

บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ผลิตเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมุสลิมและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของประชาชนมุสลิม ผู้วิจัยขอเสนอทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ภาพรวมของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย
2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ทฤษฎีปัจจัยทางการตลาด
4. ข้อมูลเครื่องแต่งกายมุสลิม
5. ข้อมูลสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ภาพรวมของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย

อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมีกระบวนการผลิตที่ต่อเนื่องครบวงจร ตั้งแต่อุตสาหกรรมเส้นใย ปั่นด้าย ทอผ้า ถักผ้า ฟอกย้อม พิมพ์และตกแต่งสำเร็จ รวมทั้งตัดเย็บเครื่องนุ่งห่ม มีจำนวนโรงงานที่จดทะเบียนมากกว่า 4,500 โรงงาน ก่อให้เกิดการจ้างงานมากกว่า 1 ล้านคน ซึ่งคิดเป็นปริมาณ 24% ของการจ้างงานทั้งหมดของภาคการผลิตของประเทศอุตสาหกรรมสาขานี้มีมูลค่าการผลิตเกือบ 600,000 ล้านบาท เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมกลุ่มต้นๆ ที่สร้างรายได้จากการส่งออกและมีเม็ดเงินตกอยู่ในประเทศกว่าแสนล้านบาทตั้งแต่ปี พ.ศ. 2528 เมื่อพิจารณาจากรายได้ประชาชาติ (GDP) พบว่า อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมีส่วนร้อยละ 4.2 ของรายได้ประชาชาติ และมี การจ้างงานร้อยละ 19.9 ของการจ้างงานทั้งหมด การส่งออกมีมูลค่ารวมกว่า 268,109.8 ล้านบาท หรือมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น 4.33% ประเภทของสิ่งทอๆ ที่มีมูลค่าการส่งออกมากที่สุด ได้แก่ เสื้อผ้าสำเร็จรูป ซึ่งมีมูลค่า 126,193.7 ล้านบาท หรือมีอัตราการขยายตัวจากการส่งออกเพิ่มขึ้น 1.55% รองลงมาคือ ผ้าผืน ด้ายฝ้ายและด้ายเส้นใยประดิษฐ์ ส่วนใหญ่ จะนำเข้าผ้าผืน มีมูลค่าประมาณ 53,903.70 ล้านบาท รองลงมาคือเส้นด้ายและเส้นใยมูลค่า 52,002.40 ล้านบาท

โอกาสของอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยในอนาคต

ภายใต้ข้อตกลงการค้าสิ่งทอขององค์การการค้าโลก (Agreement on Textile and Clothing : ATC) ได้กำหนดให้ปี 2548 เป็นปีแห่งการเปิดการค้าสิ่งทอเสรี (Quota Free) โดยให้มีการยกเลิกการควบคุมปริมาณการนำเข้าและดำเนินการค้าสิ่งทอโลกให้เป็นไปอย่างเสรี ซึ่งถือได้ว่าเป็นจุดเปลี่ยน ที่สำคัญและมีผลต่อการแข่งขันกันในตลาดโลก เช่น มีการใช้กฎ ระเบียบ และมาตรการที่มีใช้ภาษี (Non-Tariff Barrier) เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างอุปสรรคทางการค้าระหว่างประเทศมากขึ้น เช่น การใช้มาตรการ Safeguards ของประเทศ

สหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรปกับประเทศจีน โดยจำกัดหรือควบคุมปริมาณการนำเข้าสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มจากประเทศจีนชั่วคราว เป็นระยะเวลา 3 ปี (เริ่มตั้งแต่ กรกฎาคม 2548 – กรกฎาคม 2551) เพื่อปกป้องตลาดในประเทศ จึงเป็นโอกาสของผู้ส่งออกในประเทศอื่นๆ รวมทั้งประเทศไทยด้วยเช่นกัน เพื่อจะได้เพิ่มมูลค่าการส่งออกหรือส่วนแบ่งตลาดในสองประเทศนี้ได้มากขึ้น การจัดทำข้อตกลงเขตการค้าเสรีหรือ FTA กับประเทศคู่เจรจาทางด้านการค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ซึ่งภาพรวมของการค้าสิ่งทอฯ กับประเทศที่ทำข้อตกลงเขตการค้าเสรี ในปี 2548 ที่ผ่านมาพบว่า ประเทศไทยได้ดุลการค้าประมาณ 26.3% จากมูลค่าการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม หากประเทศไทยจัดทำข้อตกลงเขตการค้าเสรีกับประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นตลาดที่สำคัญ อีกทั้งตลาดสหรัฐอเมริกาที่มีมูลค่าในการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมากที่สุด รองลงมาคือตลาดญี่ปุ่น ถ้าหากประเทศไทยทำข้อตกลงเขตการค้าเสรีกับทั้งสองประเทศนี้จะเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ช่วยเพิ่มมูลค่าทางการส่งออกของไทย โดยเฉพาะในส่วนของสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในภาวะที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในตลาดโลกให้เพิ่มมากขึ้นได้ในทางหนึ่ง การค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของประเทศไทยในระดับอาเซียน โดยผู้ผลิตสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มส่วนใหญ่ของไทยจะอยู่ในระดับแนวหน้าของอาเซียน และยังเป็นผู้ให้บริการครบวงจรในภูมิภาคอาเซียน รวมทั้งเป็นประเทศหลักในการเชื่อมโยงให้เกิดกลุ่มสหพันธ์ทางการค้าสิ่งทอของอาเซียน ซึ่งจะนำไปสู่ความร่วมมือในการเป็น ASEAN Source และยังเป็นทางเลือกใหม่ของผู้ซื้อจากทั่วโลก นอกจาก China Source ด้วยพันธกรณีเขตการค้าเสรีของอาเซียน (AFTA) ที่จะก่อให้เกิดการขยายตลาดได้มากขึ้น จากประเด็นข้างต้น นับว่าเป็นโอกาสของผู้ส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย ในการอาศัยความได้เปรียบเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดหรือมูลค่าการส่งออกของไทยให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น และเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางการค้าในปัจจุบันและการค้าในโลกอนาคต อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย อาจจะดำเนินการปรับกลยุทธ์ในหลายๆ ด้านด้วยกัน เช่น การผลิต โดยส่วนใหญ่ของประเทศไทยจะทำการผลิตแบบรับจ้างผลิต (Original Equipment Manufacturing : OEM) หรือเป็นการผลิตตามคำสั่งของลูกค้า ซึ่งมีความสามารถทางการผลิตที่รองจากประเทศจีน เนื่องจากสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทยมีความหลากหลาย ผู้ส่งออกไทยควรรหาลู่ทางการค้าหรือหาตลาดใหม่ เพื่อเพิ่มช่องทางทางการค้าที่มีอยู่เดิม เช่น ตลาด CIS (ประชาคมรัฐเอกราช) ตะวันออกกลาง และลาตินอเมริกา เพราะจะทำให้มีการส่งออกมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยลดความกดดันจากการส่งออกไปยังตลาดที่สำคัญ เช่น สหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรปได้ในทางหนึ่ง พัฒนาสินค้า โดยอาจจะพัฒนาสินค้าที่มีอยู่เดิมหรือผลิตสินค้าในรูปแบบใหม่ด้วยเทคโนโลยีขั้นสูง เพื่อให้เกิดความสามารถทางผลิตสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มให้ตรงตามสมัยนิยม (Trendy Textile) ซึ่งจะเป็นอีกหนทางหนึ่งของความอยู่รอดและแข่งขันได้อย่างแท้จริงและยั่งยืน อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทยควรมีการพัฒนาหรือยกระดับรูปแบบการผลิตจากเดิมเช่น จากที่เคยผลิตแบบรับจ้างผลิต (Original Equipment Manufacturing : OEM) ก็จะมีพัฒนาสู่การผลิต ที่สามารถออกแบบได้ด้วยตนเอง (Original Design Manufacturing : ODM) หรือจะพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยให้มีการใช้ชื่อผลิตภัณฑ์เป็นของตนเอง (Original Brand Manufacturing : OBM) จากโอกาสของความเปลี่ยนแปลงทางการค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มโลกต่อประเทศไทยที่มีแนวโน้มของการส่งออกที่มีทิศทางที่ดีขึ้น ประกอบกับการปรับ

กลยุทธ์ทางการค้าแล้วก็จะทำให้อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมีการขยายตัวและส่งผลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมได้ในไม่ช้า นอกจากนี้ทางภาครัฐบาลได้ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมโดยมีการจัดทำแนวทางการยุทธศาสตร์ (Textile Clothing Roadmap) แบบครบวงจรตั้งแต่อุตสาหกรรมต้นน้ำ กลางน้ำ จนถึงปลายน้ำ เพื่อให้มีการเชื่อมโยงระหว่างกันภายในอุตสาหกรรม โดยมีการพัฒนาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Chain) ให้กับสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากประเทศที่ทำข้อตกลง FTA รวมทั้งการจัดทำโครงการกรุงเทพเมืองแฟชั่น ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญที่ผลักดันประเทศให้เป็นศูนย์กลางแฟชั่นของโลกในปี 2551 และให้มีการเจาะตลาดเป้าหมายโดยทำการตลาดสินค้าแฟชั่นในกลุ่มประเทศอาเซียนและประเทศเป้าหมายที่มีอุตสาหกรรมกับแฟชั่น เช่น ประเทศจีน ฮองกง สาธารณรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ฝรั่งเศส อิตาลี และการสร้างกลยุทธ์การสร้างองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสิ่งทอ โดยเฉพาะอุตสาหกรรม Technical Textiles (ผลิตภัณฑ์สิ่งทอชนิดพิเศษที่มีวัตถุประสงค์ในการผลิตเพื่อประโยชน์ในการใช้งาน โดยมุ่งเน้นคุณสมบัติพิเศษในการใช้งาน)

2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994) คอลแลต และแบลคเวลล์ (Kollat and Blackwell, 1968) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว Engel และผู้ร่วมงาน (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน แองเจิล คอลแลต และแบลคเวลล์ (Engel Kollat and Blackwell, 1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้การตัดสินใจสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

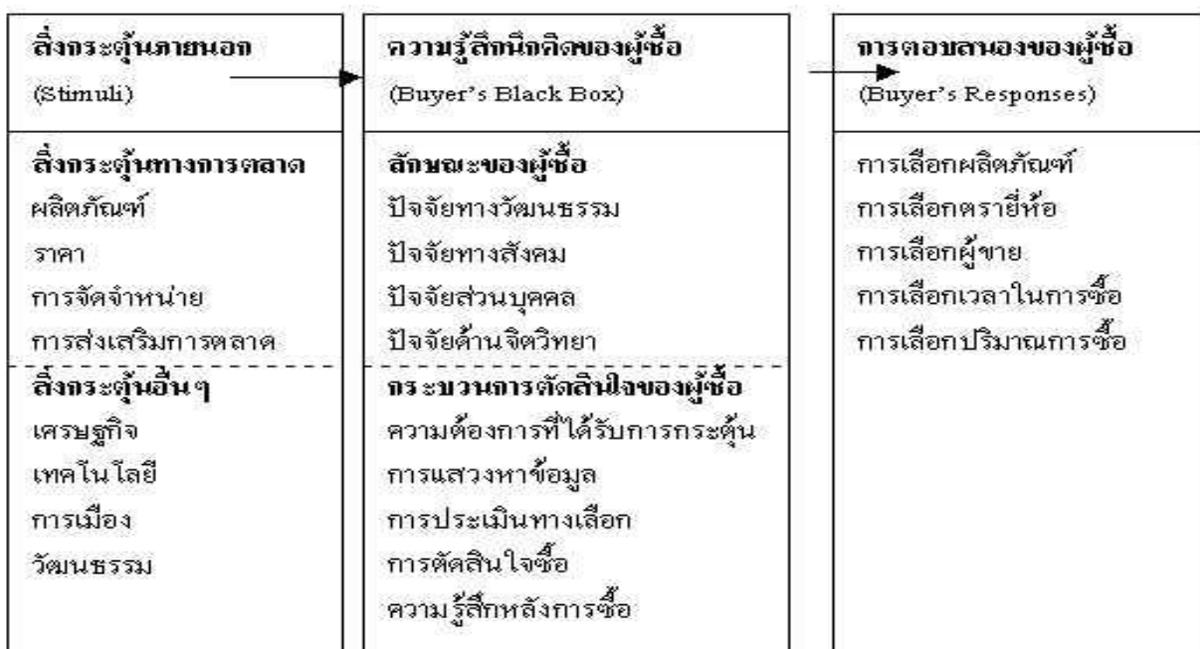
คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่บริโภคอาหารชีวจิต ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อ

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของอาหารมีชีวิต
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไร เช่น ต้องการรักษาสุขภาพ บริโภคตามญาติหรือเพื่อน ๆ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

จากภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

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

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

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

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ ฯลฯ

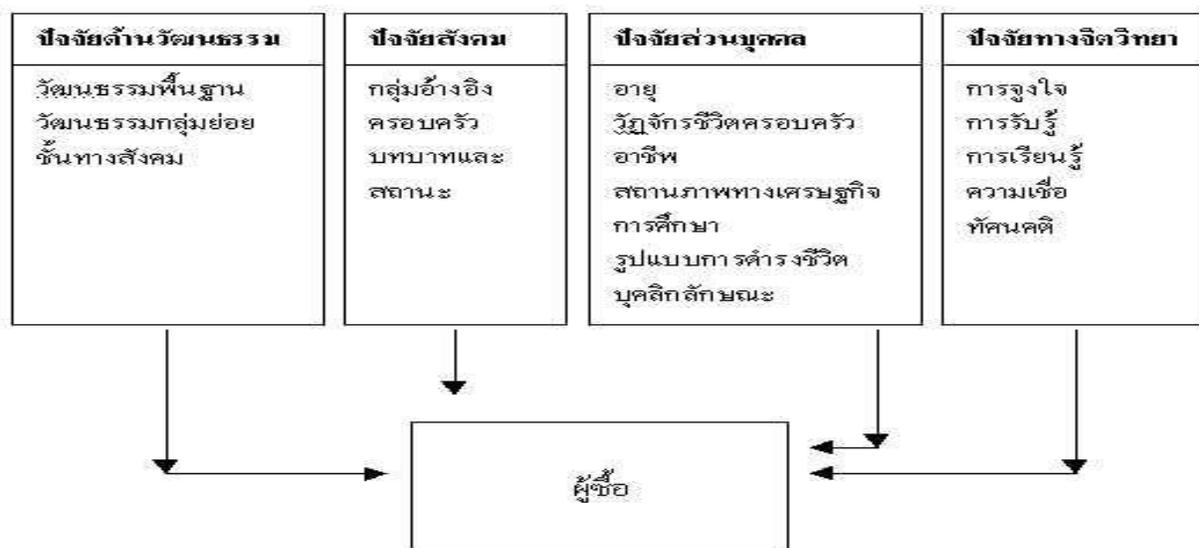
3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง



ภาพที่ 2.2 แสดงรูปแบบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค

จากภาพที่ 2.2 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ประการได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้เลือกศึกษาเฉพาะลักษณะทางประชากรศาสตร์ และกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามก็จะขอกกล่าวโดยภาพรวมของปัจจัยทั้ง 4 ประการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย (1) สตรีมีบทบาทในสังคมเช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต (3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง (4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5)ทัศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง (6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคม ประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of themselves) (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of others) (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ (People's views of organization) (4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's views of society) (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's views of nature) (6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's views universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

- กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

- กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

- กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลืองแต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

- พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

- กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

- กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงานและผู้สูงอายุ

- กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) มีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน และบริโภคลักษณะคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้น หรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับและเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ นักการตลาดพบว่า ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจการทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน
- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อน

ร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือก พฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับ ในกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิ นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของ ไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยม ของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการ บริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่ม อ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขาย วิดีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคล ของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบ การดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของ การมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วย ขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้า จำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่า

ผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.3 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆเพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.4 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.5 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และ รูปแบบการดำรงชีวิต(Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูป (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3)ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทัศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

4.1 การสนใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell, 1987, p. 649) การสนใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ (1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) (2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) (3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) (4)การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention)

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อ บุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น(Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus– Response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีตอย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้น จะมีอิทธิพลที่ทำให้

เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้า ก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันเอสโซ่ มีพลังสูง โดยใช้โฆษณาว่าจับเสือใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำดื่มเป๊ปซี่เป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือน้ำมันไร้สารตะกั่ว มีปัญหากับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบ ที่นักการตลาดต้องรณรงค์ เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.5 ทักษคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 1997, p. 188) หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987, p. 126) ทักษคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือก คือ

- สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ
- พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้อง กับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติ ทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาานาน และใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน คือ

- ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ประกอบด้วยความรู้หรือความเชื่อถือนเกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

- ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

- ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือ เป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่มีต่อผลผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า เช่น กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการแลกซื้อตามที่เสนอเงื่อนไข

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยา ที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจ

ของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) ซูเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย ฟรอยด์ พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน ทั้ง 3 ระดับนี้

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี ดังนี้

- แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง
- แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็น เช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ
- แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร
- แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ดี ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็น ปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

3. ทฤษฎีปัจจัยทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลิปส์ คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2003: 16) ส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม และสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจสุดดวง เรืองรุจิระ (2543: 29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545:16) กล่าวสรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อทำให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพึงพอใจและมีความสุขได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541) สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมายด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ซึ่งในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) หรือ (4P's) นั้น ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอเพื่อขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

2. ราคา (Price) จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ หรือมีสิ่งที่มีค่าอื่นๆที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับ จากการมีหรือได้ใช้สินค้าหรือบริการ (Kotler and Armstrong, 1996) หรือ

เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปของเงินตราผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ และราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น โดยถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยมีกิจกรรมซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้า ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และ (3) การบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ(Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC.) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา(Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations: PR) และการตลาดทางตรง (Direct marketing) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ,2546)

4. ข้อมูลเครื่องแต่งกายมุสลิม

ในอิสลาม วัตถุประสงค์สำคัญ ของการแต่งกายคือ การปกปิดสิ่งฟุ้งละอายของร่างกาย โดยเฉพาะร่างกายของผู้หญิง ทั้งนี้ เพื่อที่จะไม่ให้ส่วนหนึ่งส่วนใด ของเรือนร่างเพศหญิง กระตุ้นอารมณ์ทางเพศ ของผู้ชาย ซึ่งจะก่อให้เกิด ความเสียหาย ขึ้นมาในสังคม จึงได้วางหลักเกณฑ์ดังนี้

1. เสื้อผ้าจะต้องสะอาด ประณีต เรียบร้อย ดูสวยงาม เหมาะสมกับบุคลิกภาพ การดำรงตนสมณะ หรือการเคร่งครัดในศาสนา ไม่จำเป็นต้องหมายถึงการใส่เสื้อผ้าเก่าๆ ดูขอมซ่อ เพื่อให้คนอื่นคิดว่าตัวเอง ไม่ใส่ใจใยดีต่อโลกอย่าแต่งกาย ให้คนอื่นดูถูก หรือมองเห็นเรา เป็นตัวตลก

2. อิสลาม ไม่ห้ามการแต่งกาย ด้วยเสื้อผ้าที่ดีมีราคา ถ้าหากว่าฐานะทางเศรษฐกิจ เอื้ออำนวย และต้องการแสดงออก ให้เห็นว่าตน ได้รับความโปรดปรานจากพระเจ้า แต่ในขณะเดียวกัน อิสลามก็ห้ามการแต่งกาย โดยมีเจตนา ที่จะโอ้อวด ถึงความมั่งคั่ง และความทงตน ว่าเหนือกว่าคนอื่น

3. เสื้อผ้าต้องปกปิด สิ่งฟุ้งละอายของผู้สวมใส่ สำหรับผู้หญิงนั้นสิ่งที่ฟุ้งปกปิด (เอาเราะฮ) ก็คือทุกส่วนของร่างกาย ยกเว้นใบหน้า และฝ่ามือ ส่วนเอาเราะฮ ของผู้ชายนั้นคือบริเวณตั้งแต่สะดือถึงหัวเข่า

4. ผู้หญิงมุสลิม จะต้องไม่แต่งกาย ด้วยเสื้อผ้าที่รัดรูป แนบเนื้อ หรือเสื้อผ้าที่โปรงบาง หรือมีรูที่ทำให้มองเห็นผิวหนัง หรือเรือนร่างภายใน

5. ผู้ชาย จะต้องไม่ใส่เสื้อผ้า หรือแต่งกายเลียนแบบผู้หญิง และผู้หญิงจะต้องไม่ใส่เสื้อผ้า หรือแต่งกายเลียนแบบผู้ชาย ทั้งนี้เพื่อดำรงรักษาบุคลิกและเอกลักษณ์แห่งเพศของตัวเองไว้ ท่านศาสดามุฮัมมัด ได้สาปแช่งคนที่แต่งกายเลียนแบบ ของเพศตรงข้าม

6. อิสลามห้ามมุสลิมชาย สวมใส่เสื้อผ้า ที่ตัดมาจากผ้าไหม และสวมใส่เครื่องประดับทองคำ ทั้งนี้ เพราะสิ่งเหล่านี้เหมาะสม ที่จะเป็นอาภรณ์ และเครื่องประดับของผู้หญิง

7. อิสลามห้ามหญิงมุสลิม ใส่ น้ำหอม ออกนอกบ้าน เพราะไม่ต้องการให้กลิ่นน้ำหอม ไปกระตุ้นความรู้สึก ของเพศตรงข้าม แต่ขณะเดียวกัน ก็สนับสนุนให้ผู้หญิง โดยเฉพาะภรรยาใส่ น้ำหอม และแต่งกายให้สะอาดสวยงาม เมื่ออยู่กับสามี

8. หวีผมให้เรียบร้อย และอย่าปล่อยให้ผมกระเซิง

9. ก่อนจะสวมใส่เสื้อผ้า และรองเท้าว ให้สะบัดหรือเคาะเสียก่อน ทั้งนี้เพื่อให้แมลง หรือสัตว์อันตราย ที่อาจอาศัยหรือติดอยู่ในเสื้อผ้า และรองเท้าหลุดไป และเมื่อสวมใส่เสื้อผ้าหรือรองเท้า ให้เริ่มใส่ทางข้างขวา ก่อน

10. หลีกเลี่ยงการแต่งกาย ด้วยเสื้อผ้าสีฉูดฉาด หรือแต่งกาย เลียนแบบนักบวชหรือนักพรต

11. ให้เสื้อผ้าแก่คนยากจนบ้าง เพื่อเป็นการขอบคุณต่ออัลลอฮ์ ที่ทรงโปรดปราน ให้เราได้มีเสื้อผ้าสวมใส่ ท่านศาสดามุฮัมมัด ได้กล่าวว่า "ใครที่ให้เสื้อผ้าแก่มุสลิม สวมใส่ร่างกายของเขา อัลลอฮ์ จะให้เขาได้สวมใส่เสื้อผ้า สีเขียว แห่งสวรรค์ ในวันแห่งการพิพากษา"

12. ให้เสื้อผ้าที่ดีตามสถานภาพของตนเอง แก่คนรับใช้หรือบ่าวที่ทำหน้าที่รับใช้ท่านมาตลอดทั้งวัน







ภาพที่ 2.3 แสดงชุดแฟชั่นมุสลิมและการคลุมผ้าฮิญาบ

การคลุมผ้าฮิญาบ

ก่อนที่จะกล่าวถึงเรื่องการคลุมผ้าฮิญาบของชาวมุสลิม มีรายงานเกี่ยวกับสถิติชาวมุสลิมคือ ศูนย์วิจัยพิว (Pew Research Center) สรุปลงในรายงานการศึกษาวินิจฉัยชื่อ “Mapping the Global Muslim Population: A Report on the Size and Distribution of the World’s Muslim Population” ว่า มุสลิมทั่วโลกมีจำนวนประมาณ 1.57 พันล้านคน คิดเป็นร้อยละ 23 ของจำนวนประชากรทั้งโลก ซึ่งอยู่ที่ 6.8 พันล้านคน และส่วนมากเป็นผู้มีแนวคิดแบบซุนนี 87 – 90 % โดยที่เป็นชีอะห์มีประมาณ 10 – 13 % การสำรวจข้อมูลจาก 232 ประเทศ และภูมิภาค พบว่า มุสลิมร้อยละ 20 อยู่ในทวีปเอเชีย โดยมีอินโดนีเซียเป็นประเทศที่มีประชากรมุสลิมมากที่สุดในโลก คือ 203 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 13 ของประชากรมุสลิมทั่วโลก รายงานยังระบุว่า มีมุสลิม 174 ล้านคนในปากีสถาน 161 ล้านคนในอินเดีย 145 ล้านคนในบังกลาเทศ 74 ล้านคนเท่ากันทั้งในอิหร่าน และตุรกี ทั้ง 6 ประเทศนี้มีมุสลิมรวมกันคิดเป็นร้อยละ 85 ของมุสลิมในเอเชีย ซึ่งมากกว่าครึ่ง (53 %) ของมุสลิมทั่วโลก ผลวิจัยยังลงในรายละเอียดว่า มุสลิมในเอเชียใต้มีจำนวนเกือบครึ่งหนึ่งของมุสลิมทั่วเอเชีย และที่เหลือเป็นมุสลิมในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 26 % และเอเชียกลางด้านตะวันตก 24 % สำหรับในภูมิภาคตะวันออกกลาง และแอฟริกาเหนือ มีมุสลิม 315 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 20 ของมุสลิมทั่วโลก เฉพาะในภูมิภาค Sub-Saharan ของแอฟริกามีมุสลิมประมาณ 240 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ของมุสลิมทั่วโลก โดย 1 ใน 3 ของจำนวนนี้อยู่ในไนจีเรีย (74 ล้านคน หรือประมาณครึ่งหนึ่งของประชากรในประเทศ) ในภูมิภาคแอฟริกามีมุสลิมอาศัยอยู่จำนวนมากในประเทศต่างๆ ได้แก่ มอริตานิ 99 % , ไนเจอร์ 99 % , โซมาเลีย 99 % , มายอเต้ 98 % , โคโมโรส 98 % , ดิจิบูตี 97 % , เซเนกัล 96 % , แกทยัน 95 % , มาลี 93 % , กินีอา 84 % , และเซียร์รา ลีโอน 71 % เนื้อหาของรายงานมีหลายจุดที่สร้างความประหลาดใจ เช่น เยอรมนีมีประชากรมุสลิมมากกว่าในเลบานอนจีนมีประชากรมุสลิมมากกว่าซีเรีย และรัสเซียมีประชากรมุสลิมมากกว่าจอร์แดน และเมื่อนำประชากรมุสลิมในลิเบียและเอธิโอเปียมารวมกันจะมีประชากรมุสลิมเกือบเท่ากับอัฟกานิสถาน ทั้งนี้ ขนาดและการกระจายตัวของประชากรมุสลิมยังถือว่ามากเป็นอันดับ 2 ของโลก รองจากศาสนาคริสต์

การคลุมฮิญาบของสตรีกัน ฮิญาบ ในความหมายทางอาการนาม คือ การปิด การซ่อน หรือการปกคลุม หรือมีความหมายว่า ม่านกัน แต่ความหมายในทางศาสนาบรรดานักวิชาการได้ให้ความหมายรวมไว้ว่า หมายถึง เครื่องแต่งกาย หรือ อาภรณ์มุสลิมปกปิดส่วนที่เรียกว่า “เอาเราะห์” คำว่า เอาเราะห์นี้ นักวิชาการมีความเห็นเป็นสองฝ่าย คือ ฝ่ายหนึ่งมีความเห็นว่า เอาเราะห์ คือ บางส่วนของร่างกายสตรีซึ่งจะต้องปกปิดทั้งหมดตั้งแต่ศีรษะจรดเท้า อีกฝ่ายหนึ่งมีความเห็นว่า ทุกส่วนของร่างกายสตรีเป็น เอาเราะห์ นอกจากใบหน้าและฝ่ามือ แต่ถ้าหากเกรงว่าจะเกิดความเสื่อมเสียก็ควรปิดทุกส่วนของร่างกาย รวมทั้งใบหน้าและฝ่ามือ บางคนมีความเห็นว่า ฮิญาบเป็นชุดที่สตรีชาวอาหรับสวมใส่กันสมัยก่อนอิสลาม หรือ เป็นแฟชั่นของสตรีชาวอาหรับ หรือเป็นประเพณี การแต่งกายของสตรีที่สืบทอดกันมา หรือเป็นเพียงเสื้อคลุมเพื่อกันฝุ่นของสตรีในประเทศแถบทะเลทราย ฮิญาบ คือการแต่งกายที่ศาสนาอิสลามบังคับสำหรับสตรีมุสลิม เพื่อเป็นการป้องกันพวกเธอไม่ให้เกิดการเกี้ยวพาราสีและถูกรบกวนจากบรรดาบุรุษที่ไม่มีความรับผิดชอบ ดังนั้นการคลุมฮิญาบ (ศีรษะ) จึงมีไว้เพื่อปกป้องเกียรติภูมิความมีศักดิ์ศรีของสตรี และการคลุมฮิญาบก็มีได้เป็นอุปสรรคต่อการเคลื่อนไหว หรือประกอบกิจการอะไรเลย อิสลามมิได้บังคับให้สตรีต้องปิดหน้าหรือใส่ถุงมือ การคลุมฮิญาบมิใช่จะมีแต่เพียงในศาสนาอิสลามเท่านั้น แต่มีในศาสนาคริสต์อีกด้วย ซึ่งจะเห็นว่า แม่ชีชาวคริสต์แต่งกายคลุมศีรษะ และปกปิดร่างกายอย่างมิดชิด จะเปิดเฉพาะใบหน้าและฝ่ามือเท่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งขณะทำการสวดมนต์ ซึ่งเกี่ยวกับเรื่องนี้มีบทบัญญัติในคัมภีร์ไบเบิล นอกจากนี้จะเห็นว่าภรรยาของผู้นำชาติตะวันตก หรือบรรดาดาราที่มีชื่อเสียง ก็มีการคลุมศีรษะในขณะที่เข้าเฝ้าพระสันตะปาปา(บาทหลวงในศาสนาคริสต์) ประวัติที่มาของการคลุมฮิญาบ และการประทานคัมภีร์กุรอานเกี่ยวกับเรื่องฮิญาบมีดังนี้ ช่วงแรกๆ ในการเป็นศาสนทูตของท่านนบีมุฮัมมัดนั้น ยังไม่มีคำสั่งเรื่องการคลุมฮิญาบลงมา ครั้นเมื่อท่านนบีมุฮัมมัด (ซล.) มุ่งหน้าไปยังเมืองมะดีนะห์ ช่วงนั้นท่านนบียังไม่มีบ้านเป็นของตนเอง จึงพักที่บ้านของอูบัยยูบ แต่ภรรยาของท่านนบียึดต้องพักที่อื่น เมื่อภรรยาของท่านนบียุและสตรีมุสลิมท่านอื่นๆ ต้องการออกไปทำภารกิจ (เช่น ธุระส่วนตัว...เมื่อก่อนยังไม่มียี่ห้อยน้ำ) ในยามค่ำคืน ก็ต้องออกไปทำภารกิจนอกบ้านซึ่งในระหว่างทาง พวกอันธพาลมักนั่งแฉกๆ ข้างทาง คอยหยอกล้อ, จีบสาว และพูดจาเกี้ยวพาราสีต่อสตรีที่เดินผ่านไปมา ด้วยเหตุนี้พระองค์อัลลอฮฺทรงประทานอัลกุรอานในบทที่ว่า "โอ้คนทั้งหลาย จงกล่าวแก่บรรดาภริยาของเจ้า และบรรดาบุตรสาวของเจ้า และบรรดาหญิงของบรรดาผู้ศรัทธาโดยให้พวกนางดึงเสื้อคลุมของพวกนางลงมาปิดตัวของพวกนางเถิด" (Quran บทอัลอะหฺซาบ 33 : 59) จึงเป็นบัญญัติที่สตรีมุสลิมต้องกระทำ ทั้งหมดนั้นมาจากความเข้าใจและจิตศรัทธา ถ้าเขาเข้าใจนั้น เขาก็ยอมปฏิบัติได้ โดยไม่เขอะเขิน

มาตรฐาน 6 ประการสำหรับฮิญาบ

1. สำหรับผู้หญิงเอาเราะฮ์คือทุกส่วนของร่างกายยกเว้นใบหน้าและฝ่ามือ หรือหากเป็นความประสงค์ของพวกเธอก็สามารถปกปิดส่วนของร่างกายส่วนนี้ (ใบหน้าและมือ) ด้วยก็ได้ นักวิชาการอิสลามบางท่านยืนยันหนักแน่นว่าใบหน้าและมือก็เป็นส่วนของร่างกายที่ต้องปกปิดด้วยเช่นกัน
2. ชุดที่สวมใส่ต้องหลวมและต้องไม่เปิดเผยให้เห็นรูปร่าง
3. ชุดที่สวมใส่ต้องไม่บางจนมองเห็นทะลุผ่านได้
4. ชุดที่สวมใส่ต้องไม่งามหรือมีเสน่ห์จนเป็นที่ดึงดูดใจของเพศตรงข้าม
5. ชุดที่สวมใส่ต้องไม่คล้ายคลึงกับของเพศตรงข้าม
6. ชุดที่สวมใส่ต้องไม่คล้ายคลึงกับของบรรดาผู้ปฏิเสธ พวกเขาจะต้องไม่สวมใส่ชุดที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะหรือสัญลักษณ์ในศาสนาของบรรดาผู้ปฏิเสธ

5. ข้อมูลสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

ข้อมูลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายในเขตหนองจอกและบริเวณใกล้เคียง สรุปลงจากการสัมภาษณ์ ที่เป็นผู้มีชื่อเสียง เป็นผู้นำด้านแฟชั่นและผู้ผลิตเสื้อผ้ามุสลิม

การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเพื่อหาข้อมูลแฟชั่นมุสลิมจากกลุ่มเป้าหมายในเขตหนองจอกและบริเวณใกล้เคียง แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการ

กลุ่มผู้ประกอบการ	ข้อมูลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายในเขตหนองจอกและบริเวณใกล้เคียง
ลักษณะกิจการ	เจ้าของคนเดียว
จำนวนพนักงาน	ไม่เกิน 30 คน
ระยะเวลาการดำเนินกิจการ	มากกว่า 10 ปี
การดำเนินธุรกิจ	เป็นการรับจ้างผลิตให้ผู้ประกอบการรายอื่น / ผลิตและจำหน่ายเอง และรับช่วงต่อจากผู้ประกอบการรายอื่นเพื่อจำหน่ายอย่างเดียว
ลักษณะของตลาด	ผลิตและจำหน่ายภายในประเทศ ส่วนการจำหน่ายต่างประเทศก็จะมีพ่อค้าคนกลางมารับ
รูปแบบเสื้อผ้า	เสื้อ กระโปรง กางเกง ผ้าคลุมผม
สีที่ได้รับความนิยม	สีขาว สีครีม สีทอง สีดำ อย่างไรก็ตามสีอื่น ๆ ที่ลูกค้าให้ความสนใจ เช่น สีน้ำเงิน/ฟ้า สีเทา สีน้ำตาล สีเขียวเข้ม
เนื้อผ้าที่นิยม	นุ่มแต่มิ้นน้ำหนัก เช่น ผ้าไหมอิตาลี ผ้าลูกไม้ ผ้าชีฟอง ผ้ายัด
ลวดลาย	ลวดลายประยุกต์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งลวดลายผสมผสานกับเพชรเทียม ลูกบิด ปักเลื่อม ตัดกระจุก ฉลุผ้า การปักดอกไม้

<p>การเข้าร่วมกิจกรรมหรือโครงการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเสื้อผ้ามุสลิม</p>	<p>- ไม่ได้รับทราบข้อมูลกิจกรรมต่าง ๆ ของภาครัฐ</p> <p>- ภาครัฐมีการบริหารจัดการเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมเสื้อผ้ามุสลิมก็จะช่วยให้เกิดการพัฒนาด้านบุคลากร การพัฒนานักออกแบบ เทคนิคการผลิต ซึ่งจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกิจการได้</p> <p>- ผู้ประกอบการต้องการให้ภาครัฐช่วยเหลือในการให้ความรู้ทั้งด้านการตลาด และการผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า อันจะเป็นการยกระดับมาตรฐานสินค้าแฟชั่นมุสลิมของไทยให้เป็นที่ยอมรับของตลาดภายในประเทศ และตลาดต่างประเทศต่อไป</p>
<p>กลุ่มผู้ประกอบการ</p>	<p>ข้อมูลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายในเขตหนองจอกและบริเวณใกล้เคียง คุณอัจฉริยะ อามีนะฮ. เจ้าของร้านตัดเสื้อผ้าเจ้าสาว ชื่อร้าน ยุพิน</p>
<p>ได้เสนอความคิดเห็นว่า</p>	<p>-ไม่เคยได้รับการสนับสนุนด้านเสื้อผ้ามุสลิมจากภาครัฐ</p>
	<p>-ดำเนินการทุกอย่างด้วยตนเอง การออกแบบเสื้อผ้า ชุดแต่งงาน หาข้อมูลทางแฟชั่นจากหนังสือแฟชั่นทั้งของไทยและต่างประเทศ</p>
	<p>-นอกจากตัดชุดราตรีแล้ว ยังนิยมปักมุก ปักเลื่อม เน้นความแพรวพราว</p>
	<p>-ผ้าที่ใช้โดยส่วนใหญ่เป็นผ้าไหมอิตาลี เน้นสีขาว สีครีม สีทอง</p>
	<p>-ในกรณีที่ภาครัฐทำวิจัยเพื่อพัฒนาเครื่อง แต่งกายมุสลิมเพื่อการส่งออกเห็นด้วยและยินดีเข้าร่วมโครงการถ้ามีโอกาส และอยากให้รัฐเข้ามาช่วยเหลือด้านเทคนิคและกิจกรรมต่างๆ เพราะโดยลำพังหากให้ช่วยตัวเองจะไม่สามารถทำให้ไปสู่เป้าหมายนั้นได้</p>
<p>กลุ่มผู้ประกอบการ</p>	<p>ข้อมูลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายในเขตหนองจอกและบริเวณใกล้เคียง คุณวิมลพา ดัสมาห์</p>
<p>ลักษณะธุรกิจ</p>	<p>เป็นร้านที่รับตัดเสื้อผ้าสตรี ตามแบบที่ลูกค้าต้องการ</p>
<p>ลูกค้า</p>	<p>โดยส่วนใหญ่ลูกค้าจะตัดเสื้อผ้าใหม่ในช่วงเทศกาลต่างๆ เฉลี่ย ปีละ 3-4 ชุด ประมาณชุดละ 1,000 บาทขึ้นไป</p>

แบบเสื้อ	ช่วยเลือกแบบให้ลูกค้า บางครั้งลูกค้านำแบบเสื้อมาจากนิตยสารและวาดแบบมาให้
ผ้าที่ใช้ตัด	เป็นผ้ามีน้ำหนักและเป็นผ้าซีฟอง
มีบางส่วนที่ตัดเสื้อผ้าเพื่อการส่งออก	เป็นผ้าผืนปกกวดลายสวยงาม
ขนาดการสั่งซื้อ	เป็นขนาดใหญ่ ขายในประเทศแถบตะวันออกเฉียง
การรับงานตัดเสื้อผ้าต่างประเทศ	มีคนกลางในประเทศไทยมาสั่งตัดและดำเนินการส่งออก
การได้รับความช่วยเหลือหรือข้อมูลต่างๆจากภาครัฐ	ไม่เคยได้ทราบข่าวและไม่เคยได้รับความช่วยเหลือหรือข้อมูลใดๆจากภาครัฐเลย
ต้องการได้รับการช่วยเหลือจากรัฐในรูปแบบอื่นๆ	ให้ความรู้ด้านเทคนิค หรือสนับสนุนกิจกรรมอื่นๆ

กลุ่มผู้ประกอบการ	ข้อมูลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายในเขตหนองจอกและบริเวณใกล้เคียง คุณปจรรย์ มณีพิล
ลักษณะธุรกิจ	-ร้านรับตัดหมวก (กะปิเยาะฮ.) - รับงานทุกอย่างที่มีคนกลางมาสั่งตัดเย็บและส่งไปขายทั้งในและต่างประเทศ - เย็บหมวก (กะปิเยาะฮ.) ผ้าคลุมผมของผู้หญิง (ฮิญาบ) เน้นผ้าสีล้วน หลากสี ปักเหลื่อม ปักกวดลายที่สวยงามที่ผ้าคลุม (ฮิญาบ)
เนื้อผ้า	- ผ้ามีน้ำหนัก รับตัดเย็บตามความต้องการของลูกค้าที่สั่งตัด
การได้รับข่าวสารและความช่วยเหลือหรือข้อมูลต่างๆจากภาครัฐ	- ไม่เคยทราบข่าวสารทางด้านแฟชั่นเสื้อผ้ามุสลิมจากรัฐ และไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารใดๆจากรัฐ แต่ถ้าหากภาครัฐ เข้ามาให้การสนับสนุนก็เป็นสิ่งที่ดีและน่าจะพัฒนาให้ยั่งยืน

กลุ่มผู้ประกอบการ	ข้อมูลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายในเขตหนองจอกและบริเวณใกล้เคียง คุนดาตา กาเม้นท์
ลักษณะกิจการ	เจ้าของคนเดียว
จำนวนพนักงาน	ไม่เกิน 30 คน
ระยะเวลาการดำเนินกิจการ	มากกว่า 30 ปี
ลักษณะของตลาด	เป็นลักษณะตัดเสื้อผ้าในประเทศ และมีการส่งออกไปยังประเทศมาเลเซีย ประเทศแถบตะวันออกกลาง โดยผู้อื่นดำเนินการให้
ประเภทธุรกิจ	รับตัดเสื้อผ้ามุสลิมทุกประเภท
สีที่นิยม	สีขาว สีครีม สีดำ
ชนิดผ้า	ชนิดผ้าที่ใช้เป็นผ้าคอตตอน
ผิวสัมผัส	ผิวสัมผัสของผ้าจะใช้ผ้าแบบนุ่ม มันวาว และผ้าโพลีเอสเตอร์
ลวดลายที่นิยม	ลายพื้น ลวดลายผสมผสานเพชรพลอย ลูกปัด เหลื่อม ฉลุผ้า และเป็นลวดลายต่างๆ เช่น ลวดลายหัวใจ ลวดลายเกลียว
การเข้าร่วมกิจกรรมกับภาครัฐ	ได้มีโอกาสเข้าร่วมการจัดแพชชั่นมุสลิมกับหน่วยงานภาครัฐแต่พบว่าผลสัมฤทธิ์ยังไม่มากเท่าที่ควร
ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม	ประเทศไทยสามารถก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางด้านแพชชั่นได้ เพราะฝีมือการตัดเย็บเสื้อผ้าของคนไทยเรียบร้อย เป็นระเบียบสวยงาม มีความปราณีตและละเอียด แต่ขาดการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐเท่าที่ควร จึงไม่เห็นประโยชน์ที่เกิดขึ้นอย่างคุ้มค่า

6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. กนกวรรณ วิโรจน์ (2553) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของสตรีมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีสถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 15,000 บาท สตรีมุสลิมให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาโดยรวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมจากการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ผ้าคลุมผม ตามลักษณะและวิธีการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ให้ความสำคัญใน ระดับมากกับคุณภาพและความทนทาน เนื้อผ้าสวมใส่สบาย ความประณีต รูปแบบที่หลากหลาย ด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ให้ความสำคัญในระดับมากกับความชอบส่วนตัว มีรูปแบบใหม่จัดรายการลดราคา ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับเพื่อน แฟน คนรัก ด้านแหล่งข้อมูลในการรับข่าวสารของเสื้อผ้าแฟชั่น ให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับนิตยสาร โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต สีที่ชอบซื้อมากที่สุด คือ สีดำลวดลายเสื้อผ้าแฟชั่นที่เลือกซื้อ คือ ซื้อแบบไม่มีลวดลาย แหล่งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น คือ ซื้อจากร้านจำหน่ายเสื้อผ้ามุสลิมโดยเฉพาะ มูลค่าการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นต่อครั้ง มีมูลค่าการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท ต่อครั้ง ปริมาณการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น มีปริมาณการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น 2 ชิ้นต่อครั้งและความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น 2 ครั้งต่อเดือน และจากผลการวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่า สตรีมุสลิมที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพและ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สตรีมุสลิมที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพและ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. สุทัศน์ ศิลปวิศาล (2550) หลักสูตรปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ศึกษาเรื่องสตรีไทยมุสลิมที่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดปัตตานี ผลการวิจัยพบว่าจากการศึกษา โดยรวมพบว่าสตรีไทยมุสลิมที่เข้ามาทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม ที่มีความเคร่งครัดในศาสนาแตกต่างกัน มีความสำนึกรับผิดชอบต่อการทำงานนอกบ้าน โดยรวมทุกเรื่องแตกต่างกันคือ สตรีไทยมุสลิมที่มีความเคร่งครัดในศาสนา มากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6578 ในขณะที่สตรีไทยมุสลิมที่มีความเคร่งครัดในศาสนา น้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.8152 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบจากค่าเฉลี่ยที่ปรากฏ พบว่าสตรีไทยมุสลิมที่มีความเคร่งครัดในศาสนา มาก มีความสำนึกรับผิดชอบต่อการทำงานนอกบ้านโดยรวมทุกด้านคือ ด้านการมาถึงที่ทำงานก่อนหรือทันเวลาเป็นประจำ ด้านการมาทำงานเป็นประจำ ด้านการปฏิบัติตามข้อกำหนดของโรงงาน ด้านการทำงานที่ได้รับมอบหมายเสร็จทันเวลาที่กำหนด ด้านเมื่อสิ่งผิดปกติเกิดขึ้นในโรงงาน แล้วบอกให้หัวหน้าทราบน้อยกว่า สตรีไทยมุสลิมที่มีความเคร่งครัดในศาสนา น้อย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่วางไว้ ซึ่งพบว่าคนไทยมุสลิมมีการปฏิบัติตามขนบธรรมเนียมประเพณีอย่างเคร่งครัด นอกจากนี้ยังพบว่า ชีวิตการทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม เริ่มขึ้นตั้งแต่เวลา 05.00 น. คนงานส่วนมากจะแต่งชุดทำงานออกจากบ้าน แต่ไม่ใช่แต่งครบเครื่องกล่าวคือ ใส่กางเกง เสื้อประจำโรงงาน หมวกและรองเท้าวางแต่ก่อนเข้าโรงงานต้องแต่งให้ครบเครื่อง เพราะกฎของโรงงานมีว่าเมื่อถึงโรงงานพร้อมที่จะทำงานได้ทันที ส่วน

สตรีไทยมุสลิมผู้อยู่ในสภาพของภรรยาต้องดูแลงานบ้านและครอบครัว การประกอบอาชีพไม่ใช่หน้าที่หลักของสตรีไทยมุสลิม ซึ่งในเชิงวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ผู้ชายต้องเป็นฝ่ายหาเลี้ยงครอบครัว และสตรีที่มีความเคร่งครัดในศาสนาที่มีความหวาดหวั่นในการสูญเสียความบริสุทธิ์ทางศาสนา อันเนื่องมาจากปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อชุมชนมุสลิม ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การศึกษา การพัฒนา และการศาสนา เพื่อศึกษาการยอมรับระบบทำงานสมัยใหม่ของสตรีไทยมุสลิมที่มีความเคร่งครัดในศาสนาและน้อย โดยศึกษาเปรียบเทียบเกี่ยวกับสาเหตุของการเข้ามาทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม ความสำนึกรับผิดชอบต่อการทำนอกรอบบ้าน การประสบปัญหาในการทำงาน ทางออกของปัญหาของสตรีไทยมุสลิมที่เข้ามาทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดปัตตานี ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดของ แมกซ์ เวเบอร์ (Max Weber) มาเป็นแนวทางในการศึกษาตามทฤษฎีของเวเบอร์ กล่าวว่า ศาสนามีอิทธิพลต่อการก่อตัวของระบบทุนนิยม และพฤติกรรมทางเศรษฐกิจของบุคคล ฉะนั้นต้องทำความเข้าใจในเรื่องของอิทธิพลทางศาสนาที่มีต่อพฤติกรรมในกิจกรรมด้านต่างๆ เช่น จริยธรรม เศรษฐกิจ การเมือง หรือศิลปะ และเข้าใจความขัดแย้งที่อาจเกิดจากความหลากหลายของค่านิยม ซึ่งต่างฝ่ายต่างก็มีฝ่ายอ้างถึงว่าจะรักษาค่านิยมหนึ่ง ๆ ของตนไว้ โดยอาศัยแนวคิดของ แมกซ์ เวเบอร์ ผู้วิจัยนำมาศึกษาเชื่อมโยง เพื่ออธิบายให้เห็นว่าศาสนาที่มีอิทธิพลต่อการทำงานของคนในสังคม เอื้อต่อการพัฒนาทางด้านศาสนาเศรษฐกิจ ในแต่ละสังคมมีความแตกต่างกัน เพราะฉะนั้น การทำงานในระบบสมัยใหม่ของสตรีไทยมุสลิมซึ่งนับถือศาสนาอิสลาม จะได้รับผลกระทบจากศาสนาด้วย กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือสตรีไทยมุสลิมที่เข้ามาทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดปัตตานี จำนวน 400 คน ระบุเวลาในการศึกษาวิจัย แต่ผู้เขียนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม ทั้งนี้ ใช้ค่าร้อยละ ค่ามัธยฐานเลขคณิตและค่า T-test ในการตรวจสอบสมมุติฐานและวิเคราะห์ข้อมูล แต่เดิมเมืองโบราณชายแดนภาคใต้ มี 8 หัวเมือง ได้แก่ เมืองปัตตานี เมืองหนองจิก เมืองยะหริ่ง เมืองสายบุรี เมืองระแงะ เมืองรือมิง เมืองยาลอ และเมืองจะนะ ประชาชนแถบนี้นับถือศาสนาอิสลามเป็นส่วนใหญ่ ตามหลักฐานประวัติศาสตร์นั้น ยังไม่มีหลักฐานแน่นอนว่าเมืองปัตตานีได้ตั้งขึ้นเมื่อไร แต่ทางจดหมายเหตุของชาวจีน ตอนที่ชาวจีนมีการติดต่อกับดินแดนในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในคริสต์ศตวรรษที่ 2 นั้น เมืองลังกาสุกะได้ตั้งขึ้นแล้วจากจดหมายเหตุ นักเขียนชาวยุโรปหลายคนเชื่อว่าเมืองลังกาสุกะดังกล่าว เป็นเมืองเดิมของปัตตานี นักประวัติศาสตร์หลายคนเชื่อว่าชาวเมืองลังกาสุกะ นับถือศาสนาฮินดูหรือพราหมณ์ ภายใต้อิทธิพลของอารยธรรมอินเดีย ต่อมาอาณาจักรศรีวิชัยได้แผ่อำณาเขตครอบคลุมเมืองปัตตานี จึงได้รับอิทธิพลของพุทธศาสนาสำหรับศาสนาอิสลาม ได้เผยแพร่เข้าสู่เมืองปัตตานี โดยอิทธิพลของเมืองมะละกา สมัยมุฮัมมัด ราว พ.ศ.2002 ประวัติเมืองปัตตานีฉบับภาษามลายูระบุว่า กษัตริย์เมืองปัตตานี ชื่อ ศรีอินทรา เป็นผู้เข้ารับพระองค์แรก สอดคล้องกับประวัติเมืองมะละกา ปัตตานีตั้งขึ้นหลังจากเมืองลังกาสุกะสลายตัว ราวพุทธศตวรรษที่ 18-19 อิทธิพลของไทยได้แผ่เข้าครอบคลุมแหลมมลายู ปัตตานีจึงเป็นส่วนหนึ่งของไทยจนถึงปัจจุบัน จังหวัดปัตตานี แบ่งการปกครองออกเป็น 9 อำเภอ กับ 3 กิ่งอำเภอ มีประชากรทั้งสิ้น 550,896 คน มีผู้อยู่ในวัยทำงาน (อายุ 13 ปีขึ้นไป จำนวน 400,686 คน) (สำนักงานจังหวัดปัตตานี, 2536) สำหรับโครงสร้างด้านเศรษฐกิจของจังหวัดปัตตานี สามารถดูได้จากโครงสร้างทางด้านภูมิศาสตร์ที่เหมาะสมแก่การประกอบการทางด้านภาคเกษตรกรรม ไม่ว่าจะเป็นการเพาะปลูกหรือการประมง ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่มีอาชีพเกี่ยวกับการเกษตร รายได้จากผลผลิตภาคการเกษตรกรรมเสียเป็นส่วนใหญ่ อุตสาหกรรมที่สำคัญของจังหวัดปัตตานี ได้แก่ อุตสาหกรรมยางและผลิตภัณฑ์ยาง อุตสาหกรรมห้องเย็น อุตสาหกรรมอาหารกระป๋อง อุตสาหกรรมปลาป่น โรงน้ำแข็ง เป็นต้น (หน้า 44) จังหวัดปัตตานี มีความยาวชายฝั่งทะเล 116.40 กิโลเมตร การประมงทางทะเลจึงมีความโดดเด่นเช่นเดียวกับด้านเกษตรกรรม รองลงมา

เป็นการเลี้ยงกุ้งลาดำ การเลี้ยงปลากระพงขาวในกระชัง สำหรับกิจการทางด้านประมง (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดปัตตานี, 2536 : 8) ในปี พ.ศ.2532 จังหวัดปัตตานีมีผลิตภัณฑ์รวม 7,721 ล้านบาท คิดเป็น 5.36 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคใต้ และมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวโดยเฉลี่ย 13,912 บาท การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของจังหวัดปัตตานี จากปี 2528 ถึงปี 2532 จะพบว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัด เพิ่มขึ้นจาก 5,007 ล้านบาท เป็น 7,721 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 52 อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจปี 2532 ร้อยละ 6.1 สภาพทางสังคม ประชากรส่วนใหญ่ในจังหวัดปัตตานี นับถือศาสนาอิสลาม คิดเป็นร้อยละ 72.62 ศาสนาพุทธ ร้อยละ 21.46 ศาสนาคริสต์ ร้อยละ 0.69 และศาสนาอื่นๆ ร้อยละ 0.57 มีมัสยิด 534 แห่ง วัด 77 วัด เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่ นับถือศาสนาอิสลาม ทำให้ความเชื่อความศรัทธา และค่านิยมของประชากรดังกล่าวเป็นไปตามแนวทางและตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม ขณะเดียวกันประชากรส่วนที่เหลือนับถือศาสนาพุทธ คริสต์ และศาสนาอื่น ๆ ก็จะมีลักษณะสังคมเหมือนชาวไทยภาคใต้จังหวัดอื่น ๆ คือ นิยมพูดภาษาไทยถิ่นใต้ สตรีไทยมุสลิมที่เข้ามาทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ตามความเคร่งครัดในศาสนา และน้อย ความแตกต่างสามารถสังเกตได้จาก ความเข้าใจในคัมภีร์ อัลกุรอาน ซึ่งสตรีไทยมุสลิมที่เคร่งครัด ความเข้าใจในภาษา และจากความหมายที่แปลด้วย

3. วิบูลย์ หวังรายนาม (2547) มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรีศึกษาเรื่องวัฒนธรรมอิสลามของชาวไทยมุสลิมในเขตชานเมืองด้านตะวันออกของกรุงเทพมหานครเป็นการศึกษาเพื่อต้องการทราบว่าปัจจุบันนี้ชาวไทยมุสลิมในพื้นที่ที่ทำการศึกษามีวิธีการปฏิบัติตนที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมด้านการเกิด การแต่งงาน การแต่งกายและการตายเป็นไปตามหลักคำสอนของศาสนาอิสลามหรือไม่และมีการเปลี่ยนแปลงการปฏิบัติไปในทิศทางใดการวิจัยนี้ ใช้วิธีการเก็บข้อมูล โดยการสัมภาษณ์ การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 4 ชุมชนมัสยิด ประกอบด้วยชุมชนมัสยิดในเขตมีนบุรีเขตคลองสามวา และอีก 2 ชุมชนมัสยิดในเขตหนองจอก ประชากรผู้ให้สัมภาษณ์ 60 คนและตอบแบบสอบถาม 120 คน ผลการศึกษาวิจัยสรุปได้ดังนี้ ประการแรกวิธีการปฏิบัติตามวัฒนธรรมอิสลามด้านการเกิด การแต่งงาน การแต่งกายและการตายของชาวไทยมุสลิมในเขตชานเมืองด้านตะวันออกของกรุงเทพมหานครมีทั้งที่ปฏิบัติเป็นไปตามหลักคำสอนของศาสนาอิสลามและไม่ปรากฏอยู่ในคำสอนของศาสนาอิสลามประการที่สอง มีการเปลี่ยนแปลงวิธีการปฏิบัติตามวัฒนธรรมการเกิด การแต่งงานการแต่งกายและการตาย ไปในทิศทางที่สอดคล้องกับหลักคำสอนของศาสนาอิสลามมากขึ้นเรื่องใดที่ไม่อยู่ในหลักคำสอนของศาสนามีผู้ปฏิบัติน้อยลงไป ประการที่สามปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมาจากการได้รับความรู้ความเข้าใจในหลักคำสอนของศาสนาเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะจากตำราเรียนทางด้านศาสนาหรือสื่อที่สนุปรกรณ์ที่สื่อความหมายเป็นภาษาไทยและบทบาทของโรงเรียนสอนศาสนาที่เพิ่มมากขึ้นรวมถึงความเจริญของการคมนาคมและเทคโนโลยี ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าการปฏิบัติตนตามวัฒนธรรมอิสลามของชาวไทยมุสลิมในเขตชานเมืองด้านตะวันออกของกรุงเทพมหานครมีทั้งเป็นไปตามหลักคำสอนของศาสนาอิสลามและหากเรื่องใดไม่ปรากฏอยู่ในคำสอนของศาสนา ซึ่งเกิดจากการผสมผสานทางวัฒนธรรมความสำคัญที่มีต่อเรื่องนั้นจะค่อย ๆ ลดลงไป จากงานวิจัยนี้จึงมีข้อเสนอแนะว่าควรมีการจัดทำเอกสารหรือสื่ออื่น ๆ ที่จะเป็นการให้ความรู้ที่ถูกต้องและชัดเจนในวิธีการปฏิบัติตนตามวัฒนธรรมอิสลามด้านการเกิด การแต่งงาน การแต่งกาย และการตาย เผยแพร่ให้กับชุมชนมุสลิมได้รับทราบเพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันอันจะก่อให้เกิดผลดีกับการปฏิบัติตนของชาวไทยมุสลิมในทุกพื้นที่

4. จุจรีรัตน์ บัวแก้วและคณะ.ฯ (2546) ศึกษาเรื่องการจัดทำฐานข้อมูลและข้อเสนอยุทธศาสตร์เบื้องต้น ในการพัฒนา กลุ่มผลิตผ้าคลุมผมสตรี และ กลุ่มกบิเยาะห์ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้พ.ศ. 2546 ผลการวิจัยพบว่าจำนวนกลุ่มกับจำนวนสมาชิกที่ผลิตผ้าคลุมผมสตรีในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือจังหวัดปัตตานี มีจำนวนกลุ่มมากที่สุด 69 กลุ่มคิดเป็นร้อยละ 62.16 มีจำนวนสมาชิกมากที่สุด 1,537 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 รองลงมาได้แก่จังหวัดนราธิวาส มีจำนวนกลุ่ม 27 กลุ่มคิดเป็นร้อยละ 24.77 มีจำนวนสมาชิก 1,078 คนคิดเป็นร้อยละ 24.32 ส่วนจังหวัดยะลาเป็นจังหวัดที่มีจำนวนกลุ่มน้อยที่สุดคือ 15 กลุ่มคิดเป็นร้อยละ 13.51 มีจำนวนสมาชิก 387 คน คิดเป็นร้อยละ 12.89 อย่างไรก็ตามความแตกต่างในเรื่องจำนวนกลุ่ม ของจังหวัดปัตตานี และจังหวัดนราธิวาสอาจเกิดจากการยุบกลุ่มเพื่อไปประกอบอาชีพอื่นจึงทำให้ข้อมูลจำนวนกลุ่มคลาดเคลื่อนผลการดำเนินงานของกลุ่มผลิตผ้าคลุมผมสตรีในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้มีลักษณะการดำเนินงานที่เหมือนกัน คือ มีการรับจ้างผลิตโดยวัตถุดิบเป็นของนายทุนมีสัดส่วนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมามีลักษณะการดำเนินงานที่มีสัดส่วนเท่าๆกัน 2 ประเด็น คือ ประเด็นที่ 1 ผลิตเองโดยวัตถุดิบเป็นของกลุ่ม ประเด็นที่ 2 รับจ้างผลิตโดยวัตถุดิบเป็นของนายทุนและผลิตเองโดยวัตถุดิบเป็นของกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 13.00 นอกจากนี้ประธานกลุ่มเป็นผู้ลงทุน คิดเป็นร้อยละ 11.00 อีกทั้งยังมีการรับจ้างผลิตโดยวัตถุดิบเป็นของนายทุนและประธานกลุ่มเป็นผู้ลงทุนคิดเป็นร้อยละ 8.00 ส่วนกลุ่มที่ผลิตเองโดยวัตถุดิบเป็นของกลุ่มและประธานกลุ่มเป็นผู้ลงทุนมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.00 ข้อสังเกตจากการเก็บข้อมูลภาคสนามคือไม่พบว่าสมาชิกผู้ผลิตผ้าคลุมผมสตรีจะลงทุนในการผลิตทุกขั้นตอนทั้งนี้อาจเป็นเพราะสมาชิกผู้ผลิตผ้าคลุมผมสตรีส่วนใหญ่ไม่มีเงินทุนสำรองในการผลิตเพื่อรอขายอีกทั้งยังกังวลว่า เมื่อผลิตแล้วไม่สามารถหาตลาดได้ประกอบกับผ้าคลุมผมสตรีมักมีการเปลี่ยนแปลงลวดลาย รูปแบบ และสีสันทันทีโดยเฉพาะลวดลายจะมีการเปลี่ยนแปลงทุกสัปดาห์ถ้าสมาชิกที่ผลิตผ้าคลุมผมสตรีเป็นผู้ลงทุนผลิตเอง ต้องออกแบบลวดลายหรือต้องคิดลวดลายใหม่ๆเสมอ ซึ่งสมาชิกที่ผลิตผ้าคลุมผมอาจไม่มีศักยภาพเพียงพอในการออกแบบลวดลายใหม่ๆ แต่การรับจ้างโดยวัตถุดิบเป็นของนายทุน นายทุนจะเป็นผู้นำวัตถุดิบได้แก่ผ้าด้ายวัสดุตกแต่งและออกแบบลวดลายให้ปริมาณการผลิตและการส่งออกผ้าคลุมผมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ จังหวัดปัตตานีมีปริมาณการผลิตผ้าคลุมผมสตรีมากที่สุดจำนวน 380,832 ผืน มีจำนวนกลุ่มมากที่สุด คือ 69 กลุ่ม และมีจำนวนสมาชิกมากที่สุดคือ 1,471 คน รองลงมาคือ จังหวัดนราธิวาส มีปริมาณการผลิตผ้าคลุมผมสตรี จำนวน 369,088 ผืน จำนวนกลุ่มรองลงมา คือ 27 กลุ่ม มีจำนวนสมาชิกรองลงมา คือ 1,013 คนส่วนจังหวัดยะลา มีปริมาณการผลิตผ้าคลุมผมสตรีน้อยที่สุด คือ 126,632 ผืนมีจำนวนกลุ่ม 13 กลุ่ม มีจำนวนสมาชิกเพียง 342 คนจำนวนจักรของกลุ่มผลิตผ้าคลุมผมสตรี ของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับปริมาณการผลิต นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มผลิตผ้าคลุมผมสตรีจะลงทุนเครื่องมือเองมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 49.62 รองลงมา คือหน่วยงานราชการลงทุนเครื่องมือให้คิดเป็นร้อยละ 39.70 ส่วนนายทุนลงทุนเครื่องมือให้คิดเป็นร้อยละ 9.16 การที่กลุ่มผลิตผ้าคลุมผมสตรีเป็นผู้ลงทุนเครื่องมือมากที่สุดเนื่องจากผู้ประกอบการผ้าคลุมผมสตรี เป็นแม่บ้านที่มีภาระต้องดูแลครอบครัวหญิงมุสลิมไม่นิยมออกไปทำงานนอกบ้าน ดังนั้นการลงทุนเครื่องมือผลิตผ้าคลุมผมช่วยให้หญิงมุสลิมทำหน้าที่ดูแลสามีและลูกได้เต็มที่ในยามว่างจึงผลิตผ้าคลุมซึ่งเป็นอาชีพอิสระที่หญิงมุสลิมพอใจในวิถีชีวิต ตลาดจำหน่ายผ้าคลุมผมสตรีแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศคือประเทศสหพันธรัฐมาเลเซียสำหรับตลาดภายในประเทศมีปริมาณการจำหน่าย 662,352 ผืนต่อปี คิดเป็นร้อยละ 75.56 ซึ่งจังหวัดที่เป็นตลาดหลักในประเทศได้แก่ จังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาสสอดคล้องกับเหตุผลที่หญิงมุสลิม จำเป็นต้องแต่งกายให้ถูกต้องตามหลักศาสนา

อิสลามส่วนประเทศสหพันธรัฐมาเลเซียมีปริมาณการส่งออก 214,200 ผืนต่อปี คิดเป็นร้อยละ 24.44 ผู้ที่ทำหน้าที่จัดจำหน่ายคือพ่อค้าคนกลางหรือนายทุนซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าพ่อค้าคนกลางมีความสัมพันธ์ ระหว่างการผลิตตาม การสั่งซื้อกับปริมาณการจัดจำหน่ายตลาดภายในประเทศ และตลาดในประเทศสหพันธรัฐมาเลเซียซึ่งพ่อค้าคน กลางจะเป็นผู้จัดจำหน่ายกลุ่มผลิตผ้าคลุมผสมสตรีมีความสัมพันธ์พ่อค้าคนกลางในหลายลักษณะในสามจังหวัด ชายแดนภาคใต้แล้ว นิยมซื้อตามตลาดและร้านค้าในตัวจังหวัดเป็นสำคัญแต่เป็นที่น่าสังเกตว่าร้านบังสิสเตอร์ ซึ่งอยู่ ที่ตลาดปาลัส อำเภอปะนาเระจังหวัดปัตตานี เป็นแหล่งจำหน่ายที่กลุ่มผู้ผลิตผ้าคลุมผสมนิยมเดินทางไปเลือกซื้อ มากที่สุดลวดลายบนผืนผ้าคลุมผสมสตรีสามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ ลวดลายพื้นฐาน และ ลวดลายประยุกต์ 1) ลวดลายพื้นฐาน หมายถึงลวดลายที่ปราศจากวัสดุตกแต่งอื่นใด นอกเหนือจากการเดินเส้น ด้ายหรือด้นด้วยจักรเพียงอย่างเดียว และบนผืนผ้าคลุมผสมสตรีนั้นปรากฏเพียงลวดลายเดียวปัจจุบันจะพบเห็น ลวดลายพื้นฐานไม่มากนักเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่นิยมใช้จำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มชนชั้นกลาง ข้าราชการและเป็น ลวดลายสำหรับฝึกฝนทักษะการปักลวดลายสำหรับผู้เพิ่งเริ่มผลิตผ้าคลุมผสมสตรีเท่านั้น 2) ลวดลายประยุกต์ หมายถึงลวดลายที่ผสมผสานระหว่างการเดินเส้นด้ายจักรผสมผสานกับการตกแต่งด้วยวัสดุหลากหลายชนิด เช่น เพชรเทียม ลูกปัด เลื่อม กระจกเป็นต้น บ้างฉลุผ้าแทนการปักลวดลาย หรือผสมผสานลวดลายตั้งแต่ 2 ลวดลาย บนผ้าคลุมผสมสตรีผืนเดียว ปัจจุบันจะพบเห็นลวดลายประยุกต์เป็นจำนวนมากเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่นิยมใช้ ลวดลายประยุกต์มีหลากหลายลวดลายที่ออกแบบขึ้นใหม่เป็นที่ต้องการของผู้ใช้ราคาของผ้าคลุมผสมสตรีจึงมีราคา สูงและ กลายเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้ผู้ผลิตผ้าคลุมผสมสตรีพยายามออกแบบลวดลายใหม่ๆเสมอๆลวดลายบน ผืนผ้าคลุมผสมสตรีนอกจากจำแนกเป็นกลุ่มลวดลายพื้นฐานและกลุ่มลวดลายประยุกต์แล้ว ยังสามารถจำแนก ลวดลายเหล่านี้ออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มลวดลายไม้ดอก เช่น ดอกพิกุล ดอกกุหลาบ ดอกบัว ดอกจันทร์ ดอกมะลิ ดอกบานชื่นซึ่งพบในกลุ่มผู้ผลิตผ้าคลุมผสมสตรีในจังหวัดปัตตานี ดอกทิวลิป ดอกชบา ดอกกล้วยไม้ดอก คุณนายตีนสายมีในกลุ่มผู้ผลิตผ้าคลุมผสมสตรีในจังหวัดนราธิวาส 2) กลุ่มลวดลายผักและผลไม้ เป็นกลุ่มลวดลายที่ วยรุ่นนิยมใช้เนื่องจากเป็นลวดลายขนาดเล็ก มองดูทันสมัย ไม่เป็นทางการ สำหรับลวดลายที่มักพบเห็นในกลุ่ม ผู้ผลิตผ้าคลุมผสมสตรีทั้งสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ลวดลายช่อองุ่น ลวดลายพริก และลวดลายสับปะรด เป็น ต้น 3) กลุ่มลวดลายพรรณไม้ที่ไม่ใช่ไม้ดอกและไม้ผล หมายถึง กลุ่มลวดลายส่วนอื่นๆ ของต้นไม้เช่น กิ่ง ก้านและ ใบ มักทำหน้าที่เป็นลวดลายองค์ประกอบให้กับกลุ่มลวดลายไม้ดอกแต่ในที่นี้จะหมายถึงผ้าคลุมผสมสตรีที่น่าเฉพาะ รูปทรงของกิ่งก้านต้นไม้หรือใบไม้มาทำเป็นลวดลายทั้งผืนโดยลวดลายที่พบเห็นในกลุ่มผู้ผลิตผ้าคลุมผสมสตรี ทั้ง สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ คือลวดลายใบไม้และลวดลายเครือเขาหรือเถาวัลย์รูปทรงต่างๆ นอกจากนี้ผลการ สสำรวจข้อมูลยังพบลวดลายไม้ไผ่ในกลุ่มผู้ผลิตผ้าคลุมผสมสตรีพื้นที่จังหวัดปัตตานีอีกด้วย 4) กลุ่มลวดลายสัตว์เป็น กลุ่มลวดลายที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุดเนื่องจากมีความเสี่ยงต่อการผิดหลักศาสนาอิสลามตั้งได้อธิบายไว้ใน เบื้องต้นอย่างไรก็ตาม การจำลองลักษณะของสิ่งมีชีวิตต้องหลีกเลี่ยงไม่ให้ขัดหลักศาสนาโดยจำลองเพียงบางส่วน ของสิ่งมีชีวิตมาใช้หรือดัดแปลงรูปทรงเสียใหม่ไม่ให้เหมือนสิ่งมีชีวิตชนิดนั้นอย่างชัดเจนลวดลายที่นิยมผลิตมาก ที่สุดของกลุ่มผู้ผลิตผ้าคลุมผสมสตรี ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้คือ ลวดลายปะการัง โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัด ปัตตานี จะพบลวดลายปะการังมากที่สุดนอกจากนี้ยังพบการผลิตลวดลายปลาหมึก และลวดลายมังกร 5) กลุ่ม ลวดลายสิ่งของเบ็ดเตล็ดเป็นการนำสิ่งของใกล้ตัวมาสร้างสรรค์เป็นลวดลายต่างๆ โดยกลุ่มผู้ผลิตผ้าคลุมผสมสตรีใน พื้นที่จังหวัดนราธิวาส เป็นแหล่งสำคัญในการสร้างสรรค์ลวดลายประเภทมากที่สุดนี้จากการสำรวจข้อมูล ภาคสนามพบว่ามิลวดลายหลายรูปแบบ เช่น ลวดลายหยดน้ำตาลลวดลายตะกร้าดอกไม้ ลวดลายพัด ลวดลายหัวใจ

ลวดลายเกลียว ลวดลายเจดีย์ เป็นต้น และ 6) กลุ่มลวดลายผสมผสาน เป็นลวดลายที่พบมากที่สุดในยุคปัจจุบัน (ปี พ.ศ.2548) เนื่องจากเป็นกลุ่มลวดลายที่เปิดโอกาสให้สามารถสร้างสรรค์ลวดลายใหม่ๆ ได้อย่างอิสระไม่ว่าจะเป็นการผสมผสานในกลุ่มลวดลายเดียวกัน เช่น การปักดอกไม้หลากหลายชนิดในผ้าคลุมผมสตรีผืนเดียวกัน หรือ การผสมผสานลวดลายข้ามกลุ่ม เช่นลวดลายบัวอ่อนผสมผสานกับการปักพวงอ้งุ่น (กลุ่มลวดลายผักและผลไม้) แซมด้วยดอกบัว (กลุ่มลวดลายไม้ดอก) ลวดลายตะกร้าดอกไม้ซึ่งปักลวดลายช่อดอกไม้ (กลุ่มลวดลายไม้ดอก)บนตะกร้า(กลุ่มลวดลายสิ่งของเบ็ดเตล็ด) เป็นต้นสีสันทนผืนผ้าคลุมผมสตรี เป็นองค์ประกอบสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าลวดลายบนผ้าคลุมผมสตรีเงื่อนไขสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสีสันทนผ้าคลุมผมมีหลายประการ ได้แก่ 1) เลือกซื้อเพื่อใช้งานตามกาลเทศะเป็นการเลือกสีสันทนที่ใช้เหตุผลประกอบการตัดสินใจมากที่สุดเนื่องจากความมีความจำเป็นบางประการในการเข้าสังคม เช่น กลุ่มนักเรียนนักศึกษาจะเลือกใช้ผ้าคลุมผมตามระเบียบที่ทางโรงเรียนกำหนดซึ่งส่วนใหญ่จะใช้สีขาวและสีน้ำเงิน กลุ่มข้าราชการ นักวิชาการ คนทำงานในสำนักงานจะเลือกใช้สีพื้นๆ ที่ดูแล้วไม่ฉูดฉาดสายตา 2) เลือกซื้อเพื่อให้เข้าชุดกับเสื้อผ้าที่มีอยู่เป็นการเลือกสีสันทนให้เหมาะสมกับสีของเสื้อผ้าที่มีอยู่หรือกำลังจะตัดชุดใหม่มักพบเห็นกรณีนี้ในช่วงเทศกาลสำคัญๆ เช่น วันฮารีรายอซึ่งถือว่าเป็นงานขึ้นปีใหม่ของชาวไทยมุสลิม หรือในโอกาสไปร่วมงานแต่งงาน (งานกินเหนียว) และงานมงคลต่างๆ นอกจากนี้การจัดตั้งกลุ่มแม่บ้านที่สนับสนุนโดยหน่วยงานของทางราชการ อย่างไรก็ตาม จากการบอกเล่าของผู้ผลิตผ้าคลุมผมสตรีพบว่าชาวมาเลเซียนิยมใช้ผ้าคลุมผมสตรีสีสันทนฉูดฉาด ในขณะที่ชาวไทยมุสลิมในกรุงเทพฯนิยมใช้ผ้าคลุมผมสตรีสีพื้นไม่สะดุดตามากนักค่านิยมดังกล่าวยังคงต้องศึกษาข้อมูลต่อไปชนิดของเนื้อผ้าคลุมผมสตรีที่ใช้ผลิตผ้าคลุมผมมีหลากหลายชนิด แต่ที่นิยมมี 2 ชนิด คือ 1) ผ้าบาวาเป็นผ้าที่เบาบางมีหลายระดับคุณภาพ แบ่งตามคุณภาพได้ 2 เกรด เรียกว่าผ้าบาวาเนื้อ 1 ผลิตที่ญี่ปุ่น แล้วส่งมาพิมพ์ยี่ห้อใหม่ในประเทศมาเลเซียเป็น 3 ยี่ห้อ คือ H-ma Ak-bar และ A-ma ราคาหลาละ 100 บาทเนื้อผ้าชนิดนี้จะเป็นที่นิยมของคนในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ทุกกลุ่มอาชีพเนื่องจากผ้าบาวาเนื้อ 1 มีคุณภาพดีเยี่ยม เนื้อผ้าแน่นเป็นมันเงา ส่วนผ้าบาวาเนื้อ 2 ผลิตที่เกาหลีใต้ ไม่มียี่ห้อ และมีหลายคุณภาพและราคาแต่โดยเฉลี่ยแล้วอยู่ที่ราคาหลาละ 60 บาท กลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่คือคนมาเลเซีย เนื่องจากเป็นตลาดที่แข่งขันกันสูง เป็นการลดต้นทุนในเนื้อผ้าเมื่อปักลวดลายเสร็จแล้วส่วนหนึ่งจะส่งกลับไปขายยังประเทศมาเลเซียแม้ผ้าบาวาจะสวมใส่สบายแต่มีจุดด้อยคือสามารถมองผ่านทะลุจนเห็นเส้นผมของผู้สวมใส่ได้ จึงเป็นการยากที่ผ้าบาวาจะช่วยปกปิดเส้นผมเพื่อให้ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลามจากปัญหาดังกล่าวจึงมีการแก้ไขปัญหาด้วยการสวมหมวกถักคลุมผมไว้ข้างในก่อนจะคลุมผมด้วยผ้าบาวา และ 2) ผ้าปาน นิยมใช้ยี่ห้อวอย จึงเรียกกันติดปากว่าเป็นผ้าวอย ผลิตที่กรุงเทพฯเนื้อนุ่ม ราคาถูก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความละเอียดของเนื้อผ้าการตรวจคุณภาพจะมีอุปกรณ์เป็นกล่องที่วางบนผ้าแล้วคำนวณจำนวนเส้นด้ายต่อตารางนิ้วเช่น ผ้าปาน 144 หมายถึงใน 1 ตารางนิ้วมีเส้นด้ายเรียงต่อกัน 144 เส้นราคาจะอยู่ที่หลาละ 18 บาท หรือผ้า 155 Kin Voy ราคาอยู่ที่ผืนละ 25-26 บาทผู้ที่เพิ่งเริ่มปักผ้าคลุมผมจะใช้ผ้าปานฝึกทักษะการปักลวดลายเนื่องจากเวลาเดินเข็มจักรลงไปแล้วเนื้อผ้าจะอยู่ตัว ไม่ยับย่นหรือยืดง่ายเหมือนผ้าบาวาอีกทั้งยังสามารถปกปิดเส้นผมของผู้สวมใส่ได้ดีกว่าส่วนข้อเสียคือสวมใส่ไม่สบายนักกระบายความร้อนได้น้อยกว่าผ้าบาวาสำหรับผลการวิจัยเกี่ยวกับกลุ่มผลิตภัณฑ์เปียะห์พบว่าจังหวัดปัตตานีเป็นจังหวัดที่มีจำนวนกลุ่มที่ผลิตกปิเยาะห์ 176 กลุ่มและมีจำนวนสมาชิก 2,095 คน กล่าวคืออำเภอเมืองปัตตานีซึ่งมีจำนวนกลุ่มมากที่สุดคือ 138 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 78.84 มีจำนวนสมาชิกมากที่สุด 1,414 คน คิดเป็นร้อยละ 67.49 โดยเฉพาะตำบลกะมิยอมีจำนวนกลุ่มมากที่สุด คือ 98 คน มีจำนวนสมาชิกมากที่สุด 1,141 คน รองลงมาคือ ตำบลคลองมานิง มีจำนวนกลุ่ม 23 กลุ่ม มีจำนวนสมาชิก 142 คน

5. ทศนาวลัย เตชะพิสิษฐ์ (2545) นิสิต MBA สาขาวิชาการตลาด ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย สรุปได้ดังนี้ 1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 19-21 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวอยู่ระหว่าง 20,001 – 40,000 บาทโดยพักอาศัยอยู่กับพ่อแม่ มีโทรศัพท์มือถือหรือ PCT ใช้และเคยไปท่องเที่ยวในต่างประเทศส่วนด้านพฤติกรรมการซื้อและทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อและทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศไม่แตกต่างกัน 2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อในห้างสรรพสินค้า ในระยะเวลา 2 เดือนมีพฤติกรรมการซื้อน้อยกว่า 2 ครั้ง จำนวนเงินในการซื้อน้อยกว่า 1,501 บาทโดยซื้อครั้งละน้อยกว่า 2 ชิ้น บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อคือ เพื่อนและซื้อในช่วงลดราคา 3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์และราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านปริมาณและจำนวนครั้งที่ซื้อต่อ 2 เดือนที่ระดับนัยสำคัญ .01 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านปริมาณที่ซื้อต่อ 2 เดือนที่ระดับนัยสำคัญ .05 และในด้านจำนวนครั้งที่ซื้อต่อ 2 เดือนมีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ .01 4. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นด้านจำนวนชิ้นและจำนวนครั้งที่ซื้อต่อ 2 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 5. ผลการศึกษาการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น พบว่า อายุระดับการศึกษา และระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นด้านจำนวนชิ้นและจำนวนครั้งที่ซื้อต่อ 2 เดือนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 6. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ พบว่าการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นด้านจำนวนชิ้นและจำนวนครั้งที่ซื้อต่อ 2 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 7. ผลการศึกษาการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นพบว่า อายุระดับการศึกษา และระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นด้านจำนวนชิ้นและจำนวนครั้งที่ซื้อต่อ 2 เดือนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 8. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น พบว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นด้านจำนวนชิ้นและจำนวนครั้งที่ซื้อต่อ 2 เดือน ที่ระดับนัยสำคัญ

6. อับดุลรอฮิม สาเมาะ (2545) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ บัณฑิตวิทยาลัย ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสองของเยาวชนมุสลิม นักเรียนโรงเรียนสายบุรีอิสลาม จังหวัดปัตตานี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้ามือสอง คือ เยาวชนมีเป้าหมายที่จะได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและผู้คนรอบข้าง โดยอาศัยการแต่งกายที่ใช้เสื้อผ้ามือสองที่มียี่ห้อต่างๆ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสอง ได้แก่ ทัศนคติในการเลือกยี่ห้อ รูปแบบการแต่งกาย ราคา สถานที่อยู่อาศัย และการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่นิยมเสื้อผ้ามือสองแหล่งข้อมูลเสื้อผ้ามือสองได้มาจากกลุ่มเพื่อนโดยการชักถาม การมีส่วนร่วมในการซื้อและได้รับ

ข่าวสารข้อมูลจากสื่อต่างๆ กลุ่มผู้ซื้อเสื้อผ้ามือสองสามารถจัดกลุ่มได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเลียนแบบ และกลุ่มคิดประดิษฐ์ใหม่ กลุ่มแรกมีพฤติกรรมปรับปรับเอาความทันสมัยได้เร็วกว่า ขั้นตอนการเลือกซื้อเสื้อผ้าเริ่มจากการสำรวจ และพิจารณาในรายละเอียด คือรูปทรง สี รอยตำหนิและยี่ห้อ และต่อรองราคา เสื้อผ้ามือสองเป็นสินค้ามาจากประเทศมาเลเซีย พ่อค้าจะคัดแยกโดยพิจารณาจากคุณภาพและยี่ห้อ ก่อนจะนำมาขายแก่ผู้ซื้อ การวางขายเสื้อผ้ามือสองในตลาดจะแบ่งตามคุณภาพ โดยเสื้อผ้ามือสองที่คุณภาพดีจะแขวนบโครงร่วมกันเด็ด คุณภาพปานกลางก็จะแขวนราวเหล็ก และคุณภาพต่ำก็จะกองบนพื้นการประเมินการซื้อเสื้อผ้ามือสองใช้เกณฑ์จาก รูปแบบยี่ห้อ ราคา กลุ่มเพื่อนและครอบครัว กลุ่มเพื่อนเป็นกลไกหรือกระบวนการทางสังคมที่เสริมสร้างพฤติกรรมบริโภคนิยม กล่าวคือ การบริโภคเสื้อผ้ามือสองของนักเรียนโรงเรียนสายบุรีอิสลามวิทยาลัยที่ขึ้นอยู่กับพิเคราะห์ยี่ห้อ ราคาสร้างภาพลักษณ์และกระแสความนิยมสมัยใหม่

7. พิชัย นิรมานสกุล (2539) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็นเพศหญิง 206 คนและเพศชาย 200 คนโดยส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 20-32 ปีมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีโดยส่วนใหญ่จะมีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษามากที่สุดคือ 188 คนโดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศมีคุณลักษณะเด่นมากที่สุดคือมีการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ที่สวยงามน่าใช้รองมาคือการออกแบบหีบห่อสินค้าที่สวยงามดึงดูดให้ซื้อ (ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะซื้อสินค้าเนื่องมาจากมีทัศนคติทางบวกและชอบที่สินค้าเหล่านี้มีคุณลักษณะเด่นมากมายอันได้แก่ชอบที่สินค้าและผลิตภัณฑ์มีรูปร่างรูปทรงที่สวยงามสีสันทะลุตา น่าสนใจมีการออกแบบกล่องหรือหีบห่อที่สวยงามและยังมีแบบต่างๆ ให้เลือกมากมายรวมทั้งผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวโดดเด่นและไม่เหมือนใครโดยที่ผู้บริโภคกลับคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยจริงๆ ของสินค้าน้อยกว่าแทนที่จะคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยจริงๆ ของตัวสินค้าซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศรวมทั้งการเปิดรับสื่อทั้ง 3 ชนิดคือสื่อมวลชนสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ

8. วิชาญ ชูช่วย (2533) หลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม ศึกษาเรื่องมุสลิม, ประวัติศาสตร์, สังคม, วัฒนธรรม, บทบาททางเศรษฐกิจ, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สังคมชาวมุสลิมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการวิจัยพบว่ามุสลิมตั้งถิ่นฐานกระจายอยู่ทั่วโลกส่วนใหญ่อยู่ในทวีปเอเชีย แถบบริเวณตะวันออกเฉียงเหนือและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ซึ่งบริเวณที่อยู่หนาแน่นได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และบริเวณจังหวัดภาคใต้ของไทย มุสลิมเข้ามาตั้งถิ่นฐานในดินแดนที่ปัจจุบันกลายเป็นประเทศไทยราวพุทธศตวรรษที่ 12 ก่อนสมัยสุโขทัยโดยมีอิทธิพลอยู่บนแหลมมาลายู การเข้ามาตั้งหลักแหล่งบนดินแดนนี้ของมุสลิมเป็นผลจากการติดต่อค้าขายระหว่างชาวยุโรป อาหรับ อินเดีย กับจีน เป็นต้น ช่วงที่มีการสร้างเรือเดินทะเลสำเร็จ ประกอบกับทางบกหรือเส้นทางสายไหม ไม่สะดวกในเรื่องของความปลอดภัย- มุสลิมที่เข้ามาในสมัยสุโขทัยเป็นกลุ่มพ่อค้าอาหรับ เปอร์เซียและอินเดีย โดยเข้ามาค้าขายทางตอนใต้ของประเทศ - ในสมัยอยุธยาเริ่มแรกเข้ามาเป็นทหารรับจ้างสมัยสมเด็จพระเอกาทศรถ และมีพ่อค้ามุสลิมชาวเปอร์เซีย ชื่อ ฉะกะหมัด คูมี เข้ามาตั้งหลักแหล่งและรับราชการในราชสำนักและกลายเป็นต้นตระกูล "ขุนนาค" ในปัจจุบัน- ในสมัยรัตนโกสินทร์มุสลิมส่วนใหญ่ตั้งถิ่นฐานอยู่แถบชานกรุงเทพระียมหานคร นนทบุรี พระนครศรีอยุธยา - ช่วงต้นสมัยธนบุรีนอกจากจะประกอบอาชีพค้าขายแล้วมีมุสลิมได้รับราชการตำแหน่งสำคัญทางการเมือง เช่น พระราชวังสัน (จ้อย) เป็นพระยายมราชเกษตราธิบดีพระยาจุฬาราชมนตรีว่าที่กรมท่าขวา มีการตั้งมัสยิดกุฎีหลวงทำให้มีมุสลิมเข้ามาตั้งหลักแหล่งในกรุงธนบุรีเป็น

จำนวนมาก สมัยรัตนโกสินทร์มุสลิมได้มีบทบาทในการบริหารประเทศมากขึ้น บางส่วนได้เข้าไปสัมพันธ์กับราชินิกุล เช่น มุสลิมจากสกุลเฉกอะหมัดและสุลต่านสุลัยมาน มุสลิมเริ่มเข้ามาตั้งถิ่นฐานในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยตั้งแต่ช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 1 (พ.ศ. 2457-2461) มีหลายเชื้อสาย ได้แก่ กลุ่มที่เป็นชาวปาทานมีจำนวนมากที่สุดนิยมดื่มชา อพยพจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศปากีสถานและอัฟกานิสถาน เริ่มจากรับจ้างเฝ้ายามดูแลวัดก่อสร้างสมัยที่มีการสร้างทางรถไฟจากกรุงเทพฯ สู่อุบลราชธานีจากนั้นหันไปประกอบอาชีพค้าและฆ่าหละเนื้อโค-กระบือ กลุ่มที่มีเชื้อสายมาเลย์ เข้ามาช่วงที่อาชีพของมุสลิมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเริ่มหลากหลายขึ้น มีจำนวนรองลงมา เครื่องศาสนามาก ส่วนใหญ่มาจากทางตอนใต้ของประเทศไทย และจากบางส่วนที่เคยถูกกวาดต้อนมาตั้งถิ่นฐานตามชานกรุงเทพฯ ช่วงนี้นอกจากอาชีพทำเนื้อ ยังมีอาชีพขายอาหาร ขายโรตีสื่อค้าเร่ ระยะเวลาหลังมีบางส่วนได้เข้ารับราชการ กลุ่มที่เป็นมุสลิมพม่าเชื้อสายบังคลาเทศมีประชากรมากเป็นอันดับสาม ส่วนใหญ่หนีภัยการเมืองจากพม่าเข้ามาเมื่อราว 20 ปีที่แล้ว ปัจจุบันยังคงแอบหลบเข้ามาเป็นระยะในฐานะคนหลบหนีเข้าเมือง กลุ่มนี้เข้ามาขายของเร่และโรตีสื่อ มักมีความสัมพันธ์กับมุสลิมที่มาอยู่ก่อนและเห็นว่าอุปนิสัยของชาวอีสานไม่รังเกียจคนต่างถิ่น มุสลิมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังประกอบด้วยมุสลิมที่มีเชื้อสายเขมร-จามตามแนวตะเข็บชายแดนไทย-กัมพูชา และรวมถึงชาวอีสานในท้องถิ่นที่เปลี่ยนมานับถือศาสนาอิสลามผ่านการสมรส และบางส่วนที่ไปทำงานในประเทศแถบตะวันออกกลางแล้วเกิดศรัทธาหันมานับถือศาสนาอิสลาม นอกจากนี้ ยังมีมุสลิมเชื้อสายเขมร-จาม ตามแนวตะเข็บชายแดนไทย-กัมพูชา และในค่ายอพยพมุสลิมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมักตั้งถิ่นฐานกระจุกกระจายปะปนกับชาวอีสานที่นับถือพุทธศาสนาอยู่ในเกือบทุกอำเภอของภูมิภาคนี้ ส่วนใหญ่เลือกอยู่ในเมืองหรือบริเวณศูนย์กลางของชุมชน เช่น บริเวณเทศบาลและสุขาภิบาล เพราะเอื้อต่ออาชีพค้าขายลักษณะการตั้งบ้านเรือนของมุสลิมปาทานส่วนใหญ่นิยมมีรั้วบ้าน มีกรงนกเขาชวาและเตียงเชือกสำหรับนั่งพักผ่อนผู้ศึกษาระบุว่าระยะประมาณ 60 ปีนับจากช่วงสงครามโลกครั้งที่ 1 ราว พ.ศ. 2457 ถึง พ.ศ. 2532 มุสลิมได้อพยพเข้ามาอยู่อาศัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ สถิติประชากรมุสลิมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตั้งแต่เริ่มเข้ามาตั้งถิ่นฐานตั้งแต่ช่วงสงครามโลกครั้งที่สองเป็นต้นมา มีการสำรวจประชากรโดยคณะกรรมการพัฒนามุสลิม ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เมื่อ พ.ศ. 2527 พบว่า มีประชากร มุสลิม จำนวน 489 ครอบครัว และมีจำนวน 2,657 คน จำแนกเป็นเพศชาย 1,390 คนและหญิง 1,267 คน กระจายอยู่ในทุกจังหวัดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สถิติอย่างเป็นทางการของกองทะเบียนราษฎรกระทรวงมหาดไทย ปี พ.ศ. 2528 ระบุว่ามุสลิมในภูมิภาคนี้ จำนวน 2,975 คน กระจายไม่ครบทุกจังหวัดในภูมิภาค ต่อมาคณะกรรมการพัฒนามุสลิมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้ร่วมมือกับครูโครงการอบรมศาสนาระดับท้องถิ่นมุสลิมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อศก.) สำรวจจำนวนประชากรมุสลิมพบว่ามุสลิมกระจายในทุกจังหวัดของภูมิภาค ประกอบด้วย 845 ครอบครัว จำนวนทั้งหมด 4,967 คน ชาย 2,730 คน หญิง 2,237 คน ผลการสำรวจพบมุสลิมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือประกอบอาชีพหลัก คือ ค้าขาย 721 ครอบครัว รับราชการ 49 ครอบครัว ทำเกษตรกรรม 20 ครอบครัว และอื่น ๆ 53 ครอบครัวมุสลิมที่เข้ามาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเริ่มจากรับจ้างเฝ้ายามสำหรับดูแลการก่อสร้างทางรถไฟ ต่อมาเปลี่ยนมาประกอบอาชีพค้าโค - กระบือทั้งในท้องถิ่นและส่งเข้ากรุงเทพฯ เพราะพื้นที่ภูมิภาคนี้เหมาะแก่การเลี้ยงสัตว์ และมีโคและกระบือมาก ปาทานที่เข้ามากลุ่มแรกมีความชัดเจนในการเลี้ยงและค้าปศุสัตว์ ตลอดจนการฆ่าและแลเนื้อ ขยั้น ซื่อสัตว์ต่อลูกค้า ขณะที่คนอีสานแม้ส่วนใหญ่ชอบกินเนื้อสัตว์และเลี้ยงโค - กระบือมาก แต่ไม่นิยมฆ่าสัตว์ตัดชีวิตตามคตินิพพานศาสนา ทั้งไม่เก่งทางค้าขาย มีเพียงกลุ่มคนที่เรียกว่า "นายฮ้อย" ที่ทำธุรกิจนี้อยู่แต่เดิมซึ่งต่อมาค่อย ๆ หมดยุคทองหลังจากมีทาง

รถไฟ และมีพ่อค้ามุสลิมปาทานเข้ามาแข่งการเข้ามามีบทบาทในวงการค้าโค-กระบือของปาทาน มีส่วนทำให้บทบาทของนายฮ้อยซึ่งคุมตลาดค้าโค-กระบือแต่เดิมลดลง ต่อมาเมื่อคนพื้นเมืองจะเข้ามาในธุรกิจนี้ก็มักจะเป็นการขายปลีกตามตลาดย่อย เพราะมุสลิมสัมปทานไว้หมดแล้ว กิจกรรมค้าโค-กระบือสร้างความมั่นคงทางทรัพย์สินให้กับมุสลิมปาทานอย่างมาก เป็นอาชีพสำคัญที่ทำให้มุสลิมยุคแรกสามารถตั้งถิ่นฐานได้อย่างมั่นคงและช่วยปูฐานทางเศรษฐกิจก่อนขยายออกสู่อาชีพอื่น ๆ ในเวลาต่อมา นอกจากความชำนาญการค้าขายและความเอื้อเฟื้อของสังคมอิสลามแล้ว ความสำเร็จในด้านอาชีพของมุสลิมในภูมิภาคนี้แล้ว ยังเกิดจากการรวมกำลังกันทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างเหนียวแน่น ทำให้มุสลิมพึ่งพากันเองได้ และกันไม่ให้คนนอกเข้ามาแข่งขันได้ง่าย ๆ มุสลิมยังมีวิถีถ่ายทอดทักษะต่าง ๆ แก่ทายาท เมื่อต้องจ้างลูกจ้างก็จะเลือกมุสลิมด้วยกันก่อน หากจำเป็นต้องจ้างคนพื้นเมืองก็มักให้งานที่ไม่สำคัญ เฉพาะอาชีพค้าโค-กระบือมุสลิมสามารถผูกขาดได้เกือบทั้งภูมิภาค เว้นแต่ในตัวเมืองนครพนมที่การค้าโค-กระบือตกอยู่ในมือคนญวน พ่อค้าพื้นเมืองจะเข้ามาได้ก็เป็นการค้ารายปลีกตามชานเมืองเท่านั้นอาชีพอื่น ๆ ของมุสลิมได้แก่ร้านอาหาร ซึ่งกระจายอยู่ในจังหวัดต่าง ๆ 21 แห่ง อาชีพขายโรตีสซึ่งเป็นกิจการของมุสลิมเชื้อสายแบงกอลมาแต่เดิม การขายผ้าเร่ตามท้องที่ต่าง ๆ ส่วนใหญ่เป็นอาชีพของมุสลิมสายมาเลย์ที่อพยพมาจากภาคกลาง ปัจจุบัน มีหลายรายที่ประสบความสำเร็จด้านอาชีพอย่างมากเช่นเป็นเจ้าของบริษัทสหพันธ์ทัวร์ในจังหวัดร้อยเอ็ด เป็นต้น ในปัจจุบันแม้มุสลิมส่วนใหญ่จะยังคงนิยมประกอบอาชีพค้าขาย แต่การค้าโค-กระบือเป็นสุดยอดของอาชีพค้าขาย เนื่องจากสร้างความมั่งคั่งได้มากที่สุด หลายรายเป็นเจ้าของตลาดนัดโค-กระบือ แต่จำนวนไม่น้อยได้ขยายสู่อาชีพอื่นมากขึ้น ได้แก่อาชีพรับราชการ อาชีพรับจ้าง เกษตรกรรม เป็นต้น โดยเฉพาะอาชีพเกษตรกรรมนั้นสะท้อนให้เห็นว่าช่วง 3 รุ่นคนนับแต่ชาวมุสลิมเข้ามาในภูมิภาคนี้ ปัจจุบัน สามารถถือครองที่ดินได้พอจะเป็นผู้ประกอบการเองในกิจการที่ต้องที่ดินเป็นทุนได้แล้ว ในภูมิภาคนี้มีชนกลุ่มน้อยอยู่หลายกลุ่มทั้งที่อยู่มาก่อนและอพยพเข้ามาทีหลัง มุสลิมเป็นชนกลุ่มน้อยที่เข้ามาทีหลังสุด เป็นสังคมที่กระจายไปอยู่ในตัวจังหวัดและเขตชุมชนต่างๆ ไม่ได้อยู่รวมกันเป็นกลุ่มเหมือนชนกลุ่มน้อยอื่นๆ แต่รู้จักกันทั่วถึงเพราะประชากรยังมีจำนวนไม่มากนัก และสามารถรวมกลุ่มทำกิจกรรมร่วมกันได้ด้วยความผูกพันทางศาสนา มีศรัทธาร่วมกันช่วยเหลือกันในการประกอบอาชีพ ทำให้เกิดความมั่นคงทางรายได้ มุสลิมในภาคอีสานส่วนใหญ่จัดอยู่ในชนชั้นคนรวย และมีการศึกษาดี มุสลิมจะเคารพนับถือผู้อาวุโส ชุมชนใดจัดตั้งมัสยิดจะมีกรรมการประจำมัสยิด 15 คน มีอิหม่ามเป็นประธานกรรมการ ทำหน้าที่บริหารภายในชุมชน ปกติชุมชนมุสลิมจะช่วยกันดูแลมุสลิมด้วยกันทั้งด้านความประพฤติและปัญหาอื่นๆ มุสลิมจะให้การศึกษาหรือกันก่อน สดวิสัยจริงๆ ถึงจะนำเจ้าหน้าที่บ้านเมืองเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่ส่วนใหญ่จะตกลงกันได้ และมีเจ้าหน้าที่บ้านเมืองเข้าไปยุ่งน้อยมาก เพราะหากภายในหมู่บ้านจัดการไม่ได้ก็จะนำเรื่องสู่ผู้นำศาสนาระดับจังหวัด หรือองค์กรมุสลิมระดับภูมิภาคต่อไปในบรรดาชนกลุ่มน้อยที่มีอยู่หลายกลุ่มในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมุสลิมเป็นกลุ่มเดียวที่มีการรวมตัวในระดับภูมิภาคภายใต้องค์กรที่ชื่อว่าโครงการพัฒนามุสลิมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจุดประสงค์เพื่อพัฒนามุสลิมในด้านต่างๆ ร่วมมือประสานกันเพื่อเป้าหมายทางศาสนาอิสลาม องค์กรนี้ยังเข้าไปช่วยในกรณีที่เกิดกรณีขัดแย้งในเรื่องต่างทั้งระหว่างมุสลิมด้วยกันเองและกับบุคคลภายนอกศาสนา ดังกรณีกับทางราชการต้องการเวนคืนที่ดินซึ่งเป็นกุโบร์ในตัวเมืองจังหวัดร้อยเอ็ดเมื่อ พ.ศ. 2526 เพื่อสร้างสนามกีฬา กระทั่งรัฐต้องยุติโครงการไป ผู้ศึกษาคาดว่าองค์กรดังกล่าวน่าจะยังมีบทบาทมากขึ้นเมื่อประชากรมุสลิมเพิ่มขึ้นกว่านี้ นอกจากนี้ มุสลิมในภูมิภาคนี้ยังเข้าไปมีบทบาททางการเมืองมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งจากการที่คนรุ่นหลังมีการศึกษาสูงได้เข้ารับราชการในหน่วยงานภาครัฐมากขึ้น ได้รับเลือกเป็นผู้นำระดับต่างๆ หลายคน มีมุสลิมเสนอตัวเข้าสมัครรับการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรทุกครั้ง ผู้ศึกษาระบุว่าที่ผ่านมามุสลิม

ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้รับสิทธิเสรีภาพทางการเมืองโดยไม่มีกีดกัน และไม่มี ความขัดแย้งรุนแรงเหมือนทางภาคใต้ของประเทศ ดังเห็นได้จากที่ชาวพื้นเมืองให้การยอมรับ เลือกมุสลิมเป็นผู้นำในระดับต่างๆ กระทั่งเคยมีมุสลิมบางคนหนีปัญหาการเมืองจากภาคอื่นมาอยู่ในภูมิภาคนี้แต่ก็มีตัวอย่างอยู่บ้างที่มุสลิมระดับนายตำรวจบางคนพยายามปกปิดความเป็นคนนับถืออิสลาม ด้วยกลัวว่าจะไม่ได้เลื่อนขั้น กระทั่งมุสลิมด้วยกันเรียกว่าเป็นพวก "มุสลอบ" มุสลิมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังคงยึดมั่นในหลักคำสอนในศาสนาอิสลาม มุสลิมเชื่อในพระอัลลอฮ์ พระองค์เดียว อิสลามสำหรับมุสลิมนอกจากจะเป็นศาสนาแล้วยังครอบคลุมถึงระบบดำเนินชีวิตตั้งแต่เกิดจนตาย ตั้งแต่ตื่นจนกว่าจะหลับ โดยเชื่อว่าการนอนน้อยยอมทนต่ออัลลอฮ์สิ้นเชิงจะก่อให้เกิดสันติสุขในโลกนี้และโลกหน้า ศาสดามูฮัมหมัดซึ่งเป็นชาวอาหรับ เกิดเมื่อประมาณ พ.ศ.1113 ที่นครเมกกะ ถือเป็นศาสนทูตองค์สุดท้ายที่ได้รับโองการจากพระเจ้าผ่านเทวทูต หรือ "มลาอิกะฮ์" ซึ่งเป็นสิ่งที่พระเจ้าสร้างขึ้น ไม่มีเพศ ไม่กิน ไม่ดื่ม ไม่มีบิดา มารดา ไม่มีคู่ครอง สามารถจำแลงร่างได้ในรูปแบบ ต่าง ๆ ตามแต่ปรารถนา โองการหรือสัจธรรมที่มุสลิมเชื่อว่าพระเจ้า ประทานแด่มนุษย์ชาติถูกบันทึกในมหาคัมภีร์อัลกุรอาน ประกอบด้วย 6,700 โองการ เดิมเป็นภาษาอาหรับ ปัจจุบันถูกแปลเป็นภาษาต่างๆ เพื่อเผยแพร่ไปทั่วโลก ศาสนาอิสลามไม่มีนิกบวช มุสลิมทุกคนคือผู้สืบทอดศาสนา ประพฤติธรรมเท่าเทียมกัน มุสลิมมีสถานประกอบศาสนกิจที่สำคัญคือ มัสยิด มัสยิดที่สำคัญต่อมุสลิมทั่วโลก ได้แก่ มัสยิดนะบะวีย์ที่นครมะดีนะฮ์ มัสยิดหะรอมที่นครเมกกะฮ์ และมัสยิดอัลอักซอที่นครเยรูซาเล็ม มุสลิมมีพิธีกรรมที่สำคัญได้แก่ ละหมาดหรือการนมัสการพระเจ้า การถือศีลอด การประกอบพิธีฮัจญ์ เป็นต้น มุสลิมเชื่อว่าชีวิตจะสมบูรณ์ต้องมีหลักศรัทธาเป็นพื้นฐานนำสู่การปฏิบัติ หลักศรัทธาเรียกว่า "รูกนอ์หิมาาน" มี 6 ประการ 1. ศรัทธาในอัลลอฮ์องค์เดียว อัลลอฮ์สร้างสรรพสิ่ง เป็นพระอภิบาลสรรพสิ่ง รอบรู้สรรพสิ่ง ไม่ถูกสร้าง ไม่มีกำเนิด ไม่มีอวสาน 2. ศรัทธาในมลาอิกะฮ์ ผู้เป็นเทวทูตและเป็นข่าวพระอัลลอฮ์ ถูกสร้างโดยอัลลอฮ์ มีเป็นจำนวนมาก มีชื่อและหน้าที่ต่างกัน เป็นผู้นำโองการพระเจ้า บันทึกความดีชั่วของมนุษย์ เป็นต้น 3. ศรัทธาในคัมภีร์ ซึ่งมีทั้งหมด 104 เล่ม เล่มที่สำคัญมี 4 เล่มได้แก่ คัมภีร์เตารอต (The old Testament) ประทานให้นบีมูซา หรือโมเสส คัมภีร์อินญิล (The New Testament) ประทานให้นบีมะฮ์ดี หรือเยซูคริสต์ คัมภีร์ซาบูรประทานให้นบีดาวูด หรือเดวิด คัมภีร์กุรอานประทานให้นบีมูฮัมหมัด คัมภีร์ทั้งหมดว่าด้วยความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับพระเจ้า มนุษย์กับมนุษย์ด้วยกัน 4. ศรัทธาในศาสดาของอัลลอฮ์ซึ่งมีมาตั้งแต่เริ่มมีมนุษย์ สืบต่อกันมาเรื่อย ๆ จนสิ้นสุดที่นบีมูฮัมหมัด 5. ศรัทธาในวันพิพากษาโลก หรือวันอวสานโลกว่ามีจริง เชื่อว่าเมื่อโลกถึงจุดจบวันหนึ่งมนุษย์จะบังเกิดอีก วันนั้นทุกคนจะถูกตัดสินความดี ความชั่ว และจะได้รับผลตอบแทนจากพระเจ้า ชีวิตแยกออกเป็นโลกนี้และโลกหน้า ทุกพฤติกรรมของมนุษย์ไม่สูญหาย ต้องมีผลตอบแทนเสมอ 6. ศรัทธาต่อกำหนดสภาวะการณ ซึ่งหมายถึงระเบียบอันรัดกุมที่พระเจ้าได้กำหนดไว้แก่มนุษย์ชาติ ซึ่งแบ่งกฎตายตัวซึ่งหมายถึงกฎเกณฑ์ตามธรรมชาติที่มนุษย์ไม่อาจหลีกเลี่ยง และกฎไม่ตายตัวดำเนินไม่ตามหลักเหตุและผล อยู่ในดุลพินิจของมนุษย์จะเลือกจัดการด้วยสติปัญญาที่พระเจ้าประทานมา หลักปฏิบัติเรียกว่า "รูกนอ์อิสลาม" มุสลิมทุกคนต้องปฏิบัติ มี 5 ประการ 1. ปฏิญาณตนเพื่อยืนยันตนว่าเป็นมุสลิม 2. ละหมาด หรือนมาซ เป็นการแสดงความเคารพภักดีต่ออัลลอฮ์ เป็นการบำเพ็ญสมาธิในอิริยาบถต่างๆ ทำวันละ 5 ครั้ง คือย่ำรุ่ง กลางวัน เย็น พลบค่ำ และกลางคืน โดยหันหน้าไปทางทิศกิบลัต ซึ่งเป็นที่ตั้งของกะอบะฮ์ ซาอุดีอาระเบีย 3. ถือศีลอดเดือนรอมฎอน หรือเดือนที่ 9 ของเดือนอาหรับซึ่งมี 12 เดือน เว้นการดื่มกิน ร่วมประเวณี ประพฤติชั่วในที่ลับ ที่แจ้ง มีจิตอุกฤษฏ์ ตั้งแต่รุ่งสาง จนถึงดวงอาทิตย์ตก ปีละ 1 เดือน 4. กะซะกาต หรือการจ่ายทาน 5. การประกอบพิธีฮัจญ์ หรือเดินทางไปประกอบศาสนกิจ ที่เมกกะ ประเทศซาอุดีอาระเบียอย่างน้อยหนึ่งครั้งในชีวิตในชีวิตประจำวัน มุสลิมจะเอ่ยนามอัลลอฮ์เมื่อ

จะขอความเมตตาก่อนทำกิจกรรมใด ๆ เมื่อประสบความสำเร็จ ดีใจ พบสิ่งแปลก ความงดงาม ฯลฯ เมื่อพบกันหรือจากกันจะทักทายกันว่า "อัสลามมุลัยกุม" และตอบรับด้วยการกล่าวว่า "วะอะลัยกุมสลาม" เด็กเกิดได้ 7 วันให้โกนผมไฟ และตั้งชื่อตั้งามให้ ซึ่งนิยมชื่อเป็นภาษาอาหรับ มักเปลี่ยนชื่อคนสำคัญในประวัติศาสตร์ หรือมีความเป็นมงคล ห้ามเป็นชื่อสัตว์ การศึกษาต้องมีทั้งทางโลกทางธรรมควบคู่กันไป เนื่องจากไม่มีนิกบวช มุสลิมทุกคนจึงต้องรับผิดชอบในการเรียนรู้ฝึกฝนเพื่อเผยแพร่ธรรมและประกอบอาชีพมุสลิมให้มีความสำคัญกับการแต่งงานและอนุญาตให้ผู้ชายมีภรรยาได้ 4 คนแต่ต้องให้ความสุขและความยุติธรรมเท่ากัน ห้ามคุมกำเนิดเพราะเชื่อว่าบุตรคือของฝากจากพระเจ้า มุสลิมเชื่อว่าการตายคือการกลับไปสู่ความเมตตาของอัลลอฮ์ ไม่ใช่ความทุกข์ เป็นเรื่องความเมตตาของพระเจ้า ไม่มีการไว้อาลัย ศพของผู้ตายจะฝังภายใน 24 ชั่วโมง ที่กุโบร์ เพื่อความสะอาดและประหยัด เมื่อมีการตายมุสลิมจะไปเยี่ยมญาติผู้ตาย และให้ความช่วยเหลือ ละครมาดให้คนตาย และร่วมพิธีศพในด้านการประกอบอาชีพนั้นมุสลิมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังคงนิยมอาชีพค้าขายด้วยเชื่อว่าเป็นอาชีพของพระมูฮัมหมัด มีความเป็นอิสระ ทำง่าย และสร้างความมั่นคงได้เร็ว ผู้ปกครองส่วนใหญ่ไม่นิยมให้บุตรหลานศึกษาเกินภาคบังคับ แต่ส่งเสริมให้กลับมาช่วยกิจการ ค้าขายในครอบครัว ผู้ปกครองส่วนใหญ่ไม่นิยมให้บุตรหลานศึกษาเกินภาคบังคับด้วยเกรงบุตรหลานจะละเลยหลักคำสอนอิสลาม บางส่วนเกรงบุตรหลานจะไม่รู้เรื่องศาสนาถึงกับส่งไปศึกษาในโรงเรียนสอนศาสนาที่ภาคกลาง ส่วนที่ให้เรียนโรงเรียนรัฐบาลในภูมิภาคนั้นก็ให้เด็กเรียนหลักคำสอนของศาสนาไปด้วย ทั้งด้วยการสอนเองโดยได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานทางศาสนาและจัจครูชาวปาตานและครูจากภาคกลางที่มีความรู้ทางศาสนา มาสอนหลักศาสนาให้มีความสำคัญในเรื่องความสะอาดโดยเฉพาะอาหารการกิน ห้ามกินสัตว์ที่ตายเอง เลือดสัตว์ เนื้อสุกร ห้ามดื่มสุราและเสพสิ่งเสพติดต่างๆมีข้อกำหนดให้เด็กชายมุสลิมอายุ 6-17 ปี ขลิบหนังหุ้มปลายอวัยวะเพศด้วยจุดประสงค์เพื่อความสะอาด ตามหลักการรักษาความสะอาด 5 ประการของมุสลิมได้แก่ ตัดเล็บ โกนผมไฟ ตัดขนลับ-รักแร้ ขลิบหนวด และขลิบปลายหนังอวัยวะเพศ มุสลิมปาตานเชื่อว่าเตียงเชือกที่นิยมมีไว้รับแขกและวางไว้ใกล้บริเวณมัสยิดสามารถป้องกันโรคปวดเมื่อยได้ ผู้ศึกษาได้กล่าวถึงเครื่องต้นของพระมหากษัตริย์ไทยที่เรียกว่า "ฉลองพระองค์อย่างเทศ" ซึ่งมีลักษณะเป็นเสื่อยาวถึงเข่า แบบดั้งเดิมมาจากประเทศเปอร์เซีย ลักษณะเสื่อดังกล่าวยังแพร่ไปยังยุโรปและเป็นต้นแบบ "พลอดโค็ต" ของฝรั่งเศส และเครื่องแต่งกายแบบสากลในปัจจุบันซึ่งมักเชื่อกันว่ามีที่มาจากตะวันตก อิทธิพลด้านศิลปะจากเปอร์เซียยังเห็นได้จากความนิยมนำถ้วยชามประดับความมาตั้งแต่สมัยอยุธยา ก่อนแพร่หลายในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้นเช่นวัดอรุณราชวราราม และวันโพธิ์ธาราม เป็นต้น ลักษณะการตกแต่งสถาปัตยกรรมดังกล่าวมาจากรูปแบบการใช้ถ้วยชามหลากสีและลวดลายประดับมัสยิดของชาวเปอร์เซีย ด้านดนตรีและเพลงอย่างที่เราเรียกว่า "เกรตั้น" นั้นมาจากพวกซูฟีซึ่งเป็นมุสลิมอาหรับสายหนึ่ง ด้านนาฏศิลป์ เช่นการรำ-ดาวดึงส์ ซึ่งมีรูปแบบการรำประเท้าแล้วสองมือตบอกนั้นรับอิทธิพลจากการเต้น-มะหะหะร่า ของมุสลิมนิกายชีอะห์ เครื่องแต่งกาย - ผู้ศึกษาระบุว่าแต่เดิมมุสลิมปาตานนิยมแต่งกายสีขาว กางเกงขาว สวมเสื้อแขนยาวตามแบบฉบับชาวอินเดียสมัยใหม่ หรือนุ่งโจรสรงแบบพม่า ผู้หญิงแต่งแบบคนมาเลย์ คือชุดเสื้อแขนยาวกระโปรงยาว การคลุมฮิญาบยังมีน้อยในหมู่มุสลิมในภูมิภาคนี้ การแต่งกายของผู้หญิงมุสลิม ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือไม่ค่อยแตกต่างกัน เมื่อมีการประกอบศาสนกิจทางศาสนาผู้ชายจะนุ่งโจรสรงแบบคนมาเลย์ สวมหมวกซึ่งเป็นแบบฉบับของชายมุสลิมทั่วโลก ผู้หญิงจะใส่ชุดละหมาด (ตะละกง) เวลาออกปฏิบัติธุระนอกบ้านจะแต่งกายตามยุคสมัยทั่วไป เมื่อกลับบ้านจะแต่งตามสบาย ผู้ชายนุ่งโจรสรงแบบมาเลย์ ผู้หญิงนุ่งผ้าปาเต๊ะแบบมาเลย์ คัมภีร์ที่ผู้ศึกษากล่าวถึงได้แก่ คัมภีร์เตารอต (The old Testament) ประทานให้นบีอิซา หรือโมเสส คัมภีร์อินญีล (The New Testament) ประทานให้นบีอิซา หรือเยซูคริสต์ คัมภีร์ชาบูรประทานให้นบี

ดาวหรือเดวิด คัมภีร์กูรอ่านประทานให้ในปีมุฮัมมัด คัมภีร์ทั้งหมดว่าด้วยความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับพระเจ้า มนุษย์กับมนุษย์ด้วยกัน มีการอ้างถึงผลการศึกษาหลังศตวรรษที่สิบเก้าถึงคำปฏิญาณตนยอมรับนับถือ ศาสนาอิสลามสองประโยคสมบูรณ์ ได้แก่ 1."ข้าพเจ้าจะนับถือพระเจ้าองค์หนึ่งไม่มีอะไรอื่นยิ่งกว่า" 2."พระนบีมุฮัมมัดเป็นผู้แทนพระองค์ของพระเจ้า" นอกจากนี้ ยังระบุว่ามีการพบหนังสือเล่มเล็กๆ ที่เรียกว่า "อิหร่านราชาธรรม" ซึ่งยืนยันบทบาทของวัฒนธรรมอิสลามต่อการปกครองไทย ในกฎมณเฑียรบาลสมัยอยุธยา กล่าวถึงกำหนดพระราชกรณียกิจประจำวันของพระเจ้าแผ่นดิน "เวลาเจ็ดทุ่มเบิกนักเทศน์ชั้นที่เข้าเฝ้า" สันนิษฐานว่าชั้นที่จะเป็นมุสลิมจากราชสำนักอาหรับเข้าไปชี้แจงธรรมบางอย่างเกี่ยวกับคดีการปกครองถวายพระเจ้าแผ่นดินโดยวิธีเล่านิทานแล้วสรุปความเป็นคตินิยม อิสลามในภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังคงให้ความสำคัญกับประเพณีเกี่ยวกับชีวิตเช่นเดียวกับมุสลิมที่อื่น ๆ แต่อาจแตกต่างกันบ้างในรายละเอียดปลีกย่อย ยังคงนิยมมีบุตรหลายคนเฉลี่ยครอบครัวละ 6 คน ผู้ชายมีภรรยาได้ 4 คน การคุมกำเนิดเป็นเรื่องต้องห้าม นิยมคลอดบุตรที่โรงพยาบาล เด็กอายุครบเจ็ดวันมีการโกนผมไฟ เด็กชายอายุ 7-16 ปีทำสุนัต หรือขลิบ มีการตั้งชื่อเป็นภาษาอาหรับควบคู่กับชื่อภาษาไทย ผลการศึกษาพบว่ามุสลิมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จะใส่ใจการถ่ายทอดวัฒนธรรมอิสลามให้ทายาทเป็นอย่างมาก ด้วยตระหนักว่ามุสลิมในภาคนี้ตั้งถิ่นฐานอยู่แบบกระจาย ไม่เป็นกลุ่มหนาแน่นเหมือนมุสลิมในภูมิภาคอื่น โอกาสที่ลูกหลานจะ ละเลยหลักคำสอนพระศาสดาย่อมเป็นไปได้มาก เด็กถูกบังคับให้ท่องจำและเรียนศาสนา ผู้ปกครองบางส่วนไม่นิยมให้ลูกเรียนต่อสูงๆ ด้วยเกรงว่าจะกลายเป็น "คนไทย" เด็กมุสลิมจะได้เรียนทั้งหลักสูตรที่รัฐกำหนด ในโรงเรียนรัฐบาลและเรียนศาสนา โดยการจัดการของผู้ปกครองและองค์กรโครงการอบรมศาสนาระดับท้องถิ่น ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อศถ.) ผู้ปกครองจะส่งเสริมให้ลูกสมรสกับคนในศาสนาเดียวกัน หากเป็นคนต่างศาสนาก็ต้องยอมรับอิสลามก่อนถึงจะสมรสกันได้ เมื่อ มีการตายเกิดขึ้นก็จะร่วมมือกันและฝังในสุสานเฉพาะของมุสลิมที่เรียกว่า "กุโบร์" ผู้ศึกษาระบุว่ามุสลิมในภูมิภาคนี้ยังคงยึดหลักคำสอนศาสนาอิสลามเป็นธรรมนุญชีวิต จะสัมพันธ์กับวัฒนธรรมพื้นเมืองเฉพาะที่ไม่ขัดต่อกรอบประเพณีของตน ทำให้ยังคงรักษาโครงสร้างทางวัฒนธรรมเอาไว้ได้ ไม่แตกสลายเหมือนชนกลุ่มน้อยกลุ่มอื่น ๆ ในภูมิภาคนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างมุสลิมกับชาวพื้นเมืองยังอยู่ในวงแคบ ติดต่อกันเฉพาะเรื่องธุรกิจและกิจกรรมอื่น ๆ ที่ไม่ผิดหลักศาสนา ทั้งนี้เกิดจากทัศนคติที่มีต่อกัน ผู้ศึกษาระบุว่า การที่มุสลิมในภาคอีสานสัมพันธ์กับคนต่างศาสนาน้อยเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ยังคงรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมเอาไว้ได้ แม้จะเป็นวัฒนธรรมย่อยที่แทรกอยู่ในวัฒนธรรมใหญ่ก็ตาม ทัศนคติที่มุสลิมมีต่อคนพื้นเมืองมีทั้งด้านบวกคือใจดี เอื้อเฟื้อ ชอบสังคม อุดมถน ซื่อสัตย์ ไม่มีพิษมีภัย ฯลฯ และด้านลบคือเป็นคนหมกมุ่นในความสนุกสนาน ชอบดื่มสุรา ชอบง่าย ๆ ชอบเล่นการพนัน ไม่กระตือรือร้น งามาย ไม่มีเหตุผล ฯลฯ ทัศนคติด้านบวกที่ชาวพื้นเมืองมีต่อมุสลิมคือร่าเริง รุปร่างน่าตาดี ซื่อตรง ยุติธรรม รักพวกพ้อง สะอาด กว้างขวาง ไม่สร้างความวุ่นวายในสังคม ส่วนทางลบมองว่าน่าเป็นคนน่ากลัว เจ้าชู้ ยุ่งยากในการรับประทานอาหาร งามายในศาสนา ฯลฯ การรับสมาชิกใหม่ของสังคมมุสลิมจะคำนึงถึงความเชื่อและการยอมรับศาสนาเป็นสำคัญ คนนอกศาสนาที่จะแต่งงานกับมุสลิมต้องหันมายอมรับอิสลาม อย่างไรก็ตาม มุสลิมจะสนับสนุนให้บุตรหลานแต่งงานกันเองภายในกลุ่มมุสลิมด้วยกันมากกว่า ผู้ศึกษาระบุว่าสมาชิกใหม่ที่เข้ารับอิสลามด้วยศรัทธาโดยไม่ผ่านการสมรสยังมีน้อย แบ่งเป็นสองส่วนคือการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการผสมผสานภายในกลุ่มมุสลิมสายต่าง ๆ ซึ่งเป็นไปในขั้นตอนแรก และการเปลี่ยนแปลงที่เป็นผลจากการผสมผสานกับคนต่างศาสนาหรือวัฒนธรรมพื้นถิ่นอีสานซึ่งเกิดขึ้นในระยะต่อมา ในส่วนที่เป็นการผสมผสานในกลุ่มมุสลิมด้วยกันจำแนกได้ดังนี้ ด้านภาษา-ชาวปาตานเป็นกลุ่มแรกที่เข้ามาในภูมิภาคนี้และพูดภาษาขุขโต แต่จำกั้อยู่เฉพาะในกลุ่มชาวปาตานรุ่นเก่า เพราะเป็นภาษาที่เข้าใจยาก และชาว

ปาทานรุ่นแรกๆ เองก็ขาดทักษะในการถ่ายทอดแก่บุตรหลานซึ่งเป็นลูกครึ่งระหว่างชาวปาทาน กับมุสลิมเชื้อสายอื่นและชาวพื้นเมือง ปัจจุบันภาษาบุซโตถูกกลืนโดยภาษาอีสาน ชาวปาทานรุ่นแรกที่ยังมีชีวิตอยู่ก็จะพูด ภาษาอีสานสำเนียงบุซโต เช่น "ฉั่น" เป็น "ฉาน" บุตรหลานก็หันไปใช้ภาษาอีสานหรือภาษาไทยกลาง มีเพียงศัพท์พื้นฐานไม่ ก็คำที่ยังรักษาไว้เช่น ดาดา-พ่อ กากา-ลุง มามา-น้า บาบา-ปู่หรือตา เป็นต้น มุสลิมเชื้อสายมาเลย์ที่มาจากภาคใต้ตอนล่างจะ พูดภาษายาวี กลุ่มที่มาจากภาคใต้ตอนบนจะพูดภาษาปักษ์ใต้ ส่วนที่มาจากชานกรุงเทพาก็จะพูดภาษาไทยกลาง มุสลิมกลุ่ม นี้จะพูดภาษาเดิมเมื่อสื่อสารกันเองภายในกลุ่มที่อพยพมาด้วยกัน เมื่อต้องสื่อสารกับคนนอกกลุ่มมักพูดภาษากลางแต่สรรพนามหลายคำเป็นภาษามลายูเช่น ป่าหรือปะ (พ่อ) มะ (แม่) บัง (พี่ชาย) โต๊ะ (ปู่ ตาหรือยาย) เป็นต้น มุสลิมเชื้อสายเบงกาลีพูดได้หลายภาษา ได้แก่ ภาษาเบงกาลี อังกฤษ พม่า ภาษาคำเมือง เวลาสื่อสารกันเองจะใช้ภาษาเบงกาลี และภาษาพม่าเป็นส่วนใหญ่ แต่ภาษาเบงกาลีไม่แพร่หลายสู่มุสลิมกลุ่มอื่น แม้แต่คนรุ่นหลังในกลุ่มลูกหลานเบงกาลีเองก็ไม่นิยมพูด บุตรภรรยา มักใช้สรรพนามในภาษาบุซโตแทน เมื่อต้องทำกิจกรรมสาธารณะร่วมกับมุสลิมด้วยกันและชาวพื้นเมืองอีสานมักใช้ภาษาไทยกลางและภาษาอีสาน ด้านการแต่งกาย แต่เดิมมุสลิมปาทานนิยมแต่งกายสีขาว กางเกงขาว สวมเสื้อแขนยาวตามแบบฉบับชาวอินเดียสมัยใหม่ หรือนุ่งโสร่งแบบพม่า ผู้หญิงแต่งแบบชวมาเลย์ คือชุดเสื้อแขนยาวกระโปรงยาว ส่วนการคลุมฮิญาบยังมีน้อยในหมู่มุสลิมในภูมิภาคนี้ การแต่งกายของผู้หญิงไม่ค่อยแตกต่างกัน ปัจจุบันการแต่งกายจะผสมผสานกัน เมื่อมีการประกอบศาสนกิจทางศาสนาผู้ชายจะนุ่งโสร่งแบบคนมาเลย์ สวมหมวกซึ่งเป็นแบบฉบับของชายมุสลิมทั่วโลก ผู้หญิงจะใส่ชุดละหมาด (ตะละกง) เวลาออกปฏิบัติธุระนอกบ้านจะแต่งกายตามยุคสมัยทั่วไป เมื่อกลับบ้านจะแต่งตามสบาย ผู้ชายนุ่งโสร่งแบบมาเลย์ ผู้หญิงนุ่งผ้าปาเต๊ะแบบมาเลย์ ด้านอาหารการกิน ชาวปาทานนิยมรับประทานเนื้อสัตว์ กับโรตีสีนิยมดื่มน้ำชาหลังอาหารมื้อหลักหรือเวลาว่างชวมาเลย์นิยมรับประทานข้าวเจ้ากับแกงเผ็ดอย่างชาวปักษ์ใต้ นิยมทานปลามากกว่าเนื้อสัตว์อื่น ชาวเบงกาลีนิยมทานโรตีสมาแต่เดิมกับข้าวจะอาจเป็นเนื้อสัตว์หรือปลาก็ได้ แต่ในปัจจุบันมุสลิมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือนิยมบริโภคข้าวเจ้าเป็นอาหารหลัก กับข้าวเป็นเนื้อสัตว์ส่วนใหญ่ อาหารเป็นโรตีสีและน้ำชา อาหารพื้นเมืองเช่นข้าวเหนียวส้มตำก็นิยมกันมาก โดยเฉพาะในหมู่มุสลิมลูกครึ่งและเยาวชนที่เติบโตในภูมิภาคนี้ การผสมผสานกับวัฒนธรรมต่างศาสนาจะรับเอา เฉพาะที่ไม่ขัดกับหลักการศาสนา ที่เห็นได้ชัดคือภาษาถิ่น และอาหารการกิน ในส่วนของอาหารพื้นเมืองที่รับมามุสลิมได้ตัดรายการที่ขัดกับข้อห้ามตามศาสนาของตน เช่น เว้นการใช้เลือดสัตว์สด ๆ ประกอบอาหาร เพราะอิสลามห้ามการรับประทานเลือดสัตว์ ของดิบ ๆ สุก ๆ ที่ชาวอีสานชอบกินมุสลิมก็จะนำมาทำให้สุกก่อนรับประทาน เป็นต้น ส่วนชาวอีสานเองก็เริ่มนิยมอาหาร