



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ
ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล
ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมในจังหวัดอ่างทอง

เพ็ญพร พูลเกษม

GRAD VRU

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

พ.ศ. 2562



MARKETING MIX FACTORS RELATED TO BEHAVIOR OF BUYING
CANNED FOODS UNDER HALAL CERTIFICATION OF THAI
MUSLIM CONSUMERS IN ANG THONG PROVINCE

PENPORN POOLKASEM

GRAD VRU

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
GRADUATE SCHOOL
VALAYA ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY
UNDER THE ROYAL PATRONAGE PATHUM THANI

2019

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมในจังหวัดอ่างทอง

ชื่อนักศึกษา เพ็ญพร พูลเกษม


รหัสประจำตัว 56853170208


ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

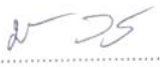
คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

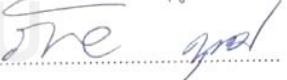
คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.ภัทรพล ชุ่มมี)


..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาคริต ศรีทอง)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ชาย นาคนก)


..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.มนสิชา อนุกุล)


..... กรรมการและเลขานุการ
(อาจารย์ ดร.ภัทรพล ชุ่มมี)


..... ผู้ทรงคุณวุฒิ
(ดร.ชนเส เตชะเสน)


.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรนิษฐ์ ศิริโวหาร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 21 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

| | |
|--------------------------------|--|
| ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง |
| ชื่อนักศึกษา | เพ็ญพร พูลเกษม |
| รหัสประจำตัว | 56B53170208 |
| ปริญญา | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต |
| สาขาวิชา | บริหารธุรกิจ |
| ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ | อาจารย์ ดร.ภัทรพล ชุ่มมี |

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอ่างทอง จึงใช้สูตรการคำนวณโดยใช้สูตรทราบจำนวนประชากรของ 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 สถานภาพสมรสส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี 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

การตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล
ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด , พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมาย
รับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม



| | |
|---------------------------|--|
| 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

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



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความกรุณาจากบุคคลหลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุก ๆ ท่าน เป็นอย่างสูง โดยเฉพาะอาจารย์ ดร.ภัทรพล ชุ่มมี ประธานที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ ที่ท่านได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ชี้แนะ และให้ความช่วยเหลือในหลายสิ่งหลายอย่างจนกระทั่งลุล่วงไปได้ด้วยดี ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ เป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ให้คำแนะนำและให้กำลังใจตลอดการศึกษาที่ผ่านมา

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอระลึกถึง บิดา มารดา อาจารย์ ที่ได้อบรมสั่งสอนและให้โอกาสผู้วิจัย ได้ศึกษาเล่าเรียน และคอยให้กำลังใจอย่างดียิ่ง สำหรับผู้วิจัยมาโดยตลอด ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นแรงผลักดันอันสำคัญที่ทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์

เพ็ญพร พูลเกษม

GRAD VRU

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อไทย..... | ก |
| บทคัดย่ออังกฤษ..... | ค |
| กิตติกรรมประกาศ..... | จ |
| สารบัญ..... | ฉ |
| สารบัญตาราง..... | ช |
| สารบัญภาพ..... | ฅ |
| บทที่ 1 บทนำ..... | 1 |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... | 2 |
| 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย..... | 3 |
| 1.4 สมมติฐานของการวิจัย..... | 3 |
| 1.5 ขอบเขตของการวิจัย..... | 4 |
| 1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย..... | 4 |
| 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 6 |
| บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 7 |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์..... | 7 |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด..... | 9 |
| 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค..... | 13 |
| 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาหารที่มีเครื่องหมายฮาลาล..... | 19 |
| 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 20 |
| บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย..... | 26 |
| 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... | 26 |
| 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย..... | 28 |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 28 |
| 3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ..... | 29 |
| 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 30 |
| 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล..... | 30 |
| 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์..... | 31 |

สารบัญ(ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 32 |
| 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 32 |
| 4.2 ตัวแปรต้นที่ศึกษา..... | 32 |
| 4.3 ตัวแปรตามที่ศึกษา..... | 33 |
| 4.4 การแปลความหมายของระดับ..... | 33 |
| 4.5 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 33 |
| บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... | 115 |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย..... | 115 |
| 5.2 อภิปรายผล..... | 119 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ..... | 122 |
| 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย..... | 122 |
| 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป..... | 124 |
| บรรณานุกรม..... | 125 |
| ภาคผนวก..... | 130 |
| ภาคผนวก ก..... | 131 |
| ภาคผนวก ข..... | 137 |
| ภาคผนวก ค..... | 140 |
| ประวัติผู้วิจัย..... | 143 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|----------|---|
| 3.1 | ตารางแสดงจำนวนประชากรในจังหวัดอ่างทอง..... 27 |
| 4.1 | แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มี เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง..... 34 |
| 4.2 | จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมาย รับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง..... 36 |
| 4.3 | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋อง ที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง..... 38 |
| 4.4 | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านราคา ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋อง ที่มีเครื่องหมายรับรอง ฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง..... 39 |
| 4.5 | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋อง ที่มีเครื่องหมาย รับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง..... 40 |
| 4.6 | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋อง ที่มีเครื่องหมาย รับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง..... 41 |
| 4.7 | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดภาพรวม ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋อง ที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง..... 41 |
| 4.8 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มี เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อ แต่ละครั้ง..... 42 |
| 4.9 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มี เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อ แต่ละครั้ง..... 43 |
| 4.10 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋อง ที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง จำแนก ตามความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง..... 43 |
| 4.11 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร กระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัด อ่างทอง จำแนกตามความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง..... 44 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 4.43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล..... | 68 |
| 4.44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง..... | 69 |
| 4.45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง..... | 69 |
| 4.46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง..... | 70 |
| 4.47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง..... | 71 |
| 4.48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง..... | 71 |
| 4.49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง..... | 72 |
| 4.50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง..... | 73 |
| 4.51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตาม ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่เลือกซื้อ..... | 77 |
| 4.52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตาม เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล..... | 81 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 4.53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตาม ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล..... | 85 |
| 4.54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตาม โอกาสในการซื้อ..... | 89 |
| 4.55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตาม แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล..... | 92 |
| 4.56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง..... | 96 |
| 4.57 การวิเคราะห์โดยรวมระหว่างส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมในจังหวัดอ่างทอง..... | 99 |
| 4.58 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมในจังหวัดอ่างทอง โดยจำแนกตามความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง..... | 100 |
| 4.59 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมในจังหวัดอ่างทอง โดยจำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่เลือกซื้อ..... | 100 |
| 4.60 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมในจังหวัดอ่างทอง โดยจำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล..... | 101 |
| 4.61 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมในจังหวัดอ่างทอง โดยจำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล... | 102 |
| 4.62 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมในจังหวัดอ่างทองโดยจำแนกตามโอกาสในการซื้อ..... | 102 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 4.63 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมในจังหวัดอ่างทอง โดยจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล..... | 103 |
| 4.64 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมในจังหวัดอ่างทอง โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง..... | 104 |
| 4.65 แสดงปัจจัยโดยรวมของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมในจังหวัดอ่างทอง..... | 105 |
| 4.66 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง..... | 108 |
| 4.67 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง..... | 112 |

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | | หน้า |
|--------|--|------|
| 1.1 | กรอบแนวคิด..... | 3 |
| 2.1 | แสดงแบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด..... | 10 |
| 2.2 | แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)..... | 12 |
| 2.3 | แบบจำลองพฤติกรรมกาซื้อ..... | 16 |
| 2.4 | โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five – Stage model of the consumer buying process)..... | 16 |
| 2.5 | ภาพเครื่องหมายฮาลาล..... | 19 |
| 2.6 | ภาพผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋อง..... | 20 |



GRAD VRU

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาหารฮาลาลถือเป็นปัจจัยสำคัญของวิถีการดำเนินชีวิตของคนมุสลิมทั่วโลกที่ทุกคนจะต้องบริโภคอาหารที่ถูกต้องตามบัญญัติแห่งศาสนาอิสลามตั้งแต่แหล่งที่มาของวัตถุดิบจะต้องได้มาอย่างถูกต้องตามหลักของศาสนาอิสลามและถูกสุลักษณะตามมาตรฐานสากล ตลอดจนต้องคำนึงความถูกต้องในกระบวนการปรุงแต่งและกระบวนการผลิตอย่างถูกต้องในทุกขั้นตอน (สมยศ หวังอัปดุลเลาะ, 2557) ในเมืองไทย คำว่า “ฮาลาล” เป็นที่รู้จักในความหมายอาหารหรือสิ่งเจือปนที่ไม่ขัดกับหลักของศาสนาอิสลาม อาหารสำเร็จรูปนี้จะมีเครื่องหมายฮาลาล ผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล เป็นตราที่ติดบนสลากผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อบ่งบอกว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่ฮาลาล (อนุมติ) สำหรับมุสลิมใช้บริโภค โดยจะมีคำว่า “ฮาลาล” เป็นภาษาอาหรับประทับอยู่ ผู้ออกตราฮาลาลในประเทศไทย คือ คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย

จากศูนย์วิจัยพีวในประเทศสหรัฐอเมริกา (Pew Research Center) รายงานผลการวิจัยว่า ประชากรมุสลิมทั่วโลกมีจำนวนประมาณ 1 ใน 4 ของประชากรทั้งโลก โดยมุสลิมทั่วโลกมีจำนวนประมาณ 1.57 พันล้านคน คิดเป็นร้อยละ 23 ของจำนวนประชากรทั้งโลก คือ 6.8 พันล้านคน และชุมชนมุสลิมอยู่ในทวีปเอเชียมากกว่าส่วนอื่น ๆ อัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนมุสลิมทั่วโลกมีแนวโน้มสูงถึงปีละ 1.5 เปอร์เซ็นต์ ในช่วง 2 ทศวรรษข้างหน้ามีการคาดการณ์ว่า ภายในปี ค.ศ. 2030 สัดส่วนของชาวมุสลิมในโลกจะเพิ่มขึ้นจาก 23.4 เปอร์เซ็นต์ในขณะนี้ เป็น 26.4 เปอร์เซ็นต์ หรือมากกว่า 1 ใน 4 ของประชากรทั้งโลก (มุสลิมไทยโพสต์, 2557) ชาวมุสลิมจำเป็นต้องบริโภคอาหารฮาลาล สำหรับการผลิตอาหารฮาลาลในระยะแรก ๆ นั้น เป็นเรื่องของผู้ประกอบการมุสลิมผลิตสินค้าออกมาเพื่อจำหน่ายแก่ผู้บริโภคที่เป็นมุสลิมด้วยกันจึงไม่จำเป็นต้องมีการรับรองอาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล แต่ต่อมาเมื่อจำนวนประชากรมุสลิมมีเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการผลิตอาหารซึ่งไม่ใช่ชาวมุสลิมมองเห็นช่องทางการตลาดในหมู่ผู้บริโภคมุสลิมจึงมีความสนใจผลิตอาหารเพื่อจำหน่ายให้แก่ชาวมุสลิม โดยผู้ประกอบการได้ขอการรับรองการใช้เครื่องหมายฮาลาลเพื่อแสดงบนผลิตภัณฑ์นั้น จะทำให้ผู้บริโภคมุสลิมสามารถแยกแยะได้ง่ายขึ้นและรู้สึกมั่นใจมากขึ้นในการเลือกบริโภคสินค้า

ในด้านเศรษฐกิจอาหารฮาลาลถือว่าเป็นตลาดที่ใหญ่และเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ โดยตลาดอาหารฮาลาลนั้นได้รับการยอมรับและเติบโตมากขึ้น (พิทักษ์ สุภานันท์การ, 2552) ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตอาหารที่สำคัญลำดับต้น ๆ ของโลก ดังนั้น อาหารฮาลาลจึงเป็นช่องทางการตลาดที่สำคัญซึ่งควรจะต้องเจาะตลาดอาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้มากขึ้น รัฐบาลจึงมีนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลเพื่อการส่งออก การส่งเสริมผู้ประกอบการ การแสวงหาตลาดและการพัฒนาหลักการรับรองมาตรฐานฮาลาลให้เป็นที่น่าเชื่อถือและยอมรับของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ สังคมปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปทำให้วิถีชีวิตของคนรวมทั้งวัฒนธรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วย พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปส่งผลให้อุตสาหกรรมอาหารมีการพัฒนา ผู้บริโภคที่เป็นชาวมุสลิมนั้นได้รับความสะดวกยิ่งขึ้น ไม่จำเป็นต้องอ่านรายละเอียดส่วนผสมทุกครั้งก่อนการตัดสินใจซื้ออาหารว่ามีส่วนผสมที่ผิดหลักการศาสนาอิสลามหรือไม่ แต่ผู้บริโภคต้องการความมั่นใจและความสะดวก

จึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลเท่านั้น การใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลบนฉลากของผลิตภัณฑ์อาหารทุกชนิดมีบทบาทสำคัญที่ช่วยในการส่งเสริมการขาย แม้ว่าผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นไม่จำเป็นที่จะต้องแสดงเครื่องหมายรับรองฮาลาล เช่น อาหารทะเล ผักสด ผลไม้ต่าง ๆ แต่ถ้ามีเครื่องหมายรับรองฮาลาลอยู่ที่ฉลากก็จะมีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น ในจังหวัดอ่างทองมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 281,187 คน (สถิติประชากรตามทะเบียนราษฎรจังหวัดอ่างทอง, 2560) มีมัสยิดจำนวน 3 แห่ง (สำนักงานพระพุทธศาสนาจังหวัดอ่างทอง, 2558) มีสัปบุรุษประจำมัสยิดทั้ง 3 มัสยิด จำนวน 3,600 คน (ทะเบียนสัปบุรุษประจำมัสยิดจังหวัดอ่างทอง) มัสยิดเป็นสถานที่ที่บุคคลที่นับถือศาสนาอิสลามนั้นมารวมตัวกันเพื่อทำกิจกรรมทางศาสนา ดังนั้นถือเป็นศูนย์รวมของประชากรที่นับถือศาสนาอิสลามในละแวกนั้น ๆ มัสยิดนั้นกระจายตัวอยู่ในหลายอำเภอ และมีการจัดตั้งชมรมมุสลิมบ้านชะวอที่เป็นที่รู้จักของผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม และในอำเภอไชโยก็เป็นอีกหนึ่งอำเภอที่มีชุมชนมุสลิมอาศัยอยู่มากมายหลายครอบครัวและเป็นชุมชนมุสลิมที่มีชื่อเสียง เนื่องจากในจังหวัดอ่างทองเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการผลิตสินค้าท้องถิ่นกันอย่างแพร่หลาย และยังมีแหล่งผลิตสินค้าอาหารสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลด้วย การกระจายสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลไปยังจังหวัดนี้ก็ถือว่าเป็นธุรกิจที่น่าสนใจมาก การศึกษาและทำการวิจัยส่วนมากมักทำการวิจัยในจังหวัดใหญ่ ๆ ที่มีประชากรอยู่กันอย่างหนาแน่น แต่ในความเป็นจริงทุก ๆ จังหวัดของประเทศไทยก็มีชุมชนที่นับถือศาสนาอิสลามอยู่ทั่วไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมในจังหวัดอ่างทอง การเข้ามาประกอบธุรกิจที่ทำการผลิตอาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ผู้ประกอบการจำเป็นต้องรับรู้ถึงปัญหาต่าง ๆ และพฤติกรรมการความต้องการของผู้บริโภคมีความต้องการอย่างไร เพื่อจะผลิตสินค้าออกมาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านใดที่ผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญเพื่อที่จะนำเอากลยุทธ์นั้นมาพัฒนาในการปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

เนื่องจากปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและความจำเป็นที่จะศึกษา เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง” และสามารถนำผลการศึกษาดังกล่าว มาเป็นแนวทางเพื่อให้ผู้ที่มีความสนใจก้าวเข้ามาเป็นผู้ประกอบการอาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอาหารฮาลาล เพื่อเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคอย่างสูงสุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

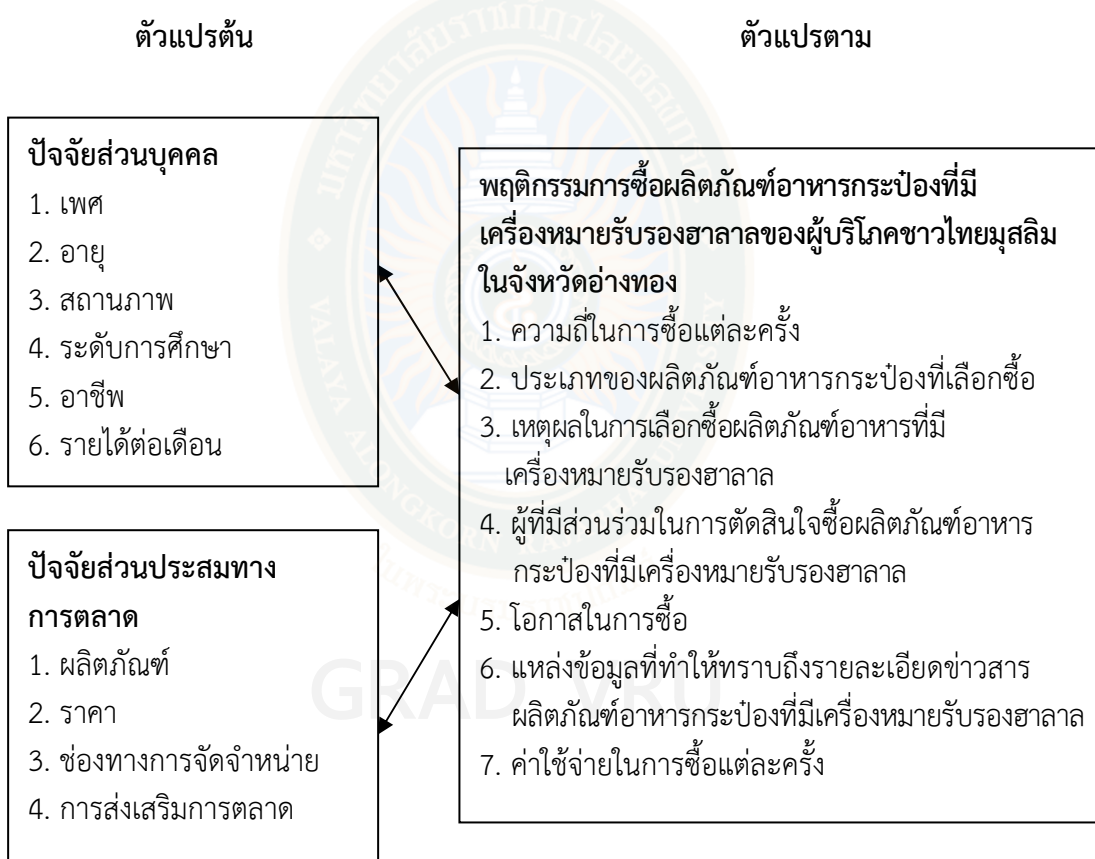
1.2.1 เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง

1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดจากแนวความคิดของ Kotler (1997) และแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H ของ Kotler (2012) โดยมีตัวแปรต้นและตัวแปรตามต่อไปนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.4 สมมติฐานของงานวิจัย

1.4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง

1.4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง มีตัวแปรที่ศึกษา ดังต่อไปนี้

1) ตัวแปรต้น ได้แก่

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด

2) ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง ซึ่งประกอบด้วย 1) ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง 2) ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารที่เลือกซื้อ 3) เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล 4) ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล 5) โอกาสในการซื้อ 6) แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล 7) ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอ่างทอง จึงใช้สูตรการคำนวณโดยการใส่สูตรทราบจำนวนประชากรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1967) โดยกำหนดขนาดของตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คิดขนาดของความคลาดเคลื่อน (e) เป็นร้อยละ 5 ได้จำนวนขนาดตัวอย่าง 384 คน

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 - เมษายน พ.ศ. 2562

1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้เข้าใจความหมายของคำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ตรงกัน ผู้วิจัยได้ให้ความหมายสำคัญไว้ ดังต่อไปนี้

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่เป็นชาวมุสลิมที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ในจังหวัดอ่างทอง

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยที่เป็นลักษณะเฉพาะของบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวมุสลิมที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ในจังหวัดอ่างทอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจด้านการตลาดบรรลุตามเป้าหมาย จะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยผู้ประกอบการทางธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องอาหารมีคุณภาพสูง ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตอาหารกระป๋องอาหาร มีบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องอาหาร ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องอาหารมีให้เลือกหลากหลาย และผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองอาหารมีความใหม่และสะอาด เป็นต้น

ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน เป็นราคาของผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองอาหารที่ผู้บริโภคยอมรับได้หรือเห็นว่าเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ราคาผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องอาหารมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องอาหารมีราคาแสดงไว้ให้เห็นชัดเจน มีสินค้าอาหารกระป๋องพรีเมียม/คุณภาพสูง และมีการรับชำระด้วยบัตรเครดิต เป็นต้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกในการบริโภค มีความรวดเร็วและมีการขยายการบริการอย่างกว้างขวางครอบคลุมทุกพื้นที่ มีสถานที่ให้เลือกซื้อหลากหลายได้ง่าย มีความสะดวกในการหาซื้อสินค้าเมื่อต้องการบริโภค มีการจัดวางสินค้าอย่างชัดเจน และมีสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองอาหาร เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี เช่น การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีการแนะนำอาหารกระป๋องอาหารในสื่อออนไลน์ รวมถึงการลดราคาสินค้า มีความเด่นชัดของตราสินค้า มีของแถมเมื่อซื้อสินค้า มีบริการส่งออนไลน์และส่งถึงบ้าน และมีเอกสารแนะนำคุณสมบัติ คุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋อง เป็นต้น

พฤติกรรมกรซื้อ หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการกระทำต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น ได้แก่

ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง หมายถึง ความถี่ที่ผู้บริโภคซื้ออาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองอาหาร เช่น ซื้อทุกวัน สัปดาห์ละครั้ง 2 สัปดาห์ต่อครั้ง นานกว่า 3 สัปดาห์ต่อครั้ง เป็นต้น

ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่เลือกซื้อ หมายถึง ประเภทอาหารของผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ เช่น อาหารแช่แข็ง อาหารทะเลกระป๋อง เนื้อสัตว์แปรรูป น้ำผัก/น้ำผลไม้กระป๋อง เครื่องเทศและเครื่องปรุง เป็นต้น

เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองอาหาร หมายถึง สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองอาหาร เช่น การผลิตอาหารกระป๋อง ถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลาม ต้องการมีสุขภาพดี ราคาคุ้มค่า และสะอาด ถูกสุขอนามัย เป็นต้น

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองอาหาร หมายถึง บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองอาหาร เช่น ตนเอง ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น

โอกาสในการซื้อ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้ออาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองอาหาร เช่น รับประทานเอง ซื้อเพื่อเป็นของฝาก เพื่อจำหน่ายต่อ เป็นต้น

แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องมีเครื่องหมายรับรองอาหาร หมายถึง แหล่งที่ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงรายละเอียดข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองอาหาร เช่น อินเทอร์เน็ต ป้ายหน้าร้าน โทรทัศน์ เพื่อน ครอบครัว/ญาติ เป็นต้น

ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคใช้สำหรับซื้ออาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายฮาลาล แต่ละครั้ง เช่น น้อยกว่า 500 บาท, 500 บาท - 1,000 บาท, 1,000 บาท ขึ้นไป เป็นต้น

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานที่ดียิ่งขึ้น

1.7.2 สามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาปรับปรุงหรือพัฒนาเพื่อสร้างความโดดเด่น และปรับปรุงในส่วนของการอาหารฮาลาลเพื่อสุขภาพ และสร้างรายได้เปรียบเหนือคู่แข่งชั้นที่ปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมาก และยังสามารถช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่าง ๆ ต่อไป

1.7.3 เพื่อใช้เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษา และนำไปประยุกต์ใช้ในการทำวิจัยในธุรกิจประเภทอื่น ๆ ต่อไป



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง ครั้งนี้ได้นำแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ศึกษาค้นคว้ามาเพื่อใช้ประกอบการสร้างเครื่องมือในการศึกษา การสนับสนุนเหตุผลการศึกษาค้นคว้า และประกอบการนำเสนอผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ได้กำหนดไว้ และเพื่อเป็นพื้นฐานแนวทางในการวิจัยทฤษฎี และแนวความคิดที่ใช้ในการอ้างอิงเพื่อการศึกษาวិเคราะห์ครั้งนี้ ประกอบด้วย

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาหารที่มีเครื่องหมายฮาลาล
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

โครงสร้างทางประชากรศาสตร์

คอตเลอร์ (Kotler, 1997) ได้กล่าวว่า โครงสร้างทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย คุณลักษณะหลายประการซึ่งองค์ประกอบด้านประชากรที่สำคัญ ได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ สถานภาพ การศึกษา รายได้ ภาษา และศาสนา เป็นต้น

องค์ประกอบด้านเพศ พบว่า เพศชายและหญิง มีความแตกต่างกัน ทั้งด้านการศึกษา การเข้าสู่แรงงาน อาชีพ รายได้ และคุณลักษณะอื่น ๆ ทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เป็นต้น

องค์ประกอบด้านอายุของประชากร เป็นพื้นฐานของการวิเคราะห์ทางประชากรเกือบทุกด้าน เพราะอายุเป็นตัวเลขพื้นฐานที่สุดของคุณลักษณะส่วนบุคคล สัดส่วนของประชากรในแต่ละกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีผลต่ออัตราการเกิด การตาย สมรส และย้ายถิ่นที่อยู่

องค์ประกอบด้านสถานภาพ ศึกษาถึงสถานภาพการสมรส ตลอดจนสิ้นสุดการสมรสโดยการหย่าร้างหรือหม้าย การทราบถึงสัดส่วนของประชากรที่เป็นโสดหรือสมรส สามารถใช้เป็นเครื่องวัดความแตกต่างทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมได้ในระหว่างประเทศ

องค์ประกอบด้านการศึกษา ระดับการศึกษาเป็นดัชนีแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

องค์ประกอบด้านอาชีพ หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลประกอบเพื่อเลี้ยงชีพตน และครอบครัว สถานะด้านอาชีพของประชากรเป็นเรื่องที่ต้องศึกษาอย่างละเอียด ทั้งนี้เพราะตัวเลขด้านอาชีพจะแสดงถึงการมีงานทำ การว่างงาน รวมถึงสถานะด้านอาชีพเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม

องค์ประกอบด้านรายได้ เป็นการแสดงถึงคุณลักษณะในเชิงเศรษฐกิจของประชากรจากการศึกษา ทำให้ทราบว่ามีการกระจายจำนวนเท่าใดในประเทศที่ทำงานและไม่ทำงาน

การแบ่งองค์ประกอบทางประชากร

โพล และโธมัส (Pol & Thomas, 1997) ได้แบ่ง องค์ประกอบทางประชากรออกเป็น 2 ลักษณะ ทั้งในความหมายที่จำแนกตามกลุ่มอายุ ตามเพศ เป็นต้น และในความหมายกว้างโดยมีการพิจารณาแยกตามสถานภาพการสมรส ความหนาแน่นของประชากร การกระจายตัว รวมทั้งคุณลักษณะที่แตกต่างกันตามเศรษฐกิจสังคมของประชากรบุคคล หรือกลุ่มบุคคลนั้น ๆ ทั้งสองลักษณะดังกล่าวประกอบด้วย

1) คุณลักษณะทางชีวสังคัม (Biosocial Characteristics) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องตามคติชีววิทยา (Biological) หรือองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Component) ดังนั้น จึงเป็นคุณลักษณะที่ติดมากับตัวหรือเป็นมาตั้งแต่เกิด คุณลักษณะทางชีวภาพดังกล่าว ประกอบด้วย อายุ เพศ เชื้อชาติ และจริยธรรมจรรยา เป็นต้น ทั้งนี้คุณลักษณะสามประการแรกเป็นองค์ประกอบทางชีววิทยา ในขณะที่จริยธรรมจรรยามีพื้นฐานมาจากมรดกวัฒนธรรม

2) คุณลักษณะทางสังคัมและวัฒนธรรม (Socio Cultural Characteristics) อาจใช้เป็นตัวลำดับชั้นทางสังคัมของแต่ละตัวบุคคล ดังนั้นปัจจัยทางสังคัมนี้จึงแตกต่างจากปัจจัยทางชีวสังคัม เนื่องจากเป็นปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงได้ ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย สถานภาพการสมรส รูปแบบความเป็นอยู่ โครงสร้างครอบครัว รายได้ การศึกษา ตลอดจนอาชีพและสถานภาพการทำงาน นอกจากนี้การนับถือศาสนา รูปแบบคุณลักษณะบ้านเรือนที่อยู่อาศัย และรูปแบบชุมชนในบางครั้งก็จัดอยู่ในปัจจัยนี้เช่นกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2550, น. 57 - 59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญมี ดังนี้

1) อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด ได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3) ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนายุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4) รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต

รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

จึงสรุปได้ว่า จากแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ของผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาตัวแปรต้นด้านปัจจัยส่วนบุคคล โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เพื่อนำแนวคิดและทฤษฎีที่ได้ทำการศึกษาและเป็นแนวทางดำเนินงานวิจัยในเพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ทำให้เกิดความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล จากการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

เบอร์วิทซ์ และคนอื่น ๆ (Berkowitz & et al., 2000, p. 13) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4's เป็นปัจจัยที่ผู้จัดการตลาดสามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย กิจกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะสามารถใช้ในการแก้ไขปัญหาทางการตลาดได้

แลพ แฮร์ และแมคดาเนียล (Lamb, Hair & Mcdaniel, 2000, p. 44) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การผสมผสานของการออกแบบกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อเปลี่ยนความพึงพอใจอย่างสูงสุดให้แก่ตลาดเป้าหมาย

แมคคาร์ธี (McCarthy, 1993, p. 46) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix นั้นประกอบไปด้วยส่วนประสมต่าง 4 ด้านประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกกันว่า 4Ps เพื่อใช้เป็นเครื่องมือช่วยในการวางแผนการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

สุปัญญา ไชยชาญ (2543, น. 7) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวที่แปรค่าได้ 4 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ที่ถูกนักการตลาดนำมาผสมผสานกันให้ได้สัดส่วนเหมาะสมกับความต้องการและความอยากได้ของมนุษย์ แล้วสื่อไปให้มนุษย์ได้เรียนรู้ว่า ความต้องการและความอยากได้นั้น ๆ สามารถตอบสนองได้ด้วยส่วนประสมการตลาดดังกล่าว

Kotler (1997) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4Ps ไว้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบ และสีสันทองหีบห่อ ตัวสินค้า ขนาด รูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้ จะสื่อความหมาย และความเข้าใจให้กับผู้รับข่าวสาร โดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดี เมื่อใช้แล้วไม่ตรงตามความต้องการ การทุ่มงบประมาณไปเท่าใด ก็ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้



ภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลองส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: Kotler. (1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control. 9th ed. p. 92.

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง สิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปเงินตราผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในกระประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้า เป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสูงอาจเป็นเครื่องหมายจูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบ ซื้อผลิตภัณฑ์เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพง ๆ แต่บางครั้งมีการโฆษณาคุณสมบัติกันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางหลังจากผู้บริโภคได้ทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้ว จนเกิดความสนใจและอยากทดลองใช้ แต่ถ้าไม่สามารถจะหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้ว จนเกิดความสนใจและอยากทดลองใช้ แต่ถ้าไม่สามารถจะหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้ว ส่วนใหญ่จะเลิกล้มความตั้งใจแล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น ที่หาได้สะดวกกว่า การจัดจำหน่ายยังแบ่งได้อีก 2 ส่วน ดังนี้

3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คงกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้

3.2) การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย

3.2.1) การขนส่ง (Transportation)

3.2.2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และคลังสินค้า (Warehouse)

3.2.3) การบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วย 5 เครื่องมือ

4.1) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ ได้แก่

4.1.1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อบริโภคชั้นสุดท้ายนี้เรียกว่า สินค้าผู้บริโภค

4.1.2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการกระตุ้นความพยายามในการขายของคนกลางเพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค และอาจอยู่ในรูปการโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง ซึ่งเป็นการโฆษณาที่กระตุ้นคนกลาง ได้แก่ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก เพื่อจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือขายต่อผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า เป็นกลยุทธ์หลัก

4.1.3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce Promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย จะใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) บุคคลเป้าหมาย ได้แก่ พนักงานขายของธุรกิจ จุดประสงค์คือการตอบแทนความสามารถของพนักงาน เป็นการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกันเอง เช่น การแจกโบนัส การแข่งขันในการทำยอดขาย

4.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวกับ

4.2.1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

4.2.2) การจัดจำหน่ายงานขาย (Salesforce Management)

4.3) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.4) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือ หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนอง เครื่องมือนี้ ประกอบด้วย

4.4.1) การขายทางโทรศัพท์

4.4.2) การขายโดยใช้จดหมายทางตรง

4.4.3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.4.4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

4.5) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวกับ

4.5.1) กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative Strategy)

4.5.2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)



ภาพที่ 2.2 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา: Kotler. (2000). *Marketing Management the Millennium Edition*: 15.

การนำทฤษฎีและแนวความคิดส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ทำให้การกำหนดแนวทางในการพัฒนาและดำเนินการทางด้านการตลาดมีศักยภาพเพิ่มมากขึ้น และช่วยในการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลเป็นหลัก เนื่องจากปัจจุบันนี้มีผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลจำนวนมาก และหลากหลายรูปแบบ ดังนั้น การกำหนด

กลยุทธ์ที่เหมาะสม จึงเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาและปรับปรุงให้ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน และมีผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler (1997) มาใช้ในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยผู้ประกอบการทางธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ในที่นี้หมายถึงผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล
2. ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน เป็นราคาของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ที่ผู้บริโภคยอมรับได้หรือเห็นว่าเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกในการบริโภค มีความรวดเร็วและมีการขยายการบริการอย่างกว้างขวางครอบคลุมทุกพื้นที่
4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี เช่น การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association: AMA, 2005) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรมและเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิต

คอลแลต และแบลคเวลล์ (Kollat & Blackwell, 1968) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนใหญ่ในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษา การตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

ธงชัย สันติวงษ์ (2546, น. 27-28) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว (Precede) สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ว่าในขณะที่นั้น

แองเจิล, เจม คอตแลต, เดวิด แบลกเวล และโรเจอร์ (Engel, James Kollat, David Blackwell & Roger, 1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

คอตเลอร์ (Kotler, 2000) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือการใช้ของผู้บริโภคโดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ซึ่งประกอบไปด้วย

1) ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์และพฤติกรรมศาสตร์ เช่นพฤติกรรมการซื้อ มีความถี่ในการซื้อเพียงใด

2) ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Object) คือ ต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) เช่น ประเภทอาหารกระป๋องที่เลือกซื้อ

3) ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา

4) ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่นซื้อช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน ซื้อในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านขายของชำ เป็นต้น

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและความรู้สึกหลังการซื้อ เช่น ค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้ง

รูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วย (Kotler, 2000)

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองทั้งภายในและภายนอกแต่นักการตลาดจะสนใจที่จะจัดการและกระตุ้นความต้องการภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งถือว่าสิ่งกระตุ้นเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการให้เกิดขึ้นได้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงามเพื่อกระตุ้นตามความต้องการ

1.1.2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับราคาผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานตัวแทนจำหน่าย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้

1.2.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ล้วนมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ในการผลิต และแปรรูปสารสกัดที่ได้จากธรรมชาติ

1.2.3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น การเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าบางชนิดของรัฐบาล พ.ร.บ. ยาและการควบคุมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

1.2.4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ มีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อในเทศกาลนั้น

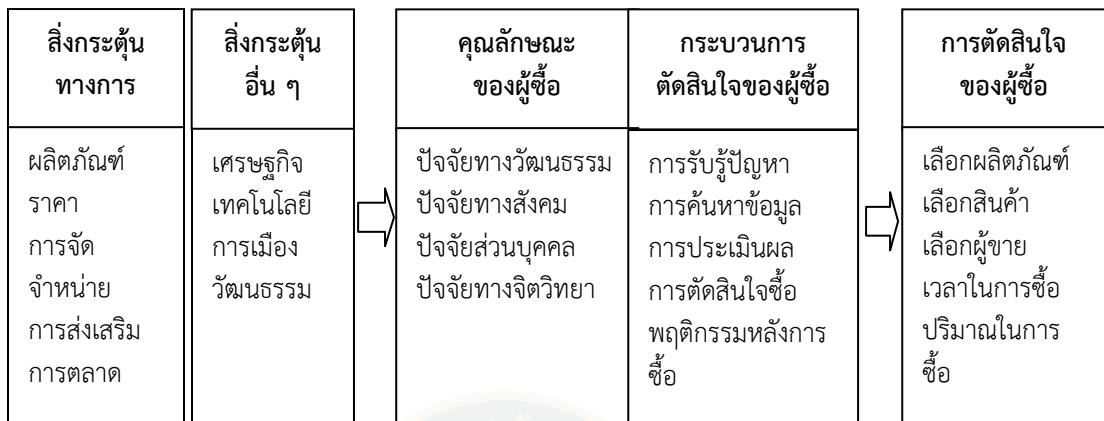
2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ส่วนบุคคล ด้านจิตวิทยา

2.2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ คือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือ ผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount)



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองพฤติกรรมกรรมการซื้อ

ที่มา: Kotler (2000, น. 161 อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2544)

พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2550 น. 219) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ



ภาพที่ 2.4 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five – Stage model of the consumer buying process)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ (2550, น. 220)

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

นักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการมี 2 ประการ ดังนี้

1.1) เข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

1.2) แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ ช่วยให้ให้นักการตลาดรำลึกได้เสมอว่า ระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แหล่งข้อมูล que ผู้บริโภคแสวงหาและมีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือกแหล่งข้อมูลประกอบด้วย

2.1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ คนรู้จัก

2.2) แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์

2.3) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า

2.4) แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.5) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าให้ข้อมูลทั่ว ๆ ไป แก่ผู้ซื้อแต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่ารู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลใดที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ กระบวนการประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภคมีดังนี้

3.1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.2) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3) ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับสินค้า เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ

หลังจากประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

- 1) เลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่ แท้จริงแล้วมี 3 ทางเลือก คือ ซื้อสินค้านั้น ซื้อสินค้าอื่นทดแทน หรือ ไม่ซื้อเลย
- 2) ถ้าซื้อจะซื้อยี่ห้ออะไร
- 3) จะซื้อที่ไหน
- 4) จะซื้อจำนวนเท่าใด
- 5) จะซื้ออย่างไร

นักการตลาดจะต้องพยายามที่จะสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการให้เร็วขึ้น ซึ่งสามารถทำได้ด้วยวิธีการ คือ การให้ผลตอบแทนส่วนเพิ่ม การสร้างความแตกต่าง และการสร้างความมั่นใจ

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างก็จะตามมา เช่น อาจซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว ในหลายกรณี เมื่อผู้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งอย่างใดไปแล้ว ก็จะทำให้แรงดลใจ ทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการอีกอย่างตามมา


อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งผู้บริโภคยังอาจประเมินการซื้อสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริง ตามคำโฆษณาหรือไม่ผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามลักษณะที่คาดหวังไว้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นใช้หมดไป และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่มีความสนใจ ในผลิตภัณฑ์เดียวกันต่อ ๆ ในทางบวก และในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ ตรายี่ห้อ และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ในทางลบ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของ Phillip Kotler, 2012 มาเป็นแนวทางในการทำวิจัยครั้งนี้เนื่องจากเป็นทฤษฎีที่ค้นทั่วไปให้การยอมรับและเป็นทฤษฎีที่เป็นประโยชน์ในการนำมาพัฒนาการดำเนินงานได้จริง โดยมีตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย 1) ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง 2) ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารที่เลือกซื้อ 3) เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล 4) ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล 5) โอกาสในการซื้อ 6) แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล 7) ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

เพื่อให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ว่ามีพฤติกรรมอย่างไรจะได้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่าง ๆ เพื่อนำแนวคิดและทฤษฎีนี้มาใช้ในการวางแผนเพื่อทำการปรับปรุงและพัฒนาให้ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลให้ได้มากที่สุด และการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นการพิจารณาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือก ที่ได้พิจารณาและประเมินอย่างดีแล้ว

โดยนำมาเปรียบเทียบกับจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดที่สามารถเป็นแนวทางในการบรรลุมัตถุประสงค์ และเป็นการกระทำอย่างรอบคอบ ในการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ซึ่งใช้เป็นแนวทางนำมาพัฒนาให้กับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ได้นำมาปรับใช้ในการพัฒนาคุณภาพให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาหารที่มีเครื่องหมายฮาลาล

“เครื่องหมายฮาลาล” คือ เครื่องหมายที่คณะกรรมการฝ่ายกิจการฮาลาลของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย หรือคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดต่าง ๆ ได้อนุญาตให้ผู้ประกอบการทำการประทับ หรือแสดงลงบนสลาก หรือผลิตภัณฑ์ หรือกิจการใด ๆ โดยใช้สัญลักษณ์ที่เรียกว่า “ฮาลาล” ซึ่งเขียนเป็นภาษาอาหรับว่า  ภายใต้กรอบสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน หลังกรอบเป็นลายเส้นแนวตั้ง ได้กรอบภายในเส้นขนานมีคำว่า “สนง. คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย” โดยเครื่องหมายดังกล่าวนี้ จะออกให้กับผลิตภัณฑ์อาหาร และเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ฮาลาล และหรือเนื้อสัตว์ฮาลาลที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ เป็นต้น

มาตรฐานอาหารฮาลาล

ปัจจุบันในตลาดโลกมีผู้บริโภคที่เป็นมุสลิมอยู่ประมาณ 2,000 ล้านคน การค้าขายจำเป็นต้องทำทุกวิถีทางที่จะเข้าไปมีส่วนแบ่งในตลาดอาหารจากประเทศที่มีชาวมุสลิมให้มากขึ้น ประเทศไทยในฐานะที่เป็นประเทศที่ผลิตอาหารที่สำคัญของโลก ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจในเครื่องหมายนี้ อย่างจริงจัง ผู้ที่เกี่ยวข้องต้องเรียนรู้ และอยู่บนพื้นฐานของความเข้าใจอย่างถูกต้องเพื่อเตรียมความพร้อมของการผลิต สร้างฐานที่แข็งแกร่งให้กับประเทศต่อไป

สำหรับประเทศไทยการขออนุญาตใช้เครื่องหมายฮาลาลและหนังสือรับรองการผลิตอาหารฮาลาล ผู้ผลิตจะต้องติดต่อหน่วยงานที่รับผิดชอบ คือ “สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย (สกอท)”



ภาพที่ 2.5 เครื่องหมายฮาลาล

ปัจจุบันจังหวัดอ่างทองมีธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ได้แก่ บริษัท เอนกฟาร์มนครเกษตร จำกัด ตั้งอยู่เลขที่ 57/1 หมู่ที่ 2 บ้านป่าจิว ตำบลป่าจิว อำเภอเมือง จังหวัดอ่างทอง โดย นายเอนก สีเขียวสด ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ เป็นฟาร์มเลี้ยงนกอกระทาและผลิตภัณฑ์จากนกอกระทาครบวงจร ซึ่งหนึ่งในผลิตภัณฑ์ไขนกอกระทาแปรรูป ได้แก่ ไขนกอกระทาอนามัย เป็นผลิตภัณฑ์ไขนกอกระทาต้มสุกบรรจุกระป๋อง



ภาพที่ 2.6 ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋อง

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 งานวิจัยในประเทศ

พิบูล วจิตรกรรม (2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์สินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ฮาลาลในประเทศไทย วิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยเทคนิคเดลฟาย เครื่องมือที่ใช้คือ การสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิง เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงตัวบุคคล ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด 19 คน และมุสลิมที่เป็นตัวแทนของมัสยิดในกรุงเทพฯ 122 คน เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ฮาลาล 5 ประเภท คือ 1) เนื้อสัตว์ 2) ผัก ผลไม้ 3) อาหารสำเร็จรูป เครื่องปรุงแต่งอาหาร 4) เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว 5) ของใช้ประจำวันเพื่อสุขอนามัย ผลการวิจัย พบว่า

สามารถสร้างอัตลักษณ์สินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ฮาลาลโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้วยจุดเด่น 4 ด้าน คือ 1) ด้านคุณประโยชน์ของสินค้าที่เน้นเรื่องคุณค่าทางโภชนาการ วัตถุดิบที่สดและสะอาด 2) ด้านรูปร่างหน้าตาของสินค้า สิ่งตกแต่งภายนอก ตัวบรรจุภัณฑ์ต้องดึงดูดความสนใจ ใช้ลวดลายกราฟฟิกประดับตกแต่ง มีภาพสินค้า มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล 3) ด้านคุณค่าของสินค้าที่มีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค สร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นสินค้าที่ดีต่อสุขภาพ มีคุณภาพชีวิตที่ดีเชื่อถือได้ 4) ด้านบุคลิกภาพของสินค้าที่สะท้อนไปถึงผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นคนใส่ใจตัวเอง ดูแลร่างกายและสุขภาพ เป็นคนมีเหตุผล มีศีลธรรม เป็นคนรอบคอบ ช่างคิด ชอบวางแผน และเป็นคนก้าวหน้า มองการณ์ไกล คิดถึงอนาคต

โลลา หริ่มเพ็ง (2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ความต้องการพระราชบัญญัติว่าด้วยการบริหารกิจการฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-test และ F-test ผลการวิจัย พบว่า

ผู้บริโภคมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการพระราชบัญญัติว่าด้วยการบริหารกิจการฮาลาลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องการพระราชบัญญัติว่าด้วยการบริหารกิจการฮาลาลในหมวด คณะที่ปรึกษาระบบงานฮาลาลมากที่สุด รองลงมา คือ หมวดทั่วไป และน้อยที่สุด คือ หมวดกองทุนพัฒนามาตรฐานฮาลาลและมาตรการทางการปกครอง เมื่อเปรียบเทียบระดับความต้องการพระราชบัญญัติ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศและอาชีพต่างกัน โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุ การศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรารวรรณ เรื่องกัลปวงค์ และอรณพ เรื่องกัลปวงค์ (2558) วิจัยดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ มุสลิมในกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ซึ่งผลการวิจัย พบว่า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็ง ภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความเชื่อถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ความเชื่อถือต่อผู้ประกอบการ ความเชื่อถือต่อสถาบันรับรองฮาลาล ครอบครัว และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งปัจจัยทั้ง 5 ด้าน อธิบายการผันแปรของความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมได้ร้อยละ 42.90 โดยเรียงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานจากมากไปหาน้อยตามลำดับ แสดงเป็นสมการได้ ดังนี้

ความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในกรุงเทพฯ = $0.703 + 0.250$ (ความเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์) + 0.192 (ความเชื่อถือต่อผู้ประกอบการ) + 0.131 (ความเชื่อถือต่อสถาบันรับรองฮาลาล) + 0.127 (ครอบครัว) + 0.096 (ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม)

กสิมรัตน์ มะลูลี (2557) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยความตระหนักในเครื่องหมายฮาลาล คุณภาพอาหาร ราคาสินค้าของชาวมุสลิม และส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัย พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท ประเภทอาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ที่เคยบริโภค คือ อาหารว่าง ผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ คือ ตนเอง และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยราคาสินค้าของชาวมุสลิม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยคุณภาพอาหาร ด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค ปัจจัยคุณภาพอาหาร ด้านประสาทสัมผัส ปัจจัยส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยความตระหนักในเครื่องหมายฮาลาล ตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 43.10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อารยา อายุบเคน (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ มาตรฐานการดำเนินงานการผลิตอาหารภายใต้เครื่องหมายฮาลาลของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในจังหวัดนนทบุรี เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ รองประธานฝ่ายกิจการฮาลาลในคณะกรรมการอิสลามจังหวัดนนทบุรี ผู้ประกอบการธุรกิจการผลิตอาหารที่มีเครื่องหมายฮาลาลมากกว่า 2 ปี ขึ้นไป และผู้บริโภคสินค้าที่มีเครื่องหมายฮาลาลบนผลิตภัณฑ์โดยที่ผู้บริโภคเป็นผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม และนำข้อมูลที่

ได้มาวิเคราะห์เนื้อหา สรุปผลการศึกษาและนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบการพรรณนาความ ผลการศึกษา พบว่า

รูปแบบและลักษณะของธุรกิจอาหารภายใต้เครื่องหมายฮาลาลจดทะเบียนเป็นรูปแบบบริษัท โดยลักษณะเป็นธุรกิจที่ผลิตอาหารในการจัดจำหน่ายและเป็นผู้รับจ้างผลิตการบริหารการดำเนินงาน เป็นระบบและแบบแผนตามโครงสร้างของบริษัท ซึ่งควบคุมการทำงานโดยผู้บริหารและหัวหน้าฝ่าย ต่าง ๆ ซึ่งการดำเนินงานอาหารฮาลาลเป็นการบริหารจัดการที่เน้นถึงกระบวนการผลิตให้มีคุณภาพ โดยเป็นการจัดการและควบคุมกระบวนการผลิต ซึ่งพบว่ามีการเตรียมความพร้อมในด้านการวางแผนการ ดำเนินงาน การดำเนินงานกระบวนการผลิตอาหารฮาลาลการดำเนินงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหาร สำเร็จรูปของผลิตอาหารฮาลาลและเป็นการดำเนินงานตามหลักมาตรฐานอาหารฮาลาลทุกประการ โดยมีการปฏิบัติตามคู่มือ กฎระเบียบการดำเนินงานของพนักงานภายในองค์กรอย่างเคร่งครัดโดย เป็นความร่วมมือทั้งผู้ประกอบการและพนักงานเพื่อให้สอดคล้องกับมาตรฐานอาหารการดำเนินงาน การผลิตอาหารภายใต้เครื่องหมายฮาลาล โดยมาตรฐานฮาลาลเป็นการดำเนินงานเหมือนกับมาตรฐาน คุณภาพอื่น ๆ เพียงแต่มีข้อกำหนดการตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลามเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่ง จากการศึกษาผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการพิจารณาด้ำน การบริหารจัดการในการวางกลยุทธ์การนำผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลเข้าสู่ตลาดโดยที่เน้นถึงคุณภาพ และประโยชน์ในการบริโภคทั่วไปโดยที่อาจไม่จำกัดเฉพาะชาวมุสลิมเท่านั้น

ธีรวิทย์ เตียรหมโรจน์ (2557) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์การดำเนินธุรกิจด้านฮาลาล ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ กลุ่มตัวอย่าง 92 ราย หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวน 41 รายและการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องในการขับเคลื่อนธุรกิจ ฮาลาลใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวน 7 รายโดยการศึกษาจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบ จากค่าเฉลี่ยและค่าสัดส่วนและข้อมูลที่เกี่ยวข้องเชิงพรรณนา ผลการวิจัย พบว่า

ผู้ประกอบการธุรกิจฮาลาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจเรื่องฮาลาลค่อนข้างสูง ซึ่งในห้วงเวลาที่ผ่านมามาภาครัฐให้ความสำคัญและสนับสนุนส่งเสริมกิจกรรมด้านฮาลาลค่อนข้างมาก โดยในการดำเนินธุรกิจฮาลาลในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ผู้ประกอบการยังไม่สามารถเข้าถึง แหล่งเงินทุนมากนัก และใช้สิทธิพิเศษด้านการค้าการลงทุนเพื่อดำเนินกิจกรรมด้านฮาลาลไม่มาก เช่นกัน ค่าขนส่งยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้การผลิตสินค้าฮาลาลสูงกว่าพื้นที่อื่น ๆ แต่มีความ สะดวกและคล่องตัวในการให้บริการมาก นโยบายการขับเคลื่อนธุรกิจฮาลาลใน 3 จังหวัดชายแดน ภาคใต้ ยังคงไม่มีนโยบายในภาพรวมในระดับ 3 จังหวัด แต่เป็นนโยบายกว้าง ๆ ในระดับจังหวัด อาทิ การสนับสนุนส่งเสริมความรู้ด้านฮาลาล การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และการแก้ไขปัญหาพัฒนาปรับปรุง สิ่งปลูกสร้างที่เกี่ยวกับกิจกรรมด้านฮาลาล ซึ่งมีหลายแห่งที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์ โดยในการขับเคลื่อน ธุรกิจฮาลาลมีปัญหาอุปสรรคที่สำคัญ คือ ขาดการบูรณาการระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและขาด ความจริงใจและความต่อเนื่องในการดำเนินงาน ทั้งนี้ การขับเคลื่อนธุรกิจฮาลาลจะเป็นส่วนส่งเสริม ในการแก้ไขปัญหาสถานการณ์จังหวัดชายแดนภาคใต้ สืบเนื่องจากเป็นการสร้างอาชีพ สร้างรายได้ ต่อยอดส่งผลถึงการสนับสนุน ด้านการศึกษา พร้อมทั้งยังเป็นการสร้างความเชื่อมโยงและลดความ หวาดระแวงระหว่างประชาชนและหน่วยงานภาครัฐอีกด้วย

วิริยา บุญมาเลิศ และบุญยาพร ภูทอง (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ กลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีกธุรกิจอาหารฮาลาลตามยุทธศาสตร์การค้าลงทุน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การค้าปลีกธุรกิจการค้าปลีกอาหารฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงการวิเคราะห์และเสนอแนะกลยุทธ์การค้าปลีกธุรกิจค้าปลีกอาหารฮาลาล โดยจากการศึกษาสามารถสรุปข้อค้นพบสำคัญได้ ดังนี้

1. ผลผลิตภัณฑอาหารฮาลาลในธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันเน้นกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะเป็นหลัก คือ ผู้บริโภคชาวมุสลิม โดยเป็นอาหารประเภทปรุงสำเร็จเน้นเรื่องความสะดวก จะจำหน่ายในช่วงเวลาเช้า เนื่องจากผู้บริโภคนิยมรับประทานอาหารเช้าที่ปรุงสำเร็จ และต้องเป็นอาหารที่สดใหม่ โดยมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 2,500 - 3,500 บาท และ 5,001 - 8,000 บาท มีสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 30 โดยจะตั้งจำหน่ายในชุมชน ซึ่งเป็นชุมชนที่มีชาวมุสลิมอยู่มาก เนื่องจากสามารถตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าที่เป็นชาวมุสลิมเป็นหลัก

2. เมื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผลผลิตภัณฑอาหารฮาลาลมีจุดเด่นในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่สะอาดเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะเฉพาะได้เป็นอย่างดีเนื่องจากเข้าใจและรู้จักพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากตั้งร้านอยู่ในเขตชุมชนที่มีกลุ่มลูกค้าที่เป็นชาวมุสลิม แต่ผลิตภัณฑ์ยังไม่มีหลากหลาย รวมทั้งยังต้องมีการพัฒนาในเรื่องคุณค่าทางโภชนาการ รสชาติ และบรรจุภัณฑ์เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ให้ไปสู่ตลาดที่มีกลุ่มลูกค้าที่กว้างมากขึ้น

3. ในการวิเคราะห์ STP เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล พบว่า สินค้าดังกล่าวสามารถแบ่งส่วนแบ่งการตลาดได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าในชุมชน กลุ่มลูกค้าทั่วไป และกลุ่มลูกค้าเฉพาะ ซึ่งในการกำหนดเป้าหมายและตำแหน่งทางการตลาดจะแตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มลูกค้าในชุมชนจะกำหนดตำแหน่งสินค้าในราคาที่ย่อมเยา กลุ่มลูกค้าทั่วไปจะกำหนดราคาโดยอิงตามเกณฑ์ราคาตลาด และกลุ่มลูกค้าเฉพาะจะกำหนดราคาไว้สูง เนื่องจากเป็นสินค้าที่เป็นกลุ่มเฉพาะและมีความอ่อนไหวง่าย มีความเสี่ยงที่คนจะไม่มีซื้อได้

สาธิตา คำสุวรรณ (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับนโยบายส่งเสริมการส่งออกอาหารฮาลาลไทย และปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์อาหารฮาลาลไทยในกลุ่มผู้บริโภคมุสลิมตะวันออกกลาง เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยการวิเคราะห์เอกสาร และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กลุ่มตัวอย่างใช้แบบเจาะจง จำนวน 104 คน ได้แก่ หน่วยงานรัฐบาลไทย 9 คน นักวิชาการ 2 คน องค์กรศาสนา 3 คน องค์กรธุรกิจ 6 คน ผู้ประกอบการ 12 คน ผู้นำเข้าระดับประเทศ 8 คน ผู้บริโภคมุสลิมตะวันออกกลาง 31 คน และผู้บริโภคมุสลิมไทย 33 คน ผลการวิจัย พบว่า

อุตสาหกรรมอาหารฮาลาลไทยไม่ก้าวไกลเท่าที่ควรเมื่อเปรียบเทียบกับศักยภาพและความพร้อมด้านต่าง ๆ ที่ประเทศไทยมีอยู่ เนื่องจากนโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลและแผนส่งเสริมภาพลักษณ์อุตสาหกรรมอาหารฮาลาลไทยไม่มีความชัดเจนในการนำแผนยุทธศาสตร์ไปสู่แผนการปฏิบัติ ขาดการบูรณาการแผนงานโครงการของแต่ละหน่วยงานเข้าด้วยกัน ไม่มีการจัดทำแผนงานเฉพาะเรื่องอาหาร ฮาลาล แผนการตลาดที่ผ่านมาไม่ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์และการสื่อสารตราสินค้าไม่มีมาตรฐานการจัดเก็บข้อมูลธุรกิจฮาลาลที่เป็นระบบ และปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์อาหารฮาลาลไทยในตะวันออกกลาง คือ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด การบริหารจัดการธุรกิจ

อาหารฮาลาลขององค์กรที่มีบทบาทเกี่ยวข้อง ภาพลักษณ์ของสินค้า และการตลาดและการสื่อสาร เพื่อสร้างภาพลักษณ์

เจระอเมาะ จิตะ (2553) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี เป็นวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยซื้ออาหารฮาลาลในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี กลุ่มตัวอย่าง 100 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม การทดสอบสถิติด้วยค่า ไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารทะเลแปรรูปด้วยความถี่ที่บ่อยมาก สาเหตุที่ซื้อส่วนใหญ่ คือ การผลิตอาหารฮาลาลถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลาม เหตุผลที่ซื้อเพื่อรับประทานเอง หรือแจกจ่ายให้ผู้อื่น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพทางครอบครัว และ ศาสนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พีระกานต์ วสุธรพิพัฒน์ (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภค “ฮาลาล” ของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยหรือบริโภคอาหารฮาลาลในร้านอาหารมุสลิมที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่าง 4 ขั้นตอน คือ การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งตามพื้นที่ การสุ่มแบบกำหนดโควตา การสุ่มโดยใช้วิธีการสุ่ม และการสุ่มตามความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวแปร 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 36 – 45 ปี เป็นผู้นับถือศาสนาพุทธ ระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชนและมีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในระดับมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจมากในระดับบัญญัติศาสนาขั้นพื้นฐาน ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านค่านิยมในวัฒนธรรม พบว่าไม่มีความสัมพันธ์

2.5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

แอนนา มอส (Anna Moses, 2009) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความเกี่ยวเนื่องกันของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบลักษณะความเกี่ยวเนื่องกันของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผลจากการวิจัยพบถึงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของความเชื่อมโยงกันในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เกิดรูปแบบการบูรณาการที่มุ่งเน้นปฏิสัมพันธ์ระหว่างขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลมากขึ้น เพื่อให้สามารถได้ข้อมูลที่ครบถ้วน มีประสิทธิภาพ สามารถตัดสินใจได้อย่างมี

คุณภาพมากขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขนาดและความซับซ้อนของสินค้า นั้น ๆ ที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อด้วย จังหวะที่จะศึกษาเฉพาะเจาะลึกลงไป ในรายละเอียดของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภท

เมอห์ราต อาลีพัว , เซย์ มาห์ โมนิรี, บาร์แมน ชาร์กี และอาเรียซา โซลาน (Alipour, Moniri, Shareghi, and Zolali, 2012) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับลำดับองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องทำความร้อนไฟฟ้าอุตสาหกรรม การศึกษามีจุดมุ่งหมายที่มีการจัดอันดับและการจำแนกองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องทำความร้อนไฟฟ้าอุตสาหกรรม ในเมืองอุตสาหกรรม Kaveh เพื่อเพิ่มยอดขายของผู้ผลิต และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มาจากบริษัทที่ใช้อุปกรณ์ในงานอุตสาหกรรม วิธีการวิจัย คือ การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้วิธีกำหนด measurement เป็นการวิจัยแบบประยุกต์ใช้ การรวบรวมข้อมูลจากหนังสือวิทยานิพนธ์ต่างประเทศและในประเทศ ใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า Rating Scal ของ Likert ผู้เข้าร่วมกิจกรรมเป็นบริษัทอุตสาหกรรมที่ตั้งอยู่ในเมืองชาเวห์ ใช้สถิติ Chi-Square ในการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของตัวแปร มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากวิธีการสุ่มตัวอย่างจาก 1) โดยการจับสลาก 2) โดยใช้ตัวเลขสุ่ม และ 3) ใช้วิธีการที่เป็นระบบโดยใช้วิธีการหาแบบไม่ทราบจำนวนประชากร มีผลการวิจัย คือ การจัดอันดับจาก สมมติฐานในการจัดอันดับค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์ 3.28 ด้านราคา 2.02 ด้านการกระจายสินค้า 3.05 และด้านการส่งเสริมการตลาด 1.65 จากส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์และการกระจายสินค้าอยู่ในอันดับที่สองสำหรับอิทธิพลที่มีผลต่อราคาและการส่งเสริมการตลาดอยู่ในลำดับรองลงมา ตามลำดับ

คอตเลอร์ และอาร์มสตรองค์ (Kotler & Armstrong, 2004) พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อโดย กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ จะเห็นได้ว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นค่อนข้างยาวนานกว่าการซื้อจริงจะเกิดขึ้นและต่อเนื่องไปจนถึงหลังการซื้อ นักการตลาดจึงควรมุ่งสนใจกระบวนการซื้อมากกว่าที่จะมุ่งสนใจที่การตัดสินใจซื้อเพียงอย่างเดียว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยผ่านทั้ง 5 ขั้นตอนทุกครั้งแต่การซื้อที่ทำเป็นประจำโดยมากแล้ว ผู้บริโภคมักจะข้ามบางขั้นตอนไปผู้หญิงที่ซื้อยาสีฟันตราที่ใช้ประจำจะตระหนักถึงความต้องการและทำการตัดสินใจซื้อโดยข้ามขั้นตอนขอการเสาะหาข้อมูลและประเมินทางเลือก อย่างไรก็ตามนักการตลาดยังคงใช้สถานการณ์การตัดสินใจซื้อครั้งใหม่หรือการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อน

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมในจังหวัดอ่างทอง ผู้วิจัยผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งขั้นตอนการดำเนินการวิจัย มีดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง กลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจากการคำนวณโดยใช้สูตรทราบจำนวนประชากรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1967) ผู้ศึกษาได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05

N = จำนวนประชากร

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อทำการแทนค่าจะได้

$$n = \frac{3600}{1 + 3600(0.05)^2}$$

$$n = 360$$

ผลการคำนวณ จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 360 คน และได้สำรวจเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถามไว้ 24 ชุด ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างรวมกับสำรวจเพื่อการสูญเสียสำหรับการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 384 คน และใช้การสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงจำนวนประชากรในจังหวัดอ่างทอง

| ลำดับที่ | ชื่ออำเภอ | จำนวนประชากร (คน) | จำนวนมัสยิด (แห่ง) | ชื่อมัสยิด | จำนวนสับปะрус ประจำมัสยิด (คน) | จำนวนสุ่มตัวอย่าง (คน) |
|----------|--------------|----------------------|-----------------------|---|-----------------------------------|------------------------|
| 1 | เมืองอ่างทอง | 56,519 | 1 | มัสยิดชีรอตุลลอห์ | 450 | 45 |
| 2 | ไชโย | 22,851 | 2 | - มัสยิดอัลยุสรอ สามัคคี - มัสยิดนูรूरเราะฮ์ฮีม | 1,400 1,750 | 140 175 |
| 3 | ป่าโมก | 28,357 | - | - | - | - |
| 4 | โพธิ์ทอง | 53,280 | - | - | - | - |
| 5 | แสวงหา | 34,689 | - | - | - | - |
| 6 | วิเศษไชยชาญ | 66,296 | - | - | - | - |
| 7 | สามโก้ | 19,195 | - | - | - | - |
| | รวม | 281,187 | 3 | | 3,600 | 360 |

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการแบ่งตามอัตราส่วนของกลุ่มตัวอย่างประชากรทั้งหมด โดยใช้สูตรดังนี้

จำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละประเภท = $\frac{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด} \times \text{จำนวนสัปดาห์ของมัธยม 1 แห่ง}}{\text{จำนวนสัปดาห์ของมัธยมทั้ง 3 แห่ง}}$

ตัวอย่าง การคำนวณวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง จำกัด

$$= \frac{384 \times 450}{3600} = 48 \text{ คน}$$

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็นตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรต้น ได้แก่

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ 1) ผลិតภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย

4) การส่งเสริมการตลาด

3.2.2 ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง ซึ่งประกอบด้วย 1) ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง 2) ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่เลือกซื้อ 3) เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล 4) ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล 5) โอกาสในการซื้อ 6) แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล 7) ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลักษณะของแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง ลักษณะของแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close Ended Question) ประกอบด้วย 1) ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง 2) ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่เลือกซื้อ 3) เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล 4) ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล 5) โอกาสในการซื้อ 6) แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล 7) ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยผู้วิจัยได้ใช้มาตราวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับตัวเลือกของลิเคิร์ต (Likert) โดยกำหนดน้ำหนักคะแนนและระดับความสำคัญแต่ละตัวเลือก โดยมีระดับความสำคัญทั้งหมด 5 ระดับ ดังนี้

| | | |
|--------------------------|-----------|-------|
| ระดับความสำคัญมากที่สุด | เท่ากับ 5 | คะแนน |
| ระดับความสำคัญมาก | เท่ากับ 4 | คะแนน |
| ระดับความสำคัญปานกลาง | เท่ากับ 3 | คะแนน |
| ระดับความสำคัญน้อย | เท่ากับ 2 | คะแนน |
| ระดับความสำคัญน้อยที่สุด | เท่ากับ 1 | คะแนน |

เกณฑ์การแปลความหมาย

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญโดยกำหนดการใช้น้ำหนักแปลความความหมายของข้อมูลใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยให้สูตรเบสท์ (Best อ้างถึงใน บุญธรรม กิจปริดาภิรุตย์, 2543)

$$\text{ระดับค่าเฉลี่ย} = \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

จากการศึกษาในครั้งนี้แบ่งจำนวนชั้นระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อยปานกลาง มาก มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 5 คะแนน ต่ำที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ผลการแบ่งคะแนนเพื่อแปลความหมายตามค่าเฉลี่ย คือ

| | | | |
|-----------|------------|---------|--------------------------|
| ค่าเฉลี่ย | 4.21- 5.00 | หมายถึง | ระดับความสำคัญมากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ย | 3.41- 4.20 | หมายถึง | ระดับความสำคัญมาก |
| ค่าเฉลี่ย | 2.61- 3.40 | หมายถึง | ระดับความสำคัญปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ย | 1.81- 2.60 | หมายถึง | ระดับความสำคัญน้อย |
| ค่าเฉลี่ย | 1.00- 1.80 | หมายถึง | ระดับความสำคัญน้อยที่สุด |

3.4 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์และแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ โดยมีรายละเอียดของขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัยและกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย
2. ทบทวนทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านอื่น ๆ รวมทั้งศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่างเป็นรายชื่อ

4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอคณะกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ พิจารณาหาจุดบกพร่อง รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อทำมาทำการปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์และมีความเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น

4.1 การหาความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity)

4.1.1 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา

4.1.2 นำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแล้วมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Objective Congruency : IOC) โดยคัดเลือกเฉพาะคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปมาใช้ ส่วนข้อที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องน้อยกว่า 0.50 อ้างถึงใน ยุทธพงษ์ กัยวรรณ (2543) นำมาปรับปรุงให้เหมาะสมกับคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ

+1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงนิยามศัพท์เฉพาะ

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงนิยามศัพท์เฉพาะ

-1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดไม่ได้ตรงนิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงในเนื้อหาเพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruency Index หรือ IOC) ซึ่งแบบสอบถามชุดนี้มีค่า IOC เท่ากับ 0.94

4.2 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

4.2.1 นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ทำการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น

4.2.2 หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1970) จะต้องได้ค่า Cronbach's Alpha มากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 อ้างถึงใน ยุทธพงษ์ กัยวรรณ (2543) จึงจะถือว่าแบบสอบถามชุดนี้ยอมรับได้ ซึ่งค่าครอนบาค ของแบบสอบถามชุดนี้ ได้เท่ากับ 0.81

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้

3.5.1 ผู้วิจัยขอหนังสืออนุญาตแจกแบบสอบถามจากบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ เพื่อขออนุญาตและขอความร่วมมือในการแจกแบบสอบถาม

3.5.2 ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามแก่ผู้บริโภคนำให้กับกลุ่มตัวอย่าง และรับกลับคืนมาทำการตรวจสอบ และแยกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์เพื่อดำเนินการจัดทำการวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลการวิจัยต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอค่าสถิติต่าง ๆ ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.6.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับที่ได้รับกลับคืนมาและให้หมายเลขในแบบสอบถาม

3.6.2 จัดทำกรงรหัสแบบสอบถามตามที่กำหนดในตารางแจกแจงความถี่

3.6.3 ทำการกรอกข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.6.4 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดจากการกรอกข้อมูล

3.6.5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การหาค่าความถี่ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อบรรยายลักษณะตัวแปรในกลุ่มตัวอย่าง เป็นการนำข้อมูลที่ได้เพื่อไปสรุปลักษณะของประชากรซึ่งผลที่ได้สามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจต่อไป

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square) เป็นวิธีการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลที่อยู่ในรูปของความถี่หรือในรูปของสัดส่วน ซึ่งไม่สามารถวัดค่าออกมาเป็นตัวเลขที่แน่นอน แต่สามารถจำแนกออกเป็นหมวดหมู่ได้ เช่น มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด การทดสอบไคสแควร์ เป็นวิธีทางสถิติที่นิยมกันมากในการเปรียบเทียบข้อมูลที่เป็นความถี่หรืออยู่ในรูปของสัดส่วน ผู้วิจัยจึงนำมาใช้การหาค่าทางสถิติในด้านของส่วนประสมทางการตลาด

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมในจังหวัดอ่างทอง” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง และเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน ผลการวิเคราะห์ปรากฏ ดังต่อไปนี้

- 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 ตัวแปรต้นที่ศึกษา
- 4.3 ตัวแปรตามที่ศึกษา
- 4.4 การแปลความหมายของระดับ
- 4.5 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

| | | |
|-----------|-----|---|
| n | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |
| N | แทน | จำนวนประชากร |
| \bar{X} | แทน | ค่าเฉลี่ยมัธยฐานเลขคณิต (Mean) |
| S.D. | แทน | ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) |
| χ^2 | แทน | ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ไค - สแควร์ |
| * | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 |
| Sig. | แทน | ค่านัยสำคัญทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้ใช้ที่ระดับ 0.05 |
| df | แทน | ค่าองศาอิสระ |

4.2 ตัวแปรต้นที่ศึกษา

4.2.1 ตัวแปรต้นในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

4.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด

4.3 ตัวแปรตามที่ศึกษา

ตัวแปรตามในการศึกษาค้างนี้ 1) ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง 2) ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารที่เลือกซื้อ 3) เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล 4) ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล 5) โอกาสในการซื้อ 6) แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารของผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล 7) ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

4.4 การแปลความหมายของระดับ

โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ในการให้คะแนน และแบ่งระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ ดังนี้

| | | | |
|-----------|-----------|-------------|--------------------------|
| ค่าเฉลี่ย | 4.21-5.00 | หมายความว่า | ระดับความสำคัญมากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ย | 3.41-4.20 | หมายความว่า | ระดับความสำคัญมาก |
| ค่าเฉลี่ย | 2.61-3.40 | หมายความว่า | ระดับความสำคัญปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ย | 1.81-2.60 | หมายความว่า | ระดับความสำคัญน้อย |
| ค่าเฉลี่ย | 1.00-1.80 | หมายความว่า | ระดับความสำคัญน้อยที่สุด |

4.5 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล โดยใช้สถิติความถี่และร้อยละ

ตอนที่ 2 วิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง โดยใช้สถิติความถี่และร้อยละ

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง ด้วยสถิติไคสแควร์

ตอนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง ด้วยสถิติไคสแควร์

สรุป ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทองและสรุปข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏ ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล โดยใช้สถิติความถี่และร้อยละ

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง

| ปัจจัยส่วนบุคคล | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|-------------------------|---------------|---------------|
| 1. เพศ | | |
| ชาย | 130.00 | 33.85 |
| หญิง | 254.00 | 66.15 |
| 2. อายุ | | |
| ต่ำกว่า 20 ปี | 43.00 | 11.20 |
| 20 - 30 ปี | 163.00 | 42.45 |
| 31 - 40 ปี | 104.00 | 27.08 |
| 41 - 50 ปี | 38.00 | 9.90 |
| มากกว่า 50 ปีขึ้นไป | 36.00 | 9.37 |
| 3. สถานภาพ | | |
| โสด | 142.00 | 36.98 |
| สมรส | 158.00 | 41.15 |
| หย่าร้าง/หม้าย | 84.00 | 21.87 |
| 4. ระดับการศึกษา | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 81.00 | 21.09 |
| ปริญญาตรี | 276.00 | 71.88 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 27.00 | 7.03 |
| 5. อาชีพ | | |
| ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ | 48.00 | 12.50 |
| พนักงานบริษัท | 164.00 | 42.71 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 96.00 | 25.00 |
| รับจ้าง | 76.00 | 19.79 |
| รวม | 384.00 | 100.00 |

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนบุคคล | จำนวน (ราย) | ร้อยละ |
|--------------------------|---------------|---------------|
| 6. รายได้ต่อเดือน | | |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 39.00 | 10.16 |
| 10,000 - 20,000 บาท | 131.00 | 34.11 |
| 20,001 - 30,000 บาท | 178.00 | 46.35 |
| มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป | 36.00 | 9.38 |
| รวม | 384.00 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง มีจำนวน 384 คน ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 66.15 เพศหญิง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.85

ด้านอายุ พบว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.45 รองลงมา คือ อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.08 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 อายุ 41-50 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.90 และ อายุมากกว่า 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.37 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.15 รองลงมา คือ โสด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.98 และหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.87 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 71.88 รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.09 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.03 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี อาชีพ พนักงานบริษัท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.71 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รับจ้าง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.79 และข้าราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.35 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.11 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.16 และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.38 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 วิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง โดยใช้สถิติความถี่และร้อยละ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง

| พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มี เครื่องหมายรับรองฮาลาล | จำนวน | ร้อยละ |
|--|---------------|---------------|
| 1. ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง | | |
| ทุกวัน | 197.00 | 51.30 |
| สัปดาห์ละครั้ง | 38.00 | 9.90 |
| 2 สัปดาห์ต่อครั้ง | 107.00 | 27.86 |
| นานกว่า 3 สัปดาห์ต่อครั้ง | 42.00 | 10.94 |
| 2. ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่เลือกซื้อ | | |
| อาหารแช่แข็ง | 68.00 | 17.71 |
| อาหารทะเลกระป๋อง | 236.00 | 61.46 |
| เนื้อสัตว์แปรรูป | 25.00 | 6.51 |
| น้ำผัก/น้ำผลไม้กระป๋อง | 34.00 | 8.85 |
| เครื่องเทศและเครื่องปรุง | 21.00 | 5.47 |
| 3. เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมาย รับรองฮาลาล | | |
| การผลิตอาหารสำเร็จรูปฮาลาล ถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลาม | 229.00 | 59.64 |
| ต้องการมีสุขภาพดี | 60.00 | 15.63 |
| ราคาคู่แข่ง | 61.00 | 15.89 |
| สะอาด ถูกสุขอนามัย | 34.00 | 8.84 |
| 4. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มี เครื่องหมายรับรองฮาลาล | | |
| ตนเอง | 237.00 | 61.72 |
| ครอบครัว | 97.00 | 25.26 |
| เพื่อน | 50.00 | 13.02 |
| 5. โอกาสในการซื้อ | | |
| รับประทานเอง | 257.00 | 66.93 |
| ซื้อเพื่อเป็นของฝาก | 68.00 | 17.71 |
| เพื่อจำหน่ายต่อ | 59.00 | 15.36 |
| รวม | 384.00 | 100.00 |

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

| พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มี เครื่องหมายรับรองฮาลาล | จำนวน | ร้อยละ |
|--|------------|---------------|
| 6. แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหาร กระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล | | |
| อินเทอร์เน็ต | 50.00 | 13.02 |
| ป้ายหน้าร้าน | 176.00 | 45.83 |
| โทรทัศน์ | 66.00 | 17.19 |
| เพื่อน | 48.00 | 12.50 |
| ครอบครัว/ญาติ | 44.00 | 11.46 |
| 7. ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง | | |
| น้อยกว่า 500 บาท | 110.00 | 28.65 |
| 500 บาท - 1,000 บาท | 233.00 | 60.68 |
| 1,000 บาท ขึ้นไป | 41.00 | 10.67 |
| รวม | 384 | 100.00 |

จากตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง

ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ คือ ทุกวัน จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.30 รองลงมา คือ 2 สัปดาห์ต่อครั้ง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.86 นานกว่า 3 สัปดาห์ต่อครั้ง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.94 และ สัปดาห์ละครั้ง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.90 ตามลำดับ

ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่เลือกซื้อ ส่วนใหญ่ ซื้ออาหารทะเลกระป๋อง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 61.46 รองลงมา คือ อาหารแช่แข็ง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.71 น้ำผัก/น้ำผลไม้กระป๋อง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.85 เนื้อสัตว์แปรรูป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.51 และเครื่องเทศและเครื่องปรุง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.47 ตามลำดับ

เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ส่วนใหญ่ซื้อเพราะการผลิตอาหารสำเร็จรูปฮาลาล ถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลาม จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 59.64 รองลงมา คือ ซื้อเพราะราคาคู่มา จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.89 ซื้อเพราะต้องการมีสุขภาพดี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.63 และซื้อเพราะสะอาด ถูกสุขอนามัย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.84 ตามลำดับ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ส่วนใหญ่ คือ ตนเอง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 61.72 รองลงมา คือ ครอบครัว จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.26 และเพื่อน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.02 ตามลำดับ

โอกาสในการซื้อ ส่วนใหญ่ ซื้อเพื่อรับประทานเอง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 66.93 รองลงมา คือ ซื้อเพื่อเป็นของฝาก จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.71 และเพื่อจำหน่ายต่อ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.36 ตามลำดับ

แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ส่วนใหญ่ คือ ป้ายหน้าร้าน จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.83 รองลงมา คือ โทรทัศน์ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.19 อินเทอร์เน็ต จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.02 เพื่อน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และครอบครัว/ญาติ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.46 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ คือ 500 บาท - 1,000 บาท จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 60.68 รองลงมา คือ น้อยกว่า 500 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.65 และ 1,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.67 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ด้วยค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำเร็จของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋อง ที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ | \bar{x} | S.D. | ระดับ ความสำคัญ |
|--|-------------|-------------|--------------------|
| ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลมีคุณภาพสูง | 3.85 | 0.77 | มาก |
| ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตอาหารกระป๋องฮาลาล | 3.80 | 1.03 | มาก |
| บรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาล | 3.89 | 0.87 | มาก |
| ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลมีให้เลือกหลากหลาย | 3.46 | 1.04 | มาก |
| ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลมีความ ใหม่และสะอาด | 3.90 | 1.02 | มาก |
| รวม | 3.78 | 0.55 | มาก |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารกระป๋อง ที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.78$, S.D. = 0.55) โดยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากทุกข้อ ดังนี้ ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลมีความใหม่และสะอาด ($\bar{x} = 3.90$, S.D. = 1.02) รองลงมา คือ บรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาล ($\bar{x} = 3.89$, S.D. = 0.87) ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลมีคุณภาพสูง ($\bar{x} = 3.85$, S.D. = 0.77) ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตอาหาร

กระป๋องฮาลาล ($\bar{x} = 3.80$, S.D. = 1.03) และผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลมีให้เลือกหลากหลาย ($\bar{x} = 3.46$, S.D. = 1.04) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋อง ที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา | \bar{x} | S.D. | ระดับ ความสำคัญ |
|--|-------------|-------------|--------------------|
| ราคาผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลเหมาะสมกับคุณภาพ | 4.04 | 0.79 | มาก |
| ราคาผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ | 4.31 | 0.80 | มากที่สุด |
| ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลมีราคาแสดงไว้ให้เห็นชัดเจน | 4.07 | 0.91 | มาก |
| มีสินค้าอาหารกระป๋องพรีเมียม/คุณภาพสูง | 4.21 | 0.83 | มากที่สุด |
| รับชำระด้วยบัตรเครดิต | 4.23 | 0.78 | มากที่สุด |
| รวม | 4.17 | 0.63 | มาก |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.17$, S.D. = 0.63) โดยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารกระป๋อง ที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ คือ ราคาผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.80) รองลงมา คือ รับชำระด้วยบัตรเครดิต ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.78) มีสินค้าอาหารกระป๋องพรีเมียม/คุณภาพสูง ($\bar{x} = 4.21$, S.D. = 0.91) อยู่ในระดับมาก 2 ข้อ คือ ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลมีราคาแสดงไว้ให้เห็นชัดเจน ($\bar{x} = 4.07$, S.D. = 0.91) และราคาผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{x} = 4.04$, S.D. = 0.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋อง ที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | \bar{X} | S.D. | ระดับ ความสำคัญ |
|---|-----------|------|--------------------|
| ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปกระป๋องฮาลาลมีจำหน่ายตามร้านค้าทุกประเภท | 3.98 | 0.96 | มาก |
| สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลได้สะดวก | 4.05 | 0.97 | มาก |
| สถานที่จำหน่ายสินค้าที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลมีที่จอดรถสะดวกปลอดภัย | 3.95 | 0.92 | มาก |
| มีการจัดหมวดหมู่แยกแผนกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่ชัดเจน | 4.11 | 0.72 | มาก |
| มีสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน | 4.20 | 0.79 | มาก |
| รวม | 4.06 | 0.66 | มาก |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋อง ที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.66) โดยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋อง ที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ทุกข้อ ดังนี้ มีสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.79) รองลงมา คือ มีการจัดหมวดหมู่แยกแผนกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.72) สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลได้สะดวก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.97) ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปกระป๋องฮาลาลมีจำหน่ายตามร้านค้าทุกประเภท ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.96) และสถานที่จำหน่ายสินค้าที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลมีที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.92) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋อง ที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด | \bar{X} | S.D. | ระดับ ความสำคัญ |
|--|-------------|-------------|--------------------|
| มีการโฆษณาสินค้าอาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลในสื่อประเภทต่าง ๆ | 3.38 | 1.17 | มาก |
| มีการแนะนำอาหารกระป๋องฮาลาลในสื่อออนไลน์ | 3.86 | 0.94 | มาก |
| มีส่วนลดและของแถม เช่น ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาล ครบตามที่กำหนดไว้รับของแถมเป็นผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลฟรี 1 อย่าง | 3.83 | 0.92 | มาก |
| มีบริการสั่งออนไลน์และส่งถึงบ้าน | 3.97 | 1.06 | มาก |
| มีเอกสารแนะนำคุณสมบัติ คุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล | 3.98 | 0.93 | มาก |
| รวม | 3.80 | 0.80 | มาก |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋อง ที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.80) โดยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋อง ที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทองด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากทุกข้อ ดังนี้ มีเอกสารแนะนำคุณสมบัติ คุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหาร ฮาลาล ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.93) รองลงมา คือ มีบริการสั่งออนไลน์และส่งถึงบ้าน ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 1.06) มีการแนะนำอาหารกระป๋องฮาลาลในสื่อออนไลน์ ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.94) มีส่วนลดและของแถม เช่น ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลครบตามที่กำหนดไว้รับของแถมเป็นผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลฟรี 1 อย่าง ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.92) และมีการโฆษณาสินค้าอาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลในสื่อประเภทต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.38$, S.D. = 1.17) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋อง ที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวม | \bar{X} | S.D. | ระดับ ความสำคัญ |
|-------------------------------------|-------------|-------------|--------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.78 | 0.55 | มาก |
| ด้านราคา | 4.17 | 0.63 | มาก |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.06 | 0.66 | มาก |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.80 | 0.80 | มาก |
| รวม | 3.95 | 0.45 | มาก |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋อง ที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = 0.45) โดยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋อง ที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง คือ ด้านราคา ($\bar{x} = 4.17$, S.D. = 0.63) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = 0.66) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.80$, S.D. = 0.80) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.78$, S.D. = 0.55) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง ด้วยสถิติไคสแควร์

ตารางที่ 4.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง

| ปัจจัยส่วนบุคคล | ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง | | | | รวม |
|---------------------|----------------------------|----------------|-------------------|---------------------------|--------|
| | ทุกวัน | สัปดาห์ละครั้ง | 2 สัปดาห์ต่อครั้ง | นานกว่า 3 สัปดาห์ต่อครั้ง | |
| ชาย | 44.00 | 28.00 | 43.00 | 15.00 | 130.00 |
| หญิง | 109.00 | 44.00 | 56.00 | 45.00 | 254.00 |
| รวม | 153.00 | 72.00 | 99.00 | 60.00 | 384.00 |
| การทดสอบไค - สแควร์ | value | df | Sig. | | |
| | 8.75 | 3.00 | 0.03* | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 8.75$) จำแนกตามความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง โดยส่วนใหญ่ ผู้ซื้ออาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่มีเพศหญิง จะให้ความสำคัญของความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง มากที่สุด คือ ทุกวัน

ตารางที่ 4.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง

| ปัจจัยส่วนบุคคล | ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง | | | | รวม |
|----------------------------|----------------------------|----------------|-------------------|---------------------------|---------------|
| | ทุกวัน | สัปดาห์ละครั้ง | 2 สัปดาห์ต่อครั้ง | นานกว่า 3 สัปดาห์ต่อครั้ง | |
| ต่ำกว่า 20 ปี | 13.00 | 5.00 | 16.00 | 9.00 | 43.00 |
| 20 - 30 ปี | 108.00 | 22.00 | 20.00 | 13.00 | 163.00 |
| 31 - 40 ปี | 19.00 | 17.00 | 48.00 | 20.00 | 104.00 |
| 41 - 50 ปี | 8.00 | 19.00 | 6.00 | 5.00 | 38.00 |
| มากกว่า 50 ปีขึ้นไป | 5.00 | 9.00 | 9.00 | 13.00 | 36.00 |
| รวม | 153.00 | 72.00 | 99.00 | 60.00 | 384.00 |
| การทดสอบไค - สแควร์ | value | df | Sig. | | |
| | 125.07 | 12.00 | 0.00* | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 125.07$) เมื่อจำแนกตาม ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง โดยส่วนใหญ่ผู้ที่มีอายุ 20 - 30 ปี จะให้ความสำคัญกับความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง มากที่สุด คือ ทุกวัน

ตารางที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง

| ปัจจัยส่วนบุคคล | ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง | | | | รวม |
|----------------------------|----------------------------|----------------|-------------------|---------------------------|---------------|
| | ทุกวัน | สัปดาห์ละครั้ง | 2 สัปดาห์ต่อครั้ง | นานกว่า 3 สัปดาห์ต่อครั้ง | |
| โสด | 62.00 | 27.00 | 26.00 | 27.00 | 142.00 |
| สมรส | 62.00 | 21.00 | 52.00 | 23.00 | 158.00 |
| หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ | 29.00 | 24.00 | 21.00 | 10.00 | 84.00 |
| รวม | 153.00 | 72.00 | 99.00 | 60.00 | 384.00 |
| การทดสอบไค - สแควร์ | value | df | Sig. | | |
| | 16.08 | 6.00 | 0.01* | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 16.08$) เมื่อจำแนกตาม ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง โดยส่วนใหญ่ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ที่มีสถานภาพสมรส จะให้ความสำคัญกับความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง มากที่สุด คือ ทุกวัน

ตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง

| ปัจจัยส่วนบุคคล | ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง | | | | รวม |
|---------------------|----------------------------|----------------|-------------------|---------------------------|---------------|
| | ทุกวัน | สัปดาห์ละครั้ง | 2 สัปดาห์ต่อครั้ง | นานกว่า 3 สัปดาห์ต่อครั้ง | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 13.00 | 8.00 | 48.00 | 12.00 | 81.00 |
| ปริญญาตรี | 131.00 | 59.00 | 46.00 | 40.00 | 276.00 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 9.00 | 5.00 | 5.00 | 8.00 | 27.00 |
| รวม | 153.00 | 72.00 | 99.00 | 60.00 | 384.00 |
| การทดสอบไค - สแควร์ | value 68.55 | Df 6.00 | Sig. 0.00* | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 68.55$) เมื่อจำแนกตาม ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง โดยส่วนใหญ่ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จะให้ความสำคัญกับความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง มากที่สุด คือ ทุกวัน

ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง

| ปัจจัยส่วนบุคคล | ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง | | | | รวม |
|----------------------------|----------------------------|----------------|-------------------|---------------------------|---------------|
| | ทุกวัน | สัปดาห์ละครั้ง | 2 สัปดาห์ต่อครั้ง | นานกว่า 3 สัปดาห์ต่อครั้ง | |
| ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ | 13.00 | 17.00 | 11.00 | 7.00 | 48.00 |
| พนักงานบริษัท | 80.00 | 17.00 | 41.00 | 26.00 | 164.00 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 47.00 | 19.00 | 11.00 | 19.00 | 96.00 |
| รับจ้าง | 13.00 | 19.00 | 36.00 | 8.00 | 76.00 |
| รวม | 153.00 | 72.00 | 99.00 | 60.00 | 384.00 |
| การทดสอบไค - สแควร์ | value | Df | Sig. | | |
| | 55.95 | 9.00 | 0.00* | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 55.95$) เมื่อจำแนกตาม ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง โดยส่วนใหญ่ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท จะให้ความสำคัญกับความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง มากที่สุด คือ ทุกวัน

ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง

| ปัจจัยส่วนบุคคล | ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง | | | | รวม |
|----------------------------|----------------------------|----------------|-------------------|---------------------------|---------------|
| | ทุกวัน | สัปดาห์ละครั้ง | 2 สัปดาห์ต่อครั้ง | นานกว่า 3 สัปดาห์ต่อครั้ง | |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 6.00 | 9.00 | 18.00 | 6.00 | 39.00 |
| 10,000 - 20,000 บาท | 25.00 | 28.00 | 44.00 | 34.00 | 131.00 |
| 20,001 - 30,000 บาท | 105.00 | 30.00 | 31.00 | 12.00 | 178.00 |
| มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป | 17.00 | 5.00 | 6.00 | 8.00 | 36.00 |
| รวม | 153.00 | 72.00 | 99.00 | 60.00 | 384.00 |
| การทดสอบไค - สแควร์ | value | Df | Sig. | | |
| | 72.86 | 9.00 | 0.00* | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 72.86$) เมื่อจำแนกตาม ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง โดยส่วนใหญ่ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จะให้ความสำคัญกับความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง มากที่สุด คือ ทุกวัน

ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่เลือกซื้อ

| ปัจจัยส่วนบุคคล | ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่เลือกซื้อ | | | | | รวม |
|---------------------|--|------------------|------------------|------------------------|--------------------------|--------|
| | อาหารแช่แข็ง | อาหารทะเลกระป๋อง | เนื้อสัตว์แปรรูป | น้ำผัก/น้ำผลไม้กระป๋อง | เครื่องเทศและเครื่องปรุง | |
| ชาย | 15.00 | 28.00 | 34.00 | 32.00 | 21.00 | 130.00 |
| หญิง | 38.00 | 111.00 | 31.00 | 37.00 | 37.00 | 254.00 |
| รวม | 53.00 | 139.00 | 65.00 | 69.00 | 58.00 | 384.00 |
| การทดสอบไค - สแควร์ | value | df | Sig. | | | |
| | 27.26 | 4.00 | 0.00* | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 27.26$) เมื่อจำแนกตาม ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่เลือกซื้อ โดยส่วนใหญ่ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ที่มีเพศหญิง จะให้ความสำคัญกับประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่เลือกซื้อ มากที่สุด คือ อาหารทะเลกระป๋อง

ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่เลือกซื้อ

| ปัจจัยส่วนบุคคล | ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่เลือกซื้อ | | | | | รวม |
|---------------------|--|--------------------------|----------------------|--------------------------------|----------------------------------|--------|
| | อาหาร แช่แข็ง | อาหาร ทะเล กระป๋อง | เนื้อสัตว์ แปรรูป | น้ำผัก/น้ำ ผลไม้ กระป๋อง | เครื่องเทศ และ เครื่องปรุง | |
| ต่ำกว่า 20 ปี | 7.00 | 9.00 | 10.00 | 6.00 | 11.00 | 43.00 |
| 20 - 30 ปี | 25.00 | 72.00 | 24.00 | 28.00 | 14.00 | 163.00 |
| 31 - 40 ปี | 11.00 | 40.00 | 18.00 | 18.00 | 17.00 | 104.00 |
| 41 - 50 ปี | 5.00 | 6.00 | 8.00 | 12.00 | 7.00 | 38.00 |
| มากกว่า 50 ปีขึ้นไป | 5.00 | 12.00 | 5.00 | 5.00 | 9.00 | 36.00 |
| รวม | 53.00 | 139.00 | 65.00 | 69.00 | 58.00 | 384.00 |
| การทดสอบไค - สแควร์ | value 28.71 | df 16.00 | Sig. 0.03* | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 28.71$) เมื่อจำแนกตาม ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่เลือกซื้อ โดยส่วนใหญ่ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ที่มีอายุ 20 - 30 ปี จะให้ความสำคัญกับประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่เลือกซื้อ มากที่สุด คือ อาหารทะเลกระป๋อง

ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่เลือกซื้อ

| ปัจจัยส่วนบุคคล | ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่เลือกซื้อ | | | | | รวม |
|----------------------------|--|--------------------------|----------------------|--------------------------------|----------------------------------|---------------|
| | อาหาร แช่แข็ง | อาหาร ทะเล กระป๋อง | เนื้อสัตว์ แปรรูป | น้ำผัก/น้ำ ผลไม้ กระป๋อง | เครื่องเทศ และ เครื่องปรุง | |
| โสด | 23.00 | 43.00 | 34.00 | 19.00 | 23.00 | 142.00 |
| สมรส | 21.00 | 69.00 | 20.00 | 32.00 | 16.00 | 158.00 |
| หย่าร้าง/หม้าย | 9.00 | 27.00 | 11.00 | 18.00 | 19.00 | 84.00 |
| รวม | 53.00 | 139.00 | 65.00 | 69.00 | 58.00 | 384.00 |
| การทดสอบไค - สแควร์ | value 20.48 | df 8.00 | Sig. 0.01* | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 20.48$) เมื่อจำแนกตาม ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่เลือกซื้อ โดยส่วนใหญ่ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ที่มีสถานภาพสมรส จะให้ความสำคัญกับประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่เลือกซื้อ มากที่สุด คือ อาหารทะเลกระป๋อง

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่เลือกซื้อ

| ปัจจัยส่วนบุคคล | ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่เลือกซื้อ | | | | | รวม |
|----------------------------|--|----------------------|----------------------|--------------------------------|----------------------------------|---------------|
| | อาหาร แช่แข็ง | อาหารทะเล กระป๋อง | เนื้อสัตว์ แปรรูป | น้ำผัก/น้ำ ผลไม้ กระป๋อง | เครื่องเทศ และ เครื่องปรุง | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 7.00 | 29.00 | 16.00 | 13.00 | 16.00 | 81.00 |
| ปริญญาตรี | 41.00 | 104.00 | 43.00 | 51.00 | 37.00 | 276.00 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 5.00 | 6.00 | 6.00 | 5.00 | 5.00 | 27.00 |
| รวม | 53.00 | 139.00 | 65.00 | 69.00 | 58.00 | 384.00 |
| การทดสอบไค - สแควร์ | value 7.08 | df 8.00 | Sig. 0.53 | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง เมื่อจำแนกตาม ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่เลือกซื้อ โดยส่วนใหญ่ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จะให้ความสำคัญกับประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่เลือกซื้อ มากที่สุด คือ อาหารทะเลกระป๋อง

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่เลือกซื้อ

| ปัจจัยส่วนบุคคล | ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่เลือกซื้อ | | | | | รวม |
|----------------------------|--|--------------------------|----------------------|--------------------------------|----------------------------------|---------------|
| | อาหาร แช่แข็ง | อาหาร ทะเล กระป๋อง | เนื้อสัตว์ แปรรูป | น้ำผัก/น้ำ ผลไม้ กระป๋อง | เครื่องเทศ และ เครื่องปรุง | |
| ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ | 5.00 | 9.00 | 14.00 | 13.00 | 7.00 | 48.00 |
| พนักงานบริษัท | 20.00 | 55.00 | 29.00 | 37.00 | 23.00 | 164.00 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 6.00 | 49.00 | 11.00 | 10.00 | 20.00 | 96.00 |
| รับจ้าง | 22.00 | 26.00 | 11.00 | 9.00 | 8.00 | 76.00 |
| รวม | 53.00 | 139.00 | 65.00 | 69.00 | 58.00 | 384.00 |
| การทดสอบไค - สแควร์ | value | Df | Sig. | | | |
| | 45.91 | 12.00 | 0.00* | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 45.91$) เมื่อจำแนกตาม ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่เลือกซื้อ โดยส่วนใหญ่ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท จะให้ความสำคัญกับประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่เลือกซื้อ มากที่สุด คือ อาหารทะเลกระป๋อง

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่เลือกซื้อ

| ปัจจัยส่วนบุคคล | ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่เลือกซื้อ | | | | | รวม |
|--------------------------|--|------------------|------------------|------------------------|--------------------------|---------------|
| | อาหารแช่แข็ง | อาหารทะเลกระป๋อง | เนื้อสัตว์แปรรูป | น้ำผัก/น้ำผลไม้กระป๋อง | เครื่องเทศและเครื่องปรุง | |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 12.00 | 8.00 | 6.00 | 7.00 | 6.00 | 39.00 |
| 10,000 - 20,000 บาท | 14.00 | 33.00 | 36.00 | 19.00 | 29.00 | 131.00 |
| 20,001 - 30,000 บาท | 22.00 | 92.00 | 18.00 | 28.00 | 18.00 | 178.00 |
| มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป | 5.00 | 6.00 | 5.00 | 15.00 | 5.00 | 36.00 |
| รวม | 53.00 | 139.00 | 65.00 | 69.00 | 58.00 | 384.00 |
| การทดสอบไค - สแควร์ | value 65.59 | df 12.00 | Sig. 0.00* | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 65.59$) เมื่อจำแนกตาม ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่เลือกซื้อ โดยส่วนใหญ่ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จะให้ความสำคัญกับประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่เลือกซื้อ มากที่สุด คือ อาหารทะเลกระป๋อง

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล

| ปัจจัยส่วนบุคคล | เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล | | | | รวม |
|-------------------|--|-------------------|---------------|--------------------|--------|
| | การผลิตอาหารสำเร็จรูปฮาลาล ถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลาม | ต้องการมีสุขภาพดี | ราคาคุ้มค่า | สะอาด ถูกสุขอนามัย | |
| ชาย | 52.00 | 20.00 | 46.00 | 12.00 | 130.00 |
| หญิง | 121.00 | 51.00 | 30.00 | 52.00 | 254.00 |
| รวม | 173.00 | 71.00 | 76.00 | 64.00 | 384.00 |
| การทดสอบไค-สแควร์ | value 32.80 | df 3.00 | Sig. 0.00* | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 32.80$) เมื่อจำแนกตาม เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลโดยส่วนใหญ่ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ที่มีเพศหญิง จะให้ความสำคัญกับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล มากที่สุด คือ การผลิตอาหารสำเร็จรูปฮาลาล ถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลาม

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล

| ปัจจัยส่วนบุคคล | เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล | | | | รวม |
|----------------------------|--|-------------------|--------------|--------------------|---------------|
| | การผลิตอาหารสำเร็จรูปฮาลาล ถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลาม | ต้องการมีสุขภาพดี | ราคาคุ้มค่า | สะอาด ถูกสุขอนามัย | |
| ต่ำกว่า 20 ปี | 16.00 | 7.00 | 7.00 | 13.00 | 43.00 |
| 20 - 30 ปี | 92.00 | 9.00 | 46.00 | 16.00 | 163.00 |
| 31 - 40 ปี | 52.00 | 23.00 | 13.00 | 16.00 | 104.00 |
| 41 - 50 ปี | 6.00 | 19.00 | 5.00 | 8.00 | 38.00 |
| มากกว่า 50 ปีขึ้นไป | 7.00 | 13.00 | 5.00 | 11.00 | 36.00 |
| รวม | 173.00 | 71.00 | 76.00 | 64.00 | 384.00 |
| การทดสอบไค - สแควร์ | value | df | Sig. | | |
| | 84.88 | 12.00 | 0.00* | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภครชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 84.88$) เมื่อจำแนกตาม เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลโดยส่วนใหญ่ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ที่มีอายุ 20 - 30 ปี จะให้ความสำคัญกับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล มากที่สุด คือ การผลิตอาหารสำเร็จรูปฮาลาล ถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลาม

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล

| ปัจจัยส่วนบุคคล | เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล | | | | รวม |
|---------------------|--|-------------------|-------------|--------------------|--------|
| | การผลิตอาหารสำเร็จรูปฮาลาล ถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลาม | ต้องการมีสุขภาพดี | ราคาคุ้มค่า | สะอาด ถูกสุขอนามัย | |
| โสด | 60.00 | 21.00 | 29.00 | 32.00 | 142.00 |
| สมรส | 89.00 | 23.00 | 25.00 | 21.00 | 158.00 |
| หย่าร้าง/หม้าย | 24.00 | 27.00 | 22.00 | 11.00 | 84.00 |
| รวม | 173.00 | 71.00 | 76.00 | 64.00 | 384.00 |
| การทดสอบไค - สแควร์ | value | Df | Sig. | | |
| | 28.29 | 6.00 | 0.00* | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 28.29$) เมื่อจำแนกตาม เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลโดยส่วนใหญ่ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่มีสถานภาพสมรส จะให้ความสำคัญกับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล มากที่สุด คือ การผลิตอาหารสำเร็จรูปฮาลาล ถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลาม

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล

| ปัจจัยส่วนบุคคล | เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล | | | | รวม |
|---------------------|--|-------------------|--------------|--------------------|---------------|
| | การผลิตอาหารสำเร็จรูปฮาลาล ถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลาม | ต้องการมีสุขภาพดี | ราคาคุ้มค่า | สะอาด ถูกสุขอนามัย | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 47.00 | 10.00 | 7.00 | 17.00 | 81.00 |
| ปริญญาตรี | 117.00 | 54.00 | 64.00 | 41.00 | 276.00 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 9.00 | 7.00 | 5.00 | 6.00 | 27.00 |
| รวม | 173.00 | 71.00 | 76.00 | 64.00 | 384.00 |
| การทดสอบไค - สแควร์ | value | df | Sig. | | |
| | 15.59 | 6.00 | 0.02* | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 15.59$) เมื่อจำแนกตาม เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลโดยส่วนใหญ่ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จะให้ความสำคัญกับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล มากที่สุด คือ การผลิตอาหารสำเร็จรูปฮาลาล ถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลาม

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล

| ปัจจัยส่วนบุคคล | เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล | | | | รวม |
|-------------------------|--|-------------------|---------------|--------------------|---------------|
| | การผลิตอาหารสำเร็จรูปฮาลาล ถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลาม | ต้องการมีสุขภาพดี | ราคาคุ้มค่า | สะอาด ถูกสุขอนามัย | |
| ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ | 13.00 | 15.00 | 14.00 | 6.00 | 48.00 |
| พนักงานบริษัท | 62.00 | 24.00 | 39.00 | 39.00 | 164.00 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 51.00 | 24.00 | 14.00 | 7.00 | 96.00 |
| รับจ้าง | 47.00 | 8.00 | 9.00 | 12.00 | 76.00 |
| รวม | 173.00 | 71.00 | 76.00 | 64.00 | 384.00 |
| การทดสอบไค - สแควร์ | value 39.62 | df 9.00 | Sig. 0.00* | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 39.62$) เมื่อจำแนกตาม เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลโดยส่วนใหญ่ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท จะให้ความสำคัญกับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล มากที่สุด คือ การผลิตอาหารสำเร็จรูปฮาลาล ถูกต้องตามบัญญัติศาสนา

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล

| ปัจจัยส่วนบุคคล | เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล | | | | รวม |
|----------------------------|--|-------------------|--------------|--------------------|---------------|
| | การผลิตอาหารสำเร็จรูปฮาลาล ถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลาม | ต้องการมีสุขภาพดี | ราคาคู่แข่ง | สะอาด ถูกสุขอนามัย | |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 6.00 | 7.00 | 20.00 | 6.00 | 39.00 |
| 10,000 - 20,000 บาท | 43.00 | 41.00 | 20.00 | 27.00 | 131.00 |
| 20,001 - 30,000 บาท | 115.00 | 16.00 | 21.00 | 26.00 | 178.00 |
| มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป | 9.00 | 7.00 | 15.00 | 5.00 | 36.00 |
| รวม | 173.00 | 71.00 | 76.00 | 64.00 | 384.00 |
| การทดสอบไค - สแควร์ | value | df | Sig. | | |
| | 87.85 | 9.00 | 0.00* | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 87.85$) เมื่อจำแนกตาม เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลโดยส่วนใหญ่ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท จะให้ความสำคัญกับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล มากที่สุด คือ การผลิตอาหารสำเร็จรูปฮาลาล ถูกต้องตามบัญญัติศาสนา

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล

| ปัจจัยส่วนบุคคล | ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล | | | รวม |
|----------------------------|---|--------------|--------------|---------------|
| | ตนเอง | ครอบครัว | เพื่อน | |
| ชาย | 58.00 | 46.00 | 26.00 | 130.00 |
| หญิง | 150.00 | 47.00 | 57.00 | 254.00 |
| รวม | 208.00 | 93.00 | 83.00 | 384.00 |
| การทดสอบไค - สแควร์ | value | df | Sig. | |
| | 13.66 | 2.00 | 0.00* | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 13.66$) เมื่อจำแนกตาม ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล โดยส่วนใหญ่ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ที่มีเพศหญิง จะให้ความสำคัญกับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล มากที่สุด คือ ตนเอง

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล

| ปัจจัยส่วนบุคคล | ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล | | | รวม |
|---------------------|---|----------|--------|--------|
| | ตนเอง | ครอบครัว | เพื่อน | |
| ต่ำกว่า 20 ปี | 5.00 | 26.00 | 12.00 | 43.00 |
| 20 - 30 ปี | 108.00 | 30.00 | 25.00 | 163.00 |
| 31 - 40 ปี | 66.00 | 21.00 | 17.00 | 104.00 |
| 41 - 50 ปี | 7.00 | 10.00 | 21.00 | 38.00 |
| มากกว่า 50 ปีขึ้นไป | 22.00 | 6.00 | 8.00 | 36.00 |
| รวม | 208.00 | 93.00 | 83.00 | 384.00 |
| การทดสอบไค - สแควร์ | value | df | Sig. | |
| | 81.93 | 8.00 | 0.00* | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 81.93$) เมื่อจำแนกตาม ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล โดยส่วนใหญ่ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ที่มีอายุ 20 - 30 ปี จะให้ความสำคัญกับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล มากที่สุด คือ ตนเอง

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล

| ปัจจัยส่วนบุคคล | ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล | | | รวม |
|----------------------------|---|--------------|--------------|---------------|
| | ตนเอง | ครอบครัว | เพื่อน | |
| โสด | 72.00 | 34.00 | 36.00 | 142.00 |
| สมรส | 124.00 | 14.00 | 20.00 | 158.00 |
| หย่าร้าง/หม้าย | 12.00 | 45.00 | 27.00 | 84.00 |
| รวม | 208.00 | 93.00 | 83.00 | 384.00 |
| การทดสอบไค - สแควร์ | value | df | Sig. | |
| | 98.59 | 4.00 | 0.00* | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 98.59$) เมื่อจำแนกตาม ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล โดยส่วนใหญ่ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ที่มีสถานภาพสมรส จะให้ความสำคัญกับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล มากที่สุด คือ ตนเอง

ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล

| ปัจจัยส่วนบุคคล | ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล | | | รวม |
|----------------------------|---|--------------|--------------|---------------|
| | ตนเอง | ครอบครัว | เพื่อน | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 40.00 | 26.00 | 15.00 | 81.00 |
| ปริญญาตรี | 163.00 | 50.00 | 63.00 | 276.00 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 5.00 | 17.00 | 5.00 | 27.00 |
| รวม | 208.00 | 93.00 | 83.00 | 384.00 |
| การทดสอบไค - สแควร์ | value | df | Sig. | |
| | 31.62 | 4.00 | 0.00* | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 31.62$) เมื่อจำแนกตาม ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล โดยส่วนใหญ่ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จะให้ความสำคัญกับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล มากที่สุด คือ ตนเอง

ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล

| ปัจจัยส่วนบุคคล | ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล | | | รวม |
|----------------------------|---|--------------|--------------|---------------|
| | ตนเอง | ครอบครัว | เพื่อน | |
| ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ | 23.00 | 18.00 | 7.00 | 48.00 |
| พนักงานบริษัท | 63.00 | 55.00 | 46.00 | 164.00 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 60.00 | 15.00 | 21.00 | 96.00 |
| รับจ้าง | 62.00 | 5.00 | 9.00 | 76.00 |
| รวม | 208.00 | 93.00 | 83.00 | 384.00 |
| การทดสอบไค - สแควร์ | Value | df | Sig. | |
| | 49.30 | 6.00 | 0.00* | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 49.30$) เมื่อจำแนกตาม ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล โดยส่วนใหญ่ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท จะให้ความสำคัญกับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล มากที่สุด คือ ตนเอง

ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล

| ปัจจัยส่วนบุคคล | ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล | | | รวม |
|----------------------------|---|--------------|--------------|---------------|
| | ตนเอง | ครอบครัว | เพื่อน | |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 22.00 | 6.00 | 11.00 | 39.00 |
| 10,000 - 20,000 บาท | 61.00 | 16.00 | 54.00 | 131.00 |
| 20,001 - 30,000 บาท | 111.00 | 54.00 | 13.00 | 178.00 |
| มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป | 14.00 | 17.00 | 5.00 | 36.00 |
| รวม | 208.00 | 93.00 | 83.00 | 384.00 |
| การทดสอบไค - สแควร์ | value | df | Sig. | |
| | 66.80 | 6.00 | 0.00* | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 66.80$) เมื่อจำแนกตาม ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล โดยส่วนใหญ่ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จะให้ความสำคัญกับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล มากที่สุด คือ ตนเอง

ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามโอกาสในการซื้อ

| ปัจจัยส่วนบุคคล | โอกาสในการซื้อ | | | รวม |
|----------------------------|----------------|---------------------|-----------------|---------------|
| | รับประทานเอง | ซื้อเพื่อเป็นของฝาก | เพื่อจำหน่ายต่อ | |
| ชาย | 25.00 | 41.00 | 64.00 | 130.00 |
| หญิง | 156.00 | 68.00 | 30.00 | 254.00 |
| รวม | 181.00 | 109.00 | 94.00 | 384.00 |
| การทดสอบไค - สแควร์ | value | df | Sig. | |
| | 82.34 | 2.00 | 0.00* | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภครวมชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 82.34$) เมื่อจำแนกตาม โอกาสในการซื้อ โดยส่วนใหญ่ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ที่มีเพศหญิง จะให้ความสำคัญกับโอกาสในการซื้อ มากที่สุด คือ รับประทานเอง

ตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภครวมชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามโอกาสในการซื้อ

| ปัจจัยส่วนบุคคล | โอกาสในการซื้อ | | | รวม |
|----------------------------|----------------|---------------------|-----------------|---------------|
| | รับประทานเอง | ซื้อเพื่อเป็นของฝาก | เพื่อจำหน่ายต่อ | |
| ต่ำกว่า 20 ปี | 11.00 | 18.00 | 14.00 | 43.00 |
| 20 - 30 ปี | 86.00 | 43.00 | 34.00 | 163.00 |
| 31 - 40 ปี | 54.00 | 26.00 | 24.00 | 104.00 |
| 41 - 50 ปี | 20.00 | 8.00 | 10.00 | 38.00 |
| มากกว่า 50 ปีขึ้นไป | 10.00 | 14.00 | 12.00 | 36.00 |
| รวม | 181.00 | 109.00 | 94.00 | 384.00 |
| การทดสอบไค - สแควร์ | value | df | Sig. | |
| | 17.77 | 8.00 | 0.02* | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภครวมชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 17.77$) เมื่อจำแนกตาม โอกาสในการซื้อ โดยส่วนใหญ่ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ที่มีอายุ 20 - 30 ปี จะให้ความสำคัญกับโอกาสในการซื้อ มากที่สุด คือ รับประทานเอง

ตารางที่ 4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋อง ที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามโอกาสในการซื้อ

| ปัจจัยส่วนบุคคล | โอกาสในการซื้อ | | | รวม |
|---------------------|----------------|---------------------|-----------------|---------------|
| | รับประทานเอง | ซื้อเพื่อเป็นของฝาก | เพื่อจำหน่ายต่อ | |
| โสด | 69.00 | 35.00 | 38.00 | 142.00 |
| สมรส | 90.00 | 32.00 | 36.00 | 158.00 |
| หย่าร้าง/หม้าย | 22.00 | 42.00 | 20.00 | 84.00 |
| รวม | 181.00 | 109.00 | 94.00 | 384.00 |
| การทดสอบไค - สแควร์ | value 29.83 | df 4.00 | Sig. 0.00* | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 29.83$) เมื่อจำแนกตาม โอกาสในการซื้อ โดยส่วนใหญ่ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ที่มีสถานภาพ สมรส จะให้ความสำคัญกับโอกาสในการซื้อมากที่สุด คือ รับประทานเอง

ตารางที่ 4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋อง ที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามโอกาสในการซื้อ

| ปัจจัยส่วนบุคคล | โอกาสในการซื้อ | | | รวม |
|---------------------|----------------|---------------------|-----------------|---------------|
| | รับประทานเอง | ซื้อเพื่อเป็นของฝาก | เพื่อจำหน่ายต่อ | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 41.00 | 25.00 | 15.00 | 81.00 |
| ปริญญาตรี | 130.00 | 77.00 | 69.00 | 276.00 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 10.00 | 7.00 | 10.00 | 27.00 |
| รวม | 181.00 | 109.00 | 94.00 | 384.00 |
| การทดสอบไค - สแควร์ | value 3.99 | df 4.00 | Sig. 0.41 | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง เมื่อจำแนกตาม โอกาสในการซื้อ โดยส่วนใหญ่ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จะให้ความสำคัญกับโอกาสในการซื้อ มากที่สุด คือ รับประทานเอง

ตารางที่ 4.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามโอกาสในการซื้อ

| ปัจจัยส่วนบุคคล | โอกาสในการซื้อ | | | รวม |
|-------------------------|----------------|---------------------|-----------------|---------------|
| | รับประทานเอง | ซื้อเพื่อเป็นของฝาก | เพื่อจำหน่ายต่อ | |
| ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ | 9.00 | 17.00 | 22.00 | 48.00 |
| พนักงานบริษัท | 73.00 | 52.00 | 39.00 | 164.00 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 57.00 | 30.00 | 9.00 | 96.00 |
| รับจ้าง | 42.00 | 10.00 | 24.00 | 76.00 |
| รวม | 181.00 | 109.00 | 94.00 | 384.00 |
| การทดสอบไค - สแควร์ | value | df | Sig. | |
| | 40.01 | 6.00 | 0.00* | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 40.01$) เมื่อจำแนกตาม โอกาสในการซื้อ โดยส่วนใหญ่ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท จะให้ความสำคัญกับโอกาสในการซื้อ มากที่สุด คือ รับประทานเอง

ตารางที่ 4.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามโอกาสในการซื้อ

| ปัจจัยส่วนบุคคล | โอกาสในการซื้อ | | | รวม |
|---------------------------|----------------|---------------------|-----------------|---------------|
| | รับประทานเอง | ซื้อเพื่อเป็นของฝาก | เพื่อจำหน่ายต่อ | |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 15.00 | 10.00 | 14.00 | 39.00 |
| 10,000 - 20,000 บาท | 67.00 | 42.00 | 22.00 | 131.00 |
| 20,001 - 30,000 บาท | 89.00 | 47.00 | 42.00 | 178.00 |
| มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป | 10.00 | 10.00 | 16.00 | 36.00 |
| รวม | 181.00 | 109.00 | 94.00 | 384.00 |
| การทดสอบไค - สแควร์ | value | df | Sig. | |
| | 16.38 | 6.00 | 0.01* | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 16.38$) เมื่อจำแนกตาม โอกาสในการซื้อ โดยส่วนใหญ่ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จะให้ความสำคัญกับโอกาสในการซื้อ มากที่สุด คือ รับประทานเอง

ตารางที่ 4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล

| ปัจจัยส่วนบุคคล | แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล | | | | | รวม |
|---------------------|---|---------------|--------------|--------------|---------------|---------------|
| | อินเทอร์เน็ต | ป้ายหน้าร้าน | โทรทัศน์ | เพื่อน | ครอบครัว/ญาติ | |
| ชาย | 7.00 | 29.00 | 46.00 | 30.00 | 18.00 | 130.00 |
| หญิง | 40.00 | 121.00 | 25.00 | 21.00 | 47.00 | 254.00 |
| รวม | 47.00 | 150.00 | 71.00 | 51.00 | 65.00 | 384.00 |
| การทดสอบไค - สแควร์ | value | Df | Sig. | | | |
| | 67.31 | 4.00 | 0.00* | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 67.31$) เมื่อจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลโดยส่วนใหญ่ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่มีเพศหญิง จะให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลมากที่สุด คือ ป้ายหน้าร้าน

ตารางที่ 4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล

| ปัจจัยส่วนบุคคล | แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล | | | | | รวม |
|----------------------------|---|---------------|--------------|--------------|---------------|---------------|
| | อินเทอร์เน็ต | ป้ายหน้าร้าน | โทรทัศน์ | เพื่อน | ครอบครัว/ญาติ | |
| ต่ำกว่า 20 ปี | 9.00 | 10.00 | 11.00 | 7.00 | 6.00 | 43.00 |
| 20 - 30 ปี | 10.00 | 78.00 | 29.00 | 11.00 | 35.00 | 163.00 |
| 31 - 40 ปี | 16.00 | 47.00 | 13.00 | 17.00 | 11.00 | 104.00 |
| 41 - 50 ปี | 6.00 | 10.00 | 7.00 | 9.00 | 6.00 | 38.00 |
| มากกว่า 50 ปีขึ้นไป | 6.00 | 5.00 | 11.00 | 7.00 | 7.00 | 36.00 |
| รวม | 47.00 | 150.00 | 71.00 | 51.00 | 65.00 | 384.00 |
| การทดสอบไค - สแควร์ | value | df | Sig. | | | |
| | 45.13 | 16.00 | 0.00* | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 45.13$) เมื่อจำแนกตาม แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลโดยส่วนใหญ่ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ที่มีอายุ 20 – 30 ปี จะให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูล มากที่สุด คือ ป้ายหน้าร้าน

ตารางที่ 4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล

| ปัจจัยส่วนบุคคล | แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล | | | | | รวม |
|-------------------|---|---------------|---------------|--------------|---------------|---------------|
| | อินเทอร์เน็ต | ป้ายหน้าร้าน | โทรทัศน์ | เพื่อน | ครอบครัว/ญาติ | |
| โสด | 25.00 | 48.00 | 34.00 | 16.00 | 19.00 | 142.00 |
| สมรส | 15.00 | 83.00 | 26.00 | 15.00 | 19.00 | 158.00 |
| หย่าร้าง/หม้าย | 7.00 | 19.00 | 11.00 | 20.00 | 27.00 | 84.00 |
| รวม | 47.00 | 150.00 | 71.00 | 51.00 | 65.00 | 384.00 |
| การทดสอบไค-สแควร์ | value 47.42 | df 8.00 | Sig. 0.00* | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 47.42$) เมื่อจำแนกตาม แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลโดยส่วนใหญ่ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ที่มีสถานภาพ สมรส จะให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูล มากที่สุด คือ ป้ายหน้าร้าน

ตารางที่ 4.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล

| ปัจจัยส่วนบุคคล | แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล | | | | | รวม |
|---------------------|---|---------------|---------------|--------------|---------------|---------------|
| | อินเทอร์เน็ต | ป้ายหน้าร้าน | โทรทัศน์ | เพื่อน | ครอบครัว/ญาติ | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 13.00 | 42.00 | 11.00 | 7.00 | 8.00 | 81.00 |
| ปริญญาตรี | 29.00 | 103.00 | 54.00 | 38.00 | 52.00 | 276.00 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 5.00 | 5.00 | 6.00 | 6.00 | 5.00 | 27.00 |
| รวม | 47.00 | 150.00 | 71.00 | 51.00 | 65.00 | 384.00 |
| การทดสอบไค - สแควร์ | value 16.47 | df 8.00 | Sig. 0.04* | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 16.47$) เมื่อจำแนกตาม แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลโดยส่วนใหญ่ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จะให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูล มากที่สุด คือ ป้ายหน้าร้าน

ตารางที่ 4.42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล

| ปัจจัยส่วนบุคคล | แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล | | | | | รวม |
|-------------------------|---|---------------|--------------|--------------|---------------|---------------|
| | อินเทอร์เน็ต | ป้ายหน้าร้าน | โทรทัศน์ | เพื่อน | ครอบครัว/ญาติ | |
| ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ | 11.00 | 10.00 | 9.00 | 13.00 | 5.00 | 48.00 |
| พนักงานบริษัท | 19.00 | 53.00 | 43.00 | 17.00 | 32.00 | 164.00 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 11.00 | 42.00 | 12.00 | 8.00 | 23.00 | 96.00 |
| รับจ้าง | 6.00 | 45.00 | 7.00 | 13.00 | 5.00 | 76.00 |
| รวม | 47.00 | 150.00 | 71.00 | 51.00 | 65.00 | 384.00 |
| การทดสอบไค-สแควร์ | value | df | Sig. | | | |
| | 50.89 | 12.00 | 0.00* | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 50.89$) เมื่อจำแนกตาม แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลโดยส่วนใหญ่ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท จะให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูล มากที่สุด คือ ป้ายหน้าร้าน

ตารางที่ 4.43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคนชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล

| ปัจจัยส่วนบุคคล | แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล | | | | | รวม |
|--------------------------|---|---------------|--------------|--------------|---------------|---------------|
| | อินเทอร์เน็ต | ป้ายหน้าร้าน | โทรทัศน์ | เพื่อน | ครอบครัว/ญาติ | |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 5.00 | 6.00 | 5.00 | 12.00 | 11.00 | 39.00 |
| 10,000 - 20,000 บาท | 25.00 | 44.00 | 37.00 | 12.00 | 13.00 | 131.00 |
| 20,001 - 30,000 บาท | 12.00 | 95.00 | 23.00 | 21.00 | 27.00 | 178.00 |
| มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป | 5.00 | 5.00 | 6.00 | 6.00 | 14.00 | 36.00 |
| รวม | 47.00 | 150.00 | 71.00 | 51.00 | 65.00 | 384.00 |
| การทดสอบไค - สแควร์ | value | df | Sig. | | | |
| | 70.31 | 12.00 | 0.00* | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 พบว่า รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคนชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 70.31$) เมื่อจำแนกตาม แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลโดยส่วนใหญ่ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จะให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูล มากที่สุด คือ ป้ายหน้าร้าน

ตารางที่ 4.44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

| ปัจจัยส่วนบุคคล | ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง | | | รวม |
|---------------------|-------------------------------|---------------------|------------------|---------------|
| | น้อยกว่า 500 บาท | 500 บาท - 1,000 บาท | 1,000 บาท ขึ้นไป | |
| ชาย | 49.00 | 45.00 | 36.00 | 130.00 |
| หญิง | 68.00 | 130.00 | 56.00 | 254.00 |
| รวม | 117.00 | 175.00 | 92.00 | 384.00 |
| การทดสอบไค - สแควร์ | value 9.69 | Df 2.00 | Sig. 0.01* | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 9.69$) เมื่อจำแนกตาม ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง โดยส่วนใหญ่ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ที่มีเพศหญิง จะให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง มากที่สุด คือ 500 บาท - 1,000 บาท

ตารางที่ 4.45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

| ปัจจัยส่วนบุคคล | ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง | | | รวม |
|---------------------|-------------------------------|---------------------|------------------|---------------|
| | น้อยกว่า 500 บาท | 500 บาท - 1,000 บาท | 1,000 บาท ขึ้นไป | |
| ต่ำกว่า 20 ปี | 13.00 | 21.00 | 9.00 | 43.00 |
| 20 - 30 ปี | 25.00 | 87.00 | 51.00 | 163.00 |
| 31 - 40 ปี | 56.00 | 31.00 | 17.00 | 104.00 |
| 41 - 50 ปี | 9.00 | 20.00 | 9.00 | 38.00 |
| มากกว่า 50 ปีขึ้นไป | 14.00 | 16.00 | 6.00 | 36.00 |
| รวม | 117.00 | 175.00 | 92.00 | 384.00 |
| การทดสอบไค - สแควร์ | value 47.83 | df 8.00 | Sig. 0.00* | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 47.83$) เมื่อจำแนกตาม ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง โดยส่วนใหญ่ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ที่มีอายุ 20 - 30 ปี จะให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง มากที่สุด คือ 500 บาท - 1,000 บาท

ตารางที่ 4.46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

| ปัจจัยส่วนบุคคล | ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง | | | รวม |
|----------------------------|-------------------------------|---------------------|------------------|---------------|
| | น้อยกว่า 500 บาท | 500 บาท - 1,000 บาท | 1,000 บาท ขึ้นไป | |
| โสด | 44.00 | 56.00 | 42.00 | 142.00 |
| สมรส | 63.00 | 63.00 | 32.00 | 158.00 |
| หย่าร้าง/หม้าย | 10.00 | 56.00 | 18.00 | 84.00 |
| รวม | 117.00 | 175.00 | 92.00 | 384.00 |
| การทดสอบไค - สแควร์ | value | df | Sig. | |
| | 27.60 | 4.00 | 0.00* | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 พบว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 27.60$) เมื่อจำแนกตาม ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง โดยส่วนใหญ่ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ที่มีสถานภาพ สมรส จะให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง มากที่สุด คือ 500 บาท - 1,000 บาท

ตารางที่ 4.47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

| ปัจจัยส่วนบุคคล | ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง | | | รวม |
|----------------------------|-------------------------------|--------------------------|-----------------------------|---------------|
| | น้อยกว่า 500 บาท | 500 บาท - 1,000 บาท | 1,000 บาท ขึ้นไป | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 47.00 | 21.00 | 13.00 | 81.00 |
| ปริญญาตรี | 63.00 | 139.00 | 74.00 | 276.00 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 7.00 | 15.00 | 5.00 | 27.00 |
| รวม | 117.00 | 175.00 | 92.00 | 384.00 |
| การทดสอบไค - สแควร์ | Value 37.89 | df 4.00 | Sig. 0.00* | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 37.89$) เมื่อจำแนกตาม ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง โดยส่วนใหญ่ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จะให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง มากที่สุด คือ 500 บาท - 1,000 บาท

ตารางที่ 4.48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

| ปัจจัยส่วนบุคคล | ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง | | | รวม |
|----------------------------|-------------------------------|--------------------------|-----------------------------|---------------|
| | น้อยกว่า 500 บาท | 500 บาท - 1,000 บาท | 1,000 บาท ขึ้นไป | |
| ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ | 16.00 | 19.00 | 13.00 | 48.00 |
| พนักงานบริษัท | 31.00 | 90.00 | 43.00 | 164.00 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 14.00 | 58.00 | 24.00 | 96.00 |
| รับจ้าง | 56.00 | 8.00 | 12.00 | 76.00 |
| รวม | 117.00 | 175.00 | 92.00 | 384.00 |
| การทดสอบไค - สแควร์ | value 93.19 | df 6.00 | Sig. 0.00* | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋อง ที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 93.19$) เมื่อจำแนกตาม ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง โดยส่วนใหญ่ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท จะให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง มากที่สุด คือ 500 บาท - 1,000 บาท

ตารางที่ 4.49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

| ปัจจัยส่วนบุคคล | ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง | | | รวม |
|----------------------------|-------------------------------|---------------------|------------------|---------------|
| | น้อยกว่า 500 บาท | 500 บาท - 1,000 บาท | 1,000 บาท ขึ้นไป | |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 10.00 | 9.00 | 20.00 | 39.00 |
| 10,000 - 20,000 บาท | 70.00 | 31.00 | 30.00 | 131.00 |
| 20,001 - 30,000 บาท | 32.00 | 120.00 | 26.00 | 178.00 |
| มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป | 5.00 | 15.00 | 16.00 | 36.00 |
| รวม | 117.00 | 175.00 | 92.00 | 384.00 |
| การทดสอบไค - สแควร์ | Value | df | Sig. | |
| | 97.24 | 6.00 | 0.00* | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 พบว่า รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 97.24$) เมื่อจำแนกตาม ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง โดยส่วนใหญ่ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จะให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง มากที่สุด คือ 500 บาท - 1,000 บาท

ตอนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง ด้วยสถิติไคสแควร์

ตารางที่ 4.50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง

| ส่วนประสมทางการตลาด | ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง | | | | | | | |
|--|----------------------------|----------------|-------------------|---------------------------|------------|---------------|--------------|--------------|
| | ทุกวัน | สัปดาห์ละครั้ง | 2 สัปดาห์ต่อครั้ง | นานกว่า 3 สัปดาห์ต่อครั้ง | รวม | Chi - Square | df | Sig. |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | | | | |
| ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลมีคุณภาพสูง | 153 | 72 | 99 | 60 | 384 | 87.93 | 9.00 | 0.00* |
| ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตอาหารกระป๋องฮาลาล | 153 | 72 | 99 | 60 | 384 | 102.92 | 9.00 | 0.00* |
| บรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาล | 153 | 72 | 99 | 60 | 384 | 110.38 | 9.00 | 0.00* |
| ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลมีให้เลือกหลากหลาย | 153 | 72 | 99 | 60 | 384 | 105.05 | 9.00 | 0.00* |
| ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลมีความใหม่และสะอาด | 153 | 72 | 99 | 60 | 384 | 69.10 | 9.00 | 0.00* |
| รวม | 153 | 72 | 99 | 60 | 384 | 305.26 | 30.00 | 0.00* |
| ด้านราคา | | | | | | | | |
| ราคาผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล เหมาะสมกับคุณภาพ | 153 | 72 | 99 | 60 | 384 | 76.43 | 9.00 | 0.00* |
| ราคาผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ | 153 | 72 | 99 | 60 | 384 | 28.11 | 6.00 | 0.00* |
| ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลมีราคาแสดงไว้ให้เห็นชัดเจน | 153 | 72 | 99 | 60 | 384 | 43.05 | 9.00 | 0.00* |

ตารางที่ 4.50 (ต่อ)

| ส่วนประสมทางการตลาด | ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง | | | | | | | |
|--|----------------------------|----------------|-------------------|---------------------------|------------|---------------|--------------|--------------|
| | ทุกวัน | สัปดาห์ละครั้ง | 2 สัปดาห์ต่อครั้ง | นานกว่า 3 สัปดาห์ต่อครั้ง | รวม | Chi - Square | df | Sig. |
| มีสินค้าอาหารกระป๋องพรีเมียม/ คุณภาพสูง | 153 | 72 | 99 | 60 | 384 | 22.80 | 6.00 | 0.00* |
| รับชำระด้วยบัตรเครดิต | 153 | 72 | 99 | 60 | 384 | 16.43 | 9.00 | 0.06 |
| รวม | 153 | 72 | 99 | 60 | 384 | 317.00 | 30.00 | 0.00* |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | | | | |
| ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปกระป๋อง ฮาลาลมีจำหน่ายตามร้านค้า ทุกประเภท | 153 | 72 | 99 | 60 | 384 | 128.19 | 9.00 | 0.00* |
| สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร กระป๋องฮาลาลได้สะดวก | 153 | 72 | 99 | 60 | 384 | 22.69 | 9.00 | 0.01* |
| สถานที่จำหน่ายสินค้าที่มี เครื่องหมายรับรองฮาลาล มีที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย | 153 | 72 | 99 | 60 | 384 | 91.92 | 6.00 | 0.00* |
| มีการจัดหมวดหมู่แยกแผนก ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่ชัดเจน | 153 | 72 | 99 | 60 | 384 | 29.96 | 6.00 | 0.00* |
| มีสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน | 153 | 72 | 99 | 60 | 384 | 30.89 | 6.00 | 0.00* |
| รวม | 153 | 72 | 99 | 60 | 384 | 157.68 | 27.00 | 0.00* |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | | | | |
| มีการโฆษณาสินค้าอาหารที่มี เครื่องหมายรับรองฮาลาล ในสื่อประเภทต่าง ๆ | 153 | 72 | 99 | 60 | 384 | 40.41 | 9.00 | 0.00* |
| มีการแนะนำอาหารกระป๋อง ฮาลาลในสื่อออนไลน์ | 153 | 72 | 99 | 60 | 384 | 122.50 | 9.00 | 0.00* |

ตารางที่ 4.50 (ต่อ)

| ส่วนประสมทางการตลาด | ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง | | | | | | | |
|--|----------------------------|----------------|-------------------|---------------------------|------------|---------------|--------------|--------------|
| | ทุกวัน | สัปดาห์ละครั้ง | 2 สัปดาห์ต่อครั้ง | นานกว่า 3 สัปดาห์ต่อครั้ง | รวม | Chi - Square | df | Sig. |
| มีส่วนลดและของแถม เช่น ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋อง ฮาลาล ครบตามที่กำหนดไว้ รับของแถมเป็นผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลฟรี 1 อย่าง | 153 | 72 | 99 | 60 | 384 | 59.59 | 9.00 | 0.00* |
| มีบริการส่งออนไลน์และส่งถึงบ้าน | 153 | 72 | 99 | 60 | 384 | 49.18 | 9.00 | 0.00* |
| มีเอกสารแนะนำคุณสมบัติคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล | 153 | 72 | 99 | 60 | 384 | 108.27 | 9.00 | 0.00* |
| รวม | 153 | 72 | 99 | 60 | 384 | 199.51 | 33.00 | 0.00* |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการซื้อแต่ละครั้งโดยรวมพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\chi^2 = 305.26$) ปัจจัยด้านราคา ($\chi^2 = 317.00$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\chi^2 = 157.68$) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\chi^2 = 199.51$)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลมีคุณภาพสูง ($\chi^2 = 87.93$) ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตอาหารกระป๋องฮาลาล ($\chi^2 = 102.92$) บรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาล ($\chi^2 = 110.38$) ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลมีให้เลือกหลากหลาย ($\chi^2 = 105.05$) ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลมีความใหม่ และสะอาด ($\chi^2 = 69.10$)

ปัจจัยด้านราคา เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายรับรอง ฮาลาล เหมาะสมกับคุณภาพ ($\chi^2 = 76.43$) ราคาผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาล

มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ ($\chi^2 = 28.11$) ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลมีราคาแสดงไว้ให้เห็นชัดเจน ($\chi^2 = 43.05$) มีสินค้าอาหารกระป๋องพรีเมียม/คุณภาพสูง ($\chi^2 = 22.80$) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ได้แก่ รับชำระด้วยบัตรเครดิต ($\chi^2 = 16.43$)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปกระป๋องฮาลาลมีจำหน่ายตามร้านค้าทุกประเภท ($\chi^2 = 128.19$) สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลได้สะดวก ($\chi^2 = 22.69$) สถานที่จำหน่ายสินค้าที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลมีที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย ($\chi^2 = 91.92$) มีการจัดหมวดหมู่แยกแผนกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่ชัดเจน ($\chi^2 = 29.96$) และมีสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน ($\chi^2 = 30.89$)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มีการโฆษณาสินค้าอาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลในสื่อประเภทต่าง ๆ ($\chi^2 = 40.41$) การแนะนำอาหารกระป๋องฮาลาลในสื่อออนไลน์ ($\chi^2 = 122.50$) มีส่วนลดและของแถม เช่น ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลครบตามที่กำหนดไว้รับของแถมเป็นผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลฟรี 1 อย่าง ($\chi^2 = 59.59$) มีบริการสั่งออนไลน์และส่งถึงบ้าน ($\chi^2 = 49.18$) มีเอกสารแนะนำคุณสมบัติ คุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ($\chi^2 = 108.27$)

ตารางที่ 4.51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตาม ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่เลือกซื้อ

| ส่วนประสมทางการตลาด | ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่เลือกซื้อ | | | | | | | | |
|--|--|------------------|------------------|------------------------|--------------------------|------------|---------------|--------------|--------------|
| | อาหารแช่แข็ง | อาหารทะเลกระป๋อง | เนื้อสัตว์แปรรูป | น้ำผัก/น้ำผลไม้กระป๋อง | เครื่องเทศและเครื่องปรุง | รวม | Chi - Square | Df | Sig. |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | | | | | |
| ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลมีคุณภาพสูง | 52 | 139 | 66 | 69 | 58 | 384 | 82.30 | 12.00 | 0.00* |
| ชื่อเสียงของบริษัท ผู้ผลิตอาหารกระป๋องฮาลาล | 52 | 139 | 66 | 69 | 58 | 384 | 74.95 | 12.00 | 0.00* |
| บรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาล | 52 | 139 | 66 | 69 | 58 | 384 | 84.70 | 12.00 | 0.00* |
| ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลมีให้เลือกหลากหลาย | 52 | 139 | 66 | 69 | 58 | 384 | 160.06 | 12.00 | 0.00* |
| ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลมีความใหม่และสะอาด | 52 | 139 | 66 | 69 | 58 | 384 | 101.49 | 12.00 | 0.00* |
| รวม | 52 | 139 | 66 | 69 | 58 | 384 | 210.64 | 40.00 | 0.00* |
| ด้านราคา | | | | | | | | | |
| ราคาผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลเหมาะสมกับคุณภาพ | 52 | 139 | 66 | 69 | 58 | 384 | 155.41 | 12 | 0.00* |
| ราคาผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ | 52 | 139 | 66 | 69 | 58 | 384 | 138.73 | 8 | 0.00* |

ตารางที่ 4.51 (ต่อ)

| ส่วนประสมทางการตลาด | ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่เลือกซื้อ | | | | | | | | |
|---|--|------------------|------------------|------------------------|---------------------------|------------|---------------|-----------|--------------|
| | อาหารแช่แข็ง | อาหารทะเลกระป๋อง | เนื้อสัตว์แปรรูป | น้ำผัก/น้ำผลไม้กระป๋อง | เครื่องดื่มและเครื่องปรุง | รวม | Chi - Square | Df | Sig. |
| ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋อง ฮาลาลมีราคาแสดงไว้ให้ เห็นชัดเจน | 52 | 139 | 66 | 69 | 58 | 384 | 82.66 | 12 | 0.00* |
| มีสินค้าอาหารกระป๋อง พรีเมียม/คุณภาพสูง | 52 | 139 | 66 | 69 | 58 | 384 | 78.83 | 8 | 0.00* |
| รับชำระด้วยบัตรเครดิต | 52 | 139 | 66 | 69 | 58 | 384 | 117.32 | 12 | 0.00* |
| รวม | 52 | 139 | 66 | 69 | 58 | 384 | 355.2 | 40 | 0.00* |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | | | | | |
| ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จ กระป๋องฮาลาลมีจำหน่าย ตามร้านค้าทุกประเภท | 52 | 139 | 66 | 69 | 58 | 384 | 125.75 | 12 | 0.00* |
| สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารกระป๋องฮาลาล ได้สะดวก | 52 | 139 | 66 | 69 | 58 | 384 | 116.7 | 12 | 0.00* |
| สถานที่จำหน่ายสินค้าที่มี เครื่องหมายรับรองฮาลาล มีจอตรกสะดวก ปลอดภัย | 52 | 139 | 66 | 69 | 58 | 384 | 69.96 | 8 | 0.00* |
| มีการจัดหมวดหมู่แยก แผนกผลิตภัณฑ์อาหาร ฮาลาลที่ชัดเจน | 52 | 139 | 66 | 69 | 58 | 384 | 54.82 | 8 | 0.00* |
| มีสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ใกล้บ้าน | 52 | 139 | 66 | 69 | 58 | 384 | 64.11 | 8 | 0.00* |
| รวม | 52 | 139 | 66 | 69 | 58 | 384 | 312.02 | 36 | 0.00* |

ตารางที่ 4.51 (ต่อ)

| ส่วนประสมทางการตลาด | ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่เลือกซื้อ | | | | | | | | |
|--|--|------------------|------------------|------------------------|--------------------------|------------|---------------|-----------|--------------|
| | อาหารแช่แข็ง | อาหารทะเลกระป๋อง | เนื้อสัตว์แปรรูป | น้ำผัก/น้ำผลไม้กระป๋อง | เครื่องเทศและเครื่องปรุง | รวม | Chi-Square | Df | Sig. |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | | | | | |
| มีการโฆษณาสินค้าอาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลในสื่อประเภทต่าง ๆ | 52 | 139 | 66 | 69 | 58 | 384 | 98.81 | 12 | 0.00* |
| มีการแนะนำอาหารกระป๋องฮาลาลในสื่อออนไลน์ | 52 | 139 | 66 | 69 | 58 | 384 | 116.49 | 12 | 0.00* |
| มีส่วนลดและของแถม เช่น ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลครบตามที่กำหนดไว้ รับของแถมเป็นผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลฟรี 1 อย่าง | 52 | 139 | 66 | 69 | 58 | 384 | 90.63 | 12 | 0.00* |
| มีบริการสั่งออนไลน์และส่งถึงบ้าน | 52 | 139 | 66 | 69 | 58 | 384 | 156.13 | 12 | 0.00* |
| มีเอกสารแนะนำคุณสมบัติคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล | 52 | 139 | 66 | 69 | 58 | 384 | 106.43 | 12 | 0.00* |
| รวม | 52 | 139 | 66 | 69 | 58 | 384 | 264.12 | 44 | 0.00* |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่เลือกซื้อโดยรวม พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\chi^2 = 210.64$) ปัจจัยราคา ($\chi^2 = 355.20$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\chi^2 = 312.02$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\chi^2 = 264.12$)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลมีคุณภาพสูง ($\chi^2 = 82.30$) ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตอาหารกระป๋องฮาลาล ($\chi^2 = 74.95$) บรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาล ($\chi^2 = 84.70$) ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลมีให้เลือกหลากหลาย ($\chi^2 = 160.06$) และผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลมีความใหม่และสะอาด ($\chi^2 = 101.49$)

ปัจจัยด้านราคา เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล เหมาะสมกับคุณภาพ ($\chi^2 = 155.41$) ราคาผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ ($\chi^2 = 138.73$) ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลมีราคาแสดงไว้ให้เห็นชัดเจน ($\chi^2 = 82.66$) มีสินค้าอาหารกระป๋องพรีเมียม/คุณภาพสูง ($\chi^2 = 78.83$) และรับชำระด้วยบัตรเครดิต ($\chi^2 = 117.32$)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จกระป๋องฮาลาลมีจำหน่ายตามร้านค้าทุกประเภท ($\chi^2 = 125.75$) สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลได้สะดวก ($\chi^2 = 116.70$) สถานที่จำหน่ายสินค้าที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลมีที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย ($\chi^2 = 69.96$) มีการจัดหมวดหมู่แยกแผนกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่ชัดเจน ($\chi^2 = 54.82$) มีสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน ($\chi^2 = 64.11$)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายฮาลาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มีการโฆษณาสินค้าอาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลในสื่อประเภทต่าง ๆ ($\chi^2 = 98.81$) มีการแนะนำอาหารกระป๋องฮาลาลในสื่อออนไลน์ ($\chi^2 = 116.49$) มีส่วนลดและของแถม เช่น ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลครบตามที่กำหนดไว้รับของแถมเป็นผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลฟรี 1 อย่าง ($\chi^2 = 90.63$) มีบริการสั่งซื้อออนไลน์และส่งถึงบ้าน ($\chi^2 = 156.13$) และมีเอกสารแนะนำคุณสมบัติคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ($\chi^2 = 106.43$)

ตารางที่ 4.52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตาม เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล

| ส่วนประสมทางการตลาด | เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล | | | | | | | |
|--|--|-------------------|-------------|--------------------|------------|---------------|--------------|--------------|
| | การผลิตอาหารสำเร็จรูปฮาลาล ถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลาม | ต้องการมีสุขภาพดี | ราคาคู่แข่ง | สะอาด ถูกสุขอนามัย | รวม | Chi-Square | Df | Sig. |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | | | | |
| ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลมีคุณภาพสูง | 170 | 72 | 78 | 64 | 384 | 62.56 | 9.00 | 0.00* |
| ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตอาหาร | 170 | 72 | 78 | 64 | 384 | 59.37 | 9.00 | 0.00* |
| บรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาล | 170 | 72 | 78 | 64 | 384 | 50.30 | 9.00 | 0.00* |
| ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลมีให้เลือกหลากหลาย | 170 | 72 | 78 | 64 | 384 | 102.79 | 9.00 | 0.00* |
| ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลมีความใหม่และสะอาด | 170 | 72 | 78 | 64 | 384 | 98.28 | 9.00 | 0.00* |
| รวม | 170 | 72 | 78 | 64 | 384 | 249.47 | 30.00 | 0.00* |
| ด้านราคา | | | | | | | | |
| ราคาผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายรับรอง ฮาลาล เหมาะสมกับคุณภาพ | 170 | 72 | 78 | 64 | 384 | 80.87 | 9 | 0.00* |
| ราคาผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ | 170 | 72 | 78 | 64 | 384 | 71.79 | 6 | 0.00* |
| ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลมีราคาแสดงไว้ให้เห็นชัดเจน | 170 | 72 | 78 | 64 | 384 | 84.26 | 9 | 0.00* |

ตารางที่ 4.52 (ต่อ)

| ส่วนประสมทางการตลาด | เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มี เครื่องหมายรับรองฮาลาล | | | | | | | |
|--|--|-------------------|-------------|--------------------|------------|---------------|-----------|--------------|
| | การผลิตอาหารสำเร็จรูปฮาลาล ถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลาม | ต้องการมีสุขภาพดี | ราคาคุ้มค่า | สะอาด ถูกสุขอนามัย | รวม | Chi - Square | df | Sig. |
| มีสินค้าอาหารกระป๋องพรีเมียม/ คุณภาพสูง | 170 | 72 | 78 | 64 | 384 | 60.56 | 6 | 0.00* |
| รับชำระด้วยบัตรเครดิต | 170 | 72 | 78 | 64 | 384 | 69.69 | 9 | 0.00* |
| รวม | 170 | 72 | 78 | 64 | 384 | 298.18 | 30 | 0.00* |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | | | | |
| ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปกระป๋อง ฮาลาลมีจำหน่ายตามร้านค้าทุก ประเภท | 170 | 72 | 78 | 64 | 384 | 122.51 | 9 | 0.00* |
| สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร กระป๋องฮาลาลได้สะดวก | 170 | 72 | 78 | 64 | 384 | 154.64 | 9 | 0.00* |
| สถานที่จำหน่ายสินค้าที่มี เครื่องหมายรับรองฮาลาลมีที่ จอดรถสะดวก ปลอดภัย | 170 | 72 | 78 | 64 | 384 | 111.94 | 6 | 0.00* |
| มีการจัดหมวดหมู่แยกแผนก ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่ชัดเจน | 170 | 72 | 78 | 64 | 384 | 77.89 | 6 | 0.00* |
| มีสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน | 170 | 72 | 78 | 64 | 384 | 141.39 | 6 | 0.00* |
| รวม | 170 | 72 | 78 | 64 | 384 | 354.74 | 27 | 0.00* |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | | | | |
| มีการโฆษณาสินค้าอาหารที่มี เครื่องหมายรับรองฮาลาลในสื่อ ประเภทต่าง ๆ | 170 | 72 | 78 | 64 | 384 | 102.79 | 9 | 0.00* |

ตารางที่ 4.52 (ต่อ)

| ส่วนประสมทางการตลาด | เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋อง ที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล | | | | | | | |
|--|--|-------------------|-------------|---------------------|------------|---------------|-----------|--------------|
| | การผลิตอาหารสำเร็จรูปฮาลาล ถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลาม | ต้องการมีสุขภาพดี | ราคาคู่แข่ง | รสชาติ ถูกสุขอนามัย | รวม | Chi - Square | df | Sig. |
| มีการแนะนำอาหารกระป๋อง ฮาลาลในสื่อออนไลน์ | 170 | 72 | 78 | 64 | 384 | 73.43 | 9 | 0.00* |
| มีส่วนลดและของแถม เช่น ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋อง ฮาลาลครบตามที่กำหนดไว้ รับของแถมเป็นผลิตภัณฑ์ อาหารฮาลาลฟรี 1 อย่าง | 170 | 72 | 78 | 64 | 384 | 19.63 | 9 | 0.02* |
| มีบริการส่งออนไลน์และ ส่งถึงบ้าน | 170 | 72 | 78 | 64 | 384 | 71.19 | 9 | 0.00* |
| มีเอกสารแนะนำคุณสมบัติ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ อาหาร ฮาลาล | 170 | 72 | 78 | 64 | 384 | 175.79 | 9 | 0.00* |
| รวม | 170 | 72 | 78 | 64 | 384 | 222.45 | 33 | 0.00* |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล โดยรวม พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\chi^2 = 249.47$) ปัจจัยด้านราคา ($\chi^2 = 298.18$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\chi^2 = 354.74$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\chi^2 = 222.45$)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลมีคุณภาพสูง ($\chi^2 = 62.56$) ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตอาหาร ($\chi^2 = 59.37$)

บรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาล ($\chi^2 = 50.30$) ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาล มีให้เลือกหลากหลาย ($\chi^2 = 102.79$) ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลมีความใหม่และสะอาด ($\chi^2 = 98.28$)

ปัจจัยด้านราคา เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า ข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล เหมาะสมกับคุณภาพ ($\chi^2 = 80.87$) ราคาผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ ($\chi^2 = 71.79$) ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาล มีราคาแสดงไว้ให้เห็นชัดเจน ($\chi^2 = 84.26$) มีสินค้าอาหารกระป๋องพรีเมียม/คุณภาพสูง ($\chi^2 = 60.56$) รับชำระด้วยบัตรเครดิต ($\chi^2 = 69.69$)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปกระป๋องฮาลาลมีจำหน่ายตามร้านค้าทุกประเภท ($\chi^2 = 122.51$) สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลได้สะดวก ($\chi^2 = 154.64$) สถานที่จำหน่ายสินค้าที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลมีจอตลอดสะดวก ปลอดภัย ($\chi^2 = 111.94$) มีการจัดหมวดหมู่แยกแผนกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่ชัดเจน ($\chi^2 = 77.89$) และมีสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน ($\chi^2 = 141.39$)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มีการโฆษณาสินค้าอาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลในสื่อประเภทต่าง ๆ ($\chi^2 = 102.79$) มีการแนะนำอาหารกระป๋องฮาลาลในสื่อออนไลน์ ($\chi^2 = 73.43$) มีแผ่นป้ายโฆษณาที่ส่วนลดและของแถม เช่น ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลครบตามที่กำหนดไว้รับของแถมเป็นผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลฟรี 1 อย่าง ($\chi^2 = 19.63$) มีบริการสั่งออนไลน์และส่งถึงบ้าน ($\chi^2 = 71.19$) มีเอกสารแนะนำคุณสมบัติคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหาร ฮาลาล ($\chi^2 = 175.79$)

ตารางที่ 4.53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตาม ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล

| ส่วนประสมทางการตลาด | ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล | | | | | | |
|--|---|-----------|-----------|------------|---------------|-----------|--------------|
| | ตนเอง | ครอบครัว | เพื่อน | รวม | Chi - Square | df | Sig. |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | | | |
| ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลมีคุณภาพสูง | 207 | 92 | 85 | 384 | 124.75 | 6 | 0.00* |
| ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตอาหาร | 207 | 92 | 85 | 384 | 47.65 | 6 | 0.00* |
| บรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาล | 207 | 92 | 85 | 384 | 72.09 | 6 | 0.00* |
| ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลมีให้เลือกหลากหลาย | 207 | 92 | 85 | 384 | 107.40 | 6 | 0.00* |
| ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลมีความใหม่และสะอาด | 207 | 92 | 85 | 384 | 70.08 | 6 | 0.00* |
| รวม | 207 | 92 | 85 | 384 | 185.03 | 20 | 0.00* |
| ด้านราคา | | | | | | | |
| ราคาผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล เหมาะสมกับคุณภาพ | 207 | 92 | 85 | 384 | 41.85 | 6 | 0.00* |
| ราคาผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ | 207 | 92 | 85 | 384 | 78.86 | 4 | 0.00* |
| ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลมีราคาแสดงไว้ให้เห็นชัดเจน | 207 | 92 | 85 | 384 | 75.34 | 6 | 0.00* |
| มีสินค้าอาหารกระป๋องพรีเมียม/คุณภาพสูง | 207 | 92 | 85 | 384 | 108.31 | 4 | 0.00* |
| รับชำระด้วยบัตรเครดิต | 207 | 92 | 85 | 384 | 136 | 6 | 0.00* |
| รวม | 207 | 92 | 85 | 384 | 178.54 | 20 | 0.00* |

ตารางที่ 4.53 (ต่อ)

| ส่วนประสมทางการตลาด | ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋อง ที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล | | | | | | |
|---|---|-----------|-----------|------------|---------------|-----------|--------------|
| | ตนเอง | ครอบครัว | เพื่อน | รวม | Chi-Square | df | Sig. |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | | | |
| ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จ กระป๋องฮาลาลมีจำหน่ายตาม ร้านค้าทุกประเภท | 207 | 92 | 85 | 384 | 84.29 | 6 | 0.00* |
| สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารกระป๋องฮาลาลได้ สะดวก | 207 | 92 | 85 | 384 | 59 | 6 | 0.00* |
| สถานที่จำหน่ายสินค้าที่มี เครื่องหมายรับรองฮาลาลมีที่ จอตลอดสะดวก ปลอดภัย | 207 | 92 | 85 | 384 | 151.85 | 4 | 0.00* |
| มีการจัดหมวดหมู่แยกแผนก ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่ชัดเจน | 207 | 92 | 85 | 384 | 23.67 | 4 | 0.00* |
| มีสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ ใกล้บ้าน | 207 | 92 | 85 | 384 | 55.56 | 4 | 0.00* |
| รวม | 207 | 92 | 85 | 384 | 161.57 | 18 | 0.00* |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | | | |
| มีการโฆษณาสินค้าอาหารที่มี เครื่องหมายรับรองฮาลาล ในสื่อประเภทต่าง ๆ | 207 | 92 | 85 | 384 | 72.56 | 6 | 0.00* |
| มีการแนะนำอาหารกระป๋องฮา ลาลในสื่อออนไลน์ | 207 | 92 | 85 | 384 | 86.18 | 6 | 0.00* |
| มีส่วนลดและของแถม เช่น ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋อง ฮาลาลครบตามที่กำหนดไว้รับ ของแถมเป็นผลิตภัณฑ์อาหาร ฮาลาล ฟรี 1 อย่าง | 207 | 92 | 85 | 384 | 86.92 | 6 | 0.00* |

ตารางที่ 4.53 (ต่อ)

| ส่วนประสมทางการตลาด | ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล | | | | | | |
|--|---|----------|--------|-----|------------|----|-------|
| | ตนเอง | ครอบครัว | เพื่อน | รวม | Chi-Square | df | Sig. |
| มีบริการสั่งออนไลน์และ ส่งถึงบ้าน | 207 | 92 | 85 | 384 | 88.86 | 6 | 0.00* |
| มีเอกสารแนะนำคุณสมบัติ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ อาหารฮาลาล | 207 | 92 | 85 | 384 | 171.42 | 6 | 0.00* |
| รวม | 207 | 92 | 85 | 384 | 176.43 | 22 | 0.00* |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล โดยรวม พบว่า ด้านที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายฮาลาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\chi^2 = 185.03$) ปัจจัยด้านราคา ($\chi^2 = 178.54$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\chi^2 = 161.57$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\chi^2 = 176.43$)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลมีคุณภาพสูง ($\chi^2 = 124.75$) ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตอาหาร ($\chi^2 = 47.65$) บรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาล ($\chi^2 = 72.09$) ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลมีให้เลือกหลากหลาย ($\chi^2 = 5.51$) ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลมีความใหม่และสะอาด ($\chi^2 = 70.08$)

ปัจจัยด้านราคา เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายรับรอง ฮาลาล เหมาะสมกับคุณภาพ ($\chi^2 = 41.85$) ราคาผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ ($\chi^2 = 78.86$) ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลมีราคาแสดงไว้ให้เห็นชัดเจน ($\chi^2 = 75.34$) มีสินค้าอาหารกระป๋องพรีเมียม/คุณภาพสูง ($\chi^2 = 108.31$) รับชำระด้วยบัตรเครดิต ($\chi^2 = 136.00$)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อแล้ว พบว่า ข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปกระป๋องฮาลาลมีจำหน่ายตามร้านค้าทุกประเภท ($\chi^2 = 84.29$) สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลได้สะดวก ($\chi^2 = 59.00$) สถานที่จำหน่ายสินค้าที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลมีจอตลอดสะดวก ปลอดภัย ($\chi^2 = 151.85$) มีการจัดหมวดหมู่แยกแผนกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่ชัดเจน ($\chi^2 = 23.67$) มีสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน ($\chi^2 = 55.56$)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อแล้ว พบว่า มีข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มีการโฆษณาสินค้าอาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลในสื่อประเภทต่าง ๆ ($\chi^2 = 72.56$) มีการแนะนำอาหารกระป๋องฮาลาลในสื่อออนไลน์ ($\chi^2 = 86.18$) มีส่วนลดและของแถม เช่น ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลครบตามที่กำหนดไว้รับของแถมเป็นผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลฟรี 1 อย่าง ($\chi^2 = 86.92$) มีบริการสั่งออนไลน์และส่งถึงบ้าน ($\chi^2 = 88.86$) และมีเอกสารแนะนำคุณสมบัติ คุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ($\chi^2 = 171.42$)



ตารางที่ 4.54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตาม โอกาสในการซื้อ

| ส่วนประสมทางการตลาด | โอกาสในการซื้อ | | | | | | |
|--|----------------|---------------------|-----------------|------------|---------------|-----------|--------------|
| | รับประทานเอง | ซื้อเพื่อเป็นของฝาก | เพื่อจำหน่ายต่อ | รวม | Chi-Square | df | Sig. |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | | | |
| ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลมีคุณภาพสูง | 181 | 109 | 94 | 384 | 103.12 | 6 | 0.00* |
| ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตอาหาร | 181 | 109 | 94 | 384 | 173.55 | 6 | 0.00* |
| บรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาล | 181 | 109 | 94 | 384 | 134.58 | 6 | 0.00* |
| ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลมีให้เลือกหลากหลาย | 181 | 109 | 94 | 384 | 117.81 | 6 | 0.00* |
| ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลมีความใหม่และสะอาด | 181 | 109 | 94 | 384 | 99.80 | 6 | 0.00* |
| รวม | 181 | 109 | 94 | 384 | 211.10 | 20 | 0.00* |
| ด้านราคา | | | | | | | |
| ราคาผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล เหมาะสมกับคุณภาพ | 181 | 109 | 94 | 384 | 86.24 | 6 | 0.00* |
| ราคาผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ | 181 | 109 | 94 | 384 | 130.2 | 4 | 0.00* |
| ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลมีราคาแสดงไว้ให้เห็นชัดเจน | 181 | 109 | 94 | 384 | 138.7 | 6 | 0.00* |
| มีสินค้าอาหารกระป๋องพรีเมียม/คุณภาพสูง | 181 | 109 | 94 | 384 | 84.41 | 4 | 0.00* |
| รับชำระด้วยบัตรเครดิต | 181 | 109 | 94 | 384 | 88.80 | 6 | 0.00* |
| รวม | 181 | 109 | 94 | 384 | 251.20 | 20 | 0.00* |

ตารางที่ 4.54 (ต่อ)

| ส่วนประสมทางการตลาด | โอกาสในการซื้อ | | | | | | |
|---|----------------|---------------------|-----------------|------------|---------------|-----------|--------------|
| | รับประทานเอง | ซื้อเพื่อเป็นของฝาก | เพื่อจำหน่ายต่อ | รวม | Chi-Square | df | Sig. |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | | | |
| ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปกระป๋องฮาลาล มีจำหน่ายตามร้านค้าทุกประเภท | 181 | 109 | 94 | 384 | 91.50 | 6 | 0.00* |
| สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร กระป๋องฮาลาลได้สะดวก | 181 | 109 | 94 | 384 | 141.4 | 6 | 0.00* |
| สถานที่จำหน่ายสินค้าที่มีเครื่องหมาย รับรองฮาลาลมีจอตลอดสะดวก ปลอดภัย | 181 | 109 | 94 | 384 | 133.8 | 4 | 0.00* |
| มีการจัดหมวดหมู่แยกแผนกผลิตภัณฑ์ อาหารฮาลาลที่ชัดเจน | 181 | 109 | 94 | 384 | 38.62 | 4 | 0.00* |
| มีสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน | 181 | 109 | 94 | 384 | 73.46 | 4 | 0.00* |
| รวม | 181 | 109 | 94 | 384 | 258.20 | 18 | 0.00* |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | | | |
| มีการโฆษณาสินค้าอาหารที่มี เครื่องหมายรับรองฮาลาลในสื่อ ประเภทต่าง ๆ | 181 | 109 | 94 | 384 | 86.68 | 6 | 0.00* |
| มีการแนะนำอาหารกระป๋องฮาลาล ในสื่อออนไลน์ | 181 | 109 | 94 | 384 | 87.11 | 6 | 0.00* |
| มีส่วนลดและของแถม เช่น ซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลครบ ตามที่กำหนดไว้รับของแถมเป็น ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลฟรี 1 อย่าง | 181 | 109 | 94 | 384 | 102.30 | 6 | 0.00* |
| มีบริการสั่งออนไลน์และส่งถึงบ้าน | 181 | 109 | 94 | 384 | 104.30 | 6 | 0.00* |
| มีเอกสารแนะนำคุณสมบัติ คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล | 181 | 109 | 94 | 384 | 120.10 | 6 | 0.00* |
| รวม | 181 | 109 | 94 | 384 | 324.10 | 22 | 0.00* |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับโอกาสในการซื้อโดยรวม พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\chi^2 = 211.10$) ปัจจัยด้านราคา ($\chi^2 = 251.20$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\chi^2 = 258.20$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\chi^2 = 324.10$)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลมีคุณภาพสูง ($\chi^2 = 103.12$) ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตอาหาร ($\chi^2 = 173.55$) บรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาล ($\chi^2 = 134.58$) ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลมีให้เลือกหลากหลาย ($\chi^2 = 117.81$) และผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลมีความใหม่และสะอาด ($\chi^2 = 99.80$)

ปัจจัยด้านราคา เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล เหมาะสมกับคุณภาพ ($\chi^2 = 86.24$) ราคาผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ ($\chi^2 = 130.20$) ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลมีราคาแสดงไว้ให้เห็นชัดเจน ($\chi^2 = 138.70$) มีสินค้าอาหารกระป๋องพรีเมียม/คุณภาพสูง ($\chi^2 = 84.41$) รับชำระด้วยบัตรเครดิต ($\chi^2 = 88.80$)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปกระป๋องฮาลาลมีจำหน่ายตามร้านค้าทุกประเภท ($\chi^2 = 91.50$) สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลได้สะดวก ($\chi^2 = 141.40$) สถานที่จำหน่ายสินค้าที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลมีจอตลอดสะดวก ปลอดภัย ($\chi^2 = 133.80$) มีการจัดหมวดหมู่แยกแผนกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่ชัดเจน ($\chi^2 = 38.62$) และมีสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน ($\chi^2 = 73.46$)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มีการโฆษณาสินค้าอาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลในสื่อประเภทต่าง ๆ ($\chi^2 = 86.68$) มีการแนะนำอาหารกระป๋องฮาลาลในสื่อออนไลน์ ($\chi^2 = 87.11$) มีส่วนลดและของแถม เช่น ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลครบตามที่กำหนดได้รับของแถมเป็นผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลฟรี 1 อย่าง ($\chi^2 = 102.30$) มีบริการสั่งออนไลน์และส่งถึงบ้าน ($\chi^2 = 104.30$) มีเอกสารแนะนำคุณสมบัติ คุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ($\chi^2 = 120.10$)

ตารางที่ 4.55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตาม แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล

| ส่วนประสมทางการตลาด | แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล | | | | | | | | |
|--|---|--------------|-----------|-----------|---------------|------------|---------------|--------------|--------------|
| | อินเทอร์เน็ต | ป้ายหน้าร้าน | โทรทัศน์ | เพื่อน | ครอบครัว/ญาติ | รวม | Chi - Square | df | Sig. |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | | | | | |
| ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลมีคุณภาพสูง | 47 | 150 | 71 | 51 | 65 | 384 | 106.16 | 12.00 | 0.00* |
| ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตอาหารกระป๋องฮาลาล | 47 | 150 | 71 | 51 | 65 | 384 | 188.17 | 12.00 | 0.00* |
| บรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาล | 47 | 150 | 71 | 51 | 65 | 384 | 118.11 | 12.00 | 0.00* |
| ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลมีให้เลือกหลากหลาย | 47 | 150 | 71 | 51 | 65 | 384 | 142.76 | 12.00 | 0.00* |
| ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลมีความใหม่และสะอาด | 47 | 150 | 71 | 51 | 65 | 384 | 128.42 | 12.00 | 0.00* |
| รวม | 47 | 150 | 71 | 51 | 65 | 384 | 284.92 | 40.00 | 0.00* |
| ด้านราคา | | | | | | | | | |
| ราคาผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลเหมาะสมกับคุณภาพ | 47 | 150 | 71 | 51 | 65 | 384 | 215.60 | 12 | 0.00* |
| ราคาผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ | 47 | 150 | 71 | 51 | 65 | 384 | 178.50 | 8 | 0.00* |

ตารางที่ 4.55 (ต่อ)

| ส่วนประสมทางการตลาด | แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหาร กระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล | | | | | | | | |
|--|---|--------------|-----------|-----------|---------------|------------|---------------|-----------|--------------|
| | อินเทอร์เน็ต | ป้ายหน้าร้าน | โทรทัศน์ | เพื่อน | ครอบครัว/ญาติ | รวม | Chi - Square | df | Sig. |
| ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋อง ฮาลาลมีราคาแสดงไว้ให้เห็น ชัดเจน | 47 | 150 | 71 | 51 | 65 | 384 | 251.40 | 12 | 0.00* |
| มีสินค้าอาหารกระป๋อง พรีเมียม/คุณภาพสูง | 47 | 150 | 71 | 51 | 65 | 384 | 184.70 | 8 | 0.00* |
| รับชำระด้วยบัตรเครดิต | 47 | 150 | 71 | 51 | 65 | 384 | 231.90 | 12 | 0.00* |
| รวม | 47 | 150 | 71 | 51 | 65 | 384 | 670.80 | 40 | 0.00* |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | | | | | |
| ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จ กระป๋องฮาลาล มีจำหน่าย ตามร้านค้าทุกประเภท | 47 | 150 | 71 | 51 | 65 | 384 | 210.50 | 12 | 0.00* |
| สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร กระป๋องฮาลาลได้สะดวก | 47 | 150 | 71 | 51 | 65 | 384 | 363.30 | 12 | 0.00* |
| สถานที่จำหน่ายสินค้าที่มี เครื่องหมายรับรองฮาลาล มีที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย | 47 | 150 | 71 | 51 | 65 | 384 | 236.80 | 8 | 0.00* |
| มีการจัดหมวดหมู่แยกแฉก ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่ชัดเจน | 47 | 150 | 71 | 51 | 65 | 384 | 121.50 | 8 | 0.00* |
| มีสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน | 47 | 150 | 71 | 51 | 65 | 384 | 133.20 | 8 | 0.00* |
| รวม | 47 | 150 | 71 | 51 | 65 | 384 | 555.80 | 36 | 0.00* |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | | | | | |
| มีการโฆษณาสินค้าอาหารที่ มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ในสื่อประเภทต่าง ๆ | 47 | 150 | 71 | 51 | 65 | 384 | 226.20 | 12 | 0.00* |

ตารางที่ 4.55 (ต่อ)

| ส่วนประสมทางการตลาด | แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล | | | | | | | | |
|---|---|--------------|-----------|-----------|---------------|------------|---------------|-----------|--------------|
| | อินเทอร์เน็ต | ป้ายหน้าร้าน | โทรทัศน์ | เพื่อน | ครอบครัว/ญาติ | รวม | Chi - Square | df | Sig. |
| มีการแนะนำอาหารกระป๋องฮาลาลในสื่อออนไลน์ | 47 | 150 | 71 | 51 | 65 | 384 | 182.90 | 12 | 0.00* |
| มีส่วนลดและของแถม เช่น ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลครบตามที่กำหนดไว้รับของแถมเป็นผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลฟรี 1 อย่าง | 47 | 150 | 71 | 51 | 65 | 384 | 126.90 | 12 | 0.00* |
| มีบริการสั่งออนไลน์และส่งถึงบ้าน | 47 | 150 | 71 | 51 | 65 | 384 | 420.00 | 12 | 0.00* |
| มีเอกสารแนะนำคุณสมบัติ คุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล | 47 | 150 | 71 | 51 | 65 | 384 | 195.70 | 12 | 0.00* |
| รวม | 47 | 150 | 71 | 51 | 65 | 384 | 712.00 | 44 | 0.00* |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับแหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล โดยรวม พบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\chi^2 = 284.92$) ปัจจัยด้านราคา ($\chi^2 = 670.80$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\chi^2 = 555.80$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\chi^2 = 712.00$)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลมีคุณภาพสูง ($\chi^2 = 106.16$) ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตอาหาร ($\chi^2 = 188.17$) บรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาล ($\chi^2 = 118.11$) ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลมีให้เลือกหลากหลาย ($\chi^2 = 142.76$) และผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลมีความใหม่และสะอาด ($\chi^2 = 128.42$)

ปัจจัยด้านราคา เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล เหมาะสมกับคุณภาพ ($\chi^2 = 215.60$) ราคาผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ ($\chi^2 = 178.50$) ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลมีราคาแสดงไว้ให้เห็นชัดเจน ($\chi^2 = 251.40$) มีสินค้าอาหารกระป๋องพรีเมียม/คุณภาพสูง ($\chi^2 = 184.70$) รับชำระด้วยบัตรเครดิต ($\chi^2 = 231.90$)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปกระป๋องฮาลาลมีจำหน่ายตามร้านค้าทุกประเภท ($\chi^2 = 210.50$) สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลได้สะดวก ($\chi^2 = 363.30$) สถานที่จำหน่ายสินค้าที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลมีจอตลอดสะดวก ปลอดภัย ($\chi^2 = 236.80$) มีการจัดหมวดหมู่แยกแผนกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่ชัดเจน ($\chi^2 = 121.50$) และมีสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน ($\chi^2 = 133.20$)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มีการโฆษณาสินค้าอาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลในสื่อประเภทต่าง ๆ ($\chi^2 = 226.20$) มีการแนะนำอาหารกระป๋องฮาลาลในสื่อออนไลน์ ($\chi^2 = 182.90$) มีส่วนลดและของแถม เช่น ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลครบตามที่กำหนดไว้รับของแถมเป็นผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลฟรี 1 อย่าง ($\chi^2 = 126.90$) มีบริการสั่งออนไลน์และส่งถึงบ้าน ($\chi^2 = 420.00$) มีเอกสารแนะนำคุณสมบัติ คุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหาร ฮาลาล ($\chi^2 = 195.70$)

ตารางที่ 4.56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

| ส่วนประสมทางการตลาด | ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง | | | | | | |
|--|-------------------------------|---------------------|------------------|------------|---------------|-----------|--------------|
| | น้อยกว่า 500 บาท | 500 บาท - 1,000 บาท | 1,000 บาท ขึ้นไป | รวม | Chi - Square | df | Sig. |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | | | |
| ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาล มีคุณภาพสูง | 181 | 109 | 94 | 384 | 20.44 | 6.00 | 0.00* |
| ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตอาหาร | 181 | 109 | 94 | 384 | 66.43 | 6.00 | 0.00* |
| บรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ อาหารกระป๋องฮาลาล | 181 | 109 | 94 | 384 | 132.52 | 6.00 | 0.00* |
| ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาล มีให้เลือกหลากหลาย | 181 | 109 | 94 | 384 | 125.45 | 6.00 | 0.00* |
| ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มี เครื่องหมายรับรองฮาลาลมีความใหม่ และสะอาด | 181 | 109 | 94 | 384 | 93.35 | 6.00 | 0.00* |
| รวม | 181 | 109 | 94 | 384 | 198.50 | 60 | 0.00* |
| ด้านราคา | | | | | | | |
| ราคาผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมาย รับรองฮาลาล เหมาะสมกับคุณภาพ | 181 | 109 | 94 | 384 | 132.6 | 6 | 0.00* |
| ราคาผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋อง ฮาลาลมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ | 181 | 109 | 94 | 384 | 90.9 | 4 | 0.00* |
| ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาล มีราคาแสดงไว้ให้เห็นชัดเจน | 181 | 109 | 94 | 384 | 61.07 | 6 | 0.00* |
| รับชำระด้วยบัตรเครดิต | 181 | 109 | 94 | 384 | 99.15 | 6 | 0.00* |
| รวม | 181 | 109 | 94 | 384 | 465.5 | 40 | 0.00* |

ตารางที่ 4.56 (ต่อ)

| ส่วนประสมทางการตลาด | ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง | | | | | | |
|---|-------------------------------|---------------------|------------------|------------|--------------|-----------|--------------|
| | น้อยกว่า 500 บาท | 500 บาท - 1,000 บาท | 1,000 บาท ขึ้นไป | รวม | Chi-Square | df | Sig. |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | | | |
| ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ฮาลาลมีจำหน่ายตามร้านค้าทุกประเภท | 181 | 109 | 94 | 384 | 104.7 | 6 | 0.00* |
| สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร กระป๋องฮาลาลได้สะดวก | 181 | 109 | 94 | 384 | 211.9 | 6 | 0.00* |
| สถานที่จำหน่ายสินค้าที่มีเครื่องหมาย รับรองฮาลาลมีจอตรัสสะดวก ปลอดภัย | 181 | 109 | 94 | 384 | 21.74 | 4 | 0.00* |
| มีการจัดหมวดหมู่แยกแผนก ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่ชัดเจน | 181 | 109 | 94 | 384 | 196 | 4 | 0.00* |
| มีสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน | 181 | 109 | 94 | 384 | 34.59 | 4 | 0.00* |
| รวม | 181 | 109 | 94 | 384 | 318.1 | 18 | 0.00* |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | | | |
| มีการโฆษณาสินค้าอาหารที่มี เครื่องหมายรับรองฮาลาล ในสื่อประเภทต่าง ๆ | 181 | 109 | 94 | 384 | 91.59 | 6 | 0.00* |
| มีการแนะนำอาหารกระป๋องฮาลาล ในสื่อออนไลน์ | 181 | 109 | 94 | 384 | 288.8 | 6 | 0.00* |
| มีส่วนลดและของแถม เช่น ซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลครบ ตามที่กำหนดไว้รับของแถมเป็น ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลฟรี 1 อย่าง | 181 | 109 | 94 | 384 | 153 | 6 | 0.00* |
| มีเอกสารแนะนำคุณสมบัติ คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์อาหาร ฮาลาล | 181 | 109 | 94 | 384 | 78.98 | 6 | 0.00* |
| รวม | 181 | 109 | 94 | 384 | 311.7 | 22 | 0.00* |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.56 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับแหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล โดยรวม พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\chi^2 = 198.50$) ปัจจัยด้านราคา ($\chi^2 = 465.50$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\chi^2 = 318.10$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\chi^2 = 311.70$)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลมีคุณภาพสูง ($\chi^2 = 20.44$) ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตอาหาร ($\chi^2 = 66.43$) บรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาล ($\chi^2 = 132.52$) ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลมีให้เลือกหลากหลาย ($\chi^2 = 125.45$) และผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลมีความใหม่และสะอาด ($\chi^2 = 93.35$)

ปัจจัยด้านราคา เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล เหมาะสมกับคุณภาพ ($\chi^2 = 132.60$) ราคาผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ ($\chi^2 = 90.90$) ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลมีราคาแสดงไว้ให้เห็นชัดเจน ($\chi^2 = 61.07$) มีสินค้าอาหารกระป๋องพรีเมียม/คุณภาพสูง ($\chi^2 = 103.10$) รับชำระด้วยบัตรเครดิต ($\chi^2 = 99.15$)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จกระป๋องฮาลาลมีจำหน่ายตามร้านค้าทุกประเภท ($\chi^2 = 104.70$) สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลได้สะดวก ($\chi^2 = 211.90$) สถานที่จำหน่ายสินค้าที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลมีจุดรถสะดวก ปลอดภัย ($\chi^2 = 21.74$) มีการจัดหมวดหมู่แยกแผนกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่ชัดเจน ($\chi^2 = 196.00$) และมีสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน ($\chi^2 = 34.59$)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีข้อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มีการโฆษณาสินค้าอาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลในสื่อประเภทต่าง ๆ ($\chi^2 = 91.59$) มีการแนะนำอาหารกระป๋องฮาลาลในสื่อออนไลน์ ($\chi^2 = 288.80$) มีส่วนลดและของแถม เช่น ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลครบตามที่กำหนดไว้รับของแถมเป็นผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลฟรี 1 อย่าง ($\chi^2 = 92.89$) มีบริการส่งออนไลน์และส่งถึงบ้าน ($\chi^2 = 78.98$) มีเอกสารแนะนำคุณสมบัติ คุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ($\chi^2 = 311.70$)

ตารางที่ 4.57 การวิเคราะห์โดยรวมระหว่างส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมในจังหวัดอ่างทอง

| ส่วนประสมทางการตลาด | พฤติกรรมการตัดสินใจ | χ^2 | df | Sig. |
|----------------------------------|--|----------|----|-------|
| ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม (4P) | 1. ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง | 462.24 | 63 | 0.00* |
| | 2. ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่เลือกซื้อ | 443.54 | 84 | 0.00* |
| | 3. เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล | 423.35 | 63 | 0.00* |
| | 4. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล | 341.86 | 42 | 0.00* |
| | 5. โอกาสในการซื้อ | 421.27 | 42 | 0.00* |
| | 6. แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสาร | 951.50 | 84 | 0.00* |
| | 7. แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล | 480.90 | 42 | 0.00* |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.57 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมในจังหวัดอ่างทอง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง ($\chi^2 = 462.24$) ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่เลือกซื้อ ($\chi^2 = 443.54$) เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ($\chi^2 = 423.35$) ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ($\chi^2 = 341.86$) โอกาสในการซื้อ ($\chi^2 = 421.27$) แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสาร ($\chi^2 = 951.50$) แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ($\chi^2 = 480.90$)

การวิเคราะห์สรุปข้อมูลความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมในจังหวัดอ่างทอง

ตารางที่ 4.58 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมในจังหวัดอ่างทอง โดยจำแนกตามความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง

| ปัจจัยส่วนบุคคล | ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง | | | |
|-----------------|----------------------------|-------------|----------|-------|
| | สัมพันธ์ | ไม่สัมพันธ์ | ไคสแควร์ | Sig. |
| เพศ | ✓ | | 8.75 | 0.03* |
| อายุ | ✓ | | 125.07 | 0.00* |
| สถานภาพ | ✓ | | 16.08 | 0.01* |
| ระดับการศึกษา | ✓ | | 68.55 | 0.00* |
| อาชีพ | ✓ | | 55.95 | 0.00* |
| รายได้ต่อเดือน | ✓ | | 72.86 | 0.00* |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.58 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมในจังหวัดอ่างทอง เมื่อจำแนกตาม ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง อธิบายผลได้ ดังนี้ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.59 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมในจังหวัดอ่างทอง โดยจำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่เลือกซื้อ

| ปัจจัยส่วนบุคคล | ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่เลือกซื้อ | | | |
|-----------------|--|-------------|----------|-------|
| | สัมพันธ์ | ไม่สัมพันธ์ | ไคสแควร์ | Sig. |
| เพศ | ✓ | | 27.26 | 0.00* |
| อายุ | ✓ | | 28.71 | 0.03* |
| สถานภาพ | ✓ | | 20.48 | 0.01* |
| ระดับการศึกษา | | ✓ | 7.08 | 0.53 |
| อาชีพ | ✓ | | 45.91 | 0.00* |
| รายได้ต่อเดือน | ✓ | | 65.59 | 0.00* |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.59 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่เลือกซื้อ อธิบายผลได้ ดังนี้ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้ ต่อเดือน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.60 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมในจังหวัดอ่างทอง โดยจำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล

| ปัจจัยส่วนบุคคล | เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล | | | |
|-----------------|--|-------------|----------|-------|
| | สัมพันธ์ | ไม่สัมพันธ์ | ไคสแควร์ | Sig. |
| เพศ | ✓ | | 32.80 | 0.00* |
| อายุ | ✓ | | 84.88 | 0.00* |
| สถานภาพ | ✓ | | 28.29 | 0.00* |
| ระดับการศึกษา | ✓ | | 15.59 | 0.02* |
| อาชีพ | ✓ | | 39.62 | 0.00* |
| รายได้ต่อเดือน | ✓ | | 87.85 | 0.00* |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.60 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล อธิบายผลได้ ดังนี้ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.61 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมในจังหวัดอ่างทอง โดยจำแนกตามผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล

| ปัจจัยส่วนบุคคล | ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล | | | |
|-----------------|---|-------------|----------|-------|
| | สัมพันธ์ | ไม่สัมพันธ์ | ไคสแควร์ | Sig. |
| เพศ | ✓ | | 13.66 | 0.00* |
| อายุ | ✓ | | 81.93 | 0.00* |
| สถานภาพ | ✓ | | 98.59 | 0.00* |
| ระดับการศึกษา | ✓ | | 31.62 | 0.00* |
| อาชีพ | ✓ | | 49.30 | 0.00* |
| รายได้ต่อเดือน | ✓ | | 66.80 | 0.00* |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.61 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตาม ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล อธิบายผลได้ ดังนี้ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.62 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมในจังหวัดอ่างทองโดยจำแนกตามโอกาสในการซื้อ

| ปัจจัยส่วนบุคคล | โอกาสในการซื้อ | | | |
|-----------------|----------------|-------------|----------|-------|
| | สัมพันธ์ | ไม่สัมพันธ์ | ไคสแควร์ | Sig. |
| เพศ | ✓ | | 82.34 | 0.00* |
| อายุ | ✓ | | 17.77 | 0.02* |
| สถานภาพ | ✓ | | 29.83 | 0.00* |
| ระดับการศึกษา | | ✓ | 3.99 | 0.41 |
| อาชีพ | ✓ | | 40.01 | 0.00* |
| รายได้ต่อเดือน | ✓ | | 16.38 | 0.01* |

จากตารางที่ 4.62 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตาม โอกาสในการซื้อ อธิบายผลได้ ดังนี้ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ส่วน ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.63 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมในจังหวัดอ่างทอง โดยจำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล

| ปัจจัยส่วนบุคคล | แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล | | | |
|-----------------|---|-------------|----------|--------|
| | สัมพันธ์ | ไม่สัมพันธ์ | ไคสแควร์ | Sig. |
| เพศ | ✓ | | 67.31 | 0.00* |
| อายุ | ✓ | | 45.13 | 0.00* |
| สถานภาพ | ✓ | | 47.42 | 0.00* |
| ระดับการศึกษา | ✓ | | 16.47 | 0.04* |
| อาชีพ | ✓ | | 50.89 | 0.00* |
| รายได้ต่อเดือน | ✓ | | 70.31 | 0.009* |

จากตารางที่ 4.63 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตาม ตามแหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล อธิบายผลได้ ดังนี้ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.64 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมในจังหวัดอ่างทอง โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

| ปัจจัยส่วนบุคคล | ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง | | | |
|-----------------|-------------------------------|-------------|----------|-------|
| | สัมพันธ์ | ไม่สัมพันธ์ | ไคสแควร์ | Sig. |
| เพศ | ✓ | | 9.69 | 0.01* |
| อายุ | ✓ | | 47.83 | 0.00* |
| สถานภาพ | ✓ | | 27.60 | 0.00* |
| ระดับการศึกษา | ✓ | | 37.89 | 0.00* |
| อาชีพ | ✓ | | 93.19 | 0.00* |
| รายได้ต่อเดือน | ✓ | | 97.24 | 0.00* |

จากตารางที่ 4.64 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมในจังหวัดอ่างทอง โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง อธิบายผลได้ ดังนี้ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์สรุปข้อมูลความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมในจังหวัดอ่างทอง โดยหาค่าสถิติไค - สแควร์

GRAD VRU

ตารางที่ 4.65 แสดงปัจจัยโดยรวมของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมในจังหวัดอ่างทอง

| พฤติกรรม | สัมพันธ์ | ไม่สัมพันธ์ | ไค - สแควร์ | Sig. |
|--|----------|-------------|-------------|-------|
| ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง | | | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | ✓ | | 305.26 | 0.00* |
| ด้านราคา | ✓ | | 317.00 | 0.00* |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ✓ | | 157.68 | 0.00* |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | ✓ | | 199.51 | 0.00* |
| ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่เลือกซื้อ | | | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | ✓ | | 210.64 | 0.00* |
| ด้านราคา | ✓ | | 355.20 | 0.00* |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ✓ | | 312.02 | 0.00* |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | ✓ | | 264.12 | 0.00* |
| เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล | | | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | ✓ | | 249.47 | 0.00* |
| ด้านราคา | ✓ | | 298.18 | 0.00* |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ✓ | | 354.74 | 0.00* |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | ✓ | | 175.79 | 0.00* |
| ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล | | | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | ✓ | | 185.03 | 0.00* |
| ด้านราคา | ✓ | | 178.54 | 0.00* |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ✓ | | 161.57 | 0.00* |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | ✓ | | 176.43 | 0.00* |

ตารางที่ 4.65 (ต่อ)

| พฤติกรรม | สัมพันธ์ | ไม่สัมพันธ์ | ไค - สแควร์ | Sig. |
|--|----------|-------------|-------------|-------|
| โอกาสในการซื้อ | | | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | ✓ | | 211.10 | 0.00* |
| ด้านราคา | ✓ | | 251.20 | 0.00* |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ✓ | | 258.20 | 0.00* |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | ✓ | | 324.10 | 0.00* |
| แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียด ข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มี เครื่องหมายรับรองฮาลาล | | | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | ✓ | | 284.92 | 0.00* |
| ด้านราคา | ✓ | | 670.80 | 0.00* |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ✓ | | 555.80 | 0.00* |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | ✓ | | 712.00 | 0.00* |
| ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง | | | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | ✓ | | 198.50 | 0.00* |
| ด้านราคา | ✓ | | 465.50 | 0.00* |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ✓ | | 318.10 | 0.00* |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | ✓ | | 311.70 | 0.00* |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.65 พบว่า ปัจจัยโดยรวมของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมในจังหวัดอ่างทองสรุปได้ ดังนี้

ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่เลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โอกาสในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.66 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง

| ลำดับ | สมมติฐานการวิจัย | สมมติฐานการวิจัย | |
|-------|--|------------------|--------|
| | | ยอมรับ | ปฏิเสธ |
| 1 | เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง | ✓ | |
| 2 | อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง | ✓ | |
| 3 | สถานภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง | ✓ | |
| 4 | ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง | ✓ | |
| 5 | อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง | ✓ | |
| 6 | รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง | ✓ | |
| 7 | เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่เลือกซื้อ | ✓ | |
| 8 | อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่เลือกซื้อ | ✓ | |
| 9 | สถานภาพมีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่เลือกซื้อ | ✓ | |
| 10 | ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่เลือกซื้อ | | ✓ |
| 11 | อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่เลือกซื้อ | ✓ | |
| 12 | รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่เลือกซื้อ | ✓ | |
| 13 | เพศมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล | ✓ | |
| 14 | อายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล | ✓ | |
| 15 | สถานภาพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล | ✓ | |
| 16 | ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล | ✓ | |
| 17 | อาชีพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล | ✓ | |
| 18 | รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล | ✓ | |

ตารางที่ 4.66 (ต่อ)

| ลำดับ | สมมติฐานการวิจัย | สมมติฐานการวิจัย | |
|-------|--|------------------|--------|
| | | ยอมรับ | ปฏิเสธ |
| 19 | เพศมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล | ✓ | |
| 20 | อายุมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล | ✓ | |
| 21 | สถานภาพมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล | ✓ | |
| 22 | ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล | ✓ | |
| 23 | อาชีพมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล | ✓ | |
| 24 | รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล | ✓ | |
| 25 | เพศมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อ | ✓ | |
| 26 | อายุมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อ | ✓ | |
| 27 | สถานภาพมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อ | ✓ | |
| 28 | ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อ | | ✓ |
| 29 | อาชีพมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อ | ✓ | |
| 30 | รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อ | ✓ | |
| 31 | เพศมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล | ✓ | |
| 32 | อายุมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล | ✓ | |
| 33 | สถานภาพมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล | ✓ | |
| 34 | ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล | ✓ | |
| 35 | อาชีพมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล | ✓ | |
| 36 | รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล | ✓ | |

อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ ของผู้บริโภครวมชาวไทยมุสลิมที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่เลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล โอกาสในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล และค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภครวมชาวไทยมุสลิมที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลมีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่เลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล โอกาสในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล และค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.67 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง

| ลำดับ | สมมติฐานการวิจัย | สมมติฐานการวิจัย | |
|-------|--|------------------|--------|
| | | ยอมรับ | ปฏิเสธ |
| 1 | ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง | ✓ | |
| 2 | ราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง | ✓ | |
| 3 | ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง | ✓ | |
| 4 | การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง | ✓ | |
| 5 | ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่เลือกซื้อ | ✓ | |
| 6 | ราคามีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่เลือกซื้อ | ✓ | |
| 7 | ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่เลือกซื้อ | ✓ | |
| 8 | การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่เลือกซื้อ | ✓ | |
| 9 | ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล | ✓ | |
| 10 | ราคามีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล | ✓ | |
| 11 | ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล | ✓ | |
| 12 | การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล | ✓ | |
| 13 | ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล | ✓ | |
| 14 | ราคามีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล | ✓ | |
| 15 | ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล | ✓ | |
| 16 | การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล | ✓ | |

ตารางที่ 4.67 (ต่อ)

| ลำดับ | สมมติฐานการวิจัย | สมมติฐานการวิจัย | |
|-------|--|------------------|--------|
| | | ยอมรับ | ปฏิเสธ |
| 17 | ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อ | ✓ | |
| 18 | ราคามีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อ | ✓ | |
| 19 | ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อ | ✓ | |
| 20 | การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับโอกาสในการซื้อ | ✓ | |
| 21 | ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล | ✓ | |
| 22 | ราคามีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล | ✓ | |
| 23 | ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล | ✓ | |
| 24 | การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล | ✓ | |
| 25 | ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง | ✓ | |
| 26 | ราคามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง | ✓ | |
| 27 | ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง | ✓ | |
| 28 | การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง | ✓ | |

จากตารางที่ 4.67 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่เลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล โอกาสในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล และค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่เลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล โอกาสในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล และค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่เลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล โอกาสในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล และค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่เลือกซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล โอกาสในการซื้อ แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล และค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทองมีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทองผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาวเคราะห์ข้อมูลอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทองสามารถสรุปผลได้ ดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง มีจำนวน 384 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 20 - 30 ปี สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทองความถี่ในการซื้อแต่ละครั้งส่วนใหญ่ คือ ทุกวันมีประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่เลือกซื้อส่วนใหญ่ คือ ซื้ออาหารทะเลกระป๋องเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลเพราะการผลิตอาหารสำเร็จรูปฮาลาล ถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลส่วนใหญ่ คือ ตนเองโอกาสในการซื้อ คือ ซื้อเพื่อรับประทานเอง แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล คือ ป้ายหน้าร้าน และค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ คือ 500 บาท - 1,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋อง ที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง

ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.45) โดยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋อง ที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง คือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.17$, S.D.=0.63) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.06$, S.D.=0.66) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.80$, S.D.=0.80) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.78$, S.D.=0.55) ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.55) โดยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากทุกข้อ ดังนี้ ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลมีความใหม่และสะอาด ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 1.02) รองลงมา คือ บรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาล ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.87) ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลมีคุณภาพสูง ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.77) ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตอาหารกระป๋องฮาลาล ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 1.03) และผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลมีให้เลือกหลากหลาย ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = 1.04) ตามลำดับ

ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ คือ ราคาผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.80) รองลงมา คือ รับชำระด้วยบัตรเครดิต ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.78) มีสินค้าอาหารกระป๋องพรีเมียม/คุณภาพสูง ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.91) อยู่ในระดับมาก 2 ข้อ คือ ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลมีราคาแสดงไว้ให้เห็นชัดเจน ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.91) และราคาผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมาย รับรองฮาลาลเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.79) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ทุกข้อ ดังนี้ มีสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.79) รองลงมา คือ มีการจัดหมวดหมู่แยกแผนกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.11$, S.D.=0.72) สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลได้สะดวก ($\bar{X} = 4.05$, S.D.=0.97) ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปกระป๋องฮาลาลมีจำหน่ายตามร้านค้าทุกประเภท ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.96) และสถานที่จำหน่ายสินค้าที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลมีจอตลอดสะดวก ปลอดภัย ($\bar{X} = 3.95$, S.D.= 0.92) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากทุกข้อ ดังนี้ มีเอกสารแนะนำคุณสมบัติ คุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหาร ฮาลาล ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.93) รองลงมา คือ มีบริการส่งออนไลน์และส่งถึงบ้าน ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 1.06) มีการแนะนำอาหารกระป๋องฮาลาลในสื่อออนไลน์ ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.94) มีส่วนลดและของแถม เช่น ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลครบตามที่กำหนดไว้รับของแถมเป็นผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลฟรี 1 อย่าง ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.92) และมีการโฆษณาสินค้าอาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลในสื่อประเภทต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.38$, S.D. = 1.17) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมในจังหวัดอ่างทอง

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมในจังหวัดอ่างทอง จำแนกเป็นรายชื่อ ดังนี้

ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง อธิบายผลได้ ดังนี้ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่เลือกซื้อ อธิบายผลได้ ดังนี้ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล อธิบายผลได้ ดังนี้ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล อธิบายผลได้ ดังนี้ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โอกาสในการซื้อ อธิบายผลได้ ดังนี้ เพศ อายุ สถานภาพอาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ส่วน ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล อธิบายผลได้ ดังนี้ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง อธิบายผลได้ ดังนี้ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยโดยรวมของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมในจังหวัดอ่างทองสรุปได้ ดังนี้

ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่เลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โอกาสในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากสรุปผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง ผู้วิจัยได้นำประเด็นข้อค้นพบมาอภิปราย ดังนี้

ด้านปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง มีจำนวน 384 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 20 - 30 ปี สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทจากผลการวิจัยครั้งนี้ในด้านปัจจัยส่วนบุคคลมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กัสมีรัตน์ มะลูลิม (2557) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยความตระหนักในเครื่องหมายฮาลาล คุณภาพอาหาร ราคาสินค้าของชาวมุสลิม และส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 25,000 บาทไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวิริยา บุญมาเลิศ และบุญยาพร ภูทอง (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ กลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีกธุรกิจอาหารฮาลาล ตามยุทธศาสตร์การคลังทุนเนื่องจากผู้บริโภคนิยมรับประทานอาหารที่ปรุงสำเร็จ และต้องเป็นอาหารที่สดใหม่ โดยมีรายได้เฉลี่ย ระหว่าง 2,500 - 3,500 บาท และ 5,001 - 8,000 บาท มีสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 30 ไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พิระกานต์ วสุธรพิพัฒน์ (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค “ฮาลาล” ของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยหรือบริโภคอาหารฮาลาลในร้านอาหารมุสลิมที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 36 - 45 ปี เป็นผู้นับถือศาสนาพุทธ ระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป

ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทองความถี่ในการซื้อแต่ละครั้งส่วนใหญ่ คือ ทุกวันมีประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่เลือกซื้อส่วนใหญ่ คือ ซื้ออาหารทะเลกระป๋องเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลเพราะการผลิตอาหารสำเร็จรูปฮาลาล ถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลามผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลส่วนใหญ่ คือ ตนเองโอกาสในการซื้อ คือ ซื้อเพื่อรับประทานเองแหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล คือ ป้ายหน้าร้าน และค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ คือ 500 บาท - 1,000 บาท มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เจริญเม้าะ จิตะ (2553) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารทะเลแปรรูปด้วยความถี่ที่บ่อยมาก สาเหตุที่ซื้อส่วนใหญ่ คือ การผลิตอาหารฮาลาลถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลาม เหตุผลที่ซื้อเพื่อรับประทานเอง หรือแจกจ่ายให้ผู้อื่น มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พิระกานต์ วสุธรพิพัฒน์ (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค “ฮาลาล” ของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในระดับมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจมากในระดับบัญญัติ

ศาสนาขั้นพื้นฐาน ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความถี่และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารฮาลาล

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋อง ที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทองภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋อง ที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง คือ ด้านราคา รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิริยา บุญมาเลิศ และบุญยาพร ภูทอง (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ กลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีกธุรกิจอาหารฮาลาลตามยุทธศาสตร์การค้าลงทุนเมื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลมีจุดเด่นในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่สะอาดเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะเฉพาะได้เป็นอย่างดีเนื่องจากเข้าใจและรู้จักพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากตั้งร้านอยู่ในเขตชุมชนที่มีกลุ่มลูกค้าที่เป็นชาวมุสลิม แต่ผลิตภัณฑ์ยังไม่มีหลากหลาย รวมทั้งยังต้องมีการพัฒนาในเรื่องคุณค่าทางโภชนาการ รสชาติ และบรรจุภัณฑ์เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ให้ไปสู่ตลาดที่มีกลุ่มลูกค้าที่กว้างมากขึ้นมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อีริวิทย์ เทียรหมโรจน์ (2557) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การวิเคราะห์การดำเนินธุรกิจด้านฮาลาลใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ผู้ประกอบการธุรกิจฮาลาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจเรื่องฮาลาลค่อนข้างสูง ซึ่งในห้วงเวลาที่ผ่านมามีภาครัฐให้ความสำคัญและสนับสนุนส่งเสริมกิจกรรมด้านฮาลาลค่อนข้างมาก โดยในการดำเนินธุรกิจฮาลาลในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ผู้ประกอบการยังไม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนมากนัก และใช้สิทธิพิเศษด้านการค้าการลงทุนเพื่อดำเนินกิจกรรมด้านฮาลาลไม่มากนัก ค่าขนส่งยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้การผลิตสินค้าฮาลาลสูงกว่าพื้นที่อื่น ๆ แต่มีความสะดวกและคล่องตัวในการให้บริการมาก นโยบายการขับเคลื่อนธุรกิจฮาลาลใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ยังคงไม่มีนโยบายในภาพรวมในระดับ 3 จังหวัด แต่เป็นนโยบายกว้าง ๆ ในระดับจังหวัด อาทิ การสนับสนุนส่งเสริมความรู้ด้านฮาลาล การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และการแก้ไขปัญหาพัฒนาปรับปรุงสิ่งปลูกสร้างที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมด้านฮาลาล ซึ่งมีหลายแห่งที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์ โดยในการขับเคลื่อนธุรกิจฮาลาลมีปัญหาอุปสรรคที่สำคัญ คือ ขาดการบูรณาการระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและขาดความจริงจังและความต่อเนื่องในการดำเนินงาน ทั้งนี้ การขับเคลื่อนธุรกิจฮาลาลจะเป็นส่วนส่งเสริมในการแก้ไขปัญหาสถานการณ์จังหวัดชายแดนภาคใต้ สืบเนื่องจากการสร้างอาชีพ สร้างรายได้ ต่อยอดส่งผลถึงการสนับสนุนด้านการศึกษา พร้อมทั้งยังเป็นการสร้างความเชื่อมโยงและลดความหวาดระแวงระหว่างประชาชนและหน่วยงานภาครัฐอีกด้วย มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สรวรรณ เรื่องกัลปวงค์ และอรรรณพ เรื่องกัลปวงค์ (2558) วิธีดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ มุสลิมในกรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความเชื่อถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์ความเชื่อถือต่อผู้ประกอบการ ความเชื่อถือต่อสถาบันรับรองฮาลาล ครอบครัว และการ

รับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งปัจจัยทั้ง 5 ด้าน อธิบายการผันแปรของความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมได้ร้อยละ 42.90 โดยเรียงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานจากมากไปหาน้อยตามลำดับ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ ด้านราคาของลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก

ด้านราคานั้นผู้บริโภคเล็งเห็นราคาผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณที่ผู้บริโภคได้รับ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องผลิตสินค้าให้มีปริมาณที่เหมาะสมกับที่ผู้บริโภคต้องการ ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องควรมีคุณภาพดี มีราคาแสดงให้ผู้บริโภคทราบอย่างชัดเจน และมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหารกระป๋องที่จำหน่ายอีกด้วย ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุก ๆ ด้านควบคู่กันไป และนอกจากนี้ยังต้องมีบริการ รับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต เพื่อความสะดวกของผู้บริโภค

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรปรับปรุงและพัฒนาให้มีความเหมาะสมตามความต้องการของผู้บริโภค สถานที่ที่จำหน่ายนั้นควรอยู่ใกล้กับบริเวณที่ผู้บริโภคไปซื้อได้สะดวกสบาย หาซื้อได้ง่าย ที่จอดรถสะดวก รวมถึงจำเป็นต้องจัดหมวดหมู่ให้ชัดเจนในการแยกประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เป็นฮาลาลและไม่ฮาลาลออกจากกัน เพื่อความมั่นใจในการซื้อของผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง

ด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ก็เป็นอีกปัจจัยที่ผู้บริโภคก็ให้ระดับความสำคัญที่มากเช่นกัน เช่น การมีเอกสารแนะนำคุณสมบัติ หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล มีการอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคโดยมีบริการสั่งทางออนไลน์และมีบริการส่งถึงบ้าน มีการแนะนำให้ผู้บริโภคได้หลากหลายช่องทางเช่นตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ผู้ประกอบการควรมีกลยุทธ์ทางการตลาดควบคู่ไปด้วย เช่น มีส่วนลดและของแถม เพื่อเป็นการกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคอีกทางหนึ่ง

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคก็ให้ความสำคัญในระดับมากเช่นกัน ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้การยอมรับจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสดใหม่และสะอาด มีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมและมีคุณภาพที่ดี ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตก็มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้บริโภคนั้นซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยความเชื่อถือ เชื่อมั่นว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพที่ดี และมีหลากหลายประเภทให้เลือกซื้อ

ข้อเสนอแนะในเรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง

ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ คือ มีผู้ซื้อทุกวัน เป็นจำนวน 197 คน รองลงมา คือ 2 สัปดาห์ต่อครั้ง จำนวน 107 คน นานกว่า 3 สัปดาห์ต่อครั้ง จำนวน 42 คน และ สัปดาห์ละครั้ง จำนวน 38 คน จะเห็นได้ว่าจำนวนผู้ที่ซื้อสินค้านั้นก็ยังมีความถี่น้อย ผู้ขายจึงต้องกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เด่นชัดขึ้น โดยการใช้กลยุทธ์การออกแบบร้าน

ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่เลือก ส่วนใหญ่ ซื้ออาหารทะเลกระป๋อง จำนวน 236 คน รองลงมา คือ อาหารแช่แข็ง จำนวน 68 คน คัด น้ำผัก/น้ำผลไม้กระป๋อง จำนวน 34 คน เนื้อสัตว์แปรรูป จำนวน 25 คน และเครื่องเทศและเครื่องปรุง จำนวน 21 คน จะเห็นได้ว่า ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องนั้น จะเน้นเป็นอาหารทะเล ส่วนอาหารอื่น ๆ ควรจะจัดโปรโมชัน เช่น ซื้อ 2 แถม 1

เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ส่วนใหญ่ซื้อเพราะการผลิตอาหารสำเร็จรูปฮาลาล ถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลาม จำนวน 229 คน รองลงมา คือ ซื้อเพราะราคาคุ้มค่า จำนวน 61 คน ซื้อเพราะต้องการมีสุขภาพดี จำนวน 60 คน และซื้อเพราะสะอาด ถูกสุขอนามัย จำนวน 34 คน สำหรับเหตุผลที่ซื้อส่วนใหญ่นั้นเป็นเพราะเป็นอาหารฮาลาล ถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลามควรที่จะ เน้นเรื่องราคา ให้เหมาะสม เน้นอาหารที่เกี่ยวกับสุขภาพและความสะอาด ให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มตัวเลือกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ส่วนใหญ่ คือ ตนเอง จำนวน 237 คน รองลงมา คือ ครอบครัว จำนวน 97 คน และเพื่อน จำนวน 50 คน จะเห็นได้ว่า การตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง นั้นมีจำนวนมากที่สุด ควรจะทำการโฆษณาเพื่อแนะนำความหลากหลายของสินค้า และคุณภาพของสินค้า และมีโปรโมชัน เพื่อให้มีการบอกต่อ เพื่อเป็นการแนะนำให้ผู้บริโภคท่านอื่นมาใช้ซื้อซ้ำ

โอกาสในการซื้อ ส่วนใหญ่ ซื้อเพื่อรับประทานเอง จำนวน 257 คน รองลงมา คือ ซื้อเพื่อเป็นของฝาก จำนวน 68 คน และเพื่อจำหน่ายต่อ จำนวน 59 คน ควรที่จะมีการจัดสินค้าไว้สำหรับเป็นของฝาก เช่น มีการรับจัดกระเช้า มีโปรโมชันราคาสำหรับสมาชิก หรือราคาของผู้ซื้อเพื่อจำหน่ายต่อ

แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ส่วนใหญ่ คือ ป้ายหน้าร้าน จำนวน 176 คน รองลงมา คือ โทรทัศน์ จำนวน 66 คน อินเทอร์เน็ต จำนวน 50 คน เพื่อน จำนวน 48 คน และครอบครัว/ญาติ จำนวน 44 คน ควรจะมีโบรชัวร์สำหรับแจกให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋อง เพื่อแจกให้ผู้ซื้อทุกท่าน เพื่อให้ทราบถึงรายละเอียด ให้มากขึ้น

ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ คือ 500 บาท - 1,000 บาท จำนวน 233 คน รองลงมา คือ น้อยกว่า 500 บาท จำนวน 110 คน และ 1,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 41 คน ผู้ขายควรที่จะมีการ จัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1) ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัด อ่างทองซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไป ควรจะศึกษาพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมาย รับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอื่น ๆ เพราะอิทธิพลสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน อาจส่งผลต่อพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม เพื่อจะได้นำข้อมูลมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับ ผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

2) ควรศึกษา จุดเด่น จุดด้อย ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลเพื่อ คาดการณ์ว่าผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมาย รับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมเป็นไปในทางทิศทางใด เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาดำเนินการปรับปรุง แก้ไข เพื่อให้เป็นไปตามที่ผู้บริโภคมีความต้องการมากที่สุด

3) ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาข้อมูลในเชิงลึก เช่น มีการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมและผู้ที่มี ส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินการเพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

GRAD VRU

บรรณานุกรม

- กมลลักษณ์ อัครตั้งเสถียร. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัท พรีเมียร์ โกลด์ อินเทอร์เน็ต จำกัด. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- กัสมิรัตน์ มะลูลีม. (2557). ปัจจัยความตระหนักในเครื่องหมายฮาลาล คุณภาพอาหาร ตราสินค้าของชาวอิสลาม และส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เจระอเมาะ จิเตชะ. (2553). พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดปัตตานี. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ฉัตรพร เสมอใจ. (2547). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัชวาล ทัดศิวัช. (2552). คุณภาพการให้บริการภาครัฐ. วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐชากุล บุญฤทธิ์, ร้อยโทหญิง. (2556). ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ทะเบียนสัปบุรุษประจำมัสยิดของจังหวัดอ่างทอง. (2555). ข้อมูลมัสยิดออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www.masjidmap.com/>.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). การบริหารทรัพยากรมนุษย์. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ. ประชุมช่าง.
- ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธีรวิทย์ เทียรหมโรจน์. (2557). การวิเคราะห์การดำเนินธุรกิจด้านฮาลาลใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). การวัดและการประเมินผลการเรียนการสอน. กรุงเทพฯ: ภาควิชาศึกษาศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พิทักษ์ สุภานันทการ. (2552). แนวโน้มตลาดอาหารฮาลาลสู่ความเป็นไลฟ์สไตล์. กรุงเทพฯ: แพรนไฮส์ วิชั่น.
- พิบูล ไวจิตรกรรม. (2559). การสร้างอัตลักษณ์สินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ฮาลาลในประเทศไทย. สาขาวิชาออกแบบกราฟิกและมัลติมีเดีย เทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- พีระกานต์ วสุธรพิพัฒน์. (2553). พฤติกรรมการบริโภคอาหาร “ฮาลาล” ของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพ. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- มุสลิมไทยโพสต์. (2557). **โลกมุสลิมในปัจจุบัน**. สืบค้นจาก <http://info.muslimthaipost.com/main/index.php?page=sub&category=29&id=5311>.
- ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. (2543). **พื้นฐานการวิจัย**. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2549). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542**. กรุงเทพฯ: ไลลา หริ่มเพ็ง. (2559). **ความต้องการพระราชบัญญัติว่าด้วยบริหารกิจการฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร**. ค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาอิสลามเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.
- วิริยา บุญมาเลิศ และบุญยาพร ภูทอง. (2558). **กลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีกธุรกิจอาหารฮาลาลตามยุทธศาสตร์การค้าการลงทุน**. รายงานการวิจัย สังกัดวิทยาลัยโลจิสติกส์ และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ. (2550). **กลยุทธ์การตลาดและการบริการเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด**. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: เออาร์ บีซิเนสเพรส.
- สมยศ หวังอัปดุลเลาะ. (2557). **การพัฒนาทักษะการเลือกบริโภคอาหารฮาลาลของชาวมุสลิมในกรุงเทพมหานคร**. สืบค้นจาก http://bkkthon.ac.th/userfiles/file/lib_artB22554/4_2-1-2.pdf.
- สรารวรรณ เรื่องกัลปวงศ์ และอรรรนพ เรื่องกัลปวงศ์. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในกรุงเทพมหานคร**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- สาธิตา คำสุวรรณ. (2554). **นโยบายส่งเสริมการส่งออกอาหารฮาลาลไทย และปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์อาหารฮาลาลไทยในกลุ่มผู้บริโภคมุสลิมตะวันออกกลาง**. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บีซิเนส เพรส.
- สถิติประชากรตามทะเบียนราษฎรจังหวัดอ่างทอง. (2560). **ประชากร**. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/จังหวัดอ่างทอง>.
- สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ. (2558) จังหวัดอ่างทอง. สืบค้นจาก <http://123.242.159.135/2558/index.php/th/governor/management-list/75-onab>.
- อารยา आयुเคน. (2557). **มาตรฐานการดำเนินงานการผลิตอาหารภายใต้เครื่องหมายฮาลาลของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในจังหวัดนนทบุรี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Alipour, Moniri, Shareghi, and Zolali, (2012). Ranking the marketing mix elements affect on the behaviors of industrial electrical heaters

- consumers (Case study: Kaveh industrial city) **Middle East Journal of Scientific Research**. 12(11), 1560-1565.
- American Marketing Association. (2005). **AMA marketing encyclopedia: issues and trends shaping the future**. Chicago: American Marketing Association.
- Anna Moses. (2009). "Nature of functional involvement in make or buy decision processes". **International Journal of Operations & Production Management**, 29(9), 894-920.
<https://doi.org/10.1108/01443570910986210>.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2004). **Marketing and introduction**. 6th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Berkowitz, A. D., Lobo, T., & Gidycz, C. A. (2000). **The men's workshop**. Unpublished program protocol.
- Cochran, William. G. (1953). **Sampling Techniques**. New York: Jhon Wiley & Sons.
- Coronbach, L. J (1970). **Essentials of Psychological testing**. 3rd ed. New York: Harper & Row.
- Eman Mohamed, Abd-El-Salam, Ayman Yehia Shawky, & Tawfik El-Nahas. (2013). **The Impact of Corporate Image & Reputation on Service Quality**. Business & Management.
- Engel, James F., Kollat, David T., Blackwell & Roger D. (1968). **Consumer Behavior**. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- HallKoehler, J. W., & Pankowski, J. M. (1996). **Quality government**. Design, developing, And implementing TQM. Delray Beach, FL.: St.Lucie Press.
- Hogan, K. & A. R. Berkowitz. (2000). Teachers as Inquiry Learners. **Journal of Science Teacher Education**. 11(1): 1-25.
- Hussain Kabira & Therese Carlsson. (2010). **Service Quality Expectation**. Perception & Satisfaction about Service Quality at Destination Gotland. Case study Masters Program in International Management 15 ECTS.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2000). **Marketing**. United States: South – Western College Publishing.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. K. (2003). **Principles of service marketing and Management**. Upper Saddlle River, NL: Prentice Hall.
- McCarthy, E. J. (1993). **Basic Marketing: A Global – Managerial Approach**. 7th Ed. U.S.A.: Irwin.
- Millet, J. D. (1954). **Management in the Public Service**. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, Zeithaml & Berry. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. **Journal of**

Retailing, Spring, pp. 12-40.

- Parasuraman. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, 49(4) , 41.
- Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). **Consumer Behavior**. New York: Holt Rinehart and Winston.
- Kotler, P. (1997). **Marketing management: analysis. planning implementation and control**. 9th ed. New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management**. Analysis, Planning, Implementation & Control. 9thed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003a). **Marketing Management**. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003b). **Marketing Management**. 11th ed. within the Marketing Management forums.
- Kotler, P. (2012). “**Marketing Management**”, Pearson Education., New Jersey: Prentice
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1987). **Consumer Behavior**. New Jersey: Prentice–Hall, Inc.
- Tarq Khalil Bharwana, Dr.Mohsin Bashir & Muhammad Mohsin. (2013). **Impact of Service Quality on Cusbtomers’ Satisfaction**. A Study from Service Sector especially Private Colleges of Faisalabad, Pakistan.
- Turner, R. K. (1993). **Sustainable Environmental Economics and Management Principles and Practics**. London: Belheaven Press.
- Yamane,T. (1967).**Elementary Sampling Theory**.USA : Prentice Hall.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, & L. L., Berry. (1990). **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions**. New York: The Free Press.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. A. (2000). **Services Marketing Customer Focus Across the Firm**. 3rd ed. New York: McGraw – Hill.



ภาคผนวก

GRAD VRU



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

GRAD VRU

แบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มี
เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง โดยแบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วยเนื้อหา 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อให้ประกอบการวิจัย โดยมีต้องลงชื่อเพื่อเก็บเป็นความลับและเพื่อประโยชน์ต่อการนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงตามความเป็นจริง

2. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมในจังหวัดอ่างทองซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

GRAD VRU

เพ็ญพร พูลเกษม

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภควัยชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงตามความจริงของท่าน

1. เพศ

() 1) ชาย () 2) หญิง

2. อายุ

() 1) ต่ำกว่า 20 ปี () 2) 21-30 ปี

() 3) 31-40 ปี () 4) 41-50 ปี

() 5) มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

() 1) โสด () 2) สมรส

() 3) หย่าร้าง/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

() 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2) ปริญญาตรี

() 3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() 1) ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ () 2) พนักงานบริษัท

() 3) ธุรกิจส่วนตัว () 4) รับจ้าง

() 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

() 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท () 2) 10,000 - 20,000 บาท

() 3) 20,001 - 30,000 บาท () 4) มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ ตรงตามความจริงของท่าน

1. ความถี่ในการซื้อแต่ละครั้ง

| | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ทุกวัน | <input type="checkbox"/> 2) สัปดาห์ละครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3) 2 สัปดาห์ต่อครั้ง | <input type="checkbox"/> 4) นานกว่า 3 สัปดาห์ต่อครั้ง |
2. ประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่เลือกซื้อ

| | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) อาหารแช่แข็ง | <input type="checkbox"/> 2) อาหารทะเลกระป๋อง |
| <input type="checkbox"/> 3) เนื้อสัตว์แปรรูป | <input type="checkbox"/> 4) น้ำผัก/น้ำผลไม้กระป๋อง |
| <input type="checkbox"/> 5) เครื่องเทศและเครื่องปรุง | |
3. เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล

| |
|---|
| <input type="checkbox"/> 1) การผลิตอาหารสำเร็จรูปฮาลาล ถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลาม |
| <input type="checkbox"/> 2) ต้องการมีสุขภาพดี |
| <input type="checkbox"/> 3) ราคาคุ้มค่า |
| <input type="checkbox"/> 4) สะอาด ถูกสุขอนามัย |
4. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล

| | |
|------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) ตนเอง | <input type="checkbox"/> 2) ครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> 3) เพื่อน | |
5. โอกาสในการซื้อ

| | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) รับประทานเอง | <input type="checkbox"/> 2) ซื้อเพื่อเป็นของฝาก |
| <input type="checkbox"/> 3) เพื่อจำหน่ายต่อ | |
6. แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงรายละเอียดข่าวสารผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล

| | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) อินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> 2) ป้ายหน้าร้าน |
| <input type="checkbox"/> 3) โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> 4) เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> 5) ครอบครัว/ญาติ | |
7. ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

| | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 500 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 500 บาท - 1,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 1,000 บาท ขึ้นไป | |

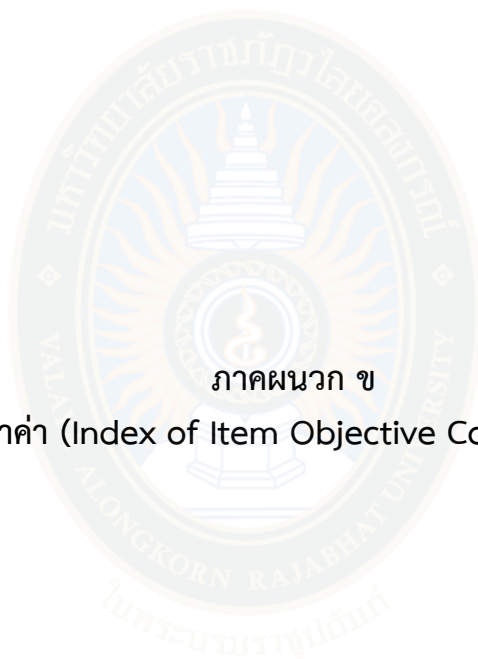
ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้และทำเครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงกับความจริงมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว และขอความกรุณาตอบคำถามทุกข้อ

| | | | |
|----------------|---|---------|------------|
| ระดับความสำคัญ | 5 | หมายถึง | มากที่สุด |
| ระดับความสำคัญ | 4 | หมายถึง | มาก |
| ระดับความสำคัญ | 3 | หมายถึง | ปานกลาง |
| ระดับความสำคัญ | 2 | หมายถึง | น้อย |
| ระดับความสำคัญ | 1 | หมายถึง | น้อยที่สุด |

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ระดับความสำคัญ | | | | |
|---|----------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 1. ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลมีคุณภาพสูง | | | | | |
| 2. ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตอาหารกระป๋องฮาลาล | | | | | |
| 3. บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาล | | | | | |
| 4. ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลมีให้เลือกหลากหลาย | | | | | |
| 5. ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลมีความใหม่และสะอาด | | | | | |
| ด้านราคา | | | | | |
| 6. ราคาผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล เหมาะสมกับคุณภาพ | | | | | |
| 7. ราคาผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ | | | | | |
| 8. ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลมีราคาแสดงไว้ให้เห็นชัดเจน | | | | | |
| 9. มีสินค้าอาหารกระป๋องพรีเมียม/คุณภาพสูง | | | | | |
| 10. รับชำระด้วยบัตรเครดิต | | | | | |

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ระดับความพึงพอใจคุณภาพการบริการ | | | | |
|---|---------------------------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | |
| 11. ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปกระป๋องฮาลาล มีจำหน่ายตามร้านค้าทุกประเภท | | | | | |
| 12. สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลได้สะดวก | | | | | |
| 13. สถานที่จำหน่ายสินค้าที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลมีจอตลอดสะดวก ปลอดภัย | | | | | |
| 14. มีการจัดหมวดหมู่แยกแผนกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่ชัดเจน | | | | | |
| 15. มีสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน | | | | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | |
| 16. มีการโฆษณาสินค้าอาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลในสื่อประเภทต่าง ๆ | | | | | |
| 17. มีการแนะนำอาหารกระป๋องฮาลาลในสื่อออนไลน์ | | | | | |
| 18. มีส่วนลดและของแถม เช่น ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลครบตามที่กำหนดไว้รับของแถมเป็นผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลฟรี 1 อย่าง | | | | | |
| 19. มีบริการสั่งออนไลน์และส่งถึงบ้าน | | | | | |
| 20. มีเอกสารแนะนำคุณสมบัติ คุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล | | | | | |



ภาคผนวก ข

ผลการหาค่า (Index of Item Objective Congruency: IOC

GRAD VRU

แบบประเมิน IOC ของผู้เชี่ยวชาญ
การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์
(Index of Item Objective Congruence : IOC)

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋อง
 ที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดอ่างทอง

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ | | | | |
|---|----------------------------|---------|---------|-----|------|
| | คนที่ 1 | คนที่ 2 | คนที่ 3 | รวม | IOC |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 1. ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลมีคุณภาพสูง | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 |
| 2. ชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตอาหารกระป๋องฮาลาล | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 |
| 3. บรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาล | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 |
| 4. ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลมีให้เลือกหลากหลาย | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 |
| 5. ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลมีความใหม่และสะอาด | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 |
| รวม | | | | | 1 |
| ด้านราคา | | | | | |
| 6. ราคาผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลเหมาะสมกับคุณภาพ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 |
| 7. ราคาผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 |
| 8. ผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาลมีราคาแสดงไว้ให้เห็นชัดเจน | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 |
| 9. มีสินค้าอาหารกระป๋องพรีเมียม/คุณภาพสูง | 1 | 1 | 0 | 2 | 0.66 |
| 10. รับชำระด้วยบัตรเครดิต | 1 | 0 | 1 | 2 | 0.66 |
| รวม | | | | | 0.87 |

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ | | | | |
|---|----------------------------|---------|---------|-----|------|
| | คนที่ 1 | คนที่ 2 | คนที่ 3 | รวม | IOC |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | |
| 11. ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปกระป๋องฮาลาล มีจำหน่ายตามร้านค้าทุกประเภท | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 |
| 12. สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องฮาลาล ได้สะดวก | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 |
| 13. สถานที่จำหน่ายสินค้าที่มีเครื่องหมายรับรอง ฮาลาลมีจอตลอดสะดวก ปลอดภัย | 1 | 0 | 1 | 2 | 0.66 |
| 14. มีการจัดหมวดหมู่แยกแผนกผลิตภัณฑ์อาหาร ฮาลาลที่ชัดเจน | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 |
| 15. มีสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้บ้าน | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 |
| รวม | | | | | 0.93 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | |
| 16. มีการโฆษณาสินค้าอาหารที่มีเครื่องหมายรับรอง ฮาลาลในสื่อประเภทต่าง ๆ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 |
| 17. มีการแนะนำอาหารกระป๋องฮาลาลในสื่อ ออนไลน์ | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 |
| 18. มีส่วนลดและของแถม เช่น ซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร กระป๋องฮาลาลครบตามที่กำหนดไว้รับของแถม เป็นผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลฟรี 1 อย่าง | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 |
| 19. มีบริการสั่งออนไลน์และส่งถึงบ้าน | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 |
| 20. มีเอกสารแนะนำคุณสมบัติ คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์อาหาร ฮาลาล | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 |
| รวม | | | | 57 | 1 |
| IOC | | | | | 0.94 |



ภาคผนวก ค
ผลการหาค่า Reliability

GRAD VRU

ด้านผลิตภัณฑ์

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-------|--------|
| Cases | Valid | 30.00 | 100.00 |
| | Excluded ^a | - | - |
| | Total | 30.00 | 100.00 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| 0.73 | 5.00 |

ด้านราคา

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-------|--------|
| Cases | Valid | 30.00 | 100.00 |
| | Excluded ^a | - | - |
| | Total | 30.00 | 100.00 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| 0.72 | 5.00 |

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-------|--------|
| Cases | Valid | 30.00 | 100.00 |
| | Excluded ^a | - | - |
| | Total | 30.00 | 100.00 |

Reliability Statistics

| | |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| 0.71 | 5.00 |

ด้านการส่งเสริมการตลาด

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-------|--------|
| Cases | Valid | 30.00 | 100.00 |
| | Excluded ^a | - | - |
| | Total | 30.00 | 100.00 |

Reliability Statistics

| | |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| 0.73 | 5.00 |

รวม

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-------|--------|
| Cases | Valid | 30.00 | 100.00 |
| | Excluded ^a | - | - |
| | Total | 30.00 | 100.00 |

Reliability Statistics

| | |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| 0.81 | 20.00 |

