

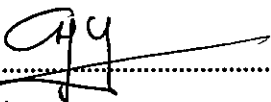
การประชาสัมพันธ์ชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทยของร้าน ASIMA

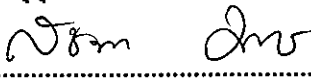
อัสติมา กังชะนัน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
กุมภาพันธ์ 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

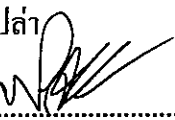
อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่าวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณา
วิทยานิพนธ์ของ อัสติมา คังชนะนัน ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน ของ
มหาวิทยาลัยบูรพาได้

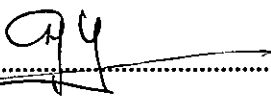
อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์

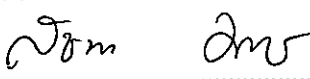

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.อำนาจ สาลีบุญกุล)

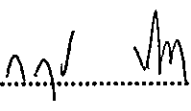

..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(ดร.สุชนนี เมธิโยธิน)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

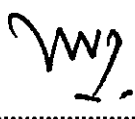

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชาญ สว่างวงษ์)


..... กรรมการ
(ดร.อำนาจ สาลีบุญกุล)


..... กรรมการ
(ดร.สุชนนี เมธิโยธิน)


..... กรรมการ
(ดร.กฤช จรินทร์โท)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน ของ
มหาวิทยาลัยบูรพา


..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่ ๒๙ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๕๙

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.สุชนิ เมธิโยธิน อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชาญ สว่างวงษ์, ดร.กฤษ จริณโท, ดร.นุจรี ภาคาสัตย์ และ ดร.อำนาจ สาลีบุญกุล ที่กรุณาให้คำแนะนำ การแก้ไขข้อบกพร่อง ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณท่านผู้เชี่ยวชาญ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์, ดร.ธีทัต ตรีศิริ โขติ, ดร.ภทธี ปรีสัตถ์, ดร.ทักษญา สง่าโยธิน, ดร.สุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบ พร้อมให้คำแนะนำ การแก้ไข การใช้เครื่องมือการวิจัยให้ถูกต้องแบบมีคุณภาพ และขอขอบคุณ คุณยุพดี มณีรัตน และคุณวรรณภา วัง นักวิชาการของวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ให้คำแนะนำและความอนุเคราะห์ข้อมูลการศึกษาและการทำวิจัยที่ดี นอกจากนี้ ยังได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ประกอบการร้านชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม เขตมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่อารีวัล กังชนะนัน พี่ น้องและเพื่อน ทุกคนที่ให้กำลังใจ และสนับสนุนผู้วิจัยเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูคุณเวทิตา แด่บุพการี บุรพจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษาและประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

อัศศิมา กังชนะนัน

56710285: สาขาวิชา: การบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน; บธ.ม.

(การบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน)

คำสำคัญ: การประชาสัมพันธ์/ ชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม/ ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย

อัสสิมา คังชะนัน: การประชาสัมพันธ์ชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทยของร้าน ASIMA (PUBLIC RELATIONS OF READY-MADE ISLAMIC WEDDING DRESS SEWN WITH THAI SILK BY ASIMA'S) อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์: สุชนนี เมธิโยธิน, บธ.ค., 143 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของชาวมุสลิม ที่มีผลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม 3) เพื่อศึกษาการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชน เขตมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม 13 ร้าน เป็นการวิจัยกึ่งคว่ำแบบ (Mix technology) การวิจัยแบบผสมผสาน การวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบประเมินค่า (Rating scale) ที่ผ่านการหาคุณภาพด้านความตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (One-way ANOVA F-test) และทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร (Multiple linear regression)

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม เพศหญิง ร้อยละ 54.8 เพศชาย 45.3 อายุ 21-30 ปี ร้อยละ 55.3 ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 72.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 49.3 อาชีพ พนักงานบริษัท ร้อยละ 45.5 พฤติกรรมของชาวมุสลิมที่ต่างกัน ที่มีผลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม นิกายซุนนี ร้อยละ 52.8 รูปแบบชุดแบบเรียบง่าย ร้อยละ 39.5 ชุดสีขาว, ครีม, ออฟไวท์ ร้อยละ 50.8 ชนิดผ้าไหมลายนกยูงสีน้ำเงิน ร้อยละ 40.0 ราคาชุดแต่งงานมากกว่า 5,001 บาท ร้อยละ 32.8 การประชาสัมพันธ์ที่ต่างกัน ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม งานประจำปีของแต่ละมูเก็ม ร้อยละ 22.1 โซเชียลเน็ตเวิร์ก ร้อยละ 62.6 บุคคลถึงบุคคล ร้อยละ 44.2

56710285: Major: Business Administration in Public Relations and Mass Communication Management; M.B.A.

Key words: public relations/ ready-made Islamic wedding dress/ sewn by Thai silk

ASIMA KANGCHANUN: PUBLIC RELATIONS OF READY-MADE ISLAMIC WEDDING DRESS SEWN WITH THAI SILK BY ASIMA'S. ADVISOR: SUCHONNANEE METHIYOTHIN, D.B.A., 143 P. 2016

The research had objectives to study to what extent 1) personal factors, 2) Muslims' behavior, and 3) public relations influenced the acceptance of ready-made Islamic wedding dress. The sample group consisted of 400 people in Minburi District, Bangkok. Thirteen owners of wedding dress shops were interviewed. The study was a mixed method using both quantitative and qualitative research methodologies. The research instrument was rating-scale questionnaire with good validity and reliability. Statistics used for data analysis consisted of frequency, percentage, mean, and standard deviation. One-way ANOVA F-test was used to test the differences of variables, and Multiple linear regression was used to test the relationship among variables.

The findings revealed that personal factors influenced acceptance of ready-made Islamic wedding dress. 54.8% were female respondents. 45.3% were male respondents. 55.3% were 21-30 years old. 72.8% had a bachelor's degree. 49.3 had 10,001-20,000 baht average income. 45.5% were private company employees. Different Muslims' behaviors influenced the acceptance of ready-made Islamic wedding dress. 52.8% belonged to Sunni sect. 39.5 % chose plain wedding dress. 50.8% chose white, cream or off white wedding dress. 40.0% chose blue silk wedding dress with pea-cock pattern. 32.8% chose the wedding dress which cost 5,001 baht. Different public relations influenced the acceptance of ready-made Islamic wedding dress. 22.1 % knew about Islamic wedding dress from the annual fair of each Mukim. 62.6% knew about Islamic wedding dress from social networks. 44.2% knew about Islamic wedding dress from person to person.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์ศัพท์.....	6
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล.....	12
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของชาวมุสลิม.....	14
แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์.....	19
แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลามที่ตัดเย็บด้วย ผ้าไหมไทย.....	22
ตัวอย่างภาพชุดแต่งงานอิสลาม.....	27
ตัวอย่างภาพชุดผ้าไหมไทย.....	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	37
การกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง.....	37
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	42
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
4 ผลการวิจัย.....	46
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	47
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับพฤติกรรมส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	49
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ชุดแต่งงานของชาวมุสลิม.....	52
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA.....	54
ส่วนที่ 5 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน.....	55
ส่วนที่ 6 ผลการสัมภาษณ์ร้านชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม 13 ร้าน.....	83
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	93
สรุปผลการวิจัย.....	94
อภิปรายผลการวิจัย.....	101
ข้อเสนอแนะในการทำร้านชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม.....	104
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	106
ข้อเสนอแนะการประชาสัมพันธ์เพื่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม.....	107
บรรณานุกรม.....	109
ภาคผนวก.....	112
ภาคผนวก ก.....	113
ภาคผนวก ข.....	125
ภาคผนวก ค.....	127
ภาคผนวก ง.....	135
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	143

สารบัญญัตราง

ตารางที่		หน้า
2-1	ความแตกต่างของการ โฆษณาและการประชาสัมพันธ์.....	21
4-1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	47
4-2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	47
4-3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา..	48
4-4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้.....	48
4-5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	49
4-6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับนิกายของการนับถือศาสนา อิสลาม.....	49
4-7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบชุด ของชุดแต่งงาน สำเร็จรูปศาสนาอิสลามที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย.....	50
4-8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสีของชุดแต่งงานสำเร็จรูป ศาสนาอิสลามที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย.....	50
4-9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับชนิดของผ้าไหมไทย.....	51
4-10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับราคาชุดแต่งงานต่อชุด.....	51
4-11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ชุดแต่งงานของ ชาวมุสลิม ด้านงานประจำปีของแต่ละมุ่กั.....	52
4-12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ชุดแต่งงานของ ชาวมุสลิม ด้านไซเช็ลเน็ตเว็ร็ค.....	53
4-13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ชุดแต่งงานของ ชาวมุสลิม ด้านบุคคลถึงบุคคล.....	54
4-14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนา อิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ของร้าน ASIMA ด้านการยอมรับ.....	55
4-15	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของ การเปรียบเทียบความแตกต่างของ การยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA ด้านการยอมรับ จำแนกตามเพศ.....	56
4-16	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของ การเปรียบเทียบความแตกต่างของการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA ด้านการยอมรับ จำแนกตามอายุ.....	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-17 การเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของอายุแตกต่างกัน กับการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA ด้านการยอมรับ.....	58
4-18 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA ด้านการยอมรับ จำแนกตามระดับการศึกษา...	59
4-19 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA ด้านการยอมรับ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน...	60
4-20 การเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของรายได้ต่อเดือนต่างกัน กับการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA ด้านการยอมรับ.....	61
4-21 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA ด้านการยอมรับ จำแนกตามอาชีพ.....	63
4-22 การเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของอาชีพแตกต่างกัน กับการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA ด้านการยอมรับ.....	64
4-23 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของ การยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA ด้านการยอมรับ จำแนกตามนิกายของศาสนาอิสลาม.....	66
4-24 การเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของการนับถือศาสนาอิสลามต่างนิกาย กับการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA ด้านการยอมรับ.....	67
4-25 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA ด้านการยอมรับ จำแนกตามรูปแบบชุดของชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลามที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย.....	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4-26	การเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของรูปแบบชุด ของชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม กับการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA ด้านการยอมรับ.....	69
4-27	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของ การยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA ด้านการยอมรับ จำแนกตามสีของชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย.....	71
4-28	การเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของสีของชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม กับการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA ด้านการยอมรับ.....	72
4-29	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA ด้านการยอมรับ จำแนกตามชนิดของผ้าไหมไทย.....	74
4-30	การเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของชนิดของผ้าไหมไทยกับการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA ด้านการยอมรับ.....	75
4-31	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA ด้านการยอมรับ จำแนกตามราคา/ ชุด.....	76
4-32	การเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของราคา/ ชุด กับการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA ด้านการยอมรับ.....	77
4-33	ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน (Multiple regression analysis) การประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม กับการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA ด้านงานประจำปีของแต่ละหมู่.....	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-34 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน (Multiple regression analysis) การประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับชุด แต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม กับการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA ด้านโซเชียลเน็ตเวิร์ค.....	80
4-35 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน (Multiple regression analysis) การประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับชุด แต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม กับการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA ด้านบุคคลถึงบุคคล.....	81
4-36 ผลการวิเคราะห์ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	82
4-37 ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจร้านชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม เขตมินบุรี.....	84
4-38 สรุปผลการสัมภาษณ์ ปัญหาที่พบและวิธีการแก้ไข.....	88
4-39 สรุปผลการสัมภาษณ์ ช่องทางการประชาสัมพันธ์ชุดแต่งงานของชาวมุสลิม กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม เขตมินบุรี.....	90
ภาคผนวก ง-1 ค่าความเที่ยงตรง IOC ของแบบสอบถาม (การวิจัยเชิงปริมาณ).....	138
ภาคผนวก ง-2 ค่าความเที่ยงตรง IOC ของแบบสัมภาษณ์ (การวิจัยเชิงคุณภาพ).....	141

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1-1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2-1	ชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลามแบบเรียบร้อย.....	27
2-2	ชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลามแบบเรียบง่าย.....	27
2-3	ชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลามแบบเรียบหรู.....	28
2-4	ชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลามแบบอลังการ.....	28

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเป็นเรื่องจำเป็นมาก ซึ่งเป็นตามความต้องการของผู้บริโภคของชนทุกระดับ ทุกเพศ ทุกวัย แต่อาจจะต่างกันในเรื่องความต้องการของทางด้านเนื้อหาข่าวสาร และการเลือกบริโภคข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ตามที่ตนถนัดหรือมีอยู่

งานประชาสัมพันธ์ เป็นสื่อความสำคัญที่มีขอบเขตกว้างขวาง มีระบบงานที่ซับซ้อน และเป็นตัวส่งเสริมลักษณะความเป็นผู้นำขององค์กรและบุคคล ช่วยให้เกิดความเข้าใจ ความร่วมมือทั้งจากพนักงานภายในและจากประชาชนภายนอก ส่งเสริมภาพลักษณ์ และสร้างค่านิยมของหน่วยงานให้ดีขึ้น โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดี การสร้างความรู้สึกระประทับใจ การเผยแพร่ชี้แจงข่าวสารให้ประชาชนเห็นคุณค่าความดีให้เกิดความเลื่อมใสและสร้างความผูกพันทางใจ และยังช่วยป้องกันรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน เสริมให้มีการพัฒนาปรับปรุงตนเอง รวมทั้งสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของประชาชนอยู่เสมอ และยังเป็นการปูพื้นค่านิยม สร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้น เมื่อประชาชนมีค่านิยม และความรู้สึกที่ดีแล้วก็จะมีความพร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร การโฆษณาสินค้า หรือบริการต่าง ๆ ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการ อยากได้และตัดสินใจซื้อในที่สุด

การประชาสัมพันธ์ชุดแต่งงาน เป็นการสื่อสารให้กับบุคคลที่กำลังจะจัดงานแต่งงาน หรือผู้ที่มีส่วนร่วมหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับงานแต่งงานและบุคคลประชาชนทั่วไป เพื่อเป็นการรักษา และเผยแพร่วัฒนธรรมของกลุ่มคนหรือประเทศเป็นการบ่งบอกถึงเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของชุดแต่งงานนั้นว่ามาจากชนชาติ และประเพณีการนับถือของศาสนาใด เป็นชุดที่เจ้าบ่าวและเจ้าสาวจะสวมใส่ในวันแต่งงาน ซึ่งนับว่าเป็นวันสำคัญเพราะมีพิธีการทางศาสนาเข้ามาดำเนินการอยู่ด้วยตลอดจนจบพิธีการ ชุดแต่งงานสีขาวแบบสากลนิยมใส่ในงานเลี้ยงเชื่อกันว่าได้รับความนิยมนานเป็นเวลานาน จนกลายเป็นประเพณีนิยมสากล จากนั้นชุดแต่งงานก็มีวิวัฒนาการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยจนกลายเป็นแฟชั่น เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงรสนิยมของกลุ่มรักและวิวัฒนาการทางสังคมของประชากรในปัจจุบัน

ชุดแต่งงานอิสลาม หรือชุดแต่งงานของชาวมุสลิม มีความแตกต่างจากศาสนาอื่นตรงที่มีการแต่งการปกปิดมิดชิดด้วยการเก็บผมคลุมฮิญาบ และชุดแต่งงานของชาวมุสลิมมี

รูปแบบและสีสันทันทีที่มีความหลากหลายแล้วแต่วัฒนธรรมแต่ละท้องถิ่น (มุเก็ม) ที่ตนอาศัยอยู่ จึงมีทั้งความสวยงาม เป็นจุดเด่นที่ดึงดูดใจให้เจ้าสาวทุกศาสนาสนาใจ ชุดแต่งงานของชาวมุสลิมมีการตัดเย็บและการปักลวดลายเสริมด้วยลูกไม้อย่างประณีต สร้างมนต์เสน่ห์ให้น่าหลงใหล และชุดแต่งงานของชาวมุสลิมก็สามารถ คัดแปลงเป็นชุดของศาสนาอื่นตามความเหมาะสม ได้ดีอีกด้วย

แฟชั่นเสื้อผ้ามุสลิมในช่วง 2-3 ปี มีการพัฒนาไปรวดเร็วมากรวมทั้งมูลค่าในตลาดก็เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในสิ้นปี พ.ศ. 2557 ที่ผ่านมามีมูลค่า 10,000 ล้านบาท หลายหน่วยงานได้ให้ความสนใจและเข้ามาจับบทบาทในการส่งเสริมเสื้อผ้าแฟชั่นมุสลิมมากขึ้น เพื่อต้องการให้ศักยภาพของผู้ประกอบการของไทยสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ ปัญหาที่สำคัญคือการออกแบบเสื้อผ้ามุสลิมให้ทันสมัยแต่ต้องถูกต้องตามหลักศาสนา (ฮาลาล) และการเปลี่ยนแปลงสำหรับมุสลิมยุคใหม่ที่เน้นความเป็นสากลมากขึ้น แฟชั่นที่ปรับเปลี่ยนไปตลอดเวลา ณ วันนี้ได้กระตุ้นเตือนและบีบบังคับให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวเพื่อให้ทันกับการแข่งขัน จนถึงการพัฒนาให้สามารถกลายเป็นผู้นำแฟชั่นมุสลิมได้ในที่สุด

โดยเฉพาะสตรีชาวมุสลิมเริ่มมีการตื่นตัวและให้ความสนใจเกี่ยวกับแฟชั่นการแต่งกายมากยิ่งขึ้น อันจะเห็นได้จากที่สตรีชาวมุสลิมมักเลือกใช้เครื่องประดับมาประยุกต์กับเสื้อผ้าหรือ อีญาบ (ผ้าคลุมศีรษะสตรีอิสลาม) ที่นิยมตกแต่งด้วยลูกบิดหรือคริสตัลกันมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดเครื่องแต่งกายมุสลิมเติบโตสูงถึง 10-20 เปอร์เซ็นต์ต่อปี โดยปัจจุบันมีมูลค่ากว่า 15,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นมูลค่าราว 4.5 แสนล้านบาท สำหรับแรงขับเคลื่อนที่สำคัญของวงการแฟชั่นมุสลิมคงหนีไม่พ้นประเทศที่มีประชากรมุสลิมมากที่สุดอย่างอินโดนีเซีย อินโดนีเซียมีศักยภาพในการผลิตเสื้อผ้ามุสลิม ได้มีมูลค่าสูงถึง 5,600 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ต่อปี หรือคิดเป็นมูลค่าราว 1.68 แสนล้านบาท นอกจากนี้กลุ่มนักออกแบบและบริษัทค้าปลีกท้องถิ่นนำโดย Indonesia Islamic Fashion Consortium ได้พยายามปูเส้นทางให้อินโดนีเซียกลายเป็นเมืองหลวงใหม่แห่งแฟชั่นอิสลาม โดยในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาได้มีการออกเดินสายโชว์สินค้าในยุโรป เอเชีย และตะวันออกกลาง เพื่อนำเสนอนักออกแบบหน้าใหม่ให้กับวงการแฟชั่นมุสลิมในตลาดโลก อีกทั้งยังได้ออกไปให้ความรู้แก่นักออกแบบท้องถิ่นในต่างจังหวัด เกี่ยวกับการตลาดและระบบการผลิตสิ่งทอมุสลิม นอกจากนี้ยังได้จัดงานแสดงสินค้าแฟชั่นอิสลามเป็นประจำทุกปี เพื่อเป็นช่องทางในการผลักดันสินค้าแฟชั่นมุสลิมออกสู่ตลาดโลก โดยคาดว่าตลาดเสื้อผ้ามุสลิมในอินโดนีเซียจะสามารถเติบโตและมีมูลค่าสูงถึง 1 แสนดอลลาร์สหรัฐ ได้ภายในปี พ.ศ. 2563 และสำหรับประเทศไทยมีขนาดตลาดเครื่องแต่งกายมุสลิมเป็นสัดส่วนเพียงประมาณ 3 เปอร์เซ็นต์ หรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ 390 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ 12,400 ล้านบาทต่อปี ในขณะที่ประเทศสิงคโปร์มีขนาด

ตลาดเป็นสัดส่วนประมาณ 8 เปอร์เซ็นต์ หรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ 1,216 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ 36,480 ล้านบาทต่อปี

ด้วยประชากรมุสลิมที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทั่วโลกถึงปีละ 1.5 เปอร์เซ็นต์ ประกอบกับความต้องการเสื้อผ้าแฟชั่นมุสลิมในแถบอาเซียนที่มีความต้องการสูงขึ้นทุก ๆ ปี AEC มองว่า “อุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายมุสลิม” เป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในการเติบโตอย่างมาก อีกทั้ง การเปิดประตูสู่ AEC จะส่งเสริมโอกาสทางการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการไทยเพิ่มมากขึ้นในการส่งออก ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการไทยกว่า 500 ราย โดยเฉพาะผู้ประกอบการใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ อันได้แก่ ปัตตานี ยะลา นราธิวาส สงขลา และสตูล ประกอบธุรกิจผลิตเครื่องแต่งกายมุสลิม และเริ่มมีการขยายการผลิตเพื่อส่งออกไปสู่กลุ่มลูกค้าแฟชั่นมุสลิมนอกประเทศในระดับภูมิภาค AEC มองว่าผู้ประกอบการไทยมีศักยภาพในการออกแบบและผลิตเครื่องแต่งกายมุสลิมที่มีคุณภาพ และถูกต้องตามหลักศาสนาไม่น้อยไปกว่าอินโดนีเซีย จากการที่ผู้ประกอบการไทยมีการผลิตสิ่งทอมุสลิมที่มีคุณภาพสูง มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จากการใช้ประเพณี ศิลปะ และวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์เฉพาะมาทำเป็นลวดลายผ้า ส่งผลให้ไทยมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดระดับบนมากขึ้น และสามารถเจาะตลาดในแถบอาเซียนที่มีขนาดใหญ่ได้มากขึ้น โดยใช้ประโยชน์จากการค้าเสรีใน AEC โดยเฉพาะในประเทศมาเลเซียซึ่งประชาชนมีกำลังซื้อที่สูง (Purchasing power) ถึง 40,250 บาทต่อคนต่อเดือน ซึ่งมากกว่ากำลังซื้อของคนไทยเท่าตัว ทั้งนี้ ธุรกิจไทยควรเน้นให้ความสำคัญกับสินค้าเครื่องแต่งกายที่มีคุณภาพ (ฮาลาล) มากกว่าราคา และควรหลีกเลี่ยงการแข่งขันในตลาดระดับกลางถึงระดับล่าง เนื่องจากมีผู้เล่นที่ได้เปรียบจากการใช้เทคโนโลยีการผลิตเป็นปริมาณมากซึ่งมีความได้เปรียบต่อขนาดอยู่แล้ว ทั้งในอินโดนีเซียและจีน ซึ่งส่งผลให้ผลิตเสื้อผ้ามุสลิมขายได้ในราคาถูก นอกจากนี้ผู้ประกอบการไทยยังสามารถต่อยอดมองหาตลาดใหม่ ๆ เช่น กลุ่มประเทศตะวันออกกลางที่มีประชากรที่นับถือศาสนาอิสลามจำนวนมาก และมีกำลังซื้อสูงเช่นกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยในฐานะนักศึกษาในสาขาวิชาการบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน จากการที่ได้ศึกษาข้อมูลดังกล่าวมาแล้วนั้น จึงคิดการประชาสัมพันธ์ชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทยขึ้น และเพื่อใช้ประโยชน์จาก AEC ให้ได้เต็มที่ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสนใจศึกษาวัฒนธรรมอิสลามและนโยบายโลกมุสลิมให้มากยิ่งขึ้น หลักปฏิบัติทางศาสนาอิสลามที่เรียกว่า “ฮาลาล” นั้น ไม่ได้เป็นบทบาทบัญญัติที่ครอบคลุมเฉพาะการผลิตสินค้าอาหารเท่านั้น แต่ยังรวมถึงแนวทางการให้บริการตามหลักการทางศาสนา ซึ่งนั่นรวมถึงชุดเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายอีกด้วย

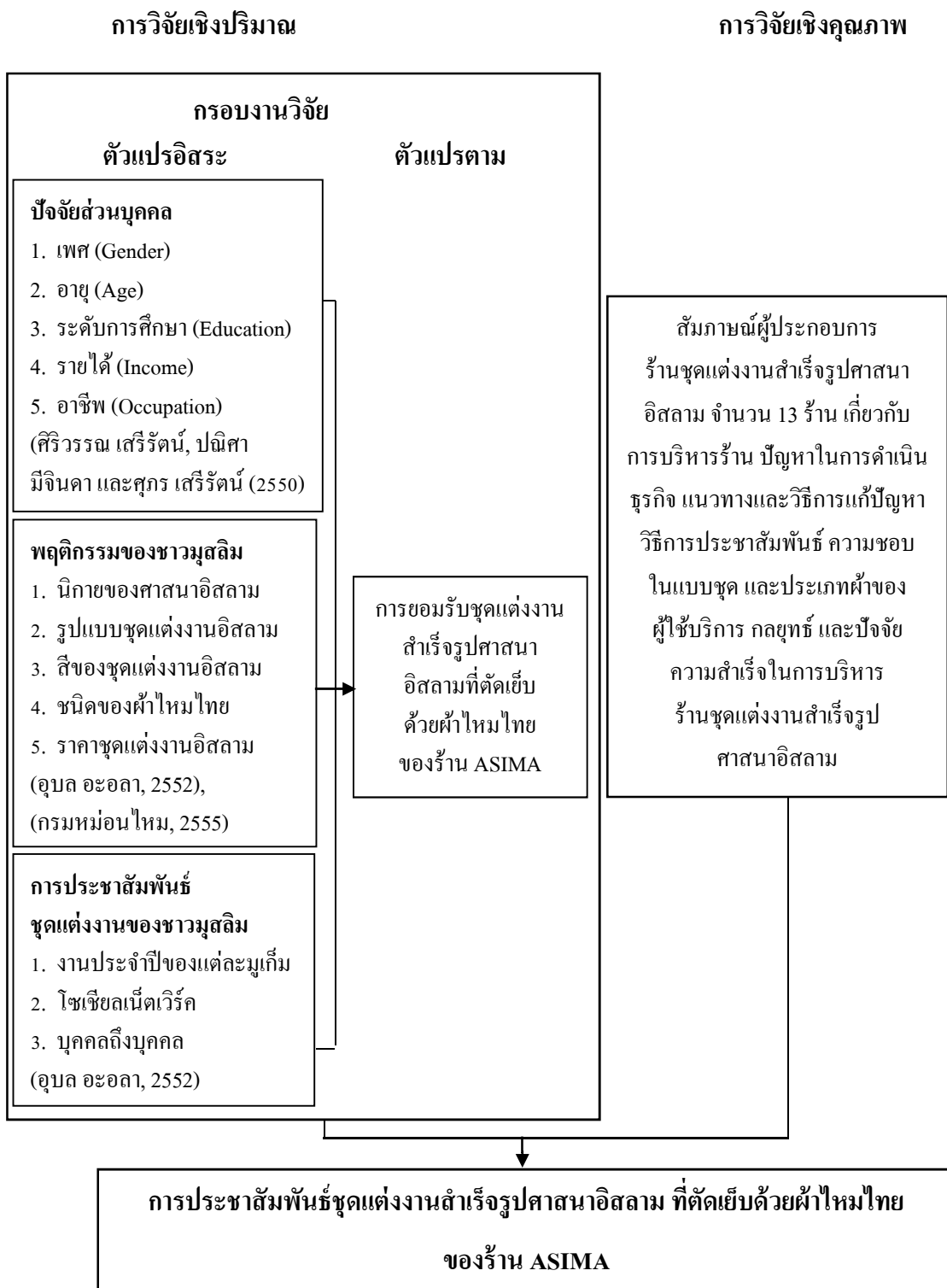
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของชาวมุสลิม ที่มีผลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม
3. เพื่อศึกษาการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม
2. พฤติกรรมของชาวมุสลิม ที่มีผลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม
3. การประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการ ที่ต้องการเปิดธุรกิจชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม
2. เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการให้ทราบรูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าถึงชาวมุสลิม

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย

เป็นการวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ชุดแต่งงานอิสลามด้วยผ้าไหมไทย
ตัวแปรต้น

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพ, รายได้, อาชีพ
พฤติกรรมของชาวมุสลิม ได้แก่ นิิกายของศาสนาอิสลาม, รูปแบบชุดแต่งงานอิสลาม,
สีของชุดแต่งงานอิสลาม, ชนิดของผ้าไหมไทย, ราคาชุดแต่งงานอิสลาม

การประชาสัมพันธ์ชุดแต่งงานของชาวมุสลิม ได้แก่ งานประจำปีของแต่ละมุเก็ม,
โซเชี่ยลเน็ตเวิร์ค, บุคคลถึงบุคคล

ตัวแปรตาม

การยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลามที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทยของร้าน ASIMA

ขอบเขตด้านประชากร

ประชาชนชาวมุสลิมในเขตมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีจำนวนประชากร
139,771 คน (เขตมีนบุรี, 2558)

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาการวิจัย เริ่มตั้งแต่ วันที่ 7 มิถุนายน พ.ศ. 2558-20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558
และเก็บรวบรวมแบบสอบถามตั้งแต่ 25 กันยายน พ.ศ. 2558-14 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558

นิยามศัพท์เฉพาะ

อิสลาม หมายถึง ผู้ที่ศรัทธาว่าอัลลอฮ์เป็นพระเจ้าเพียงพระองค์เดียว ศรัทธาในบรรดาคัมภีร์ต่าง ๆ ที่อัลลอฮ์ประทานลงมาในศรัทธาในอัลกุรอาน ศรัทธาในบรรดาศาสนทูตและท่านนบีมุฮัมมัด คือลัทธิลัทธิอะลิสวะฮ์ลัมเป็นศาสนทูตคนสุดท้ายศรัทธาในบรรดามะลาอิกะฮ์ว่าผู้รับใช้อัลลอฮ์ศรัทธาในวันสิ้นสุดท้าย คือ หลังจากสิ้นโลกแล้ว มนุษย์จะฟื้นขึ้น เพื่อรับการ

ตอบสนองความดีความชั่วที่ได้ทำไปบนโลกนี้และศรัทธาในกฎสภาวะ หรือสิ่งที่เป็นกำหนัด และเงื่อนไขการกำหนดจากพระผู้เป็นเจ้า

ศาสนาอิสลาม หมายถึง เป็นศาสนาเอกเทวนิยมและศาสนาอับราฮัม บัญญัติไว้ใน คัมภีร์อัลกุรอาน คัมภีร์ศักดิ์สิทธิ์ของอิสลามซึ่งสาวกถือว่าเป็นพระวจนะคำต่อคำของพระผู้เป็นเจ้า (อัลลอฮ์) และสำหรับสาวกส่วนใหญ่ เป็นคำสอนและตัวอย่างเชิงบรรทัดฐาน (เรียกว่า สุนัต และประกอบด้วยหะดีษ) ของมุฮัมมัด (ประมาณ ค.ศ. 570-8 มิถุนายน ค.ศ. 632) ซึ่งสาวกมองว่าเป็นศาสดา (นบี) องค์สุดท้ายของพระผู้เป็นเจ้า สาวกของศาสนาอิสลาม เรียกว่า มุสลิม

ชาวมุสลิม หมายถึง ประชาชนที่นับถือศาสนาอิสลาม

มุสลิม หมายถึง ผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม หรือบุรุษเพศที่นับถือศาสนาอิสลาม

มุสลิมมะห์ หมายถึง อิสตรี ที่นับถือศาสนาอิสลาม

ชุดแต่งงาน หมายถึง ชุดและเครื่องแต่งกาย ที่ใช้สวมใส่ในงานมงคลสมรสในการดำเนินพิธีการทางศาสนาและตามจารีตประเพณี

ชุดแต่งงานสำเร็จรูป หมายถึง ชุดและเครื่องแต่งกาย ที่ใช้สวมใส่ในงานมงคลสมรสในการดำเนินพิธีการทางศาสนาและตามจารีตประเพณี ซึ่งมีการตัดเย็บไว้เป็นชุดสำหรับพร้อมใช้งานพิธีเรียบร้อยแล้ว โดยมีทั้งแบบ เนื้อผ้า และสี ให้เลือกสรรตามความเหมาะสมและตามความต้องการของลูกค้า ทั้งชายและหญิง

ชุดแต่งงานอิสลาม หมายถึง ชุดและเครื่องแต่งกาย ที่ใช้สวมใส่ในงานมงคลสมรสในการดำเนินพิธีการทางศาสนาและตามจารีตประเพณีของศาสนาอิสลาม คือ การแต่งกายด้วยเครื่องนุ่งห่มที่ปกปิดมิดชิด เช่น บुरुชชาย ต้องสวมใส่หมวกกะปิเยาะและผ้าซาละบัล อิสตรีสวมใส่เครื่องแต่งงานที่สวยงามและมิดชิด คือ การคลุมฮิญาบ

ชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม หมายถึง ชุดและเครื่องแต่งกายที่ใช้สวมใส่ในงานมงคลสมรส ในการดำเนินพิธีการทางศาสนาและตามจารีตประเพณีของศาสนาอิสลาม คือ การแต่งกายด้วยเครื่องนุ่งห่มที่ปกปิดมิดชิด ซึ่งมีการตัดเย็บไว้เป็นชุดสำหรับพร้อมใช้งานพิธีเรียบร้อยแล้ว โดยมีทั้งแบบ เนื้อผ้า และสี ให้เลือกสรรตามความเหมาะสมและตามความต้องการของลูกค้าทุกช่วงอายุ ทั้งชายและหญิง

ฮิญาบ หมายถึง ผ้าคลุมศีรษะของผู้หญิงมุสลิม ซึ่งศาสนาอิสลามระบุให้ผู้หญิงสวมผ้าคลุมผมจนปิดหน้าอก เพื่อเป็นการปกปิดร่างกายให้มิดชิด เป็นการสำรวม การคลุมผ้า ของสตรีมุสลิมนั้นไม่ใช่ประเพณีของอาหรับ แต่เป็นบทบัญญัติของศาสนา ฮิญาบ แปลว่า ปิดกั้น

พฤติกรรม หมายถึง การแสดงและกิริยาท่าทางซึ่งสิ่งมีชีวิต ระบบหรืออัตลักษณ์ประดิษฐ์ ที่เกิดร่วมกันกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งรวมระบบอื่นหรือสิ่งมีชีวิตโดยรวมเช่นเดียวกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พฤติกรรมเป็นการตอบสนองของระบบหรือสิ่งมีชีวิตต่อสิ่งเร้าหรือการรับเข้าทั้งหลาย ไม่ว่าจะเป็นภายในหรือภายนอก มีสติหรือไม่มีสติระลึกรู้ ชัดเจนหรือแอบแฝง และโดยตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจ

พฤติกรรมของชาวมุสลิม หมายถึง การแสดงและกิริยาท่าทางซึ่งสิ่งมีชีวิต ระบบหรืออัตลักษณ์ประดิษฐ์ ที่เกิดร่วมกันกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งรวมระบบอื่นหรือสิ่งมีชีวิตโดยรวมเช่นเดียวกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พฤติกรรมเป็นการตอบสนองของระบบหรือสิ่งมีชีวิตต่อสิ่งเร้าหรือการรับเข้าทั้งหลาย ไม่ว่าจะเป็นภายในหรือภายนอก มีสติหรือไม่มีสติระลึกรู้ ชัดเจนหรือแอบแฝง และโดยตั้งใจหรือไม่ได้ตั้งใจที่ชี้ชัดและบ่งบอกถึงการนับถือ ยึดมั่นและเคารพศรัทธาในศาสนาอิสลาม

นิกายซุนนี หมายถึง นิกายหนึ่งของศาสนาอิสลาม เป็นนิกายที่ชาวมุสลิมส่วนใหญ่ นับถือ ซึ่งยึดถืออัลลอ-กูรานจริยวัตรของท่านศาสดามุฮัมมัด และแบบอย่างของสาวกเป็นหลัก แนวความคิดของนิกายซุนนี คือ เชื่อว่าท่านศาสดามุฮัมมัดมิได้แต่งตั้งตัวแทนไว้ก่อนที่ท่านจะจากไป ดังนั้น หลังจากท่านจากไปแล้วตำแหน่งผู้ปกครองหรือผู้นำสืบต่อจากท่านจึงเป็นหน้าที่ของมุสลิม ต้องเลือกสรรกันเองตามความเหมาะสม

นิกายชีอะฮ์ หมายถึง นิกายหนึ่งของศาสนาอิสลาม เชื่อ โดยหลักการว่าต้องมีอิมามผู้ปกครองอิสลามอีก 12 ท่าน หลังจากท่านศาสดามุฮัมมัด ดังที่ท่านศาสดา กล่าวว่า อิสลามต้องมีผู้นำอีก 12 ท่าน แม้แต่ศาสนิกอื่นยังเชื่อว่าการไม่ตั้งตัวแทนของท่านศาสดา คือ ความผิดพลาดของท่านมุฮัมมัด ดังที่กล่าวว่า สิ่งเดียวที่ท่านมุฮัมมัดได้ละเลยและก่อให้เกิดผลเสียมิใช่น้อย ได้แก่ การมิได้แต่งตั้งผู้สืบทอดต่อจากท่าน คำว่าผู้สืบทอดต่อในภาษาอาหรับเรียกว่า เคาะลีฟะฮ์ การที่ท่านมุฮัมมัดมิได้แต่งตั้งเคาะลีฟะฮ์ไว้ก็อาจเป็นเพราะว่าท่านมีความถ่อมตน ถือว่าหน้าที่แต่งตั้งเคาะลีฟะฮ์เป็นของอัลลอฮ์ มิใช่ของท่าน อย่างไรก็ตามเมื่อท่านสิ้นชีวิตลง โดยไม่มีผู้สืบต่อก็ก่อให้เกิดปัญหาการคัดเลือกผู้เหมาะสม

นิกายคอวาริจ หมายถึง นิกายหนึ่งของศาสนาอิสลาม ที่นับถือและเชื่อถือว่าผู้นำโลกมุสลิมจะต้องมาจากการเลือกตั้ง พวกตนเท่านั้นคือมุสลิมที่แท้จริง นอกนั้นไม่ใช่ ทารกที่เกิดจากบิดามารดามุสลิมจะยังเป็นมุสลิมไม่ได้ จนกว่าจะโตพอที่จะรับหลักศาสนาอิสลามด้วยตัวเองได้โดยตรง การปฏิบัติตนให้เป็นปฏิปักษ์ต่อพระเจ้านั้นบาปอย่างหนัก และถือว่าคนมุสลิมที่เลวที่สุดหาใช่เป็นมุสลิมไม่ นิกายนี้มีแพร่หลายอยู่ในประเทศซีเรียและตุรกีอะลี

นิกายวาสะบี หมายถึง นิกายหนึ่งของศาสนาอิสลาม ที่ยึดแนวของอิหม่าม อะหมัด อิบน์ ฮัมบัล (มัซฮับฮัมบาลีย์) ในเรื่องปลีกย่อยต่าง ๆ แต่ไม่ยึดแนวทางของอิหม่ามคนใดเป็นเกณฑ์ แน่นนอนในเรื่องหลักพื้นฐานทั่วไป, เรียกร้องให้เปิดประตูการอิติฮาด (หมายถึง การวิเคราะห์ และวินิจฉัยหลักฐานต่าง ๆ ทางศาสนาเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อบัญญัติของปัญหาต่าง ๆ) หลังจากที่ได้ ถูกปิดมานานตั้งแต่กรุงแบกแดดแตกจากการโจมตีของพวกมองโกลในปี ฮ.ศ. 656 (ค.ศ. 1235), ยืนยันในความจำเป็นที่จะต้องยึดถือคัมภีร์อัลกุรอาน และซุนนะฮ์ (แบบฉบับของศาสนทูต มุฮัมมัด), ยึดมั่นในแนวทางของอะฮลิซซุนนะฮ์วัตตะฮะมาอะฮ์ (นิกายสุนนีย์), เรียกร้องสู่หลักเตาฮีด (การให้อเอกภาพต่อพระเจ้า) อันบริสุทธิ์ตามแนวทางของกัลญาณชนมุสลิมในยุคแรกของ อิสลาม, เน้นหลักการเตาฮีดอูริยะฮ์ (การให้อเอกภาพต่อพระเจ้าด้านนามชื่อ และคุณลักษณะ ของพระองค์), ต่อต้านสิ่งเหลวไหลและอุตริกรรมทางศาสนาซึ่งแพร่หลายในสังคมอันเนื่องจาก ความโง่งมของผู้นับ, คัดค้านกลุ่ม ฎอริเกาะห์ซูฟี และกลุ่มตะกัลลีมีน และสิ่งอุตริทางศาสนา ที่กลุ่มเหล่านี้สร้างขึ้นมา, ต่อต้านการทำชริก (ตั้งภาคี) ต่ออัลลอฮ์ ทุกประเภท, ต่อต้านการดักลีด (การตามอย่างคนตาบอด) และเรียกร้องสู่การให้ความรู้การค้นหาหลักฐาน

รูปแบบของชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม หมายถึง ชุดงานมงคลสมรสใช้ในการ ดำเนินพิธีการทางศาสนาและตามจารีตประเพณีของศาสนาอิสลาม คือการแต่งกายด้วยเครื่อง นุ่งห่มที่ปกปิดมิดชิด เช่น บुरुชชาย ต้องสวมใส่หมวกกะปิเยาะและผ้าซาละบัล อิสตรี สวมใส่ เครื่องแต่งงานที่สวยงามและมิดชิดคือการคลุมฮิญาบ เป็นชุดที่มีความสวยงาม ทั้งแบบเรียบร้อย (ปกปิดมิดชิด), แบบเรียบง่าย (คล่องตัว), แบบเรียบหรู (สวยสง่า ทันสมัยนิยม), แบบอลังการ ซึ่งชุดทุกรูปแบบได้ทำการตัดเย็บไว้สำหรับพร้อมใช้เรียบร้อยแล้ว มีให้เลือกสรรตาม ความเหมาะสมและตามความต้องการของลูกค้า ทุกเพศทุกวัย

สีของชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม หมายถึง สีของชุดแต่งงานแต่ละชุด ที่สามารถ บ่งบอกถึงรสนิยมความชอบส่วนบุคคล ชุดแต่งงานอิสลามสามารถใช้สีได้ทุกสี แล้วแต่ความนิยม ในยุคสมัย

ผ้าไหมไทย หมายถึง ผ้าไหมไทย เป็นผ้าไหมซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างจาก ผ้าไหมทั่วไป กล่าวคือ มีแสงแวววาวเป็นมันเลื่อม เนื้อผ้าฟูไม่เรียบ อ่อนนุ่ม มีน้ำหนัก บางชนิด เป็นปุมปมอันเนื่องมาจากระดับคุณภาพซึ่งเกิดในกระบวนการผลิตแต่ก็ทำให้ได้รับความนิยม ของคนบางกลุ่มเพราะดูแล้วมีความแปลกตาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยไว้ 4 ชนิด คือ ชนิดนกยูงสีทอง ชนิดนกยูงสีเงิน ชนิดนกยูงสีน้ำเงิน ชนิดนกยูงสีเขียว

ชนิดนกยูงสีทอง (Royal Thai silk) หมายถึง ผ้าไหมที่ผลิตจากวัตถุดิบ เส้นไหม กระบวนการผลิตแบบภูมิปัญญาพื้นบ้านดั้งเดิมของไทยอย่างแท้จริงและใช้เส้นไหมพันธุ์ไทย

พื้นบ้านเป็นทั้งเส้นพุ่งและเส้นยืน เส้นไหมจะต้องสาวเส้นด้วยมือผ่านพงสาวลงภาชนะ การทอด้วยกี่ทอมือแบบพื้นบ้านชนิดพุ่งกระสวยด้วยมือ ย้อมด้วยสีธรรมชาติ หรือสีเคมีที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และต้องผลิตในประเทศไทย

ชนิดคนกยุงสีเงิน (Classic Thai silk) หมายถึง ผ้าไหมที่ผลิตขึ้นแบบภูมิปัญญาพื้นบ้าน ผสมผสานกับการประยุกต์ใช้เครื่องมือและกระบวนการผลิตในบางขั้นตอน ใช้เส้นไหมพันธุ์ไทยพื้นบ้านหรือที่ได้รับการปรับปรุงจากพันธุ์ไทยเป็นเส้นพุ่งหรือเส้นยืน เส้นไหมต้องผ่านการสาวด้วยมือ หรืออุปกรณ์ที่ใช้มอเตอร์ขับเคลื่อนขนาดไม่เกิน 5 แรงม้า การทอต้องทอด้วยกี่ทอมือชนิดพุ่งกระสวยด้วยมือหรือกี่กระตุก และต้องทำการผลิตในประเทศไทย

ชนิดคนกยุงสีน้ำเงิน (Thai silk) หมายถึง ผ้าไหมที่ผลิตด้วยภูมิปัญญาของไทยโดยการประยุกต์เทคโนโลยีการผลิตให้เข้ากับสมัยนิยมและทางธุรกิจธุรกิจ ใช้เส้นไหมแท้เป็นเส้นพุ่งและเส้นยืน ย้อมสีด้วยสีธรรมชาติ หรือสีเคมีที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ทอด้วยกี่แบบใดก็ได้ และต้องผลิตในประเทศไทย

ชนิดคนกยุงสีเขียว (Thai silk blend) หมายถึง ผ้าไหมที่ผ่านกระบวนการผลิตและเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ผสมผสานกับภูมิปัญญาไทย เช่น ลวดลาย สี สัน ใช้เส้นใยไหมแท้กับเส้นใยอื่นที่มาจากวัสดุธรรมชาติ หรือเส้นใยสังเคราะห์ต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน หรือตามความต้องการของผู้บริโภค เส้นไหมแท้เป็นองค์ประกอบหลัก มีเส้นใยอื่นเป็นส่วนประกอบรอง สัดส่วนการใช้เส้นใยชนิดอื่นประกอบต้องระบุให้ชัดเจน ทอด้วยกี่ชนิดใดก็ได้ ย้อมสีด้วยสีธรรมชาติ หรือสีเคมีที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และต้องผลิตในประเทศ

ราคาชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม หมายถึง เป็นการทำการตกลงกันระหว่างบุคคลสองฝ่าย ระหว่างเจ้าของชุดกับลูกค้าที่มาใช้บริการสินค้าชุดแต่งงานสำเร็จรูปอิสลาม ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านต่าง ๆ เช่น แบบชุด แบบของเนื้อผ้าที่ตัดเย็บ จำนวน ฯลฯ

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ตามแผนการของการสื่อสารที่ได้กำหนดไว้ เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องตรงกันในอันที่จะสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือระหว่างสถาบันกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นการปฏิบัติกิจกรรมที่ต่อเนื่อง และหวังผลระยะยาว และการกระทำทั้งสิ้น ทั้งหลาย ทั้งปวง ที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้า ในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่ดี อันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงาน และสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือกันเป็นอย่างดี

การประชาสัมพันธ์ชุดแต่งงานสำเร็จรูปของชาวมุสลิม หมายถึง การปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับชุดแต่งงานของชาวมุสลิม ตามแผนการของการสื่อสารที่ได้กำหนดไว้ เพื่อส่งเสริม

ความเข้าใจอันถูกต้องตรงกันในอนาคตที่จะสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือ โดยเป็นการปฏิบัติกิจกรรมที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว และการกระทำทั้งสิ้น ทั้งหลาย ทั้งปวง ที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้า ในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่ดี อันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือกันเป็นอย่างดี

มุเก็ม หมายถึง ชุมชน แต่ละตำบลหรือท้องถิ่นนั้น ๆ

งานประจำปีของแต่ละมุเก็ม หมายถึง งานสุเหร่าประจำปีของแต่ละชุมชน (แต่ละตำบลหรือท้องถิ่น)

โซเชี่ยลเน็ตเวิร์ค หมายถึง Social network หรือเครือข่ายสังคม (ชุมชนออนไลน์) เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจ และกิจการที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วยการแชต ส่งข้อความ ส่งอีเมลล์ วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อก

บุคคลถึงบุคคล หมายถึง การสื่อสารระหว่าง คนหนึ่งคน ไปยังคนอีกหนึ่งคน ซึ่งอาจเป็นภาษา กิริยา หรือการกระทำใด ๆ ที่สามารถสื่อความหมายให้เข้าใจตรงกันและรับรู้เข้าใจตรงตามกันได้

การยอมรับ หมายถึง การยอมรับ หรือการรับเอามาใช้เป็นของตน (Adoption) เป็นกระบวนการอีกด้านหนึ่งที่เกิดขึ้นควบคู่กับกระบวนการเผยแพร่ (Diffusion) นวัตกรรม หรือสิ่งใหม่ ๆ การตัดสินใจ ยอมรับสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากผู้อื่นหรือจากที่อื่นที่อาจเป็นวัตถุ สิ่งของ วิธีคิด การกระทำ วิธีการทำงาน การใช้ชีวิต การแต่งกาย ค่านิยม และความเชื่อที่เป็นสิ่งใหม่หรือรู้สึกว่าเป็นสิ่งใหม่สำหรับตนเอง และมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในตัวเองในลักษณะที่เป็นการรับเอามาเป็นส่วนหนึ่งของตัวเอง ถือได้ว่าเป็นการยอมรับทั้งทางตรงและโดยปริยาย และอาจแสดงออกมาให้ปรากฏหรือฝังอยู่ในความรู้สึกนึกคิดและพร้อมสำหรับการแสดงออกเมื่อมีโอกาส

การยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลามที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย หมายถึง การให้ความสนใจ การรับรู้ การจดจำ และตัดสินใจยอมรับ ในรูปแบบการตัดเย็บ การใช้เนื้อผ้า และวัสดุที่ใช้ในการตัดเย็บชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลามด้วยผ้าไหมไทย

ASIMA คือ ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นชุดแต่งงานมุสลิม ที่ให้บริการ เข้า ตัด ชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การประชาสัมพันธ์ชุดแต่งงานศาสนาอิสลามที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ของร้าน ASIMA ผู้ประชาคมอาเซียน ซึ่งมีเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่มีเนื้อหาสำคัญต่าง ๆ ซึ่งมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์และการยอมรับ อันได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของชาวมุสลิม การประชาสัมพันธ์ ทัศนคติของชาวมุสลิม และการยอมรับชุดแต่งงาน โดยได้ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล
2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของชาวมุสลิม
3. แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์
4. แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลามที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย
5. ตัวอย่างภาพชุดแต่งงานอิสลาม
6. ตัวอย่างภาพชุดผ้าไหมไทย
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล

แนวทางในการศึกษาถึงความเป็นไปได้ของการกำหนดตลาดเป้าหมายประชากรศาสตร์ ต้องทำการศึกษาเกี่ยวกับขนาดหรือจำนวนของคนที่มิอยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค รวมถึงองค์ประกอบ การกระจาย และการเปลี่ยนแปลงของประชากร ซึ่งประกอบด้วยสิ่งมีชีวิตเดียวที่มีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน แล้วปรากฏออกมาในลักษณะกลุ่ม ซึ่งอยู่ในเวลาและสถานที่แห่งหนึ่ง ดังนั้นนักการตลาด จึงต้องเป็นผู้ที่มีหน้าที่เข้าไปสร้างความอยากได้ในผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทให้เกิดขึ้นกับ ประชากรกลุ่มนี้ โดยทำการศึกษาคิดตาม และตรวจสอบความเคลื่อนไหวทางด้านประชากร จากความรู้ ความเข้าใจทางด้านประชากรศาสตร์ในประเด็นต่าง ๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550, หน้า 57-59)

การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) มีการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่ม ๆ โดยใช้เกณฑ์ตัวแปรประชากรศาสตร์ เช่น อายุ ขนาดครอบครัว

รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ ตัวแปรเหล่านี้นิยมใช้กันมากในการระบุความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าทั้งหลาย เหตุผลก็คือ ความต้องการหรือความชอบของผู้บริโภค รวมทั้งอัตราการใช้ ความเกี่ยวพันกันกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ แต่ถ้าต้องการจะรู้ขนาดของตลาดเป้าหมายดังกล่าวอย่างมีประสิทธิภาพนั้น องค์ประกอบของตัวแปรทางประชากรศาสตร์ (Population compositions) ที่ใช้มีดังนี้

1. เพศ (Gender) การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เพศเป็นเกณฑ์ ใช้กันมากในการจำหน่ายเสื้อผ้า แบบผม เครื่องสำอาง และนิตยสาร นักการตลาดบางรายพบโอกาสที่จะแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์นี้ เช่น แต่ก่อนน้ำหอมดับกลิ่นตัวใช้กันทั้ง 2 เพศ ต่อมาบริษัท Procter & Gamble (P&G) โดยออกตรายี่ห้อ Secret ที่มีต่อสูตรเคมีเฉพาะดับกลิ่นตัวสตรี ทำให้บอห์และทำการโฆษณาเพื่อเพิ่มคุณภาพพจน์ของสตรี อุตสาหกรรมอื่นก็มีการโฆษณามุ่งที่ลูกค้าเพศเดียวกันเช่นกัน และ นิตินพ ภูตะ โชติ (2556) กล่าวว่า เพศ แสดงถึงลักษณะของบุคคล มีผลต่อการแสดงพฤติกรรม ในขณะที่การมีส่วนร่วมในสังคมไทย เพศชายจะถูกกำหนดให้เป็นผู้นำครอบครัวและสังคม โดยทั่วไป จึงต้องแสดงบทบาทหน้าที่ที่แตกต่างกันไป ในสังคม และเพศชายกับเพศหญิง มีความแตกต่างกันทั้งพฤติกรรมและทัศนคติแตกต่างกันด้วย

2. อายุ (Age) และขั้นตอนของวงจรชีวิต ความต้องการ และความสามารถของผู้บริโภค จะเปลี่ยนไปตามอายุ บางบริษัทจะใช้อายุและขั้นตอนของวงจรชีวิตเสนอสินค้าที่ต่างกัน เช่น บางบริษัทใช้สินค้าแตกต่างกัน และมุ่งใจเฉพาะกลุ่มเป้าหมายวัยหนุ่มสาว เช่น เป๊ปซี่มุ่งที่หนุ่มสาว มีการโฆษณาโดยใช้คนตรีสำหรับคนหนุ่มสาวและใช้ฟรีเซินเตอร์ เพื่อคนหนุ่มสาว และ ปณิศา ลัญชานนท์ (2548) ได้กล่าวเสริมไว้ว่า อายุ แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการรับรู้ของบุคคลมีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ เมื่อบุคคลมีวุฒิภาวะมากขึ้น ย่อมมีการตัดสินใจหาทางเลือกที่ดีและมีการตัดสินใจที่ถูกต้อง เช่น อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน

3. การศึกษาของผู้บริโภค (Education) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแต่ละระดับจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงย่อมต้องการชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ต้องการสินค้าที่จะมาตอบสนองให้ชีวิตดีขึ้น ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะสนใจตัวเองมากขึ้นและจะสร้างความสุขให้กับชีวิตของตัวเอง โดยแสวงหาสินค้าที่จะมาตอบสนองความต้องการของตน

4. รายได้และรายจ่ายของผู้บริโภค (Income) สามารถบอกให้นักการตลาดนั้น กำหนดวางแผนการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม โดยทั่วไปแล้วนั้นถ้าผู้บริโภครายได้สูงและมีรายได้นั้นมาก อำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์

และบริการก็จะง่าย สะดวกสบายกว่าผู้บริโภครายได้น้อยที่ต้องคอยจับจ่ายใช้สอยอย่างประหยัด และ ปณิศา ลัญชานนท์ (2548) ได้กล่าวเสริมถึงรายได้ว่า เป็นตัวแปรที่บ่งบอกถึงสถานภาพทาง เศรษฐกิจและสังคมของแต่ละบุคคลผู้ที่มีสถานภาพเศรษฐกิจดี จะมีโอกาสในการดำรงชีวิตที่ดี ได้มากกว่าผู้ที่มีข้อจำกัดทางรายได้ เช่น บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์ มือถือ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง การท่องเที่ยว และการรักษาพยาบาล

5. อาชีพของผู้บริโภค (Occupation) แต่ละคนจะนำไปสู่ความจำเป็นในความต้องการของผู้ผลิตและผู้บริการที่แตกต่าง ถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการอุปโภคบริโภคเพราะ ถ้าผู้บริโภคมีตำแหน่งการทำงานที่มั่นคง ที่มีหน้ามีตาในสังคม ย่อมมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นก็จะใช้การพิจารณาจากข้อมูลมากพอสมควรด้วย

จากที่กล่าวข้างต้นนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่ นิยมนำมาใช้ศึกษากันมากที่สุด โดยอาศัยตัวแปรศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ มาวางแผนกำหนดกลยุทธ์สร้างความต้องการหรือจูงใจให้ผู้บริโภค ให้อยากใช้ผลิตภัณฑ์หรือ บริการต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุด เพราะจะทำให้ให้นักการตลาด นั้นสามารถประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายได้ตามที่ต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของชาวมุสลิม

พฤติกรรม หมายถึง การแสดงและกิริยาท่าทางซึ่งสิ่งมีชีวิต หรืออัตลักษณ์ประดิษฐ์ ที่เกิดร่วมกันกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งรวมระบบอื่นหรือสิ่งมีชีวิต เช่นเดียวกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พฤติกรรมเป็นการตอบสนองของระบบสิ่งมีชีวิตต่อสิ่งเร้าหรือการรับเข้าทั้งหลาย ไม่ว่าจะเป็น ภายในหรือภายนอก มีสติหรือไม่มีสติระลึก ชัดเจนหรือแอบแฝง และโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ

พฤติกรรมกรรมการแต่งกายของชาวมุสลิม

การแต่งกาย ผู้หญิงมุสลิม และผู้ชายมุสลิม ตามหลักอิสลาม การแต่งกายของมุสลิมและมุสลิมมะห์ การแต่งกาย ผู้หญิงมุสลิม และผู้ชายมุสลิม ตามหลักอิสลามในอิสลาม วัตถุประสงค์ สำคัญของการแต่งกาย คือ การปกปิดสิ่งพึงละอายของร่างกาย โดยเฉพาะร่างกายของผู้หญิงมุสลิม ทั้งนี้ เพื่อที่จะไม่ให้ส่วนหนึ่งส่วนใดของเรือนร่างเพศหญิง กระตุ้นอารมณ์ทางเพศของผู้ชาย ซึ่งจะก่อให้เกิดความเสียหายขึ้นมาในสังคม จึงได้วางหลักเกณฑ์ ดังนี้

1. เสื้อผ้าของทั้งผู้ชายมุสลิม และผู้หญิงมุสลิม จะต้องสะอาด ประณีต เรียบร้อย ดูสวยงาม เหมาะสมกับบุคลิกภาพของผู้หญิงมุสลิม และผู้ชายมุสลิม การดำรงตนสมณะ หรือ การเคร่งครัดในศาสนา ไม่จำเป็นต้องหมายถึงการใส่เสื้อผ้าเก่า ๆ ดูซอมซ่อ เพื่อให้คนอื่นดูว่าตัวเองไม่ได้ใส่ใจดีต่อโลก อย่าแต่งกาย ให้คนอื่นดูถูก หรือมองเห็นเราเป็นตัวตลก

2. อิสลาม ไม่ห้ามการแต่งกาย ด้วยเสื้อผ้าที่ดีมีราคา ถ้าหากว่าฐานะทางเศรษฐกิจเอื้ออำนวย และต้องการแสดงออก ให้เห็นว่าตน ได้รับความโปรดปรานจากพระเจ้า แต่ในขณะเดียวกัน อิสลามก็ห้ามการแต่งกาย โดยมีเจตนาที่จะ โอ้อวดถึงความมั่งคั่ง และความทงตนว่าเหนือกว่าคนอื่น
3. เสื้อผ้าของทั้งผู้หญิงมุสลิม และผู้ชายมุสลิม ต้องปกปิด สิ่งพึงละอายของผู้สวมใส่ โดยเฉพาะสำหรับผู้หญิงมุสลิม นั้นสิ่งที่พึงปกปิด ก็คือ ทุกส่วนของร่างกาย ยกเว้น ใบหน้า และฝ่ามือ ส่วนของผู้ชายนั้น คือ บริเวณตั้งแต่สะดือถึงหัวเข่า
4. ผู้หญิงมุสลิม จะต้องไม่แต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่รัดรูป แนบเนื้อ หรือเสื้อผ้าที่โปร่งบาง หรือมีรูที่ทำให้มองเห็นผิวหนัง หรือเรือนร่างภายใน
5. ผู้ชายมุสลิม จะต้องไม่ใส่เสื้อผ้า หรือแต่งกายเลียนแบบผู้หญิง และผู้หญิงจะต้องไม่ใส่เสื้อผ้า หรือแต่งกายเลียนแบบผู้ชาย ทั้งนี้เพื่อดำรงรักษาบุคลิกและเอกลักษณ์แห่งเพศของตัวเองไว้ ท่านศาสดามุฮัมมัด ได้สาปแช่งคน ที่แต่งกายเลียนแบบ ของเพศตรงข้าม
6. อิสลามห้ามมุสลิมชาย สวมใส่เสื้อผ้า ที่ตัดมาจากผ้าไหม และสวมใส่เครื่องประดับทองคำ ทั้งนี้เพราะว่าสิ่งเหล่านี้เหมาะสมที่จะเป็นอาภรณ์ และเครื่องประดับของผู้หญิง
7. อิสลามห้าม ผู้หญิงมุสลิม ใส่น้ำหอมออกนอกบ้าน เพราะไม่ต้องการให้กลิ่นน้ำหอมไปกระตุ้นความรู้สึกของเพศตรงข้าม แต่ขณะเดียวกันก็สนับสนุนให้ผู้หญิง โดยเฉพาะภรรยา ใส่น้ำหอม และแต่งกายให้สะอาดสวยงามเมื่ออยู่กับสามี
8. ผู้ชายหวิผมให้เรียบร้อย และอย่าปล่อยให้ผมกระเซิง
9. ก่อนจะสวมใส่เสื้อผ้า และรองเท้า ให้สะบัดหรือเคาะเสียก่อน ทั้งนี้เพื่อให้แมลง หรือสัตว์อันตราย และเมื่อสวมใส่เสื้อผ้าหรือรองเท้า ให้เริ่มใส่ทางข้างขวาก่อน
10. หลีกเลี่ยงการแต่งกาย ด้วยเสื้อผ้าสีฉูดฉาด หรือแต่งกาย เลียนแบบนักบวชหรือนักพรต
11. ให้เสื้อผ้าแก่คนยากจนบ้าง เพื่อเป็นการขอบคุณต่ออัลลอฮ์ ท่านศาสดามุฮัมมัด ได้กล่าวว่า “ใครที่ให้เสื้อผ้าแก่มุสลิม สวมใส่ร่างกายของเขา อัลลอฮ์ จะให้เขาได้สวมใส่เสื้อผ้าสีเขียว แห่งสวรรค์ ในวันแห่งการพิพากษา”
12. ให้เสื้อผ้าที่ดี ตามสถานภาพของตนเอง แก่คนรับใช้ (สุชาติ เศรษฐมาลินี, 2558)

อิญาบ

เป็นชุดที่จัดทำเพื่อให้ผู้หญิงมุสลิม ปลอดภัยจากการลวนลามและแทะโลม ทุกวันนี้ ผู้แต่งชุดอิญาบ ไม่ใช่สิ่งแปลกใหม่ในสายตาสังคม แต่คือความงดงาม ความสุภาพ และความลุ่มลึก

ในความรู้สึก ที่สงบของผู้สวมใส่และผู้พบเห็น เป็นความเย็นตาเย็นใจ ด้วยสายตาของผู้มีศรัทธา ในอิสลาม ย่อมเห็นว่า หุญจ์ที่สวมใส่ชุดฮิญาบน่าเลื่อมใสและน่าให้เกียรติเสมอ

ซึ่งกระบวนการพฤติกรรมของการเลือกรับรู้และยอมรับชุดแต่งงานที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหม ไทยของชาวมุสลิม มีรายละเอียดตามลำดับต่อไปนี้ (อุบล อะอลา, 2527)

1. นิกายของศาสนาอิสลาม
2. รูปแบบชุดแต่งงานอิสลาม
3. สีของชุดแต่งงานอิสลาม
4. ชนิดของผ้าไหมไทย
5. ราคาชุดแต่งงานอิสลาม

นิกายของศาสนาอิสลาม

นิกายซุนนีย์ หมายถึง นิกายหนึ่งของศาสนาอิสลาม เป็นนิกายที่ชาวมุสลิมส่วนใหญ่ นับถือ ซึ่งยึดถืออัลลอ-กุรอานจริวัตร์ของท่านศาสดามุฮัมมัด และแบบอย่างของสาวกเป็นหลัก แนวความคิดของนิกายซุนนีย์ คือ เชื่อว่าท่านศาสดามุฮัมมัดมิได้แต่งตั้งตัวแทนไว้ก่อนที่ท่านจะ จากไป ดังนั้น หลังจากท่านจากไปแล้วตำแหน่งผู้ปกครองหรือผู้นำสืบต่อจากท่านจึงเป็นหน้าที่ ของมุสลิมต้องเลือกสรรกันเองตามความเหมาะสม

นิกายชีอะฮ์ หมายถึง นิกายหนึ่งของศาสนาอิสลาม เชื่อโดยหลักการว่าต้องมีอิมาม ผู้ปกครองอิสลามอีก 12 ท่าน หลังจากท่านศาสดามุฮัมมัด ดังที่ท่านศาสดากล่าวว่า อิสลามต้องมีผู้นำอีก 12 ท่าน แม้แต่ศาสนิกอื่นยังเชื่อว่าการไม่แต่งตั้งตัวแทนของท่านศาสดา คือ ความผิดพลาด ของท่านมุฮัมมัด ดังที่กล่าวว่าสิ่งเดียวที่ท่านมุฮัมมัดได้ละเลยและก่อให้เกิดผลเสียมิใช่น้อย ได้แก่ การมิได้แต่งตั้งผู้สืบทอดต่อจากท่าน คำว่าผู้สืบทอดต่อในภาษาอาหรับเรียกว่า เคาะลีฟะฮ์ การที่ท่านมุฮัมมัดมิได้แต่งตั้งเคาะลีฟะฮ์ไว้ก็อาจเป็นเพราะว่าท่านมีความถ่อมตน ถือว่าหน้าที่แต่งตั้ง เคาะลีฟะฮ์เป็นของอัลลอฮ์ มิใช่ของท่าน อย่างไรก็ตามเมื่อท่านสิ้นชีวิตลงโดยไม่มีผู้สืบต่อ ก็ก่อให้เกิดปัญหาการคัดเลือกผู้เหมาะสม

นิกายคอวาริจ หมายถึง นิกายหนึ่งของศาสนาอิสลาม ที่นับถือและเชื่อถือว่ามีผู้นำโลก มุสลิมจะต้องมาจากการเลือกตั้งพวกตนเท่านั้น คือ มุสลิมที่แท้จริง นอกนั้นไม่ใช่ ทารกที่เกิดจาก บิดามารดามุสลิมจะยังเป็นมุสลิมไม่ได้ จนกว่าจะโตพอที่จะรับหลักศาสนาอิสลามด้วยตัวเองได้ โดยตรง การปฏิบัติตนให้เป็นปฎิบัติต่อพระเจ้านั้นบาปอย่างหนัก และถือว่าคนมุสลิมที่เลวที่สุด หาใช่เป็นมุสลิมไม่ นิกายนี้มีแพร่หลายอยู่ในประเทศซีเรีย และตุรกีอะลี

นิกายวาฮะบี หมายถึง นิกายหนึ่งของศาสนาอิสลาม ที่ยึดแนวของอิหม่าม อะหมัด อิบน์ ฮัมบัล (มัซฮับฮัมบะลี) ในเรื่องปฎิบัติต่าง ๆ แต่ไม่ยึดแนวทางของอิหม่ามคนใดเป็นเกณฑ์

แน่นอนในเรื่องหลักพื้นฐานทั่วไป เรียกร้องให้เปิดประตูการอิจติฮาด (หมายถึง การวิเคราะห์ และ วิจัยหลักฐานต่าง ๆ ทางศาสนาเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อบัญญัติของปัญหาต่าง ๆ) หลังจากที่ได้ถูกปิด มานานตั้งแต่กรุงแบกแดดแตกจากการ โจมตีของพวกมองโกลในปี ฮ.ศ. 656 (ค.ศ. 1235) ยืนยัน ในความจำเป็นที่จะต้องยึดถือคัมภีร์อัลกุรอาน และซุนนะฮ์ (แบบฉบับของศาสนทูต มุฮัมมัด) ยึดมั่น ในแนวทางของอะฮลิซซุนนะฮ์วัตตะมาอะฮ์ (นิกายสุนนีย์) เรียกร้องสู่หลักเตาฮีด (การให้เอกภาพ ต่อพระผู้เป็นเจ้า) อันบริสุทธิ์ตามแนวทางของกัลญานชนมุสลิมในยุคแรกของอิสลาม เน้นหลักการ เตาฮีดอูรูฮียะฮ์ (การให้เอกภาพต่อพระผู้เป็นเจ้าด้านนามชื่อ และคุณลักษณะของพระองค์)ต่อต้าน สิ่งเหลวไหลและอุตริกรรมทางศาสนาซึ่งแพร่หลายในสังคมอันเนื่องจากความโง่งมของผู้น คัดค้านกลุ่ม ฎอริเกาะฮ์ซูฟี และกลุ่ม ตะกัลลีมีน และสิ่งอุตริทางศาสนาที่กลุ่มเหล่านี้สร้างขึ้นมา ต่อต้านการทำชริก (ตั้งภาคี) ต่ออัลลอฮ์ ทุกประเภท ต่อต้านการตักลีล (การตามอย่างคนตาบอด) และเรียกร้องสู่การให้ความรู้การค้นหาลักฐาน

รูปแบบชุดแต่งงานอิสลาม

ศาสนาอิสลามไม่ได้มีบัญญัติเรื่องสีของการแต่งกาย จึงสามารถสวมใส่ได้ตามความ เหมาะสมและรสนิยมของบุคคลนั้น เพียงแต่ต้องฮาลาล

1. เรียบร้อย (ปกปิดมิดชิด) คือ ชุดแต่งงานที่ปกปิดทุกสัดส่วนของร่างกายยกเว้นดวงตา แต่จะมีสีสัน หรือการตกแต่งตามรสนิยมความชอบของแต่ละบุคคลได้ และชุดจะไม่มีส่วนผ้า ส่วนใดของชุดเป็นส่วนบาง (ชุดที่ตัดเย็บแบบที่มีผ้าซับในทั้งชุด)
2. เรียบง่าย (คล่องตัว) คือ ชุดแต่งงานที่ไม่เน้นการตกแต่งที่มากมายบนเนื้อผ้า (แบบชุด) แต่มีสีสันตามรสนิยมความต้องการของแต่ละบุคคลได้ ในแบบชุดนี้ ไม่ระบุและจำกัดว่า ต้อง ตัดเย็บชุดด้วยเนื้อผ้าที่บ (ไม่จำเป็นต้องผ้าใส่ซับในทั้งตัว)
3. เรียบหรู (สวยสง่า ทันสมัยนิยม) คือ ชุดแต่งงานที่ไม่เน้นการตกแต่งที่มากมาย บนเนื้อผ้า (แบบชุด) แต่จะเน้นสีที่เย็นตา หรือสีที่บ่งบอกถึงความสุขุม สง่า และมีอำนาจ โดยอาจ จะเพิ่มประกายบนเนื้อผ้าด้วยการปัก मुखปักเลื่อม หรือจากการเลือกเนื้อผ้าในการตัดเย็บที่มีเนื้อผ้า วัลวาระฮิยะฮ์อยู่ในตัวมาตัดทำชุดนั้น ๆ เน้นตัดแบบชุดร่วมสมัยตามรสนิยมของแต่ละบุคคล
4. อลังการ คือ ชุดที่เน้นการตัดเย็บแบบซับซ้อน และการตกแต่งที่เพิ่มด้วยวัสดุต่าง ๆ เช่น คริสตันเพชร มุก เลื่อมชนิดและสีต่าง ๆ ฯลฯ อีกทั้งเนื้อผ้าก็มีความชัดเจนและโดดเด่น สะดุดตา แบบชุดเป็นแบบร่วมสมัย ส่วนสีสันขึ้นอยู่กับรสนิยมของแต่ละบุคคล

สีของชุดแต่งงานอิสลาม

ศาสนาอิสลามไม่ได้มีบัญญัติเรื่องสีของการแต่งกายในการออกงานทางศาสนาอิสลาม เช่น งานอวมงคล (งานศพ) ก็สามารถแต่งกายสีสันได้ เพราะถ้าคลุมอึญาบ ก็ถือว่าเหมาะสมและ

ให้เกียรติเจ้าภาพแล้ว และงานมงคล เช่น งานแต่งงาน ก็สามารถแต่งกายชุดสีดำได้ เพราะคฤมธินิยาม ก็ถือว่าเป็นการมาร่วมงานที่เหมาะสมและให้เกียรติเจ้าภาพ (เพียงแต่ชุดนั้นต้องไม่ใช่หรือรูปแบบ เสมือนชุดงานศพของต่างศาสนา) ดังนั้น จึงสามารถสวมใส่เสื้อผ้า (ชุด) ได้ตามความเหมาะสม และตรงตามรสนิยมของบุคคลนั้น เพียงแต่ต้องถูกต้องตามหลักศาสนา (ฮาลาล) (นุชรา หนูโตะ, 2558)

ชนิดของผ้าไหมไทย

ผ้าไหมไทย หมายถึง ผ้าไหมไทย เป็นผ้าไหมซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างจาก ผ้าไหมทั่วไป กล่าวคือ มีแสงแวววาวเป็นมันเงามัน เนื้อผ้าฟูไม่เรียบ อ่อนนุ่ม มีน้ำหนัก บางชนิด เป็นปุมปมอันเนื่องมาจากระดับคุณภาพซึ่งเกิดในกระบวนการผลิตแต่ก็ทำให้ได้รับความนิยม ของคนบางกลุ่มเพราะดูแล้วมีความแปลกตาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยไว้ 4 ชนิด

นกยูงสีทอง (Royal Thai silk) เป็นผ้าไหมซึ่งผลิตจากวัตถุดิบ เส้นไหม กระบวนการผลิต แบบภูมิปัญญาพื้นบ้านดั้งเดิมของไทยอย่างแท้จริงและใช้เส้นไหมพันธุ์ไทยพื้นบ้านเป็นทั้งเส้นพุ่ง และเส้นยืน เส้นไหมจะต้องสาวเส้นด้วยมือผ่านพวงสาวลงภาชนะ การทอด้วยกี่ทอมือแบบพื้นบ้าน ชนิดพุ่งกระสวยด้วยมือ ย้อมด้วยสีธรรมชาติ หรือสีเคมีที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และต้องผลิต ในประเทศไทย

นกยูงสีเงิน (Classic Thai silk) เป็นผ้าไหมซึ่งผลิตขึ้นแบบภูมิปัญญาพื้นบ้านผสมผสาน กับการประยุกต์ใช้เครื่องมือและกระบวนการผลิตในบางขั้นตอน ใช้เส้นไหมพันธุ์ไทยพื้นบ้าน หรือที่ได้รับการปรับปรุงจากพันธุ์ไทยเป็นเส้นพุ่งหรือเส้นยืน เส้นไหมต้องผ่านการสาวด้วยมือ หรืออุปกรณ์ที่ใช้มอเตอร์ขับเคลื่อนขนาดไม่เกิน 5 แรงม้า การทอต้องทอด้วยกี่ทอมือชนิดพุ่ง กระสวยด้วยมือหรือกึ่งกระตุก และต้องทำการผลิตในประเทศไทย

นกยูงสีน้ำเงิน (Thai silk) เป็นผ้าไหมซึ่งผลิตด้วยภูมิปัญญาของไทยโดยการประยุกต์ เทคโนโลยีการผลิตให้เข้ากับสมัยนิยมและทางธุรกิจธุรกิจ ใช้เส้นไหมแท้เป็นเส้นพุ่งและเส้นยืน ย้อมสีด้วยสีธรรมชาติ หรือสีเคมีที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ทอด้วยกี่แบบใดก็ได้ และต้องผลิต ในประเทศไทย

นกยูงสีเขียว (Thai silk blend) เป็นผ้าไหมซึ่งผ่านกระบวนการผลิตและเทคโนโลยี สมัยใหม่ที่ผสมผสานกับภูมิปัญญาไทย เช่น ลวดลาย สี สัน ใช้เส้นใยไหมแท้กับเส้นใยอื่นที่มาจาก วัสดุธรรมชาติ หรือเส้นใยสังเคราะห์ต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน หรือตามความต้องการ ของผู้บริโภค เส้นไหมแท้เป็นองค์ประกอบหลัก มีเส้นใยอื่นเป็นส่วนประกอบรอง สัดส่วนการใช้ เส้นใยชนิดอื่นประกอบต้องระบุให้ชัดเจน ทอด้วยกี่ชนิดใดก็ได้ ย้อมสีด้วยสีธรรมชาติ หรือสีเคมี ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และต้องผลิตในประเทศไทย (Nova Bizz, 2558)

ราคาชุดแต่งงานอิสลาม

ราคาของชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ขึ้นอยู่กับปัจจัยความต้องการของลูกค้า เช่น คุณภาพของสินค้า วัสดุที่ใช้ตัดเย็บ และแบบของชุดนั้น ยังมีการทำงานซับซ้อนของการตัดเย็บมาก ใช้วัสดุมีราคา เลือกที่ คุณค่าสูง ยังมีราคาสูงกว่า ราคาชุดแต่งงานสำเร็จรูปตามท้องตลาดปกติทั่วไป และประเด็นสำคัญอีกอย่าง คือ ความพึงพอใจของลูกค้า เช่น การตกลงสินค้านั้นระหว่างเจ้าของร้านกับลูกค้าแต่ละบุคคล (นุชรา หนูโต๊ะ, 2558)

แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารความคิดเห็น ข่าวสาร ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มประชาชน เป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงาน องค์กร สถาบันกับกลุ่ม ประชาชนเป้าหมายและประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือ และสนับสนุนจากประชาชน รวมทั้งมีส่วนช่วยเสริมในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน องค์กร สถาบันด้วย ทำให้ประชาชน เกิดความนิยม เลื่อมใส ศรัทธาต่อหน่วยงาน ตลอดจนค้นหาและกำจัดแหล่งเข้าใจผิด ช่วยลดล้างปัญหา เพื่อสร้างความสำเร็จในการดำเนินงานของหน่วยงานนั้น

องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์

ถ้าหากพิจารณาจากกระบวนการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์แล้ว ก็สามารถจำแนกองค์ประกอบ สำคัญของการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ประการ คือ

1. องค์กร สถาบันหรือหน่วยงาน ได้แก่ กิจกรรมที่บุคคลหรือคณะบุคคลได้จัดทำขึ้น เป็นแหล่งข่าวต่าง ๆ แหล่งข้อมูลต่าง ๆ ในการเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะดำเนินการใด ๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี กิจกรรมเหล่านี้อาจจะเป็นกิจกรรมของรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ องค์กรสาธารณกุศล และธุรกิจเอกชน เช่น รัฐบาล กระทรวง ทบวง กรม หน่วยราชการหรือหน่วยรัฐวิสาหกิจต่าง ๆ มูลนิธิ บริษัทห้างร้าน ธนาคารพาณิชย์ เป็นต้น

2. ข่าวสารประชาสัมพันธ์ เป็นข้อมูลข่าวสารที่องค์กร สถาบันหรือหน่วยงานต้องการเผยแพร่ ได้แก่ เรื่องราวที่เป็นเนื้อหา สาระ รูปภาพ สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมาย ที่สามารถสื่อสารความเข้าใจได้

3. สื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ เรื่องราวที่เป็นเนื้อหา สาระ รูปภาพ สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมาย อาจจะเป็นสื่อคำพูด เช่น การสนทนา การประชุม การสัมมนา การอภิปราย การปาฐกถา ฯลฯ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น จดหมาย บัตรอวยพร แผ่นปลิว หนังสือ วารสาร รูปเล่ม ฯลฯ หรือสื่อภาพและเสียง เช่น ภาพถ่าย สไลด์ แผ่นโปสเตอร์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ สไลด์

มัลติมีเดีย เทปเสียง ภาพยนตร์ คอมพิวเตอร์ ฯลฯ ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถสื่อสารความเข้าใจได้ การเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญ ถ้าเป็นบุคคลภายในอาจใช้โทรทัศน์วงจรปิด เสียงตามสาย ประกาศข่าว จดหมายข่าว ถ้าเป็นประชาชนทั่วไป สื่อประชาสัมพันธ์จะต้องเผยแพร่ ข้อมูลได้ในวงกว้าง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์

4. กลุ่มประชาชนเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ กลุ่มบุคคลหรือประชาชน ที่เป็นเป้าหมายในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ครั้งนั้น ๆ ดังนี้

4.1 กลุ่มประชาชนภายใน หมายถึง กลุ่มบุคลากร เจ้าหน้าที่ พนักงาน ขององค์กร สถาบันหรือหน่วยงาน

4.2 กลุ่มประชาชนภายนอก หมายถึง กลุ่มบุคคลที่อยู่ภายนอกองค์กร สถาบัน หรือหน่วยงาน อัน ได้แก่ กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงาน องค์กรหรือสถาบัน โดยตรง กลุ่มประชาชนในท้องถิ่น และกลุ่มประชาชนทั่วไป

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public relation) เป็นหนึ่งในส่วนประสมของการสื่อสารทางการตลาดซึ่งมีความสำคัญอย่างหนึ่งขององค์กรที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้องค์การอาจอยู่ในรูปของบริษัท ห้างร้าน สมาคมหรือหน่วยงานต่าง ๆ อันเป็นส่วนหนึ่งในระบบสังคมซึ่งมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน องค์กรจะไม่สามารถอยู่ในสังคมได้หรืออยู่ได้ยากหากปราศจากการยอมรับและความเข้าใจจากสาธารณชนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในสังคม ดังนั้นจึงจำเป็นที่องค์กรต้องให้ความสนใจต่อการทำความเข้าใจและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชนโดยผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สาธารณชนมีทัศนคติ ความเชื่อหรือมุมมองที่ดีต่อองค์กร อันจะส่งผลต่อการดำเนินงานอย่างราบรื่นในระยะยาวขององค์กร

การประชาสัมพันธ์จะถูกใช้เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ บุคลากร สถานที่ แนวคิดและกิจกรรมการดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์กร เช่น ธุรกิจการค้าใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นการฟื้นความสนใจของลูกค้าต่อสินค้าที่ตกต่ำลง การใช้การประชาสัมพันธ์ของประเทศในการดึงดูดนักท่องเที่ยวหรือนักลงทุนเพื่อให้เข้ามาท่องเที่ยวหรือลงทุนในประเทศ หรือการที่บริษัทใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อจัดการกับวิกฤติที่เกิดขึ้นจากความเข้าใจผิดในตัวสินค้าของผู้ใช้สินค้า เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์มักจะถูกเข้าใจสับสนกับการโฆษณา คนจำนวนมากมักจะเข้าใจว่าการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีความหมายเหมือนกัน จนบางที่เราเรียกการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เป็น “การโฆษณาประชาสัมพันธ์” ซึ่งในความเป็นจริงการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีความแตกต่างกันพอสมควร ดังนี้

การโฆษณา (Advertising) เป็นการกระทำการใด ๆ อันเป็นการชักจูงใจต่อกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาศัยสื่อมวลชน (Mass media) ในการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายและมีได้เป็นไปในรูปส่วนตัว

การประชาสัมพันธ์ (Public relation) เป็นการติดต่อสื่อสารจากองค์กรไปสู่สาธารณชนที่เกี่ยวข้อง รวมถึงรับฟังความคิดเห็นและประชามติจากสาธารณชนที่มีต่อองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อถือ ภาพลักษณ์ ความรู้ และแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

จากความหมายของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ดังกล่าว อาจสรุปเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างได้ดังตารางที่ 2-1

ตารางที่ 2-1 ความแตกต่างของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

ปัจจัยที่ใช้เปรียบเทียบ	การโฆษณา	การประชาสัมพันธ์
1. กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มเป้าหมายชัดเจนและมักมีเพียงกลุ่มเดียว	มีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม
2. วัตถุประสงค์	เพื่อเชิญชวนหรือชักจูงให้ซื้อสินค้าหรือบริการ	เพื่อสร้างความเชื่อถือ ภาพลักษณ์ ความรู้ ทัศนคติที่ดี แก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
3. เครื่องมือที่ใช้	สื่อมวลชน (Mass media) เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น	อาจใช้สื่อมวลชนหรือไม่ใช้ก็ได้ เช่น การออกข่าว ให้สัมภาษณ์ จัดแสดงสินค้า สัมมนา แข่งแรลลี่ เป็นต้น
4. การติดต่อสื่อสาร	การสื่อสารทางเดียว (One-way communication)	การสื่อสารสองทาง (Two-way communication)

ลักษณะของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) เป็นการสื่อสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ เกี่ยวกับข่าวสารขององค์กรที่ต้องการสื่อสารให้สาธารณชนรับทราบและเข้าใจ และยังเป็น การสื่อสารย้อนกลับจากผู้รับ คือ สาธารณชน ไปยังองค์กรเกี่ยวกับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับองค์กร การประชาสัมพันธ์อาจมีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม (Multiple target group)

เช่น พนักงาน ลูกค้า ผู้ถือหุ้น ชุมชน รัฐบาล หรือหน่วยงานต่าง ๆ เป็นต้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ว่าต้องการ

ประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายใดบ้าง

การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์ต้องตั้งอยู่บนหลักความจริงเพื่อมุ่งให้เกิดความเชื่อถือและปฏิบัติตามด้วยความสมัครใจ การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยคาดหวังผลต่อเนื่องในระยะยาวเพื่อให้สาธารณชนมีความศรัทธาและมีความไว้วางใจต่อองค์กรเพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินกิจการอยู่ในระยะยาวได้

การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ โดยจะมีการวางแผน ควบคุม และประเมินผลของการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้มั่นใจว่าการดำเนินการประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งกระบวนการในการประชาสัมพันธ์ชุดแต่งงานอิสลามที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย มีดังนี้ (นุชรา หนูโต๊ะ, 2558)

1. งานประจำปีของแต่ละมุ่กั่ม
2. โซเชียลเน็ตเวิร์ค
3. บุคคลถึงบุคคล

งานประจำปีของแต่ละมุ่กั่ม คือ งานที่แต่ละสุเหร่าของแต่ละตำบล หรือแต่ละท้องถิ่น จัดขึ้นเป็นงานประจำปี

โซเชียลเน็ตเวิร์ค คือ เป็นการเชื่อมโยงผู้คนเข้าด้วยกันโดยทางใดทางหนึ่ง โดยอาศัยเทคโนโลยี เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ฯลฯ

บุคคลถึงบุคคล คือ การสนทนาระหว่างบุคคลต่อบุคคล (พูดคุยโดยตรงตัวต่อตัว)

แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลามที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย

การยอมรับ หมายถึง เห็นด้วยในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และการยอมรับ (Adoption) นำมาเป็น “ชุดความเชื่อ” ในสังคมไทย การยอมรับ หรือ การรับเอามาใช้เป็นของตน (Adoption) เป็นกระบวนการอีกด้านหนึ่งที่เกิดขึ้นควบคู่กับกระบวนการเผยแพร่ (Diffusion) นวัตกรรม หรือ สิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ สำหรับประเทศไทยแล้วเนื่องจากสังคมไทยมีระบบสังคม (Social system) ที่มีความเฉพาะ

การสนใจ หมายถึง การรวมความคิด ความรู้สึก อารมณ์ (Mental activity) ที่สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ลักษณะของความสนใจมีดังนี้

1. การสนใจแบ่งแยกได้ เป็นความสนใจที่แบ่งแยกได้ เมื่อต้องทำงานหลายอย่างพร้อมกัน

2. การเลือกสนใจ ในกรณีที่มีข้อมูลข่าวสารสองอย่างขึ้นไปเข้ามาพร้อม ๆ กัน เราสามารถที่จะเลือกสนใจข่าวสารใดข่าวสารหนึ่งได้ โดยไม่สนใจข่าวสารอื่น จะสังเกตเห็นว่า ทั้งการแบ่งความสนใจและการเลือกสนใจเกี่ยวข้องกับงานสองสิ่งหรือมากกว่าสองสิ่งที่เกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน อย่างไรก็ตามการแบ่งความสนใจต้องการให้เราสนใจในทุก ๆ สิ่งของงาน ในทางตรงข้ามการเลือกความสนใจต้องการให้เรามุ่งความสนใจหรือรวมความสนใจไปที่สิ่งเดียว ถ้าเราเลือกให้ความสนใจสิ่งหนึ่งในเวลาเดียวกัน เราจะให้ความสนใจสิ่งอื่นน้อยลง

3. การค้นหา เป็นการมุ่งความสนใจไปยังสิ่งที่เราสนใจในขอบเขตหรือบริเวณที่เป็นเป้าหมายเฉพาะ การค้นหาสิ่งที่เราสนใจมี 2 แบบ คือ Preattentive processing คือ การค้นหาสิ่งที่อยู่ในพื้นที่ไม่ซับซ้อน สิ่งที่ค้นหาที่มีความโดดเด่น และการค้นหาแบบที่ถนัดมา คือ Focused Attention เป็นการค้นหาสิ่งที่อยู่ในพื้นที่ซับซ้อน ต้องอาศัยเวลาในการจำแนกแยกแยะ (สุรพงษ์ ชูเดช, 2546)

การรับรู้ หมายถึง การแปลความหมายจากการสัมผัส โดยเริ่มตั้งแต่การมีสิ่งเร้ามากระทบกับอวัยวะรับสัมผัสทั้งห้า และส่งกระแสประสาทไปยังสมอง เพื่อการแปลความ

กระบวนการของการรับรู้ (Process) เป็นกระบวนการที่คาบเกี่ยวกันระหว่างเรื่อง ความเข้าใจ การคิด การรู้สึก (Sensing) ความจำ (Memory) การเรียนรู้ (Learning) การตัดสินใจ (Decision making)

Sensing -----> Memory -----> Learning -----> Decision making

กระบวนการของการรับรู้ เกิดขึ้นเป็นลำดับดังนี้

สิ่งเร้าไม่ว่าจะเป็นคน สัตว์ สิ่งของ หรือสถานการณ์ มาเร้าอินทรีย์ ทำให้เกิดการสัมผัส (Sensation) และเมื่อเกิดการสัมผัสบุคคล จะเกิดมีอาการแปลการสัมผัสและมีเจตนา (Conation) ที่จะแปลสัมผัสนั้น จะเกิดขึ้นในสมอง ทำให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การที่เราได้ยินเสียง สมองจะแปลเสียง โดยเปรียบเทียบกับเสียงที่เคยได้ยินว่าเป็นเสียงของอะไร ในขณะที่เปรียบเทียบ จิตต้องมีเจตนาปนอยู่ ทำให้เกิดแปลความหมาย และต่อไปก็รู้ว่า เสียงที่ได้ยินนั้นคือ เสียงอะไร อาจเป็นเสียงปืน เพราะบุคคลจะแปลความหมายได้ ถ้าบุคคลเคยมีประสบการณ์ในเสียงปืนมาก่อน และอาจแปลได้ว่า ปืนที่ดังเป็นปืนชนิดใด ถ้าเขาเป็นตำรวจ จากตัวอย่างข้างต้นนี้ เราอาจสรุปกระบวนการรับรู้ จะเกิดได้จะต้องมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. มีสิ่งเร้า (Stimulus) ที่จะทำให้เกิดการรับรู้ เช่น สถานการณ์ เหตุการณ์ สิ่งแวดล้อมรอบกาย ที่เป็น คน สัตว์ และสิ่งของ

2. ประสาทสัมผัส (Sense organs) ที่ทำให้เกิดความรู้สึกสัมผัส เช่น ตาหู จมูก ได้กลิ่น ลิ้นรับรส และผิวหนังรับรู้อุณหภูมิ
3. ประสบการณ์ หรือความรู้เดิมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าที่เราสัมผัส
4. การแปลความหมายของสิ่งเร้าที่เราสัมผัส สิ่งที่เคยพบเห็นมาแล้วย่อมจะอยู่ในความทรงจำของสมอง เมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้า สมองก็จะทำหน้าที่ทบทวนกับความรู้ที่มีอยู่เดิมว่าสิ่งเร้านั้นคืออะไรเมื่อมนุษย์เรารับรู้โดยสิ่งแวดล้อม ก็จะเกิดความรู้สึกจากการสัมผัส (Sensation) โดยอาศัยอวัยวะสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา ทำหน้าที่ดู คือ มองเห็น หูทำหน้าที่ฟัง คือ ได้ยิน ลิ้นทำหน้าที่รับรส จมูก ทำหน้าที่ดม คือ ได้กลิ่น ผิวหนังทำหน้าที่สัมผัส คือ รู้สึกได้อย่างถูกต้อง กระบวนการรับรู้ ก็สมบูรณ์แต่จริง ๆ แล้วยังมีการสัมผัสภายในอีก 3 อย่างด้วยที่จะช่วยให้เรารับสัมผัสสิ่งต่าง ๆ

ลำดับขั้นของกระบวนการรับรู้

การรับรู้จะเกิดขึ้นได้ ต้องเป็นไปตามขั้นตอนของกระบวนการดังนี้

ขั้นที่ 1 สิ่งเร้า (Stimulus) มากระทบอวัยวะสัมผัสของอินทรีย์

ขั้นที่ 2 กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ซึ่งมีศูนย์อยู่ที่สมอง เพื่อสั่งการ ตรงนี้เกิดการรับรู้ (Perception)

ขั้นที่ 3 สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจโดยอาศัย ความรู้เดิม ประสบการณ์เดิม ความจำ เจตคติ ความต้องการ ปทัสถาน บุคลิกภาพ เขาวนปัญญา ทำให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง การรับรู้ (Perception)

กลไกของการรับรู้

กลไกการรับรู้เกิดขึ้นจากทั้งสิ่งเร้าภายนอกและภายในอินทรีย์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม อวัยวะรับสัมผัส (Sensory organ) เป็นเครื่องรับสิ่งเร้าของมนุษย์ ส่วนที่รับความรู้สึกของอวัยวะรับสัมผัสอาจอยู่ลึกเข้าไปข้างใน มองจากภายนอกไม่เห็น อวัยวะรับสัมผัส แต่ละอย่างมีประสาทรับสัมผัส (Sensory nerve) ช่วยเชื่อมอวัยวะรับสัมผัสกับเขตแดนการรับสัมผัสต่าง ๆ ที่สมอง และส่งผ่านประสาทมอเตอร์ (Motor nerve) ไปสู่อวัยวะมอเตอร์ (Motor organ) ซึ่งประกอบไปด้วยกล้ามเนื้อและต่อมต่าง ๆ ทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองของอวัยวะมอเตอร์ ออกมาในรูปใดขึ้นอยู่กับการบังคับบัญชาของระบบประสาท ส่วนสาเหตุที่มนุษย์เราสามารถไวต่อความรู้สึกก็เพราะเซลล์ประสาทของประสาทรับสัมผัส แบ่งแยกแตกออกเป็นกิ่งก้านแผ่ไปติดต่อกับ อวัยวะรับสัมผัส และที่อวัยวะรับสัมผัสมีเซลล์รับสัมผัส ที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัวจึงสามารถทำให้มนุษย์รับสัมผัสได้จิตใจติดต่อกับโลกภายนอกได้โดยการสัมผัส คนตาบอดแม้อธิบายให้ฟังว่าสีแดง สีเขียวเป็นอย่างไร เขาก็จะเข้าใจให้ถูกต้องไม่ได้เลย เพราะเรื่องสีจะต้องรู้ด้วยตา เครื่องมือสัมผัสอย่างหนึ่งก็ทำหน้าที่อย่างหนึ่ง คนหูหนวกย่อมไม่รู้ถึงถึงลีลาความไพเราะของเสียงเพลง ดังนั้นการสอนจึง

เห็นว่า "ให้สอนโดยทางสัมผัส" การรับรู้ นับว่าเป็นพื้นฐานสำคัญของการเรียนรู้ การรับรู้ที่ถูกต้อง จึงจะส่งผล ให้ได้รับ ความรู้ที่ถูกต้อง นักเรียนต้อง ได้การรับรู้ที่ถูกต้อง มิฉะนั้นความรู้ที่รับไป ก็ผิดพลาด อวัยวะสัมผัสกับการรับรู้ มนุษย์ย่อมมีพฤติกรรมสนองตอบสิ่งแวดลอม กระบวนการ ของการรับรู้เป็นสิ่งแรกที่มนุษย์สนองตอบต่อสิ่งแวดลอม และระบบประสาท อวัยวะสัมผัส เป็นปัจจัยสำคัญของกระบวนการรับรู้ต้องมีความสมบูรณ์จึงจะสามารถรับรู้สิ่งเร้าได้ดีเพราะอวัยวะ สัมผัสรับสิ่งเร้า ที่มากระทบประสาทรับสัมผัสส่งกระแสประสาทไปยังสมองเพื่อให้สมองแปล ความหมายออกมา เกิดเป็นการรับรู้ และอวัยวะสัมผัสของมนุษย์ มีขีดความสามารถจำกัด กลิ่นอ่อนน เกินไป เสียงเบาเกินไป แสงน้อยเกินไปย่อมจะรับสัมผัสไม่ได้ ดังนั้นประเภท ขนาด คุณภาพของ สิ่งเร้าจึงมีผลต่อการรับรู้และการตอบสนอง สิ่งเร้าบางประเภทไม่สามารถกระตุ้นอวัยวะสัมผัส ของเราได้ เช่น คลื่นวิทยุ

องค์ประกอบของการรับรู้ (Nova Bizz, 2558)

1. สิ่งเร้า ได้แก่ วัตถุ แสง เสียง กลิ่น รสต่าง ๆ
2. อวัยวะรับสัมผัส ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น ผิวหนัง ถ้าไม่สมบูรณ์จะทำให้สูญเสีย การรับรู้ได้
3. ประสาทในการรับสัมผัสเป็นตัวกลางส่งกระแสประสาทจากอวัยวะรับสัมผัส ไปยังสมองส่วนกลาง เพื่อการแปลความต่อไป
4. ประสบการณ์เดิม การรู้จัก การจำได้ ทำให้การรับรู้ได้ดีขึ้น
5. ค่านิยม ทศนคติ
6. ความใส่ใจ ความตั้งใจ
7. สภาพจิตใจ อารมณ์ เช่น การคาดหวัง ความดีใจ เสียใจ
8. ความสามารถทางสติปัญญา ทำให้รับรู้ได้เร็ว

การตัดสินใจ คือ ยอมรับสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากผู้อื่นหรือจากที่อื่นที่อาจเป็นวัตถุ สิ่งของ วิธีคิด การกระทำ วิธีการทำงาน การใช้ชีวิต การแต่งกายค่านิยม และความเชื่อที่เป็นสิ่งใหม่หรือ รู้ดีกว่าเป็นสิ่งใหม่สำหรับตนเองและมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใด ๆ เกิดขึ้นในตัวเอง ในลักษณะที่เป็นการรับเอามาเป็นส่วนหนึ่งของตัวเอง ก็ถือได้ว่าเป็นการยอมรับทั้งทางตรง โดยปริยาย และอาจแสดงออกมาให้ปรากฏหรือฝังอยู่ในความรู้สึกนึกคิด และพร้อมสำหรับการแสดงออกเมื่อมี โอกาสกระบวนการยอมรับและนำมาเป็น “ชุดความเชื่อ” ของตนเอง เป็นประเด็นที่มีอิทธิพลต่อสังคมเศรษฐกิจและการเมืองมาโดยตลอด โดยมีกระบวนการ และขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

ขั้นที่หนึ่ง เป็นขั้นตอนของการได้รับความรู้และข่าวสาร ในขั้นนี้สังคมไทยได้รับอิทธิพลจากสื่อสารมวลชนอย่างมาก และสื่อมวลชนมีอิทธิพลสูงกว่ากลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มเครือข่ายของตน (Interpersonal networks) เพราะความรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชนสามารถเผยแพร่เข้าถึงประชาชนไทยในแต่ละรายบุคคลได้อย่างตรงประสิทธิภาพการและมีสื่อจำนวนมากในหลาย ๆ รูปแบบทำให้คนไทยส่วนมากไม่คกข่าวถึงจะอยู่ห่างไกลจากตัวเมืองมากก็ไม่เป็นอุปสรรคสำหรับการรับรู้ข่าวสาร

ขั้นที่สอง เป็นขั้นสร้างความเชื่อถือในข่าวสารมูลเหตุจงใจให้เชื่อถือในสังคมไทยไม่ได้เกิดจากการมีความรู้ หรือการมีข้อมูลข่าวสารมากแต่เกิดจากการอ้างอิงชุดความเชื่อของตนกับเพื่อนในกลุ่ม ดังนั้นสื่อมวลชนมีอิทธิพลกับความเชื่อของสังคมไทยน้อยกว่ากลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มเครือข่ายของตน การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชนเป็นการเปิดโอกาส ให้กลุ่มสร้างชุดความเชื่อและเผยแพร่ชุดความเชื่อภายในกลุ่มผ่านสื่อสมัยใหม่โดยผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากในเครือข่ายของตน

ขั้นที่สาม เป็นขั้นการตัดสินใจ อิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจยอมรับในแต่ละบุคคลมีความสัมพันธ์กับชุดความเชื่ออ้างอิง (Relative believing set) ที่สอดคล้องกับแนวโน้มความเชื่อของตนเอง ในขั้นนี้สื่อมวลชนมีอิทธิพลน้อยกว่ากลุ่มเพื่อน ความเห็นของกลุ่มเพื่อนและเครือข่ายของตน (Interpersonal networks) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับสูงสุด ถึงแม้จะมีข้อมูลข่าวสารที่ขัดแย้งกับความเชื่ออยู่มาก

ขั้นที่สี่ เป็นขั้นแสดงออกถึงความเชื่อและการยอมรับ ในขั้นนี้สังคมไทยมีความพิเศษเนื่องจากการแสดงออกมีความสัมพันธ์กับอิทธิพลอื่น ๆ นอกจากความเชื่อและความรู้ที่ตนเองมีอยู่ การได้รับผลประโยชน์ต่อตนเองหรือผู้อื่นที่เกี่ยวข้องมีอิทธิพลต่อการแสดงออกอย่างมาก ความเกรงใจ หรือ ต้องการรักษาสัมพันธภาพระหว่างบุคคล ทำให้การแสดงออกอาจตรงข้ามกับความเชื่อและการตัดสินใจรับความเชื่อนั้นได้ ดังนั้น ความรู้และข้อมูลข่าวสาร และความเชื่อจึงไม่ใช่ว่าสิ่งที่จะใช้ทำนายพฤติกรรมที่ของคนในสังคมไทยได้

ขั้นที่ห้า เป็นขั้นของการยืนยันการตัดสินใจยอมรับ ในขั้นนี้เป็นผลของการได้รับความรู้ข่าวสาร การได้รับการจงใจให้เกิดความเชื่อและนำไปสู่การตัดสินใจ ยอมรับ และแสดงออกมาเมื่อถึงขั้นการยืนยันการตัดสินใจ ในขั้นนี้คนในสังคมไทยหันกลับไปใช้เหตุผล ความรู้ ความคิดของตนเองมากขึ้น อิทธิพลของสื่อมวลชนเริ่มปรากฏให้เห็นอีกครั้ง แต่ยังเป็นรองจากการอ้างอิงชุดความเชื่อของตนกับผู้อื่น ในขั้นนี้คนไทยเริ่มเปิดรับแนวทางการยอมรับจากสังคมอื่น มีการอ้างอิงชุดความเชื่อจากสังคมอื่นที่พัฒนาผ่านช่วงของเวลาที่ประสบอยู่ไปแล้ว ความเห็นของ

ผู้เชี่ยวชาญนักวิชาการเริ่มมีอิทธิพลกับการยืนยันการตัดสินใจ ขอมรับมากขึ้นมากขึ้น (กฤษมันต์ วัฒนาณรงค์, 2558)

ตัวอย่างภาพชุดแต่งงานอิสลาม

เรียบร้อย (ปกปิดมิดชิด)



ภาพที่ 2-1 ชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลามแบบเรียบร้อย

เรียบง่าย (คล่องตัว)



ภาพที่ 2-2 ชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลามแบบเรียบง่าย

เรียบหรู (สายสง่า ทันสมัยนิยม)

อลังการ

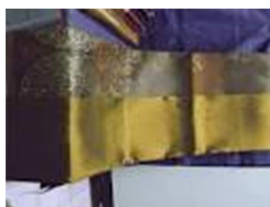
(อื่น ๆ)



ภาพที่ 2-3 ชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลามแบบเรียบหรู

ตัวอย่างภาพชุดผ้าไหมไทย

นกยูงสีทอง



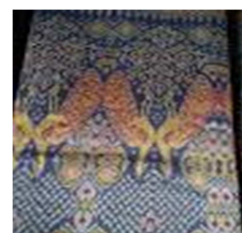
นกยูงสีเงิน



นกยูงสีน้ำเงิน



นกยูงสีเขียว



ภาพที่ 2-4 ชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลามแบบอลังการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สาคร ชลสาคร, ณดินลิน คำสุข, อุไรวรรณ คำสิงหา, กิตติยาพรรณ โพธิ์ถ้ำม และรัตนพล มงคลรัตนาสีทธิ (2555) ศึกษาวิจัยการพัฒนาคุณภาพผ้าไหมไทยให้เหมาะสมกับการตัดเย็บเสื้อผ้าสตรีมุสลิม และทดสอบสมบัติทางกายภาพของผ้าไหมไทยหลังจากการตกแต่งสำเร็จ เพื่อการพัฒนาผ้าไหมไทยเพื่อการผลิตเสื้อผ้าสตรีมุสลิม โดยการคัดเลือกผ้าไหมจากแหล่งผลิตในแต่ละภูมิภาคของไทย คัดเลือกจากความหนาของผืนผ้าจำนวน 3 ระดับ ผ้าเนื้อหนา ปานกลาง และบางเบา แล้วนำมาทดลองพัฒนาคุณภาพผ้าไหมไทยให้เหมาะสมกับการตัดเย็บเสื้อผ้าสตรีมุสลิม 2 วิธี คือ การตกแต่งความนุ่ม และการตกแต่งทนยับของผ้าไหมไทย จากนั้น เปรียบเทียบสมบัติทางกายภาพของผ้าไหมไทยจากการตกแต่ง 3 ด้าน คือ การทดสอบหาน้ำหนักของผ้า การทดสอบความคงทนต่อรอยยับของผ้า และการทดสอบความคงทนสีของผ้าไทยที่ผ่านการตกแต่ง ผลการวิจัยพบว่า การทดสอบหลังการตกแต่งสำเร็จผ้าไหมไทย 4 ภาค พบว่า ผ้าไหมของภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ ผ้าไหม 1 เส้น ที่ผ่านการตกแต่งความนุ่มและตกแต่งทนยับ เพราะมีสมบัติทางกายภาพก่อนและหลังการตกแต่งมีความเหมาะสมในการตัดเย็บเสื้อผ้าสตรีมุสลิม คือ ลักษณะโครงสร้างเป็นลายขัดพื้นฐาน ใช้ไหมเส้นเล็กในการทอ เมื่อทอออกมาแล้วจะได้เนื้อผ้าที่มีลักษณะเรียบลื่น น่าสัมผัส น้ำหนักของผ้าไหมมีน้ำหนักด้านการตกแต่งความนุ่ม 77.60 กรัม/ ตารางเมตร การตกแต่งทนยับ 81.60 กรัม/ ตารางเมตร การคืนตัวต่อรอยยับ มีการคืนตัวในด้านการตกแต่งนุ่ม 92.78 เปอร์เซ็นต์ การตกแต่งทนยับ 88.89 เปอร์เซ็นต์ การทดลองความคงทนต่อการเปลี่ยนแปลงของสีอยู่ที่ระดับ 4-5 คือ ไม่มีการเปลี่ยนแปลงของสี ความคงทนต่อการติดเปื้อนสีอยู่ในระดับ 4-5 คือ ไม่มีการติดติดของสี และความคงทนของสีต่อแสงอยู่ในระดับปานกลางและยอมรับได้ในการซื้อขาย

กนกวรรณ วิโรจน์ (2553) ศึกษาวิจัยพฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของสตรีมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ศึกษาถึงความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ สตรีมุสลิมที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในเขตกรุงเทพมหานคร รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 423 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม โดยสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบสมมติฐาน การทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติสหพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของสตรีมุสลิม

ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีสถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 1,5000 บาท สตรีมุสลิมให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาโดยรวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมจากการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ผ้าคลุมผม ตามลักษณะและวิธีการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ให้ความสำคัญในระดับมากกับคุณภาพและความทนทาน เนื้อผ้าสวมใส่สบาย ความประณีต รูปแบบที่หลากหลาย ด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ให้ความสำคัญในระดับมากกับความชอบส่วนตัว มีรูปแบบใหม่จัดรายการลดราคา ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับเพื่อน แฟน คนรัก ด้านแหล่งข้อมูลในการรับข่าวสารของเสื้อผ้าแฟชั่น ให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับนิตยสาร โททท์สน์ อินเทอร์เน็ต สื่อบริการที่ช้อปปิ้งมากที่สุดคือ สิต้า ลวดลายเสื้อผ้าแฟชั่นที่เลือกซื้อ คือ ซื้อแบบไม่มีลวดลาย แหล่งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น คือ ซื้อจากร้านจำหน่ายเสื้อผ้ามุสลิม โดยเฉพาะมูลค่าการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นต่อครั้ง มีมูลค่าการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาทต่อครั้ง ปริมาณการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมีปริมาณการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น 2 ชิ้นต่อครั้ง และความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น 2 ครั้งต่อเดือน และจากผลการวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่า สตรีมุสลิมที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สตรีมุสลิมที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อมรรัตน์ บัวทอง (2555) ศึกษาข้อมูลของผ้าไหมพุ่มเรียง และข้อมูลวัฒนธรรมการแต่งกายของมุสลิม ตกแต่งสำเร็จผ้าไหมพุ่มเรียงให้มีความนุ่มและความคงทนต่อรอยยับ และออกแบบและตัดเย็บชุดบาย่า (Abaya) ฮิจาบ (Hijab) จากผ้าไหมพุ่มเรียง วิธีวิจัยคือ ศึกษาข้อมูลผ้าไหมพุ่มเรียงจากกลุ่มอาชีพทอผ้าไหมพุ่มเรียง ตำบลพุ่มเรียง อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ศึกษาการแต่งกายของสตรีมุสลิม รูปแบบเครื่องแต่งกายสตรีมุสลิมอบาย่า ฮิจาบ ข้อปฏิบัติของศาสนาอิสลาม โดยนำผ้าไหมพุ่มเรียง 3 ชนิด คือ ผ้าไหม 2 เส้น ผ้าไหม 4 เส้นพิเศษ และผ้าไหม 4 เส้น ตกแต่งให้มีความนุ่ม ทนยับและเบรียบเทียบสมบัติทางกายภาพก่อนและหลังการตกแต่ง คัดเลือกผ้าไหมพุ่มเรียงที่มีคุณสมบัติเหมาะสมที่สุดนำมาออกแบบและตัดเย็บชุดอบาย่า ฮิจาบ

ผลการวิจัยพบว่า สตรีมุสลิมจะแต่งกายตามหลักศาสนา คือ เรียบร้อยมิดชิด เป็นชุดยาวหรือเป็นชุดแยกชิ้นคลุมจนถึงข้อเท้า ไม่รัดรูปไม่แนบเนื้อ โปรงบาง และปกปิดผมด้วยฮิญาบ ผลการตกแต่งสำเร็จผ้าไหมพรมเรียง พบว่า ผ้าไหม 4 เส้น เมื่อได้ทำการตกแต่งสำเร็จความนุ่มผสมทนยับ มีค่าเฉลี่ยการคืนตัวรอยยับและการโค้งตัวของผ้ามากที่สุด คือ 175 องศา ด้านการโค้งตัวของผ้ามีค่าเฉลี่ยด้ายยืน 19 มิลลิเมตร เส้นด้ายพุ่ง 54 มิลลิเมตร สำหรับคุณภาพด้านอื่นมีคุณภาพใกล้เคียงกัน ออกแบบ และตัดเย็บชุดอบาย่า ฮิญาบ ต้นแบบ 1 ชุด จากผ้าไหมพรมเรียง 4 เส้นพิเศษ ลักษณะชุดเป็นชุดยาวคลุมถึงข้อเท้า แขนยาว มีผ้าคลุมผม ให้มีความประณีต สวยงาม เรียบร้อย

พรศรี คำศรี (2553) การสืบสานและการถ่ายทอดภูมิปัญญาการทอผ้าไหมของเทศบาลตำบลพุมเรียง อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อศึกษารวบรวมความรู้เกี่ยวกับการทอผ้าไหมพรมเรียง เพื่อศึกษาแนวทางสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผ้าไหมพรมเรียง และศึกษาวิธีการถ่ายทอดภูมิปัญญาการทอผ้าไหม โดยศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญและปราชญ์ชาวบ้าน พบว่า การถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นมีวิธีการถ่ายทอดได้หลายทาง เช่น การลอกเล่าด้วยวาจา การสาธิตปฏิบัติจริง การถ่ายทอดโดยใช้สื่อต่าง ๆ การแสดงพื้นบ้าน และการถ่ายทอดโดยวิธีการบันทึกความรู้เป็นลายลักษณ์อักษร ส่วนในด้านของแนวทางสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผ้าไหมพรมเรียง ผู้วิจัยแนะนำในเรื่องของการส่งเสริมการฝึกอบรมผู้ผลิตให้มีความรู้ทักษะในด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การสร้างตราสินค้า การศึกษาดูงานในกลุ่มธุรกิจ วิชากิจกรรมชมชนที่ประสบความสำเร็จ และการออกร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของผ้าไหมพรมเรียง ตามงานที่มีการจัดแสดงสินค้า การเผยแพร่ การประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ และการเข้าร่วมโครงการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ผ้าไหมให้ได้การรับรองมาตรฐานในระดับห้าดาว เพื่อให้เป็นที่ยอมรับตามมาตรฐานสากล

พิมพ์ หิรัญกิตติ และสมชาย หิรัญกิตติ (2556) การศึกษาความคิดเห็นของผู้ผลิตเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมุสลิม และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของประชาชนมุสลิม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประชาชนชาวมุสลิมและผู้ผลิตเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนผู้ผลิตเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมุสลิม ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานใช้ t-test กับกลุ่มตัวอย่างที่มีสองกลุ่ม ใช้ F-test (One-way ANOVA) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าสองกลุ่ม หากพบความแตกต่างใช้ LSD (Least significant different) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าสัมพัทธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ 10,000-20,000 บาท มีสถานภาพโสด

ส่วนใหญ่มีลักษณะเสื้อผ้าที่สวมใส่เป็นลักษณะสำเร็จรูปมากกว่าประเภทเสื้อผ้าสั่งตัด สีที่ชอบ เป็นสีขาว ใช้ผ้าฝ้าย ข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมุสลิม ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เนื้อผ้า สวมใส่สบาย รูปแบบและดีไซน์เรียบง่ายใช้งานได้หลายโอกาส สีสัน ลวดลายเสื้อผ้า การตกแต่ง สีสันเรียบร้อยไม่ฉูดฉาด ไม่ยึดติดกับตรายี่ห้อ ชอบราคาเหมาะสมกับความพึงพอใจที่ได้รับ ส่วนใหญ่ซื้อในร้านเฉพาะที่จำหน่ายสินค้าแฟชั่นมุสลิมทั่วไป ด้านการส่งเสริมการตลาด รับรู้จากโฆษณา ญาติ ชุมชน หรือหน้าร้าน การได้รับส่วนลด ความเป็นกันเองของพนักงานขาย ข้อมูลพฤติกรรมซื้อ ของประชาชน ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมุสลิม แล้วแต่โอกาสไม่แน่นอน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมุสลิมต่อครั้ง จำนวน 500 บาท

วารกรณ์ วงศ์ปัทมภ์ และสุรเดช ชูพินิจรอบคอบ (2555) ศึกษาการพัฒนาชุดสตรีมุสลิม จากผ้าขาวเขา มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาชุดสตรีมุสลิมจากผ้าขาวเขาเผ่าม้ง ประชากร คือ สตรี ชาวมุสลิมที่เข้าร่วมงาน Thailand research expo 2012 ระหว่างวันที่ 24-28 สิงหาคม พ.ศ. 2555 จำนวน 50 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่และค่าร้อยละ ข้อมูล พื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 20-29 ปี เป็นราชการ ทั้งหมดนับถือศาสนาอิสลามตั้งแต่กำเนิด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ทั้งหมดเคยใช้ ผลิตภัณฑ์ผ้าปักขาวเขาที่ใช้ส่วนใหญ่ คือ เครื่องประกอบการแต่งกาย ซึ่งได้รับความรู้จากสถาบันการศึกษา ข้อมูลใช้ผ้าปักขาวเขา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อเสื้อผ้าปักขาวเขาจากราคา เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ คือ ลวดลายสวยงาม ซื้อผ้าปักขาวเขา จากร้านขายสินค้าพื้นเมือง ใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าปักขาวเขาในการท่องเที่ยว นาน ๆ ครั้งจะสวมใส่เสื้อผ้า ที่ตกแต่งด้วยผ้าปักขาวเขา สาเหตุที่ไม่ได้รับความนิยมของผ้าปักขาวเขาเพราะราคาสูง ด้านความ คิดเห็น พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ความ สวยงามของชุด คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมาที่มีความคิดเห็นมาก คือ ความเหมาะสมกับการใช้งาน ในแต่ละ โอกาส ความประณีตของชุดสตรีมุสลิม รูปแบบและรูปทรง อุปกรณ์และวัสดุที่ใช้ในการ ตกแต่งชุดสตรีมุสลิม การออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ในการตกแต่ง สีสันของลวดลายผ้าปัก ขาวเขาที่ใช้ตกแต่ง และความเหมาะสมกับการใช้งานในแต่ละ โอกาส

เฉลียว หมัดอิว และมณีรัตน์ ปัญญาพงษ์ (2554) การวิจัยเพื่อศึกษาสีและความคงทนของ สีของผ้าฝ้ายและผ้าไหมที่ย้อมด้วยสีธรรมชาติจากกะเพรา จากการทดลองย้อมผ้าฝ้าย และผ้าไหม ด้วยน้ำสีที่สกัดจากต้นกะเพรา ย้อมที่อุณหภูมิ 80-90 องศาเซลเซียส เวลา 50 นาที แล้วผึ่งด้วย น้ำจืดแล้ว และจุนสีซึ่งใช้เป็นสารช่วยติด นำผ้าที่ย้อมด้วยสีจากต้นกะเพรา ใช้น้ำจืดแล้ว และจุนสีเป็น สารช่วยติด ผ้าที่ย้อมได้มีสีออกเหลืองเขียว โดยเฉพาะการย้อมที่ใช้จุ่มสีเป็นสารช่วยติดผ้าจะสีเข้ม กว่าผ้าที่ย้อมโดยใช้น้ำจืดแล้วเป็นสารช่วยติด เมื่อนำผ้าที่ย้อมได้ไปวัดค่าสี พบว่า มีค่า L* ก่อนข้างสูง

แสดงว่าผ้าที่ข้อมได้มีสีอ่อน โดยเฉพาะผ้าที่ใช้ น้ำจืด เป็นสารช่วยติดจะมีสีอ่อนกว่าผ้าที่ใช้ จุนสี เป็นสารช่วยติด มีค่า a^* เป็นลบ แสดงว่าผ้าที่ข้อมได้มีสีออกเขียว ยกเว้นผ้าไหมที่ใช้ น้ำจืด เป็นสารช่วยติดมีค่า a^* เป็นบวกผ้าทอคลองมีสีออกแดง มีค่า b^* เป็นบวกแสดงว่าผ้าที่ข้อมได้มีสีออกสีเหลือง มีค่า C^* ต่ำ แสดงว่าสีผ้ามีทั้ง ไม่ค่อยสดใส และมีค่า h^* อยู่ในตำแหน่งของสีเหลือง (74.83-93.80) เมื่อนำผ้าทอคลองไปทดสอบความคงทนของสีต่อการซัก พบว่า ผ้าฝ้ายและผ้าไหมที่ข้อมด้วยสี จากต้นกะเพรา และใช้น้ำจืด และจุนสีเป็นสารช่วยติด มีความคงทนของสีในระดับ (ระดับ 4) การทดสอบความคงทนของสีต่อแสง พบว่า ผ้าที่ข้อมได้ที่ใช้สารช่วยติดทั้ง 2 ชนิด มีความคงทน ของสีต่อแสงในระดับปานกลางถึงดี (ระดับ 3-4) ส่วนการทดสอบความคงทนของสีต่อการขัดถู พบว่า ผ้าที่ข้อมได้มีความคงทนของสีต่อการขัดถูอยู่ในระดับดีถึงดีมาก (ระดับ 4-5)

สุภาพ ฐักกร (2550) ศึกษาเรื่องการข้อมไหมด้วยใบกล้วย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ผลการใช้สารช่วยติดในการข้อมไหมด้วยสีจากใบกล้วย โดยศึกษาผลต่อสี ความคงทนของสีต่อ การซัก ความคงทนของสีต่อแสง และความคงทนของสีต่อการขัดถู โดยการนำใบกล้วยมาสกัด เป็นน้ำสี โดยวิธีการต้ม หลังจากนั้นนำน้ำสีที่ได้ไปข้อมผ้าไหม ใช้สารช่วยติดข้อมทับหลังจากข้อม 4 ชนิด ได้แก่ สารส้ม กรดน้ำส้ม เหล็ก และขี้เถ้า ที่ระดับความเข้มข้นต่างกัน 4 ระดับ 2, 4, 6 และ 8 เปอร์เซ็นต์ วัดค่าสีและทดสอบความคงทนของสีต่อการซัก ความคงทนของสีต่อแสงและ ความคงทนของสีต่อการขัดถู วัดค่าสีใน ระบบ CIE $L^*a^*b^*$ ในการเปรียบเทียบสีของผ้าไหมที่ข้อม ใช้ค่า L^* , a^* , b^* , C^* , และ H^* โดยพบว่า ผ้าที่ใช้ขี้เถ้าเป็นสารช่วยติดมีความคงทนของสีต่อการซัก สูงกว่าผ้าที่ใช้สารส้ม เหล็กและกรดน้ำส้ม เป็นสารช่วยติด ระดับความเข้มข้นของสารช่วยติดมีผล แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ความคงทนของสีต่อแสง พบว่า ชนิดของสารช่วยติดมีผลต่อค่า dE^* , dC^* , และ dH^* และ dH^* โดยพบว่า ผ้าที่ใช้กรดน้ำส้มเป็นสารช่วยติด มีความคงทนของสีต่อการ ขัดถูสูงกว่าผ้าที่ใช้สารส้ม ขี้เถ้า และเหล็กเป็นสารช่วยติด ระดับความเข้มข้นของสารช่วยติดมีผล ไม่แตกต่างกัน

อ้อยทิพย์ เกตุเฒ (2551) ศึกษาเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมหางกระรอก ภูมิปัญญา การทอผ้าหางกระรอกใกล้สูญสิ้น ช่างทอผ้าส่วนใหญ่ไม่นิยมทอผ้าหางกระรอกเพราะผู้บริโภคนิยม และการเตรียมเส้นหางกระรอกเพื่อทำเป็นเส้นพุ่งนั้น มีกรรมวิธีซับซ้อนจึงเหลือเพียงผู้เฒ่า ผู้แก่ที่ยังทอผ้าหางกระรอกเพื่อไว้ใช้ในงานมงคลของครอบครัว ผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญ ของภูมิปัญญาของการทอผ้าหางกระรอกที่สะท้อนถึงการเป็นผ้าอัตลักษณ์ของชาวโคราช จึงได้ทำ โครงการวิจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมหางกระรอกขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 3 ประการ คือ เพื่อส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมหางกระรอก โดยนำภูมิปัญญาชาวบ้าน มาประยุกต์ใช้ การข้อมสีธรรมชาติ การออกแบบลวดลายเพื่อให้ได้ผ้าที่มีคุณภาพ เพื่อพัฒนารูปแบบ

ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมหางกระรอกให้มีความหลากหลาย ขยายตลาดได้ เพื่อพัฒนาระบบบริหารจัดการ กลุ่มให้มีประสิทธิภาพ โดยใช้แนวคิดวัฒนธรรมชุมชนเป็นหลัก ทั้งนี้ได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) ให้ชาวบ้านได้มีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของการวิจัย ร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมปฏิบัติการทดลองทอผ้า พัฒนาผลิตภัณฑ์แบบต่าง ๆ ทดลองนำสู่ตลาดระดับบน โดยได้รับความช่วยเหลือทางวิชาการจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนหลายฝ่าย

ชนัญญา จุลลัษเฐียร (2555) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดทำมาตรฐานการย้อมสีธรรมชาติของกลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติหนองบัวแดง เพื่อจัดกระบวนการเรียนรู้ขั้นตอนการออกแบบลายผ้าและผิวสัมผัสโดยมุ่งเน้นการมีส่วนร่วม เพื่อออกแบบลวดลายและเทคนิคการทอผ้าไหมให้มีเอกลักษณ์เฉพาะ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มวิสาหกิจทอผ้าย้อมสีธรรมชาติหนองบัวแดง อำเภอหนองบัวแดง จังหวัดชัยภูมิ เกิดจากการรวมกลุ่มทอ ปัจจุบันอายุ 60-68 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ประกอบอาชีพทำนาควบคู่ไปกับอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการทอผ้า โดยใช้วิธีการมัดหมี่ (I-Kat) และสร้างสีสันด้วยการย้อมสีจากวัสดุธรรมชาติ มาตรฐานการย้อมสีธรรมชาติของวิสาหกิจฯ มีความชำนาญในการบริหารจัดการวัตถุดิบในการย้อมสีตามฤดูกาล โดยสีที่ย้อมได้จากพืชที่พบในท้องถิ่นร่วมกับการปลูกขึ้นในพื้นที่ ได้แก่ สีเขียว เข้ม-อ่อน จากใบสบู่เลือด, สีเขียวอมดำ จากมะเกลือ, สีแดง จากครั่ง, สีเหลือง จากเปลือกต้นประโหด, สีนํ้าตาล จากเปลือกประคู้ และสีฟ้า-น้ำเงิน จากคราม โดยการเลี้ยงครามยังอยู่ในระยะเริ่มต้น กระบวนการเรียนรู้การออกแบบลายผ้า เน้นการมีส่วนร่วมโดยกำหนดตลาดเป้าหมายจากฐานลูกค้าเดิม และความต้องการของกลุ่ม ได้แก่ ตลาดเครื่องแต่งกายในสหรัฐอเมริกา โดยการประยุกต์โมเดลชิปปา (CIPPA Model) มาใช้จัดกระบวนการเรียนรู้ การออกแบบลวดลายและเทคนิคการทอให้มีเอกลักษณ์ กระทำร่วมกับนักออกแบบที่มีประสบการณ์เป็นผู้กำหนดแนวทางเพื่อให้ตรงตามตลาดเป้าหมาย และทำการทอผ้าต้นแบบ โดยผ้าทอที่ได้ส่วนใหญ่ยังไม่สามารถให้สีและลวดลายได้ตรงตามการแนะนำ โดยผู้ทอมีการทอผ้าด้วยสีและลวดลายที่คิดต่อยอดด้วยตนเองร่วมด้วย การสุ่มตัวอย่างผ้าไหมทอมือต้นแบบเพื่อตรวจสอบการทนทานต่อการซักด้วยเครื่องซักผ้าฝ้าน้ำตามมาตรฐาน มอก. 121 ทำการซักและตากซ้ำ 5 ครั้ง พบว่า ผลการทดสอบการติดทนของสีย้อมส่วนใหญ่อยู่ในระดับสีตกติดผ้าขาวและมีการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อย การทดสอบการหดตัวหลังการซัก โดยการตากแบบแขวนตาก (Line dry) พบว่า ส่วนใหญ่เสียรูป มีการหดตัวของเส้นพุ่งและเส้นยืนต่างกันมากเกินระดับที่ยอมรับได้ แต่พบตัวอย่างผ้าไหมทอมือที่สามารถทนทานต่อการซักด้วยเครื่องซักผ้าได้ โดยเป็นผ้าไหมทอมือลายซัด (Plain weave) สวมเส้นไหมด้วยมือโดยใช้เครื่องสาวไหมแบบพันเกลียวในตัว และตีเกลียวซ้ำด้วยเครื่องมือพื้นบ้าน เส้นไหมมีขนาดใกล้เคียงกันที่ 146.6/ 147.4 ดีนิเยร์ (เส้นยืน/ เส้นพุ่ง) แต่มีจำนวนเกลียวต่างกันที่ 5.3/ 0.5 เกลียวต่อนิ้ว (เส้นยืน/ เส้นพุ่ง) ทดสอบ

ในอุตสาหกรรมแฟชั่นพบว่า มีการหดตัวน้อยมาก คือ -0.95 เปอร์เซนต์ และ -0.81 เปอร์เซนต์ (เส้นยืน/เส้นพุ่ง) ซึ่งคุณสมบัติดังนี้ สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผ้าไหมทอมือให้ซักด้วยเครื่องซักผ้าได้ ทำให้การดูแลรักษาจะมีความสะดวกมากขึ้น

จิตรภัทร์ ชูจิตร (2553) ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาร่วมกันที่มีส่วนร่วม ทักษะ การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูง และสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ ที่มีการจัดการการตลาดเชิงกิจกรรม ผลการวิจัยพบว่า การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

อภิวัฒน์ สุวันทรา (2551) ศึกษาการเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจ การจัดงานแต่งงานในประเทศไทย หลายบริษัทต้องการส่วนแบ่งมูลค่าทางการตลาด โรงแรมอมารีเอเทรียม ก็เช่นเดียวกันได้เสนอรูปแบบใหม่ของการจัดงานแต่งงานเต็มรูปแบบ หรือการบริการเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว เพื่อสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ โดยโรงแรมจะคงไว้ซึ่งวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ทางการตลาดไปสู่ลูกค้าเป้าหมาย ตั้งแต่การบริการเบ็ดเสร็จที่เกี่ยวกับมูลค่าเพิ่มและผลประโยชน์ของบริการใหม่ทางการตลาด คือ การโฆษณาเพื่อเพิ่มยอดขายเป็น 10 เปอร์เซนต์ ใน 1 ปี ยิ่งกว่านั้นการสร้างกลยุทธ์การตลาดควรเข้ากันได้กับวัตถุประสงค์ทางการตลาด

วรพร จิตราภรณ์ (2550) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการเปิดรับการสื่อสารการตลาด ส่วนใหญ่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงาน มีเพียงปัจจัยย่อย 2 ปัจจัย คือ การสื่อสารผ่านพนักงานขาย และสื่อเฉพาะกิจ คือ โปสเตอร์เท่านั้น ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานส่วนใหญ่ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ มีเพียงการส่งเสริมการตลาด คือ การสื่อสารผ่านโฆษณาที่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ไม่มีผลทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จักรินทร์ สิงห์รัตนพันธุ์ (2555) ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน Wedding studio ของคู่สมรสในจังหวัดชลบุรี ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คู่สมรสในจังหวัดชลบุรี ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย จากการเปิดตาราง Yamane ที่ระดับความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรง (IOC = 0.9425, Cronbach's Alpha = 0.783) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้ คือ ความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ยเลขคณิต, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, การแจกแจงแบบที, การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว, การเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด และวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ คือ คู่สมรส

ในจังหวัดชลบุรี ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน Wedding studio แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มสมรสที่เป็นหญิง และชายจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน Wedding studio แตกต่างกัน โดยกลุ่มสมรสชายจะตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน Wedding studio สูงกว่ากลุ่มสมรสหญิง รวมถึงกลุ่มสมรสที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน Wedding studio แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มสมรสที่มีระดับการศึกษา และมีอำนาจตัดสินใจแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน Wedding studio และยังพบว่า การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน Wedding studio ของกลุ่มสมรสในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง โดยที่กลุ่มสมรสในจังหวัดชลบุรีจะให้ระดับความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดของร้าน Wedding studio โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการขายโดยพนักงานขาย เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ การส่งเสริมการขาย การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต การตลาดเชิงกิจกรรม และการโฆษณา นอกจากนี้ยังพบว่า ภาพลักษณ์องค์กร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน Wedding studio อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง โดยที่กลุ่มสมรส จะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของร้าน Wedding studio ในจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่กลุ่มสมรสมีความเห็นว่า ร้าน Wedding studio ในจังหวัดชลบุรี มีราคาแพ็คเกจ เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ เป็นอันดับแรก รองลงมาตามลำดับ คือ พนักงานแต่งกายดูดีและมีมิตรไมตรี ภายในร้านตกแต่งสวยงาม บรรยากาศภายในร้านดูโล่งโปร่งสบาย และร้านที่มีชื่อเสียง การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน Wedding studio ของกลุ่มสมรสในจังหวัดชลบุรีนั้น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยที่กลุ่มสมรสจะคำนึงเรื่องราคาเป็นอันดับแรก รองลงมาตามลำดับ คือ ชุดสวย และเป็นช่วงเวลาที่ร้านจัดโปรโมชั่น

Metha (2000 อ้างถึงใน จักรินทร์ สิงห์รัตนพันธุ์, 2555) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณา พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประสิทธิภาพโฆษณานั้น จะนำไปสู่ทัศนคติที่มีต่อสินค้า ซึ่งเรียกว่า Transformational effect นั่นคือ ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาจะสร้างผลกระทบต่อความรู้สึกที่เปลี่ยนแปลงได้ โดยประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้าจะเป็นไปในทิศทางที่พอใจมากขึ้น ผู้บริโภคเกิดทัศนคติทางบวกต่อโฆษณา และเชื่อมโยงเข้ากับประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำและสินค้าที่ใช้แนวอารมณ์ดึงดูดในการโฆษณา ดังนั้น จึงสรุปทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เป็นสื่อกลาง จึงเห็นว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อสื่อโฆษณากลางแจ้ง ที่สามารถจดจำป้ายโฆษณาได้มากกว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติทางลบ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “การประชาสัมพันธ์ชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลามที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทยของร้าน ASIMA ผู้ประชาคมอาเซียน” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey method) แบบวัดครั้งเดียว (Cross sectional study) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย ในบทนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้า แบบ (Mix technology) การวิจัยแบบผสมผสาน การวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ ตามขั้นตอนซึ่งจะประกอบด้วยรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. การกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยและประกอบอาชีพ เขตมีนบุรี จังหวัด กรุงเทพมหานคร จำนวนประชากรในปี พ.ศ. 2557 ทั้งสิ้น 139,771 คน (วันที่ 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558)

กลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างซึ่งคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโรยามาเน่ (Yamane) ที่ค่าความคลาดเคลื่อน (e) 0.05 ตามวิธีการคำนวณ (พันฉนิษฐ์ วิหคโต, 2551, หน้า 57)

$$n = \frac{N}{1 + Ne}$$

โดยที่ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

E = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ร้อยละ 5 (0.05)

การวิจัยเชิงคุณภาพ

กลุ่มผู้ประกอบการร้านชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ในเขตมีนบุรี จังหวัด กรุงเทพมหานคร จำนวน 13 ร้าน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยนี้ จัดทำแบบการวิจัย ผสมผสาน (Mix technology) คือการทำการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ ตามขั้นตอน ซึ่งจะประกอบด้วยรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบแบบสอบถาม ทั้งหมด 4 ตอน

การวิจัยเชิงคุณภาพ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบแบบสัมภาษณ์ ทั้งหมด 4 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ คือ การจัดทำ แบบสอบถาม (Questionnaire) และแบบสัมภาษณ์ (Interview schedule) ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้าง เครื่องมือ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณ

แบบสอบถาม

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ (ส่วนที่ 1)

1. ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยครอบคลุมเนื้อหาการ ประชาสัมพันธ์ชุดแต่งงานศาสนาอิสลามที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย
2. สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามสมบูรณ์ เป็นการทดสอบความ เทียบตรงของเนื้อหาแบบสอบถาม (Content validity)
4. นำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาได้ให้คำแนะนำ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์แก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้ (Try out) จำนวน 30 ชุด เพื่อเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล (ส่วนที่ 1)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถาม เพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลที่จะนำไปทำการวิเคราะห์ โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการตอบคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบคำตอบเดียว (Check list) จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมของชาวมุสลิม

เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการตอบคำถามด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งเป็น นิกายของศาสนาอิสลาม รูปแบบชุดแต่งงานสำเร็จรูปของศาสนาอิสลาม สีของชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ชนิดของผ้าไหมไทย ราคาชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม โดยมีกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้

1. การนับถือนิกายของศาสนาอิสลาม ได้แก่ นิกายซุนนี, นิกายชีอะฮ์, นิกายควาริจ, นิกายวาฮะบี

2. รูปแบบชุดแต่งงานสำเร็จรูปของศาสนาอิสลามที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ได้แก่ เรียบร้อย, เรียบง่าย, เรียบหรู, อลังการ

3. สีของชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลามที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ได้แก่ สีขาวเท่านั้น, สีโทนขาว (ขาว, ครีม, ออฟไวท์), สีโทนหวาน (ชมพู, โอรส, เหลืองอ่อน), สีโทนโดดเด่น (แดง, ส้ม, ทอง, บานเย็น), สีดำ

4. ชนิดของผ้าไหมไทย ได้แก่ ชนิดนกยูงสีทอง, ชนิดนกยูงสีเงิน, ชนิดนกยูงสีน้ำเงิน, ชนิดนกยูงสีเขียว

5. ราคาชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลามที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย คือ ต่ำกว่า 3,000 บาท-มากกว่า 5,000 บาท/ 1 ชุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับงานประจำปีของแต่ละมุสลิม โซเชียลเน็ตเวิร์ค บุคคลถึงบุคคล แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

จากนั้นนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปรความหมายของคะแนนเฉลี่ย ในแบบสอบถาม โดยการคำนวณใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้นค่าเฉลี่ย 5 ช่วง เป็นการวัด มาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของ (Likert scale) ซึ่งผลจากการคำนวณหาความกว้าง ของอันตรภาคชั้น

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถจัดช่วงคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นการประชาสัมพันธ์ ชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลามที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย อยู่ระหว่าง 1-5 โดยกำหนดการแบ่ง ช่วงคะแนนออกเป็น 5 ช่วง ตามเกณฑ์ความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

4.21-5.00 หมายถึง ระดับ 5 เห็นด้วยมากที่สุด

3.41-4.20 หมายถึง ระดับ 4 เห็นด้วยมาก

2.61-3.40 หมายถึง ระดับ 3 เห็นด้วยปานกลาง

1.81-2.60 หมายถึง ระดับ 2 เห็นด้วยน้อย

1.00-1.80 หมายถึง ระดับ 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับ

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับยอมรับ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) จำนวน 1 ข้อ ซึ่งใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เพื่อวัดระดับความคิดเห็น โดยเป็นคำถามแบบ (Likert scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

จากนั้นนำมาวิเคราะห์ระดับคะแนนเฉลี่ยโดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม โดยการคำนวณใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้นค่าเฉลี่ยที่ได้นำมาจัดทำเป็นเกณฑ์การวัดแบ่งระดับตามช่วงความสำคัญ 5 ช่วง เป็นการวัดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของ (Likert scale) ซึ่งผลจากการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถจัดช่วงคะแนนเฉลี่ยระดับการยอมรับการประชาสัมพันธ์ชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลามที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย อยู่ระหว่าง 1-5 โดยกำหนดการแบ่งช่วงคะแนนออกเป็น 5 ช่วง ตามเกณฑ์ความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

4.21-5.00 หมายถึง ระดับ 5 เห็นด้วยมากที่สุด

3.41-4.20 หมายถึง ระดับ 4 เห็นด้วยมาก

2.61-3.40 หมายถึง ระดับ 3 เห็นด้วยปานกลาง

1.81-2.60 หมายถึง ระดับ 2 เห็นด้วยน้อย

1.00-1.80 หมายถึง ระดับ 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามการวิจัยเชิงคุณภาพ

แบบสัมภาษณ์

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ (ส่วนที่ 2)

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการสร้างแบบสัมภาษณ์ ดำเนินการสร้างแบบสัมภาษณ์ตามแนวทางที่ได้รับจากการศึกษาค้นคว้า ให้ครอบคลุมความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษา

2. สร้างแบบสัมภาษณ์ต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของคำถาม

3. นำแบบสัมภาษณ์ มาปรับปรุงและแก้ไขตามที่ได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ

4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์แก้ไขสมบูรณ์แล้ว ลงมือเก็บรวบรวมข้อมูล หลังจากผู้วิจัยได้รวบรวมแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวความคิดในงานวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษาวิจัยครั้งนี้ อย่างเป็นขั้นตอนดังนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล (ส่วนที่ 2)

1. ผู้วิจัยเข้าพบผู้ประกอบการร้านชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม เพื่อขออนุญาตหมายวัน เวลา ในการขอสัมภาษณ์

2. ผู้วิจัยเป็นผู้ซักถาม และบันทึกการสัมภาษณ์เกี่ยวกับงานวิจัยในครั้งนี้

3. ผู้วิจัยถอดข้อมูล เนื้อหา และสรุปการสัมภาษณ์เกี่ยวกับงานวิจัยในครั้งนี้

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การวิจัยเชิงปริมาณ

ในการศึกษานี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้หลังการปรับแก้ไขไปตรวจสอบความเที่ยงตรง เพื่อดูความถูกต้องของแบบสอบถามในสิ่งที่ต้องการจะวัด หรือความถูกต้อง แม่นยำที่สอบถามวัดได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยใช้หลักความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริงโดยคำถามแต่ละข้อต้องมีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.5 (Rovinelli & Hambleton, 1997) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ที่ตรวจความครอบคลุมของเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในงานวิจัย

ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-objective congruence) Index: IOC โดยผู้เชี่ยวชาญจะต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

+1= สอดคล้อง หมายถึง แน่ใจว่านวัตกรรมนั้นหรือข้อคำถามข้อนั้นวัดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้จริง

0= ไม่แน่ใจ หมายถึง ว่านวัตกรรมนั้นหรือข้อคำถามข้อนั้นวัดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้

-1 = ไม่สอดคล้อง หมายถึง หรือแน่ใจว่าวัตรกรรมนั้นหรือข้อคำถามข้อนั้น
ไม่ได้วัดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้
ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป
โดยสูตรในการคำนวณ IOC

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดยที่ IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อมูลกับจุดประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงใหม่นี้จะนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เพื่อหาความเชื่อมั่น โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของตรอนบัต โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ และพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามกับคะแนนรวมของทุกคำถาม ซึ่งค่าที่ยอมรับได้ควรจะมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 (Nunnally, 1978) ถือเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับว่าเป็นคำถามที่ดี

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้หลังการปรับแก้ไขไปตรวจสอบความเที่ยงตรง เพื่อดูความถูกต้องของแบบสอบถามในสิ่งที่ต้องการจะวัด หรือความถูกต้อง แม่นยำที่สอบถามวัดได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยใช้หลักความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง โดยคำถามแต่ละข้อต้องมีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.5 (Rovinelli & Hambleton, 1997) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ที่ตรวจความครอบคลุมของเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในงานวิจัย ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-objective congruence) Index: IOC โดยผู้เชี่ยวชาญจะต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

+1= สอดคล้อง หมายถึง แน่ใจว่าวัตรกรรมนั้นหรือข้อคำถามข้อนั้นวัดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้จริง

0 = ไม่แน่ใจ หมายถึง ว่านวัตกรรมนั้นหรือข้อความข้อนั้น วัตถุประสงค์เชิง
พฤติกรรมที่ระบุไว้

-1 = ไม่สอดคล้อง หมายถึง หรือแน่ใจว่านวัตกรรมนั้นหรือข้อความข้อนั้นไม่ได้
วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้

ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป

โดยสูตรในการคำนวณ IOC

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดยที่ IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อมูลกับจุดประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงใหม่จะนำมาทดสอบ
ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เพื่อหาความเชื่อมั่น โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา โดยใช้สูตร
สัมประสิทธิ์อัลฟาของตรอนบัต โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ และพิจารณา
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อความกับคะแนนรวมของทุกคำถาม ซึ่งค่าที่ยอมรับได้
ควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 (Nunnally, 1978) ถือเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับว่าเป็นคำถามที่ดี

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจะถูกนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรม
สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS/ PC (Statistical package for social science) โดยตัวแปรต่าง ๆ จะถูกนำมา
ลงรหัสเพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้อยู่ในรูปตัวเลขแล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง
ปัจจัยตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ
สถานประกอบการร้านชุดแต่งงานศาสนาอิสลาม เช่น เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพ,
รายได้, อาชีพ โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้เป็นการทดสอบสมมติฐานมีนัยสำคัญ
ที่ระดับ 0.5 โดยใช้การทดสอบค่าสถิติการวิเคราะห์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ใช้สถิติ One-way ANOVA F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปร

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมของชาวมุสลิม ที่มีผลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ใช้สถิติ One-way ANOVA F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปร

สมมติฐานที่ 3 การประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ใช้สถิติ Multiple linear regression เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลของตัวแปร

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจะถูกนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS/ PC (Statistical package for social science) โดยตัวแปรต่าง ๆ จะถูกนำมาลงรหัสเพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้อยู่ในรูปตัวเลขแล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการสถานประกอบการร้านชุดแต่งงานศาสนาอิสลาม เช่น เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพ, รายได้, อาชีพ โดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5 โดยใช้การทดสอบค่าสถิติการวิเคราะห์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ใช้สถิติ One-way ANOVA F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปร

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมของชาวมุสลิม ที่มีผลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ใช้สถิติ One-way ANOVA F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปร

สมมติฐานที่ 3 การประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ใช้สถิติ Multiple linear regression เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลของตัวแปร

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “การประชาสัมพันธ์ชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ของร้าน ASIMA” เป็นการวิจัยแบบ (Mix technology) การวิจัยแบบผสมผสาน การวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative research) จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด และทำการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative) มาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำเสนอผลการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับพฤติกรรมส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ชุดแต่งงานของชาวมุสลิม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลามที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 6 ผลการสัมภาษณ์ร้านชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม 13 ร้าน

สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทนี้มีความหมายดังต่อไปนี้

\bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง

SD หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

n หมายถึง จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์

R หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

R Square หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

Adjusted R Square หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว

B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปแบบ
คะแนนดิบ

Beta หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปแบบ
คะแนนมาตรฐาน

Std.Error หมายถึง ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาด

Std.Error of the Estimate หมายถึง ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดประมาณ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ชาย	181	45.3	2
หญิง	219	54.8	1
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.8 และเพศชาย ร้อยละ 45.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
อายุต่ำกว่าหรือ 20 ปี	-	-	4
21-30 ปี	221	55.3	1
31-40 ปี	159	39.8	2
41-50 ปี	20	5.0	3
51 ปีขึ้นไป	-	-	5
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีอายุช่วง 21-30 ปี เป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 55.3 อันดับสองคือ อายุช่วง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.8 อันดับสามคือ อายุช่วง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.0 อันดับที่สุดคือ อายุ 21-30 ปี และ 51 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	12	3.0	3
ปริญญาตรี	291	72.8	1
สูงกว่าปริญญาตรี	97	24.3	2
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม อันดับหนึ่ง อยู่ที่ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.8 อันดับที่สอง อยู่ที่ระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 24.3 และอันดับสุดท้ายคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2	0.8	4
10,001-20,000 บาท	197	49.3	1
20,001-30,000 บาท	141	35.3	2
30,001-40,000 บาท	58	14.5	3
40,001-50,000 บาท	2	0.8	5
50,001 บาทขึ้นไป	-	-	6
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามอันดับหนึ่ง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.3 อันดับสองคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.3 อันดับสามคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.5 อันดับสี่คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท อันดับห้าคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
พนักงานบริษัท	182	45.5	1
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	127	31.8	2
ข้าราชการ	21	5.3	5
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	47	11.8	3
รับจ้างทั่วไป	23	5.8	4
อื่น ๆ	-	-	6
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีอาชีพพนักงานบริษัทมากเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 45.5 อันดับสองคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 31.8 อันดับสามคือ ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 11.8 อันดับสี่คือ รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 5.8 อันดับห้าคือ ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 5.3 และอื่น ๆ ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับพฤติกรรมส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับนิกายของผู้นับถือศาสนาอิสลาม

นิกายศาสนาอิสลาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
นิกายซุนนี	208	52.0	1
นิกายชีอะห์	126	31.5	2
นิกายคอวาริจ	12	3.0	4
นิกายวาฮะบี	54	13.5	3
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามอันดับหนึ่งคือ นิกายซุนนี คิดเป็นร้อยละ 52.8 อันดับสองคือ นิกายชีอะห์ คิดเป็นร้อยละ 31.5 อันดับสามคือ นิกายวาฮะบี คิดเป็นร้อยละ 13.5 และอันดับสุดท้ายคือ นิกายคอวาริจ คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบชุด ของชุดแต่งงานสำเร็จรูป ศาสนาอิสลามที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย

รูปแบบชุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
เรียบร้อย	42	10.5	4
เรียบง่าย	158	39.5	1
เรียบหรุ	76	19.0	3
อลังการ	124	31.0	2
อื่น ๆ	-		5
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามอันดับหนึ่งคือ รูปแบบชุดแบบเรียบง่าย คิดเป็นร้อยละ 39.5 อันดับที่สองคือ รูปแบบชุดแบบอลังการ คิดเป็นร้อยละ 31.0 อันดับที่สามคือ รูปแบบชุดแบบเรียบหรุ คิดเป็นร้อยละ 19.0 อันดับที่สุดคือ รูปแบบชุดแบบเรียบร้อย คิดเป็นร้อยละ 10.5 และอื่น ๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสีของชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนา อิสลามที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย

สีของชุดแต่งงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
สีขาวเท่านั้น	56	14.0	3
สีขาว, ครีม, ออฟไวท์	203	50.8	1
สีโทนหวาน (ชมพู, โอรส, เหลืองอ่อน)	46	11.5	4
สีโทนฉูดฉาด (แดง, ส้ม, ทอง, บานเย็น)	79	19.8	2
สีดำ	16	4.0	5
อื่น ๆ	-	-	6
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามอันดับหนึ่งคือ ชุคสีขาว, ครีม, ออฟไวต์ คิดเป็นร้อยละ 50.8 อันดับสองคือ สีโทนนุกลมดก (แดง, ส้ม, ทอง, บานเย็น) คิดเป็นร้อยละ 19.8 อันดับที่สามคือ สีขาวเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 14.0 อันดับทีสี่คือ สีโทนหวาน (ชมพู, โอรส, เหลืองอ่อน) คิดเป็นร้อยละ 11.5 อันดับทีห้าคือ สีดำ คิดเป็นร้อยละ 4.0 และอื่น ๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับชนิดของผ้าไหมไทย

ชนิดของผ้าไหมไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
นกยูงสีทอง	142	35.5	2
นกยูงสีเงิน	72	18.0	3
นกยูงสีน้ำเงิน	160	40.0	1
นกยูงสีเขียว	26	6.5	4
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม อันดับหนึ่งคือ ชนิดผ้าไหมลายนกยูงสีน้ำเงิน คิดเป็นร้อยละ 40.0 อันดับที่สองคือ ชนิดผ้าไหมลายนกยูงสีทอง คิดเป็นร้อยละ 35.5 อันดับที่สามคือ ชนิดผ้าไหมลายนกยูงสีเงิน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และชนิดผ้าไหมลายนกยูงสีเขียว คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับราคาชุดแต่งงานต่อชุด

ราคาชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ขั้นต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 3,000 บาท	98	24.5	3
3,001-4,000 บาท	68	17.0	4
4,001-5,000 บาท	103	25.8	2
มากกว่า 5,001 บาท	131	32.8	1
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-10 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม อันดับหนึ่งคือ ราคาชุดแต่งงานมากกว่า 5,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.8 อันดับที่สองคือ ราคาชุดแต่งงาน 4,001-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.8 อันดับที่สามคือ ราคาชุดแต่งงานขั้นต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.5 และราคาชุดแต่งงาน 3,001-4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ชุดแต่งงานของชาวมุสลิม

วิเคราะห์ข้อมูล การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ชุดแต่งงานของชาวมุสลิม ด้านงานประจำปีของแต่ละมุสลิม

ด้านงานประจำปีของแต่ละมุสลิม	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านงานประจำปีของแต่ละมุสลิม	4.69	0.46	มากที่สุด	1
การสนใจการประชาสัมพันธ์ผ่านงานประจำปีของแต่ละมุสลิม	3.74	0.77	มาก	3
การตัดสินใจมาลองชุดแต่งงาน จากการประชาสัมพันธ์ผ่านงานประจำปีของแต่ละมุสลิม	3.25	1.29	ปานกลาง	4
การจดจำร้านชุดแต่งงานของชาวมุสลิมจากงานประจำปีของแต่ละมุสลิม	4.66	0.47	มากที่สุด	2
รวม	4.08	0.74	มาก	

จากตารางที่ 4-11 การประชาสัมพันธ์ชุดแต่งงานของชาวมุสลิม ด้านงานประจำปีของแต่ละมุสลิม พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.08 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.74 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม อันดับหนึ่งคือ การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านงานประจำปีของแต่ละมุสลิม มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.69 อันดับที่สองคือ การจดจำร้านชุดแต่งงานของชาวมุสลิม จากงานประจำปีของแต่ละมุสลิม มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.66

อันดับที่สามคือ การสนใจการประชาสัมพันธ์ผ่านงานประจำปีของแต่ละหมู่บ้าน มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.74 และการตัดสินใจมาลงชุดแต่งงาน จากการประชาสัมพันธ์ผ่านงานประจำปีของแต่ละหมู่บ้าน มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ชุดแต่งงานของชาวมุสลิม ด้านโซเชียลเน็ตเวิร์ค

ด้านโซเชียลเน็ตเวิร์ค	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค	4.42	0.49	มากที่สุด	1
การสนใจการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค	3.89	0.97	มาก	2
การตัดสินใจมาลงชุดแต่งงาน จากการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค	3.16	1.75	ปานกลาง	3
การจดจำร้านชุดแต่งงานของชาวมุสลิม จากการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค	4.42	0.49	มากที่สุด	1
รวม	3.97	0.92	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-12 การประชาสัมพันธ์ชุดแต่งงานของชาวมุสลิม ด้านโซเชียลเน็ตเวิร์ค พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.97 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.92 คือ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม อันดับหนึ่งคือ การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.42 และการจดจำร้านชุดแต่งงานของชาวมุสลิม จากการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.42 อันดับที่สองคือ การสนใจการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.89 และการตัดสินใจมาลงชุดแต่งงาน จากการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.16 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ชุดแต่งงานของ
ชาวมุสลิม ด้านบุคคลถึงบุคคล

ด้านบุคคลถึงบุคคล	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลถึงบุคคล	4.54	0.49	มากที่สุด	2
การสนใจการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลถึงบุคคล	3.92	0.91	มาก	3
การตัดสินใจมาลองชุดแต่งงาน จากการ ประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลถึงบุคคล	3.70	1.19	ปานกลาง	4
การจดจำร้านชุดแต่งงานของ ชาวมุสลิม จากการ ประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลถึงบุคคล	4.61	0.48	มากที่สุด	1
รวม	4.19	0.76	มาก	

จากตารางที่ 4-13 การประชาสัมพันธ์ชุดแต่งงานของชาวมุสลิม ด้านบุคคลถึงบุคคล พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.76 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม อันดับหนึ่งคือ การจดจำร้านชุดแต่งงานของชาวมุสลิม จากการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลถึงบุคคล มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.61 อันดับที่สองคือ การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลถึงบุคคล มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.54 อันดับที่สามคือ การสนใจการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลถึงบุคคล มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.92 และ การตัดสินใจมาลองชุดแต่งงาน จากการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลถึงบุคคล มีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA

วิเคราะห์ข้อมูล การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ มาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ น้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ของร้าน ASIMA ด้านการยอมรับ

ด้านการยอมรับ	\bar{X}	SD	แปลผล
การยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ของร้าน ASIMA	4.58	0.49	มากที่สุด
รวม	4.58	0.49	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-14 การยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ของร้าน ASIMA พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.58 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.49 อยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม
สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมของชาวมุสลิม ที่มีผลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม

สมมติฐานที่ 3 การประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม

มีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA

สมมติฐานที่ 1.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถามกับการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA ด้านการยอมรับ

สมมติฐานที่ 1.1.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถามกับการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA ด้านการยอมรับ

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศแตกต่างกัน ส่งผลกับการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA ด้านการยอมรับ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศแตกต่างกัน ส่งผลกับการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA ด้านการยอมรับ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-15 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA ด้านการยอมรับ จำแนกตามเพศ

เพศ	การยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม			
	Mean	SD	T	P-value
ชาย	4.56	0.49	-0.60	0.24
หญิง	4.59	0.49		

*P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-15 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 P-value = 0.24 ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศแตกต่างกัน ส่งผลกับการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA ด้านการยอมรับ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม กับการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA ด้านการยอมรับ

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุแตกต่างกัน ส่งผลกับการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA ด้านการยอมรับ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุแตกต่างกัน ส่งผลกับการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA ด้านการยอมรับ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-16 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลามที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA ด้านการยอมรับ จำแนกตามอายุ

อายุ	การการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม			
	Mean	SD	F	P-value
อายุต่ำกว่าหรือ 20 ปี	-	-	-	
อายุ 21-30 ปี	4.31	0.46	114.23	0.00*
อายุ 31-40 ปี	4.89	0.30		
อายุ 41-50 ปี	5.00	0.00		
อายุ 51 ปีขึ้นไป	-	-		
รวม	4.58	0.49		

*P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-16 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 P-value = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุต่างกัน ส่งผลกับการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA ด้านการยอมรับ แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-17

ตารางที่ 4-17 การเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของอายุแตกต่างกัน กับการยอมรับชุดแต่งงาน
สำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA ด้านการยอมรับ

อายุ	\bar{X}	ผลต่างของอายุเฉลี่ย				
		ต่ำกว่า หรือ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
1. ต่ำกว่าหรือ 20 ปี	-	-	-	-	-	-
P-prob						
2. 21-30 ปี	4.31	-	-	-0.58	-0.68	-
P-prob				(0.00)*	(0.00)*	
3. 31-40 ปี	4.89	-	-	-	-0.01	-
P-prob					(0.28)	
4. 41-50 ปี	5.00	-	-	-	-	-
P-prob						
5. 51 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-	-
P-prob						

*P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปี พบว่า มีค่า P-prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ช่วงอายุ 21-30 ปี มีการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA มากกว่า ช่วงอายุ 31-40 ปี โดยค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.58

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุ 21-30 ปี และ 41-50 ปี พบว่า มีค่า P-prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ช่วงอายุ 21-30 ปี มีการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA มากกว่า ช่วงอายุ 41-50 ปี โดยค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.68

สมมติฐานที่ 1.1.3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม กับการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA ด้านการยอมรับ

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลกับการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA ด้านการยอมรับ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลกับการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA ด้านการยอมรับ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-18 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA ด้านการยอมรับ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	การยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ด้านการยอมรับ			
	Mean	SD	F	P-value
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.58	0.51	1.28	0.27
ปริญญาตรี	4.55	0.49		
สูงกว่าปริญญาตรี	4.64	0.47		
รวม	4.58	0.49		

*P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-18 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 P-value = 0.27 ซึ่งมีค่ามากกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลกับการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA ด้านการยอมรับ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.4 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม กับการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA ด้านการยอมรับ

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลกับการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA ด้านการยอมรับ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลกับการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA ด้านการยอมรับ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-19 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA ด้านการยอมรับ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	การยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม			
	Mean	SD	F	P-value
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	5.00	0.00	58.58	0.00*
10,001-20,000 บาท	4.28	0.45		
20,001-30,000 บาท	4.94	0.23		
30,001-40,000 บาท	4.65	0.47		
40,001-50,000 บาท	5.00	0.00		
50,001 บาทขึ้นไป	-	-		
รวม	4.58	0.49		

*P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-19 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 P-value = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลกับการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA ด้านการยอมรับ แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-20

ตารางที่ 4-20 การเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของรายได้ต่อเดือนต่างกัน กับการยอมรับชุด
 แต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA
 ด้านการยอมรับ

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	ผลต่างของรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย					50,001 ขึ้นไป
		ต่ำกว่าหรือ	10,001-	20,001-	30,001-	40,001-	
		เท่ากับ	20,000	30,000	40,000	50,000	
		10,000 บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	
1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ							
10,000 บาท	5.00	-	0.71	0.05	0.34	0.00	-
P-prob			(0.01)*	(0.84)	(0.22)	(1.00)	
2. 10,001-20,000 บาท	4.28	-	-	-0.65	-0.36	-0.71	-
P-prob				(0.00)*	(0.00)*	(0.01)*	
3. 20,001-30,000 บาท	4.94	-	-	-	0.28	-0.05	-
P-prob					(0.00)*	(0.84)	
4. 30,001-40,000 บาท	4.65	-	-	-	-	-0.34	-
P-prob						(0.22)	
5. 40,001-50,000 บาท	5.00	-	-	-	-	-	-
P-prob							
6. 50,001 บาทขึ้นไป		-	-	-	-	-	-
P-prob							

*P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ
 10,000 บาท และรายได้ 10,001-20,000 บาท พบว่า มีค่า P-prob เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$
 หมายความว่า รายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนา
 อิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA มากกว่า รายได้ 10,001-20,000 บาท โดยค่าเฉลี่ย
 เท่ากับ 0.71

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท
 พบว่า มีค่า P-prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า รายได้ 10,001-20,000 บาท

มีการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA มากกว่า 20,001-30,000 บาท โดยค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.65

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ 10,001-20,000 บาท และรายได้ 30,001-40,000 บาท พบว่า มีค่า P-prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า รายได้ 10,001-20,000 บาท มีการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA มากกว่ารายได้ 30,001-40,000 บาท โดยค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.36

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ 10,001-20,000 บาท และรายได้ 40,001-50,000 บาท พบว่า มีค่า P-prob เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า รายได้ 10,001-20,000 บาท มีการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA มากกว่ารายได้ 40,001-50,000 บาท โดยค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.71

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ 20,001-30,000 บาท และรายได้ 30,001-40,000 บาท พบว่า มีค่า P-prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า รายได้ 20,001-30,000 บาท มีการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA มากกว่ารายได้ 30,001-40,000 บาท โดยค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.28

สมมติฐานที่ 1.1.5 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม กับการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA ด้านการยอมรับ

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลกับการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA ด้านการยอมรับ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลกับการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA ด้านการยอมรับ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-21 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลามที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA ด้านการยอมรับ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	การยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม			
	ด้านการยอมรับ			
	Mean	SD	F	P-value
พนักงานบริษัท	4.36	1.00	28.30	0.00*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.61	4.30		
ข้าราชการ	5.00	4.00		
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	5.00	2.75		
รับจ้างทั่วไป	4.82	3.82		
อื่น ๆ	-	-		
รวม	4.58	0.49		

*P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-21 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 P-value = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพต่างกัน ส่งผลกับการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA ด้านการยอมรับ แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-22

ตารางที่ 4-22 การเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของอาชีพแตกต่างกัน กับการยอมรับชุดแต่งงาน สำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA ด้านการยอมรับ

อาชีพ	\bar{X}	ผลต่างของอาชีพเฉลี่ย					อื่น ๆ
		พนักงานบริษัท	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้างทั่วไป	
1. พนักงานบริษัท	4.36	-	-0.24	-0.63	-0.63	-0.45	
P-prob			(0.00)*	(0.00)*	(0.00)*	(0.00)*	-
2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.61	-	-	-0.38	-0.38	-0.21	
P-prob				(0.00)*	(0.00)*	(0.03)*	-
3. ข้าราชการ	5.00	-	-	-	0.00	0.17	
P-prob					(1.00)*	(0.18)	
4. ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	5.00	-	-	*	-	0.17	
P-prob						(0.11)	
5. รับจ้างทั่วไป	4.82	*	-	-	-	-	
P-prob							
6. อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-	-
P-prob							

*P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพนักงานบริษัท และพนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า มีค่า P-prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า พนักงานบริษัท มีการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA มากกว่าพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.24

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพนักงานบริษัท และข้าราชการ พบว่า มีค่า P-prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า พนักงานบริษัท มีการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA มากกว่า ข้าราชการ โดยค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.63

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพนักงานบริษัท และค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว พบว่า มีค่า P-prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า พนักงานบริษัท มีการยอมรับชุด

แต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA มากกว่า ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว โดยค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.63

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพนักงานบริษัท และรับจ้างทั่วไป พบว่า มีค่า P-prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า พนักงานบริษัท มีการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA มากกว่า รับจ้างทั่วไป โดยค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.45

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพนักงานรัฐวิสาหกิจ และข้าราชการ พบว่า มีค่า P-prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA มากกว่าข้าราชการ โดยค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.38

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพนักงานรัฐวิสาหกิจ และค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว พบว่า มีค่า P-prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA มากกว่าค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว โดยค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.38

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพนักงานรัฐวิสาหกิจ และรับจ้างทั่วไป พบว่า มีค่า P-prob เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA มากกว่า รับจ้างทั่วไป โดยค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.21

สมมติฐานที่ 2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของชาวมุสลิม ที่มีผลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA

สมมติฐานที่ 2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของชาวมุสลิม ที่มีผลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA ด้านการยอมรับ

สมมติฐานที่ 2.1.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของชาวมุสลิม ที่มีผลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA ด้านการยอมรับ

H_0 : พฤติกรรมของชาวมุสลิมของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านนิยามที่แตกต่างกัน ส่งผลกับการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA ด้านการยอมรับ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมของชาวมุสลิมของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านนิยามที่แตกต่างกัน ส่งผลกับการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA ด้านการยอมรับ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-23 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลามที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA ด้านการยอมรับ จำแนกตามนิกายของศาสนาอิสลาม

นิกาย	การยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม			
	ด้านการยอมรับ			
	Mean	SD	F	P-value
นิกายซุนนี	4.52	0.50	55.73	0.00*
นิกายชีอะฮ์	4.86	0.34		
นิกายคอวาริจ	5.00	0.00		
นิกายวาสะบี	4.03	0.19		
รวม	4.58	0.49		

*P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-23 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 P-value = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า พฤติกรรมของชาวมุสลิม ด้านการนับถือศาสนาอิสลามต่างนิกายกัน ส่งผลกับการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA ด้านการยอมรับแตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-24

ตารางที่ 4-24 การเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของการนับถือศาสนาอิสลามต่างนิกาย กับการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA ด้านการยอมรับ

นิกาย	\bar{X}	ผลต่างของการนับถือศาสนาอิสลามแต่ละนิกายเฉลี่ย			
		นิกายซุนนี	นิกายชีอะฮ์	นิกายคอวาริจ	นิกายวาฮะบี
1. นิกายซุนนี	4.52	-	-0.34	-0.47	0.48
P-prob			(0.00) *	(0.00) *	(0.00) *
2. นิกายชีอะฮ์	4.86	- *	-	-0.13	0.82
P-prob				(0.28)	(0.00) *
3. นิกายคอวาริจ	5.00	-	-	-	0.13
P-prob					(0.00) *
4. นิกายวาฮะบี	4.03	-	-	-	-
P-prob					

*P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนิกายซุนนี และนิกายชีอะฮ์ พบว่ามีค่า P-prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า นิกายซุนนีมีการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA มากกว่า นิกายชีอะฮ์ โดยค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.34

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนิกายซุนนี และนิกายคอวาริจ พบว่ามีค่า P-prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า นิกายซุนนีมีการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA มากกว่านิกายคอวาริจ โดยค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.47

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนิกายซุนนี และนิกายวาฮะบี พบว่ามีค่า P-prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า นิกายซุนนีมีการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA มากกว่านิกายวาฮะบี โดยค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.48

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนิกายชีอะฮ์ และนิกายวาฮะบี พบว่ามีค่า P-prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า นิกายชีอะฮ์ มีการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA มากกว่านิกายวาฮะบี โดยค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.82

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนิกายคอวาริจ และนิกายวาสะบี พบว่า มีค่า P-prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า นิกายคอวาริจ มีการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA มากกว่า นิกายวาสะบี โดยค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.96

สมมติฐานที่ 2.1.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของชาวมุสลิม ที่มีผลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA ด้านการยอมรับ

H_0 : พฤติกรรมของชาวมุสลิมของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรูปแบบชุดที่แตกต่างกัน ส่งผลกับการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA ด้านการยอมรับ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมของชาวมุสลิมของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรูปแบบชุดที่แตกต่างกัน ส่งผลกับการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA ด้านการยอมรับ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-25 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA ด้านการยอมรับ จำแนกตามรูปแบบชุดของชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลามที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย

รูปแบบชุด	การยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม			
	Mean	SD	F	P-value
เรียบง่าย	4.78	0.41	25.25	0.00*
เรียบง่าย	4.37	0.48		
เรียบหรู	4.89	0.30		
อลังการ	4.57	0.49		
รวม	4.58	0.49		

*P-value ≤ 0.05

จากตารางที่ 4-25 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 P-value = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$

($P > \alpha$) พบว่า รูปแบบชุด ของชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลามที่แตกต่างกัน ส่งผลกับการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA ด้านการยอมรับแตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-26

ตารางที่ 4-26 การเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของรูปแบบชุด ของชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม กับการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA ด้านการยอมรับ

รูปแบบชุด	\bar{X}	ผลต่างของรูปแบบชุด เฉลี่ย			
		เรียบร้อย	เรียบง่าย	เรียบหรู	อลังการ
1. เรียบร้อย	4.78	-	0.40	-0.10	0.21
P-prob		-	(0.00)*	(0.21)	(0.00)*
2. เรียบง่าย	4.37	-	-	-0.51	-0.19
P-prob		-	-	(0.00)*	(0.00)*
3. เรียบหรู	4.89	-	-	-	0.32
P-prob		-	-	-	(0.00)*
4. อลังการ	4.57	-	-	-	-
P-prob		-	-	-	-

*P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง แบบชุดเรียบร้อย และแบบชุดเรียบง่าย พบว่ามีค่า P-prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า แบบชุดเรียบร้อย มีการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA มากกว่าแบบชุดเรียบง่าย โดยค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.40

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง แบบชุดเรียบร้อย และแบบชุดอลังการ พบว่ามีค่า P-prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า แบบชุดเรียบร้อย มีการยอมรับชุดแต่งงาน

สำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA มากกว่าแบบชุดอสังการ โดยค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.21

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง แบบชุดเรียบง่าย และแบบชุดเรียบหรู พบว่า มีค่า P-prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า แบบชุดเรียบง่าย มีการยอมรับชุดแต่งงาน สำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA มากกว่าแบบชุดเรียบหรู โดยค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.51

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง แบบชุดเรียบง่าย และแบบชุดอสังการ พบว่า มีค่า P-prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า แบบชุดเรียบง่าย มีการยอมรับชุดแต่งงาน สำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA มากกว่าแบบชุดอสังการ โดยค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.19

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง แบบชุดเรียบหรู และแบบชุดอสังการ พบว่า มีค่า P-prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า แบบชุดเรียบหรู มีการยอมรับชุดแต่งงาน สำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA มากกว่าแบบชุดอสังการ โดยค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.32

สมมติฐานที่ 2.1.3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของชาวมุสลิม ที่มีผลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA ด้านการยอมรับ

H_0 : พฤติกรรมของชาวมุสลิมของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสีของชุดแต่งงาน ที่แตกต่างกัน ส่งผลกับการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA ด้านการยอมรับ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมของชาวมุสลิมของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสีของชุดแต่งงาน ที่แตกต่างกัน ส่งผลกับการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA ด้านการยอมรับ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-27 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลามที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA ด้านการยอมรับ จำแนกตามสีของชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย

สี	การยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม			
	ด้านการยอมรับ			
	Mean	SD	F	P-value
สีขาวเท่านั้น	4.44	0.50	15.42	0.00*
สีขาว, ครีม, ออฟไวท์	4.51	0.50		
สีโทนหวาน (ชมพู, โอรส, เหลืองอ่อน)	5.00	0.00		
สีโทนดูฉลาด (แดง, ส้ม, ทอง, บานเย็น)	4.50	0.50		
สีดำ	5.00	0.00		
อื่น ๆ	-	-		
รวม	4.58	0.49		

*P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-27 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 P-value = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า สีของชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่แตกต่างกัน ส่งผลกับการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA ด้านการยอมรับ แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-28

ตารางที่ 4-28 การเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของสี่ของชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม
กับการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย
ร้าน ASIMA ด้านการยอมรับ

สี่	\bar{X}	ผลต่างของสี่ของชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลามเฉลี่ย					
		สี่ขาว เท่านั้น	สี่ขาว, ครีม, ออฟไวท์	สี่โทนหวาน (ชมพู, โอรส, เหลืองอ่อน)	สี่โทนจุดฉาด (แดง, ส้ม, ทอง, บานเย็น)	สี่ดำ	อื่น ๆ
1. สี่ขาวเท่านั้น	4.44	-	-0.07	-0.55	-0.05	-0.55	-
P-prob			(0.31)	(0.00)*	(0.45)	(0.00)*	
2. สี่ขาว, ครีม, ออฟไวท์	4.51	-	-	-0.48	0.01	-0.48	-
P-prob				(0.00)*	(0.85)	(0.00)*	
3. สี่โทนหวาน (ชมพู, โอรส, เหลืองอ่อน)	5.00	-	-	-	0.49	0.00	-
P-prob					(0.00)*	(1.00)	
4. สี่โทนจุดฉาด (แดง, ส้ม, ทอง, บานเย็น)	4.50	-	-	-	-	-0.49	-
P-prob						(0.00)*	
5. สี่ดำ	5.00	-	-	-	-	-	-
P-prob							
6. อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-	-
P-prob							

*P-value ≤ 0.05

จากตารางที่ 4-28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง สี่ขาวเท่านั้น และสี่โทนหวาน (ชมพู, โอรส, เหลืองอ่อน) พบว่า มีค่า P-prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า สี่ขาวเท่านั้น มีการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA มากกว่า สี่โทนหวาน (ชมพู, โอรส, เหลืองอ่อน) โดยค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.07

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง สี่ขาวเท่านั้น และสี่ดำ พบว่า มีค่า P-prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า สี่ขาวเท่านั้น มีการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนา

อิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA มากกว่าแบบชุดสีดำ โดยค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.55

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง สีขาว, ครีมน, ออฟไวท์ และสีโทนนหวาน (ชมพู, โอรส, เหลืองอ่อน) พบว่า มีค่า P-prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า สีขาว, ครีมน, ออฟไวท์ มีการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA มากกว่าสีโทนนหวาน (ชมพู, โอรส, เหลืองอ่อน) โดยค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.48

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสีขาวย, ครีมน, ออฟไวท์และสีดำ พบว่า มีค่า P-prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า สีขาวย, ครีมน, ออฟไวท์ มีการยอมรับชุดแต่งงาน สำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA มากกว่าสีดำ โดยค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.48

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง สีโทนนหวาน (ชมพู, โอรส, เหลืองอ่อน) และสีโทนน ุจฉาด (แดง, ส้ม, ทอง, บานเย็น) พบว่า มีค่า P-prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า สีโทนนหวาน (ชมพู, โอรส, เหลืองอ่อน) มีการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บ ด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA มากกว่าสีโทนนุจฉาด (แดง, ส้ม, ทอง, บานเย็น)โดยค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.49

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง สีโทนนุจฉาด (แดง, ส้ม, ทอง, บานเย็น) และสีดำ พบว่า มีค่า P-prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า สีโทนนุจฉาด (แดง, ส้ม, ทอง, บานเย็น) มีการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA มากกว่าสีดำ โดยค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.49

สมมติฐานที่ 2.1.4 ทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของชาวมุสลิม ที่มีผล ต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA ด้านการยอมรับ

H_0 : พฤติกรรมของชาวมุสลิมของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านชนิดของผ้าไหมไทย ที่แตกต่างกัน ส่งผลกับการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA ด้านการยอมรับ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมของชาวมุสลิมของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านชนิดของผ้าไหมไทย ที่แตกต่างกัน ส่งผลกับการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA ด้านการยอมรับ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-29 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลามที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA ด้านการยอมรับ จำแนกตามชนิดของผ้าไหมไทย

ชนิดของผ้าไหมไทย	การการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม			
	ด้านการยอมรับ			
	Mean	SD	F	P-value
นกยูงสีทอง	4.72	0.44	15.11	0.00*
นกยูงสีเงิน	4.69	0.46		
นกยูงสีน้ำเงิน	4.38	0.48		
นกยูงสีเขียว	4.65	0.48		
รวม	4.58	0.49		

*P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-29 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 P-value = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า ชนิดของผ้าไหมไทยที่แตกต่างกัน ส่งผลกับการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA ด้านการยอมรับ แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-30

ตารางที่ 4-30 การเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของชนิดของผ้าไหมไทยกับการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA ด้านการยอมรับ

ชนิดของผ้าไหมไทย	\bar{X}	ผลต่างของชนิดของผ้าไหมไทยเฉลี่ย			
		นกยุงสีทอง	นกยุงสีเงิน	นกยุงสีน้ำเงิน	นกยุงสีเขียว
1. นกยุงสีทอง	4.72	-	0.03	0.33	0.07
P-prob			(0.65)	(0.00)*	(0.47)
2. นกยุงสีเงิน	4.69	-	-	0.30	0.04
P-prob				(0.00)*	(0.70)
3. นกยุงสีน้ำเงิน	4.38	-	-	-	-0.26
P-prob					(0.00)*
4. นกยุงสีเขียว	4.65	-	-	-	-
P-prob					

* P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง ผ้าไหมไทยชนิดนกยุงสีทองและผ้าไหมไทยชนิดนกยุงสีน้ำเงิน พบว่า มีค่า P-prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ผ้าไหมไทยชนิดนกยุงสีทอง มีการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA มากกว่า ผ้าไหมไทยชนิดนกยุงสีน้ำเงิน โดยค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.33

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง ผ้าไหมไทยชนิดนกยุงสีเงินและผ้าไหมไทยชนิดนกยุงสีน้ำเงิน พบว่า มีค่า P-prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ผ้าไหมไทยชนิดนกยุงสีเงิน มีการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA มากกว่า ผ้าไหมไทยชนิดนกยุงสีน้ำเงิน โดยค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.30

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง ผ้าไหมไทยชนิดนกยุงสีน้ำเงินและผ้าไหมไทยชนิดนกยุงสีเขียว พบว่า มีค่า P-prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ผ้าไหมไทยชนิดนกยุงสีน้ำเงิน มีการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA มากกว่า ผ้าไหมไทยชนิดนกยุงสีเขียว โดยค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.26

สมมติฐานที่ 2.1.5 ทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของชาวมุสลิมที่มีผลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA ด้านการยอมรับ

H_0 : พฤติกรรมของชาวมุสลิมของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านราคา/ ชุด ที่แตกต่างกัน ส่งผลกับการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA ด้านการยอมรับ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมของชาวมุสลิมของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านราคา/ ชุด ที่แตกต่างกัน ส่งผลกับการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA ด้านการยอมรับ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-31 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการเปรียบเทียบความแตกต่างของการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA ด้านการยอมรับ จำแนกตามราคา/ ชุด

ราคา/ ชุด	การยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม			
	ด้านการยอมรับ			
	Mean	SD	F	P-value
ขั้นต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 3,000 บาท	4.00	0.00	186.33	0.00*
3,001-4,000 บาท	4.86	0.34		
4,001-5,000 บาท	5.00	0.00		
มากกว่า 5,001 บาท	4.53	0.50		
รวม	4.58	0.49		

*P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-31 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 P-value = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ ($P > \alpha$) พบว่า ราคา/ ชุด ที่แตกต่างกัน ส่งผลกับการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA ด้านการยอมรับ แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-32

ตารางที่ 4-32 การเปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยของราคา/ ชุด กับการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูป ศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA ด้านการยอมรับ

ราคา/ ชุด	\bar{X}	ผลต่างของราคา/ ชุด เฉลี่ย			
		ขั้นต่ำกว่า หรือเทียบเท่า 3,000 บาท	3,001- 4,000 บาท	4,001- 5,000 บาท	มากกว่า 5,001 บาท
1. ขั้นต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 3,000 บาท	4.00	-	-0.86 (0.00) *	-1.00 (0.00) *	-0.53 (0.00) *
P-prob					
2. 3,001-4,000 บาท	4.86	-	-	-0.13 (0.00) *	0.33 (0.00) *
P-prob					
3. 4,001-5,000 บาท	5.00	-	-	-	0.46 (0.00) *
P-prob					
4. มากกว่า 5,001บาท	4.53	-	-	-	-
P-prob					

*P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง ราคาขั้นต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 3,000 บาท และราคา 3,001-4,000 บาท พบว่ามีค่า P-prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ราคาขั้นต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 3,000 บาท มีการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA มากกว่า ราคา 3,001-4,000 บาท โดยค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.86

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง ราคาขั้นต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 3,000 บาท และราคา 4,001-5,000 บาท พบว่ามีค่า P-prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ราคาขั้นต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 3,000 บาท มีการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA มากกว่า ราคา 4,001-5,000 บาท โดยค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.00

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง ราคาขั้นต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 3,000 บาท และราคา มากกว่า 5,001บาท พบว่ามีค่า P-prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ราคา

ขั้นต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 3,000 บาท มีการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA มากกว่า ราคามากกว่า 5,001บาท โดยค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.53

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง ราคา 3,001-4,000 บาท และราคา 4,001-5,000 บาท พบว่า มีค่า P-prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ราคา 3,001-4,000 บาท มีการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA มากกว่า ราคา 4,001-5,000 บาท โดยค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.13

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง ราคา 3,001-4,000 บาท และราคามากกว่า 5,001 บาท พบว่า มีค่า P-prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ราคา 3,001-4,000 บาท มีการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA มากกว่า ราคามากกว่า 5,001บาท โดยค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.33

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่าง ราคา 4,001-5,000 บาท และ ราคามากกว่า 5,001 บาท พบว่า มีค่า P-prob เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า ราคา 4,001-5,000 บาท มีการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA มากกว่า ราคามากกว่า 5,001บาท โดยค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.46

สมมติฐานที่ 3 ทดสอบการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม กับการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA

สมมติฐานที่ 3.1 การประชาสัมพันธ์ชุดแต่งงานของชาวมุสลิมผ่านงานประจำปีของแต่ละมุ่กั่ม ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA

H_0 = งานประจำปีของแต่ละมุ่กั่มไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA

H_1 = งานประจำปีของแต่ละมุ่กั่ม มีอิทธิพลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA

ตารางที่ 4-33 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน
(Multiple regression analysis) การประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับชุด
แต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม กับการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม
ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA ด้านงานประจำปีของแต่ละมุเก็ม

งานประจำปี ของแต่ละมุเก็ม	Unstandardized		Standardized	T	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients			statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	2.62	0.18		14.20	0.00*		
มุเก็ม	0.11	0.01	0.47	10.62	0.00*	1.00	1.00
R	0.470						
R Square	0.221						
Adjusted R Square	0.219						
Durbin Watson	2.233						
F ratio	112.955		(0.00)				

*P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-33 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis พบว่า การ
ประชาสัมพันธ์ และการจดจำจากการประชาสัมพันธ์งานประจำปีของแต่ละมุเก็ม ไม่เกิดปัญหา
Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า
ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรอิสระ “การประชาสัมพันธ์ชุดแต่งงาน
ของชาวมุสลิม ผ่านงานประจำปีของแต่ละมุเก็ม” และตัวแปรตาม “การยอมรับชุดแต่งงาน
สำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA” ซึ่งเท่ากับ 0.470 ดังนั้น
การประชาสัมพันธ์ชุดแต่งงานของชาวมุสลิม ผ่านงานประจำปีของแต่ละมุเก็ม กับการยอมรับ
ชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA มีความสัมพันธ์กัน
โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.221 หรือร้อยละ 22.1

สมมติฐานที่ 3.2 การประชาสัมพันธ์ชุดแต่งงานของชาวมุสลิมผ่าน โซเชียลเน็ตเวิร์ค ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA

H_0 = โซเชียลเน็ตเวิร์คไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA

H_1 = โซเชียลเน็ตเวิร์คมีอิทธิพลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA

ตารางที่ 4-34 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน

(Multiple regression analysis) การประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม กับการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA ด้านโซเชียลเน็ตเวิร์ค

โซเชียลเน็ตเวิร์ค	Unstandardized		Standardized	T	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients			statistics	
	B	SE	Beta			B	SE
ค่าคงที่	2.80	0.07		39.92	0.00*		
โซเชียล	0.11	0.00	0.79	25.82	0.00*	1.00	1.00
R	0.791						
R Square	0.626						
Adjusted R Square	0.625						
Durbin Watson	1.517						
F ratio	666.878		(0.00)				

*P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-34 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis พบว่า การประชาสัมพันธ์ และการจดจำจากการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรอิสระ “การประชาสัมพันธ์ชุดแต่งงานของชาวมุสลิม ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค” และตัวแปรตาม “การยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนา

อิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA” ซึ่งเท่ากับ 0.791 ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ชุดแต่งงานของชาวมุสลิม ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค กับการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.626 หรือร้อยละ 62.6

สมมติฐานที่ 3.3 การประชาสัมพันธ์ชุดแต่งงานของชาวมุสลิมผ่านบุคคลถึงบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA

H_0 = บุคคลถึงบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA

H_1 = บุคคลถึงบุคคลมีอิทธิพลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA

ตารางที่ 4-35 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน

(Multiple regression analysis) การประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม กับการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA ด้านบุคคลถึงบุคคล

บุคคลถึงบุคคล	Unstandardized		Standardized	T	Sig.	Collinearity	
	coefficients		coefficients			statistics	
	B	SE	Beta				B
ค่าคงที่	2.94	0.11		20.97	0.00*		
บุคคลถึงบุคคล	0.12	0.00	0.66	17.75	0.00*	1.00	1.00
R	0.665						
R Square	0.442						
Adjusted R Square	0.440						
Durbin Watson	1.934						
F ratio	315.056		(0.00)				

*P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-35 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis พบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลถึงบุคคล ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรอิสระ “การประชาสัมพันธ์ชุดแต่งงานของชาวมุสลิม ผ่านบุคคลถึงบุคคล” และตัวแปรตาม “การยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA” ซึ่งเท่ากับ 0.665 ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ชุดแต่งงานของชาวมุสลิม ผ่านบุคคลถึงบุคคล กับการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.442 หรือร้อยละ 44.2

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA

ตารางที่ 4-36 ผลการวิเคราะห์ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	การการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA	Sig.	ผลการทดสอบ
4.1.1	เพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA ไม่แตกต่างกัน	0.24	ยอมรับ H_0
4.1.2	อายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA แตกต่างกัน	0.00*	ปฏิเสธ H_0
4.1.3	ระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA ไม่แตกต่างกัน	0.27	ยอมรับ H_0
4.1.4	รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA แตกต่างกัน	0.00*	ปฏิเสธ H_0
4.1.5	อาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA แตกต่างกัน	0.00*	ปฏิเสธ H_0

ตารางที่ 4-36 (ต่อ)

สมมติฐาน	การการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA	Sig.	ผลการทดสอบ
4.2.1	นิยามแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA แตกต่างกัน	0.00*	ปฏิเสธ H_0
4.2.2	รูปแบบชุดแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA แตกต่างกัน	0.00*	ปฏิเสธ H_0
4.2.3	สีชุดแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA แตกต่างกัน	0.00*	ปฏิเสธ H_0
4.2.4	ชนิดของผ้าไหมไทยแตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA แตกต่างกัน	0.00*	ปฏิเสธ H_0
4.2.5	ราคา/ ชุด แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA แตกต่างกัน	0.00*	ปฏิเสธ H_0

ส่วนที่ 6 ผลการสัมภาษณ์ ร้านชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม 13 ร้าน

คำถามข้อที่ 1 การบริหารร้านชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ท่านพบปัญหาอย่างไรบ้าง และมีแนวทางการแก้ไขปัญหาอย่างไร

คำถามข้อที่ 2 วิธีการประชาสัมพันธ์ชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ต้องทำอย่างไรบ้าง

คำถามข้อที่ 3 ผู้ใช้บริการชุดแต่งงานสำเร็จรูปอิสลาม ชอบผ้าประเภทใด และชอบแบบชุดแบบใด โปรดให้ข้อเสนอแนะ

คำถามข้อที่ 4 ท่านคิดว่า อะไรคือปัจจัยความสำเร็จของการบริการร้านชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม

คำถามข้อที่ 5 ท่านมีกลยุทธ์อย่างไร ให้ลูกค้ายอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม

ตารางที่ 4-37 ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจร้านชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม
เขตมีนบุรี

ลำดับ ที่	ชื่อร้าน ตำแหน่ง ระยะเวลาใน การดำเนิน ธุรกิจ	คำตอบ				
		ข้อที่ 1	ข้อที่ 2	ข้อที่ 3	ข้อที่ 4	ข้อที่ 5
1	กัมมะเล็ชส์ เจ้าของธุรกิจ ดำเนินธุรกิจ 15 ปี	1. การต่อรองราคา 2. แก้ไขโดยไม่ลด ราคาแต่ให้ของ แถม คือ ชุดถ่าย พีริเวดดิ้งพีรี 1 ชุด	1. ออกงานตาม มุเก็ม 2. การแนะนำ ปากต่อปาก	1. ชอบแบบ ชุดอลังการ และผ้าที่แข็ง จัดทรงได้ ในตัว	1. งานที่ ประณีตทั้ง ภายในและ ภายนอก	1. การจัดเซท ชุด คือ ทุกชิ้น ตัดเย็บด้วย ผ้าชิ้นเดียวกัน
2	Amenah wedding เจ้าของธุรกิจ ดำเนินธุรกิจ 10 ปี	1. การเปลี่ยนใจ กะทันหันในแบบ ชุดของลูกค้า 2. แก้ไขโดยการ วางเงินมัดจำ และถ้าเกิดการ เปลี่ยนแปลงก็ยึด ค่ามัดจำ	1. ใช้ช่องทาง ผ่านเฟสบุ๊ก, ไลน์ และออก งานประจำปี ของละมุเก็ม	1. ชอบแบบ ชุดเรียบหรูและ อลังการ และ ชอบผ้าลูกไม้ ปักมุกผสมผ้า ไหมไทยในชุด เดียวกัน	1. การเอาใจ ใส่ลูกค้า โดย คำนึงถึง ความพึงพอ ใจของลูกค้า เป็นหลัก 2. ความตรง ไป ตรงมา	1. การสร้าง แบบให้ ทันสมัยและ เข้ากับสมัย นิยมอยู่เสมอ
3	Habebah wedding เจ้าของธุรกิจ ดำเนินธุรกิจ 9 ปี	1. ความต้องการใน คุณภาพที่เกินราคา ที่ลูกค้าแจ้งความ ต้องการเอาไว้กับ ทางร้านตอนตกลง 2. แก้ไขโดยการ จัดแพ็คเกจให้ ครอบคลุม และสร้าง แบบชุดที่ตรงตาม ความต้องการของ ลูกค้า แต่ใช้วัสดุที่ ต้นทุนต่ำกว่าในการ ตัดเย็บ	1. ลงรูปและ ขายในเฟสบุ๊ก 2. โห้วุ่นหน้า ร้านพร้อมชุด แบบใหม่เสมอ 3. ออกงานโห้ว ประจำมุเก็ม	1. ลูกค้าส่วน มากชอบแบบ ชุดที่สวยงาม ใส่ แล้วดูมี รูปร่าง สดสวย และต้องการ ความสง่า และ ชอบพื้นหลัก เป็นผ้าไหม ผสมและ ตกแต่งด้วย ลูกไม้ และมุก	1. การเอาใจ ใส่ลูกค้า โดย ไม่แบ่งชน ชั้น	1. เน้นรูป แบบชุดที่ ทันสมัย และ ปรับแต่งให้เข้า กับสังคม และ ยุคสมัย ตลอดเวลา

ตารางที่ 4-37 (ต่อ)

ลำดับ ที่	ชื่อร้าน ตำแหน่ง ระยะเวลาใน การดำเนิน ธุรกิจ	คำตอบ				
		ข้อที่ 1	ข้อที่ 2	ข้อที่ 3	ข้อที่ 4	ข้อที่ 5
4	บังเฮม & ซีชะห์ เจ้าของธุรกิจ ดำเนินธุรกิจ 9 ปี	1. ต้นทุนในการตัด เย็บสินค้า กับราคา ในการออกตลาด จริงทั้งตัดขายและ ตัดเช่า 2. แก้ไขโดยการใช้ วัสดุให้คุ้มค่าที่สุด และการเลือกวัสดุ ให้เหมาะสมกับ ราคาของชุดนั้น ๆ	1. ออกงานขาย ประจำในงาน ประจำปีของ แต่ละมุเก็ม 2. ใช้ช่องทาง ผ่านเฟสบุ๊ก และผ่านไลน์ ในการขายชุด	1. ชอบแบบชุด ที่อลังการและ เป็นชุดคู่ 2. ผ้าไหมปัก ลายดินเงินดิน ทอง และ ตกแต่งด้วย ผ้าลูกไม้ปักมุก คริสตัลและ เลื่อมต่าง ๆ	1. สามารถ ตอบโจทย์ และตัดเย็บ ตรงตาม ความ ต้องการของ ลูกค้าได้	1. ให้ลูกค้า เป็นผู้เลือก สินค้าเอง ทุกอย่างเอง ไม่มีการจัด แพ็คเกจบังคับ 2. จัดโปร โมชั่นลดราคา ชุดบิดามารดา บ่าว-สาว
5	สุวรรณา- สุวรรณิ เจ้าของธุรกิจ ดำเนินธุรกิจ 9 ปี	1. ร้านชุดแต่งงาน สำเร็จรูป ศาสนา อิสลามมีการเพิ่ม จำนวนร้านมากขึ้น เรื่อย ๆ 2. แก้ไขโดยการ สร้างจุดขายที่โดดเด่น เช่น การตัด เย็บแบบเป็น ตรีม ชุดเซ็ทครบครัน	1. ออกงานโชว์ และขายชุดใน งานประจำปี ประจำของ แต่ละมุเก็ม 2. วิธีการบอก ต่อของบุคคล 3. ผ่านช่องทาง เฟสบุ๊ก	1. ชอบแบบชุด ที่เรียบหรูและ อลังการแปลก ใหม่ ไม่ซ้ำ 2. ผ้าที่ชอบ เน้นลูกไม้และ ซับในทั้งตัว ด้วยผ้าไหมไทย	1. การ บริการที่ เข้าถึงลูกค้า และการให้ บริการตรง ตามใจ ตามความ ต้องการ ของลูกค้า ที่แท้จริง	1. เน้นการ บริการที่เข้าถึง ทั้งครอบครัว
6	Iris wedding เจ้าของธุรกิจ ดำเนินธุรกิจ 9 ปี	1. ต้นทุนการตัด เย็บสินค้าที่มีราคา สูง 2. แก้ไขโดยใช้วัสดุ ที่มีราคาสูงผสมกับ วัสดุที่มีราคาถูกลง หรือย้อมเยา	1. ใช้ช่องทาง ผ่านเฟสบุ๊กและ ผ่านไลน์ในการ ขายชุด 2. ออกบูทโชว์ และขายตาม ห้างสรรพสินค้า และงานต่าง ๆ	1. ชอบชุดแบบ อลังการ และ เรียบหรู สวย สง่า เหมือน เจ้าหญิงใน เทพนิยาย	1. ให้บริการ แบบเข้าถึง และเป็นกัน เองกับลูกค้า ครบครัน ของลูกค้า	1. เน้นการจัด โปร โมชั่น ลด และแถมการ บริการด้าน ต่าง ๆ เช่น การ แต่งหน้าทำผม

ตารางที่ 4-37 (ต่อ)

ลำดับ ที่	ชื่อร้าน ตำแหน่ง ระยะเวลาใน การดำเนินงาน ธุรกิจ	คำตอบ				
		ข้อที่ 1	ข้อที่ 2	ข้อที่ 3	ข้อที่ 4	ข้อที่ 5
7	ซอและห์ สตูดิโอ เจ้าของธุรกิจ ดำเนินธุรกิจ 8 ปี	1. แบบชุดที่มี พัฒนาและเปลี่ยน เร็ว 2. สร้างแบบชุด ใหม่อยู่ตลอดเวลา	1. ออกขายชุด ในงานประจำปี ของแต่ละภูมิภาค	1. ชอบแบบ เรียบง่ายสวมใส่ แล้วดูสง่า 2. นิยมผ้าไหม	1. ให้ลูกค้า นั้นมี ส่วนร่วม ในการสร้าง แบบชุดทุก สัดส่วน	1. เน้นบริการ หลังการขาย เช่น รับซ่อม ฟรี 1 ครั้ง
8	พิจิตรา เวดดิ้ง เฮาส์ เจ้าของธุรกิจ ดำเนินธุรกิจ 7 ปี	1. ที่ตั้งของร้าน เป็นแหล่งที่ซื้อขาย ชุดแต่งงานมือสอง 2. แก้ไขโดยปรับ ราคาชุดให้เหมาะ สมและสร้างแบบ ชุดใหม่เสมอ เพื่อ ดึงดูดใจลูกค้า	1. ใช้ช่องทาง เฟซบุ๊ก, ไลน์ 2. ใช้ป้าย ประกาศติดที่รถ โดยสารประจำ ทาง (สองแถว) 3. หน้าร้าน	1. ชอบชุดแบบ เรียบหรูแต่แฝง ความอลังการ 2. เน้นผ้าลูกไม้ ท่อนบนและ ผ้าไหมไทย ท่อนล่างชุด	1. การเข้าถึง และการ บริการด้วย หัวใจ	1. ความคิดที่ สร้างสรรค์และ เน้นความ แปลกใหม่ เข้าถึงทุกความ ต้องการ
9	กอนโดเวดดิ้ง Studio เจ้าของธุรกิจ ดำเนินธุรกิจ 6 ปี	1. การดูแลและ รักษาตัวเนื้อผ้า คราบและกลิ่น ของชุด 2. แก้ไขโดยใช้ น้ำยาที่รักษาเนื้อผ้า อย่างดี และใช้วิธี ธรรมชาติ เช่น อบ ด้วยกลิ่นดอกมะลิ นำมาตากแดดให้ หอม	1. ออกบูทโชว์ และขายตาม ห้างสรรพสินค้า และงานต่าง ๆ 2. ใช้ช่องทาง เฟซบุ๊ก, ไลน์ ในการขาย	1. แบบเรียบ แต่หรูหรา เน้นงานปักมือ 2. ผ้าที่นิยมคือ ผ้าไหมผสม ผ้าลูกไม้	1. สร้าง เอกลักษณ์ และความ แตกต่างให้ สินค้าของ ทางร้าน เช่น กลิ่นหอม ชนิดต่าง ๆ ของผ้า	1. เน้นชุดที่มี ความเป็น สากลแต่ บ่งบอกถึง เอกลักษณ์ความ เป็นมุสลิม

ตารางที่ 4-37 (ต่อ)

ลำดับ ที่	ชื่อร้าน ตำแหน่ง ระยะเวลาใน การดำเนิน ธุรกิจ	คำตอบ				
		ข้อที่ 1	ข้อที่ 2	ข้อที่ 3	ข้อที่ 4	ข้อที่ 5
10	Araya wedding เจ้าของธุรกิจ ดำเนินธุรกิจ 5 ปี	1. ต้นทุนการตัดเย็บ สินค้า 2. แก้ไขโดยใช้วิธี การรีไซเคิลจาก ชุดเก่า มาแปลงเป็น ชุดใหม่	1. ใช้ช่องทาง เฟสบุ๊ก, ไลน์ ในการขาย 2. จัดโชว์ชุด หน้าร้าน	1. ชอบทุกแบบ ละกันไป แต่ เน้นที่หรูหรา และเข้ากับ รูปร่าง สวมใส่ แล้วดูดี สง่า	1. ให้บริการ แบบเข้าถึง ความพึง พอใจของ ลูกค้าโดย แท้จริง	1. เน้นการ ผสมผสานงาน เก่าและงาน ใหม่ให้ออกมา สวยสง่า ลงตัว ทันสมัยแบบ คลาสสิก
11	ซูไบเดาะห์ เจ้าของธุรกิจ ดำเนินธุรกิจ 5 ปี	1. ต้นทุนการตัด เย็บสินค้ามีราคาสูง 2. แก้ไขโดยปรับ ราคาชุดตามคุณภาพ และตามความ เหมาะสม	1. ออกงานโชว์ และขายชุดใน งานประจำปี ของแต่ละหมู่บ้าน	1. ชอบแบบ เรียบง่ายสวย และเข้ากับ รูปร่าง ดูสมวัย 2. นิยมผ้าไหม	1. ตัดเย็บ และ ออกแบบ ตามใจลูกค้า	1. สร้างความ เป็นกันเองกับ ลูกค้าพูดจา ง่าย ๆ ตรงไป ตรงมา
12	Madame Pang เจ้าของธุรกิจ ดำเนินธุรกิจ 5 ปี	1. แบบของชุดที่มี การเปลี่ยนและ พัฒนาอย่างรวดเร็ว 2. แก้ไขโดยสร้าง และคิดแบบให้ทัน ต่อสมัยพร้อมนำ เอาชุดเก่ามา ปรับปรุงใหม่	1. ใช้ช่องทาง เฟสบุ๊ก, ไลน์ ในการขาย 2. จัดโชว์ชุด หน้าร้าน 3. ออกบูทตาม ย่านการค้า	1. ชอบแบบชุด ที่เน้นความ หรูหราใน เนื้อผ้า และ ความอลังการ ของแบบชุด 2. ชอบผ้าไหม ผสมลูกไม้ ปักมุกคริสตัล	1. การใส่ใจ ในสินค้าให้มี คุณภาพอย่าง แท้จริงและ การให้ ความใส่ใจ ถึงความ ต้องการของ ลูกค้าอย่าง แท้จริง	1. เน้นการ บริการชุดที่ตัด เย็บแบบแนว รูปลักษณ์ใหม่ เช่น ชุด แต่งงานหน้า สั้นหลังยาว, และชุดเจ้าสาว แบบกางเกง

ตารางที่ 4-37 (ต่อ)

ลำดับ ที่	ชื่อร้าน ตำแหน่ง ระยะเวลาใน การดำเนิน ธุรกิจ	คำตอบ				
		ข้อที่ 1	ข้อที่ 2	ข้อที่ 3	ข้อที่ 4	ข้อที่ 5
13	A Lip wedding เจ้าของธุรกิจ ดำเนินธุรกิจ 5 ปี	1. ลูกค้าส่วนใหญ่ มักมองว่า มีแต่ชุด แต่งงานศาสนา อิสลาม 2. แก้ไขโดยการ ประชาสัมพันธ์ ช่องทางต่าง ๆ และ โชว์ชุดหน้าร้าน	1. ออกบูทโชว์ และขายตามย่าน การค้า 2. ใช้ช่องทาง เฟสบุ๊ก, ไลน์ ในการขาย 3. จัดโชว์ชุด หน้าร้าน	1. ชอบแบบ เรียบแต่หรู และแบบเน้น อลังการ 2. นิยมผ้าไหม และลูกไม้ผ้า นึม	1. ฐูและ เข้าใจถึงวัสดุ ในการสร้าง สินค้าให้ คุ้มค่าที่สุด ที่สุด และ การเข้าถึง ความ ต้องการของ ลูกค้าแท้จริง	1. เน้นการ สร้างงานที่ สะอาดตา ชวน ให้สงสัย สนใจ และต้องการ เช่น การ ออกแบบชุด พร้อมผ้า คลุมผม

สรุปผลการสัมภาษณ์

สรุปผลการสัมภาษณ์ การประชาสัมพันธ์ชุดแต่งงานของชาวมุสลิม กับผู้ประกอบการ
ธุรกิจร้านชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม เขตมีนบุรี ด้านการพบเจอปัญหาและแนวทาง
การแก้ไข

คำถามข้อที่ 1 การบริหารร้านชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ท่านพบปัญหาอย่างไรบ้าง
และมีแนวทางการแก้ไข ปัญหาอย่างไร

ตารางที่ 4-38 สรุปผลการสัมภาษณ์ ปัญหาที่พบและวิธีการแก้ไข

ข้อ	ชื่อร้าน	ปัญหาที่พบ	วิธีการแก้ไข
1	กัมมะเลิษฐ์	การต่อราคา	ไม่ลดราคา แต่ให้ของแถม คือ ชุดถ่าย พิธีเวดดิ้งฟรี 1ชุด
2	Amenah wedding	การเปลี่ยนใจ กะทันหันในแบบชุด ของลูกค้า	โดยการวางเงินมัดจำ และถ้าเกิด การเปลี่ยนแปลงก็ยึดค่ามัดจำ

ตารางที่ 4-38 (ต่อ)

ข้อ	ชื่อร้าน	ปัญหาที่พบ	วิธีการแก้ไข
3	Habebah wedding	ความต้องการในคุณภาพที่เกินราคา ที่ลูกค้าแจ้งความต้องการเอาไว้กับ ทางร้านตอนตกลง	โดยการจัดแพ็คเกจให้ครอบคลุม และสร้างแบบชุดที่ตรงตามความ ต้องการของลูกค้า แต่ใช้วัสดุ ที่ต้นทุนต่ำกว่าในการตัดเย็บ
4	บังเฮม & ซึชะห์	ต้นทุนในการตัดเย็บสินค้า กับราคา ในการออกตลาดจริง ทั้งตัดขายและ ตัดเช่า	โดยการใช้วัสดุให้คุ้มค่าที่สุด และ การเลือกวัสดุให้เหมาะสมกับราคา ของชุดนั้น ๆ
5	สุวรรณนา-สุวรรณณี	ร้านชุดแต่งงานสำเร็จรูป ศาสนา อิสลามมีการเพิ่มจำนวนร้านมากขึ้น เรื่อย ๆ	โดยการสร้างจุดขายที่โดดเด่นขึ้น เช่น การตัดเย็บแบบเป็น ตรีม ชุดเซ็ทครบครัน
6	Iris wedding	ต้นทุนการตัดเย็บสินค้าที่มีราคาสูง	โดยใช้วัสดุที่มีราคาสูงผสมกับ วัสดุที่มีราคาถูกลงหรือย้อมเยา
7	ซอและห์ สตูดิโอ	แบบชุดที่มีพัฒนาและเปลี่ยนเร็ว	สร้างแบบชุดใหม่อยู่ตลอดเวลา
8	พิจิตรา เวคคิงเฮ้าส์	ที่ตั้งของร้าน เป็นแหล่งที่ซื้อขาย ชุดแต่งงานมือสอง	โดยปรับราคาชุดให้เหมาะสม และสร้างแบบชุดใหม่เสมอ เพื่อดึงดูดใจลูกค้า
9	กอน โดเวคคิง Studio	การดูแลและรักษาตัวเนื้อผ้า คราบ และกลิ่นของชุด	โดยใช้น้ำยาที่รักษาเนื้อผ้าอย่างดี และใช้วิธีธรรมชาติ เช่น อบด้วย กลิ่นดอกมะลิ นำมาตากแดด ให้หอม
10	Araya wedding	ต้นทุนการตัดเย็บสินค้า	โดยใช้วิธีการรีไซเคิลจากชุดเก่า มาแปลงเป็นชุดใหม่
11	ซูไบเคาะฮ์	ต้นทุนการตัดเย็บสินค้ามีราคาสูง	โดยปรับราคาชุดตามคุณภาพ และตามความเหมาะสม
12	Madame pang	แบบของชุดที่มีการเปลี่ยนและพัฒนา อย่างรวดเร็ว	โดยสร้างและคิดแบบให้ทันต่อสมัย พร้อมนำเอาชุดเก่ามาปรับปรุงใหม่
13	A Lip wedding	ลูกค้าส่วนใหญ่มักมองว่า มีแต่ชุด แต่งงานศาสนาอิสลาม	โดยการประชาสัมพันธ์ช่องทาง ต่าง ๆ และโชว์ชุดหน้าร้าน

สรุปผลการสัมภาษณ์ การประชาสัมพันธ์ชุดแต่งงานของชาวมุสลิม กับผู้ประกอบการ
ธุรกิจร้านชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม เขตมีนบุรี ด้านวิธีการประชาสัมพันธ์

คำถามข้อที่ 2 วิธีการประชาสัมพันธ์ ชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ต้องทำอย่างไรบ้าง

ตารางที่ 4-39 สรุปผลการสัมภาษณ์ ช่องทางการประชาสัมพันธ์ชุดแต่งงานของชาวมุสลิม
กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม เขตมีนบุรี

ที่	ชื่อร้าน	การประชาสัมพันธ์			ข้อเสนอแนะ
		ชุดแต่งงานของชาวมุสลิม			
		งานประจำปี ของแต่ละมุเก็ม	โซเชียล เน็ตเวิร์ค	บุคคลถึง บุคคล	
1	กัมมะเล็ยฮ์	✓	-	✓	1. ออกนุทโซว์ และขายตาม
2	Amenah wedding	✓	✓	-	ห้างสรรพสินค้า
3	Habebah wedding	✓	✓	-	และงานต่าง ๆ
4	บังเฮม & ซิซะห์	✓	✓	-	2. ใช้ป้ายประกาศ
5	สุวรรณา-สุวรรณี	✓	✓	✓	ติดที่รถโดยสาร
6	Iris wedding	-	✓	-	ประจำทาง
7	ซอและห์ สตูดิโอ	✓	-	-	(สองแถว)
8	พิจิตรา เวคคิงเฮ้าส์	-	✓	-	3. จัดโซว์แสดงชุด
9	กอน โดเวคคิง Studio	-	✓	-	ต่าง ๆ หน้าร้าน
10	Araya wedding	-	✓	-	
11	ซูไบเดาะฮ์	✓	-	-	
12	Madame pang	-	✓	-	
13	A Lip wedding	-	✓	-	

สรุปผลการสัมภาษณ์ การประชาสัมพันธ์ชุดแต่งงานของชาวมุสลิม กับผู้ประกอบการ
ธุรกิจร้านชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม เขตมีนบุรี ด้านความชื่นชอบของผู้ใช้บริการ

คำถามข้อที่ 3 ผู้ใช้บริการชุดแต่งงานสำเร็จรูปอิสลาม ชอบผ้าประเภทใด และชอบแบบ
ชุดแบบใด โปรดให้ข้อเสนอแนะ

ผู้ใช้บริการ (ลูกค้า) มีความชื่นชอบแบบชุดอสังการ และ ผ้าที่แข็งจัดทรงได้ในตัว, ชอบแบบชุดเรียบหรูและอสังการ และชอบผ้าลูกไม้ปักมุกผสมผ้าไหมไทยในชุดเดียวกัน, ชอบแบบชุดที่สวยหรู ใส่แล้วดูมีรูปร่าง สดส่วน และต้องการความสง่า และชอบพื้นหลักเป็นผ้าไหมผสมพร้อมตกแต่งด้วยลูกไม้ และมุก, ชอบแบบชุดที่อสังการและเป็นชุดคู่ ผ้าไหมปักลายคั่นเงินคั่นทอง และตกแต่งด้วยผ้าลูกไม้ปักมุกคริสตัลและเลื่อมต่าง ๆ, ชอบแบบชุดที่เรียบหรู และอสังการแปลกใหม่ไม่ซ้ำ ผ้าที่ชอบเน้นลูกไม้และซับในทั้งตัวด้วยผ้าไหมไทย, ชอบชุดแบบอสังการ และเรียบหรูสวยสง่า เหมือนเจ้าหญิงในเทพนิยาย, ชอบแบบเรียบง่าย สวมใส่แล้วดูสง่า นิยมผ้าไหม, ชอบชุดแบบเรียบหรู แต่แฝงความอสังการ เน้นผ้าลูกไม้ท่อนบน และผ้าไหมไทยท่อนล่างชุด, แบบเรียบแต่หรูหรา เน้นงานปักมือ ผ้าที่นิยมคือ ผ้าไหมผสมผ้าลูกไม้, ชอบทุกแบบคละกันไป แต่เน้นที่หรูหรา และเข้ากับรูปร่าง สวมใส่แล้วดูดี สง่า, ชอบแบบเรียบง่ายสวย และเข้ากับรูปร่าง ดูสมวัย นิยมผ้าไหม, ชอบแบบชุดที่เน้นความหรูหราในเนื้อผ้า และความอสังการของแบบชุด ชอบผ้าไหมผสมลูกไม้ปักมุก คริสตัล, ชอบแบบเรียบแต่หรู และแบบเน้นอสังการ นิยมผ้าไหมและลูกไม้ผ้าไหม

สรุปผลการสัมภาษณ์ การประชาสัมพันธ์ชุดแต่งงานของชาวมุสลิม กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม เขตมีนบุรี ด้านปัจจัยความสำเร็จของการบริการ

คำถามข้อที่ 4 ท่านคิดว่า อะไรคือปัจจัยความสำเร็จของการบริการร้านชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม

ปัจจัยที่ส่งผลให้ประสบผลสำเร็จในการบริการ คือ งานที่ประณีตทั้งภายในและภายนอก, การเอาใจใส่ลูกค้า โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก ความตรงไป ตรงมา และไม่แบ่งชนชั้น, สามารถตอบโจทย์ และตัดเย็บตรงตามความต้องการของลูกค้าได้, การบริการที่เข้าถึงลูกค้าและบริการตรงตามใจ แบบเป็นกันเองกับลูกค้า ครอบครัวของลูกค้า, ให้ลูกค้านั้นมีส่วนร่วมในการสร้างแบบชุดทุกสัดส่วน, การบริการด้วยหัวใจ, การสร้างเอกลักษณ์ และความแตกต่างให้สินค้าของทางร้าน เช่น กลิ่นหอมชนิดต่าง ๆ ของผ้า, การใส่ใจในสินค้าให้มีคุณภาพอย่างแท้จริง, รู้และเข้าใจถึงวัสดุในการสร้างสินค้าให้คุ้มค่าที่สุด และการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าแท้จริง

สรุปผลการสัมภาษณ์ การประชาสัมพันธ์ชุดแต่งงานของชาวมุสลิม กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม เขตมีนบุรี ด้านกลยุทธ์

คำถามข้อที่ 5 ท่านมีกลยุทธ์อย่างไร ให้ลูกค้ายอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม กลยุทธ์ที่ใช้ เช่น การจัดเซทชุด คือ ทุกชิ้นตัดเย็บด้วยผ้าชิ้นเดียวกัน, การสร้างแบบให้ทันสมัยและเข้ากับสมัยนิยมอยู่เสมอ, เน้นรูปแบบชุดที่ทันสมัย และปรับแต่งให้เข้ากับสังคมและยุคสมัย ตลอดเวลา, ให้ลูกค้าเป็นผู้เลือกสินค้าเองทุกอย่างเอง ไม่มีการจัดแพ็คเกจบังคับ

และจัดโปรโมชั่นลดราคาชุดบิวดามารดา บ่าว-สาว, เน้นการบริการที่เข้าถึงทั้งครอบครัว, เน้นการจัดโปรโมชั่น ลดและแถมการบริการด้านต่าง ๆ เช่น การแต่งหน้าทำผม, เน้นบริการหลังการขาย เช่น รับซ่อมฟรี 1 ครั้ง, ความคิดที่สร้างสรรค์และเน้นความแปลกใหม่ เข้าถึงทุกความต้องการ, เน้นชุดที่มีความเป็นสากลแต่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ความเป็นมุสลิม, เน้นการผสมผสานงานเก่าและงานใหม่ให้ออกมาสวยสง่า ลงตัวทันสมัยแบบคลาสสิก, สร้างความเป็นกันเองกับลูกค้า พุดจาง่าย ๆ ตรงไปตรงมา, เน้นการบริการชุดที่ตัดเย็บแบบแนวรูปลักษณ์ใหม่ เช่น ชุดแต่งงานหน้าสั้นหลังยาว, และชุดเจ้าสาวแบบกางเกง, เน้นการสร้างงานที่สะอาดตา ชวนให้สงสัย สนใจ และต้องการ เช่น การออกแบบชุด พร้อมผ้าคลุมผม

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ วิโรจน์. (2553). พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม, คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กรมหม่อนไหม. (2555). รายงานผลการดำเนินงานของสำนักวิจัยและพัฒนาหม่อนไหม กรมหม่อนไหม รอบ 12 เดือน ปี 2555. กรุงเทพฯ: กรมหม่อนไหม.
- กฤษมันต์ วัฒนาณรงค์. (2558). การยอมรับ (Adoption) นำมาเป็น “ชุดความเชื่อ” ในสังคมไทย. เข้าถึงได้จาก <http://www.thairath.co.th/content/357244>
- เขตมีนบุรี. (2558). ประชาชนชาวมุสลิมในเขตมีนบุรี จังหวัดกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: สำนักงานเขตมีนบุรี.
- จักรินทร์ สิงห์รัตนพันธุ์. (2555). การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน Wedding studio ของคู่สมรส ในจังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จิตรภัทร์ จิงอยู่สุข. (2543). การศึกษาการมีส่วนร่วม ทักษะคิด การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูง และสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ ที่มีการจัดการการตลาดเชิงกิจกรรม. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เจลีชว หมัดอื้อ และมณีนรัตน์ ปัญญาพงษ์. (2554). การยอมรับเสื้อผ้าฝ้ายและผ้าไหมด้วยสี่ธรรมชาติจากกะเพรา. ปทุมธานี: คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชนัญญา จุลลัษเฐียร. (2555). การพัฒนาลวดลายผ้าไหมทอมือสำหรับการช้ด้วยเครื่อง ภูมิศึกษา กลุ่มทอผ้าย้อมสี่ธรรมชาติ หนองบัวแดง. ขอนแก่น: สาขาวิชาการออกแบบอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- นิติพล ภูตะโชติ. (2556). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นุชรา หนูโต๊ะ. (2558). ปฏิวัติชุดแต่งงานมุสลิมหรูหรา ไม่ผิดหลักศาสนา ถูกต้องตามหลักกาลาล ใน เส้นทางสร้างแบรนด์. เข้าถึงได้จาก <https://www.gotoknow.org/posts/574714>
- ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). หลักการตลาด (Principles of Marketing). กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- พรศรี คำศรี. (2553). การสืบสานและการถ่ายทอดภูมิปัญญาการทอผ้าไหมของเทศบาล ตำบลพุมเรียง อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- พันธณีย์ วิหคโต. (2551). *สถิติและการวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- พิมพ์ หิรัญกิตติ และสมชาย หิรัญกิตติ. (2556). *ความคิดเห็นของผู้ผลิตเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมุสลิม และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของประชาชนชาวมุสลิม*.
ปทุมธานี: คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ภาสกร จิตรไคร์คราวญ. (2553). *เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยูซุฟ ก็อรฎอวี. (2555). *ทะเลและหะรอมในอิสลาม*. บรรจง บินกาซัน, ผู้แปล. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสืออิสลาม.
- วรพร จิตราภรณ์. (2550). *พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการสตูดิโอถ่ายภาพงานแต่งงานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วราภรณ์ วงศ์ปัทมภ์ และสุรเดช ชูพินิจรอบคอบ. (2555). *การพัฒนาชุดสตรีมุสลิมจากผ้าชาวเขา*.
ปทุมธานี: คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และศุภร เสรีรัตน์. (2550). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: ธนัชชาการ.
- สาคร ชลสาคร, ณัตินลิน คำสุข, อุไรวรรณ คำสิงหา, กิตติยาพรรณ โพธิ์ล้ำ และรัตนพล มงคลรัตนสิทธิ์. (2555). *การพัฒนาผ้าไหมไทยเพื่อการผลิตเสื้อผ้าสตรีมุสลิม*.
ปทุมธานี: คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์. (2555). *แนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์.
- สุชาติ เศรษฐมาลินี. (2558). *อัตลักษณ์ผู้หญิงมุสลิม ผู้หญิงมุสลิมข้อห้าม การแต่งกายผู้หญิงมุสลิม*.
เชียงใหม่: สถาบันศาสนา วัฒนธรรมและสันติภาพ, มหาวิทยาลัยพายัพ.
- สุภาพ ฐ์การ. (2550). *การย้อมผ้าไหมด้วยใบกล้วย*. โครงการจัดทำข้อมูลงานศึกษาวิจัยด้านศิลปหัตถกรรมของไทย. ปทุมธานี: คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุรพงษ์ ชูเดช. (2546). *สภาวะจิตสำนึก*. กรุงเทพฯ: สาขาวิชาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

- อดุลย์ จาคูรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.
- อภิวัฒน์ สุวันทนตรา. (2551). *การเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจ การจัดงานแต่งงานในประเทศไทย*.
ม.ป.ท.
- อมรรัตน์ บัวทอง. (2555). *การพัฒนาผ้าไหมทอมือเรียงเพื่อเสื้อผ้าสตรีมุสลิม*. วิทยานิพนธ์
คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม, คณะเทคโนโลยี
คหกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อ้อยทิพย์ เกตุเอม. (2551). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมหางกระรอก: ภูมิปัญญาการทอผ้าไหม
หางกระรอก*. ปทุมธานี: คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลธัญบุรี.
- อุบล อะอลา. (2527). *พฤติกรรมของการเลือกรับรู้และยอมรับชุดแต่งงานที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย
ของชาวมุสลิม*. ม.ป.ท.
- อุบล อะอลา. (2552). *พฤติกรรมของการเลือกรับรู้และยอมรับชุดแต่งงานที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย
ของชาวมุสลิม*. ม.ป.ท.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ:
Pearson Prentice Hall.
- Nova Bizz. (2558). *พฤติกรรมมนุษย์*. เข้าถึงได้จาก [http://www.novabizz.com/NovaAce/
Behavior/Perception.htm](http://www.novabizz.com/NovaAce/Behavior/Perception.htm)
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment
of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*,
2, 49-60.
- Solomon, S. E. (2007). *Biogeography and evolution of widespread leafcutting ants, Atta Spp.*
(Formicidae, Attini). Faculty of the Graduate School of the University of Texas at
Austin.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

ผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง

(Index of item objective congruence)

Index: IOC

แบบแสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแบบสอบถามเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อการวิจัย
เรื่อง การประชาสัมพันธ์ชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย
ของร้าน ASIMA

ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความและวัตถุประสงค์ โดยผู้เชี่ยวชาญจะต้องประเมิน
ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

+1 = สอดคล้อง หมายถึง แน่ใจว่าวัตถุประสงค์นั้นหรือข้อความข้อนั้นวัตถุประสงค์
เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้จริง

0 = ไม่แน่ใจ หมายถึง ว่าวัตถุประสงค์นั้นหรือข้อความข้อนั้นวัตถุประสงค์
เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้

-1 = ไม่สอดคล้อง หมายถึง หรือแน่ใจว่าวัตถุประสงค์นั้นหรือข้อความข้อนั้นไม่ได้
วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้

ผู้วิจัยได้ส่งแบบสัมภาษณ์และแบบประเมินวิจัยให้ผู้เชี่ยวชาญดังรายนามต่อไปนี้

- | | |
|----------------------------|---------------------------------------|
| 1. ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ | วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 2. ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ | วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 3. ดร.ภทธี frisต์ล | วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 4. ดร.ทักษญา สง่าโยธิน | วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 5. ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน | วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา |



แบบสัณนิษฐานนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ ดร. ชัยกานต์ ตรีรัตน์

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

9 / กย 58

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสัณนิษฐาน (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานวิทยานิพนธ์ การประชาสัมพันธ์ชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วย
ผ้าไหมไทยของร้าน ASIMA

ชื่อผู้วิจัย ว่าที่ร้อยตรีหญิงอัสสิมา กังชะนัน

รหัสประจำตัว 56710285

นิสิตหลักสูตร สาขาวิชาการบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน (Pr 5)

หมายเลขโทรศัพท์ 094-560-7102 E-mail ausima_ausima@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สุชนิ เมธิโยธิน

ข้อมูลเบื้องต้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของชาวมุสลิม ที่มีผลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม
3. เพื่อศึกษาการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม

สมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม
2. พฤติกรรมของชาวมุสลิม ที่มีผลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม
3. การประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย (วิจัยเชิงคุณภาพ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....ดร. สุธน เมธิโยธิน.....

ผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิ

..... 9 / 11 / 58

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถามสัมภาษณ์ (วิจัยเชิงคุณภาพ)

ชื่อเรื่องงานวิทยานิพนธ์ การประชาสัมพันธ์ชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วย
ผ้าไหมไทยของร้าน ASIMA

ชื่อผู้วิจัย ว่าที่ร้อยตรีหญิงอัสตีมา กังชะนัน

รหัสประจำตัว 56710285

นิสิตหลักสูตร สาขาวิชาการบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน (Pr 5)

หมายเลขโทรศัพท์ 094-560-7102 E-mail ausima_ausima@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สุชนี เมธิโยธิน

ข้อมูลเบื้องต้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของชาวมุสลิม ที่มีผลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม
3. เพื่อศึกษาการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม

สมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม
2. พฤติกรรมของชาวมุสลิม ที่มีผลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม
3. การประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....
Duy Ausima

ผู้ช่วยชาวนุ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ
ดร.สุรียา เลิศพุทธศรีรักษ์

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานวิทยานิพนธ์ การประชาสัมพันธ์ชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วย
ผ้าไหมไทยของร้าน ASIMA

ชื่อผู้วิจัย ว่าที่ร้อยตรีหญิงอัสสิมา กังชะนัน

รหัสประจำตัว 56710285

นิสิตหลักสูตร สาขาวิชาการบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน (Pr 5)

หมายเลขโทรศัพท์ 094-560-7102 E-mail ausima_ausima@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สุชนิ เมธิโยธิน

ข้อมูลเบื้องต้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของชาวมุสลิม ที่มีผลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม
3. เพื่อศึกษาการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม

สมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม
2. พฤติกรรมของชาวมุสลิม ที่มีผลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม
3. การประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย (วิจัยเชิงคุณภาพ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....
ผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิ
ดร.ศรีธัญญา เอื้อสมุทรศรีรักษ์

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสัมภาษณ์ (วิจัยเชิงคุณภาพ)

ชื่อเรื่องงานวิทยานิพนธ์ การประชาสัมพันธ์ชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วย
ผ้าไหมไทยของร้าน ASIMA

ชื่อผู้วิจัย ว่าที่ร้อยตรีหญิงอัสติมา กังชะนัน

รหัสประจำตัว 56710285

นิสิตหลักสูตร สาขาวิชาการบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน (Pr 5)

หมายเลขโทรศัพท์ 094-560-7102 E-mail ausima_ausima@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สุชนนี เมธิโยธิน

ข้อมูลเบื้องต้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของชาวมุสลิม ที่มีผลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม
3. เพื่อศึกษาการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม

อิสลาม

สมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม
2. พฤติกรรมของชาวมุสลิม ที่มีผลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม
3. การประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย (วิจัยเชิงคุณภาพ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

14 / 9 / 58

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสัมภาษณ์ (วิจัยเชิงคุณภาพ)

ชื่อเรื่องงานวิทยานิพนธ์ การประชาสัมพันธ์ชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วย
ผ้าไหมไทยของร้าน ASIMA

ชื่อผู้วิจัย ว่าที่ร้อยตรีหญิงอัสสิมา กังชะนัน

รหัสประจำตัว 56710285

นิสิตหลักสูตร สาขาวิชาการบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน (Pr 5)

หมายเลขโทรศัพท์ 094-560-7102 E-mail ausima_ausima@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สุชนนี เมธิโยธิน

ข้อมูลเบื้องต้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของชาวมุสลิม ที่มีผลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม
3. เพื่อศึกษาการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม

สมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม
2. พฤติกรรมของชาวมุสลิม ที่มีผลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม
3. การประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ..... อ.ส. ทิพย์มา ฐิติมา

ผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิ

10 / ๖๔ / ๕๘

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานวิทยานิพนธ์ การประชาสัมพันธ์ชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วย
ผ้าไหมไทยของร้าน ASIMA

ชื่อผู้วิจัย ว่าที่ร้อยตรีหญิงอัสสิมา คังชะนัน

รหัสประจำตัว 56710285

นิสิตหลักสูตร สาขาวิชาการบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน (Pr 5)

หมายเลขโทรศัพท์ 094-560-7102 E-mail ausima_ausima@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สุชนิ เมธิโยธิน

ข้อมูลเบื้องต้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของชาวมุสลิม ที่มีผลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม
3. เพื่อศึกษาการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม

สมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม
2. พฤติกรรมของชาวมุสลิม ที่มีผลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม
3. การประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย (วิจัยเชิงคุณภาพ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ..... อ. กัญญา สักตน

ผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิ

10 / 11 / 58

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสัมภาษณ์ (วิจัยเชิงคุณภาพ)

ชื่อเรื่องงานวิทยานิพนธ์ การประชาสัมพันธ์ชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วย
ผ้าไหมไทยของร้าน ASIMA

ชื่อผู้วิจัย ว่าที่ร้อยตรีหญิงอัสคิมา กังชะนัน

รหัสประจำตัว 56710285

นิสิตหลักสูตร สาขาวิชาการบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน (Pr 5)

หมายเลขโทรศัพท์ 094-560-7102 E-mail ausima_ausima@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สุชนิ เมธิโยธิน

ข้อมูลเบื้องต้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของชาวมุสลิม ที่มีผลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม
3. เพื่อศึกษาการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม

สมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม
2. พฤติกรรมของชาวมุสลิม ที่มีผลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม
3. การประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

ใต้

ใต้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ *[Signature]*
 ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน
 ผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิ
 11 / 9 / 58

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสัมภาษณ์ (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานวิทยานิพนธ์ การประชาสัมพันธ์ชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วย
 ผ้าไหมไทยของร้าน ASIMA

ชื่อผู้วิจัย ว่าที่ร้อยตรีหญิงอัสสิมา คังชะนัน

รหัสประจำตัว 56710285

นิสิตหลักสูตร สาขาวิชาการบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน (Pr 5)

หมายเลขโทรศัพท์ 094-560-7102 E-mail ausima_ausima@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สุชนนี เมธิโยธิน

ข้อมูลเบื้องต้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของชาวมุสลิม ที่มีผลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม
3. เพื่อศึกษาการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม

สมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม
2. พฤติกรรมของชาวมุสลิม ที่มีผลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม
3. การประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย (วิจัยเชิงคุณภาพ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....

ดร.ศกสิทธิ์ เลิศบัวสิน
ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

11/9/58

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสัมภาษณ์ (วิจัยเชิงคุณภาพ)

ชื่อเรื่องงานวิทยานิพนธ์ การประชาสัมพันธ์ชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วย
ผ้าไหมไทยของร้าน ASIMA

ชื่อผู้วิจัย ว่าที่ร้อยตรีหญิงอัสสิมา กังชะนัน

รหัสประจำตัว 56710285

นิสิตหลักสูตร สาขาวิชาการบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน (Pr 5)

หมายเลขโทรศัพท์ 094-560-7102 E-mail ausima_ausima@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สุชนิ เมธิโยธิน

ข้อมูลเบื้องต้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของชาวมุสลิม ที่มีผลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม
3. เพื่อศึกษาการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม

สมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม
2. พฤติกรรมของชาวมุสลิม ที่มีผลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม
3. การประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม

ภาคผนวก ข
การตรวจสอบจริยธรรม



แบบรายงานผลการพิจารณาของคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรม

วพ.๐๑๐

ชื่อ-นามสกุล ว่าที่ร้อยตรีหญิง อัสศิมา คังชนะนันท์ รหัสประจำตัวนิสิต ๕๖๗๑๐๒๘๕

หลักสูตร บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต (นานาชาติ) ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา การบริหารการประชาสัมพันธ์ และสื่อสารมวลชน รุ่นที่ ๕

ชื่อคุณนิพนธ์/ วิทยานิพนธ์ การประชาสัมพันธ์ ชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ของร้าน ASIMA

ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สุชนิ เมธิโยธิน

การประชุมจริยธรรม วาระครั้งที่ ๘ / ๒๕๕๘ วันที่ ๒๕ กันยายน พ.ศ.๒๕๕๘

ผลการพิจารณาของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย มีมติเห็นชอบ รับรองจริยธรรมการวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา โดยได้พิจารณารายละเอียดการวิจัยเรื่องดังกล่าวข้างต้นแล้วในประเด็นที่เกี่ยวข้อง

๑. การเคารพในศักดิ์ศรี และสิทธิของมนุษย์ที่ใช้เป็นตัวอย่างการวิจัย
๒. วิธีการที่เหมาะสมในการได้รับความยินยอมจากกลุ่มตัวอย่างก่อนเข้าร่วมโครงการวิจัย (Informed Consent) รวมทั้งการปกป้องสิทธิประโยชน์และรักษาความลับของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย
๓. การดำเนินการวิจัยอย่างเหมาะสม เพื่อไม่ก่อความเสียหายต่อสิ่งที่ศึกษาวิจัยไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต

รอกการอนุมัติ โดยให้แก้ไข ปรับปรุง ดังนี้

(Signature)

ลงชื่อ.....ประธานกรรมการ (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

ลงชื่อ.....กรรมการ (พลตรี ดร.ธนันท์ ยิ่งเพื่อนมรด)

ลงชื่อ.....กรรมการ (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกัลยา ปริญญากุล)

ลงชื่อ.....กรรมการ (ดร.วัชรระ ยาคูณ)

ลงชื่อ.....กรรมการ (ดร.ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง)

ลงชื่อ.....กรรมการ (ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์)

ลงชื่อ.....กรรมการ (นางสาวชนิสรา แก้วสวรรค์)

ลงชื่อ.....กรรมการและเลขานุการ (นายไพรินทร์ ทองภาพ)

ลงชื่อ.....กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ (นางสาวชาลินี ปลุกผลงาม)

ภาคผนวก ค

แบบสอบถามเชิงปริมาณ และแบบสอบถามเชิงคุณภาพ

แบบสอบถาม

การประชาสัมพันธ์ชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย
ของร้าน ASIMA

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย เรื่อง การประชาสัมพันธ์ชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ของร้าน ASIMA ซึ่งการกรอกแบบสอบถามครั้งนี้ ไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้น หากแต่จะเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบการสรุปผลทางวิชาการและผู้ที่ต้องการทำการศึกษาต่อไปในอนาคต

โดยแบบสอบถามนี้ประกอบด้วยชุดคำถาม 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ชุดแต่งงานของชาวมุสลิม

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ร้าน ASIMA

ว่าที่ร้อยตรีหญิงอัศศิมา กังชะนัน

นิติศาสตรบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจ

สาขาวิชาการบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง

ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

แบบสอบถามสำหรับการวิจัย

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] หน้าคำตอบของท่าน

1. เพศ

[] ชาย [] หญิง

2. อายุ

[] อายุต่ำกว่าหรือ 20 ปี [] อายุ 21-30 ปี

[] อายุ 31-40 ปี [] อายุ 41-50 ปี

[] อายุ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

[] ต่ำกว่าปริญญาตรี [] ปริญญาตรี

[] สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ต่อเดือน

[] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท [] 10,001-20,000 บาท

[] 20,001-30,000 บาท [] 30,001-40,000 บาท

[] 40,001-50,000 บาท [] มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

[] พนักงานบริษัท [] พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[] ข้าราชการ [] ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว

[] รับจ้างทั่วไป [] อื่น ๆ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] หน้าคำตอบของท่าน

6. นับถือศาสนาอิสลามนิกาย

- | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> นิกายซุนนี | <input type="checkbox"/> นิกายชีอะฮ์ |
| <input type="checkbox"/> นิกายคอวาริจ | <input type="checkbox"/> นิกายวาฮะบี |

7. รูปแบบชุด ของชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลามที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> เรียบร้อย (ปกปิดมิดชิด) | <input type="checkbox"/> เรียบง่าย (คล่องตัว) |
| <input type="checkbox"/> เรียบหรู (สวยสง่า ทันสมัยนิยม) | <input type="checkbox"/> อลังการ |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ..... | |

8. สีของชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> สีขาวเท่านั้น |
| <input type="checkbox"/> สีขาว, ครีม, ออฟไวท์ |
| <input type="checkbox"/> สีโทนหวาน (ชมพู, โอรส, เหลืองอ่อน) |
| <input type="checkbox"/> สีโทนฉลาด (แดง, ส้ม, ทอง, บานเย็น) |
| <input type="checkbox"/> สีดำ |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ..... |

9. ชนิดของผ้าไหมไทย

- | | |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> นกยูงสีทอง | <input type="checkbox"/> นกยูงสีเงิน |
| <input type="checkbox"/> นกยูงสีน้ำเงิน | <input type="checkbox"/> นกยูงสีเขียว |

10. ราคา/ ชุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ขึ้นต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 3,000 บาท | <input type="checkbox"/> 3,001-4,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 4,001-5,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 5,001บาท |

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ชุดแต่งงานของชาวมุสลิม
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] หน้าคำตอบของท่าน

การประชาสัมพันธ์ ชุดแต่งงานของชาวมุสลิม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
งานประจำปีของแต่ละมุสลิม (งานประจำปีของชุมชนแต่ละท้องถิ่นของชาวมุสลิม)					
11. ท่านรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านงานประจำปีของแต่ละมุสลิมมากน้อยระดับใด					
12. ท่านสนใจการประชาสัมพันธ์ผ่านงานประจำปีของแต่ละมุสลิมมากน้อยระดับใด					
13. ท่านตัดสินใจมาลองชุดแต่งงานจากการประชาสัมพันธ์ผ่านงานประจำปีของแต่ละมุสลิม มากน้อยระดับใด					
14. ท่านจดจำร้านชุดแต่งงานของชาวมุสลิมจากงานประจำปีของแต่ละมุสลิมมากน้อยระดับใด					
โซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น Facebook (เฟสบุ๊ก), Instagram (อินสตาแกรม), Line (ไลน์)					
15. ท่านรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค มากน้อยระดับใด					
16. ท่านสนใจการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค มากน้อยระดับใด					
17. ท่านตัดสินใจมาลองชุดแต่งงานจากการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค มากน้อยระดับใด					
18. ท่านจดจำร้านชุดแต่งงานของชาวมุสลิม จากการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค มากน้อยระดับใด					

การประชาสัมพันธ์ ชุดแต่งงานของชาวมุสลิม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
บุคคลถึงบุคคล					
19. ท่านรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่าน บุคคลถึงบุคคล มากน้อยระดับใด					
20. ท่านสนใจการประชาสัมพันธ์ผ่าน บุคคลถึงบุคคล มากน้อยระดับใด					
21. ท่านตัดสินใจมาลองชุดแต่งงาน จากการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลถึงบุคคล มากน้อยระดับใด					
22. ท่านจดจำร้านชุดแต่งงานของชาว มุสลิม จากการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคล ถึงบุคคล มากน้อยระดับใด					

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วย
ผ้าไหมไทย ของร้าน ASIMA

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] หน้าคำตอบของท่าน

การยอมรับชุดแต่งงานอิสลามที่ตัดเย็บ ด้วยผ้าไหมไทย ของร้าน ASIMA	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
การยอมรับ					
23. การยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูป ศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ของร้าน ASIMA					

แบบสัมภาษณ์
การประชาสัมพันธ์ชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย
ของร้าน ASIMA

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสัมภาษณ์นี้ จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย เรื่อง การประชาสัมพันธ์ชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ของร้าน ASIMA ซึ่งการกรอกแบบสอบถามครั้งนี้ ไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้น หากแต่จะเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบการสรุปผลทางวิชาการและผู้ที่ต้องการทำการศึกษาต่อไปในอนาคต

โดยแบบสอบถามนี้ประกอบด้วยชุดคำถาม 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ

ว่าที่ร้อยตรีหญิงอัศศิมา กังชะนัน

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ

สาขาวิชาการบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง

ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

แบบสัมภาษณ์
การประชาสัมพันธ์ชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย
ของร้าน ASIMA

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ชื่อร้าน

ตำแหน่ง

ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ

1. การบริหารร้านชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ท่านพบปัญหาอย่างไรบ้าง และมี
 แนวทางการแก้ไขปัญหาอย่างไร

.....

.....

2. วิธีการประชาสัมพันธ์ ชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ต้องทำอย่างไรบ้าง

.....

.....

3. ผู้ใช้บริการชุดแต่งงานสำเร็จรูปอิสลาม ชอบผ้าประเภทใด และชอบแบบชุดแบบใด
 โปรดให้ข้อเสนอแนะ

.....

.....

4. ท่านคิดว่า อะไรคือปัจจัยความสำเร็จของการบริการร้านชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนา
 อิสลาม

.....

.....

5. ท่านมีกลยุทธ์อย่างไร ให้ลูกค้ายอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม

.....

.....

ภาคผนวก ง
การตรวจสอบอักขรวิสุทธิ

ผลการตรวจสอบอักขรวิสุทธิ

บทที่ 1 ได้ค่าอักขรวิสุทธิ 1.78

Plagiarism Checking Report

Created on Nov 18, 2015 at 20:34 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
151498	Nov 18, 2015 at 20:34 PM	56710307@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 1 (จริง).docx	Completed	1.78 %

Match Overview

Show 10 entries

Search:

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	พหุคูณ	วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี	Wikipedia	1.78 %

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
-----	-------	-----------	--------	------------------

Showing 1 to 1 of 1 entries

First Previous 1 Next Last

บทที่ 2 ได้ค่าอักขรวิสุทธิ 2.63

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
151499	Nov 18, 2015 at 20:36 PM	56710307@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 2 (จริง).docx	Completed	2.63 %

Match Overview

Show 10 entries

Search:

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	การศึกษาเปรียบเทียบระดับการรับรู้เรื่องธรรมาภิบาลระหว่างข้าราชการประจำและข้าราชการการเมือง: กรณีศึกษาเทศบาลเมืองแสนสุข	กิตติชัย คุณเปี่ยม	มหาวิทยาลัยบูรพา	0.71 %
2	การรับรู้และทัศนคติต่อโครงการจัดทำ BALANCED SCORECARD สำหรับธนาคารออมสิน ของพนักงานระดับปฏิบัติการ ณ สำนักงานใหญ่	เพ็ญผล โสภณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	0.67 %
3	ผ้าไหมไหม	จากวิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี	Wikipedia	0.63 %
4	พหุคูณ	วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี	Wikipedia	0.62 %

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
-----	-------	-----------	--------	------------------

Showing 1 to 4 of 4 entries

First Previous 1 Next Last

บทที่ 3 ได้ค่าอัคราวิสุทธิ 0.00

Plagiarism Checking Report

Created on Nov 18, 2015 at 20:40 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
151501	Nov 18, 2015 at 20:40 PM	56710307@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 3 (จริง).docx	Completed	0.00%

Match Overview

Show 10 entries

Search:

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				
NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX

Showing 0 to 0 of 0 entries

First Previous Next Last

ตารางภาคผนวก ง-1 ค่าความเที่ยงตรง IOC ของแบบสอบถาม (การวิจัยเชิงปริมาณ)

ข้อ	ประเด็นการประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	IOC	ความหมาย
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม									
1	เพศ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
2	อายุ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
3	ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
4	สถานภาพ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
5	รายได้ต่อเดือน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
6	อาชีพ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม									
7	นับถือศาสนาอิสลามนิกาย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
8	รูปแบบชุด ของชุดแต่งงานสำเร็จรูป ศาสนาอิสลามที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
9	สีของชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนา อิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
10	ชนิดของผ้าไหมไทย	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
11	ราคา/ ชุด	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ชุดแต่งงานของชาวมุสลิม									
งานประจำปีของแต่ละมุสลิม (งานประจำปีของชุมชนแต่ละท้องถิ่นของชาวมุสลิม)									
12	ท่านสนใจการประชาสัมพันธ์ผ่านงาน ประจำปีของแต่ละมุสลิมมากน้อย ระดับใด	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
13	ท่านรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านงาน ประจำปีของแต่ละมุสลิมมากน้อยระดับใด	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
14	ท่านตัดสินใจมาลองชุดแต่งงาน จากการประชาสัมพันธ์ผ่านงานประจำปี ของแต่ละมุสลิมมากน้อยระดับใด	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้

ตารางภาคผนวก ง-1 (ต่อ)

ข้อ	ประเด็นการประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	IOC	ความหมาย
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
15	ท่านจดจำร้านชุดแต่งงานของชาวมุสลิม จากงานประจำปีของแต่ละมุขีมมากน้อยระดับใด	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
โซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น Facebook (เฟสบุ๊ก), Instagram (อินสตาแกรม), Line (ไลน์)									
16	ท่านสนใจการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค มากน้อยระดับใด	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
17	ท่านรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค มากน้อยระดับใด	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
18	ท่านตัดสินใจมาลองชุดแต่งงานจากการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค มากน้อยระดับใด	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
19	ท่านจดจำร้านชุดแต่งงานของชาวมุสลิม จากการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค มากน้อยระดับใด	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
บุคคลถึงบุคคล									
20	ท่านสนใจการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลถึงบุคคล มากน้อยระดับใด	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
21	ท่านรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลถึงบุคคล มากน้อยระดับใด	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
22	ท่านตัดสินใจมาลองชุดแต่งงานจากการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลถึงบุคคล มากน้อยระดับใด	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
23	ท่านจดจำร้านชุดแต่งงานของชาวมุสลิม จากการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลถึงบุคคล มากน้อยระดับใด	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้

ตารางภาคผนวก ง-1 (ต่อ)

ข้อ	ประเด็นการประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	IOC	ความหมาย
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ของร้าน ASIMA									
การยอมรับ									
24	การยอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนา อิสลาม ที่ตัดเย็บด้วยผ้าไหมไทย ของร้าน ASIMA	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8	ใช้ได้

ตารางภาคผนวก ง-2 ค่าความเที่ยงตรง IOC ของแบบสัมภาษณ์ (การวิจัยเชิงคุณภาพ)

ข้อ	ประเด็นการประเมิน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	IOC	ความหมาย
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม									
1	ชื่อร้าน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
2	ตำแหน่ง	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
3	ประสบการณ์การทำงาน	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ									
1	การบริหารร้านชุดแต่งสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ท่านพบปัญหาอย่างไรบ้าง และมีแนวทางการแก้ไขปัญหานั้นอย่างไร	+1	+1	+1	+1	-1	3	0.6	ใช้ได้
2	วิธีการประชาสัมพันธ์ ชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม ต้องทำอย่างไรบ้าง	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
3	ผู้ใช้บริการชุดแต่งงานสำเร็จรูปอิสลาม ชอบผ้าประเภทใด และชอบแบบชุดแบบใด โปรดให้ข้อเสนอแนะ	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
4	ท่านคิดว่า อะไรคือปัจจัยความสำเร็จของการบริการร้านชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
5	ท่านมีกลยุทธ์อย่างไร ให้ลูกค้ายอมรับชุดแต่งงานสำเร็จรูปศาสนาอิสลาม	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8	ใช้ได้

RELIABILITY

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.763	.760	24

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.454	1.500	4.800	3.300	3.200	1.293	24

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	81.4000	70.386	.016	.	.766
VAR00002	80.2667	65.857	.378	.	.751
VAR00003	80.8667	72.809	-.229	.	.777
VAR00004	81.2333	65.702	.397	.	.750
VAR00005	80.4667	67.913	.240	.	.758
VAR00006	79.5667	62.530	.224	.	.770
VAR00007	81.2667	66.754	.238	.	.758
VAR00008	79.9333	72.892	-.177	.	.789
VAR00009	80.2000	69.890	-.031	.	.783
VAR00010	80.9333	65.995	.211	.	.762
VAR00011	79.7667	73.151	-.206	.	.785
VAR00012	78.2667	70.616	-.009	.	.767
VAR00013	78.8333	60.695	.774	.	.728
VAR00014	79.1333	54.947	.770	.	.713
VAR00015	78.3000	72.355	-.215	.	.774
VAR00016	78.3333	67.126	.412	.	.753
VAR00017	78.6667	60.368	.656	.	.731
VAR00018	78.9667	54.723	.673	.	.720
VAR00019	78.3333	67.126	.412	.	.753
VAR00020	78.1667	68.006	.347	.	.756
VAR00021	78.6333	57.964	.912	.	.715
VAR00022	78.9000	52.852	.870	.	.701
VAR00023	78.1000	69.403	.179	.	.761
VAR00024	78.1667	66.213	.597	.	.748