

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

การรับรู้และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มามารัสต้มยำกุ้งชนิดถ้วย
ภายใต้เครื่องหมายฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร
Perception and Purchasing Decision of Mama Tom Yum Kung
Flavor Cups under the Halal Certification in Bangkok



โดย

นางสาวเกศรินทร์ ผ่องสุข

นางสาวนริศรา อับดุลสลาม

นายพลัษกร แห่งชัย

1971
กทวอ
2553

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน...134915
วัน,เดือน,ปี...1.9. ๗.๕. 2557

เสนอ

b.....
i.....

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

ปีการศึกษา 2553

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองปัญหาพิเศษ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

การรับรู้และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มามารสต้มยำกุ้งชนิดถ้วย
ภายใต้เครื่องหมายฮาลาลในกรุงเทพมหานคร
Perception and Purchasing Decision of Mama Tom Yum Kung
Flavor Cups under the Halal Certification in Bangkok

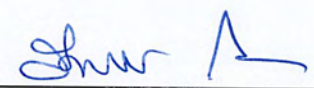
ของ
นางสาวเกศรินทร์ ผ่องสุข
นางสาวนริศรา อับดุลสลาม
นายพลัษกร แห่องชัย
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)
เมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ


(รองศาสตราจารย์ ดร.วิรัช กระแสร์ฉัตร)

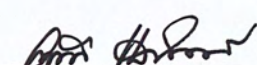
24 / 2 / 54

กรรมการปัญหาพิเศษ


(รองศาสตราจารย์ รังสรรค์ โนชัย)

24 / 2 / 54

ประธานสาขาวิชา


(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ แสงโนวี)

25 / 2 / 54

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง: การรับรู้และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมมารสตั้มยำกุ้งชนิดถ้วย
ภายใต้เครื่องหมายฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย: นางสาวเกศรินทร์ ผ่องสุข
นางสาวนริศรา อับดุลสลาม
นายพลัซกร แห่งงชัย

ชื่อปริญญา: วิทยาศาสตร์บัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาสัมมนา:


(วิรัช กระแสร์ฉัตร)

ตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปโดยรวมของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2552 มีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 11,000 ล้านบาท โดยบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามาเป็นผู้นำตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปชนิดถ้วย ที่มีส่วนแบ่งตลาดคิดเป็นร้อยละ 60 ซึ่งสูงกว่าปีที่ผ่านมา โดยทางมามาได้ใช้นโยบายกลยุทธ์ทางการตลาดในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มทางเลือกและสร้างความมั่นใจให้กับกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งมีการผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามาารสตั้มยำกุ้งชนิดถ้วยภายใต้เครื่องหมายฮาลาลขึ้นมาขึ้นมานั้น แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวข้างต้นเป็นเพียงผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวของตรามามาที่ได้รับการรับรองโดยเครื่องหมายฮาลาล จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาว่าผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องหมายฮาลาลบนผลิตภัณฑ์ตรามามาในระดับใดและการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องหมายฮาลาลนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตรามามาารสตั้มยำกุ้งชนิดถ้วยภายใต้เครื่องหมายฮาลาลของกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมอย่างไร

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคกับระดับการรับรู้เครื่องหมายฮาลาลบนผลิตภัณฑ์ตรามามาารสตั้มยำกุ้งชนิดถ้วยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตรามามาารสตั้มยำกุ้งชนิดถ้วยภายใต้เครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกส์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า จากแบบสอบถามผู้ประกอบการชาวไทยมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ยังมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องหมายฮาลาลบนผลิตภัณฑ์ตรามาม่ารสต้มยำกุ้งชนิด ถ้วยอยู่ในระดับน้อย และพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว คือ ส่วนผสม ของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฮาลาล การมีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ และระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจาก แหล่งข้อมูลต่างๆ โดยแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการรับรู้ในระดับมากของผู้บริโภค คือ แหล่งข้อมูลที่มา จากตนเอง และคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย นอกจากนี้แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการ รับรู้ในระดับปานกลางและระดับน้อย คือ เพื่อน อินเทอร์เน็ต และสำนักงานมาตรฐานฮาลาล

ข้อเสนอแนะในการกำหนดกลยุทธ์ที่สามารถเพิ่มการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคทั้งในสื่อรูปแบบ ต่างๆเช่นวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยควรมีการ ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร จัดทำใบปลิวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไว้ตามชั้นแสดงสินค้า การประชาสัมพันธ์ บอกกล่าวให้กับผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงให้กลุ่มเป้าหมายเองได้เข้ามาอุดหนุนสินค้าหากิจกรรมเชิญ ชวนและสร้างแรงจูงใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยการนำสินค้าออกมาให้ผู้บริโภคได้ชิม ใสใจ ในเรื่องของการออกตราเครื่องหมายให้ผู้ผลิตตระหนักถึงความสำคัญของเครื่องหมายฮาลาลมีการ ประกาศข่าวสารและอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและมีสินค้าใดบ้างที่ได้รับการรับรองเครื่องหมาย ฮาลาลที่ถูกต้องบนเว็บไซต์ของสำนักงานมาตรฐานฮาลาลหรือสำนักงานที่เกี่ยวข้อง ทางผู้ผลิตเอง ควรให้ความสำคัญในเรื่องของการจัดจำหน่ายการกระจายสินค้าสู่ชายปดึก ดิสเคาน์สโตร์และ คอนวีเนียนสโตร์ควรมีการจัดกิจกรรม ณ จุดขาย วางจำหน่ายสินค้าในร้านที่หลากหลายมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยม

การศึกษาและเรียบเรียงปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยได้ ทั้งนี้ด้วยความกรุณาจาก รศ.ดร.วิรัช กระแสร์ฉัตร ซึ่งท่านเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษที่คอยให้คำปรึกษา และแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนเสนอแนวทางในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ทุกขั้นตอนของการดำเนินการ จนทำให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยดี ทางคณะผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

นอกจากนี้คณะผู้จัดทำขอขอบคุณผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำปัญหาพิเศษเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ควบคุมห้องคอมพิวเตอร์ที่ได้ช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการทำงานซึ่งทำให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ด้วยดี

สุดท้ายนี้คณะผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ ผู้เป็นที่เคารพรักที่ให้ความช่วยเหลือในด้านการสนับสนุนและกำลังใจด้วยดีมาตลอด รวมถึงพี่น้องและเพื่อนๆ ทุกคนที่ช่วยให้กำลังใจและข้อเสนอแนะต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาปัญหาพิเศษฉบับนี้

นางสาวเกศรินทร์ ผ่องสุข

นางสาวนริศรา อับดุลสลาม

นายพลัษกร แห่งงชัย

กุมภาพันธ์ 2554

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(4)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตการศึกษา	3
นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
แนวคิดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค	5
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	5
สิ่งกระตุ้นอื่นๆ	12
ปัจจัยส่วนบุคคล	12
ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้บริโภคหรือกลุ่มด้า	13
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	14
แนวคิดด้านการรับรู้	17
ลักษณะสำคัญของการรับรู้	18
การเปิดรับข่าวสาร	19
การตรวจสอบเอกสาร	22
กรอบแนวความคิดในการศึกษา	25
สมมติฐานการศึกษา	27
บทที่ 3 วิธีการศึกษา	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล	28

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	(2)
ข้อมูลปฐมภูมิ	28
ข้อมูลทุติยภูมิ	30
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	30
การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษา	31
บทที่ 4 ผลการศึกษา	36
ผลการทดสอบความเชื่อถือแบบสอบถาม	36
ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	36
ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลกับระดับการรับรู้เกี่ยวกับ	
เครื่องหมายฮาลาลบนผลิตภัณฑ์ตราหมากรุกต้มยำกุ้งชนิดถ้วย	38
ผลการเปรียบเทียบแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อระดับการรับรู้	
เกี่ยวกับเครื่องหมายฮาลาลบนผลิตภัณฑ์ตราหมากรุกต้มยำกุ้งชนิดถ้วย	43
ผลการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแบบตัวแปรทวิของสมการตัดสินใจซื้อ	45
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	48
สรุป	48
ข้อเสนอแนะ	49
เอกสารอ้างอิง	51
ภาคผนวก	55
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	56
ภาคผนวก ข. ผลการวิเคราะห์	60

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนมัสยิดที่มีมากที่สุด 10 อันดับแรกในกรุงเทพมหานคร	30
2	จำนวนและร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	37
3	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลกับการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องหมายฮาลาลระดับปานกลาง และระดับมาก โดยให้ระดับน้อยเป็นตัวแปรอ้างอิง	39
4	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลกับการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องหมายฮาลาลระดับน้อย และระดับมาก โดยให้ระดับปานกลางเป็นตัวแปรอ้างอิง	41
5	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลกับการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องหมายฮาลาลระดับน้อย และระดับปานกลาง โดยให้ระดับมากเป็นตัวแปรอ้างอิง	42
6	ผลการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแบบตัวแปรพหุเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ระดับน้อยกับการรับรู้ระดับมาก	43
7	ผลการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแบบตัวแปรพหุเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ระดับปานกลางกับการรับรู้ระดับมาก	44
8	ผลการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแบบตัวแปรพหุเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ระดับปานกลางกับการรับรู้ระดับน้อย	45
9	ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของแบบจำลองโลจิสติก	46
10	ผลการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกส์แบบตัวแปรพหุสำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราฮาลาลมาบริโภคด้วยภายใต้เครื่องหมายฮาลาล	47

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ส่วนแบ่งทางการตลาดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปชนิดถ้วย ปี พ.ศ.2552	2
2	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคตามหลักของฟิลิป คอตเลอร์	6
3	โมเดลแสดง 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (five-stage model of the consumer buying process)	14
4	ส่วนประกอบของระบบความเข้าใจจากการรับรู้	20
5	กรอบแนวความคิดการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องหมายฮาลาลและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราฮาลาลที่มียกย่องชนิดถ้วยภายใต้เครื่องหมายฮาลาล	26
6	กราฟของโลจิสติกที่มีค่าอยู่ในช่วง 0 ถึง 1	34



บทที่ 1

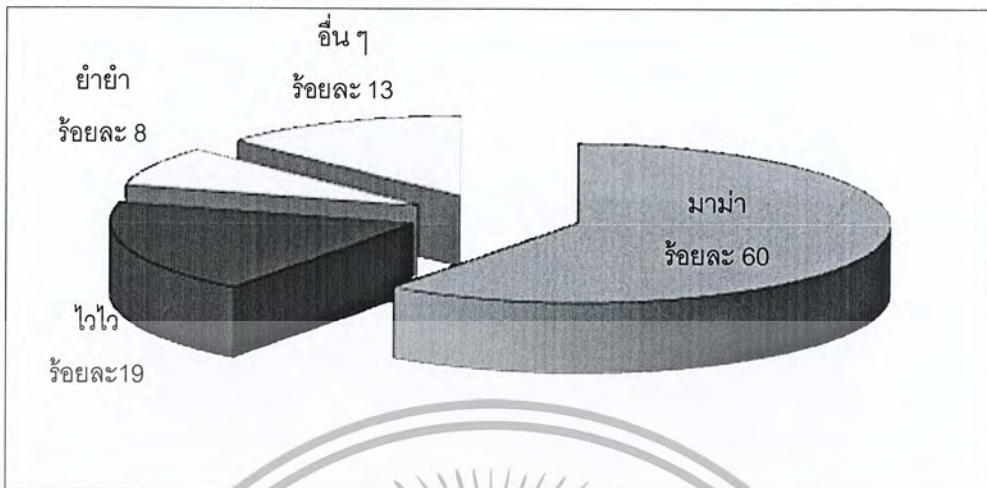
บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

อาหารฮาลาล (halal food) เป็นเรื่องที่มีความสนใจอย่างมากในสังคมไทยปัจจุบัน ซึ่งชาวไทยมุสลิมจำเป็นต้องบริโภคอาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลเท่านั้น นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการต้องการผลิตอาหารฮาลาลหรืออาหารที่ได้เครื่องหมายรับรองฮาลาลจำหน่ายแก่ผู้บริโภคมุสลิมในประเทศ และผลิตเพื่อการส่งออกในตลาดโลกมุสลิม มีการดำเนินกระบวนการผลิตอาหารฮาลาลให้ถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลามและระเบียบคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยว่าด้วยกำรรับรองฮาลาลปี พ.ศ. 2544 และฉบับที่ 2 ปี พ.ศ. 2545 โดยผ่านการตรวจสอบและรับรองจากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยหรือคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด (มาตรฐานฮาลาลแห่งชาติ, 2553)

ในปัจจุบันการดำเนินชีวิตของคนส่วนใหญ่มีความเร่งรีบ จึงทำให้มีความต้องการทางด้านรูปแบบของอาหารเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในสังคมเมืองที่ต้องใช้ชีวิตแข่งขันกับเวลาเป็นอย่างมาก เนื่องจากการนอนตื่นสายทานอาหารเช้าไม่ทัน การจราจรติดขัด หรือแม้กระทั่งการเดินทางที่ไม่สะดวกในการเตรียมอาหาร ดังนั้นอาหารกึ่งสำเร็จรูป (instant food) จึงได้รับความนิยมอย่างสูงจากผู้บริโภคทั้งเด็กและผู้ใหญ่ เพราะสามารถนำมาบริโภคเป็นอาหารได้อย่างรวดเร็วและสามารถพกพาไปในที่ต่างๆ ได้อย่างสะดวก โดยดูจากตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปโดยรวมของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2552 มีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 11,000 ล้านบาท โดยอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 3 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2551 โดยเฉพาะตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและนิยมบริโภคมากที่สุดคือ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามา ซึ่งเป็นผู้นำตลาดด้วยส่วนแบ่งตลาดสูงสุดร้อยละ 53 รองลงมาตราไวไว ตรายำยำ และตราสินค้าอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 23 21 และ 3 ตามลำดับ นอกจากนี้ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามายังคงความเป็นผู้นำตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปชนิดถ้วย ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดคิดเป็นร้อยละ 60 ในปี พ.ศ. 2552 ซึ่งสูงกว่าปีที่ผ่านมา ที่ประมาณระดับร้อยละ 59 โดยอันดับสองและสาม ได้แก่ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราไวไวและตรายำยำ ที่มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 19 และ 8 ตามลำดับ (ภาพที่ 1) โดยรสชาติที่คนส่วนใหญ่นิยมบริโภคมากที่สุด ได้แก่ รสต้มยำกุ้ง และรสหมูสับ (บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน), 2552)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1 ส่วนแบ่งทางการตลาดของพะหมี่กิ่งสำเร็จรูปชนิดถ้วย ปี พ.ศ. 2552
ที่มา: (บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน), 2552)

เนื่องจากในปี พ.ศ. 2552 ที่ผ่านมามีผู้ผลิตพะหมี่กิ่งสำเร็จรูปตราบามามาได้น่ากหลายต่าง ๆ รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในการเพิ่มกลุ่มเป้าหมาย โดยการผลิตพะหมี่กิ่งสำเร็จรูปรสต้มยำกุ้งชนิดถ้วยภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกและสร้างความมั่นใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวข้างต้นเป็นเพียงผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวของตราบามามาที่ได้รับการรับรองโดยเครื่องหมายฮาลาล จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาว่าผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องหมายฮาลาลบนผลิตภัณฑ์ตราบามามาในระดับใดและการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องหมายฮาลาลนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราบามามารสต้มยำกุ้งชนิดถ้วยภายใต้เครื่องหมายฮาลาลของกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมอย่างไร โดยได้ทำการศึกษาในกลุ่มชาวไทยมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากจังหวัดที่มีจำนวนมัสยิดมากที่สุดในประเทศ คือ จังหวัดปัตตานี มีจำนวน 636 แห่ง (สำนักกิจการความมั่นคงภายในกรมการปกครอง, 2551) แต่เนื่องจากกลุ่มผู้ศึกษามีจำนวนงบประมาณและระยะเวลาที่จำกัด จึงศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนมัสยิด 176 แห่ง (สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล, 2551) ซึ่งรองจากภาคใต้ โดยข้อมูลที่ได้จากผลการศึกษาจะทำให้ทราบถึงระดับการรับรู้และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์และพัฒนาส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ที่มีการรองรับตราฮาลาลมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ เข้าใจและมั่นใจในผลิตภัณฑ์ตราบามามารสต้มยำกุ้งชนิดถ้วย ภายใต้เครื่องหมายฮาลาลอย่างทั่วถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคกับระดับการรับรู้เครื่องหมายฮาลาลบนผลิตภัณฑ์ตรามาม่ารสต้มยำกุ้งชนิดถ้วยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตรามาม่ารสต้มยำกุ้งชนิดถ้วยภายใต้เครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. จากผลการศึกษา ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถประเมินระดับการรับรู้และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตรามาม่ารสต้มยำกุ้งชนิดถ้วยภายใต้เครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภคในสถานการณ์ปัจจุบัน
2. จากผลการศึกษา บริษัทที่มีความเกี่ยวข้องสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการสื่อสารทางด้านการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมมีการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ตรามาม่ารสต้มยำกุ้งชนิดถ้วยภายใต้เครื่องหมายฮาลาลมากยิ่งขึ้น และให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์

ขอบเขตการศึกษา


การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาระดับการรับรู้เครื่องหมายฮาลาลบนผลิตภัณฑ์ตรามาม่ารสต้มยำกุ้งชนิดถ้วยและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตรามาม่ารสต้มยำกุ้งชนิดถ้วยภายใต้เครื่องหมายฮาลาลในกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตของการศึกษาโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิในการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ชาวไทยมุสลิมที่บริโภคหรือเคยบริโภคผลิตภัณฑ์ตรามาม่ารสต้มยำกุ้งชนิดถ้วยภายใต้เครื่องหมายฮาลาล โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2553 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2553

นิยามศัพท์

การรับรู้ (awareness) ก่อนที่เราจะยอมรับความคิดใหม่ๆ หรือบางสิ่งบางอย่างที่ใหม่และแตกต่างจากที่เราเคยปฏิบัติอยู่เดิม เราจะต้องรู้ในสิ่งนั้น กล่าวคือ เราต้องรู้เสียก่อนว่าสิ่งใหม่นั้นได้เกิดขึ้นแล้ว เราเข้าใจว่าสิ่งนั้นหรือวิธีนั้นเป็นสิ่งใหม่และวิธีใหม่ ซึ่งอาจจะให้ผลดีหรือเป็นประโยชน์แก่เรา แต่เราก็ยังมีความรู้ในสิ่งใหม่หรือวิธีใหม่นั้นน้อยมาก (วิรัช, 2542)

ผู้บริโภค (consumer) คือ บุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการหรือความจำเป็นของตนเองตลอดจนบุคคลในครัวเรือน ปริมาณการซื้อของผู้บริโภคนั้นจะซื้อแค่ให้เพียงพอต่อการบริโภค (มงคล, 2551)

ฮาลาล เป็นคำมาจากภาษาอารบิก หมายความว่า การผลิต การให้บริการ หรือการจำหน่ายใดๆ ที่ไม่ขัดต่อบัญญัติของศาสนาอิสลาม ดังนั้น เราจึงอาจกล่าวได้ว่า อาหารฮาลาล คืออาหารที่ได้ผ่านกรรมวิธีในการทำ ผสม ปิ้ง ประคบ หรือแปรรูปตามศาสนบัญญัติ เป็นการรับประกันว่า ชาวมุสลิมโดยทั่วไปสามารถบริโภคอาหาร หรืออุปโภคสินค้าหรือบริการต่างๆ ได้โดยสนิทใจ เราสามารถสังเกตผลิตภัณฑ์ว่าเป็นฮาลาลหรือไม่นั้น ได้จากการประทับตราฮาลาลที่ข้างบรรจุภัณฑ์นั้นเป็นสำคัญ (มาตรฐานฮาลาลแห่งชาติ, 2553)

เครื่องหมายฮาลาล หมายถึง เครื่องหมายที่คณะกรรมการฝ่ายกิจการฮาลาลของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย หรือคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดต่างๆ ได้อนุญาตให้ผู้ประกอบการทำการประทับ หรือแสดงลงบนฉลาก หรือผลิตภัณฑ์ หรือกิจการใดๆ โดยใช้สัญลักษณ์ที่เรียกว่าฮาลาล ซึ่งเขียนเป็นภาษาอารบิกว่า  โดยเครื่องหมายดังกล่าวนี้จะออกให้กับผลิตภัณฑ์อาหาร และเครื่องดื่มที่ฮาลาล (มาตรฐานฮาลาลแห่งชาติ, 2553)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการรับรู้และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสมามาร์สตั้มยำกุ้งชนิดถ้วยภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลในกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวถึงทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางในการศึกษาดังต่อไปนี้

แนวคิดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

(ฟิลิป คอตเลอร์ และคณะ, 2009) ได้กำหนดแบบจำลองของการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยพิจารณาออกเป็นส่วนๆ ได้แก่ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้สึกนึกคิดหรือกลองดำ เพื่อผลักดันไปสู่พฤติกรรมผู้บริโภคในที่สุด (ภาพที่ 2)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด

เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดได้แก่

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค คือผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อเป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย อย่างไรก็ตาม นักการตลาดจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์แบบนี้ต่อไปอีก โดยจำแนกตามวิธีการซื้อของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค จึงแบ่งเป็น (วารุณี และคณะ, 2552)

1. สินค้าสะดวกซื้อ คือ สินค้าที่ลูกค้าซื้อในปริมาณครั้งละไม่มากนัก แต่มีการซื้อบ่อยครั้งที่สุด มีกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่มากนัก โดยทั่วไปเป็นการซื้อในทันทีที่ต้องการหรือพบเห็นสินค้าและไม่ต้องการการบริการมากนัก โดยลูกค้าต้องการความสะดวกสบายในการซื้อมากที่สุด นั้นหมายความว่าลูกค้าต้องการหาซื้อสินค้าเหล่านี้ เช่น ยาสีฟัน แชมพูสระผม ครีมนวดผม สบู่ แปรงสีฟัน เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคตามหลักของฟิลิป คอตเลอร์
ที่มา: (Kotler and Keller, 2009)

2. สินค้าเปรียบเทียบซื้อ คือ สินค้าที่ลูกค้าต้องใช้เวลาในการพิจารณา หรือตัดสินใจซื้อค่อนข้างนาน ลูกค้ามักจะเปรียบเทียบลักษณะของสินค้า รูปแบบ คุณภาพ ราคา เพื่อให้ได้สินค้าที่ลูกค้าชอบหรือพึงพอใจมากที่สุด โดยไม่สนใจว่าจะต้องใช้เวลาเพียงใด ขอเพียงให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง

3. สินค้าเจาะจงซื้อ คือ สินค้าที่ลูกค้ามีความตั้งใจ หรือเจาะจงซื้อสินค้านั้น และลูกค้ายอมที่จะเสียเวลาในการเลือกซื้อสินค้าประเภทนี้ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ หรือมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษที่แตกต่างจากคู่แข่งชัดเจน สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่ลูกค้ารับรู้ว่าเป็นสินค้าที่พิเศษสำหรับตนเองอย่างแท้จริง ทำให้ลูกค้าใช้ความพยายามอย่างยิ่งในการได้มาซึ่งสินค้านั้น แม้ว่าในบางครั้งระยะทางหรือสถานที่ตั้งของร้านค้าอยู่ห่างไกล ลูกค้ายังสามารถเดินทางไปซื้อสินค้านั้นด้วยความเต็มใจ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้าที่มียี่ห้อ เป็นต้น

4. สินค้าไม่แสวงหา คือ สินค้าที่ลูกค้าไม่มีความต้องการซื้อ หรือ ไม่รู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ จึงทำให้ลูกค้าไม่ต้องการซื้อสินค้าประเภทนี้ บางครั้งสินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่ลูกค้ายังไม่มีความต้องการซื้อในขณะนั้น จึงต้องอาศัยพนักงานขายในการให้ข้อมูลกระตุ้นใจให้เกิดการซื้อสินค้า สินค้าไม่แสวงหานี้ยังรวมไปถึงสินค้าใหม่ที่เพิ่งวางจำหน่าย เช่น การประกันชีวิต โฉงศพ เป็นต้น

นอกจากนี้ในส่วนของตัวที่ผลักดันที่แสดงถึงการตัดสินใจที่สำคัญในการพัฒนาและทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งจะต้องเน้นในการตัดสินใจเกี่ยวกับ (วารุณี และคณะ, 2552)

1. คุณภาพ จะสะท้อนให้ลูกค้าได้เห็นถึงว่าสินค้านั้นมีการผลิตที่ดีมากน้อยแค่ไหน ดังนั้นการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค นับได้ว่าเป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยสร้างยอดขายให้กับบริษัทได้ ในบางตลาดหรือบางสินค้าผู้บริโภคจะแยกคุณภาพสินค้าด้วยวิธีการที่แตกต่างกัน ความแตกต่างเพียงเล็กน้อยของสินค้าในด้านการใช้งาน อาจจะทำให้ลูกค้าเห็นคุณภาพที่แตกต่างกันได้

2. การออกแบบ หมายความว่ารวมถึง รูปแบบสินค้า ความมีสุนทรียภาพและหน้าที่การใช้งานของสินค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์จะช่วยปรับปรุงคุณสมบัติการใช้งานของสินค้าให้ดีขึ้น ใช้ง่ายขึ้นและยังเป็นการลดต้นทุนในการผลิตลงอีกด้วย

3. การสร้างตราสินค้า เป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างได้อย่างหนึ่งให้กับสินค้าที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้นการสร้างตราสินค้าจึงมีสิ่งของบริษัทควรตระหนักถึง ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1 ตรา คือ ชื่อ ชื่อความ สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือหลายสิ่งทีกล่าวมารวมกัน ซึ่งบริษัทใช้เพื่อแยกสินค้า และสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าของบริษัทกับคู่แข่ง

3.2 ตราสินค้า คือ ส่วนประกอบของตราซึ่งสามารถออกเสียงได้

3.3 เครื่องหมาย คือ ส่วนประกอบของตรา ซึ่งไม่สามารถออกเสียงได้ หรือสัญลักษณ์ของตราสินค้า

3.4 เครื่องหมายการค้า คือ ตราสินค้าหรือส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่ได้รับการจดทะเบียนคุ้มครองตามกฎหมายซึ่งเครื่องหมายการค้าจะช่วยให้บริษัทมีสิทธิในตราสินค้าที่จดทะเบียนแต่เพียงผู้เดียวและยังใช้เครื่องหมายการค้านี้สำหรับป้องกันมิให้ผู้อื่นมาใช้ตราของตน ตลอดจนสร้างตราหรือเครื่องหมายการค้าที่ใกล้เคียงกับตราสินค้าของตนได้อีกด้วย

4. การบรรจุภัณฑ์ นับได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของผลิตภัณฑ์หลายๆ ประเภทบรรจุภัณฑ์ หมายถึง ภาชนะที่ใช้บรรจุ หรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ รวมถึงป้ายฉลากซึ่งเป็นข้อความหรือคำอธิบายเกี่ยวกับสินค้า นอกจากนี้แล้ว บรรจุภัณฑ์ยังแสดงให้เห็นถึงวิธีการใช้งานของสินค้านวมถึงใช้ในการป้องกันสินค้าไปจนกว่าจะถึงมือลูกค้าและยังใช้ห่อหุ้มสินค้าเพื่อเก็บไว้ในคลังสินค้า สร้างความสะดวกในการเคลื่อนย้ายด้วย เนื่องจากราผู้ค้าปลีกส่วนใหญ่จะให้บริการแบบลูกค้าบริการตัวเอง ดังนั้น บรรจุภัณฑ์น่าจะช่วยสื่อสารภาพลักษณ์ของตราและใช้ขายตัวของมันเองได้อีกทางหนึ่งด้วย

5. การบริการลูกค้า ประยุกต์ใช้ได้กับทั้งสินค้าและบริการ การสร้างนวัตกรรมทางการบริการ สามารถสร้างเอกลักษณ์และมูลค่าของตราให้สูงขึ้นได้ โดยบริการที่ดีจะสะท้อนถึงคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ อีกทั้งยังเป็นการให้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการด้วย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายให้กับผู้ขาย เพื่อแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งราคาอาจจะเรียกแตกต่างกันออกไปทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจหรือบริการราคาเป็นเครื่องมือหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด และเป็นเครื่องมือที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายที่สุด การเปลี่ยนแปลงราคาสามารถทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ หรือการเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งนี้เพราะการกำหนดราคาไม่จำเป็นต้องอาศัยการลงทุนแต่อย่างใด ต่างกับการโฆษณาหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ต้องอาศัยเงินลงทุนในการดำเนินการ นอกจากนี้การกำหนดราคาที่ถูกต้องทำให้บริษัทได้รับผลกำไรสูงสุดภายในระยะเวลาที่รวดเร็ว และก่อให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุดอีกด้วย (สุดาตวง, 2543)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจกำหนดราคาจะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจน และสอดคล้องกับพันธกิจและกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท โดยทั่วไปการตัดสินใจกำหนดราคาจะมีวัตถุประสงค์ 5 ข้อ คือ

1. เพื่อความอยู่รอดในตลาด บริษัทจะต้องเผชิญกับสถานการณ์ต่างๆ ที่ทำให้ตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา บริษัทจึงจำเป็นต้องมีการตัดสินใจกำหนดราคาหรือปรับราคาเพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยบริษัทจะต้องอยู่รอดในระยะสั้น อย่างไรก็ตามการตั้งราคาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการอยู่รอดในตลาดนั้น เป็นเพียงวัตถุประสงค์ในระยะสั้นเท่านั้น ส่วนในระยะยาวจะต้องทำให้บริษัทประสบผลสำเร็จทั้งทางด้านกำไรและผลตอบแทนจากการลงทุน

2. เพื่อการเติบโตของยอดขาย บริษัทมักจะกำหนดราคาเพื่อกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้น โดยราคาและปริมาณการขายจะมีความสัมพันธ์แบบผกผัน หมายถึง การกำหนดราคาต่ำจะทำให้ได้ปริมาณการขายที่มากขึ้น ก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านต่างๆ ได้แก่ ช่วยลดต้นทุนต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ในระยะสั้นเพราะมีการผลิตเป็นจำนวนมาก ทำให้รายได้รวมของบริษัทเพิ่มขึ้นและบริษัทได้รับกำไรจากการขาย ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้สำหรับวัตถุประสงค์นี้ ได้แก่ การตั้งราคาต่ำหรือการตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด โดยบริษัทจะใช้กลยุทธ์นี้สำหรับการกระตุ้นให้ผู้บริโภคทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ สร้างการเติบโตให้กับยอดขายและการเข้าสู่ตลาด รวมทั้งยังก่อให้เกิดอุปสรรคสำหรับคู่แข่งรายใหม่ๆ ที่จะเข้ามาในตลาด การเพิ่มขึ้นของยอดขายถือว่าเป็นวัตถุประสงค์การกำหนดราคาที่มีเหตุมีผล แต่ไม่เหมาะสำหรับใช้ในกรณีที่คู่แข่งมีต้นทุนผลิตภัณฑ์ต่อหน่วยต่ำกว่า เพราะแทบเป็นไปได้เลยที่บริษัทจะใช้กลยุทธ์ราคาต่ำเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาด นอกจากนี้การใช้กลยุทธ์ราคาเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดยังไม่เหมาะในกรณีที่ลูกค้าไม่มีความอ่อนไหวต่อราคา บริษัทควรที่จะเลือกใช้วิธีการอย่างอื่นแทนการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา

3. เพื่อผลกำไร การได้รับกำไรมากที่สุด คือวัตถุประสงค์ของทุกบริษัท แม้การกำหนดวัตถุประสงค์แบบนี้จะกำหนดได้ง่าย แต่ก็ทำได้ยากในทางปฏิบัติ การให้ได้กำไรสูงสุดนั้นจะต้องเข้าใจถึงความสัมพันธ์ของต้นทุนและความต้องการ ถ้าบริษัทกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ต่ำมากๆ ก็จะทำให้ได้รับผลกำไรที่ไม่เพียงพอ แต่ถ้ากำหนดราคาผลิตภัณฑ์ไว้สูงมากๆ ก็จะไม่มีการซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์จะต้องอยู่ในช่วงที่เหมาะสม

4. เพื่อการแข่งขัน ราคาอาจถูกกำหนดขึ้นเพื่อใช้ต่อสู้กับคู่แข่งในตลาด โดยส่วนใหญ่จะเป็นการกำหนดราคาไว้ต่ำเพื่อจะทำให้เป็นอุปสรรคสำหรับคู่แข่งที่จะเข้ามาในตลาดหรือกำหนดราคาต่ำที่ใกล้เคียงกับคู่แข่ง ซึ่งการแข่งขันทางด้านราคาส่วนใหญ่เกิดขึ้นเมื่อผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของแต่ละบริษัทมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน การแข่งขันทางด้านราคาอาจจะก่อให้เกิดสงครามราคา ซึ่งแต่ละบริษัทจะใช้วิธีการลดราคาแข่งขันซึ่งกันและกัน สุดท้ายแล้วในระยะสั้นทุกบริษัทก็จะประสบกับปัญหาการขาดทุน โดยทั่วไปบริษัทพยายามหลีกเลี่ยงสงครามราคา โดยใช้การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา เช่น มุ่งเน้นเรื่องคุณภาพ เสนอลักษณะที่พิเศษของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

5. เพื่อสร้างหรือรักษาภาพลักษณ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ บริษัทจะทำการกำหนดราคาเพื่อแสดงถึงชื่อเสียง ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ใช้วิธีกำหนดราคาสูง ส่วนใหญ่กลยุทธ์นี้นิยมใช้กับกลุ่มผู้ซื้อที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และหลีกเลี่ยงการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีราคาต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้ (สุดาตวง, 2543)

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบ ช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม มีทั้งจำหน่ายโดยตรงไปสู่ตลาดเป้าหมาย และจำหน่ายโดยผ่านคนกลางระดับค้าส่งหรือระดับค้าปลีก ซึ่งต้องพิจารณาจากลักษณะสินค้า ลักษณะของตลาด นโยบายของผู้ขาย และสภาวะการแข่งขัน

2. การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้ หรือผู้บริโภคทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษา คลังสินค้า และการบริการสินค้าคงเหลือ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาด

สิ่งกระตุ้นด้านการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือ กระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารทางการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบ กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้ (สุดาตวง, 2543)

1. การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3. การส่งเสริมการขาย เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้นับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีความหมายดังนี้

4.1 การให้ข่าว เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5. การตลาดทางตรง การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง และการตลาดเชื่อมโยงตรงหรือการโฆษณาเชื่อมโยงตรงมีความหมายต่างกันดังนี้

5.1 การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์

5.3 การตลาดเชื่อมโยงทางตรงหรือการโฆษณาเชื่อมโยงตรงหรือการตลาดผ่านสื่อ

อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่งเสริม และการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ากิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปอง แลกซื้อ

สิ่งกระตุ้นอื่นๆ

เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ (วารุณี และคณะ, 2552)

1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก - ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
3. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

ปัจจัยส่วนบุคคล

การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้อิทธิพลจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล เช่น อายุและชั้นของวิถีชีวิต อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและแนวคิดส่วนตัวของผู้ซื้อ (วารุณี และคณะ, 2552)

อายุและชั้นวิถีชีวิต

บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปตลอดชั่วชีวิต รสนิยมที่มีต่ออาหาร เสื้อผ้า เพอร์เนเจอร์ และการพักผ่อน มักจะเกี่ยวข้องกับอายุ การซื้อยังสอดคล้องกับชั้นวิถีชีวิต ครอบครัว ซึ่งเป็นลำดับขั้นครอบครัวที่สมบูรณ์ที่จะมีขึ้นตลอดเวลา ตามตารางแสดงชั้นของวิถีชีวิตครอบครัว นักการตลาดมักจะกำหนดตลาดเป้าหมายในรูปของชั้นของวิถีชีวิต

พัฒนาผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดให้เหมาะกับแต่ละชั้น ชั้นของวิถีชีวิตครอบครัวดั้งเดิมจะ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือบริการเชิงพาณิชย์เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น มิใช่ผู้เผยแพร่เห็นชอบหรือแนะนำด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวมถึงคนโสดวัยหนุ่มสาวและคู่สมรสที่มีบุตร อย่างไรก็ตามปัจจุบันนักการตลาดได้เพิ่มการค้นหาสินค้าให้แก่คนในชั้นอื่น ๆ ที่ไม่มีในครอบครัวดั้งเดิม เช่น ผู้ที่ใช้ชีวิตคู่โดยไม่แต่งงาน ผู้ใช้ชีวิตคู่โดยไม่แต่งงานภายหลัง คู่สมรสที่ไม่มีบุตร และพวกกรักร่วมเพศ ครอบครัวที่มีแต่บิดาหรือมารดาเพียงคนเดียว ครอบครัวขยาย ซึ่งมีทั้งวัยหนุ่มสาว ผู้ใหญ่ เด็ก และอื่นๆ

อาชีพ

อาชีพของบุคคลจะส่งผลต่อสินค้าและบริการที่ซื้อ ผู้ทำงานนอกสำนักงานมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าทำงานที่หนาหนานมากกว่า ในขณะที่ผู้ที่ทำงานในสำนักงานจะซื้อเสื้อผ้าที่เป็นชุดสูทมากกว่า นักการตลาดพยายามที่จะกำหนดกลุ่มอาชีพที่สนใจในสินค้าและบริการมากกว่ากลุ่มอื่นให้ได้ กิจกรรมอาจจะเป็นผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ที่เป็นความต้องการของกลุ่มอาชีพใดกลุ่มหนึ่ง ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตโปรแกรมสำเร็จรูปจึงออกแบบโปรแกรมที่แตกต่างกันสำหรับผู้จัดการตราผลิตภัณฑ์ นักบัญชี วิศวกร นักกฎหมาย และแพทย์

สถานะทางเศรษฐกิจ

สถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลจะส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ แอนนาสามารถซื้อถั่วงอกนิคอนราคาแพงได้ถ้าเธอมีรายได้ เงินออม หรือมีอำนาจกักขังเพียงพอที่จะใช้จ่าย นักการตลาดของสินค้าที่เกิดจากอิทธิพลจากรายได้จะเฝ้ามองแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เงินออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าดัชนีชี้วัดทางเศรษฐกิจชี้ว่าเศรษฐกิจถดถอย นักการตลาดสามารถที่จะออกแบบกำหนดตำแหน่ง และกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ทันที

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือกล่องดำ

กล่องดำ คือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ไม่ได้แสดงออกมาทางกายภาพ เป็นการพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับตัวผู้บริโภคเอง โดยอาศัยปัจจัยหลักๆ ที่พิจารณา 5 ปัจจัย คือ (วารุณี และคณะ, 2552)

1. ความต้องการและการจูงใจ เป็นการวิเคราะห์ความปรารถนาของผู้บริโภค ซึ่งมีความแตกต่างกันและมีระดับที่ต่างกันด้วย โดยการให้สิ่งจูงใจที่เหมาะสม
2. การรับรู้ เป็นการวิเคราะห์ถึงการแปลความหมาย และการตีความหมายของสิ่งเร้าที่มากระตุ้นประสาทสัมผัสของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การเรียนรู้ เป็นการศึกษาระบบการสร้างความรู้ความเข้าใจ ความคิดของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ความตั้งใจและการแก้ปัญหาของผู้บริโภค

4. ทศนคติ เป็นการวิเคราะห์ถึง ความนึกคิดและทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการสร้างและปรับเปลี่ยนให้เกิดทัศนคติที่พึงประสงค์

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (buyer's decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ภาพที่ 3) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ, 2546)



ภาพที่ 3 โมเดลแสดง 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (five-stage model of the consumer buying process)

ที่มา: (ศิริวรรณ, 2546)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (problem recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (aegvired needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

งานสำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ

1.1 นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการจะช่วยให้มีการตลาดรำลึกได้เสมอว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่างๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กันกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะตัดสินใจหาทางแก้ไขปัญหา คือ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับวิธี หรือทางเลือกในการแก้ปัญหาในขั้นตอนต่อไป

2. การค้นหาข้อมูล (information search) ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น เพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และมีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือก แหล่งข้อมูลประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล (personal sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า (commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งประสบการณ์ (experiential sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น

2.4 แหล่งชุมชน (public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.5 แหล่งทดลอง (experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคล แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน แหล่งข้อมูลที่สัมฤทธิ์ผลมากที่สุดจะมาจากแหล่งบุคคล เนื่องจากแหล่งข้อมูลจากแหล่งการค้าจะให้ข้อมูลทั่วไปแก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่ารู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไรและแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างไรบางอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพึงพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ หลังจากประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อ

ในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องราวต่างๆ ดังนี้ เลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ แท้จริงแล้วมี 3 ทางเลือกคือ ซื้อสินค้าชิ้นนั้น ซื้อสินค้าอื่นทดแทน หรือไม่ซื้อเลย ถ้าซื้อจะซื้อยี่ห้ออะไร จะซื้อที่ไหน จะซื้อจำนวนเท่าใด และจะซื้ออย่างไร

นักการตลาดจะต้องพยายามที่จะสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการให้เร็วขึ้น ซึ่งสามารถทำได้ด้วยวิธีการ คือ การให้ผลตอบแทนส่วนเพิ่ม การสร้างความแตกต่าง และการสร้างความมั่นใจ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase behavior) หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

5.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว

5.2 การกระทำภายหลังจากซื้อ ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง

5.3 พฤติกรรมการใช้และกำจัดการภายหลังจากซื้อ ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้กำจัดการสินค้านั้นอย่างไร

นอกจากนี้กระบวนการตัดสินใจซื้อมักมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเสมอในการซื้อสินค้ามีบุคคลหลายฝ่ายเข้ามามีบทบาทไม่เฉพาะแต่ผู้ซื้อเท่านั้น บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อจำแนกได้เป็น 5 จำพวก ได้แก่

1. ผู้ริเริ่ม (initiator) เป็นผู้เสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (decider) เป็นผู้ทำการตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่
4. ผู้ซื้อ (buyer) เป็นผู้ไปทำการซื้อ
5. ผู้ใช้ (user) เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

แนวคิดด้านการรับรู้

การรับรู้ (perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายสิ่งทีกระตุ้นออกเป็นภาพรวมของโลก หรืออาจหมายถึงวิธีที่เรามองโลกที่อยู่รอบ ๆ ตัวเรา บุคคล 2 คน ซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน เงื่อนไขอย่างเดียวกันแต่จะมีอิทธิพลแสดงอาการรู้จักการเลือก การจัดระเบียบ และการตีความหมาย เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับ ความจำเป็น ค่านิยม และความคาดหวัง ซึ่งอิทธิพลแต่ละตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ โดยสิ่งกระตุ้นเป็นปัจจัยนำเข้าไปผ่านเข้ามาในประสาทสัมผัสของมนุษย์ เช่น ผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ชื่อตราสินค้า การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น หน่วยรับรู้ความรู้สึก เป็นประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ คือ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ซึ่งทำหน้าที่เป็นหน่วยรับรู้ความรู้สึกคือ ได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส และได้รู้สึก ซึ่งรับรู้ปัจจัยนำเข้าไปหน้าที่ในการรับรู้ทั้งหมดจะทำบทบาทอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือทำหน้าที่รวมกันในการประเมินและใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของลูกค้า (ศิริวรรณ, 2538)

ลักษณะสำคัญของการรับรู้

ลักษณะสำคัญของการรับรู้มี 6 ประการ คือ

1. ต้องมีพื้นฐานข้อมูลหรือความรู้ในเรื่องนั้นมาก่อน หรือถ้าไม่มีความรู้อย่างน้อยต้องมีประสบการณ์เดิมในเรื่องนั้นอยู่บ้าง
2. จะต้องประกอบด้วยข้อวินิจฉัยในขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ ทั้งนี้เพราะในกระบวนการรับรู้ต้องอาศัยวิธีการวินิจฉัย โดยการตั้งสมมติฐานหรือประติดประต่อเรื่องต่างๆ เข้าด้วยกัน เพื่อให้การรับรู้ในสิ่งนั้นเกิดความสมบูรณ์มากที่สุด
3. จะต้องมีความสามารถในการแยกแยะลักษณะ หรือคุณสมบัติที่สำคัญของข้อมูลนั้นได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะต้องอาศัยความจำประสบการณ์เดิมมาใช้
4. ลักษณะของการรับรู้ต้องมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงของข้อมูลต่างๆ หลายประเภท
5. กระบวนการของการรับรู้ต้องอาศัยการดัดแปลงข้อมูลจากประสบการณ์เดิมเดิมมาใช้ให้เหมาะกับแต่ละเรื่องที่กำลังรับรู้ในขณะนั้น
6. กระบวนการของการรับรู้มักจะเป็นไปโดยอัตโนมัติ เป็นการทำงานของสมองในการรับรู้ข้อมูลต่างๆ

การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น ความสำคัญจะอยู่ที่กลไกภายในของผู้บริโภคที่เป็นสิ่งที่เราไม่สามารถมองเห็น ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้นและการปฏิบัติตอบ กลไกที่สำคัญของผู้บริโภคก็คือกลไกของการรับรู้และความเข้าใจหรือความเข้าใจจากการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งมีความหมายครอบคลุมถึงกระบวนการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งรับตัวกระตุ้นต่างๆ เข้ามาทำการตีความและแสดงอาการปฏิบัติตอบ

เรื่องของความเข้าใจในการรับรู้นี้ จุดเริ่มต้นของกระบวนการจะอยู่ที่การรับเอาตัวกระตุ้นต่างๆ เข้ามาด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 การรับรู้จะมีลักษณะเป็นไปอย่างไรนั้นส่วนหนึ่งย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะของตัวกระตุ้นที่เข้ามาว่าสามารถเข้าไปได้อย่างสมบูรณ์และเป็นที่ยอมรับได้ง่ายเพียงใด เมื่อเทียบเคียงกับประเภทข้อมูลที่เขาถืออยู่เป็นข้อมูลสำหรับแยกประเภทความหมาย นอกเหนือจากคุณลักษณะของตัวกระตุ้นต่างๆ ที่เข้ามาแล้วยังขึ้นกับปัจจัยส่วนบุคคลของบุคคลนั้นๆ ด้วย กล่าวคือ อิทธิพลของความจำ ความคาดหวัง ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยมและลักษณะนิสัยและความชอบพอของคณนั้นๆ ที่โน้มเอียงไปทางใดทางหนึ่ง

เพื่อการศึกษาให้เข้าใจถึงเรื่องของความเข้าใจในการรับรู้ และกลไกของกระบวนการเปรียบเทียบกับความหมายที่มีอยู่ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของความเข้าใจต่างๆ แยกพิจารณาให้เห็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การพิจารณาถึงกลไกในการรับหรือการรับเข้ามาทางประสาทสัมผัสโดยเฉพาะอย่างยิ่งที่จะสัมพันธ์ไปถึงการรับรู้และเข้าใจ
2. การพิจารณาถึงวิธีแปลความหมายสิ่งที่รับเข้ามาและกระบวนการเปรียบเทียบ
3. การพิจารณาถึงอิทธิพลด้านหนึ่งที่มีผลต่อความเข้าใจคือปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวกระตุ้น ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการวิเคราะห์ถึงคุณลักษณะของตัวกระตุ้นและความสัมพันธ์ของตัวกระตุ้นที่อยู่เบื้องหลัง
4. การพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยอีกด้านหนึ่งที่มีผลต่อความเข้าใจ คือปัจจัยส่วนบุคคล เช่น แรงจูงใจ ลักษณะท่าทาง และทัศนคติ หรือจะเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า อิทธิพลของตัวที่ทำหน้าที่กำหนด เพราะปัจจัยส่วนบุคคลสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงความเข้าใจให้เปลี่ยนแปลงไปตามคุณลักษณะของแต่ละบุคคลที่มีอยู่ ซึ่งหมายความว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลในการทำหน้าที่กำหนดให้ความเข้าใจเป็นไปในทางหนึ่งทางใดตามคุณลักษณะของคนนั้นๆ (ภาพที่ 4)

กระบวนการของความเข้าใจจากการรับรู้ จะอยู่ระหว่างกลางของการรับเข้ามาและคิดจะสิ้นสุดลงหลังจากที่ผู้รับได้มีความรู้สึกนึกคิดในสิ่งซึ่งได้รับการกระตุ้นจากตัวกระตุ้นที่รับเข้ามาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

การเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของบุคคล บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตน แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน บุคคลแต่ละคนมีขั้นตอนและกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป โดยมีองค์ประกอบดังนี้ (วาสนา, 2544)

1. องค์ประกอบทางด้านจิตใจ นับเป็นองค์ประกอบแรกที่มีความสำคัญเนื่องจากไม่ว่าข่าวสารจะมีอยู่มากมายเพียงใด หากผู้รับสารไม่มีความสนใจและไม่รับรู้ข่าวสารนั้น ระบบของการสื่อสารเพื่อการรับรู้ก็จะไม่เกิดขึ้นเลย โดยบางครั้งกระบวนการที่ผู้รับสารแต่ละบุคคลจะเลือกรับข่าวสารจะต้องมีขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้นตอนคือ

1.1 การเลือกเปิดรับสารหรือเลือกสนใจ เป็นกระบวนการภายในบุคคลที่พิจารณาว่าพร้อมที่จะเปิดรับข่าวสารหรือไม่ จะเลือกรับสารประเภทไหน จากสื่อใด หรือเลือกที่จะรับสื่อที่มีความน่าสนใจกับสารที่สอดคล้องของแต่ละบุคคล โดยแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกอ่าน

หนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง การเลือกเปิดวิทยุช่องใดช่องหนึ่ง หรือการเลือกชมโทรทัศน์ช่องใด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการแจ้งให้ผู้อื่นเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เห็นเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่องหนึ่ง ซึ่งบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสาร เพื่อสนับสนุนทัศนะเดิมที่ตนเองเคยมีอยู่และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอย หรือ สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมแล้วจะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล หรือ มีความไม่สบายใจเกิดขึ้น

1.2 การเลือกรับรู้หรือการตีความ เป็นกระบวนการกลั่นกรองขึ้นมาเมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้ว ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความหมายข่าวสารที่ได้มาแตกต่างกันจากคนอื่น โดยแต่ละคนจะเลือกรับสารและเลือกตีความตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ และสภาวะอารมณ์ แต่ทั้งนี้เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้วก็ถือว่าข่าวสารนั้นจะถูกนำไปตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารทั้งหมด ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับกระบวนการคิดและตัดสินใจของผู้รับสารเองด้วย

1.3 การเลือกจดจำ เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสารหากความเข้าใจนั้นจะพัฒนาต่อไปเป็นการยอมรับที่ถาวรพร้อมที่จะจดจำในระยะยาว บุคคลต่างๆ จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารด้วยสาเหตุต่างๆ ได้แก่ ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการเพื่อน ความอยากรู้อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสารและตอบสนองความต้องการของตนเอง ดังนั้นจึงเป็นลักษณะของทัศนคติที่ผู้รับสารตั้งใจที่จะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการตามทัศนะของตนเองและมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า

2. องค์ประกอบทางด้านสังคมเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมสามารถสร้างประสบการณ์และการปลูกฝังทัศนคติ ความคิด รวมทั้งพฤติกรรมทั่วไปของผู้รับสาร องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ สภาพแวดล้อม นับเป็นสถานการณ์หนึ่งที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ทางสังคม โดยเฉพาะสภาพแวดล้อมทางครอบครัวไม่ว่าจะเป็นตัวกำหนดสิ่งเร้า หรือตัวข่าวสารที่บุคคลควรจะได้รับหรือตอบสนองต่างๆ รวมทั้งการคาดคะเนผลที่เกิดจากพฤติกรรมที่แสดงออก

2.1 ครอบครัว เป็นสถาบันแรกที่มีความใกล้ชิดที่สุดของมนุษย์ถึงแม้ว่าบทบาทของครอบครัวจะมีความแตกต่างกันไปภายใต้ระบบสังคมขนาดใหญ่ สังคมเมือง หรือสังคมชนบท แต่ครอบครัวกลับมีผลต่อการสร้างพฤติกรรมและการรับรู้ของแต่ละบุคคลได้ เนื่องจากครอบครัวเปรียบเสมือนสื่อกลางที่ทำหน้าที่ควบคุมกำกับดูแลความประพฤติ จึงทำให้ครอบครัวมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านกระบวนการทางด้านค่านิยม ทัศนคติ ความเข้าใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 กลุ่มเพื่อน เป็นบุคคลที่มีการพบปะกันเป็นประจำ การได้พบปะหรือพูดคุยที่ทำให้เกิดการสนองต่อความต้องการในการเรียนรู้ การให้คำปรึกษา การสร้างกระบวนการความรู้สึกร่วมกันคิดและเป็นเสมือนการกำหนดพื้นฐานเส้นทาง เพื่อเข้าไปสู่สังคมให้กับตนเองบุคคลจะสามารถพบเพื่อนได้หลายรูปแบบ ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน เพื่อนสนิท เพื่อนต่างเพศ เป็นต้น

2.3 วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี สภาพวัฒนธรรมของสังคมในแต่ละสังคมล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องกล่อมเกลากิจกรรมทางด้านความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และสัญลักษณ์อื่นๆ ที่มนุษย์ได้สร้างขึ้นมา เพื่อดำเนินการจัดการกับรูปแบบพฤติกรรมของตนเอง ซึ่งพฤติกรรมที่ได้รับการถ่ายทอดจะสามารถเชื่อมความสัมพันธ์จากช่วงอายุเวลาหนึ่งไปสู่อีกช่วงเวลาหนึ่งได้ หากสิ่งใดที่ขัดต่อวัฒนธรรมของสังคมอย่างรุนแรงก็จะได้รับการต่อต้านจากบุคคลในสังคมนั้นและเมื่อวัฒนธรรมได้เข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรม โดยทั่วไปของบุคคลในสังคมก็ย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการบริโภคข่าวสารที่ต่างกัน วัฒนธรรมจะมีอิทธิพลต่อพัฒนาการบุคลิกภาพของบุคคลโดยจะกำหนดหรือวางเงื่อนไขว่าจะอะไรที่เด็กเกิดมาแล้วควรจะได้รับ การสั่งสอนและอะไรบ้างที่แต่ละบุคคลจะต้องเรียนรู้ แต่ละวัฒนธรรมจะมุ่งหวังอบรมสมาชิกให้ประพฤติปฏิบัติตามแนวทางที่เป็นที่ยอมรับภายในสังคมนั้นๆ

2.4 อายุ อาชีพ เพศ ระดับการศึกษาและรายได้ สามารถเป็นตัวกำหนดความสนใจในการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสาร และมีส่วนร่วมในการสร้างองค์ประกอบทางด้านจิตใจของผู้รับสารและองค์ประกอบทางด้านสังคมจึงทำให้เกิดกระบวนการในการเลือกสรรขึ้น

การตรวจสอบเอกสาร

พัทธ์รี (2547) การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกปรุงสำเร็จรูปแบบบรรจุกระปุกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาพฤติกรรมหลังจากการตัดสินใจซื้อน้ำพริกพร้อมบริโภคโดยศึกษาเฉพาะกรณีน้ำพริกปรุงสำเร็จบรรจุกระปุกรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันต้องทำงานนอกบ้าน ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่บนท้องถนน ปัจจัยสำคัญและเป็นแนวโน้มที่ทำให้ประชาชนหันมารับประทานน้ำพริกสำเร็จรูปเพื่อความสะดวกสบายมากขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำพริกปรุงสำเร็จแบบบรรจุกระปุก การตัดสินใจซื้อตลอดจนปัญหาและความต้องการในการบริโภคน้ำพริกสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน จากการศึกษาประชากรตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคน้ำพริกปรุงสำเร็จแบบบรรจุกระปุกจำนวน 385 ชุด โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ผู้ให้เนื้อหาเอกสารนี้ให้เนื้อหาเอกสารนี้เป็นการนำเนื้อหาไปใช้ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โสด จำนวน 222 คน มีสมาชิกในครัวเรือนระหว่าง 4 คนจำนวน 93 คน ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็น คอนโดมิเนียมหรือ อพาร์ทเมนท์ 176 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ประชาชนส่วนใหญ่รับประทานอาหารร่วมกับสมาชิกในครอบครัว 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัวมีการรับประทานอาหารร่วมกันทุกวันคิดเป็นร้อยละ 30.90 และน้อยที่สุดที่ สมาชิกภายในครอบครัวรับประทานอาหารร่วมกันน้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 28.10 ผู้บริโภคเลือกปรุงอาหารเองเพื่อรับประทานพร้อมกับสมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 46.00 และเลือก ชื้อน้ำพริกปรุงสำเร็จรูปแบบบรรจุกระปุกมารับประทานคิดเป็นร้อยละ 44.70

ณวรา (2547) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้าน เดลิยา (deliya by Farmhouse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า การวิจัยครั้งนี้ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ร้านเดลิยาของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลในรูปแบบของปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อ เบเกอรี่ หลังจากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้มาศึกษาว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์อย่างไรกับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของร้าน เดลิยา โดยศึกษาจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยที่กลุ่มผู้บริโภคนี้ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านเดลิยา เครื่องมือที่ใช้รวบรวม ข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งจะนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ และประเมินผลเพื่อหาผลสรุปโดย ใช้เครื่องมือทางสถิติต่างๆ อาทิ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ และการ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การทบทวนงานวิจัย นี้ผู้ทำการศึกษานำแนวทางการดำเนินการวิจัย การสร้างเครื่องมือในการศึกษา และการวิเคราะห์ผลมาใช้ในการศึกษาด้านวิธีการศึกษา

วรดา (2549) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการ ประชาสัมพันธ์โครงการเปิดตัวศูนย์การค้าสยามพารากอนของผู้บริโภคในย่านสยามสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ทางช่อง 3 มากที่สุด รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และนิตยสารแพรว ตามลำดับ โดยผู้บริโภคร้อยละ 81 รู้สึกดีต่อข่าวสาร ประชาสัมพันธ์โครงการเปิดตัวศูนย์การค้าสยามพารากอน และในการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ของ ผู้บริโภคย่านสยามสแควร์ที่รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการเปิดตัวศูนย์การค้าสยาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พารากอน ถือได้ว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อการดำเนินงานและปรับปรุงประสิทธิภาพงานประชาสัมพันธ์ และยังรวมไปถึงการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมตามที่ผู้รับสารต้องการได้ โดยสรุปสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ เป็นสื่อที่มีความสัมพันธ์ในความรู้สึกเชิงบวกต่อการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์

เพยาร์ (2549) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงและภาวะความไม่สมดุลของสุขภาพร่างกายถูกนำมาพิจารณากันมากขึ้น อาหารเสริมเพื่อสุขภาพจึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้นโดยพิจารณาจากปัจจัยทางประชากรศาสตร์ การศึกษาในครั้งนี้ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อและผู้บริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในภาคินพจน์นี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเปรียบเทียบรายคู่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70 อายุ 30-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.70 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 51 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.70 อาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 58 และส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 44.30 พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว คิดเป็นร้อยละ 68.70 สนใจและดูแลสุขภาพในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 44 วิธีดูแลสุขภาพโดยทานอาหารวันละ 3 มื้อ คิดเป็นร้อยละ 23.35 และปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด พิจารณาด้านผลิตภัณฑ์พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในระดับมาก แต่ถ้ามองในด้านการจัดจำหน่ายจะมีผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดเนื่องจากในปัจจุบันนี้ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีแพร่หลายมากขึ้น ผู้บริโภคมีข้อเปรียบเทียบในการเลือกซื้อมากขึ้น เพราะอาหารเสริมเพื่อสุขภาพถ้ามองในด้านผลิตภัณฑ์แล้วทุกรูปแบบที่วางขายอยู่ในท้องตลาด ล้วนแล้วแต่มีการอ้างถึงสรรพคุณที่ไม่แตกต่างกัน แต่การจัดจำหน่ายที่เข้าถึงลูกค้า และให้ลูกค้าซื้อสินค้านั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากยิ่งขึ้น ซึ่งสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพด้วยการคล้อยตามผู้อื่น และด้วยความเข้าใจ โดยพิจารณาจากการที่ผู้ร่วมตัดสินใจ คือ เพื่อนๆ และมีการพิจารณาข้อมูลจากผู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำหน่ายที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่น่าสนใจ สำหรับผู้บริโภคเพศหญิงจะบริโภคมากกว่าเพศชาย สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือประโยชน์ของอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยมุ่งเน้นที่ความต้องการเพื่อให้สุขภาพแข็งแรง ป้องกันโรคเพราะในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการป้องกันมากกว่าการรักษา สำหรับโอกาสในการซื้อ คือ 1 ครั้งต่อเดือน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเลือกซื้ออาหารเสริมจากประเทศอเมริกา

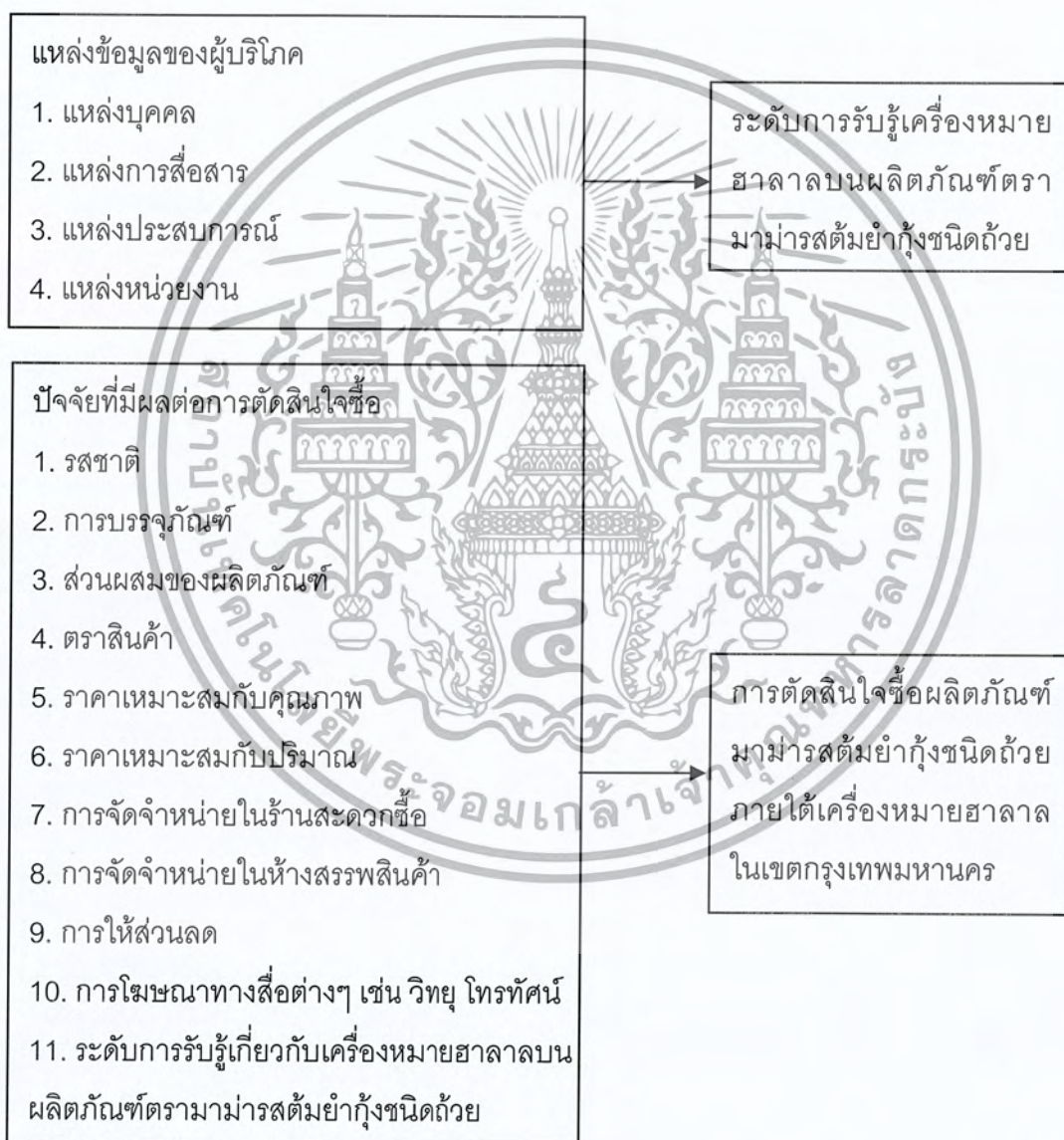
สมศิริ (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจำนวน 150 ตัวอย่าง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น วิเคราะห์ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติทดสอบไค-สแควร์ เพื่อสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ได้รับเครื่องหมาย "Q" เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผักปลอดสารพิษ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างบริโภคผักปลอดสารพิษ คือ ความปลอดภัยจากสารพิษตกค้าง รองลงมา คือ การบริโภคผักปลอดสารพิษเป็นผลดีต่อสุขภาพในระยะยาว และการได้รับอิทธิพลจากการได้รับข่าวสารเรื่องสุขภาพและอาหารปลอดสารพิษ ตามลำดับ

กรอบแนวความคิดในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นเพื่อศึกษาการรับรู้เครื่องหมายฮาลาลบนผลิตภัณฑ์มาฆารสต้มยำกุ้งชนิดถ้วยและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาฆารสต้มยำกุ้งชนิดถ้วยภายใต้เครื่องหมายฮาลาลในกรุงเทพมหานคร จึงได้ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยได้นำตัวแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์หรือสิ่งกระตุ้นเป็นตัวป้อนเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอยู่ภายใต้อิทธิพลของลักษณะของผู้บริโภค และแสดงออกเป็นพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยทางกลุ่มผู้วิจัยศึกษาสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือกล่องดำในด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคจากแหล่งข้อมูล โดยได้นำมากำหนดเป็นตัวแปรอิสระได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารทางการตลาด และการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งกำหนดปัจจัยย่อย 11 ตัวแปร เพื่อทดสอบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อตัวใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทางกลุ่มของผู้วิจัยจึงได้กำหนดตัวแปรตามซึ่งดูจากการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อของผู้บริโภคเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยที่มีผลต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตเห็นไปเซประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจซื้อ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการสื่อสารทางด้านการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมมีการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ตรา มาม่ารสต้มยำกุ้งชนิดถ้วยภายใต้เครื่องหมายฮาลาลมากยิ่งขึ้น และเกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ โดยจากการศึกษาแนวคิดทางทฤษฎีและการตรวจสอบผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถนำมา กำหนดกรอบแนวความคิดได้ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 กรอบแนวความคิดการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องหมายฮาลาลและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตรา มาม่ารสต้มยำกุ้งชนิดถ้วยภายใต้เครื่องหมายฮาลาล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานการศึกษา

1. แหล่งข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ แหล่งบุคคล แหล่งการสื่อสาร แหล่งประสบการณ์ และแหล่งหน่วยงาน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องหมายฮาลาลบนผลิตภัณฑ์รามามารสต้มยำกุ้งชนิดถ้วย

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารทางการตลาด และระดับการรับรู้เครื่องหมายฮาลาลบนผลิตภัณฑ์รามามารสต้มยำกุ้งชนิดถ้วย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รามามารสต้มยำกุ้งชนิดถ้วยภายใต้เครื่องหมายฮาลาล



บทที่ 3

วิธีการศึกษา

ในการศึกษาการรับรู้และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราหมากรุกชนิดด้วยภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทราบถึงระดับการรับรู้ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราหมากรุกชนิดด้วยภายใต้เครื่องหมายฮาลาล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากขนาดตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ขนาดของประชากร (sample size) การออกแบบการสุ่มตัวอย่างของประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ประชากรชาวไทยมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่บริโภคหรือเคยบริโภคผลิตภัณฑ์ตราหมากรุกชนิดด้วยภายใต้เครื่องหมายฮาลาล จึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (simple random sampling) โดยคำนวณจากสูตรดังนี้ (นราศรี และชูศักดิ์, 2549)

$$n = \frac{Z^2 pq}{d^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดของตัวอย่าง

p = ค่าประมาณร้อยละที่คาดหวัง (ในการศึกษาครั้งนี้ได้

กำหนดค่า $p = 0.5$)

q = $1 - p$

Z = ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษาครั้งนี้ได้ตั้งระดับความ

เชื่อมั่น ไว้ที่ร้อยละ 95 ค่า Z จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 1.96)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$D =$ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในการศึกษาคั้งนี้ได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 0.05)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าสูตร} \quad N &= \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.5)^2} \\ &= \frac{0.9604}{0.0025} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากสูตร กรณีที่มีจุดทศนิยมจึงทำการปัดเศษทศนิยมขึ้นเพื่อป้องกันความผิดพลาดเนื่องจากการเก็บข้อมูล จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างรวมเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการศึกษา

2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง (random sampling) การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอนแบบผสม (multi-stage mix random sampling and selection) เป็นการผสมระหว่างวิธีการใช้หลักความน่าจะเป็นและวิธีไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (พิสนุ, 2552) ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (judgment sampling) โดยทำการแบ่งประชากรออกเป็นที่มีชุมชนชาวมุสลิมอยู่รวมกันอย่างหนาแน่นโดยดูจากจำนวนมัสยิดที่ก่อตั้งขึ้นของแต่ละเขต โดยเลือกเขตที่มีมัสยิดมากที่สุด 10 อันดับแรก จาก 50 เขตในกรุงเทพมหานคร (ตารางที่ 1)

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) โดยวิธีการจับฉลากจำนวน 8 เขต จากจำนวน 10 เขตที่มีชุมชนชาวมุสลิมอยู่รวมกันอย่างหนาแน่นในเขตกรุงเทพมหานครดังที่แบ่งไว้ในขั้นต้น เพื่อสะดวกต่อการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ซึ่งทำการจับฉลากเลือกเขตได้ดังนี้ เขตสวนหลวง เขตลาดกระบัง เขตหนองจอก เขตทุ่งครุ เขตบางกะปิ เขตประเวศ เขตมีนบุรี และเขตสะพานสูง

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสัมภาระแบบเจาะจง (purposive sampling) บริเวณเขตชุมชนมุสลิมโดยกำหนดให้มีสัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละเขต โดยกำหนดให้เขตละ 50 ตัวอย่าง จาก 8 เขต รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 จำนวนมัธยมศึกษาที่มีมากที่สุด 10 อันดับแรกในกรุงเทพมหานคร

เขต	จำนวนมัธยม
หนองจอก	44
มีนบุรี	13
สวนหลวง	11
ประเวศ	11
ทุ่งครุ	10
คลองสามวา	9
บางกะปิ	8
สะพานสูง	8
ลาดกระบัง	7
บางคอแหลม	7

ที่มา: (สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล, 2551)

ข้อมูลทุติยภูมิ

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้โดยเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้าจากเอกสาร ตำราเรียน วารสาร สำนักงานสถิติแห่งชาติ วิทยานิพนธ์ ที่เกี่ยวข้องเพื่อทราบ รายละเอียดข้อมูลของผลิตภัณฑ์ประเภทย่างสำเร็จรูป รวมทั้งอินเทอร์เน็ต โดยข้อมูลที่ได้จะเกี่ยวข้องกับการรับรู้ และพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเพื่ออธิบายการรับรู้และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตรา มาม่ารสต้มยำกุ้งชนิดถ้วยภายใต้เครื่องหมายฮาลาล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบ

แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือมีการขังเพื่อการศึกษาเท่านั้น และผู้รู้เห็นหนึ่งไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านแหล่งที่มาของข้อมูลที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องหมายฮาลาลบนผลิตภัณฑ์ตรามาม่ารสต้มยำกุ้งชนิดถ้วย โดยทำการศึกษาในแหล่งข้อมูลต่างๆ ดังนี้คือ แหล่งบุคคล แหล่งการสื่อสาร แหล่งประสบการณ์ และแหล่งหน่วยงาน เป็นคำถามที่แสดงถึงระดับความคิดเห็นในเรื่องของแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องหมายฮาลาลบนผลิตภัณฑ์ตรามาม่ารสต้มยำกุ้งชนิดถ้วย โดยมีเกณฑ์ 3 ระดับจากน้อย ปานกลาง มาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตรามาม่ารสต้มยำกุ้งชนิดถ้วยภายใต้เครื่องหมายฮาลาล โดยทำการศึกษาในด้านต่างๆ ดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารทางการตลาด และด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) จำนวน 11 ข้อ เป็นสเกลวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ โดยมีเกณฑ์ 5 ระดับของลิเคอร์ท (likert scale) ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
- 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษา

เมื่อได้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวน 400 ชุดที่กำหนด เปลี่ยนค่าข้อมูล จากนั้นนำมาวิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1 การศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคกับระดับการรับรู้เครื่องหมายฮาลาลบนผลิตภัณฑ์ตรามาม่ารสต้มยำกุ้งชนิดถ้วยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้เทคนิควิธีการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแบบตัวแปรพหุ (multinomial logistic regressions) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ (กัลยา, 2546) เนื่องจากตัวแปรตาม Y คือ ระดับการรับรู้เครื่องหมายฮาลาลบนผลิตภัณฑ์ตรามาม่ารสต้มยำกุ้งชนิดถ้วย เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพที่มีมากกว่า 2 ค่า นั่นคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$Y = \begin{cases} 1 & \text{ถ้าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ต่ำ} \\ 2 & \text{ถ้าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ปานกลาง} \\ 3 & \text{ถ้าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้มาก} \end{cases}$$

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยต่างๆ เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ คือ คะแนนความสำคัญของปัจจัย จากข้อมูลแบบสอบถามในส่วนของ 2 ในการวิเคราะห์ ความถดถอยโลจิสติกจากค่าความคาดหวังของความคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ หรือ $E(c) = 0$ ค่าความคลาดเคลื่อนของแต่ละตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน ค่าความคลาดเคลื่อนและตัวแปรอิสระเป็นอิสระต่อกัน ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน เลือกตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ทำการตรวจสอบค่าผิดปกติของตัวแปรอิสระแต่ละตัว เพื่อนำมาสร้างสมการ logistic response function ตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของสมการโดยพิจารณาจากค่า pseudo² และค่า wald statistics โดยมีรูปแบบสมการ (logit model) ดังนี้

เมื่อ Y มี J ค่า และ $J > 2$ จะได้ logit จำนวน $J - 1$ ค่า เมื่อ Y มีค่าเท่ากับ 3 ค่า ดังนั้นจะได้ logit จำนวน $3 - 1$ เท่ากับ 2 ค่า โดยที่แต่ละค่าจะเปรียบเทียบกับ baseline category logit เช่น ถ้าให้ baseline category เป็นค่าคงที่ J จะได้ค่า logit ของ category ที่ i จะเป็น

$$\log \left[\frac{P(\text{category } i)}{P(\text{category } j)} \right] = \beta_{i0} + \beta_{i1}X_1 + \beta_{i2}X_2 + \dots + \beta_{i15}X_{15}$$

โดยที่ X_{1-15} คือ ตัวแปรอิสระซึ่งปัจจัยที่ทำการศึกษามีดังนี้ แหล่งข้อมูลจากตนเอง ครอบครัว เพื่อน สื่อโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต แหล่งประสบการณ์จากตนเอง แหล่งประสบการณ์จากครอบครัว บริษัทผู้ผลิต สำนักงานมาตรฐานสากล และสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย

$P(\text{category } i)$ คือ ความน่าจะเป็นของระดับการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องหมายฮาลาลบนผลิตภัณฑ์ตรามาม่ารสต้มยำกุ้งชนิดถ้วย เมื่อเทียบกับระดับการรับรู้ที่เป็นฐาน $P(\text{Category } j)$ สำหรับการศึกษาคั้งนี้มีการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ 3 ระดับ คือ การรับรู้ระดับน้อย การรับรู้ระดับปานกลาง และการรับรู้ระดับมาก

โดยสมการจะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องหมายฮาลาลบนผลิตภัณฑ์ตรามาม่ารสต้มยำกุ้งชนิดถ้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตรา
มาม่ารสต้มยำกุ้งชนิดถ้วยภายใต้เครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยใช้
เทคนิควิธีวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกส์แบบตัวแปรทวิ (binary logistic regression) เป็น
เครื่องมือในการวิเคราะห์ (กัลยา, 2546) เนื่องจากตัวแปรตาม Y คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ตรามาม่ารสต้มยำกุ้งชนิดถ้วยภายใต้เครื่องหมายฮาลาลเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพที่มีเพียง 2 ค่า นั้น
คือ

$$Y = \begin{cases} 1 & \text{ถ้าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ} \\ 0 & \text{ถ้าผู้บริโภคตัดสินใจไม่ซื้อ} \end{cases}$$

การวิเคราะห์แบบตัวแปรตาม Y มีค่าเพียง 2 ค่า (binary logistic) กรณีที่มีตัวแปรอิสระ
มากกว่า 1 ตัว (กัลยา, 2546)

เมื่อมีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว หรือมีตัวแปรอิสระ p ตัว ($p \geq 2$) สมการการตอบสนอง
แบบโลจิสติก (logistic response function) หรือสมการที่ (1) จะกลายเป็น

$$P(\text{ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์}) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_p x_p}} \quad (1)$$

$$P(\text{ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ซื้อผลิตภัณฑ์}) = 1 - P(\text{ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์}) \quad (2)$$

จะพบว่าทั้งสมการที่ (1) และ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระ
ไม่ได้อยู่ในรูปเชิงเส้น จึงมีการปรับให้ความสัมพันธ์อยู่ในรูปเชิงเส้นโดยให้

$$\text{อัตราส่วนของโอกาส (odds)} = P(\text{ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์}) \quad (3)$$

$$\text{ค่าล็อกของอัตราส่วนของโอกาส} = \log \frac{P(\text{ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์})}{P(\text{ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ซื้อผลิตภัณฑ์})} \quad (4)$$

$$\text{หรือ } \log(\text{odds}) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_p X_p \quad (5)$$

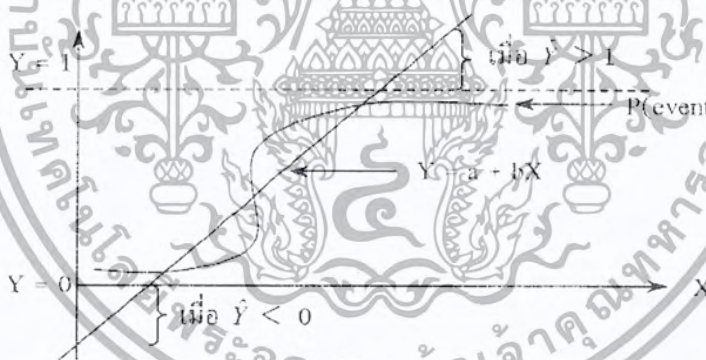
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมการที่ (5) จะอยู่ในรูปเชิงเส้น และเรียกว่า สมการการตอบสนองแบบโลจิสติก (logistic response function) จากอัตราส่วนของโอกาส (odds) จะพบว่า ถ้าอัตราส่วนของโอกาสในสมการที่ (4) มีค่ามากกว่า 1 แสดงว่าเหตุการณ์นั้นมีโอกาสที่ผู้บริโภครู้สึกดีใจซื้อมากกว่าการตัดสินใจไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตรามามาร์สตั้มยำกุ้งชนิดถ้วยภายใต้เครื่องหมายฮาลาล

สำหรับการประมาณค่า Y เป็นการประมาณ P (ผู้บริโภครู้สึกดีใจซื้อผลิตภัณฑ์ตรามามาร์) โดยใช้สมการ (1) สำหรับการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ $\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_p$ ในสมการที่ (2) จะใช้วิธีความเป็นไปได้สูงสุด (maximum likelihood) ในขณะที่ในสมการความถดถอยทั่วไปจะใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุดในการประมาณค่า $\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_p$

เหตุผลที่ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแทนการวิเคราะห์ความถดถอยทั่วไป

1. เมื่อ Y มีค่าได้เพียง 2 ค่า ทำให้ค่าประมาณของ Y เป็นโอกาสที่เหตุการณ์ที่สนใจจะเกิดขึ้นมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้าใช้สมการความถดถอยเชิงเส้นปกติ คือ $\hat{Y} = a + bX$ ค่า \hat{Y} ที่ได้ อาจจะไม่ได้อยู่ในช่วง 0 ถึง 1 หรือ \hat{Y} อาจมีค่าน้อยกว่า 0 หรือมากกว่า 0 หรือมากกว่า 1 ดังแสดงด้วยเส้นในภาพที่ 6 (กัลยา, 2546)



ภาพที่ 6 กราฟของโลจิสติกที่มีค่าอยู่ในช่วง 0 ถึง 1

ที่มา: (กัลยา, 2546)

2. ในการวิเคราะห์ความถดถอยทั่วไป มีเงื่อนไขว่า ค่าความคลาดเคลื่อนต้องมีการแจกแจงแบบปกติ แต่เมื่อ Y มีค่าได้เพียงแค่ 2 ค่า คือ 0 กับ 1 จะทำให้ความคลาดเคลื่อนมีค่าได้เพียง 2 ค่าด้วย ซึ่งเป็นไปไม่ได้ที่ความคลาดเคลื่อนจะมีการแจกแจงแบบปกติ จึงทำให้ไม่สามารถใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เนื่องจากเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอย คือ ค่าความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนหรือ $V(e)$ ต้องคงที่ทุกค่าของ X แต่ในโลจิสติกนั้น เมื่อ Y มีค่าได้เพียง 2 ค่า และ Y มีการแจกแจงแบบเบอร์นูลลี ซึ่งทำให้ค่าแปรปรวน และค่าเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กัน จึงทำให้เงื่อนไขที่ว่า $V(e)$ คงที่ ไม่เป็นจริง ซึ่งทำให้ไม่สามารถใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติได้

วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีต่อโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ (ตัวแปรตาม) พร้อมทั้งศึกษาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

2. เพื่อพยากรณ์โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ จากสมการที่เหมาะสมโดยทำการเลือกตัวแปรอิสระที่เหมาะสม เพื่อให้เปอร์เซ็นต์ของความถูกต้องในการพยากรณ์มีค่าสูงสุด

เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก

การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก จะมีเงื่อนไขน้อยกว่าการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ แต่อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกก็ยังมีเงื่อนไขหลายข้อ ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ X 's อาจจะเป็นข้อมูลชนิดมีได้ 2 ค่า (dichotomous) หรือเป็นสเกลอันดับภาค (interval scale) และสเกลอัตราส่วน (ratio scale) ก็ได้
2. ค่าคาดหวังของค่าคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ หรือ $E(e) = 0$
3. e_i และ e_j เป็นอิสระต่อกัน
4. e_i และ X_i เป็นอิสระต่อกัน
5. ตัวแปรอิสระไม่ควรมีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาการรับรู้และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราแม่ม่ารสต้มยำกุ้งชนิดถ้วยภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลในกรุงเทพมหานคร จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง จากผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีข้อมูลครบถ้วนสามารถนำมาวิเคราะห์คิดเป็นร้อยละ จากนั้นนำผลที่ได้มาวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา โดยนำเสนอตามขั้นตอน ดังนี้

ผลการทดสอบความเชื่อถือแบบสอบถาม

จากการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามในด้านความสอดคล้องกันของข้อมูลภายในชุดเดียวกัน (internal consistency) ก่อนการเก็บตัวอย่างแบบสมบูรณ์เพื่อใช้วิเคราะห์ผลงานวิจัย จากการทดสอบเก็บตัวอย่าง 40 ชุด ได้ผลการทดสอบความเชื่อถือได้ (reliability testing) ค่าอัลฟาครอนบาค (cronbach's alpha) เท่ากับ 0.84 ซึ่งแบบสอบถามที่ดีต้องมีค่ามากกว่า 0.70 (บุญธรรม, 2553) จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง แสดงว่าแบบสอบถามมีคุณสมบัติที่มีความสอดคล้องกันของข้อมูล เหมาะสำหรับการใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงร้อยละ 56.50 เพศชายร้อยละ 43.50 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 16 - 25 ปี ร้อยละ 46 รองลงมา คือ 26 - 40 ปี 40 ปี ขึ้นไป และต่ำกว่า 15 ปี ร้อยละ 35.30 13.50 และ 5.30 ตามลำดับ ซึ่งมีระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นปริญญาตรี ร้อยละ 46.30 รองลงมา คือ มัธยมศึกษา ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 35.50 15 และ 3.30 ตามลำดับ สำหรับอาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 35.30 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้าง แม่บ้าน รัฐวิสาหกิจ และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้าราชการ ประมาณร้อยละ 18.50 13 11 8.50 8.30 และ 5.50 ตามลำดับ จากกลุ่มตัวอย่าง
ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ 5,000 บาทหรือต่ำกว่า ร้อยละ 40.50 รองลงมา คือ
5,001–10,000 บาท 10,001–15,000 บาท 15,001–20,000 บาท สูงกว่า 25,000 บาท และ
20,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 28.50 14 6.80 6.50 และ 3.80 ตามลำดับ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	226	56.50
ชาย	174	43.50
อายุ		
16 - 25 ปี	184	46.00
26 – 40 ปี	141	35.30
40 ปี ขึ้นไป	54	13.50
ต่ำกว่า 15 ปี	21	5.30
ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	185	46.30
มัธยมศึกษา	142	35.50
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	60	15.00
สูงกว่าปริญญาตรี	13	3.30
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	141	35.30
ธุรกิจส่วนตัว	74	18.50
พนักงานเอกชน	52	13.00
รับจ้าง	44	11.00
แม่บ้าน	34	8.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	8.30
ข้าราชการ	22	5.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5,000 บาท หรือต่ำกว่า	162	40.50
5,001 – 10,000 บาท	114	28.50
10,001 – 15,000 บาท	56	14.00
15,001 – 20,000 บาท	27	6.80
สูงกว่า 25,000 บาท	26	6.50
20,001 – 25,000 บาท	15	3.80
ระดับการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องหมายฮาลาล		
ระดับน้อย	173	43.30
ระดับปานกลาง	109	27.30
ระดับมาก	118	29.50

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลกับระดับการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องหมายฮาลาลบนผลิตภัณฑ์ตราม้ารสต้มยำกุ้งชนิดถ้วย

การศึกษาในครั้งนี้ได้เลือกใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแบบตัวแปรพหุ (multinomial logistic regression) เพื่อวิเคราะห์ถึงแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องหมายฮาลาลบนผลิตภัณฑ์ตราม้ารสต้มยำกุ้งชนิดถ้วย มีตัวแปรอิสระทั้งหมด 11 ตัว ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามโดยการวิเคราะห์ที่จะแสดงผลลัพธ์ในลักษณะตารางแจกแจงความถี่ไว้ระหว่างตัวแปรอิสระกับค่าต่างๆ ของตัวแปรตาม โดยผลลัพธ์จะมีการใช้ค่าของตัวแปรตาม 1 ค่ามาเป็นตัวกำหนดตัวแปรอ้างอิง (reference category) จากนั้นจะอ่านผลโดยพิจารณาเปรียบเทียบค่านัยสำคัญทางสถิติ โดยที่กำหนดต้องมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่าตัวแปรอิสระดังกล่าวมีโอกาสที่จะส่งผลต่อตัวแปรตามแต่ละตัวได้ ด้วยการพิจารณาค่าเอ็กซ์โพเนนเชียล (Exp (B)) ถ้าค่าเอ็กซ์โพเนนเชียลของการรับรู้ระดับใดมีค่าสูงกว่า ถือว่าแหล่งของข้อมูลนั้นมีโอกาสที่จะส่งผลต่อระดับการรับรู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นั้นมากกว่า โดยการวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์โดยใช้ระดับการรับรู้แต่ละระดับเป็นตัวแปรอ้างอิง

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งของข้อมูลกับระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องหมายฮาลาลบนผลิตภัณฑ์ตราม้ามารสตั้มย៉ากุ้งชนิดถ้วย ซึ่งวิเคราะห์โดยการใส่สมการถดถอยโลจิสติกได้ดังนี้

จากผลการทดสอบค่าระดับความเชื่อมั่น พบว่า เป็นตัวแปรอิสระที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ดังนั้น แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องหมายฮาลาลบนผลิตภัณฑ์ตราม้ามารสตั้มย៉ากุ้งชนิดถ้วย ได้แก่ แหล่งข้อมูลจากตนเอง เพื่อน สื่ออินเทอร์เน็ต และคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแบบตัวแปรพหุความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลกับการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องหมายฮาลาลระดับปานกลาง และระดับมาก โดยให้ระดับน้อยเป็นตัวแปรอ้างอิง

แหล่งข้อมูล	รับรู้มาก		รับรู้ปานกลาง	
	ระดับนัยสำคัญ (Significance)	ค่าเอ็กโพเนนเชียล (Exp (B))	ระดับนัยสำคัญ (Significance)	ค่าเอ็กโพเนนเชียล (Exp (B))
ตนเอง	0.00*	1.99	0.75	0.92
ครอบครัว	0.86	0.97	0.83	1.04
เพื่อน	0.00*	1.76	0.00*	2.40
โทรทัศน์	0.53	0.88	0.12	0.73
อินเทอร์เน็ต	0.72	1.06	0.00*	1.68
วิทยุ	0.47	0.87	0.10	0.73
ประสบการณ์จาก				
ตนเอง	0.62	0.87	0.16	1.48
ประสบการณ์จาก				
ครอบครัวข้าง	0.30	1.23	0.95	1.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 (ต่อ)

แหล่งข้อมูล	รับรู้มาก		รับรู้ปานกลาง	
	ระดับ นัยสำคัญ (Significance)	ค่าเอ็กโพ เนนเชียล (Exp(B))	ระดับ นัยสำคัญ (Significance)	ค่าเอ็กโพ เนนเชียล (Exp(B))
บริษัทผู้ผลิต	0.80	0.95	0.97	1.00
คณะกรรมการ กลางอิสลามแห่ง ประเทศไทย สำนักงาน	0.01*	1.86	0.83	1.05
มาตรฐานฮาลาล	0.71	1.07	0.07	0.70

หมายเหตุ * หมายถึง ค่านัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่าค่านัยสำคัญของสถิติที่กำหนดคือ 0.05

จากผลการทดสอบค่าระดับความเชื่อมั่น พบว่า เป็นตัวแปรอิสระที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ดังนั้น แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องหมายฮาลาลบนผลิตภัณฑ์ตราหมาป่า สัตว์ป่าคุ้มครอง ได้แก่ แหล่งข้อมูลจากตนเอง เพื่อน สื่ออินเทอร์เน็ต คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย และสำนักงานมาตรฐานฮาลาล (ตารางที่ 4)

จากผลการทดสอบค่าระดับความเชื่อมั่น พบว่า เป็นตัวแปรอิสระที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่านัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ดังนั้น แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องหมายฮาลาลบนผลิตภัณฑ์ตราหมาป่า สัตว์ป่าคุ้มครอง ได้แก่ แหล่งข้อมูลจากตนเอง เพื่อน สื่ออินเทอร์เน็ต คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย และสำนักงานมาตรฐานฮาลาล (ตารางที่ 5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแบบตัวแปรพหุความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลกับการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องหมายฮาลาลระดับน้อย และระดับมาก โดยให้ระดับปานกลางเป็นตัวแปรอ้างอิง

แหล่งข้อมูล	รับรู้มาก		รับรู้น้อย	
	ระดับ นัยสำคัญ (Significance)	ค่าเอ็กโพ เนนเชียล (Exp(B))	ระดับ นัยสำคัญ (Significance)	ค่าเอ็กโพ เนนเชียล (Exp(B))
ตนเอง	0.00*	2.15	0.75	1.07
ครอบครัว	0.72	0.93	0.83	0.96
เพื่อน	0.16	0.73	0.00*	0.41
วิทยุ	0.38	1.19	0.10	1.36
ประสบการณ์จาก ตนเอง	0.08	0.58	0.16	0.67
ประสบการณ์จาก คนรอบข้าง	0.39	1.21	0.95	0.98
บริษัทผู้ผลิต	0.79	0.94	0.97	0.99
คณะกรรมการ กลางอิสลามแห่ง ประเทศไทย	0.03*	1.77	0.83	0.94
สำนักงาน มาตรฐานฮาลาล	0.05*	1.53	0.07	1.42

หมายเหตุ * หมายถึง ค่านัยสำคัญทางสถิติมีน้อยกว่าค่านัยสำคัญของสถิติที่กำหนดคือ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแบบตัวแปรพหุความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลกับการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องหมายฮาลาลระดับน้อย และระดับปานกลาง โดยให้ระดับมากเป็นตัวแปรอ้างอิง

แหล่งข้อมูล	รับรู้มาก		รับรู้ปานกลาง	
	ระดับ	ค่าเอ็กโพ	ระดับ	ค่าเอ็กโพ
	นัยสำคัญ (Significance)	เนนเซียล (Exp(B))	นัยสำคัญ (Significance)	เนนเซียล (Exp(B))
ตนเอง	0.00*	0.46	0.00*	0.50
ครอบครัว	0.72	1.07	0.86	1.03
เพื่อน	0.16	1.36	0.00*	0.56
โทรทัศน์	0.35	0.82	0.53	1.12
อินเทอร์เน็ต	0.02*	1.58	0.72	0.93
วิทยุ	0.38	0.83	0.47	1.14
ประสบการณ์จากตนเอง	0.08	1.69	0.62	1.14
ประสบการณ์จากคนรอบข้าง	0.39	0.82	0.30	0.81
บริษัทผู้ผลิต	0.79	1.05	0.80	1.04
คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย	0.03*	0.56	0.01*	0.53
สำนักงานมาตรฐานฮาลาล	0.05*	0.65	0.71	0.92

หมายเหตุ * หมายถึง ค่านัยสำคัญทางสถิติมีน้อยกว่าค่านัยสำคัญของสถิติที่กำหนดคือ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการเปรียบเทียบแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อระดับการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องหมายฮาลาลบนผลิตภัณฑ์ตราหมาล่าสัตว์

ในการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกนั้นนอกจากจะทดสอบเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อระดับการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องหมายฮาลาลบนผลิตภัณฑ์ตราหมาล่าสัตว์แล้ว ยังสามารถศึกษาเปรียบเทียบตัวแปรอิสระระหว่างตัวแปรตามแต่ละตัวได้ดังนี้

จากการเปรียบเทียบระดับการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องหมายฮาลาลบนผลิตภัณฑ์ตราหมาล่าสัตว์ พบว่า ค่าเอ็กโพเนนเชียลแหล่งข้อมูลจากตนเอง เพื่อน และคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ในการรับรู้ระดับมากมีค่าสูงกว่าการรับรู้ระดับน้อย จึงสรุปได้ว่าแหล่งข้อมูลจากตนเอง เพื่อน และคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องหมายฮาลาลบนผลิตภัณฑ์ตราหมาล่าสัตว์ในระดับมากกว่าเมื่อเทียบกับระดับน้อย (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแบบตัวแปรพหุเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ระดับน้อยกับการรับรู้ระดับมาก

แหล่งข้อมูล	รับรู้ น้อย		รับรู้ มาก	
	ระดับ นัยสำคัญ (Significance)	ค่าเอ็กโพ เนนเชียล (Exp(B))	ระดับ นัยสำคัญ (Significance)	ค่าเอ็กโพ เนนเชียล (Exp(B))
ตนเอง	0.00*	0.50	0.00*	1.99
เพื่อน	0.00*	0.56	0.00*	1.76
คณะกรรมการ กลางอิสลามแห่ง ประเทศไทย	0.01*	0.53	0.01*	1.86

จากการเปรียบเทียบระดับการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องหมายฮาลาลบนผลิตภัณฑ์ตราหมาล่าสัตว์ พบว่า ค่าเอ็กโพเนนเชียลแหล่งข้อมูลจากตนเอง คณะกรรมการกลางอิสลาม

เอกสารนี้เป็นแห่งประเทศไทย และสำนักงานมาตรฐานฮาลาลในการรับรู้ระดับมากมีค่าสูงกว่าการรับรู้ระดับน้อยด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปานกลาง จึงสรุปได้ว่า แหล่งข้อมูลจากตนเอง คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย และ สำนักงานมาตรฐานฮาลาล มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องหมายฮาลาลบนผลิตภัณฑ์ตรามาม่ารสต้มยำกุ้งชนิดถ้วยในระดับมากสูงกว่าเมื่อเทียบกับระดับปานกลาง และพบว่า ค่าเอ็กโพเนนเชียลแหล่งข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตในการรับรู้ระดับปานกลางมีค่าสูงกว่าการรับรู้ระดับมาก จึงสรุปได้ว่า แหล่งข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องหมายฮาลาลบนผลิตภัณฑ์ตรามาม่ารสต้มยำกุ้งชนิดถ้วยในระดับปานกลางสูงกว่าเมื่อเทียบกับระดับมาก (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแบบตัวแปรพหุเปรียบเทียบ ระหว่างการรับรู้ระดับปานกลางกับการรับรู้ระดับมาก

แหล่งข้อมูล	รับรู้ปานกลาง		รับรู้มาก	
	ระดับ	ค่าเอ็กโพ	ระดับ	ค่าเอ็กโพ
	นัยสำคัญ (Significance)	เนนเชียล (Exp(B))	นัยสำคัญ (Significance)	เนนเชียล (Exp(B))
ตนเอง	0.00*	0.46	0.00*	2.15
อินเทอร์เน็ต	0.02*	1.58	0.02*	0.63
คณะกรรมการกลาง อิสลามแห่งประเทศไทย	0.03*	0.56	0.03*	1.77
สำนักงานมาตรฐาน ฮาลาล	0.05*	0.65	0.05*	1.53

จากการเปรียบเทียบระดับการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องหมายฮาลาลบนผลิตภัณฑ์ตรามาม่ารสต้มยำกุ้งชนิดถ้วย พบว่า ค่าเอ็กโพเนนเชียลแหล่งข้อมูลจากเพื่อน และสื่ออินเทอร์เน็ต ในการรับรู้ระดับปานกลางมีค่าสูงกว่าการรับรู้ระดับน้อย จึงสรุปได้ว่า แหล่งข้อมูลจากเพื่อน และสื่ออินเทอร์เน็ต มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องหมายฮาลาลบนผลิตภัณฑ์ตรามาม่ารสต้มยำกุ้งชนิดถ้วยในระดับปานกลางสูงกว่าเมื่อเทียบกับระดับน้อย (ตารางที่ 8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8 ผลการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแบบตัวแปรพหุเปรียบเทียบ
ระหว่างการรับรู้ระดับปานกลางกับการรับรู้ระดับน้อย

แหล่งข้อมูล	รับรู้ปานกลาง		รับรู้น้อย	
	ระดับ	ค่าเอ็กโพ	ระดับ	ค่าเอ็กโพ
	นัยสำคัญ (Significance)	เนนเซียล (Exp(B))	นัยสำคัญ (Significance)	เนนเซียล (Exp(B))
เพื่อน	0.00*	2.40	0.00*	0.41
อินเทอร์เน็ต	0.00*	1.68	0.00*	0.59

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลกับระดับการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องหมายฮาลาลบนผลิตภัณฑ์ตรามาม่ารสต้มยำกุ้งชนิดถ้วย พบว่า แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการรับรู้ในระดับมากเมื่อเทียบกับระดับปานกลางและระดับน้อย ได้แก่ แหล่งข้อมูลจากตนเอง และคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ส่วนแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการรับรู้ในระดับมากและระดับปานกลางเมื่อเทียบกับระดับน้อย ได้แก่ แหล่งข้อมูลจากเพื่อน ส่วนแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการรับรู้ในระดับมากเมื่อเทียบกับระดับปานกลาง ได้แก่ แหล่งข้อมูลจากสำนักงานมาตรฐานฮาลาล และส่วนแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการรับรู้ในระดับปานกลางเมื่อเทียบกับระดับน้อย ได้แก่ แหล่งข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกแบบตัวแปรทวิของสมการตัดสินใจซื้อ

ในการวิเคราะห์แบบจำลองการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตรามาม่ารสต้มยำกุ้งชนิดถ้วยภายใต้เครื่องหมายฮาลาล ใช้แนวคิดและทฤษฎีของการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกส์แบบตัวแปรทวิ (binary logistic regression) เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ และนำสมการความถดถอยที่ได้ประมาณหรือพยากรณ์ค่าตัวแปรตามเมื่อกำหนดค่าตัวแปรอิสระ โดยการวิเคราะห์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตรามาม่ารสต้มยำกุ้งชนิดถ้วยภายใต้เครื่องหมายฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากตัวแปรตาม Y เป็นตัวแปรเชิงคุณภาพที่มีค่าได้เพียง 2 ค่า คือ Y = 1 ถ้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตรามาม่ารสต้มยำกุ้งชนิดถ้วยภายใต้เครื่องหมายฮาลาลและ Y = 0 ถ้าตัดสินใจไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตรามาม่ารสต้มยำกุ้งชนิดถ้วยภายใต้

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี การนำข้อมูลไปใช้ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งวิเคราะห์โดยการใส่สมการถดถอย โลกิซติกได้ดังนี้

จากการทดสอบความเหมาะสมของโมเดลการวิเคราะห์ ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบ ค่าโมเดล บล็อก และสเต็ป ซึ่งใช้พิจารณาว่าในแบบจำลองควรมีเฉพาะค่าคงที่ (constant) เพียงอย่างเดียวหรือในแบบจำลองควรมีทั้งค่าคงที่และตัวแปรอิสระ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าทั้ง 3 มีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 36.02 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 หมายความว่า แบบจำลองโลกิซติกที่วิเคราะห์ได้ ควรมีทั้งค่าคงที่และตัวแปรอิสระ สำหรับค่าทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลอง (Hosmer and Lemeshow Goodness-of-fit-test) ซึ่งมีค่าไคสแควร์ เท่ากับ 10.73 ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับเท่ากับ 0.05 หมายความว่า แบบจำลองโลกิซติกที่ได้มีความเหมาะสม (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของแบบจำลองโลกิซติก

ค่าสถิติ	ค่าไคสแควร์	ระดับนัยสำคัญ
Model	36.02	0.00
Block	36.02	0.00
Step	36.02	0.00
Hosmer and Lemeshow Goodness-of-fit-test	10.73	0.21

จากการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตรามาม่ารสต้มยำกุ้งชนิดถ้วยภายใต้เครื่องหมายฮาลาล จากตัวแปรอิสระทั้งหมด 11 ตัวแปร พบว่า มีตัวแปรอิสระเพียง 3 ตัวแปรเท่านั้นที่มีอิทธิพลส่งผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตรามาม่ารสต้มยำกุ้งชนิดถ้วยภายใต้เครื่องหมายฮาลาล ดังนี้คือ

ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ การมีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ และระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ พบว่า ตัวแปรแต่ละตัวมีค่าเอ็กโพเนนเชียล เท่ากับ 1.47 1.35 และ 1.46 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 1 แสดงว่าเมื่อตัวแปรอิสระมีค่าเพิ่มขึ้น โอกาสของเหตุการณ์จะเพิ่มขึ้นด้วย หมายความว่า ถ้าส่วนผสมของผลิตภัณฑ์มีฮาลาลหรือถูกต้องตามหลักศาสนบัญญัติเพิ่มขึ้น ผลิตภัณฑ์มีการวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อเพิ่มขึ้น และระดับการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ เพิ่มขึ้น โอกาสที่จะเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะมีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 0.03 และ 0.02 ตามลำดับ (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกส์แบบตัวแปรทวิสำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราหมาป่ารสต้มยำกุ้งชนิดถ้วยภายใต้เครื่องหมายฮาลาล

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	การตัดสินใจซื้อ	
	ระดับนัยสำคัญ (Significance)	ค่าเอ็กโพเนนเชียล (Exp(B))
ด้านผลิตภัณฑ์		
1. รสชาติ	0.98	1.00
2. การบรรจุภัณฑ์	0.86	0.97
3. ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์	0.01	1.47
4. ตราสินค้า	0.14	0.79
ด้านราคา		
5. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	0.12	0.79
6. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0.79	1.03
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
7. มีการจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ	0.03	1.35
8. มีการจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า	0.97	1.00
ด้านการสื่อสารการตลาด		
9. การให้ส่วนลด	0.28	0.80
10. การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ	0.64	1.08
ด้านการรับรู้		
11. ระดับการรับรู้	0.02*	1.46

หมายเหตุ * หมายถึง ค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่าค่านัยสำคัญของสถิติที่กำหนดคือ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

ตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปโดยรวมของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2552 มีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 11,000 ล้านบาท โดยบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามาเป็นผู้นำตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปชนิดถ้วย ที่มีส่วนแบ่งตลาดคิดเป็นร้อยละ 60 ซึ่งสูงกว่าปีที่ผ่านมา โดยทางมามาได้ใช้นโยบายกลยุทธ์ทางด้านการตลาดในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มทางเลือกและสร้างความมั่นใจให้กับกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งมีการผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามาارسตัมยำกึ่งชนิดถ้วยภายใต้เครื่องหมายฮาลาลขึ้นมา แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวข้างต้นเป็นเพียงผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวของตรามามาที่ได้รับการรับรองโดยเครื่องหมายฮาลาล จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาว่าผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องหมายฮาลาลบนผลิตภัณฑ์ตรามามาในระดับใดและการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องหมายฮาลาลนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตรามามาارسตัมยำกึ่งชนิดถ้วยภายใต้เครื่องหมายฮาลาลของกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมอย่างไร

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคกับระดับการรับรู้เครื่องหมายฮาลาลบนผลิตภัณฑ์ตรามามาارسตัมยำกึ่งชนิดถ้วยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตรามามาارسตัมยำกึ่งชนิดถ้วยภายใต้เครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจศึกษาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการศึกษาการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอนแบบผสมเป็นการผสมระหว่างวิธีการใช้หลักความน่าจะเป็นและวิธีไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตรามามาارسตัมยำกึ่งชนิดถ้วยภายใต้เครื่องหมายฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องหมายฮาลาลบนผลิตภัณฑ์ตรามามาارسตัมยำกึ่งชนิดถ้วย ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ข้อมูลจากแหล่งบุคคล

แหล่งการสื่อสาร แหล่งประสบการณ์ และแหล่งหน่วยงาน และส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตรามาม่ารสต้มยำกุ้งชนิดถ้วยภายใต้เครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกส์ เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคกับระดับการรับรู้เครื่องหมายฮาลาลบนผลิตภัณฑ์ตรามาม่ารสต้มยำกุ้งชนิดถ้วยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และการวิเคราะห์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตรามาม่ารสต้มยำกุ้งชนิดถ้วยภายใต้เครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างพบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายคิดเป็นร้อยละ 56.50 มีอายุระหว่าง 16-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 46 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 46.30 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 35.30 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ 5,000 บาทหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 40.50

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า จากแบบสอบถามผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ยังมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องหมายฮาลาลบนผลิตภัณฑ์ตรามาม่ารสต้มยำกุ้งชนิดถ้วยอยู่ในระดับน้อย และพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว คือ ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับฮาลาล การมีจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ และระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ โดยแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการรับรู้ในระดับมากของผู้บริโภค คือ แหล่งข้อมูลที่มาจากตนเอง และคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย นอกจากนี้แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการรับรู้ในระดับปานกลางและระดับน้อยคือ เพื่อน อินเทอร์เน็ต และสำนักงานมาตรฐานฮาลาล

ข้อเสนอแนะ

จากประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับในการศึกษาการรับรู้และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตรามาม่ารสต้มยำกุ้งชนิดถ้วยภายใต้เครื่องหมายฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ สามารถนำเป็นข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. สามารถเพิ่มการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคทั้งในสื่อรูปแบบต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เพื่อให้ข้อมูลเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ และครอบคลุมผู้บริโภคที่เลือกรับข้อมูลจากสื่อที่ต่างกันทั้งหมด

2. คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยควรมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลที่ถูกต้องให้แก่ผู้บริโภค เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารผ่านทางกรรับรู้ของผู้บริโภคโดยตรงอาจมีการจัดทำใบปลิวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ตามชั้นแสดงสินค้าให้ผู้บริโภคหยิบอ่านได้สะดวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับผูกพันในข้อใดข้อหนึ่งในการดำเนินการใดๆ ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ให้ข้อมูลที่ถูกต้องผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นสื่อที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็วเป็นผลทำให้สามารถเพิ่มระดับการรับรู้ของผู้บริโภคให้มีการรับรู้ในระดับที่มากยิ่งขึ้น

4. การทำให้ผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รับการรับรู้จากแหล่งของข้อมูลต่างๆ จากการประชาสัมพันธ์บอกกล่าวให้กับผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงให้กลุ่มเป้าหมายเองได้เข้ามาอุดหนุนสินค้าหากิจกรรมเชิญชวนและสร้างแรงจูงใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยการนำสินค้าออกมาให้ผู้บริโภคได้ชิม ซึ่งกิจกรรมนี้จะเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อรู้ถึงความรู้สึกของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

5. สำนักงานมาตรฐานฮาลาลควรให้ความใส่ใจในเรื่องของการออกตราเครื่องหมายให้กับผู้ผลิตภัณฑ์เองเพื่อให้ผู้ผลิตตระหนักถึงความสำคัญของเครื่องหมายฮาลาล อาจมีการประกาศข่าวสารและอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและมีสินค้าใดบ้างที่ได้รับการรับรองเครื่องหมายฮาลาลที่ถูกต้องบนเว็บไซต์ของสำนักงานมาตรฐานฮาลาลหรือสำนักงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคให้ได้รับรู้และเข้าใจเพื่อเกิดความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

6. บริษัทผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในเรื่องของการจัดจำหน่ายการกระจายสินค้าสู่ผู้ขายปลีกตามความถี่ที่ผู้ขายปลีกต้องการ ทั้งในเรื่องของการ รับสินค้า การเบิกจ่ายสินค้า การจัดส่งสินค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางด้านการจัดจำหน่าย โดยการเปลี่ยนแปลงระบบค้าปลีก โดยเฉพาะดีเซลคาน์สเตอร์และคาน์วีเนียนสเตอร์ควรมีการจัดกิจกรรม ณ จุดขาย วางจำหน่ายสินค้าในร้านที่หลากหลายมากขึ้น เพราะการจัดกิจกรรมที่ดึงดูดและต่อเนื่องน่าจะมีผลให้ผู้บริโภคมีความใกล้ชิดกับสินค้าในกิจการคาน์วีเนียนสเตอร์มากยิ่งขึ้น อีกทั้งบริษัทผู้ผลิตควรออกงานอาหารฮาลาล เช่น งานเวิร์ลด์ฮาลาลคองเกรส เพื่อเป็นตัวช่วยในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ได้รับเครื่องหมายฮาลาลให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเชื่อถือในผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชบัญชา. 2546. การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS For Windows. (พิมพ์ครั้งที่ 3).

กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ธรรมสาร จำกัด.

ชมรมคุ้มครองผู้บริโภคมุสลิม. 2552. ผู้บริโภคมุสลิมสับสนมามารสตั้มยำกุ้งแบบถ้วยคัพ

ได้รับรองเครื่องหมายฮาลาล. [Online]. Available:

<http://www.muslimpsu.net/board/index.php?topic=353.15>. 8 กรกฎาคม 2553.

ณวรา ไตรตั้งวงศ์. 2547. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่

ร้านเดลิยา (Deliya by Farmhouse) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธงชัย สันติวงษ์. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์

ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.

นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2549. ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. (พิมพ์ครั้งที่ 17).

กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน). 2552. รายงานประจำปี 2552. [Online].

Available: http://www.mama.co.th/index_main.php. 20 สิงหาคม 2553.

บุญธรรม กิจปริดาบวิสุทธิ. 2553. สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย. กรุงเทพมหานคร:

เรือนแก้วการพิมพ์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พรสมนึก ชินพีระเสถียร. 2544. การรับรู้และทัศนคติต่อโครงการประหยัดไฟฟ้ากำไรสองต่อ
ของผู้ใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา
บริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

พิสนุ ฟองศรี. 2552. วิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ด้านสุทธาการพิมพ์ จำกัด.

พัชญ์พิชา พิทยาพลีษฐ์. 2551. การรับรู้และการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์
ประเภทห้า (เอเซียทีพลัส) ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอม
เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

พัศรี ภูประเสริฐ. 2547. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกปรุงสำเร็จแบบบรรจุ
กระปุกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา
บริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

พเยาว์ สมหมาย. 2548. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อ
สุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการตลาด. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

มงคล เจริญสุข. 2551. กระบวนการพฤติกรรมของผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มาตรฐานฮาลาลแห่งชาติ. 2553. เรื่องทั่วไปของฮาลาล. [Online]. Available:
<http://www.acfs.go.th/halal/index.php>. 10 กรกฎาคม 2553.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วรดา มณีแสงสาคร. 2549. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการเปิดตัว ศูนย์การค้าสยามพารากอนของผู้บริโภคในย่านสยามสแควร์. ปริญญา วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วัชรภรณ์ สุริยาภิวัดณ์. 2549. Modern Business Research Methodology วิจัยธุรกิจยุคใหม่. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วาสนา พงษ์พิงศ์สิทธิ์. 2544. การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ ความคาดหวังและความพึงพอใจของประชาชนชาวกรุงเทพมหานครที่มีต่อการติดต่อสื่อสารและการให้บริการของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ. บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วารุณี ดันติวังศ์วานิช และคณะ. 2552. หลักการตลาด Principles of Marketing. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

วิรัช ลภีรัตน์กุล. 2542. นักประชาสัมพันธ์กับงานประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติยุคสารสนเทศ. (พิมพ์ครั้งที่ 17). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศนิ เลานินวัตร. 2543. การรับรู้และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ธรรมสารจำกัด.

สมศิริ วัฒนสิน. 2548. **พฤติกรรมการณ์บริโภคผักปลอดสารพิษของชาวกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

สุรพงษ์ ไชยชนะเสถียร. 2533. **การสื่อสารกับสังคม**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2543. **หลักการตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพริก.

สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล. 2551. **สถิติ 2551 กรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพมหานคร: (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

Philip Kotler and Kevin Lane Keller. 2009. **Marketing Management**, 13 ed. Publishing as Prentice Hall..

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามเลขที่

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสมาโรสตั้มย៉ากุ้งชนิดถ้วย
ภายใต้เครื่องหมายฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของชาวไทยมุสลิมที่มีการรับรู้และ
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสมาโรสตั้มย៉ากุ้งชนิดถ้วยภายใต้เครื่องหมายฮาลาลโดยให้
ท่านทำเครื่องหมาย (✓) ในข้อความที่ท่านเห็นว่าเป็นจริง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น

3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับเครื่องหมายฮาลาล

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสมาโรสตั้มย៉ากุ้งชนิดถ้วยภายใต้
เครื่องหมายฮาลาล

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 15 ปี () 16 - 25 ปี
() 26 - 40 ปี () 40 ปี ขึ้นไป

3. การศึกษา

() ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า () มัธยมศึกษา
() ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. อาชีพ

- () นักเรียน / นักศึกษา () ข้าราชการ () ธุรกิจส่วนตัว
 () พนักงานบริษัทเอกชน () พนักงานรัฐวิสาหกิจ () แม่บ้าน
 () รับจ้าง () อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

- () 5,000 บาท หรือต่ำกว่า () 5,001 – 10,000 บาท () 10,001 – 15,000 บาท
 () 15,001 – 20,000 บาท () 20,001 – 25,000 บาท () สูงกว่า 25,000 บาท

ส่วนที่ 2 ระดับการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องหมายฮาลาล

1. ท่านคิดว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องหมายฮาลาลบนผลิตภัณฑ์มามารสต้มยำกุ้งชนิดถ้วยของท่านอยู่ในระดับใด

- () รับรู้น้อย () รับรู้ปานกลาง () รับรู้มาก

คำชี้แจง

ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีควมสำคัญมากน้อยเพียงใด สำหรับการรับรู้เครื่องหมายฮาลาลบนปะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามามารสต้มยำกุ้งชนิดถ้วย โดยให้ใส่ลำดับคะแนน ดังนี้ 1 มีความสำคัญน้อยที่สุด 5 มีความสำคัญมากที่สุด

แหล่งปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องหมายฮาลาลบนผลิตภัณฑ์มามารสต้มยำกุ้งชนิดถ้วย	ระดับความสำคัญ		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
1.แหล่งบุคคล			
จากตนเอง			
ครอบครัว			
เพื่อน			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แหล่งปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องหมาย ฮาลาลบนผลิตภัณฑ์มาฆารสตั้มยำกุ้งชนิดถ้วย	ระดับความสำคัญ		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
2.แหล่งบุคคล			
โทรทัศน์			
วิทยุ			
อินเทอร์เน็ต			
3.แหล่งประสบการณ์			
จากประสบการณ์จากตัวท่านเอง			
คนรอบข้าง			
4.แหล่งหน่วยงาน			
บริษัทผู้ผลิตสินค้า			
สำนักงานมาตรฐานฮาลาล			
สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย			

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราฆารสตั้มยำกุ้งชนิดถ้วยภายใต้เครื่องหมายฮาลาล

1. ขณะนี้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราฆารสตั้มยำกุ้งชนิดถ้วยภายใต้เครื่องหมายฮาลาลหรือไม่

() **ซื้อ**

() **ไม่ซื้อ**

คำชี้แจง ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีควมสำคัญมากน้อยเพียงใด สำหรับการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตรามาม่ารสต้มยำกุ้งชนิดถ้วย โดยให้ใส่ลำดับ คะแนนดังนี้
1 มีความสำคัญน้อยที่สุด 5 มีความสำคัญมากที่สุด

แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1.ด้านผลิตภัณฑ์					
รสชาติ					
การบรรจุภัณฑ์					
ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์					
ตราสินค้า					
2.ด้านราคา					
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
การจัดจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ					
การจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า					
4.ด้านการสื่อสารทางการตลาด					
การให้ส่วนลด					
การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์					
5.ด้านการรับรู้					

ข้อเสนอแนะ

.....
.....

.....ขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือค่ะ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข

ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์และค่าสถิติต่างๆ จากการวิเคราะห์
ความถดถอยโลจิสติกที่มีผลต่อระดับการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องหมายฮาลาล
บนผลิตภัณฑ์ตราม้ามารสตั้มย៉ากุ้งชนิดถ้วย

ตารางผนวกที่ 1 แบบทดสอบ Likelihood Ratio Tests

Model	Model Fitting Criteria		Likelihood Ratio Tests	
	-2 Log likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	703.632			
Final	632.739	70.893	22	.000

ตารางผนวกที่ 2 การทดสอบอัตราส่วนภาวะความน่าจะเป็น

Effect	-2 Log likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept	649.733	16.997	2	.000
Person1	644.093	11.354	2	.003
Person2	632.863	.124	2	.940
Person3	654.672	21.933	2	.000
Media1	635.173	2.434	2	.296
Media2	641.364	8.625	2	.013
Media3	635.360	2.621	2	.270
Exp1	636.114	3.375	2	.185
Exp2	633.915	1.176	2	.555
Office1	632.820	.081	2	.960
Office2	640.028	7.289	2	.026
Office3	637.365	4.626	2	.099

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 3 ค่าที่ได้จากการทดสอบความน่าจะเป็นโดยการรับรู้ระดับน้อยเป็นตัวแปร
อ้างอิง

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95.0%C.I.for EXP(B)	
								Lower	Upper
รับรู้ระดับ มาก	Intercept	-4.506	1.207	13.929	1	.000			
	Person1	.693	.241	8.256	1	.004	1.999	1.246	3.207
	Person2	-.030	.180	.028	1	.838	.970	.682	1.381
	Person3	.566	.192	8.672	1	.003	1.762	1.209	2.568
	Media1	-.120	.192	.388	1	.533	.887	.609	1.293
	Media2	.063	.176	.126	1	.723	1.065	.753	1.504
	Media3	-.134	.189	.501	1	.479	.875	.604	1.266
	Exp1	.133	.274	.235	1	.628	.876	.512	1.498
	Exp2	.210	.206	1.042	1	.307	1.234	.824	1.846
	Office1	-.046	.187	.060	1	.807	.955	.662	1.379
	Office2	.624	.250	6.229	1	.013	1.866	1.143	3.047
	Office3	.076	.206	.135	1	.713	1.079	.720	1.615
	ปานกลาง	Intercept	-2.430	1.103	4.859	1	.028		
Person1		-.075	.240	.099	1	.753	.927	.580	1.483
Person2		.040	.186	.046	1	.830	1.047	.722	1.500
Person3		.877	.205	18.303	1	.000	2.404	1.608	3.593
Media1		-.312	.201	2.405	1	.121	.732	.493	1.086
Media2		.522	.191	7.502	1	.006	1.685	1.160	2.449
Media3		-.312	.194	2.598	1	.107	.732	.500	1.070
Exp1		.396	.283	1.952	1	.162	1.486	.853	2.589
Exp2		.013	.213	.004	1	.951	1.013	.667	1.539
Office1		.006	.189	.001	1	.974	1.006	.695	1.456
Office2		.052	.245	.046	1	.831	1.054	.652	1.703
Office3		-.355	.201	3.122	1	.077	.701	.473	1.040

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 4 ค่าที่ได้จากการทดสอบความน่าจะเป็นโดยการรับรู้ระดับปานกลางเป็นตัวแปรอ้างอิง

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95.0%C.I.for EXP(B)	
								Lower	Upper
รับรู้ระดับ มาก	Intercept	-2.076	1.335	2.419	1	.120			
	Person1	.768	.268	8.230	1	.004	2.156	1.276	3.644
	Person2	-.070	.199	.123	1	.725	.932	.631	1.378
	Person3	-.311	.221	1.970	1	.160	.733	.475	1.131
	Media1	.193	.209	.849	1	.357	1.212	.805	1.827
	Media2	-.459	.201	5.243	1	.022	.632	.426	.936
	Media3	.179	.206	.752	1	.386	1.196	.798	1.797
	Exp1	-.529	.306	2.995	1	.084	.589	.324	1.073
	Exp2	.197	.233	.715	1	.398	1.217	.772	1.921
	Office1	-.052	.205	.065	1	.799	.949	.635	1.418
	Office2	.572	.273	4.392	1	.036	1.771	1.038	3.023
	Office3	.430	.219	3.845	1	.050	1.538	1.000	2.364
	รับรู้ระดับ น้อย	Intercept	2.430	1.103	4.859	1	.028		
Person1		.075	.240	.099	1	.753	1.078	.674	1.724
Person2		-.040	.186	.046	1	.830	.961	.667	1.384
Person3		-.877	.205	18.30	1	.000	.416	.278	.622
Media1		.312	.201	2.405	1	.121	1.367	.921	2.028
Media2		-.522	.191	7.502	1	.006	.593	.408	.862
Media3		.312	.194	2.598	1	.107	1.367	.935	1.998
Exp1		-.396	.283	1.952	1	.162	.673	.386	1.173
Exp2		-.013	.213	.004	1	.951	.987	.650	1.499
Office1		-.006	.189	.001	1	.974	.994	.687	1.438
Office2		-.052	.245	.046	1	.831	.949	.587	1.534
Office3		.355	.201	3.122	1	.077	1.426	.962	2.113

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 5 ค่าที่ได้จากการทดสอบความน่าจะเป็นโดยการรับรู้ระดับมากเป็นตัวแปร
อ้างอิง

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95.0%C.I.for EXP(B)		
								Lower	Upper	
รับรู้ระดับ	Intercept	2.076	1.335	2.419	1	.120				
ปานกลาง	Person1	-.768	.268	8.230	1	.004	.464	.274	.784	
	Person2	.070	.199	.123	1	.725	1.073	.726	1.585	
	Person3	.311	.221	1.970	1	.160	1.364	.884	2.106	
	Media1	-.193	.209	.849	1	.357	.825	.547	1.243	
	Media2	.459	.201	5.243	1	.022	1.583	1.068	2.346	
	Media3	.179	.206	.752	1	.386	.836	.558	1.253	
	Exp1	.529	.306	2.995	1	.084	1.697	.932	3.088	
	Exp2	-.197	.233	.715	1	.398	.821	.521	1.296	
	Office1	.052	.205	.065	1	.799	1.053	.705	1.574	
	Office2	-.572	.273	4.392	1	.036	.565	.331	.964	
	Office3	-.430	.219	3.845	1	.050	.650	.423	1.000	
	รับรู้ระดับ มาก	Intercept	4.506	1.207	13.929	1	.000			
	มาก	Person1	-.693	.241	8.256	1	.004	.500	.312	.802
Person2		.030	.180	.028	1	.838	1.030	.724	1.467	
Person3		-.566	.192	8.672	1	.003	.568	.389	.827	
Media1		.120	.192	.388	1	.533	1.127	.774	1.642	
Media2		-.063	.176	.126	1	.723	.939	.665	1.327	
Media3		.134	.189	.501	1	.479	1.143	.790	1.654	
Exp1		.133	.274	.235	1	.628	1.142	.668	1.953	
Exp2		-.210	.206	1.042	1	.307	.811	.542	1.213	
Office1		.046	.187	.060	1	.807	1.047	.725	1.512	
Office2		-.624	.250	6.229	1	.013	.536	.328	.875	
Office3		-.076	.206	.135	1	.713	.927	.619	1.388	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกส์แบบตัวแปรทวิ (Binary Logistic Regression)

ตารางผนวกที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกส์แบบตัวแปรทวิของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราม้ามาสตัมยำกึ่งชนิดถ้วยภายใต้เครื่องหมายฮาลาล

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95.0% C.I. for EXP(B)	
								Lower	Upper
Step	PERCEPT	.382	1.66	5.310	1	.021	1.465	1.059	2.027
1	product 1	.002	.147	.000	1	.987	1.002	.752	1.336
	product 2	-.027	.158	.029	1	.865	.974	.715	1.326
	product 3	.390	.150	6.405	1	.010	1.476	1.099	1.983
	product 4	-.228	.154	2.182	1	.140	.796	.588	1.077
	price1	-.229	.151	2.317	1	.128	.795	.592	1.068
	price2	.039	.152	.065	1	.799	1.039	.772	1.400
	place1	.303	.143	4.530	1	.033	1.354	1.024	1.791
	place2	.005	.155	.001	1	.972	1.005	.742	1.362
	promotion1	-.213	.197	1.164	1	.281	.808	.549	1.190
	promotion2	.086	.187	.210	1	.647	1.089	.755	1.571
	Constant	1.489	.724	4.228	1	.040	4.433		

จากตารางผนวกที่ 6 เมื่อพิจารณาค่า Sig. ที่น้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 พบว่า ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ (0.010) มีการจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ (0.033) และระดับการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องหมายฮาลาลบนผลิตภัณฑ์ตราม้ามาสตัมยำกึ่งชนิดถ้วย (0.021) มีค่า Sig. ที่น้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราม้ามาสตัมยำกึ่งชนิดถ้วยภายใต้เครื่องหมายฮาลาล โดยเขียนสมการ logistic model ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมการที่ 1

$$\log \frac{p(\text{การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์})}{p(\text{การตัดสินใจไม่ซื้อผลิตภัณฑ์})} = \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_{11} x_{11}$$

$$= 0.390(\text{ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์}) + 0.303(\text{มีการจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ})$$

$$- 0.382(\text{ระดับการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องหมายฮาลาล})$$

ตารางผนวกที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกส์แบบตัวแปรพหุของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราสามารถต้มยำกุ้งชนิดถ้วยภายใต้เครื่องหมายฮาลาล

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95.0% C.I. for EXP(B)	
								Lower	Upper
Step	PERCEPT	-.382	1.66	5.310	1	.021	.683	.493	.945
1	product 1	-.002	.147	.000	1	.987	.998	.748	1.330
	product 2	.027	.158	.029	1	.865	1.027	.754	1.390
	product 3	-.390	.150	6.405	1	.010	.677	.504	.910
	product 4	.228	.154	2.182	1	.140	1.256	.928	1.700
	price1	.229	.151	2.317	1	.128	1.258	.936	1.689
	price2	-.039	.152	.065	1	.799	.962	.714	1.296
	place1	-.303	.143	4.530	1	.033	.738	.558	.976
	place2	-.005	.155	.001	1	.972	.995	.734	1.347
	promotion1	.213	.197	1.164	1	.281	1.237	.841	1820
	promotion2	-.086	.187	.210	1	.647	.918	.637	1.324
	Constant	-1.489	.724	4.228	1	.040	.226		

จากตารางผนวกที่ 7 เมื่อพิจารณาค่า Sig. ที่น้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 พบว่า ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ (0.010) มีการจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ (0.033) และระดับการรับรู้เกี่ยวกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องหมายฮาลาลบนผลิตภัณฑ์ตรามามาร์สตั้มย៉ากุ้งชนิดถ้วย (0.021) มีค่า Sig. ที่น้อยกว่าค่านัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตรามามาร์สตั้มย៉ากุ้งชนิดถ้วยภายใต้เครื่องหมายฮาลาล โดยเขียนสมการ logistic model ได้

สมการที่ 1

$$\log \frac{p(\text{การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์})}{p(\text{การตัดสินใจไม่ซื้อ})} = \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_{11} x_{11}$$

$$= -0.390(\text{ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์}) - 0.303(\text{มีการจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ}) + 0.382(\text{ระดับการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องหมายฮาลาล})$$

ตารางผนวกที่ 8 การทดสอบความแม่นยำในการพยากรณ์ผลของสมการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตรามามาร์สตั้มย៉ากุ้งชนิดถ้วย

Observed		Predicted		Percentage Correct
		ตัดสินใจไม่ซื้อ	ตัดสินใจซื้อ	
Step 0 การตัดสินใจ	ไม่ซื้อ	0	81	.0
	ซื้อ	0	319	100.0
Overall Percentage				79.8

หมายเหตุ¹ ตัดค่าที่ 0.50

จากตารางผนวกที่ 8 Classification เป็นการทดสอบความแม่นยำในการพยากรณ์ผลของสมการ เมื่อนำสมการ logistic model ไปทำการพยากรณ์ พบว่า มีความแม่นยำโดยรวมที่ร้อยละ 79.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้