ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง
ชื่อนักศึกษา	เพ็ญพร พูลเกษม
รหัสประจำตัว	56B53170208
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร.ภัทรพล ชุ่มมี

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอ่างทอง จึงใช้สูตรการคำนวณโดยการใช้สูตรทราบจำนวนประชากรของ ทาโร ยามาเน ได้จำนวนขนาดตัวอย่าง 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ค่าการทดสอบไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง มีจำนวน 384 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 30 ปี สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

ผลการวิจัยพบว่า

1) ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋อง ที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง คือ ด้านราคา รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

2) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมในจังหวัดอ่างทอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3) ผลการวิเคราะห์สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริม

การตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด , พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม

GRAD VRU

Independent Study Title	Marketing Mix Factors Related to Buying Behavior of Canned Food under Halal Certification of Thai Muslim Consumers in Ang Thong Province
Student	Penporn Poolkasem
Student ID	56B53170208
Degree	Master of Business Administration
Field of Study	Business Administration
Independent Study Advisor	Dr.Pattarapon Chummee

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the importance of marketing mix factors and buying behavior of canned food under the Halal certification of Thai Muslim consumers in Ang Thong Province, 2) to study the relationship between personal factors and buying behavior of canned food under the Halal certification of Thai Muslim consumers in Ang Thong province, and 3) to study the relationship between the marketing mix factors and buying behavior of canned food under the Halal certification of Thai Muslim consumers in Ang Thong province. The population used in this research was Thai Muslim consumers who bought the canned food under the Halal certification of Thai Muslim consumers in Ang Thong Province. Therefore, the formula was calculated by using the formula known number of population of Taro Yamane. The sample size was 384 people. The tools used for data collection were questionnaires. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and Chi - square. The results indicated that sample group of canned food under the Halal certification of Thai Muslim consumers in Ang Thong province was 384 people. Most of them was female at the age between 20 - 30 years old, married, graduated a Bachelor's degree, worked as company's officers, and their monthly incomes were 20,001 - 30,000 baht.

The research found that:

1) The results of the analysis of the importance of marketing mix factors affecting the behavior of canned food under the Halal certification of Thai Muslim consumers in Ang Thong province, the overall picture was at a high level. The factors affecting the canned food under the Halal certification of Thai Muslim consumers in Ang Thong Province were price, followed by the distribution channels, the marketing promotion, and the products, respectively.

2) The results of the analysis of the personal factors and the purchasing behavior of canned food under the Halal certification of Thai Muslim consumers in

GRAD VRU

Ang Thong province showed that sex, age, status, education level, occupation, monthly income were related to the buying behavior of canned food under the Halal certification of Thai Muslim consumers in Ang Thong province with statistical significance of 0.05.

3) The results of the analysis of the relationship between marketing mix factors and the buying behavior of canned food under the Halal certification of Thai Muslim consumers in Ang Thong province showed that the marketing mix factors of product, price, distribution channel, and marketing promotion were related to the buying behavior of canned food under the Halal certification of Thai Muslim consumers in Ang Thong province with statistical significance of 0.05.

Keywords : Marketing Mix Factors, Buying Behavior of Canned Food under the Halal Certification of Thai Muslim Consumers

GRAD VRU