดยซื้อจากร้านค้าทั่วไป ส่วนการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผ้าคลุมศีรษะ ได้รับจากพนักงานขาย ณ จุดขาย และรูปแบบการชำระเงินใช้เงินสด

1.3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของผู้ซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมในเขตอำเภอบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา ในภาพรวมก็อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.4 จากผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ และส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม ด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient: r) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์และส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมในเขตอำเภอบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา

2. อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมในเขตอำเภอบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

2.1 การศึกษาระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม ในเขตอำเภอบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทราพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากกว่าด้านอื่นๆ เป็นเพราะผลิตภัณฑ์หลักคือ อีญาบ (ผ้าคลุมศีรษะของผู้หญิงมุสลิม) ซึ่งศาสนาอิสลามระบุให้ผู้หญิงสวม ผ้าคลุมผมจนปิดหน้าอก เพราะเหตุนี้สตรีมุสลิมจึงได้ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด นอกจากด้านผลิตภัณฑ์แล้วด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดก็มีความสำคัญเช่นกัน เห็นได้จากข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการให้ราคาเหมาะสมกับคุณภาพควรจัดสถานที่จำหน่ายให้เลือกชมสินค้าได้สะดวกและมีการแนะนำการใช้ผ้าคลุมศีรษะจากพนักงานขาย ณ จุดที่ขาย เป็นไปตามแนวคิดของฟิลิปส์ คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2003: 24) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า

2.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อ และส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมในเขตอำเภอบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา จะเห็นได้ว่า

2.2.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม ทั้งนี้เป็นเพราะอิญาบ (ผ้าคลุมศีรษะของผู้หญิงมุสลิม) ศาสนาอิสลามระบุให้ผู้หญิงสวมผ้าคลุมผมจนปิดหน้าอก เพื่อเป็นการปกปิดร่างกายให้มิดชิด เป็นการสำรวม การคลุมผ้าของสตรีมุสลิมนั้นไม่ใช่ประเพณีของอาหรับ แต่เป็นบทบัญญัติของศาสนา อิญาบ แปลว่า ปิดกั้น การคลุมอิญาบของสตรีอิสลาม เป็นการปฏิบัติธรรม เจกเช่นสตรีในศาสนาอื่นปฏิบัติธรรมนั่นเอง แต่ในปัจจุบันสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมเปลี่ยนแปลงไปเร็วมาก ความแตกต่างทางด้านอายุซึ่งส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี สถานภาพ อาชีพ และรายได้ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมในระดับต่างๆ กัน จะเห็นได้ว่าข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมที่มีรูปแบบใหม่ ทันสมัยอยู่เสมอ สีสด ลวดลาย สวยงามสวมใส่สบาย เหมาะสมกับสภาพอากาศ ไม่บางหรือหนาเกินไป ใส่แล้วดูเรียบร้อย ปกปิดมิดชิด เหมาะสมถูกต้องตามหลักศาสนาตัดเย็บเรียบร้อยประณีตและราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรสวรรค์ บำรุงการ (2553) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผ้าคลุมผมของสตรีมุสลิมในจังหวัดยะลา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผ้าคลุมผมของสตรีมุสลิมในจังหวัดยะลา ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้

2.2.2 ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม ทั้งนี้เพราะส่วนประสมการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมการตลาดได้ ฟิลิปส์ คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2003: 16) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นการสนองความต้องการ เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ (4P's) นั้น ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอเพื่อขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ 2) ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปของเงินตราผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ และราคาผลิตภัณฑ์นั้น 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ไปถึงผู้บริโภค โดยมีกิจกรรมซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้า และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ เพื่อดึงใจให้เกิดความต้องการ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้าง

ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสอดคล้องกับแนวคิดของซีวีวีรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 124-125) ที่ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ และสิ่งกระตุ้นที่สำคัญก็คือ ส่วนประสมการตลาด

3. ข้อเสนอแนะ

3.2 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษารุ่นนี้

ข้อเสนอแนะผู้ประกอบการธุรกิจผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมควรรักษาเสนอปัจจัยส่วนประสมการตลาดตามลำดับค่าเฉลี่ยรวม ดังต่อไปนี้

3.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมในเขตอำเภอบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การทำความสะอาดง่าย รองลงมา รูปแบบที่สวยงามทันสมัย ตัดเย็บประณีตเรียบร้อย

ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นด้านการทำความสะอาดเป็นหลัก รูปแบบสวยงามหลากหลายให้เลือกซื้อตามความชอบและรสนิยม ตัดเย็บประณีตเรียบร้อย นอกจากนี้ยังต้องการผ้าคลุมศีรษะที่สวมใส่สบาย ระบายอากาศได้ดี รูปแบบแปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร

3.2.2 ด้านราคา พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม ในเขตอำเภอบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมา ระดับราคาให้เลือกหลากหลาย และสามารถต่อรองราคาได้

ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นด้านคุณภาพ สามารถทำความสะอาดได้ง่าย สวมใส่สบายระบายอากาศได้ดี และราคาสามารถต่อรองได้ ควรมีการติดป้ายราคาแสดงราคาสินค้าให้ลูกค้ามั่นใจว่าไม่มีการโกงราคา รวมทั้งควรมีการใช้กลยุทธ์ตั้งราคาเพื่อไว้เล็กน้อยจากราคาที่ต้องการขายจริง เพื่อให้ลูกค้ามีการต่อรองราคา เพื่อให้เกิดความรู้สึกพอใจเมื่อต่อรองราคาสินค้าได้ตามต้องการ เป็นการกระตุ้นยอดขายได้อีกวิธี

3.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมในเขตอำเภอบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การจัดเรียงสินค้าตัวอย่างสะดวกในการเลือกชม รองลงมา คือ ความสะอาดของร้าน และ มีการจัดแสดงสินค้าตัวอย่างโดยแยกประเภท/ยี่ห้อชัดเจน

ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการตกแต่งหน้าร้าน จัดเรียงสินค้าตัวอย่างสะดวกในการเลือกชม มีการหมุนเวียน/ผลัดเปลี่ยนสินค้าใหม่ ๆ เสมอ ดูแลความสะอาดภายในร้านและ มีการจัดแสดงสินค้าตัวอย่างโดยแยกประเภท/ยี่ห้อชัดเจน เพื่อความสะดวกในการเลือกชมสินค้า

3.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิมในเขตอำเภอบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การใช้พนักงานขาย รองลงมา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย

ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นอบรมพนักงานขายให้พูดจากับลูกค้าอย่างสุภาพ และบริการด้วยความเต็มใจ ควรส่งเสริมให้พนักงานขายมีความรู้ด้านการคลุมศีรษะพอสมควร เพราะผู้ซื้อมักสอบถามความคิดเห็นต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลการสวมใส่และการดูแลรักษา หากพนักงานสามารถตอบได้ ก็จะสร้างความพอใจให้กับลูกค้าได้อีก สามารถใช้กลยุทธ์ลดราคาสินค้าที่ตรึง เพื่อเป็นการกระตุ้นการขายได้อีกทาง มีการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา พนักงานขายประจำร้าน มีความเต็มใจให้บริการ มีความรู้ คอยแนะนำ หรือตอบคำถามข้อมูลสินค้า และสอนคลุมศีรษะ เพื่อส่งเสริมการตลาด

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 การศึกษาครั้งนี้ดำเนินการภายใต้ทฤษฎีสี่ส่วนประสมการตลาด ที่เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย แต่ในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป การคำนึงถึงเพียง 4Ps ยังไม่เพียงพอ การที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จยังมีปัจจัยอื่นที่สำคัญอีก 4 ประการ หรือเรียกว่า ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8Ps ได้แก่ กระบวนการ (Process) บุคคล (People) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) ด้วยเหตุนี้ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นที่กล่าวมาแล้วด้วย

3.2.2 ควรทำการศึกษาในบริบทที่แตกต่างออกไปทั้งด้านสถานที่ สภาพแวดล้อม ปัจจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ ซึ่งจะช่วยให้การวางแผนการตลาดมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กนกวรรณ วิโรจน์. (2553). พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2543). หลักการจัดการ. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 3). อุบลราชธานี: วิทยาการพิมพ์.
- พวงผกา คุโรวาท. (2540). คู่มือประวัติเครื่องแต่งกาย. กรุงเทพมหานคร: รวมสาสน์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศรสวรรค์ บำรุงกร. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกผ้าคลุมผมของสตรีมุสลิมในจังหวัดยะลา. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร: เอ อาร์. บิซิเนสเพรส.
- สุชาดา ค้างเคื้อ. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าคลุมผมของสตรีมุสลิมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส). (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, กรุงเทพมหานคร.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด: วางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ดวงกลมสมัย.
- อดุลย์ จาคูรงค์กุล. (2543). การจัดซื้อ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- Engel, James F. ollat, David T. Blackwell, Roger D. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. 10thed. New Jersey: Prantice-Hall, Inc.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazer. (1987). *Consumer Behavior*. 3rded. New Jersey: Prantice-Hall, Inc.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



แบบสอบถามเลขที่.....

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม
ในเขตอำเภอบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ใช้กรณีศึกษาของนักศึกษาแขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม ในเขตอำเภอบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ขอให้ท่านตอบตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด เนื่องจากผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อการผลิต และการจำหน่ายผ้าคลุมผม ซึ่งคำตอบของท่านจะเป็นความลับ และไม่มีผลต่อตัวท่านแต่อย่างใด ข้อมูลที่ได้รับจะเก็บไปใช้ประโยชน์เพื่อการวิจัยเท่านั้น

แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผ้าคลุมผม (ฮิญาบ) ของสตรีมุสลิมในจังหวัดฉะเชิงเทรา ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

- | | | | |
|-----------|---|----------|-----|
| ส่วนที่ 1 | ข้อมูลส่วนบุคคล | จำนวน 5 | ข้อ |
| ส่วนที่ 2 | ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อผ้าคลุมศีรษะ | จำนวน 28 | ข้อ |
| ส่วนที่ 3 | ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม | จำนวน 7 | ข้อ |
| ส่วนที่ 4 | ข้อเสนอแนะอื่น ๆ | | |

ขอขอบคุณในความร่วมมือ

นักศึกษาแขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ส่วนที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคผ่านกลุ่มสตรียะสตรีมุสลิม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. อายุ

- | | |
|----------------------|--------------------|
| () 1. ต่ำกว่า 20 ปี | () 2. 21 – 30 ปี |
| () 3. 31 - 40 ปี | () 4. 41 - 50 ปี |
| () 5. 51 - 60 ปี | () 6. 61 ปีขึ้นไป |

2. สถานภาพ

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| () 1. โสด | () 2. สมรส |
| () 3. หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ | () 4. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- | | |
|--------------------------------|--------------------------|
| () 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาที่ 3 | () 2. มัธยมศึกษาที่ 3 |
| () 3. มัธยมศึกษาที่ 6 หรือปวช | () 4. อนุปริญญา หรือปวส |
| () 5. ปริญญาตรี | () 6. สูงกว่าปริญญาตรี |

4. อาชีพ

- | | |
|-----------------------------|-------------------------------------|
| () 1. นิสิต/นักศึกษา | () 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| () 3. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว | () 4. พนักงานบริษัทเอกชน |
| () 5. เกษตรกรรม | () 6. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

5. รายได้/เดือน

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

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อผ้าคลุมศรีษะมุสลิม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับอิทธิพลที่มีผลต่อการเลือกซื้อผ้าคลุมศรีษะ
ที่ตรงกับความเป็นจริงหรือคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	ระดับความอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าคลุมศรีษะ				
	มากที่สุด [5]	มาก [4]	ปานกลาง [3]	น้อย [2]	น้อยที่สุด [1]
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ชื่อเสียงของตราสินค้า					
2. รูปแบบสีสวยงามทันสมัย					
3. มีหลายขนาดให้เลือก					
4. รูปแบบไม่ล้าสมัยเร็ว					
5. รูปแบบแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร					
6. ตัดเย็บประณีต เรียบร้อย					
7. สวมใส่สบาย ระบายอากาศได้ดี					
8. ทำความสะอาดง่าย					
ด้านราคา					
9. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
10. ราคาใกล้เคียงกับร้านอื่น					
11. สามารถต่อรองราคาได้					
12. มีป้ายราคาบอกชัดเจน					
13. มีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย					
ด้านการจัดจำหน่าย					
14. การจัดเรียงสินค้าตัวอย่างสะดวก ในการเลือกชม					
15. มีการจัดแสดงสินค้าตัวอย่าง โดยแยกประเภท/ ยี่ห้อ ชัดเจน					
16. ความสะอาดของร้าน					
17. เปิดทำการวันเสาร์ – อาทิตย์ หรือวันหยุดต่าง ๆ					

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	ระดับความมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าคลุมศรีษะ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
การโฆษณา					
18. มีการโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณา					
19. มีการโฆษณาผ่านทางวิทยุ					
20. มีการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์					
21. มีการโฆษณาผ่านทางนิตยสาร/สิ่งพิมพ์					
การส่งเสริมการขาย					
22. การลดราคา					
23. การแจกสินค้า					
24. การชิงโชครางวัล					
การใช้พนักงานขาย					
25. พนักงานขายมีความรู้คอยแนะนำหรือตอบคำถามข้อมูลสินค้าได้อย่างถูกต้อง					
26. พนักงานขายประจำร้านมีความเต็มใจให้บริการ					
การประชาสัมพันธ์					
27. สอนวิธีการคลุมศรีษะผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
28. รีวิวจากลูกค้าที่เคยซื้อสินค้า					
การตลาดทางตรง					
29. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)					
30. การใช้โทรศัพท์ (SMS)					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ผ้าคลุมศีรษะที่ท่านซื้อบ่อยมากที่สุด คือ (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

- | | |
|----------------------------------|--|
| () 1. สี่เหลี่ยมผืนผ้าแบบผ้าพัน | () 2. สี่เหลี่ยมจัตุรัสแบบสามเหลี่ยม |
| () 3. ผ้าคลุมแบบสวมยาวประมาณบ่า | () 4. ผ้าคลุมแบบสวมยาวประมาณเอว |
| () 5. ผ้าพันแบบมีหน้า | () 6. แบบมีหมวกในตัว |
| () 7. ผ้าคลุมยาวมีผ้าปิดหน้า | () 8. ผ้าคลุมถึงสำเร็จรูป/แบบเย็บใต้คาง |
| () 9. อื่น ๆ โปรดระบุ | |

2. เหตุผลที่ท่านซื้อผ้าคลุมศีรษะ เพราะ (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

- | | |
|--|--|
| () 1. รูปแบบที่ทันสมัย/หรูหรา | () 2. มีการตัดเย็บที่ประณีต/เรียบร้อย |
| () 3. ซื้อให้บุคคลภายในครอบครัว/คนที่รู้จัก | () 4. มีบุคคลอื่นแนะนำให้ซื้อ |
| () 5. เห็นโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ | () 6. มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย |
| () 7. ตามกระแสนิยม/ตามแฟชั่น | () 8. อื่น ๆ โปรดระบุ |

3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผ้าคลุมศีรษะ มากที่สุด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

- | | |
|--|------------------------------|
| () 1. ตนเอง | () 2. คนในครอบครัว/ญาติ |
| () 3. เพื่อน/คนที่รู้จัก | () 4. คู่รัก |
| () 5. บุคคลที่มีชื่อเสียง/นักแสดง/นักร้อง | () 6. อื่น ๆ โปรดระบุ |

4. ท่านซื้อผ้าคลุมศีรษะเนื่องในโอกาสใด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

- | | |
|-------------------------------|-------------------------------------|
| () 1. ซื้อให้ตนเอง | () 2. ซื้อเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ |
| () 3. ซื้อเพื่อใส่ไปงานสำคัญ | () 4. เป็นของฝาก/ที่ระลึก |
| () 5. อื่น ๆ โปรดระบุ | |

5. ท่านซื้อผ้าคลุมศีรษะจากสถานที่ใดบ่อยที่สุด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

- () 1. ร้านค้าทั่วไป () 2. เว็บไซต์ออนไลน์
 () 3. ตามงานมัสดิค/การกุศล () 4. ตลาดนัดชุมชน
 () 5. อื่น ๆ โปรดระบุ

6. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผ้าคลุมศีรษะในลักษณะใดมากที่สุด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

- () 1. โทรทัศน์ () 2. วิทยู
 () 3. นิตยสาร/สิ่งพิมพ์ () 4. อินเทอร์เน็ต
 () 5. พนักงานขาย ณ จุดขาย () 6. ครอบครัว /ญาติ
 () 7. จัดแสดงสินค้า () 8. อื่น ๆ โปรดระบุ

7. รูปแบบการชำระเงิน (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

- () 1. เงินสด () 2. บัตรเครดิต

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผ้าคลุมศีรษะสตรีมุสลิม

1. คิดว่าผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ ควรจะพัฒนาผ้าคลุมศีรษะในด้านใดบ้าง

.....

2. ปัญหาหรืออุปสรรคต่อการซื้อผ้าคลุมศีรษะ

.....

ขอบคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวโสภภาพรณ ซอหะซัน
วัน เดือน ปีเกิด	14 กันยายน 2531
สถานที่เกิด	อำเภอบางน้ำเปรี้ยว จังหวัดฉะเชิงเทรา
ประวัติการศึกษา	คศ.บ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พ.ศ. 2554
สถานที่ทำงาน	คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำแหน่ง	นักวิชาการศึกษา (ด้านห้องปฏิบัติการ)

