

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความคิดเห็นของผู้ผลิตเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมุสลิม และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของประชาชนมุสลิม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชาชนชาวมุสลิม และผู้ผลิตเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมุสลิม ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนผู้ผลิตเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมุสลิม ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานใช้ t-test กับกลุ่มตัวอย่างที่มีสองกลุ่ม ใช้ f-test (One Way ANOVA) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าสองกลุ่ม หากพบความแตกต่างใช้ LSD (Least Significant Different) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายโดยส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ 10,000-20,000 บาท มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีลักษณะเสื้อผ้าที่สวมใส่เป็นลักษณะการซื้อสำเร็จรูปมากกว่าประเภทเสื้อผ้าสั่งตัด สีที่ชอบเป็นสีขาว ใช้ผ้าฝ้าย ข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมุสลิม ด้านลิตภัณฑ์ พบว่า เนื้อผ้าสวมใส่สบาย รูปแบบและดีไซน์ เรียบง่ายใช้งานได้หลายโอกาส สีสันทน ลวดลายเสื้อผ้า การตกแต่ง สีสันทนเรียบร้อยไม่ฉูดฉาด ทรายี่ห้อไม่ยึดติดกับทรายี่ห้อ ยี่ห้ออะไรก็ได้ ด้านราคา ชอบราคาเหมาะสมกับความพึงพอใจที่ได้รับ ด้านการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ซื้อในร้านเฉพาะที่จำหน่ายสินค้าแฟชั่นมุสลิมทั่วไป ด้านการส่งเสริมการตลาด รับรู้จากโฆษณา ณ จุดขาย หรือหน้าร้าน การได้รับส่วนลด ความเป็นกันเองของพนักงานขาย ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของประชาชน ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมุสลิม แล้วแต่โอกาสไม่แน่นอน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมุสลิมต่อครั้ง จำนวน 500 บาท

ส่วนการทดสอบสมมติฐาน ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อาชีพ รายได้

แตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมุสลิม ที่แตกต่างกัน สำหรับอายุมีความสัมพันธ์กับ

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของประชาชน ด้าน ลักษณะการแต่งกาย และความถี่ ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมุสลิม

ABSTRACT

The purpose of this research is to study opinions of Muslim clothes manufacturer and buying behavior of Muslim people. The sample groups used in the research were Muslim people and Muslim clothes manufacturer in Bangkok and perimeter. Questionnaire was the tool used in data collection for Muslim people; data collection in Muslim clothes manufacturer utilized in-depth interview as the tool. The statistics used in data analysis was percentage, mean, standard deviation; the inferential statistics utilized t-test with a sample group having two groups, utilizing f-test (One Way ANOVA) for a sample group having more than two groups; if difference was found, LSD (Least Significant Difference) would be utilized. Pearson Product Moment Correlation Coefficient was used to find two independent variable relationship values.

The research results were found that most respondents were female more than male, aged 21-30, occupation: company employee, education degree: Bachelor's Degree, income: 10,000-20,000 Baht, marital status: single; most respondents preferred the type of clothes for wear as finished clothes than order-to-tailor clothes. Favorite color was white, using cotton. Decision making data for selecting Muslim fashion clothes in the aspect of products found that the clothes had to have comfort texture for wear, plain style and design for use in several opportunities, plain color, pattern and decoration; as for brand, most respondents did not fix with any brand; they could choose any brand. In the aspect of price, most respondents favored appropriate price with a received satisfaction. In the aspect of distribution, most respondents bought in exclusive shop selling general Muslim fashion products. In the aspect of marketing promotion, most respondents knew from an advertisement at selling point or shop fronts; discounting, friendliness of salesperson, buying behavior data of people, frequency in selecting Muslim fashion clothes depended on opportunities; expenses in buying Muslim fashion clothes per time were total: 500 Baht. For the hypothesis test, the general data of the respondents, namely occupation, income was different, having different expenses in buying Muslim fashion clothes; as for age, it had relationships with buying behavior data of people in the aspect of style and frequency of buying Muslim fashion clothes.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ผลิตเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมุสลิมและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของประชาชนมุสลิม สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ผลิตเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ให้โอกาสในการสัมภาษณ์ ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และทำให้งานวิจัยมีเนื้อหาที่ครอบคลุม และผู้ที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนำมาซึ่งข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วง ไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้คงจะเป็นประโยชน์สำหรับบริษัทที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับกลยุทธ์และการเพิ่มการพัฒนาศักยภาพ ให้กับผู้ประกอบการให้มีความเข้มแข็ง และมีความยั่งยืนต่อไป

ผู้วิจัย