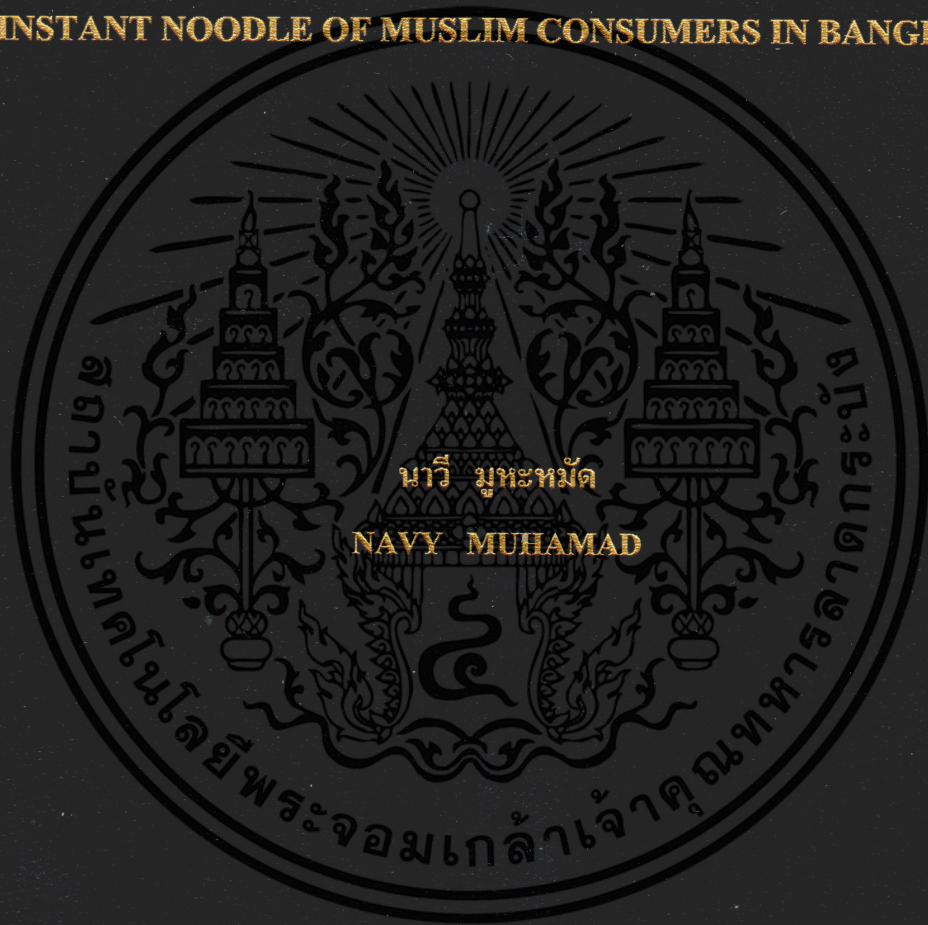


ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มี
เครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FOR PURCHASING DECISION OF HALAL
INSTANT NOODLE OF MUSLIM CONSUMERS IN BANGKOK



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2560

KMITL-2016-FAM-M-047-006

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมาย
ฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FOR PURCHASING DECISION OF HALAL
INSTANT NOODLE OF MUSLIM CONSUMERS IN BANGKOK



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2560

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

KMITL-2016-FAM-M-047-006

**MARKETING MIX FOR PURCHASING DECISION OF HALAL
INSTANT NOODLE OF MUSLIM CONSUMERS IN BANGKOK**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2017

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

KMITL-2016-FAM-M-047-006



COPYRIGHT 2017

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้ส่วไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นายนาวิ มุหะหมัด
รหัสประจำตัว	56611091
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2560
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันิรุตติกุล

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 396 คน ที่ได้จากการสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ t-Test และ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า

- 1) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง
- 2) ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลไม่แตกต่างกัน
- 3) ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ผู้บริโภคมุสลิมที่มีตราสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ชื่อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วน
ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ด้านการส่งเสริม
การตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคมุสลิมที่มีความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อ
ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Marketing Mix for Purchasing Decision of Halal Instant Noodle of Muslim Consumers in Bangkok
Student	Mr.Navy Muhamad
Student ID	56611091
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2017
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr.Nuttawut Rojniruttikul

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the important level of marketing mix for purchasing decision of Halal instant noodle of Muslim consumers in Bangkok and 2) to compare the importance of marketing mix for purchasing decision of Halal instant noodle of Muslim consumers in Bangkok by personal factors 3) to compare the importance of marketing mix for purchasing decision of Halal instant noodle of Muslim consumers in Bangkok by purchasing behavior. A sample of 396 Muslim consumers who bought Halal instant noodle in Bangkok was drawn through accidental sampling method. Questionnaires were used as research instrument and data were analyzed by statistical program. The statistics used in this study were percentage, arithmetic mean, and standard deviation. t-Test and One-way ANOVA were used to test the hypotheses. The results showed that

- 1) The important level of marketing mix for purchasing decision of Halal instant noodle of Muslim consumers in Bangkok was at moderate level.
- 2) Muslim consumers with different personal factors had no statistically significant difference in the importance of marketing mix for purchasing decision of Halal instant noodle in Bangkok.

3) Muslim consumers with different purchasing behavior had no statistically significant difference in the importance of marketing mix for purchasing decision of Halal instant noodle in Bangkok. In addition, when consider each dimension,

Muslim consumers with different purchasing Brand had statistically significant difference in the importance of marketing mix for purchasing decision of Halal instant noodle in term of promotion at level of 0.05.

Muslim consumers with different purchasing frequency had statistically significant difference in the importance of marketing mix for purchasing decision of Halal instant noodle in term of place at level of 0.05.



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ โดยได้รับคำแนะนำและคำปรึกษาอย่างดียิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐภูมิ โรจน์นิรัตติกุล ซึ่งให้ความกรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ผู้วิจัยซาบซึ้งในความอนุเคราะห์จากท่าน และกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน สำหรับการแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในขั้นตอนสุดท้าย ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ให้ความกรุณาช่วยเหลือในการตรวจสอบแบบฉบับที่ใช้ในการศึกษา ครั้นนี้และให้คำปรึกษาแนะนำที่เป็นประโยชน์

ขอขอบพระคุณบิดาและมารดา ที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือทุกสิ่งทุกอย่างและเป็นกำลังใจที่ดียิ่งมาตลอดในการศึกษาของผู้วิจัย รวมถึงการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณ คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ประสบการณ์ และโอกาสที่ดีทางการศึกษา อีกทั้งเพื่อน ๆ พี่ๆ น้องๆ IM17 ที่คอยกระตุ้น ช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาและให้กำลังใจมาโดยตลอด ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้ซาบซึ้งถึงน้ำใจในมิตรภาพที่มีค่า และทำให้ผู้วิจัยผ่านอุปสรรคต่างๆ ไปได้ด้วยดี

สุดท้ายขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

คุณค่า และประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบอบแต่ บิดา มารดา ครู อาจารย์ และญาติ พี่น้อง จนถึงผู้มีพระคุณทุกท่าน

นาวิ มุหะหมัด

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	XI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญในการศึกษา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	7
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	10
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	13
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	22
2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทย.....	26
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	43
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	43
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	45
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
3.5 การกำหนดค่าตัวแปรและการวิเคราะห์ข้อมูล	47
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	56
4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออะไหล่ที่สำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ของผู้บริโภคชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานคร	59
4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้ออะไหล่ที่สำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	62
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้ออะไหล่ที่สำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	68
4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้ออะไหล่ที่สำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ.....	79
4.6 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะไหล่ที่ สำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานคร	91
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	92
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	92
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	96
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	103
บรรณานุกรม	105
ภาคผนวก.....	108
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	109
ประวัติผู้เขียน.....	117

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ	45
3.2 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ	48
3.3 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-Way ANOVA	53
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	56
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานคร	59
4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร	62
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์	63
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา	65
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	66
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	67
4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ด้วยวิธี t-test	68
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี One-Way ANOVA	70
4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี One-Way ANOVA.....	72

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส ด้วยวิธี One-Way ANOVA	74
4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้วยวิธี One-Way ANOVA	76
4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี One-Way ANOVA	78
4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตราสินค้าอะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ซื้อ ด้วยวิธี One-Way ANOVA	80
4.15 ค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตราสินค้าอะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ซื้อแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD	82
4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ด้วยวิธี One-Way ANOVA	83
4.17 ค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD	85

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

หน้า

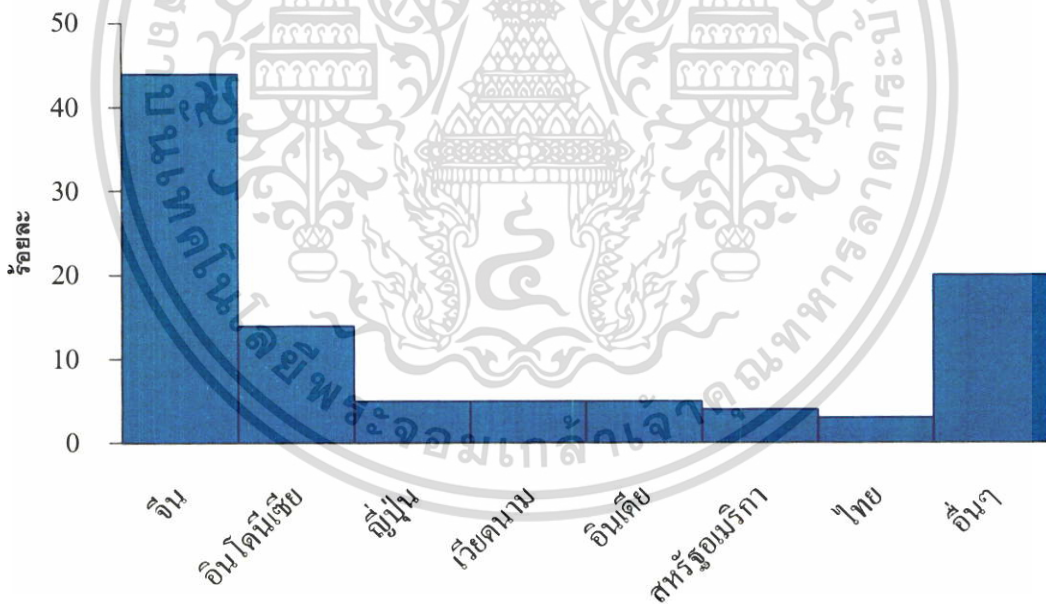
- 4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล
ของผู้บริโภคชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลหลักในการซื้อบะหมี่กึ่ง
สำเร็จรูป ด้วยวิธี t-test86
- 4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล
ของผู้บริโภคชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ด้วยวิธี t-test88
- 4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล
ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป
ด้วยวิธี One-Way ANOVA90

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญในการศึกษา

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมมากชนิดหนึ่ง โดยเฉพาะในแถบเอเชียเท่านั้น แต่กระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของโลก เนื่องจากเป็นอาหารที่ปรุงรับประทานได้อย่างรวดเร็ว ประกอบกับราคาไม่แพง ในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา พบว่าปริมาณความต้องการบริโภคเติบโตร้อยละ 3.4 และประเมินว่าปัจจุบันยอดขายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทั่วโลกสูงราว 110,000 ล้านหน่วย โดยจีนเป็นประเทศที่บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากที่สุด รองลงมาคือ อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น เวียดนาม อินเดีย สหรัฐอเมริกา ขณะที่ประเทศไทยจัดเป็นผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปอันดับ 7 ของโลก (สุนิษฐา เศรษฐีธร.2558)

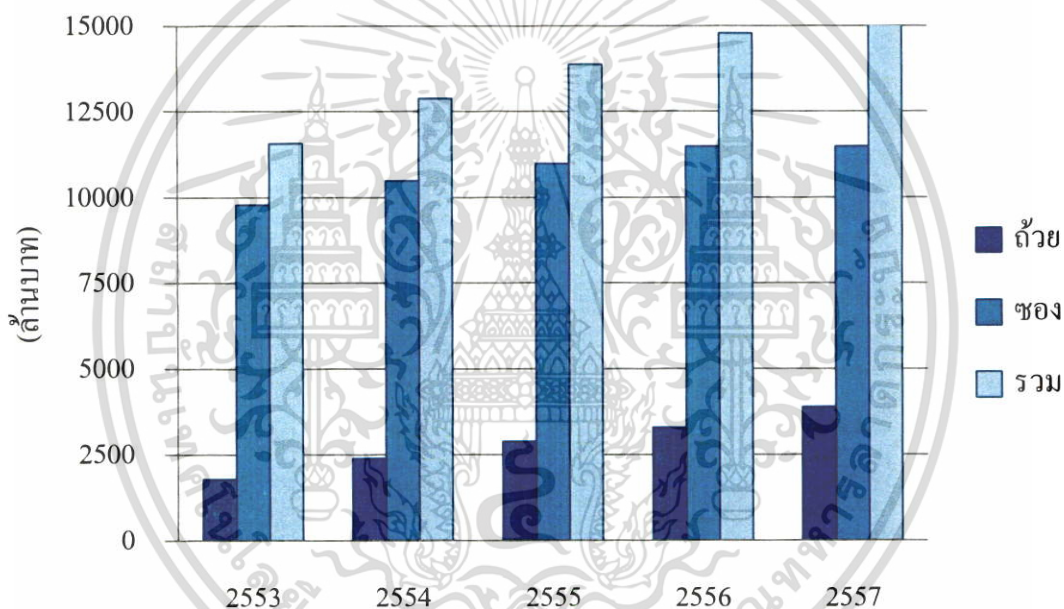


ภาพที่ 1.1 ปริมาณบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในตลาดโลก

ที่มา: สุนิษฐา เศรษฐีธร(2558)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่อัตราการเจริญเติบโตจะไม่สูงเหมือนในอดีตที่ผ่านมา โดยในปี 2557 เศรษฐกิจในประเทศอยู่ในภาวะชะลอตัว GDP ขยายตัวเพียงร้อยละ 0.8 ขณะที่ตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเติบโตร้อยละ 2 ด้วยมูลค่าประมาณ 15,000 ล้านบาท และตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในไทยเริ่มเข้าสู่ภาวะอิ่มตัวให้เห็นตั้งแต่ปี 2555 ที่ตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเติบโตในอัตราที่ลดลง ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกับตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปโลก ที่พบว่าประเทศที่ตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปอยู่ในสภาวะอิ่มตัวจะมีอัตราการบริโภคเฉลี่ย 42 ของหรือถ้วยต่อคนต่อปี โดยอัตราการบริโภคของคนไทยสูงถึง 45 ของต่อคนต่อปีแล้วตั้งแต่ปี 2555 ที่ผ่านมา(สุนิชฐา เศรษฐจิธร.2558)



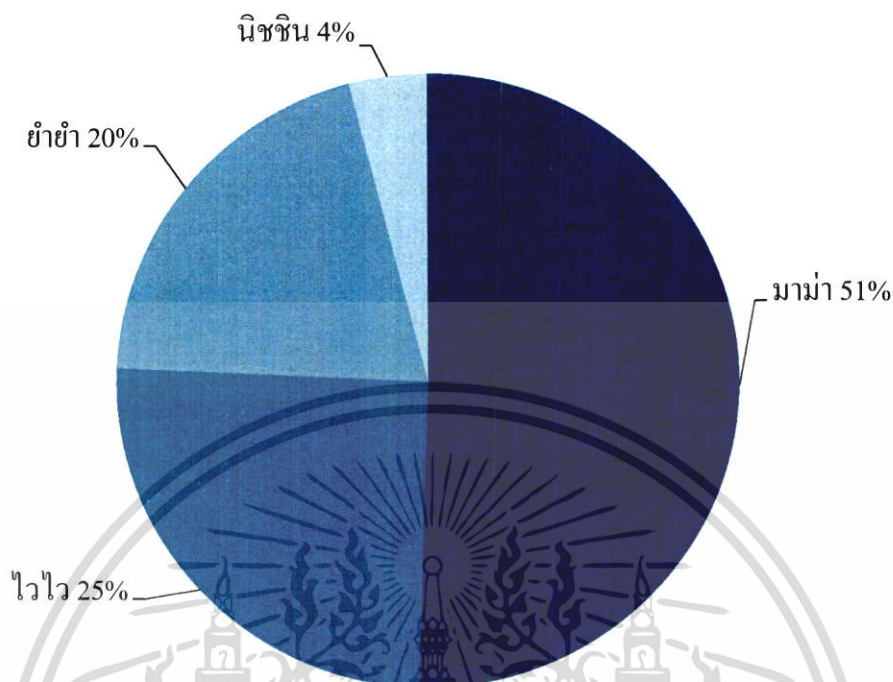
ภาพที่ 1.2 มูลค่าตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ที่มา: สุนิชฐา เศรษฐจิธร(2558)

ผู้ประกอบการที่มีบทบาทสำคัญในตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทยมี 4 ราย ได้แก่ บริษัท ไทยเพรสซิเคินท์ฟู๊ดส์ จำกัด (มหาชน) เจ้าของตราสินค้า “มาม่า” ซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายแรกที่บุกเบิกตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทย ครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุด ราวร้อยละ 45-50 ของมูลค่าตลาดทั้งหมด รองลงไป คือ บริษัท โรงงานผลิตภัณฑ์อาหารไทย จำกัด เจ้าของตราสินค้า “ไวไว” และ “ควิก” ครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 25 อันดับสาม คือ บริษัท วันไทย อุตสาหกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหาร จำกัด เจ้าของตราสินค้า “ยำยำ” ครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 20 และ บริษัท นิสชิน ฟู้ดส์ จำกัด เจ้าของตราสินค้า “นิสชิน” ครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 4



ภาพที่ 1.3 ส่วนแบ่งทางการตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทย

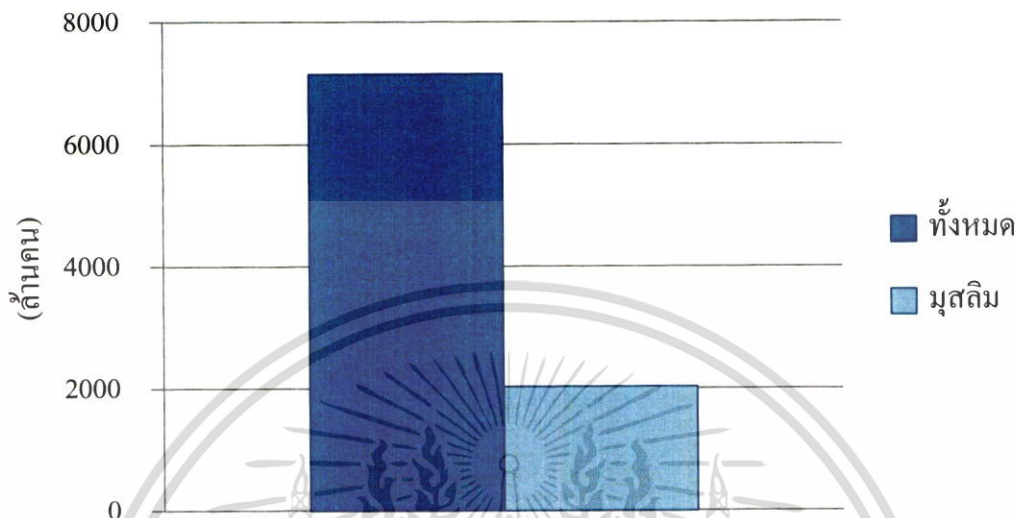
ที่มา: สุทธิฐาน เศรษฐจิธร(2558)

นอกจากนี้ผู้ประกอบการรายย่อยที่เหลือ เช่น บริษัท แพชั่นฟู้ด จำกัด เจ้าของตราสินค้า “เอฟเอฟ” บริษัท สหพัฒนพิบูลย์ จำกัด เจ้าของตราสินค้า “ซีสต์ย์” บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) เจ้าของตราสินค้า “บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราฉัตร” ยังเป็นส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 1 ของตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และในส่วนนี้เองมีบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริโภคเฉพาะกลุ่มคือ “บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาตาล”

ปัจจุบันประชากรมุสลิมทั่วโลกมีประมาณ 2 พันล้านคน จากประชากรทั้งหมดของโลก ทั้งหมดซึ่งมีประมาณ 7 พันล้านคน กระจัดกระจายไปตามภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลก กว่าร้อยละ 53.04 อาศัยอยู่ในแอฟริกา รองลงมาคือเอเชีย มีมุสลิมราวร้อยละ 32.16 จากจำนวนประชากรมุสลิมนี้เอง ทำให้ตลาดสินค้าฮาลาล ทั้งที่เป็นอาหารและไม่ใช่อาหาร ได้แก่ เครื่องสำอาง ยารักษาโรค เครื่องอุปโภค เครื่องนุ่งห่ม เครื่องหนัง รวมถึงภาคบริการ เช่น ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล การแพทย์

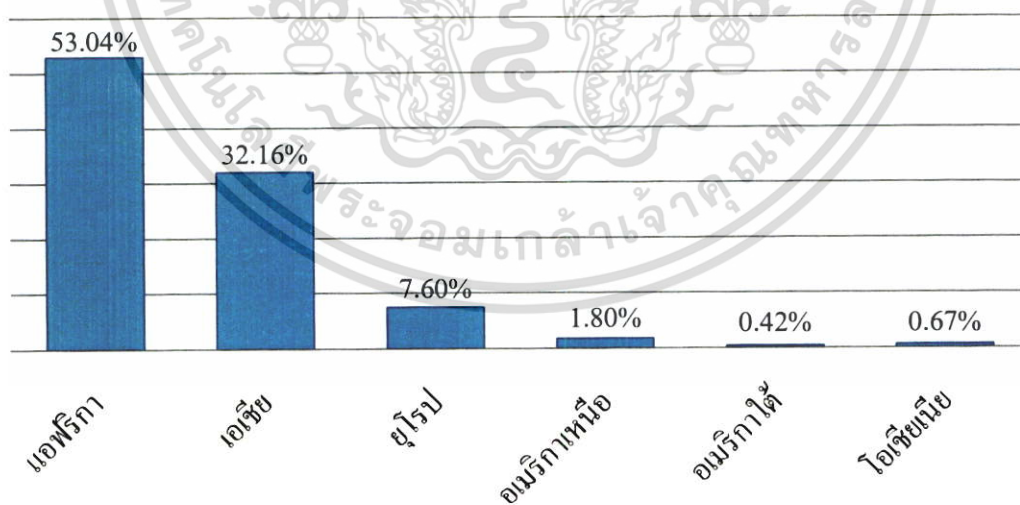
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การท่องเที่ยว การเงิน การธนาคาร ได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้น คาดว่ามีมูลค่ารวมกันถึง 3 ล้านล้าน
เหรียญสหรัฐ (ภราดร สุริย์พงษ์.2556)



ภาพที่ 1.4 ประชากรมุสลิมทั่วโลก

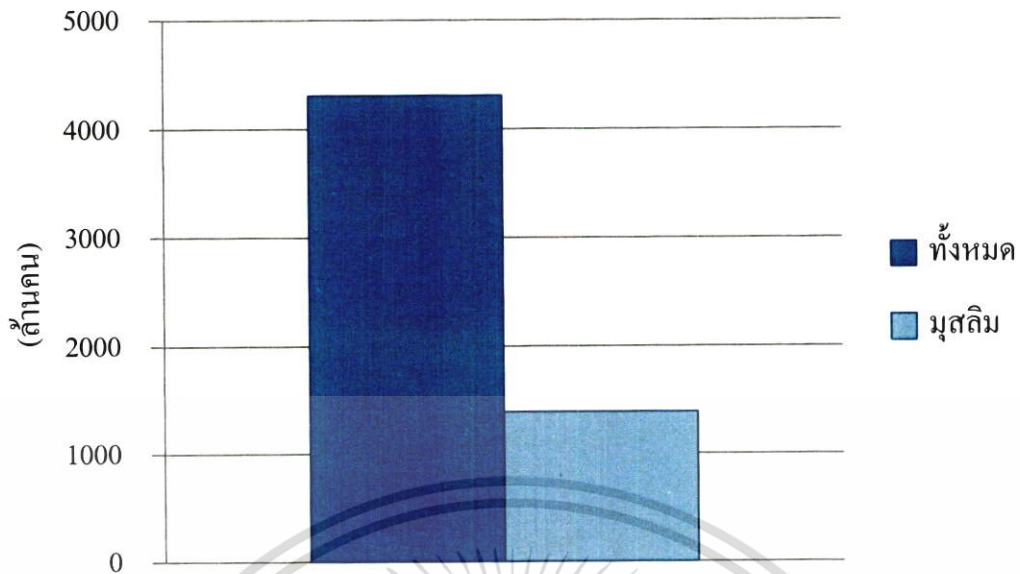
ที่มา: World Muslim Population (2014)



ภาพที่ 1.5 ประชากรมุสลิมแต่ละทวีป

ที่มา: World Muslim Population (2014)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



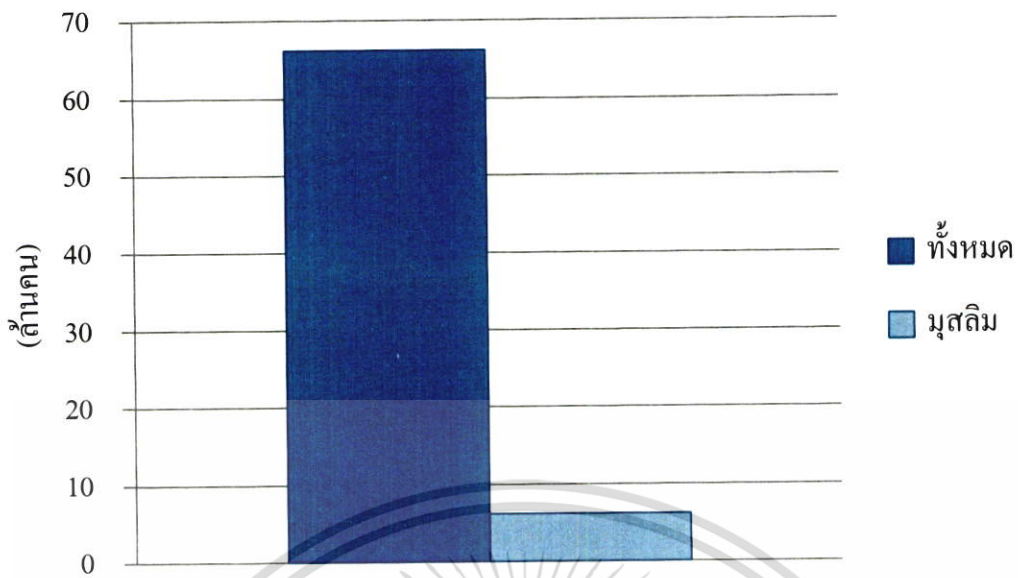
ภาพที่ 1.6 ประชากรมุสลิมทวีปเอเชีย

ที่มา: Asia Muslim Population (2014)

ปัจจุบันประเทศไทยมีประชากรมุสลิมประมาณร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมด หรือประมาณ 6.62 ล้านคน ส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ในแถบจังหวัดทางภาคใต้ของประเทศ และในกรุงเทพมหานครมีประชากรมุสลิมประมาณ 6 แสนคน ส่วนใหญ่มุสลิมจะอาศัยกันอยู่ในเขตตะวันออกของกรุงเทพมหานคร เช่น หนองจอก มีนบุรี ลาดกระบัง คลองสามวา บางกะปิ และในเขตอื่นๆก็จะมีมุสลิมอาศัยอยู่บ้างแต่ก็ไม่มากนัก

ประเทศไทยนับเป็นประเทศสำคัญในการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารและผลผลิตทางการเกษตร แต่ละปีส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารสู่ต่างประเทศทั่วโลกประมาณ 25,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็นประเทศส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารและการเกษตรหนึ่งในสิบของโลก ในจำนวนนี้เกือบร้อยละ 20 หรือ 4,800 ล้านดอลลาร์สหรัฐเป็นผลิตภัณฑ์ฮาลาลที่ส่งเข้าสู่กลุ่มประเทศมุสลิม 57 ประเทศที่เป็นสมาชิกองค์การ Organization of Islamic Cooperation ทำให้ปัจจุบันประเทศไทยเป็นประเทศผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ฮาลาลใหญ่เป็นอันดับ 5 ของโลก ผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลประเทศไทยจึงจำเป็นต้องพัฒนาและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ฮาลาลและตราสัญลักษณ์ฮาลาลให้เป็นที่ยอมรับของทั่วโลก (ภราดร สุรีย์พงษ์.2556)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.7 ประชากรมุสลิมในประเทศไทย

ที่มา: Asia Muslim Population (2014)

เนื่องจากประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกอาหารฮาลาลสู่ตลาดโลกมากที่สุดในอาเซียน และติดอันดับโลกอยู่ในอันดับที่ 5 ซึ่งขณะนี้รัฐบาลไทยพยายามสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ รวมไปถึงร้านค้า โรงแรมให้มีการบริการอาหารฮาลาลมากขึ้น และผลักดันให้จังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดนำร่องในเรื่องนี้ อย่างไรก็ตามประเทศไทยยังถือว่ามีปัญหาอยู่พอสมควร เนื่องจากว่า ประเทศไทยส่งออกอาหารฮาลาลสูง แต่มีอาหารฮาลาลในประเทศค่อนข้างน้อย ทำให้หากในอนาคตแรงงานจากมาเลเซีย หรืออินโดนีเซียที่มีจำนวนไม่น้อยต้องการย้ายมาทำงานในประเทศไทย อาจเกิดปัญหาได้ เพราะขาดอาหารฮาลาลในการบริโภคอย่างเพียงพอ ดังนั้น อุตสาหกรรมอาหารฮาลาลในไทยยังถือว่ามีโอกาสในการลงทุนอยู่มากพอสมควร

“บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล” เป็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งที่กำลังประสบปัญหา เนื่องจากยังไม่มีการพัฒนารสชาติและการส่งเสริมทางการตลาดอย่างดีมากพอ ทำให้มุสลิมบางกลุ่มเองยังคงบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ไม่มีตราฮาลาลเพราะว่ารสชาติดีเป็นหลัก และการเห็นโฆษณาทางสื่อต่างๆเป็นประจำ ซึ่งในในความเป็นจริงแล้วเป็นความผิดในเรื่องคำสอนของศาสนาที่ให้มุสลิมทุกคนเลือกบริโภคเฉพาะสินค้าที่ฮาลาลเท่านั้น อีกทั้งการจัดจำหน่ายที่ยังไม่ทั่วถึงและไม่ครอบคลุมทำให้ผู้บริโภคกลุ่มที่ต้องการจะบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลนั้นไม่สามารถหาซื้อได้ ซึ่งสวนทางกับการเพิ่มจำนวนของร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ที่มีเพิ่มมากขึ้นและตั้งอยู่แทบทุกที่ แต่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลกลับไม่มีการวางจำหน่าย แต่บางพื้นที่ก็มีการวางจำหน่ายแต่ก็ยังไม่เพียงพอ ซึ่งปัจจุบันบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลนั้นก็ยังมีหลากหลายยี่ห้อและหลากหลายรสชาติ แต่กลับมีการวางจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อเพียงยี่ห้อเดียว หรือบางร้านก็ไม่มีการวางจำหน่ายเลย

จากปัญหาดังกล่าวจึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษาถึงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลเพื่อชักชวนให้ชาวมุสลิมหันมาเลือกบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลมากขึ้น และกระตุ้นให้ผู้ผลิตพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมุสลิมมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการรองรับตลาดฮาลาลที่กำลังจะเติบโตภายในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล
- 2 เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีพฤติกรรมการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีตราสินค้าอะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีความถี่ในการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลแตกต่างกัน

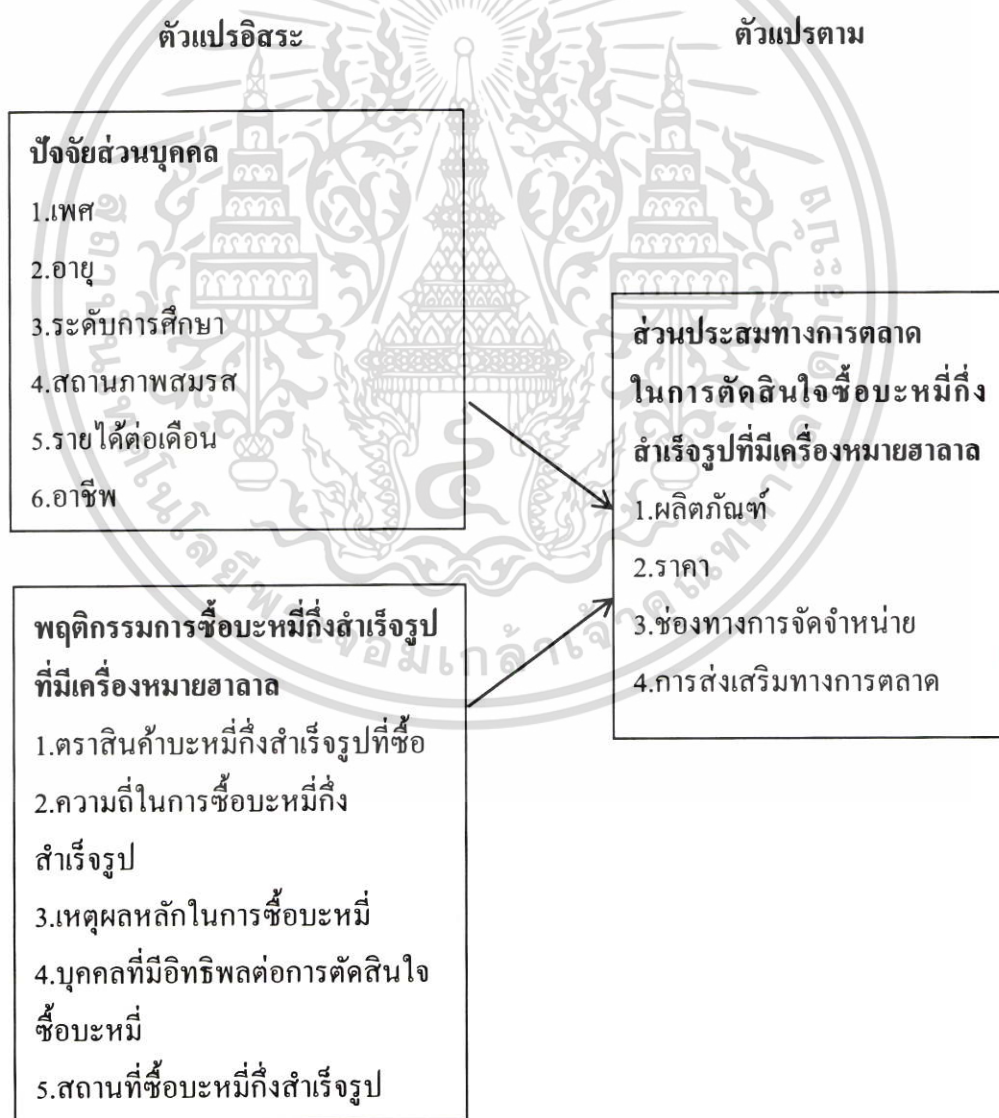
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีเหตุผลหลักในการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานที่ซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลแตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's ของ Kotler and Keller (1997) ที่กล่าวถึงส่วนประกอบ 4 ประการที่สำคัญของกิจกรรมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ทุกธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายมาเปรียบเทียบกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล โดยผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพที่ 1.8



ภาพที่ 1.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร ทำการศึกษากับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.5.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- สถานภาพสมรส
- รายได้ต่อเดือน
- อาชีพ

2) พฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ได้แก่

- ราคาค่าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ซื้อ
- ความดีในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป
- เหตุผลหลักในการซื้อบะหมี่
- บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่
- สถานที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

1.5.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล

- ผลិតภัณฑ์
- ราคา
- ช่องทางการจัดจำหน่าย
- การส่งเสริมทางการตลาด

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย รวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม ในช่วงเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559 ถึงเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวมุสลิมที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยไว้ ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล หมายถึง องค์ประกอบที่เป็นตัวกระตุ้นหรือโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลิตภัณฑ์ คือ ลักษณะของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลที่มีความหลากหลายของรสชาติ มีรสชาติอร่อย มีคุณค่าทางโภชนาการ บรรจุกัมมันต์ที่สวยงาม ทันสมัย สามารถเก็บรักษาบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้นาน โดยมีการระบุวัน เดือน ปี ที่ผลิตอย่างชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ อีกทั้งยังมีการแสดงเครื่องหมายรับรองคุณภาพและมาตรฐานฮาลาล

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล โดยคำนึงถึงความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณสินค้า การระบุราคาที่ชัดเจนในสถานที่จัดจำหน่าย ตลอดจนคุณภาพของบรรจุภัณฑ์และราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ไม่มีเครื่องหมายฮาลาล

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ลักษณะของสถานที่จัดจำหน่ายที่ตั้งอยู่ในทำเลที่หาซื้อสินค้าได้ง่าย สะดวกในการเดินทาง มีการจัดวางสินค้าในลักษณะที่ง่ายต่อการเลือกซื้อ โดยมีสินค้าหลากหลายยี่ห้อและหลากหลายรสชาติวางจำหน่าย ตลอดจนมีการวางจำหน่ายสินค้าอย่างทั่วถึงในร้านค้าต่างๆ

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมสินค้า มีการลดราคาสินค้าและใช้การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ที่ดึงดูดใจอย่างต่อเนื่อง

พฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล หมายถึง การแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลในด้านต่างๆ เช่น ตรา

สินค้าที่เลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อ เหตุผลหลักในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
ตลอดจนสถานที่ซื้อ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องจักรสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบงานวิจัยซึ่งประกอบด้วยสาระสำคัญตามลำดับดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอะไหล่เครื่องจักรสำเร็จรูปในประเทศไทย
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

2.1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการซึ่งสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ และนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Kotler & Armstrong 2004: 554, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญจนา นนท์ 2548:86)

2.1.2 การวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อ และใช้สินค้าหรือบริการอย่างไรซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ หลัก 6Ws 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่างๆเกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7Os ดังต่อไปนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?) ผู้บริโภคทุกคนอาจจะไม่ใช่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเสมอไป วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคก็เพื่อหากกลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการ หรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย

(Occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) หลังจากสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้ว จึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Object)

3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?) การวิเคราะห์นี้จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจุดของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization) เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ที่ซื้อสินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ หรือจะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรง หรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อทำหน้าที่ในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้ ธุรกิจอาจต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก

5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่ใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของลูกค้า (Occasion) จะช่วยให้นักการตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิตที่เพียงพอ และเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากในบางฤดูกาล เช่น ดอกไม้ไฟในช่วงเทศกาลต่างๆ โรงแรมหรือ บังกะโลและรีสอร์ทต่างๆ เป็นต้น

6. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งข้อมูลที่ลูกค้านิยมสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม สามารถที่จะช่วยอำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

7. ซื้ออย่างไร (How does the market buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และตัดสินใจซื้ออย่างไร จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

นอกจากนี้ การทราบถึงความรู้สึกของลูกค้าหลังการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์นั้น จะช่วยให้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงสินค้าและบริการได้ดี และสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Who: ใครคือตลาดเป้าหมาย	>	กลุ่มเป้าหมาย
What: ตลาดซื้ออะไร	>	ความต้องการ
Why: ทำไมจึงซื้อ	>	เหตุผล
Who: ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ	>	กลุ่มอิทธิพล
When: ซื้อเมื่อใด	>	โอกาสการซื้อ
Where: ซื้อที่ไหน	>	แหล่งซื้อ
How: ซื้ออย่างไร	>	วิธีการซื้อ

ภาพที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : นิตยาพร เสมอใจ(2550)

2.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และภายนอกร่างกาย ถือเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจซื้อด้านเหตุผลหรือทางด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix (4Ps)) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยออกแบบและพัฒนาเพื่อกระตุ้นและจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดนี้ สามารถควบคุมได้ โดยการพัฒนารส่วนประสมทางการตลาดต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ด้วยการนำเสนอสิ่งที่ตรงกับความชอบ ลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

1.1.1 **สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** คือการพัฒนาส่วนประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดความต้องการของลูกค้า เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงามมีหลายแบบ หลายขนาดให้ผู้บริโภคได้เลือก เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

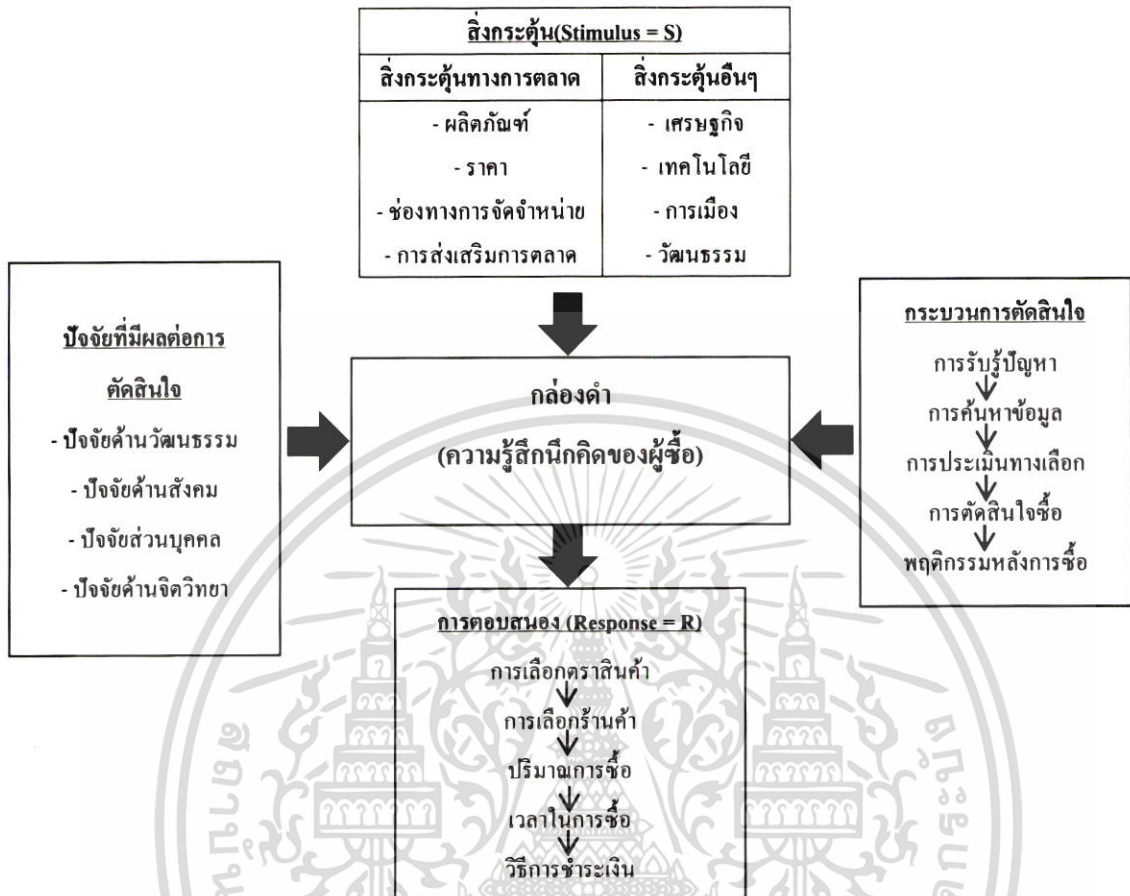
1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) ผลกระทบจะต้องอยู่ภายใต้ระดับราคาที่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะจ่าย เพื่อซื้อสินค้านั้นๆ โดยกำหนดราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือเป็น การกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการกำหนดแนวทางการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคาและข้อมูลอื่นๆ ของสินค้าและบริการ โดยมุ่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ มีพนักงานขายให้คำแนะนำแก่ผู้ซื้อ การลด แลก แจก แถม และการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคล เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง และวัฒนธรรม สิ่งกระตุ้นเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า จะซื้ออะไรที่ไหน อย่างไร เมื่อใด และเท่าไร เช่น ถ้าสภาพเศรษฐกิจไม่ดีผู้บริโภคจะมีรายได้น้อย สินค้าที่ซื้อ มักจะเป็นสินค้าราคาประหยัด หรือมีการลดราคา เป็นต้น

2. กล่องความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ



ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ (ผู้บริโภค) (Model of buyer consumer behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)

ที่มา : ฉัตยาพร เสมอใจ(2550)

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ความคิด และทัศนคติ ที่เกิดจากการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมระหว่างสมาชิกของกลุ่ม ประกอบด้วย

1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่ง ไปสู่อีกรุ่นหนึ่งซึ่งเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton 2004: G-3, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชานนท์2548: 89)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใช้ได้เห็นว่าไม่เหมาะสมหรือไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) **วัฒนธรรมพื้นฐานวัฒนธรรมย่อย(Subculture)** เป็นกลุ่มย่อยภายในซึ่งแสดงรูปแบบของพฤติกรรมที่ชัดเจนเพียงพอที่จะจำแนกออกจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกัน (Etzel, Walker and Stanton 2004: G-12, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชานนท์ 2548 : 89) ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ อาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุและด้านเพศ

3) **ชั้นสังคม (Social Class)** หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกที่อยู่ในชั้นสังคมที่แตกต่างกัน (Schiffman and Kanuk 2004: G-10, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชานนท์ 2548: 89) การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์การศึกษา รายได้ อาชีพ ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย โดยแต่ละสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง เช่น ด้านการแต่งกาย ความชอบ และลักษณะอื่นๆ

2.1.2 **ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

1) **กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)** เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน ฯลฯ

2) **ครอบครัว (Family)** หมายถึง บุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือดหรือการรับอุปการะให้เข้ามาอยู่ร่วมกัน (Etzel, Walker and Stanton 2004: 102, อ้างถึงในปณิศา ลัญชานนท์ 2548: 92) ประกอบด้วย บิดามารดา และพี่น้อง ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติและค่านิยมของบุคคล

3) **บทบาทและสถานะ (Roles and Status)** บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม และผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

2.1.3 **ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรูสึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลซึ่งถือเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้สินค้า โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) **แรงจูงใจ (Motivation)** เป็นอิทธิพลหรือสภาพภายในที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล (Kerin, Hartley and Rudelius 2004: 105, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชานนท์ 2548:92) ซึ่งแรงจูงใจในตัวบุคคลอาจจะถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม

ชั้นสังคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรรจัดระเบียบและตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา (Kerin, Hartley and Rudelius 2004: 106, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชานนท์ 2548:94)

3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมอันเนื่องมาจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker and Stanton 2004: G-7, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชานนท์ 2548:95) หรือหมายถึง ขั้นตอนที่บุคคลนำความรู้และประสบการณ์ไปประยุกต์ใช้ในพฤติกรรม การบริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต (Schiffman and Kanuk 2004: G-6, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชานนท์ 2548: 95)

4) ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler and Armstrong 2004: G-1, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชานนท์ 2548:96) ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5) ทศนคติ (Attitudes) เป็นแนวโน้มของการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยความพอใจหรือไม่พอใจ ทศนคติจะกำหนดจากค่านิยมและความเชื่อ (Kerin, Hartley and Rudelius 2004: 109, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชานนท์ 2548:96)

6) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่สอดคล้องกัน บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

7) แนวความคิดที่มีต่อตนเอง (Self-Concept หรือ Self-Image) เป็นความรู้สึกรู้จักคิดที่มีต่อตนเอง หรือเป็นความคิดที่ว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร (Kerin, Hartley and Rudelius 2004:G-13, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชานนท์ 2548:98) ส่วนใหญ่ทรัพย์สินของบุคคลจะบ่งบอกถึงแนวความคิดที่มีต่อตนเอง โดยยึดหลักที่ว่า สิ่งที่เราถืออยู่บ่งบอกความเป็นตัวของเรา

2.1.4 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ ได้แก่

1) อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่ มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และ พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานการณ์ทางการเงินและความสนใจของ แต่ละบุคคล

3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความ ต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น พนักงานบริษัทจะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ เกษตรกรจะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและปัจจัยการผลิต

4) รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อ สินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มี คุณภาพดีและราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ตราสินค้าเป็นหลัก

5) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ที่สูงกว่า ผู้ที่มีการศึกษาต่ำ จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

6) ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and Lifestyle) ค่านิยม หรือ คุณค่า (Value) หมายถึง ค่านิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งส่วนรูปแบบการ ดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง วิธีการดำรงชีวิตซึ่งบุคคลใช้เวลาและทรัพยากรเพื่อทำกิจกรรม โดย พิจารณาจากสิ่งที่สนใจและความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆรอบตัว

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ลำดับการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ ซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่เขาต้องการ (Kerin, Hartley and Rudelius 2004:100, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญจนนท์ 2548 :102) อาจเกิดขึ้นเองจากความ ต้องการภายใน หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกก็ได้ มักจะได้รับอิทธิพลจากบุคลิกภาพของแต่ละ บุคคล วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม สิ่งแวดล้อม และจากกลุ่มต่างๆของครอบครัวเข้ามาเกี่ยวข้อง บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตและจะทำให้เขารู้ว่า จะทำการ ตอบสนองสิ่งกระตุ้นนั้นได้อย่างไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อบุคคลรับรู้ถึงความต้องการ เขาจะทำการค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจมีการใช้ความพยายาม และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ถ้าหากมีข้อมูลที่เพียงพอก็สามารถนำมากำหนดทางเลือกที่ต้องการได้ แต่หากข้อมูลในความทรงจำไม่พอก็จำเป็นที่จะต้องมีการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพียงพอ

2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ โดยจะมีการกำหนดหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือกต่างๆ ในขั้นนี้ ผู้บริโภคจะมีการประเมินทางเลือก เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด โดยเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละทางเลือก และจัดลำดับทางเลือกก่อนจะทำการตัดสินใจซื้อต่อไป

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือก จากนั้นผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด เป็นขั้นตอนที่สำคัญขั้นหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือซื้อด้วยความตั้งใจ และเกิดความพอใจในสินค้าที่ซื้อ การที่ผู้บริโภควางแผนก่อนการซื้อโดยมีการเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ที่จะซื้อ วิธีการซื้อ และเวลา ซึ่งข้อมูลจะมีมากน้อยแค่ไหนนั้น จะขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าเป็นสำคัญ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริงจากการบริโภค หรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง –คุณค่าที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่หากคุณค่าที่ได้รับไม่ตรงกับความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น และเกิดพฤติกรรมการซื้อในรูปแบบต่างๆขึ้น เช่น ขายผลิตภัณฑ์นั้นไป ไม่กลับไปซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีก เป็นต้น

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buy's Response) เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นต่างๆเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิด โดยผ่านกระบวนการต่างๆ ทั้งจากภายนอก และภายในตัวผู้บริโภคเอง จนเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ และในที่สุดผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น โดยมีกระบวนการในการตอบสนองเพื่อการตัดสินใจดังนี้

3.1 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้า (Brand name) ที่จะทำการซื้อ โดยผ่านการประเมินผลข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับตราสินค้า และเลือกตราสินค้าที่ดีที่สุด

3.2 การเลือกร้านค้า (Dealer Choice) ผู้บริโภคจะเลือกร้านค้าที่ทำการซื้อสินค้าและบริการนั้น โดยจะคำนึงถึงการบริการ การส่งเสริมการขายและพนักงานขาย เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 ปริมาณในการซื้อ (Quantity Choice) คือ ปริมาณการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งของผู้บริโภค

3.4 เวลาในการซื้อ (Timing Decision) ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจว่าจะทำการซื้อสินค้าในช่วงเวลาใดที่ผู้บริโภคมีความสะดวกในการซื้อมากที่สุด อาจเป็นช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ วันธรรมดา เวลาเช้า เวลาบ่าย หรือเวลาเลิกงาน เป็นต้น

3.5 วิธีการชำระเงิน (Payment-method Decision) ผู้บริโภคอาจจะทำการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการเป็นเงินสด เงินผ่อน หรือบัตรเครดิต

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Kotler, Phillips (2546:24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542:11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็คิดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนออีกอย่างก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเรามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552:80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มิตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถ ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสม ผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่า ทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่าย ไป (Armstrong and Kotler, 2009 : 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัว ที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะ ตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่ง ต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตรา สินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (Etzel, walker and Stanton, 2007 : 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย กับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการ ติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการ เลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุ จุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ ส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์ รายการ (Armstrong and Kotler, 2009 : 33) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การ สร้างสรรค์งานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์ สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler. 2009 : 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 677) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญ

ในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller. 2009 : 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลาง ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Keller. 2009 : 786) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทย

2.3.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป คือบะหมี่แห้งที่กึ่งเตรียมทำมาให้แล้ว โดยปกติจะทานเมื่อได้เติมน้ำร้อนประมาณ 3-5 นาที ในปัจจุบันได้มีมากมายหลายยี่ห้อ มีทั้งชนิดซองและชนิดถ้วยและมีรสชาติต่างๆ มากมาย บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปถูกคิดค้นขึ้นครั้งแรกโดย โมโมฟูคุ อันโตะ จากบริษัท นิซชินฟูคส์ ประเทศญี่ปุ่น โมะโมะฟูคุได้พัฒนากระบวนการผลิตเส้นบะหมี่โดยการทอดและอบแห้งเป็นการถนอมอาหารที่สามารถนำกลับมารับประทานได้อีกครั้งเมื่อเติมน้ำร้อน บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปวางจำหน่ายครั้งแรกในโลกที่ประเทศญี่ปุ่นเมื่อวันที่ 25 สิงหาคม พ.ศ. 2501 ภายใต้เครื่องหมายการค้า "ชิกิง ราเมง" (Chikin Ramen) ราคา 35 เยน จากผลสำรวจชาวญี่ปุ่นในปีพ.ศ. 2543 พบว่าบะหมี่กึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำเร็จรูปเป็นสิ่งคิดค้นที่ดีที่สุดในศตวรรษที่ 20 มีบริษัทผู้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเกิดขึ้นอีกมากมาย ทั้งใน จีน ไทย เวียดนาม อินโดนีเซีย เกาหลีใต้ อเมริกา และวางจำหน่ายไปทั่วโลก ปีพ.ศ. 2548 ในประเทศไทยบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปถูกนำไปใช้เป็นตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจเช่นกัน เนื่องจากมีราคาถูกที่สามารถหาซื้อรับประทานกันได้ทั่วไป(<http://th.wikipedia.org/wiki/บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป>)



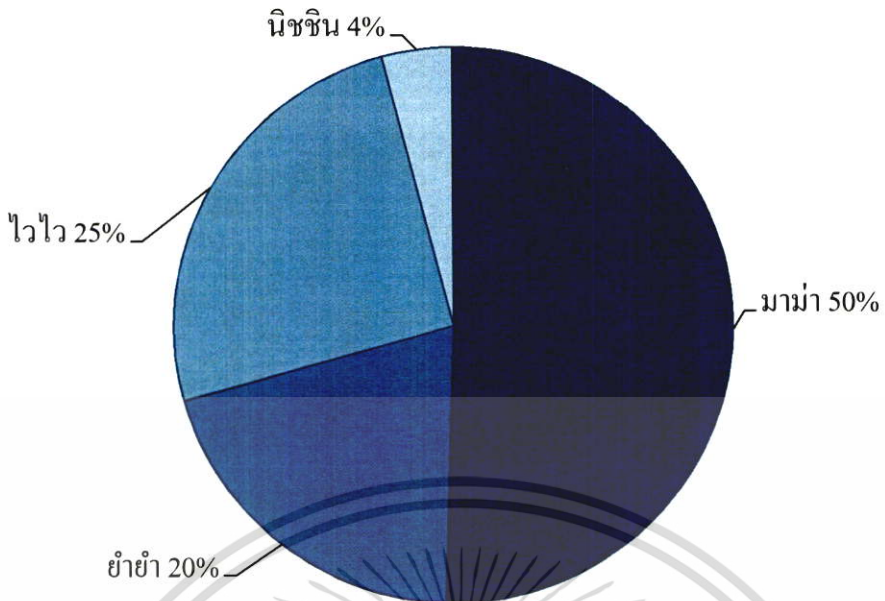
ภาพที่ 2.3 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ที่มา: <http://www.mongkoltemple.com/page02/variety025.html>

2.3.2 สถานการณ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในปัจจุบัน

ภาวะเศรษฐกิจไทยในปี 2556 อยู่ในสภาพที่ทรุดตัวลงอย่างชัดเจน จากนโยบายการปรับเพิ่มขึ้นของค่าแรงขั้นต่ำวันละ 300 บาท และนโยบายลดค่าน้ำมัน ทำให้สินค้ามีการปรับราคาเพิ่มมากขึ้น โดยบ่อยครั้งที่เมื่อพูดถึงภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลง สินค้าประเภทบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป มักจะถูกนำมาใช้เป็นตัวชี้วัดภาวะเศรษฐกิจ เพราะเมื่อใดที่ยอดขายของสินค้าดังกล่าวเพิ่มสูงขึ้น แสดงให้เห็นว่าเศรษฐกิจกำลังสวนทางไปสู่การทรุดตัวลงนั่นเอง ซึ่งเพียงระยะเวลายังไม่ถึงปี ตลาดบะหมี่ก็เติบโตไปแล้วกว่า 7-8% เนื่องจากคนจะประหยัดค่าใช้จ่ายและหันมาบริโภคสินค้าราคาถูกอย่างบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแทน(หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ.2556)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.4 ส่วนแบ่งตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ที่มา: นิชชิน (2557)

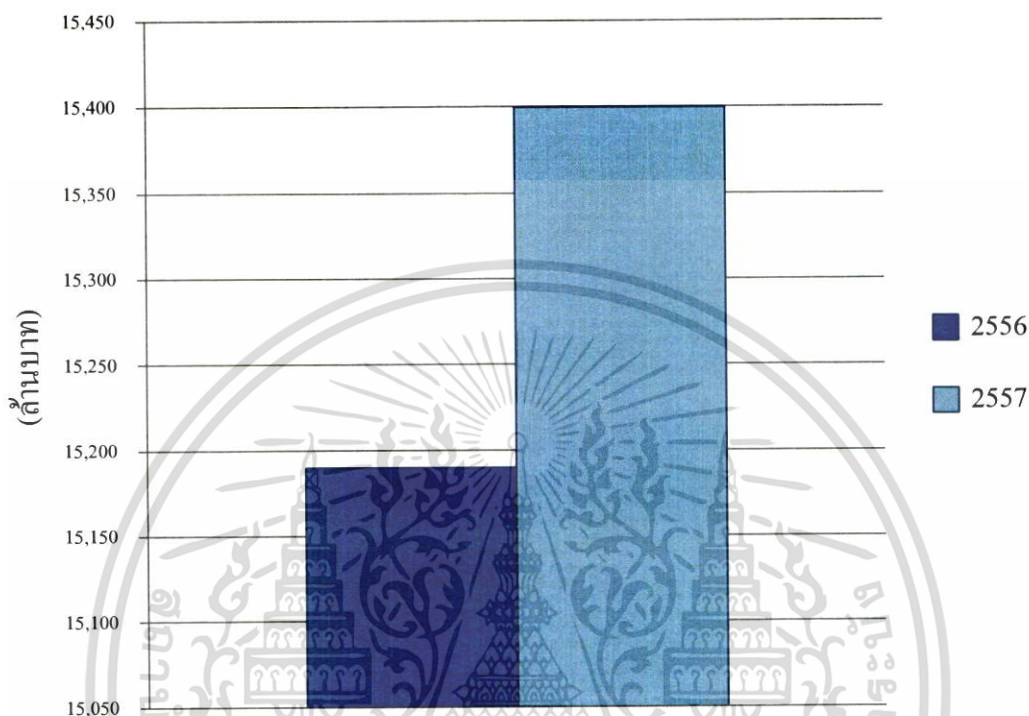


ภาพที่ 2.5 ส่วนแบ่งตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป(ตามบรรจุภัณฑ์)

ที่มา: สหพัฒน์พินุล(2557)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คนไทยบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปปีละประมาณ 44 ซองต่อคน และเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ละซองแทนการซื้อเป็นแพ็คเกจใหญ่ 10 ซอง โดยมีมูลค่าตลาดรวม 18,000 ล้านบาท และเติบโตกว่าปี 2556 อยู่ 7-8 เปอร์เซ็นต์(สหพัฒน์พินุล,กรกฎาคม.2557)



ภาพที่ 2.6 มูลค่าอัตราการเติบโตของตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ที่มา: มามา (2557)

ตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป 2557 เติบโตเพียง 1.4% จาก 7.5% ในปี 2556 ต่ำสุดในรอบ 42 ปี โดยลดลงจากบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบถ้วย จาก 21.7% ในปี 2556 เหลือเติบโต เพียงแค่ 7.95% และ มามา เป็นเบอร์ 1 ในตลาดด้วยส่วนแบ่งตลาด 50.25% (มามา.2557)

2.3.3 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล

ปัจจุบันในประเทศไทยนั้นมีบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลอยู่หลายยี่ห้อที่ชาวมุสลิมสามารถบริโภคได้ แต่ช่องทางการจัดจำหน่ายยังน้อยมากและไม่ทั่วถึงกลุ่มผู้บริโภคเหมือนบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อดัง ทำให้ผู้บริโภคต้องหาแหล่งจำหน่ายที่สะดวกที่สุด บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลในปัจจุบันมีอยู่หลายยี่ห้อและหลายรสดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) รุสกี ผลิตโดย บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟู้ดส์ จำกัด(มหาชน) จัดจำหน่ายโดย บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด(มหาชน) มีทั้งหมด 3 รส คือ รสต้มยำกุ้งน้ำข้น รสต้มยำและรสเนื้อ



ภาพที่ 2.7 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อรุสกีรสต่างๆ

ที่มา: http://www.mama.co.th/products_dom_cate_pack.php?brand=TXc9PQ==&cate=TkE9PQ==

2) ซือดะ ผลิตโดย บริษัท โรงงานผลิตภัณฑ์อาหารไทย จำกัด จัดจำหน่ายโดย บริษัท โรงงานผลิตภัณฑ์อาหารไทย จำกัด มีทั้งหมด 4 รส คือ รสต้มยำกุ้งน้ำข้น รสต้มยำกุ้ง รสเส้นหมี่น้ำใส และรสต้มโคล้ง



ภาพที่ 2.8 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อซือดะรสต่างๆ

ที่มา: <http://www.waiwai.co.th/index.php?mo=59&id=999799>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) จายา ผลิตโดย บริษัท โชคชัยพิบูล จำกัด จัดจำหน่ายโดย บริษัท สหพัฒน์พิบูล จำกัด (มหาชน) มีทั้งหมด 2 รส คือ รสต้มยำและรสเนื้อ



ภาพที่ 2.9 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อจายารสต่างๆ

ที่มา: <http://sahapat.mayawizard.com/th/products/products-brand.php?id=000017>

4) ฮายี ผลิตโดย บริษัท อาหารสำเร็จรูปสุโขทัย จำกัด จัดจำหน่ายโดย ห้างหุ้นส่วน จำกัดเบญจเจริญเทรดดิ้ง มีทั้งหมด 2 รส คือ รสต้มยำและรสไข่



ภาพที่ 2.10 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อฮายีรสต่างๆ

ที่มา: <http://www.thaimuslim.com/home/1039>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) ไชวไชว ผลิตโดย บริษัท อาหารสำเร็จรูปสุโข-สก จำกัด จัดจำหน่ายโดย ห้าง
หุ้นส่วนจำกัดเบญจเจริญเทรดดิ้ง มีทั้งหมด 4 รส คือ รสเปิดพะโล้ รสดั้งเดิม รสต้มยำกุ้งและรส
สามรสแซ่บ



ภาพที่ 2.11 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อไชวไชวรสต่างๆ

ที่มา: <http://www.thaimuslim.com/home/1039>

6) โคลา ผลิตโดย บริษัท โชคชัยพิบูล จำกัด จัดจำหน่ายโดย บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด
(มหาชน)มีทั้งหมด 1 รส คือ รสเส้นหมี่น้ำใส



ภาพที่ 2.12 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อโคลา รสเส้นหมี่น้ำใส

ที่มา: <http://www.thaimuslim.com/home/1039>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7) เอฟเอฟ ผลิตโดย บริษัท แฟชั่นฟู้ด จำกัด จัดจำหน่ายโดย บริษัท แฟชั่นฟู้ด จำกัด มีทั้งหมด 14 รส คือ รสต้มยำกุ้ง รสต้มยำกุ้งน้ำข้น รสต้มยำกุ้งมะนาว รสต้มยำทะเล รสต้มยำเนื้อตุ๋น รสต้มยำปลากระป๋อง รสไก่ตุ๋น รสต้มข่าไก่ รสเปิดพะโล้ รสเนื้อ รสปรุงเสร็จ รสต้มโคล้ง รสเอ็กซ์ โอซอสและรสปรุงเสร็จแล้ว



ภาพที่ 2.13 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อเอฟเอฟรสต่างๆ

ที่มา: http://www.ff.co.th/Song_Product_th.php

ทั้งนี้จากตัวอย่างยี่ห้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลที่รวบรวมจากแหล่งข้อมูลไว้ข้างต้นนั้นมียี่ห้อหลายรสชาติให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ แต่ยังคงขาดช่องทางการจัดจำหน่ายและการประชาสัมพันธ์ยังไม่ทั่วถึงและยังไม่ดีพอ ผู้บริโภคบางส่วนอาจจะยังไม่ทราบเลยว่ามียี่ห้อกึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลหลายรสชาติให้เลือกสรร ทำให้ผู้บริโภคส่วนนั้นยังคงกักตุนยี่ห้อที่หาซื้อได้สะดวกที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิไลวรรณ คงกิจ(2548:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของเด็กวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร” โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นเด็กวัยรุ่นที่บริโภคอาหารจานด่วนที่เปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุอยู่ในช่วง 10-21 ปี จำนวน 360 คน ซึ่งได้มาโดยการเลือกแบบหลายขั้นตอน (Multistagesampling) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way analysis of variance) ผลการศึกษาพบว่า

1. เด็กวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน อยู่ในระดับปานกลาง คือ รับประทานอาหารจานด่วน 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีการอบรมเลี้ยงดูแบบประชาธิปไตย มีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารจานด่วนอยู่ในระดับปานกลาง และมีเจตคติต่อการบริโภคอาหารจานด่วนอยู่ในระดับปานกลาง

2. เด็กวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ อาชีพของผู้ปกครอง สื่อโฆษณา ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารจานด่วน และเจตคติต่อการบริโภคอาหารจานด่วนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. เด็กวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ ระดับการศึกษารายได้ของวัยรุ่นและลักษณะการอบรมเลี้ยงดูต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนไม่แตกต่างกัน

สุนิมล ปันวงศ์(2549:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีเชิงพรรณนา ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเชิงอนุมานด้วยการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ด้วยสถิติทดสอบไคสแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซ็นต์

ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงชอบรับประทานอะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากกว่าเพศชาย เพราะหาซื้อได้ง่ายและสะดวกในการรับประทาน ส่วนใหญ่จะนิยมรับประทานแบบเส้นเหลืองชนิดซอง อาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง ส่วนใหญ่จะบริโภคในเวลากลางคืน โดยวิธีการรับประทานจะใช้วิธีการเติมน้ำร้อนและต้มให้สุก ในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่จะซื้อด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตนเอง สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมไปซื้อมากที่สุด คือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยมีความถี่ในการซื้อเดือนละครั้ง ซึ่งลักษณะการซื้อจะนิยมซื้อแบบหลายยี่ห้อ หลายรสชาติครั้งละ 2-3 ซองยี่ห้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่นิยมรับประทาน คือ ยี่ห้อมาม่า รสชาติต้มยำกุ้งเป็นรสชาติที่นิยมรับประทานมากที่สุด แรงจูงใจอันดับแรกที่รับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป คือ เห็นโฆษณาแล้วอยากทดลอง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะได้รับข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป พบว่า

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์คือ ความสะดวกในการบริโภค ปัจจัยทางด้านราคาคือ ราคามีความเหมาะสม ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ การหาซื้อได้ง่าย ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดคือการมีโฆษณาดึงดูดใจ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

- ปัจจัยด้านเพศมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อ และปริมาณการซื้อ
- ปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาในการบริโภค ความถี่ในการซื้อ และปริมาณการซื้อ
- ปัจจัยด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อ และปริมาณการซื้อ
- ปัจจัยด้านสถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค ความถี่ในการซื้อ และปริมาณการซื้อ
- ปัจจัยด้านรายได้มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภค และความถี่ในการซื้อ
- ปัจจัยด้านระดับการออมมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภค และความถี่ในการซื้อ
- ปัจจัยด้านลักษณะการพักอาศัยมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภค และความถี่ในการซื้อ
- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการซื้อ และปริมาณการซื้อ
- ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภค
- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณการซื้อ
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค และความถี่ในการซื้อ

และได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ว่า ควรมีการพัฒนารสชาติใหม่ๆ โดยคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการผู้บริโภคที่จะได้รับ และเน้นการส่งเสริมการตลาดคือ การออกบูทให้ทดลองชิม และการลดราคา

อัจฉนา เลิศภูวิวัฒน์(2549:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการบริโภคมะหิมิ่งสำเร็จรูปของนิสิต คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตกำแพงแสน” โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนิสิตจำนวน 250 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิตามสัดส่วนของแต่ละชั้นปีเก็บข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2549 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ในการอธิบายพฤติกรรมกรรมการบริโภคและใช้สถิติ ทดสอบไคสแควร์ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายร้อยละ 22.8 และเพศหญิงร้อยละ 77.2 แสดงความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคโภคมะหิมิ่งสำเร็จรูปมากที่สุด คือ รสชาติที่อร่อย และมีพฤติกรรมกรรมการบริโภคคือร้อยละ 62.4 เป็นแบบเจาะจงยี่ห้อ ยี่ห้อที่ชื่นชอบรับประทานเป็นประจำคือ มามา ร้อยละ 90.8 ที่มีลักษณะบรรจุภัณฑ์แบบซอง ชนิดเส้นมะหิมิ่ง รสตั้มยำกุ้ง ส่วนใหญ่ใช้วิธีการบริโภคแบบเติมน้ำร้อน สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคโภคมะหิมิ่งสำเร็จรูปนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญอันดับแรก คือ หาซื้อง่ายและสะดวก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค และปริมาณในการบริโภคขึ้นกับเพศอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนพฤติกรรมด้านการเติมสารอาหาร และวิธีการบริโภคขึ้นกับชั้นปีการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนพฤติกรรมด้านความถี่ในการบริโภคขึ้นกับค่าใช้จ่ายอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนพฤติกรรมด้านช่วงเวลาในการบริโภคและปริมาณในการบริโภคขึ้นกับลักษณะที่พักอาศัยอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนพฤติกรรมด้านวิธีการบริโภคและเมื่อที่บริโภคขึ้นกับระดับผลการเรียนอย่างมีนัยสำคัญ

กิ่งมณี เกรียงไกรพิพัฒน์(2552:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและระยอง” โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและระยองจากการเลือกแบบโควตาจำนวน 421 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต การทดสอบความเป็นอิสระด้วยไค-สแควร์ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุสูงกว่า 20-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน ภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง และท่องเที่ยวในจังหวัดทั้งสองปีละ 1-2 ครั้ง พบว่า

1) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

อาหารแปรรูปในภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านเอกสารวันเป็นเอกสารที่ส่งวันเวสสำหรับบริการเชิงงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ข้อย่อยที่มีค่าระดับความสำคัญเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน ได้แก่ ราคาที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับคุณภาพและปริมาณ การต้อนรับและบริการที่ดีจากพนักงานขาย ควรมีการจัดร้านที่มีรูปแบบสะดวกในการเลือกซื้อและรสชาติดี ตามลำดับ

2) พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเป็นดังนี้ ผลิตภัณฑ์ที่ถูกเลือกซื้อบ่อยคือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสัตว์ทะเล ได้แก่ สัตว์ทะเลตากแห้ง ปลาเส้น/ปลาหมึกกริด/ฉีก และกะปิ โดยซื้อทุกครั้งที่มาท่องเที่ยวก่อนจะกลับ ใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย 301-500 บาทต่อครั้ง นิยมซื้อจากตลาดรวมของฝากที่เป็นแหล่งใหญ่ที่บ้านเพและตลาดหนองมน เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกมากมาย จะซื้อจากร้านเดียวกัน ถ้ามีผลิตภัณฑ์ที่ต้องการครบ เพื่อประหยัดเวลา เหตุผลที่ซื้อคือเพื่อบริโภคเป็นของว่าง

3) ผลการทดสอบความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติมีดังนี้ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านช่องทางการจำหน่าย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม เพศและอายุมีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่ชอบ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อและสถานที่ซื้อ ภูมิลำเนามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ความถี่ในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อ และสถานที่ซื้อที่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด

จุฑารัตน์ สุขศรีบางเตย(2553:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนักศึกษากรณีศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเกมมา และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา แบบของรสต้มยำกุ้ง เส้นเหลือง โดยซื้อยกแพ็ค ถ้ายี่ห้อหรือรสชาติที่เคยซื้อประจำไม่มี จึงจะเปลี่ยนมาเลือกยี่ห้อหรือรสชาติอื่นแทน ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป 1 เดือนต่อครั้ง ปริมาณซื้อแต่ละครั้ง 1-3 หน่วย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคาต่อหน่วย 6-10 บาท มีค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแต่ละครั้งน้อยกว่าเท่ากับ 20 บาท มีความถี่ในการรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป 4-5 วันต่อครั้ง โดยรับประทานครั้งละ 1 หน่วย ช่วงหลังจาก 21.00 น. เป็นต้นไป นิยมซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ร้านขายปลีกหรือร้านค้าใกล้บ้านหรือมหาวิทยาลัย รับรู้ผ่านสื่อโฆษณาโทรทัศน์ เหตุผลในการเลือกซื้อและรับประทานคือต้องการรับประทาน ด้วยวิธีเติมน้ำร้อนใส่เครื่องปรุง

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยรวมแล้วมีผลมาก เมื่อแยกพิจารณาแต่ละปัจจัยจะเห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริการด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ สถานที่ และการส่งเสริมทางการจำหน่าย ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ รายรับที่แตกต่างกันมีผลทำให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยพิจารณาจากยี่ห้อที่มีชื่อเสียงแตกต่างกัน

ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล(2554:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง"พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี" โดยเก็บข้อมูลจากประชาชนผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test , f-test และการทดสอบไค-สแควร์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี เป็นโสด การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน รายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูป พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารสำเร็จรูป มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน ซื้ออาหารสำเร็จรูปในวันจันทร์-วันศุกร์ ซื้ออาหารสำเร็จรูปหลังจาก 16.00 นาฬิกา ใช้เวลาในการซื้อ 10-20 นาที มีค่าใช้จ่าย 100-200 บาท ซื้อที่ร้านขายอาหารใกล้บ้าน เหตุผลที่เลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป คือ มีความสะดวกในการซื้อ ทราบแหล่งข้อมูลอาหารสำเร็จรูปด้วยตนเอง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก เรียงตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน/บุคลากร และด้านราคา ตามลำดับ ความสัมพันธ์ระหว่าง

ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูป พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความสัมพัทธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูป พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กิตติภพ สงเคราะห์(2555:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี” โดยศึกษาจากผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นจำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติ Independent Samples t-test, One-way ANOVA (F-test) ทดสอบความแตกต่างและใช้ Chi-Square ในการหาความสัมพันธ์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 24-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า อันดับหนึ่งได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันและให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ และด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

กิริติ หลิน(2556:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกวางตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน” โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคตัวอย่าง 400 คน เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปชาวจีนในเมืองเซินเจิ้นที่มีอายุตั้งแต่ 20-50 ปี และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย ดังนี้ ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย t-test และ f-test และทดสอบความเป็นอิสระระหว่างกันด้วย Pearson's Chi-Square test และ Pearson's Correlation (r)

ผลการวิจัยพบว่า ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่ อายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้รวมเฉลี่ยเดือนละ 5,001 – 7,000 หยวน สำหรับด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยความสนใจ และปัจจัยกิจกรรม ด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด ด้านความกังวลต่อการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยความกังวลคุณค่าทางโภชนาการมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านความปลอดภัยทางอาหาร ด้านพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในช่วงเวลาตอนเย็น ในขณะที่มีพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตอนกลางคืน โดยมีความถี่ในการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปอาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง มีปริมาณการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปครั้งละ 3-5 หน่วย มากที่สุด และให้ความสำคัญกับตราหือ MasterKong (Kang Shi Fu) เส้นเหลือง รสชาติเนื้อนุ่มมากที่สุด โดยมีเหตุผลคือความสะดวกในการรับประทานมากที่สุด ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากที่สุดคือ ฟรีเซ็นเตอร์ และช้อปปิ้งที่ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด

ในการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านส่วนประสมทางการตลาด และด้านความกังวลของผู้บริโภคเกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภควัยทำงานในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกวางตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

กฤษณา แก้วทุ่ง(2556:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ในเขตตำบลบ้านตึก อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย” โดยสุ่มตัวอย่าง 205 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น เก็บข้อมูลโดยใช้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าไค-สแควร์ ที่ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.70 และได้รับการศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 61.60 ด้านปัจจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยนำ ทั้งความรู้ ทักษะคิด และค่านิยม มีปัจจัยเอื้อและปัจจัยเสริมต่อการพฤติกรรมกรรมการบริโภค บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง สำหรับด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของกลุ่ม ตัวอย่าง 1 - 7 วัน ในหนึ่งเดือน คิดเป็นร้อยละ 63.50 และจากผลการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยนำ ปัจจัยเอื้อและปัจจัยเสริม กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป พบว่า ไม่มีตัวแปรใดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตตำบลบ้านตึก อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย

ณชา ยูติจันทร์(2558:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “แนวทางการเชื่อมโยงสินค้าโอท็อป เพื่อการท่องเที่ยวชุมชนด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา” โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในชุมชนด่านเกวียนจำนวน 375 คนและผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์จำนวน 15 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามและแนวการสัมภาษณ์เชิงลึก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว วิเคราะห์เปรียบเทียบพหุคูณ แบบ LSD ส่วนวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวมีความต้องการในสินค้าโอท็อปชุมชนด่านเกวียนและความต้องการในสถานที่และแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนด่านเกวียน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ความต้องการในสินค้าโอท็อปชุมชนด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้คือ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความสามารถในการเข้าถึงได้ง่าย ด้านบริการและอำนวยความสะดวก ด้านความประทับใจ และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ส่วนความต้องการในสถานที่และแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนด่านเกวียน โดยเรียงจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้คือ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความสามารถในการเข้าถึงได้ง่าย ด้านความประทับใจ กิจกรรมการท่องเที่ยวและด้านบริการและอำนวยความสะดวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เมื่อเปรียบเทียบระหว่างความต้องการในสินค้าโอท็อปชุมชนด้านเกวียน จังหวัด นครราชสีมาของนักท่องเที่ยวตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการในสินค้า โอท็อปชุมชนด้านเกวียนจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีความ ต้องการไม่แตกต่างกัน ขณะที่อาชีพและถิ่นที่อยู่แตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3. แนวทางการเชื่อมโยงสินค้าโอท็อปเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนด้านเกวียน จังหวัด นครราชสีมา พบว่า ควรดำเนินการดังนี้ 1. พัฒนาสินค้าโอท็อปชุมชนด้านเกวียน 2. จัดตั้ง พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้เครื่องปั้นดินเผาผ่านเกวียน 3. พัฒนาทางด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว 4. พัฒนาลิขสิทธิ์ความสะอาดในการท่องเที่ยวภายในชุมชน

ศิริวิทย์ ศิริรักษ์(2559:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความ สำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่ม ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราช ภัฏภูเก็ต” โดยศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรม การบริโภคนมพร้อมดื่ม และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการบริโภคนมพร้อมดื่มของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต กลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีภาคปกติ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุด คือปัจจัย ทางด้านราคา รองมาปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยทางด้าน ส่งเสริมการขาย ตามลำดับ นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย ที่ซื้อสินค้าที่ซื้อต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องจักรที่มีเครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในบทนี้ จะกล่าวถึงรายละเอียดในหัวข้อดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การกำหนดค่าตัวแปรและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

การศึกษารุ่นนี้ ได้ศึกษาผู้บริโภคชาวมุสลิมที่ตัดสินใจซื้ออะไหล่เครื่องจักรที่มีเครื่องหมายฮาลาลในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน ชีรุฒิ เอกะกุล, 2543) ดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4e^2} \quad (3.1)$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95%
	e	แทน	ขนาดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างไม่เกิน ร้อยละ 5

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$
$$n = 384.16 \text{ คน}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้ศึกษาผู้บริโภครวมมุสลิมที่ตัดสินใจซื้ออะหะหะมี้กั้งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้มาจากการคำนวณโดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ได้จำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 3 เพื่อกรณีได้แบบสอบถามกลับมาไม่ครบถ้วน จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 396 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยศึกษาจากเอกสารรายงานวิจัยต่างๆ นำมาสร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมกับกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษา โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามคั้งนี้

1. ศึกษาเอกสาร ข้อมูลหลักเกี่ยวกับแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. จากข้อมูลที่ได้ศึกษาค้นคว้านำมาสร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมกับกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษา โดยแบบสอบถามคั้งกล่าวมีส่วนประกอบสำคัญ 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้ออะหะหะมี้กั้งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหะหะมี้กั้งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 20 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้านคั้งนี้

- | | |
|-----------------------------|-------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | จำนวน 8 ข้อ |
| 2. ด้านราคา | จำนวน 4 ข้อ |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | จำนวน 4 ข้อ |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | จำนวน 4 ข้อ |

3. จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบขอคำแนะนำ และพิจารณาความเที่ยงตรงในเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการแนะนำแก้ไขเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิให้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาอีกรั้ง รวมไปถึงความชัดเจนของการใช้ภาษาในเชิงวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและตรวจสอบเครื่องมือตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าหลักการ แนวคิด ทฤษฎี จากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาประมวล เพื่อกำหนดนิยามเป็นขอบเขตเนื้อหาและเป็นโครงสร้างของเครื่องมือ ให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหาและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
3. สร้างแบบสอบถาม มาตรฐานวัดแบบ Likert Scale (บุญธรรม กิจปริดาภิสุทธิ.2531)
4. สร้างคำถามในแบบสอบถาม ซึ่งเป็น 3 ส่วน รายละเอียดดังได้กล่าวข้างต้น และนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ตรวจสอบและแนะนำ เพื่อการแก้ไขและปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม
5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้ว ไปตรวจสอบความเที่ยงตรง และความเหมาะสมโดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และภาษาที่ใช้แล้วนำไปปรับปรุงแก้ไข ดังรายชื่อในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
ผศ.ดร.มณฑาทจูปา สุวัฒน์ะดิลก	อาจารย์ประจำ	คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ดร.พยัคฆ์ วุฒิรงค์	รองผู้อำนวยการ	สถาบันวิวัฒน์เทคโนโลยีและ นวัตกรรม มหาวิทยาลัยมหิดล
อาจารย์ นิธิพนท ทองวาสนาส่ง	อาจารย์ประจำสาขา การจัดการ อุตสาหกรรม	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนโกสินทร์

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ และการปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง เพื่อความสมบูรณ์ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภครวมมุสลิมที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

8. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบโดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยจะใช้วิธีของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 449) ค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีนี้ เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” (α) มีสูตรในการหาความเชื่อมั่นวิธีนี้คือ

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\} \quad (3.2)$$

α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
k	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของข้อคำถามแต่ละข้อ
S^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวม

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จะมีค่าในช่วง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 0.7 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะค้นหาข้อมูลโดยจะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ คือ

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

1. ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ โดยการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมมุสลิมที่ตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล โดยมีการจัดทำหนังสือจาก คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ถึงผู้บริโภครวมมุสลิมที่ต้องการสำรวจ เพื่อขออนุญาตสอบถามข้อมูล

2. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้วพร้อมหนังสือขออนุญาตสอบถามข้อมูลไปยังผู้บริโภครวมมุสลิมที่ต้องการสำรวจ โดยผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับคืนมา จำนวน 396 ชุด

3.4.2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลได้จากการศึกษาค้นคว้า รวบรวมงานวิจัย บทความ เอกสารการสัมมนา สถิติใน รายงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบในเนื้อหาและนำไปใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล

3.5 การกำหนดค่าตัวแปรและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในส่วนของแบบสอบถามส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจจะหมั่นกึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ในด้านต่างๆ ผู้วิจัยได้กำหนดค่าของตัวแปรมาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยแบ่งระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541:25)

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.201-5.000	มากที่สุด
3.401-4.200	มาก
2.601-3.400	ปานกลาง
1.801-2.600	น้อย
1.000-1.800	น้อยที่สุด

การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้เกณฑ์ดังนี้ (ชูศรีวงศ์รัตนะ. 2541:75)

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 0.000 – 0.999 หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันมาก

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการ วิเคราะห์ข้อมูล โดยขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ตรวจสอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้รับกลับมาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์และ ตรวจสอบจำนวนแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ และแปลผลโดย โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีเพศแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลแตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภควุฒิสถิที่มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภควุฒิสถิที่มีตราสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภควุฒิสถิที่มีความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภควุฒิสถิที่มีเหตุผลหลักในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภควุฒิสถิที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภควุฒิสถิที่มีสถานที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลแตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

3.6.1 สถิติพรรณนา (Description Statistics) เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เกี่ยวข้องรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.6.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 1 ในเรื่องเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนที่ 2 ในเรื่องพฤติกรรมการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{ความถี่ของรายการนั้น}}{\text{ความถี่ทั้งหมด}} \times 100 \quad (3.3)$$

3.6.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สำหรับแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ที่เกี่ยวข้องกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลในด้านต่างๆ โดยใช้สูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 137-142)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.4)$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน จำนวนข้อมูล

3.6.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Diviation) ใช้ในการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ร่วมกับค่าเฉลี่ยในแบบสอบถามส่วนที่ 3 เพื่อแสดงถึงลักษณะการกระจายของคะแนน โดยใช้สูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543 : 143)

$$SD = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.5)$$

เมื่อ SD แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6.2 สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

3.6.2.1 การวิเคราะห์โดยวิธี t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากรสองกลุ่ม โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานการวิจัยเป็นสมมติฐานทางสถิติ

2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$H_0: \mu_1 = \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

กรณีที่ 1 เมื่อ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \quad (3.6)$$

$$\text{เมื่อ } S_p^2 = \frac{\sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n}}{n-1}$$

กรณีที่ 2 เมื่อ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}} \quad (3.7)$$

$$\text{โดยมี df. } v = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}\right]^2}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1}\right]^2}{n_1-1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2}\right]^2}{n_2-1}}$$

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ v แล้วแต่กรณี หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า t มากกว่า t ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับ $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ v แล้วแต่กรณี หรือถ้ามีค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

การที่จะเลือกใช้สูตรในกรณีที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ หรือไม่ โดยทำการทดสอบโดยใช้ F-test ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้
สมมติฐานทางสถิติ

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

$$\text{สถิติที่ใช้ทดสอบ } F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \text{ เมื่อ } S_1 > S_2, df = (n_1-1), (n_2-1) \quad (3.8)$$

$$\text{หรือ } F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \text{ เมื่อ } S_2 > S_1, df = (n_2-1), (n_1-1) \quad (3.9)$$

การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1-1), (n_2-1)$ หรือ $df = (n_2-1), (n_1-1)$ แล้วแต่กรณี จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1-1), (n_2-1)$ หรือ $df = (n_2-1), (n_1-1)$ แล้วแต่กรณี จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

3.6.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยวิธี One-Way ANOVA (Analysis of variance) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Sample) และวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยใช้สูตร One-Way ANOVA

ขั้นตอนการวิเคราะห์โดยวิธี One-Way ANOVA มีดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-Way ANOVA คือ

H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k \quad \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$$

$$H_1: \mu_i \neq \mu_j \quad \text{เมื่อ} \quad i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (บุญชม ศรีสะอาด. 2535: 116)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่างๆ แสดงในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-Way ANOVA

Source of Variation	Degree of freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Group	$k - 1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n - k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
Total	$n - 1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ

k คือจำนวนกลุ่ม

n คือขนาดตัวอย่างทั้งหมด

 n_j คือขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j T_j คือผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j

T คือผลรวมของคะแนนทั้งหมด

 X_{ij} คือคะแนนแต่ละตัว

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1), (n-k)$ หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1), (n-k)$ หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

3.6.2.3 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD) ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที่ F -test ในการวิเคราะห์ One Way ANOVA มีนัยสำคัญโดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ α
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]} \quad (3.10)$$

เมื่อ $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$ คือค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = n-k$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$

n_i คือขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i

n_j คือขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

3. คำนวณค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ เมื่อ $i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$.

เมื่อ \bar{X}_i คือค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{X}_j คือค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นไม่แตกต่างกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 396 คนและใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 6 ตอนดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิม

4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิม

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล

4.6 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	218	55.1
	หญิง	178	44.9
	รวม	396	100.0
อายุ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	71	17.9
	มากกว่า 20 ปี ถึง 30 ปี	129	32.6
	มากกว่า 30 ปี ถึง 40 ปี	133	33.6
	มากกว่า 40 ปี ถึง 50 ปี	56	14.1
	มากกว่า 50 ปี ถึง 60 ปี	7	1.8
	มากกว่า 60 ปี	0	0.0
	รวม	396	100.0
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	98	24.8
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	87	22.0
	อนุปริญญา/ปวส.	90	22.7
	ปริญญาตรี	115	29.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	6	1.5
	รวม	396	100.0
สถานภาพ	โสด	213	53.8
	สมรส	173	43.7
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	10	2.5
	รวม	396	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	164	41.4
	มากกว่า 15,000 บาท ถึง 25,000 บาท	98	24.8
	มากกว่า 25,000 บาท ถึง 35,000 บาท	82	20.7
	มากกว่า 35,000 บาท	52	13.1
	รวม	396	100.0
อาชีพ	รับราชการ	31	7.8
	พนักงานบริษัทเอกชน	122	30.8
	รัฐวิสาหกิจ	20	5.1
	ธุรกิจส่วนตัว	85	21.5
	รับจ้าง	14	3.5
	นักเรียน/นักศึกษา	124	31.3
	รวม	396	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริ โภคที่ตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล มีข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริ โภคที่ตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 รองลงมาเป็นเพศหญิงมีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริ โภคที่ตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 30 ปี ถึง 40 ปี ซึ่งมีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมาคือ กลุ่มอายุมากกว่า 20 ปี ถึง 30 ปี มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 กลุ่มอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 กลุ่มอายุมากกว่า 40 ปี ถึง 50 ปี มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 และกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริ โภคที่ตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาคือกลุ่มที่มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 กลุ่มที่มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 กลุ่มที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 87 คน คิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์โดยไม่ผ่านการอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ หากมีข้อสงสัย กรุณาติดต่อฝ่ายกฎหมาย โทร. 0-2562-2562

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นร้อยละ 22.0 และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร โภคที่ตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งมีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 และกลุ่มที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร โภคที่ตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท ถึง 25,000 มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท ถึง 35,000 มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริหาร โภคที่ตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 กลุ่มที่มีธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 กลุ่มที่มีอาชีพรับราชการ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 กลุ่มที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 และกลุ่มที่มีอาชีพรับจ้าง มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ของผู้บริโภคชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลพฤติกรรมกาซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ในด้านต่างๆ ของ
ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่ตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ได้ผลการวิเคราะห์ดัง
แสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภค
ชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมกาซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป		จำนวน	ร้อยละ
ตราสินค้าบะหมี่ กึ่งสำเร็จรูป	รุสกี	127	32.1
	ซ็อดะ	49	12.4
	จายา	129	32.6
	ฮายี	25	6.3
	เอฟเอฟ	66	16.6
	รวม	396	100.0
จำนวนบะหมี่ที่ ซื้อโดยเฉลี่ย	1 ซอง/ถ้วย	83	21.0
	2 ซอง/ถ้วย	155	39.1
	3 ซอง/ถ้วย	86	21.7
	มากกว่าหรือเท่ากับ 4 ซอง	72	18.2
	รวม	396	100.0
เหตุผลหลัก ในการซื้อ	รับประทานเป็นมื้อหลัก	322	81.3
	รับประทานระหว่างมื้ออาหาร	74	18.7
	รวม	396	100.0
บุคคลที่ มีอิทธิพล ในการซื้อ	ตัวท่านเอง	268	67.7
	คนในครอบครัว	128	32.3
	รวม	396	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป		จำนวน	ร้อยละ
สถานที่ในการซื้อบะหมี่	ร้านขายของชำ	229	57.8
	ร้านสะดวกซื้อ	144	36.4
	ห้างสรรพสินค้า	23	5.8
	รวม	396	100.0
จำนวนครั้งที่ซื้อบะหมี่ต่อเดือน	1 ครั้ง	77	19.4
	2 ครั้ง	137	34.6
	3 ครั้ง	150	37.9
	4 ครั้ง	21	5.3
	มากกว่า 4 ครั้ง	11	2.8
	รวม	396	100.0
บรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ	ซอง	385	97.2
	ถ้วย	11	2.8
	รวม	396	100.0
รสชาติที่บริโภคเป็นประจำ	รสต้มยำกุ้ง	162	40.9
	รสต้มโคล้ง	45	11.3
	รสเนื้อ	175	44.2
	รสเย็นตาโฟ	5	1.3
	รสอื่นๆ	9	2.3
	รวม	396	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลมีพฤติกรรมการณ์ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ดังต่อไปนี้

ตราสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ส่วนใหญ่ซื้อตราสินค้า “จายา” จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 รองลงมาคือ ตราสินค้า “รูสกี” จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 ตราสินค้า “เอฟเอฟ” จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ตราสินค้า “ซื่อคะ” จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 และตราสินค้า “ฮายี” จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนบะหมี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ส่วนใหญ่ซื้อครั้งละ 2 ซอง/ถ้วย จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 รองลงมาคือกลุ่มที่ซื้อครั้งละ 3 ซอง/ถ้วย จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 กลุ่มที่ซื้อครั้งละ 1 ซอง/ถ้วย จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และกลุ่มที่ซื้อมากกว่าหรือเท่ากับ 4 ซอง/ถ้วย จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ตามลำดับ

เหตุผลหลักในการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อรับประทานเป็นมื้อหลัก ซึ่งมีจำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3 รองลงมาคือกลุ่มที่ซื้อเพื่อรับประทานระหว่างมื้ออาหาร มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7

บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ส่วนใหญ่มีอิทธิพลมาจากตัวเอง ซึ่งมีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอิทธิพลมาจากคนในครอบครัว มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3

สถานที่ในการซื้อบะหมี่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านขายของชำ ซึ่งมีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาคือกลุ่มที่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 และกลุ่มที่ซื้อจากห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

จำนวนครั้งที่ซื้อบะหมี่ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ส่วนใหญ่ซื้อ 3 ครั้ง/เดือน ซึ่งมีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมาคือกลุ่มที่ซื้อ 2 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 กลุ่มที่ซื้อ 1 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 กลุ่มที่ซื้อ 4 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และกลุ่มที่ซื้อมากกว่า 4 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

บรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ส่วนใหญ่ซื้อบรรจุภัณฑ์แบบซอง ซึ่งมีจำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 97.2 รองลงมาคือกลุ่มที่ซื้อบรรจุภัณฑ์แบบถ้วย มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

รสชาติที่บริโภคเป็นประจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ส่วนใหญ่บริโภครสเนื้อ ซึ่งมีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 44.19 รองลงมาคือกลุ่มที่บริโภครสต้มยำกุ้ง มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.91 กลุ่มที่บริโภครสต้มโคล้ง มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.36 กลุ่มที่บริโภครสอื่นๆ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.27 และกลุ่มที่บริโภครสเย็นตาโฟ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.26 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในด้านต่าง ๆ ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้ทำการสุ่มแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลการวิเคราะห์ในดังแสดงในตารางที่ 4.3 - 4.7

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ อะไหล่สำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล	n=396		ระดับ	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.	ความสำคัญ	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.692	0.347	มาก	2
ด้านราคา	4.278	0.467	มากที่สุด	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.536	0.356	มาก	3
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	1.393	0.262	น้อยที่สุด	4
รวม	3.225	0.189	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.225 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.189 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.278 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.467

ลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.692 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.347

ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.536 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.356

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.393 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.262

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. มีรสชาติอร่อย	3.874	0.697	มาก	4
2. ความหลากหลายของรสชาติ	3.611	1.150	มาก	5
3. มีคุณค่าทางโภชนาการ	2.154	1.081	น้อย	8
4. บรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย	3.283	1.094	ปานกลาง	7
5. มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพและมาตรฐานสากล	4.672	0.598	มากที่สุด	1
6. บรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการบริโภค	4.316	0.922	มากที่สุด	2
7. บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้นาน	3.561	0.769	มาก	6
8. มีการระบุ วัน-เดือน-ปี ที่ผลิตอย่างชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์	4.063	0.891	มาก	3
โดยรวม	3.692	0.347	มาก	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายสากล ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับ

มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.692 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วน
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.347 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพและมาตรฐานฮาลาล พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.672 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.598

ลำดับที่ 2 บรรจุกันท์ง่ายต่อการบริโภค พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.316 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.922

ลำดับที่ 3 มีการระบุ วัน-เดือน-ปี ที่ผลิตอย่างชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.063 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.891

ลำดับที่ 4 มีรสชาติอร่อย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.874 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.697

ลำดับที่ 5 ความหลากหลายของรสชาติ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.611 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.150

ลำดับที่ 6 บรรจุกันท์สามารถเก็บรักษาอะหมิ์กึ่งสำเร็จรูปได้นาน พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.561 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.769

ลำดับที่ 7 บรรจุกันท์สวยงาม ทันสมัย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.283 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.094

ลำดับที่ 8 มีคุณค่าทางโภชนาการ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.154 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.081

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน
ประสมทางการตลาดในด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
1. การมีราคาระบุอย่างชัดเจนในสถานที่จัดจำหน่าย	3.818	1.066	มาก	4
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	4.397	0.831	มากที่สุด	2
3. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ไม่มี เครื่องหมายฮาลาล	4.520	0.734	มากที่สุด	1
4. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของบรรจุภัณฑ์	4.379	0.838	มากที่สุด	3
โดยรวม	4.278	0.467	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มี
เครื่องหมายฮาลาล ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก
ที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.278 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วน
ประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ
0.467 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ไม่มีเครื่องหมายฮาลาล พบว่า
ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.520 และ
ผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
มีค่าเท่ากับ 0.734

ลำดับที่ 2 ราคาเหมาะสมกับปริมาณบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่
ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.397 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับ
ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.831

ลำดับที่ 3 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของบรรจุภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญ
อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.379 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับ
ความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.838

ลำดับที่ 4 การมีราคาระบุอย่างชัดเจนในสถานที่จัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญ
อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.818 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับ
ความสำคัญแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 1.066

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน
ประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. การหาซื้อได้ง่าย และสะดวก	3.636	0.655	มาก	2
2. การวางจำหน่ายอย่างทั่วถึงในร้านค้าต่างๆ	3.361	0.481	ปานกลาง	3
3. การจัดวางผลิตภัณฑ์ให้สามารถเห็นและหยิบได้สะดวก	4.046	0.762	มาก	1
4. สถานที่จัดจำหน่ายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีหลากหลายยี่ห้อและหลากหลายรสชาติวางจำหน่าย	3.101	0.783	ปานกลาง	4
โดยรวม	3.536	0.356	มาก	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.536 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.356 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การจัดวางผลิตภัณฑ์ให้สามารถเห็นและหยิบได้สะดวก พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.046 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.762

ลำดับที่ 2 การหาซื้อได้ง่าย และสะดวก พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.636 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.655

ลำดับที่ 3 การวางจำหน่ายอย่างทั่วถึงในร้านค้าต่างๆ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.361 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.481

ลำดับที่ 4 สถานที่จัดจำหน่ายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีหลากหลายยี่ห้อและหลากหลายรสชาติวางจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.101 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.783

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วน
ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดในด้าน การส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
1. การโฆษณาที่มีความดึงดูดใจ	1.482	0.562	น้อยที่สุด	1
2. การโฆษณาให้เห็นตามสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง	1.316	0.512	น้อยที่สุด	4
3. การลดราคาสินค้า	1.343	0.521	น้อยที่สุด	3
4. การเปิดบูธให้ทดลองชิม	1.429	0.558	น้อยที่สุด	2
โดยรวม	1.393	0.262	น้อยที่สุด	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครู้สึกสนใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมาย
ฮาลาล ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับ
น้อยที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.393 และผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญต่อ
ส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่า
เท่ากับ 0.262 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การโฆษณาที่มีความดึงดูดใจ พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด
โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.482 และผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญไม่แตกต่าง
กันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.562

ลำดับที่ 2 การเปิดบูธให้ทดลองชิม พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด โดย
พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.429 และผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน
มาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.558

ลำดับที่ 3 การลดราคาสินค้า พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด โดย
พิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.343 และผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน
มาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.521

ลำดับที่ 4 การโฆษณาให้เห็นตามสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอยู่ใน
ระดับน้อยที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.316 และผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญ
ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.512

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t-test

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ด้วยวิธี t-test

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล	เพศ (\bar{X})		p-value
	ชาย (n=218)	หญิง (n=178)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.702	3.679	0.517
ด้านราคา	4.281	4.275	0.904
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.516	3.560	0.217
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.393	1.392	0.955
โดยรวม	3.223	3.227	0.851

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล โดยรวม จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.851 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ของชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.517 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ของชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.904 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ของชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.217 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ของชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.955 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภครวมุสลิมที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภครวมุสลิมที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครวมุสลิมที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-Way ANOVA

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภครวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี One-Way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล	อายุ (\bar{X})				p-value
	น้อยกว่า 20 ปี (n=71)	20 ปี ถึง 30 ปี (n=129)	30 ปี ถึง 40 ปี (n=133)	มากกว่า 40 ปี (n=63)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.699	3.683	3.689	3.706	0.973
ด้านราคา	4.236	4.271	4.301	4.294	0.805
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.560	3.519	3.553	3.508	0.734
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.412	1.378	1.399	1.389	0.833
โดยรวม	3.227	3.213	3.235	3.224	0.822

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลโดยรวม จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-Way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.822 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภครวมุสลิมที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ของชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.973 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ของชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.805 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ของชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.734 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ของชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.833 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-Way ANOVA

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี One-Way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล	ระดับการศึกษา (\bar{X})					p-value
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (n=98)	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (n=87)	อนุปริญญา/ปวส. (n=90)	ปริญญาตรี (n=115)	สูงกว่าปริญญาตรี (n=6)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.708	3.697	3.703	3.679	3.417	0.375
ด้านราคา	4.199	4.356	4.350	4.230	4.292	0.071
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.508	3.552	3.533	3.557	3.417	0.764
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.383	1.388	1.383	1.406	1.500	0.809
โดยรวม	3.199	3.248	3.242	3.218	3.156	0.306

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One-Way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.306 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.375 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.071 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.764 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.809 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมมีค่า p-value เท่ากับ 0.306 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ให้เห็นว่าผู้บริโภครวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ของชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.764 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ของชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.809 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภครวมุสลิมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภครวมุสลิมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครวมุสลิมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-Way ANOVA

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส ด้วยวิธี One-Way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล	สถานภาพสมรส (\bar{X})			p-value
	โสด (n=213)	สมรส (n=173)	หย่าร้าง (n=10)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.673	3.714	3.713	0.499
ด้านราคา	4.250	4.311	4.325	0.425
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.526	3.548	3.550	0.829
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.385	1.403	1.375	0.777
โดยรวม	3.208	3.244	3.241	0.178

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลโดยรวม จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยวิธี One-Way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.178 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.499 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.425 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ของชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.829 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ของชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.777 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-Way ANOVA

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้วยวิธี One-Way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล	รายได้ต่อเดือน (\bar{X})				p-value
	น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 15,000 บาท (n=164)	15,000 ถึง 25,000 บาท (n=98)	25,000 ถึง 35,000 บาท (n=82)	มากกว่า 35,000 บาท (n=52)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.704	3.675	3.710	3.656	0.753
ด้านราคา	4.287	4.232	4.287	4.327	0.661
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.553	3.523	3.509	3.548	0.790
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.386	1.403	1.375	1.423	0.721
โดยรวม	3.232	3.208	3.220	3.239	0.722

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล โดยรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยวิธี One-Way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.722 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ของชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.753 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ของชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.661 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ของชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.790 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ของชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.721 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-Way ANOVA

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี One-Way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อ อะไหล่สำเร็จรูป ที่มีเครื่องหมาย ฮาลาล	อาชีพ (\bar{X})						p-value
	รับ ราชการ (n=31)	บริษัท เอกชน (n=122)	รัฐ วิสาหกิจ (n=20)	ธุรกิจ ส่วนตัว (n=85)	รับจ้าง (n=14)	นักเรียน (n=124)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.762	3.680	3.669	3.715	3.536	3.691	0.455
ด้านราคา	4.298	4.264	4.350	4.318	4.125	4.266	0.727
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	3.565	3.514	3.425	3.529	3.500	3.577	0.496
ด้านการส่งเสริม การตลาด	1.476	1.383	1.325	1.376	1.429	1.399	0.386
โดยรวม	3.275	3.211	3.192	3.235	3.147	3.233	0.276

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลโดยรวม จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-Way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.276 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ของชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.455 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ของชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.727 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ของชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.496 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ของชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.386 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีพฤติกรรมการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีตราสินค้าอะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีตราสินค้าอะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลแตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีตราสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-Way ANOVA

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตราสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ซื้อ ด้วยวิธี One-Way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล	ตราสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ซื้อ (\bar{X})					p-value
	รุสกี (n=127)	ซื่อคะ (n=49)	จายา (n=129)	ฮายี (n=25)	เอฟเอฟ (n=66)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.692	3.684	3.681	3.740	3.699	0.957
ด้านราคา	4.276	4.286	4.281	4.250	4.284	0.998
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.537	3.515	3.552	3.450	3.549	0.739
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.368	1.413	1.405	1.270	1.447	0.040*
โดยรวม	3.218	3.224	3.230	3.177	3.245	0.637

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลโดยรวม จำแนกตามตราสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ซื้อ โดยวิธี One-Way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.637 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีตราสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ของชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.957 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีตราสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ของชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.998 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีตราสินค้าอะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ชื่อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ของชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.739 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีตราสินค้าอะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ชื่อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ของชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีตราสินค้าอะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ชื่อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สำหรับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่บริโภคอะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลที่มีตราสินค้าอะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ชื่อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลที่มีตราสินค้าอะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ชื่อแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตราสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ซื้อแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด	ตราสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ซื้อ	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านการส่งเสริมการตลาด	รูสกี	1.368	1	-	0.303	0.257	0.086	0.047*
	ซีอคะ	1.413	2	-	-	0.851	0.026*	0.493
	จายา	1.405	3	-	-	-	0.018*	0.288
	ฮายี	1.270	4	-	-	-	-	0.004**
	เอฟเอฟ	1.447	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีตราสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ซื้อยี่ห้อรูสกี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลแตกต่างจากผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีตราสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ซื้อยี่ห้อเอฟเอฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีตราสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ซื้อยี่ห้อซีอคะ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลแตกต่างจากผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีตราสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ซื้อยี่ห้อฮายี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีตราสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ซื้อยี่ห้อจายา ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลแตกต่างจากผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีตราสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ซื้อยี่ห้อฮายี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีตราสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ซื้อยี่ห้อฮายี ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลแตกต่างจากผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีตราสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ซื้อยี่ห้อเอฟเอฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคมุสลิมที่มีความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำเร็จรูปต่อเดือนแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-Way ANOVA

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ด้วยวิธี One-Way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่ง สำเร็จรูปที่มีเครื่องหมาย ฮาลาล	ความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (\bar{X})					p-value
	1 ครั้ง (n=77)	2 ครั้ง (n=137)	3 ครั้ง (n=150)	4 ครั้ง (n=21)	มากกว่า 4 ครั้ง (n=11)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.709	3.715	3.660	3.738	3.614	0.556
ด้านราคา	4.351	4.263	4.278	4.226	4.068	0.344
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.640	3.485	3.532	3.488	3.591	0.040*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.406	1.405	1.362	1.452	1.454	0.369
โดยรวม	3.276	3.217	3.208	3.226	3.182	0.101

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลโดยรวม จำแนกตามความถี่ในการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โดยวิธี One-Way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.101 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีความถี่ในการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.556 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีความถี่ในการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ของชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.344 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีความถี่ในการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีความถี่ในการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ของชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.369 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีความถี่ในการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สำหรับผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีความถี่ในการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least

เอกซอร์นี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลที่มีความถี่ในการซื้ออะไหล่สำเร็จรูปแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการซื้ออะไหล่สำเร็จรูปแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่ในการซื้ออะไหล่สำเร็จรูป	\bar{X}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1 ครั้ง	3.640	1	-	0.002**	0.030*	0.082	0.669
	2 ครั้ง	3.485	2	-	-	0.268	0.974	0.341
	3 ครั้ง	3.532	3	-	-	-	0.596	0.591
	4 ครั้ง	3.488	4	-	-	-	-	0.434
	มากกว่า 4 ครั้ง	3.591	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีความถี่ในการซื้ออะไหล่สำเร็จรูปเดือนละ 1 ครั้ง ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลแตกต่างจากผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีความถี่ในการซื้ออะไหล่สำเร็จรูปเดือนละ 2 ครั้ง และผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีความถี่ในการซื้ออะไหล่สำเร็จรูปเดือนละ 3 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีความถี่ในการซื้ออะไหล่สำเร็จรูปแตกต่างกันอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีเหตุผลหลักในการซื้ออะไหล่สำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_0 : ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีเหตุผลหลักในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีเหตุผลหลักในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : t-test

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลหลักในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ด้วยวิธี t-test

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ที่มีเครื่องหมายฮาลาลของชาวมุสลิม	เหตุผลหลักในการซื้อบะหมี่กึ่ง สำเร็จรูป (\bar{X})		p-value
	ทานเป็นอาหาร มือหลัก (n=322)	ทานระหว่าง มืออาหาร (n=74)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.701	3.652	0.277
ด้านราคา	4.287	4.240	0.431
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.539	3.524	0.741
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.400	1.361	0.257
โดยรวม	3.232	3.194	0.125

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลโดยรวม จำแนกตามเหตุผลหลักในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โดยวิธี t-test พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.125 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีเหตุผลหลักในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ของชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.277 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีเหตุผลหลักในการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ของชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.431 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีเหตุผลหลักในการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ของชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.741 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีเหตุผลหลักในการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ของชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.257 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีเหตุผลหลักในการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถิติที่ใช้ : t-test

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูป ด้วยวิธี t-test

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูป ที่มีเครื่องหมายฮาลาลของชาวมุสลิม	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้ออะไหล่สำเร็จรูป (\bar{X})		p-value
	ตัวท่านเอง (n=268)	คนในครอบครัว (n=128)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.688	3.698	0.793
ด้านราคา	4.287	4.260	0.583
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.546	3.516	0.432
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.401	1.375	0.355
โดยรวม	3.231	3.212	0.363

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลโดยรวม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูป โดยวิธี t-test พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.363 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูป แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ของชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.793 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูป แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะไหล่สำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ของชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.583 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดง
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้เห็นว่าผู้บริโภครวมุสลิมที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ของชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.432 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครวมุสลิมที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ของชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.355 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครวมุสลิมที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภครวมุสลิมที่มีสถานที่ซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภครวมุสลิมที่มีสถานที่ซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครวมุสลิมที่มีสถานที่ซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-Way ANOVA

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานที่ซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ด้วยวิธี One-Way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่ง สำเร็จรูปที่มีเครื่องหมาย ฮาลาลของชาวมุสลิม	สถานที่ซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (\bar{X})			p-value
	ร้านขาย ของชำ (n=229)	ร้านสะดวก ซื้อ (n=144)	ห้าง สรรพสินค้า (n=23)	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.701	3.693	3.592	0.360
ด้านราคา	4.283	4.266	4.315	0.874
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.512	3.583	3.478	0.122
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.412	1.378	1.293	0.086
โดยรวม	3.227	3.230	3.170	0.354

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลโดยรวม จำแนกตามสถานที่ซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูป โดยวิธี One-Way ANOVA พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.354 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานที่ซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์มีค่า p-value เท่ากับ 0.360 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานที่ซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.874 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานที่ซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วน

ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ของชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า p-value เท่ากับ 0.122 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานที่ซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ของชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า p-value เท่ากับ 0.086 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานที่ซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

4.6 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากแบบสอบถามส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยเป็นคำถามปลายเปิด ที่สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์อะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ผู้วิจัยสามารถปรับปรุงเป็นแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการปรับปรุงรสชาติให้อร่อยมากขึ้นกว่าเดิม และให้มีความหลากหลายมากขึ้น
2. ด้านราคา ยังเป็นที่รับได้ของผู้บริโภค ซึ่งยังมีความเหมาะสมผลในเรื่องปริมาณและคุณภาพของอะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการกระจายการจำหน่ายให้ทั่วถึงและให้รองรับกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการเพิ่มการโฆษณาให้มากขึ้นและสร้างสรรค์โฆษณาให้มีความดึงดูดใจมากกว่าเดิม

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยระยะเวลาในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย ในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2559 ถึงเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2559 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคอะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลที่เป็นชาวมุสลิมที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 396 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาผู้วิจัย ได้อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยโดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวมุสลิมที่ตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคชาวมุสลิมที่ตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลทั้งสิ้น 396 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวมุสลิมที่ตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 30 ปี ถึง 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด โดยมีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

5.1.2 พฤติกรรมการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวมุสลิมที่ตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลส่วนใหญ่บริโภคอะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลยี่ห้อ “จายา” จำนวนที่ซื้อโดยเฉลี่ยครั้งละ “2 ซอง/

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วย” เหตุผลหลักในการซื้อเพื่อ “รับประทานเป็นมือหลัก” บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือ “ตัวเอง” สถานที่ซื้อส่วนใหญ่คือ “ร้านขายของชำ” จำนวนครั้งที่ซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปคือ “ 3 ครั้ง/เดือน” บรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่ซื้อคือแบบ “ซอง” และรสชาติที่บริโภคเป็นประจำคือ “รสเนื้อ”

5.1.3 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล

จากการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวมุสลิมให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเป็นลำดับแรก รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภครวมมุสลิมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภครวมมุสลิมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภครวมมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภครวมมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภครวมมุสลิมที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภครวมมุสลิมที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.5 สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานระดับความสำคัญของแต่ละส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมมุสลิมที่ตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภครวมมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภครวมมุสลิมที่มีตราสินค้าอะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภครวมมุสลิมที่มีตราสินค้าอะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีความถี่ในการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีความถี่ในการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีเหตุผลหลักในการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีตราสินค้าอะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีตราสินค้าอะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานที่ซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีตราสินค้าอะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ซื้อแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.1.6 สรุปผลข้อเสนอแนะอื่นๆ เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการปรับปรุงรสชาติให้ร่อยมากขึ้นกว่าเดิม และให้มีความหลากหลายมากขึ้น
2. ด้านราคา ยังเป็นที่รับได้ของผู้บริโภค ซึ่งยังมีความสมเหตุสมผลในเรื่องปริมาณและคุณภาพของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการจำหน่ายสินค้าให้ทั่วถึงและให้รองรับกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการเพิ่มการโฆษณาให้มากขึ้นและสร้างโฆษณาให้มีความดึงดูดใจมากกว่าเดิม

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมพบว่า อยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเป็นลำดับแรก รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ โดยผู้วิจัยขออภิปรายผลดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านราคาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ไม่มีเครื่องหมายฮาลาล ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด และผู้บริโภคให้ความสำคัญในการมีราคากระป๋องอย่างชัดเจนในสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ ศิริวิทย์ ศิริรักษ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนมพร้อมดื่ม ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคามากที่สุด และไม่สอดคล้องกับ จุฑารัตน์ สุขศรีบางเตย (2553) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคบะหมี่กึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำเร็จรูปของนักศึกษากรณีศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า “ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาโดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพและราคาเหมาะสมกับปริมาณอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับประยูร ญาสมุทร (2544) พบว่า “ในปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากที่สุดคือราคาที่ไม่แพง”

ลำดับที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลอยู่ในระดับมาก ไม่ว่าจะเรื่องของรสชาติอร่อย ความหลากหลายของรสชาติ บรรจุภัณฑ์ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดว่าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ซื้อนั้นมีเครื่องหมายฮาลาล สอดคล้องกับ กิตติภพ สงเคราะห์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อันดับหนึ่งได้แก่ มีอาหารญี่ปุ่นที่มีความหลากหลายครบทุกประเภทตรงตามความต้องการ รองลงมาคือวัตถุดิบที่ใช้ทำอาหารญี่ปุ่นมีคุณภาพดี ภาชนะที่ใช้บรรจุอาหารมีความทันสมัยเป็นเอกลักษณ์และมีอาหารญี่ปุ่นให้เลือกตามโอกาสและเทศกาล และสอดคล้องกับ วลี โลหกุล(2549) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของคนทำงาน พบว่า “ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีประเด็นที่น่าสนใจคือเรื่องรสชาติที่ต้องอร่อย เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยเกี่ยวกับการมีเชื้อห่อเป็นที่รู้จักพบว่าระดับความสำคัญยังเป็นรอง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นอาหารจานด่วนที่ไม่มีส่วนผสมอื่นๆ ใดที่จะช่วยทำให้ดูน่ารับประทานมีเพียงแต่เส้นกับเครื่องปรุง ดังนั้นรสชาติจึงถูกนำมาเป็นปัจจัยหลักที่จะส่งผลกระทบต่อรับประทานหรือพิจารณาเลือกซื้อแล้วจึงตามด้วยการเลือกยี่ห้อ ในการแข่งขันทางการตลาดแต่ละยี่ห้อจะต้องพัฒนาด้านรสชาติให้มีความอร่อยเป็นที่ถูกปากของผู้รับประทานเพื่อตอบสนองความต้องการที่เข้าถึงและส่งผลการซื้อซ้ำในอนาคต”

ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในการหาซื้อง่ายและสะดวก การจัดวางผลิตภัณฑ์ให้สามารถเห็นและหยิบได้สะดวกอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ กิตติภพ สงเคราะห์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อันดับหนึ่งได้แก่ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ชุมชนที่พำนัก สถานะที่ทำงานและการเดินทางสะดวก รองลงมาคือ จำนวนสาขามีเอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากเพียงพอ และสอดคล้องกับ จุฑารัตน์ สุขศรีบางเตย (2553) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า “ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัจจยด้านส่วนประสมทางการตลาดทางด้านสถานที่โดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการหาซื้อง่ายและมีจำหน่ายอยู่ทั่วไป การจัดวางสินค้าในร้านให้สามารถเห็นและหยิบสินค้าได้สะดวกอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านร้านค้ามีความทันสมัยสวยงามอยู่ในระดับปานกลาง ผู้วิจัยมีความเห็นว่าชาวมุสลิมที่ตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลนั้นจะตัดสินใจซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคสะดวกมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ปิยะนุช สีนอุดม(2549) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารอิสลาม ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พบว่า “ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารอิสลามของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องของความสะดวกในการเดินทาง”

ลำดับที่ 4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาดพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลอยู่ในระดับน้อยที่สุด ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องการโฆษณามีความดึงดูดใจ การโฆษณาให้เห็นตามสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง การลดราคาสินค้า การเปิดบูทให้ทดลองชิมอยู่ในระดับน้อยที่สุด และการออกบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรสชาติใหม่อย่างต่อเนื่องอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับ จุฑารัตน์ สุขศรีบางเตย (2553) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า “ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัจจยด้านส่วนประสมทางการตลาดทางการส่งเสริมการจำหน่ายโดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องการโฆษณามีความดึงดูดใจ การลดราคา การออกบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรสชาติใหม่อย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องการโฆษณาให้เห็นตามสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง การเปิดบูทให้ทดลองชิมอยู่ในระดับปานกลาง” ผู้วิจัยมีความเห็นว่าปัจจุบันการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของชาวมุสลิมนั้นเป็นลักษณะการซื้อแบบคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ที่จะบริโภคให้ถูกต้องตามหลักศาสนา โดยยังไม่มีมีการคำนึงถึงการส่งเสริมการขายของทางผู้ประกอบการ ซึ่งสอดคล้องกับ นันทิยา กัมพลานันท์ (2543) ได้ศึกษาเรื่องการตลาดอุตสาหกรรมอาหารมุสลิม ภายใต้เครื่องหมาย “ฮาลาล” พบว่า “ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภค ผู้ค้าปลีก และผู้ประกอบการ มีความเห็นสอดคล้องกันในด้านขนาดการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

เพศ พบว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ กิตติภพ สงเคราะห์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพที่ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ วิไลวรรณ คงกิจ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของเด็กวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่า เด็กวัยรุ่นที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ไม่แตกต่างกัน

อายุ พบว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ กิ่งมณี เกียรติ ไกรพิพัฒน์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง พบว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ วิไลวรรณ คงกิจ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของเด็กวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่า เด็กวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภค อาหารจานด่วนไม่แตกต่างกัน

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ กิตติภพ สงเคราะห์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพที่ไม่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ฌชายู ตีบจันทร์ (2558) ได้ศึกษาแนวทางการเชื่อมโยงสินค้าโอท็อปเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา พบว่า เมื่อเปรียบเทียบระหว่างความต้องการในสินค้าโอท็อป ชุมชนด่านเกวียนของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามรายได้ พบว่า ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ ณรงค์ชัย นวลจันทร์ (2552) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี พบว่า นักศึกษาภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรีที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ กิตติภพ สงเคราะห์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพที่ไม่แตกต่างกัน

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ

ตราสินค้าอะหะหมี่กึ่งสำเร็จรูป พบว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีตราสินค้าอะหะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าพฤติกรรมการซื้ออะหะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลด้านตราสินค้าอะหะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ซื้อไม่มีความสัมพันธ์กันกับส่วนประสมทางการตลาดด้านใดเลย ยกเว้นแต่ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งไม่สอดคล้องกับ กิรติ หลิน (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญัตินำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกว่างตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า “พฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคด้านตราปีที่ถือเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กันกับ ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05” ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ตราสินค้าที่ผู้บริโภคชาวมุสลิมตัดสินใจซื้อนั้นมีเครื่องหมายฮาลาลอยู่แล้ว สามารถเลือกบริโภคได้โดยไม่ต้องคำนึงถึงข้อห้ามทางศาสนาที่ไม่ให้ชาวมุสลิมบริโภคอาหารที่ไม่ฮาลาล ซึ่งทำให้หมดความกังวลใจไปทันทีที่จะเลือกตราสินค้าที่ต่างกันแต่มีเครื่องหมายฮาลาลเหมือนกัน และหากผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมากขึ้น เช่นการเพิ่มโฆษณา การจัดบู๊ทจัดชิมสินค้า ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคชาวมุสลิมตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลแตกต่างกัน

ความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป พบว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลด้านความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไม่มีความสัมพันธ์กันกับส่วนประสมทางการตลาดด้านใดเลย ยกเว้นแต่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับ กิรติ หลิน (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกว่างตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า “พฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคด้านความถี่ที่เลือกซื้อ ในแต่ละเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05” ยกเว้นแต่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่สอดคล้องกัน และยังไม่สอดคล้องกับ สุนิมล บันวงศ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภค” แต่สอดคล้องกับ ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล (2554) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่พบว่า “ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในด้านความถี่ในการซื้ออาหารสำเร็จรูป” ผู้วิจัยมีความเห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคมีความต้องการที่จะบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลอยู่แล้ว ไม่ว่าจะบริโภค 1 ครั้งต่อเดือน หรือมากกว่านั้น ในที่สุดก็จะได้รับบริโภค

เหตุผลหลักในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป พบว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีเหตุผลหลักในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลด้านเหตุผลหลักในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไม่มีความสัมพันธ์กันกับส่วนประสมทางการตลาดด้านใดเลย ซึ่งเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ในทางอื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต หากต้องการข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อผู้วิจัยที่เบอร์โทรศัพท์ 09-0909-0909

ไม่สอดคล้องกับ กิริติ หลิน (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกวางตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า “พฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กันกับส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05” ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ไม่ว่าจะผู้บริโภคจะซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลมาเพื่อรับประทานเป็นมื้อหลัก หรือซื้อมาเพื่อรับประทานระหว่างมื้ออาหาร สุดท้ายก็จะได้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมาย ฮาลาลตามที่ตนคาดหวัง

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป พบว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไม่มีความสัมพันธ์กันกับส่วนประสมทางการตลาดด้านใดเลย แต่พบว่ามีด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายที่สอดคล้องกับ กิริติ หลิน (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกวางตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า “พฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กันกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05” ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ชาวมุสลิมที่ตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลนั้น มุ่งหวังที่จะได้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลเป็นหลัก ไม่ว่าจะซื้อด้วยการตัดสินใจด้วยตัวเอง หรือซื้อเพราะบุคคลในครอบครัวซื้อก็ตาม

สถานที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป พบว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลด้านสถานที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไม่มีความสัมพันธ์กันกับส่วนประสมทางการตลาดด้านใดเลย และยังพบว่ามีด้านราคา และการส่งเสริมการตลาดที่สอดคล้องกับ กิริติ หลิน (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกวางตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า “พฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคด้านสถานที่ที่เลือกซื้อเป็นประจำ ไม่มีมีความสัมพันธ์กันกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และมีความสัมพันธ์กันกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05” และสอดคล้องกับ ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล (2554) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่พบว่า “ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในด้านสถานที่ซื้ออาหารสำเร็จรูป” ผู้วิจัยมีความเห็นว่า บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไม่ได้เป็นอาหารมื้อหลักที่บริโภคทุกวัน การเลือกซื้อตามสถานที่ต่างๆจึงเป็นการเลือกซื้อแบบบังเอิญหรือเป็นการซื้อคิดไม่คิดมีมาเก็บไว้ที่บ้านก่อน ไม่ว่าจะป็นร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ หรือร้านขายของชำใกล้บ้าน ซึ่งผู้บริโภคมีความคาดหวังในการหาซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลตามความสะดวกของตน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาและปรับปรุงรสชาติให้อร่อยมากขึ้นกว่าเดิม และยังคงออกแบบให้มีความหลากหลายของรสชาติให้มากขึ้น
 2. ด้านราคาผู้ประกอบการควรเน้นเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
 3. ด้านช่องทางจัดจำหน่ายผู้ประกอบการควรจัดให้มีการกระจายการจำหน่ายให้ทั่วถึงและให้รองรับกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน เน้นการออกร้าน ออกบูท หรือนิทรรศการ
 4. ด้านส่งเสริมการตลาดผู้ประกอบการ ควรมีการเพิ่มการโฆษณาให้มากขึ้นและสร้างสรรค์โฆษณาให้มีความดึงดูดใจมากกว่าเดิม เน้นโฆษณาออนไลน์ หนังสือ และนิตยสาร
- ดังนั้น ผู้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลควรจะมีการออกแบบพัฒนา และปรับปรุงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านตามที่กล่าวมาแล้วอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และยังเป็น การเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันความเป็นผู้นำด้านสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลต่อไป และสำหรับผู้ที่ยังไม่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ผู้ผลิตจำเป็นต้องเร่งหากกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ที่ยังไม่บริโภคต่อไป

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเห็นว่า

1. ในงานวิจัยครั้งนี้ตัวแปรตามที่ศึกษาคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้นควรวิจัยต่อในด้านปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลและพฤติกรรมหลังจากบริโภคเป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการ

เลือกซื้ออะไหล่ที่สำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล เพื่อเป็นการเพิ่มศรัทธาของผู้นำด้านการตลาดต่อไป

2. ในงานวิจัยครั้งนี้ศึกษาสินค้าอะไหล่ที่สำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลเท่านั้น ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไปควรวิจัยต่อไปอีกในเรื่องสินค้าที่เป็นอาหารสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลอื่น เช่น อาหารแช่แข็ง อาหารกระป๋อง เป็นต้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กฤษณา แก้วทุ่ง. 2556. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ในเขตตำบลบ้านตึก อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย.” วารสารการพยาบาล การสาธารณสุข และการศึกษา, วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี พะเยา
- กิ่งมณี เกรียงไกรพิพัฒน์. 2552. “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดชลบุรีและระยอง.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- กิตติภพ สงเคราะห์. 2555. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี.” การค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- กীরดี หลิน. 2556. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกว่างตุง สาธารณรัฐประชาชนจีน.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- จุฑารัตน์ สุขศรีบางเคย. 2553. “พฤติกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนักศึกษาระดับศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาตรี, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ณชายุ ตีบจันทร์. 2558. “แนวทางการเชื่อมโยงสินค้าโอท็อปเพื่อการท่องเที่ยวชุมชนด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ณรงค์ชัย นวลจันทร์. 2552. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของนักศึกษาภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
- ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล. 2554. “พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คารา ทีปะปาล. 2542. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

ธงชัย สันติวงษ์. 2540. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

ปณิศา ลัญจนาพันธ์. 2548. **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ธรรมสาร.

วิไลวรรณ คงกิจ. 2548. “พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของเด็กวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร.”

วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุนิษฐา เศรษฐจิธร. 2558. “รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย หัวข้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทย”.

ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร

ศิริวิทย์ ศิริรักษ์. 2559. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคนม

พร้อมดื่ม ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.” วิทยานิพนธ์ปริญญา

โท, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541. **การบริหารตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร : ชีระฟิล์ม

และไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2543. **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อังณา เลิศภูวิวัฒน์. 2549. “พฤติกรรมกรรมการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของนิสิต คณะศิลปศาสตร์และ

วิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตกำแพงแสน.” วิทยานิพนธ์ปริญญาตรี.

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Adam, S. 1937. **The Wealth of Nations**. New York : Random House.

Belch, George E. and Belch, Michael A. 1993. **Introduction to Advertising and Promotion An**

Integrated Marketing Communication Perspective. 2nd ed., Boston, Mass : Richard

D. Irvix, Inc,

Burnett, J. and Moriarty, S.E. 1998. **Introduction to Marketing Communication**. New Jersey :

Prentice-Hall.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. 2001. **Marketing**. 12th ed. Boston: McGraw-

Hill.

Kotler, P. & Armstrong, G. 1996. **Principle of Marketing**. 7th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

Kotler,P. 1997. **Marketing Management : Analysis, planning Implementation and Control**.

9th ed., New Jersey : Prentice-Hall, Inc

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Kotler. 1997. **Marketing management**. 9th ed. Cloth : Prentice-Hall.

Kotler, Philip. 2000. **Marketing Management** (The Millennium edition). Upper Saddle River, NJ: Person Prentice-Hall.

Kotler.P. 2000. **Marketing Management**. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.

W.G.cochran. 1963. **Sampling Techniques**. XVII + 413 S. New York : London

World Muslim Population.2016. **World Muslim Population (Online)**. Available:

<http://www.muslimpopulation.com/World/>



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเลขที่.....

แบบสอบถามเพื่องานวิจัย เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มี เครื่องหมายฮาลาลของชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบสอบถาม เพื่อจัดเก็บข้อมูลการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของชาวมุสลิม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล (2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ พฤติกรรมการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตาม ความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบ จะเก็บเป็นความลับ และจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านและหน่วยงาน ของท่านแต่อย่างใด เนื่องจากข้อมูลที่ได้นำเสนอในผลงานการวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้เสนอ เป็นรายบุคคล และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

1. แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ อะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์อะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. แบบสอบถามชุดนี้ไม่มีคำตอบข้อใดถูกหรือผิด ท่านสามารถตอบได้ทุกข้อให้ตรงกับความเป็นจริงและตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงของท่านให้มากที่สุด

3. กรุณาตอบคำถามให้ครบทุกข้อ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากที่สุด คำตอบหรือข้อมูลที่ได้ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ในภาพรวมเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

นาวิ มุหะหมัด

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความต่อไปนี้

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มากกว่า 20 ปี ถึง 30 ปี

มากกว่า 30 ปี ถึง 40 ปี มากกว่า 40 ปี ถึง 50 ปี

มากกว่า 50 ปี ถึง 60 ปี มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

โสด สมรส หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

5. รายได้ต่อเดือน

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มากกว่า 15,000 บาท ถึง 25,000 บาท

มากกว่า 25,000 บาท ถึง 35,000 บาท มากกว่า 35,000 บาท

6. อาชีพ

รับราชการ พนักงานบริษัทเอกชน รัฐวิสาหกิจ

ธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง นักเรียน/นักศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความต่อไปนี้

1. ท่านซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลยี่ห้อใดเป็นประจำ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- รุสกี ซือคะ จายา ฮายี
 ไชวไชว โคคา เอฟเอฟ อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ท่านซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลโดยเฉลี่ยครั้งละ.....ถ้วย/ซอง (โปรดระบุตัวเลข)

3. เหตุผลหลักที่ท่านซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล

- ทานเป็นอาหารมื้อหลัก ทานระหว่างมื้ออาหาร
 ทานเป็นขนมขบเคี้ยว อื่นๆ โปรดระบุ

4. บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลคือ

- ตัวท่านเอง คนในครอบครัว
 เพื่อน อื่นๆ โปรดระบุ

5. ท่านมักซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลจากสถานที่ใด

- ร้านขายของชำใกล้บ้าน
 ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลเว่น, แฟมิลี่มาร์ท เป็นต้น
 ห้างสรรพสินค้า เช่น บิ๊กซี, โลตัส, แม็คโคร, ทีโอปัส เป็นต้น
 อื่นๆ โปรดระบุ

6. ในรอบ 1 เดือนท่านซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลโดยเฉลี่ยกี่ครั้ง

- 1 ครั้ง 2 ครั้ง 3 ครั้ง
 4 ครั้ง มากกว่า 4 ครั้ง อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ท่านรู้จักอะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลยี่ห้อใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- รุสกี ซือคะ จายา ฮายี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- โขวโขว โคคา เอฟเอฟ อื่นๆ โปรดระบุ.....
8. บรรจุภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลที่ท่านชอบบ้อยที่สุดคือรูปแบบใด
- ซอง ถ้วย
9. ท่านบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลรสชาติใดเป็นประจำ
- รสต้มยำกุ้ง รสต้มโคล้ง รสเนื้อ รสพะโล้
- รสเย็นตาโฟ อื่นๆ โปรดระบุ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีรสชาติอร่อย					
2. ความหลากหลายของรสชาติ					
3. มีคุณค่าทางโภชนาการ					
4. บรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย					
5. มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพและมาตรฐานฮาลาล					
6. บรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการบริโภค					
7. บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้นาน					
8. มีการระบุ วัน-เดือน-ปี ที่ผลิตอย่างชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์					
ด้านราคา					
9. การมีราคาระบุอย่างชัดเจนในสถานที่จัดจำหน่าย					
10. ราคาเหมาะสมกับปริมาณบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป					
11. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ไม่มีเครื่องหมายฮาลาล					
12. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของบรรจุภัณฑ์					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
13. การหาซื้อได้ง่าย และสะดวก					
14. การวางจำหน่ายอย่างทั่วถึงในร้านค้าต่างๆ					
15. การจัดวางผลิตภัณฑ์ให้สามารถเห็นและหยิบได้สะดวก					
16. สถานที่จัดจำหน่ายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีหลากหลายยี่ห้อ และหลากหลายรสชาติวางจำหน่าย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
17. การโฆษณามีความดึงดูดใจ					
18. การโฆษณาให้เห็นตามสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง					
19. การลดราคาสินค้า					
20. การเปิดบูธให้ทดลองชิม					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

***** ขอขอบคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน *****

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	นาวิ มุหะหมัด
วัน เดือน ปีเกิด	1 ธันวาคม พ.ศ. 2532
ที่อยู่	1/9 หมู่ 1 ถนนเลียบบวารี แขวงโคกแฝด เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร 10530
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2554 วิศวกรรมบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมไฟฟ้า ภาควิชาไฟฟ้ากำลัง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2555 – พ.ศ. 2556 ตำแหน่ง วิศวกรซ่อมบำรุง DAN-THAI EQUIPMENT CO.,LTD. พ.ศ. 2556 – พ.ศ. 2558 ตำแหน่ง วิศวกรซ่อมบำรุง/เจ้าหน้าที่ฝ่ายนวัตกรรม C.B. FOOD-TECH CO.,LTD. พ.ศ. 2558 – พ.ศ. 2559 ตำแหน่ง วิศวกรประมาณราคา/โพรแกรม FEDERAL INTERFACE CO.,LTD. พ.ศ. 2559 – ปัจจุบัน ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ขายในประเทศ ZERO-LEAK CO.,LTD. (SEALTEC GROUP)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้