

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหางานวิจัย

สภาพสังคมในปัจจุบันวัฒนธรรมประเพณีของชาวไทยมุสลิม แตกต่างจากคนไทยเชื้อสายอื่น ๆ เนื่องจากการนับถือศาสนาที่ต่างกัน ทำให้วิถีชีวิตและการปฏิบัติพิธีกรรมแตกต่างกันไปด้วย ดังวัฒนธรรมประเพณีของชาวไทยมุสลิมในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านภาษา ด้านลักษณะของบ้านที่อยู่อาศัยบ้านเรือนที่อยู่อาศัยของชาวไทยมุสลิมเป็นแบบบ้านทั่วๆ ไป แต่จะมีสัญลักษณ์เป็นรูปดาว-เดือน หรือโดมอยู่ที่หน้าบ้าน ประตูหน้าบ้าน หรือรั้วบ้าน เนื่องจากดาว-เดือน เป็นตัวกำหนดการนับ วัน เวลา ของชาวไทยมุสลิม ด้านความเชื่อและความศรัทธาหรือการกินการอยู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องการแต่งกายของชาวมุสลิมซึ่งส่วนมากจะแต่งกายเหมือนคนไทยโดยทั่วไป แต่จะมีชุดสวมใส่เป็นเอกลักษณ์ในโอกาสต่างๆ เช่น ชุดปากีสถาน เสื้อโด้บ เสื้อกุลง ตะละกง สำหรับ ซึ่งแต่ละชุดและโอกาสสวมใส่ต่างกัน และโดยเฉพาะผู้หญิง ชาวมุสลิมจำเป็นต้องคลุมหรือโพกผ้าถึงแม้ว่าแฟชั่นในสังคมโลกจะเปลี่ยนไปตามยุคตามสมัย เพราะศาสนาของชาวมุสลิมนั้นกำหนดให้ทำและเป็นการทดสอบด้วยว่ากฎเกณฑ์ที่ถูกกำหนดไว้โดยที่เรามองไม่เห็นผู้กำหนด เราจะยังปฏิบัติได้หรือไม่เป็นการวัดความศรัทธาพื้นฐานจิตใจ ไม่ว่าจะเป็น รื้อน ไม่ว่าแดดจะแรง ไม่ว่าสังคมหน้าที่การทำงานหรือแฟชั่นใดๆ ก็ยังต้องคลุมศีรษะปกปิดร่างกาย กฎสังคมจะเปลี่ยนแปลงศาสนาไม่ได้ศาสนาต้องอยู่เหนือสังคม สังคมก็จะดำรงไว้ซึ่งคุณธรรม จริยธรรมไม่ละเมิดสิทธิกันและกันและไม่่วนวายเพราะทำตามใจตนเอง จนรวมเป็นปัญหาสังคมแบบองค์กรวุ่นวายเอง และการแต่งกายของชายมุสลิมนั้นก็แต่งตามศาสนาอื่นไปแต่มีส่วนที่ต้องปกปิดไว้ก็คือตั้งแต่ระหว่างหัวเข่าถึงสะดือ จะใส่สูทผูกไทหรือจะใส่สโหล่ง กางเกงเลก็ได้ส่วนการแต่งกายของผู้หญิงมุสลิมคือปกปิดฝ่ามือและใบหน้า การคลุมจึงเพื่อรักษาและปกป้องสตรีให้รอดพ้นจากการมองของชาย เพราะการแต่งกายสวยงามทำให้ชายมองอาจจะถูกลวนลามถูกแสวจนถึงขั้นอาจตกเป็นเหยื่อทางอารมณ์ได้เมื่อโช้วมาก คุณค่าของสตรีก็จะลดน้อยลงไป แต่อิสลามส่งเสริมให้สตรีสวยด้วยคุณค่าด้วยการปกป้องตัวเองด้วยคุณธรรม จริยธรรม อีกทั้งความรู้สึกรักของชายไวต่อสิ่งเร้ามากกว่าหญิง ทำให้การแต่งกายของหญิงมุสลิมจึงเรียบร้อยปกปิดมากเพื่อป้องกันอันตรายให้กับตนเอง แต่เสื้อผ้าที่สวมใส่นั้นก็ยังมีสีสันทที่สวยงามตามแฟชั่นได้ในสมัยนี้เพราะมีผ้าหรือเสื้อผ้าแฟชั่นที่เป็นมุสลิมจำหน่ายอยู่ทั่วๆ ไป ทำให้ผู้หญิงหรือผู้ชายที่เป็นชาวมุสลิมสามารถเลือกซื้อได้ง่ายขึ้นและยังดำรงการแต่งกายของชาวมุสลิมในด้านแฟชั่นสีสันทสวยงามในตัวไว้ได้อีกด้วย

ดังนั้นผู้วิจัยมีความประสงค์จะศึกษาความคิดเห็นของผู้ผลิตเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมุสลิมและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของประชาชนมุสลิม เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมไปให้กับผู้ผลิตและผู้จัดทำจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นของมุสลิม เพื่อนำไปปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นและตรงแก่ความต้องการของผู้บริโภคชาวมุสลิมมากขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานภาพ เสื้อผ้าที่สวมใส่ กรณีซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป กรณีสั่งตัด สีที่ชอบ ชนิดของผ้า เนื้อผ้า ลวดลาย ซื้อมาจากแหล่งใด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแต่งกายของมุสลิม ได้แก่ ลักษณะการแต่งกาย ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ
4. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ผลิตเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมุสลิม
5. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการพัฒนากลุ่มเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมุสลิม

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากร ได้แก่ ประชาชนชาวมุสลิม และผู้ผลิตเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมุสลิม ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล
2. ขนาดตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัย ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชาชนชาวมุสลิมมีจำนวนเท่าใด จึงอาศัยคำนวณด้วยสูตรไม่ทราบประชากรได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 สุ่ม 15 คน ได้เท่ากับ 400 คน สำหรับผู้ผลิต ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ผลิตเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมุสลิม จำนวน 50 ราย
- 3.3 สถานที่หรือพื้นที่การทำวิจัย ได้แก่ พื้นที่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ที่มีประชาชนชาวมุสลิมอาศัยอยู่

ตัวแปรที่ศึกษา

- **ตัวแปรอิสระ** ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานภาพ เสื้อผ้าที่สวมใส่ กรณีซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป กรณีสั่งตัด สีที่ชอบ ชนิดของผ้า เนื้อผ้า ลวดลาย ซื้อมาจากแหล่งใด และปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด
- **ตัวแปรตาม** ได้แก่ พฤติกรรมการแต่งกายของมุสลิมประกอบด้วย ลักษณะการแต่งกาย ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานภาพ เสื้อผ้าที่สวมใส่ กรณีซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป กรณีสั่งตัด สีที่ชอบ ชนิดของผ้า เนื้อผ้า ลวดลาย ซื้อมาจากแหล่งใด
2. ทำให้ทราบปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด
3. ทำให้ทราบพฤติกรรมการแต่งกายของมุสลิม ได้แก่ ลักษณะการแต่งกาย ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ

4. ทำให้ทราบข้อมูลของผู้ผลิตเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและทราบความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อการพัฒนารูปแบบต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของชาวมุสลิม

5. ทำให้ทราบข้อมูลที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของมุสลิม ไปให้กับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นของมุสลิม เพื่อนำไปปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นและตรงแก่ความต้องการของผู้บริโภคชาวมุสลิมมากขึ้นต่อไป

สมมติฐานของงานวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานภาพ เสื้อผ้าที่สวมใส่ กรณีสื่อเสื้อผ้าสำเร็จรูป กรณีสั่งตัด สีที่ชอบ ชนิดของผ้า เนื้อผ้า ลวดลาย ซื้อมาจากแหล่งใด ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของมุสลิม ด้านลักษณะการแต่งกาย ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลลัพธ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของมุสลิม ด้านลักษณะการแต่งกาย ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Random Sampling) มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร ในเขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง ปริมณฑล เก็บกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดปทุมธานี

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา กับประชาชนชาวมุสลิมในเขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง ปริมณฑล เก็บกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดปทุมธานี แห่งละ 100 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

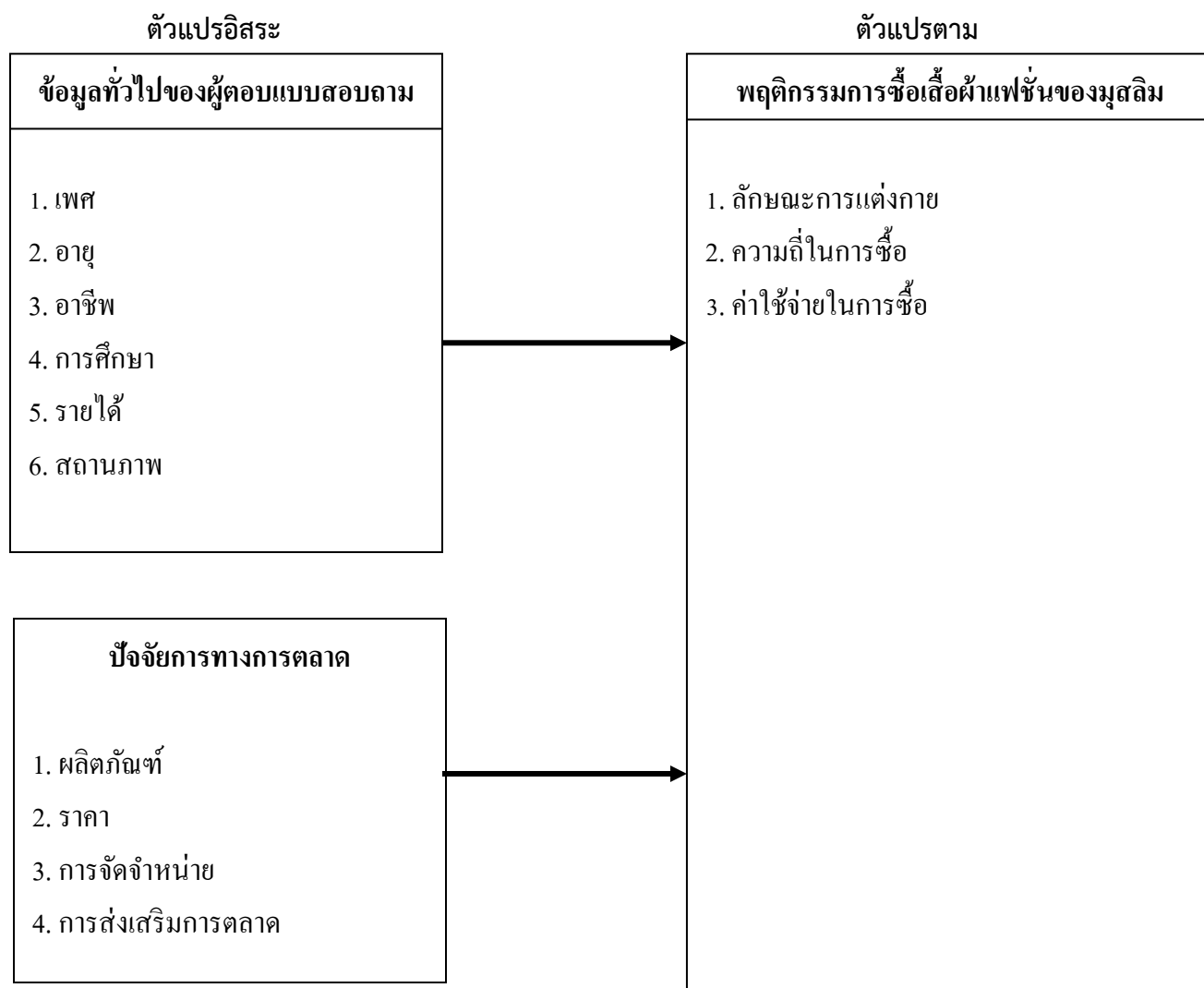
นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เสื้อผ้าแฟชั่น หมายถึง สไตล์สมัยนิยม ลักษณะตามยุคสมัยที่บ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์ สไตล์ของการแต่งกาย การแต่งกายที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคลหรือโอกาส มีระยะเวลาอันยาวนานกว่าแฟชั่นและอาจย้อนยุคได้ การแต่งกายที่ดีควรอยู่ในสมัยนิยม ไม่ล้าสมัย และที่สำคัญคือจะต้องเหมาะสมกับตนเองด้วย

2. ประชากร หมายถึง ชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

3. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งพิจารณาพฤติกรรมของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภค บริโภค และผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิด