

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์และความตระหนักของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2560

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์และความตระหนักของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์และความตระหนักของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
เบหมีกิ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤศจิกายน 2560

ชลธิชา ไหวดี. (2560). องค์ประกอบผลิตภัณฑ์และความตระหนักของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. วรินทร์า ศิริสุทธิกุล.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาองค์ประกอบผลิตภัณฑ์และความตระหนักของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคชาวมุสลิมซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ยังซื้อหรือเคยซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลและมีกลุ่มเป้าหมายเป็นชาวมุสลิม จำนวน 250 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี สถานภาพโสด/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่/ หม้าย อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์โดยรวม และความตระหนักของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย

ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล ด้านความถี่ต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพ และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล ด้านความถี่ต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการซื้อ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความตระหนักของผู้บริโภค ด้านคุณค่าทางโภชนาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือน ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านความปลอดภัยทางอาหาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการซื้อ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

PRODUCT COMPONENTS AND CONSUMER AWARENESS RELATING TO PURCHASING
BEHAVIOR OF HALAL INSTANT NOODLES AMONG MUSLIM CONSUMERS IN BANGKOK
METROPOLITAN AREA



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
November 2017

Chonticha Waidee. (2017). *Product Components and Consumer Awareness relating to Purchasing Behavior of Halal Instant Noodles among Muslim Consumers in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Varintra Sirisuthikul, D.B.A.

The purpose of this research was to study product components and consumer awareness related to purchasing behavior of Halal Instant Noodles among Muslim consumers in the Bangkok metropolitan area. The sample for this research included two hundred and fifty Muslim consumers in the Bangkok metropolitan area who either bought or had bought Halal instant noodles. A questionnaire was used for data collection.

The results of this research found as follows:

The majority of the respondents were female, aged between twenty six and thirty five years old, single, divorced, separated or widowed, worked as private company staff, with an average income per month between 10,001 to 20,000 Baht and had family members with more than five persons. Most respondents had opinions toward the overall product components and overall consumer awareness at a level of agreement.

Muslim consumers with different ages and average income per month had different buying behavior regarding purchasing frequency per month at a statistically significant level of 0.01. Muslim consumers with a different marital status and occupation with regard to different buying behavior with regard to purchasing frequency per month at a statistically significant level of 0.05.

Product components were positively related to buying behavior with regard to purchasing decision at a low level with a statistically significant level of 0.01. Product components in the aspect of augmented products was positively related to buying behavior with regard to expenses per purchase at a very low level with a statistically significant level of 0.05.

Consumer awareness in the aspect of nutritional value was positively related to buying behavior with regard to purchasing frequency per month at a very low level with a statistically significant level of 0.05. Consumer awareness in the aspect of food safety was positively related to buying behavior regarding purchasing decision at a very low level with a statistically significant level of 0.01.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถลุล่วงเสร็จสมบูรณ์ เนื่องด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.วรินทร์า ศิริสุทธิกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้ คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการทำวิจัย อันเป็นประโยชน์ในการทำ สารนิพนธ์เป็นอย่างดี นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิศร์ และ อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม แก้ไขเครื่องมือใน การวิจัย และเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ ตลอดจนให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่างๆ และ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยทุกท่าน เพื่อนๆ นิสิตธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด รุ่นที่ 17 รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจนสารนิพนธ์ฉบับนี้ เสร็จสิ้นสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดาและมารดา ที่เป็นกำลังใจ สนับสนุน และให้ความ ช่วยเหลือการในการทำวิจัยครั้งนี้

ชลธิชา ไหวดี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
กรอบแนวความคิด	9
สมมติฐานการวิจัย	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตระหนักของผู้บริโภค	18
แนวคิดเกี่ยวกับอาหารฮาลาล	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	27
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปะหมีกิ่งสำเร็จรูป	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	40
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	40
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	43
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล	49
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	49
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	51

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	121
5 สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	125
สังเขปการวิจัย.....	125
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	130
อภิปรายผลการวิจัย.....	137
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	143
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	145
บรรณานุกรม.....	146
ภาคผนวก.....	152
ภาคผนวก ก.....	153
ภาคผนวก ข.....	159
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	161

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ความแตกต่างระหว่างมาตรฐานอาหารฮาลาลและมาตรฐานอุตสาหกรรมอาหารทั่วไป.....	25
2 ตารางแสดงคำถาม 7Ws 1H คำตอบ 7Os และกลยุทธ์ทางการตลาด.....	30
3 แสดงความถี่และคำร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	59
4 แสดงความถี่และคำร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานภาพ อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว (จัดกลุ่มใหม่).....	61
5 แสดงความถี่ และคำร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง....	63
6 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง.....	66
7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง.....	67
8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของกลุ่มตัวอย่าง.....	67
9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความตระหนักของผู้บริโภคในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล ของกลุ่มตัวอย่าง.....	70
10 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล (จำแนกตามเพศ).....	72
11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล (จำแนกตามเพศ).....	73
12 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล (จำแนกตามอายุ).....	74
13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล (จำแนกตามอายุ) โดยใช้ Brown-Forsythe.....	75

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล (ด้านความถี่ต่อเดือน) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	76
15 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล (ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	77
16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล ด้านพฤติกรรมการซื้อ (จำแนกตามอายุ) โดยใช้ F-test	78
17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล (จำแนกตามสถานภาพ).....	79
18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล (จำแนกตามสถานภาพ).....	80
19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล (จำแนกตามอาชีพ).....	81
20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้ Brown-Forsythe	82
21 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล (ด้านความถี่ต่อเดือน) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	83
22 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล (ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	85
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล ด้านพฤติกรรมการซื้อ (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้ F-test.....	86
24 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน).....	87
25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) โดยใช้ Brown-Forsythe	88

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล (ด้านความถี่ต่อเดือน) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	89
27 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล (ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	90
28 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล (ด้านพฤติกรรมการซื้อ) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	91
29 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล (จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว).....	92
30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล (จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว) โดยใช้ F-test.....	93
31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือน.....	95
32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง.....	98
33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการซื้อ.....	103
34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือน	110
35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง.....	114

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
36	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการซื้อ.....	117
37	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ด้านประชากรศาสตร์.....	121
38	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์.....	123
39	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ด้านความตระหนักของผู้บริโภค...	124



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ Nongshim และ Samyang.....	1
2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
3 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 3 ประการ.....	14
4 ปริมาณอาหารที่ควรรับประทานต่อวัน.....	21
5 คุณค่าอาหารในบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป.....	22
6 วิธีการสังเกตเครื่องหมายฮาลาล.....	25
7 โครงสร้างพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	29
8 กระบวนการซื้อของผู้บริโภค.....	29
9 ส่วนแบ่งตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป.....	32
10 บะหมี่ซองของโปรดคนทุกมุมกัน.....	33
11 ส่วนแบ่งตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล.....	33
12 ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจายา.....	34
13 ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปฮายีและโซวโซว.....	35
14 ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปซื่อตะ.....	36
15 ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปปู้สกี.....	36
16 ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเปอกัต.....	37

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปี 2553 ประชากรมุสลิมหรือผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามมีจำนวนประมาณ 1,600 ล้านคนทั่วโลก ซึ่งเป็นลำดับที่ 2 ของโลกรองจากศาสนาคริสต์ และมีการคาดการณ์ว่าจำนวนประชากรมุสลิมในปี 2593 จะมีจำนวน 2,761 ล้านคน คิดเป็นอัตราการเติบโต 73 % ซึ่งเป็นอัตราการเติบโตมากที่สุดของโลก (Pew Research Center. 2015: Online) ส่งผลให้อุตสาหกรรมและตลาดอาหารสำเร็จรูป โดยเฉพาะอาหารฮาลาลเป็นที่น่าสนใจและจับตามอง ประกอบกับโอกาสทางธุรกิจที่ยังมีผู้เล่นน้อยราย เนื่องจากมีความยุ่งยากซับซ้อนในการดำเนินการค่อนข้างมากและทุกขั้นตอนของห่วงโซ่การผลิตและขนส่งของอาหารฮาลาลจะต้องปฏิบัติตามหลักศาสนาอิสลาม ทำให้ตลาดเศรษฐกิจฮาลาลเป็นตลาดเกิดใหม่ที่ทรงอิทธิพลและมีการอัตราการเติบโตที่รวดเร็วที่สุดในโลก โดยในปี 2556 ตลาดอาหารฮาลาลมีมูลค่า 1 ล้านล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ จากการที่ตลาดฮาลาลเป็นตลาดที่น่าจับตามองนั้นทำให้ปะหมีกิ่งสำเร็จรูปยี่ห้อดังจากเกาหลีที่เป็นที่นิยมของคนทั่วโลกเริ่มมีตราฮาลาล เช่น Nongshim และ Samyang เพื่อส่งออกไปในประเทศแถบตะวันออกกลาง และประเทศต่างๆ ทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย



ภาพประกอบ 1 ปะหมีกิ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ Nongshim และ Samyang

ที่มา: Korea.net. (2016). *Halal-certified Korean food products on the rise*. Online;
Sam's Groceria. (2016). *Flavours of the World*. Online.

ประเทศไทยในปัจจุบันจำนวนประชากรมุสลิมมีประมาณ 3.2 ล้านคน คิดเป็น 5 % จากจำนวนประชากรทั้งหมดประมาณ 67 ล้านคน โดยศาสนาอิสลามเป็นศาสนาที่ประชากรไทยนับถือเป็นอันดับ 2 รองจากศาสนาพุทธ จำนวนประชากรมุสลิมในประเทศไทยสามารถแบ่งตามภูมิภาคได้ดังนี้ จำนวนประชากรมุสลิมที่อาศัยอยู่ในภาคใต้ 2.5 ล้านคน กรุงเทพมหานคร 3.8 แสนคน ภาคกลาง 2.8 แสนคน ภาคเหนือ 3 หมื่นคน และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2 หมื่นคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2553: ออนไลน์)

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงและเมืองเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย ทำให้ผู้คนจากทั่วทุกสารทิศหลั่งไหลเข้ามาศึกษาและทำงานในกรุงเทพมหานคร ส่งผลให้มีจำนวนประชากรหนาแน่น มีการแข่งขันสูง และมีการจราจรหนาแน่นเป็นอันดับที่ 2 ของโลกรองจากกรุงเม็กซิโกซิตี ประเทศเม็กซิโก แต่ในเวลาเร่งด่วนหลังเลิกงานกลับพบว่ากรุงเทพมหานครนั้นมีการจราจรคับคั่งมากที่สุดในโลก (Tom Tom Traffic Index. 2015: Online) และจากภาระการศึกษาและหน้าที่การทำงานทำให้ผู้คนต้องเร่งรีบแข่งกับเวลา รวมถึงเรื่องอาหารการกินที่ต้องใช้เวลาเตรียมน้อย สะดวกสบายและใช้เวลาไม่นานในการรับประทาน แต่สำหรับชาวมุสลิมที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครอาจประสบปัญหาในซื้ออาหารพร้อมรับประทาน เนื่องจากสามารถหาซื้ออาหารฮาลาลที่ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลามได้ยาก

สำหรับชาวมุสลิมมีข้อห้ามสำหรับอาหาร 6 ชนิดตามหลักศาสนา ระบุเป็นอักษรย่อได้ ABCD IS คือ แอลกอฮอล์ (Alcohol) เลือด (Blood) สัตว์กินเนื้อและนกนักล่า (Carnivorous animals and birds) เนื้อของสัตว์ที่ตายแล้ว (Dead meat) อาหารที่ถวายให้กับเทพเจ้ายกเว้นอัลลอฮ์ (Immolated food) และเนื้อสุกร (Swine) (Marketeer. 2558: ออนไลน์) โดยคนทั่วไปมักคิดว่าอาหารฮาลาลคืออาหารประเภทใดก็ได้ที่ไม่มีส่วนประกอบของหมู แต่ที่จริงการประกอบอาหารที่ฮาลาลนั้นตามที่กล่าวไว้ข้างต้นว่า ทุกๆ ช่วงของห่วงโซ่ตั้งแต่ที่มาวัตถุดิบ และวิธีการปรุงจะต้องสะอาด ปราศจากสิ่งต้องห้ามตามหลักศาสนาอิสลาม ยกตัวอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์ตราพรานทะเล ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปจากอาหารทะเลแต่กลับมีการตรวจพบว่ามีดีเอ็นเอของหมูปนเปื้อน จนต้องถูกเพิกถอนเครื่องหมายรับรองฮาลาลจากฝ่ายกิจการฮาลาล (สำนักคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย. 2558: ออนไลน์) โดยสันนิษฐานว่าภาชนะหรือพนักงานอาจไปสัมผัสเนื้อหรือขนหมูจนทำให้มีการปนเปื้อนในอาหารทะเลแปรรูปตราพรานทะเล (ไทยรัฐ. 2558: ออนไลน์) ผู้บริโภคชาวมุสลิมจึงอาจมีความกังวลและไม่สบายใจในการเลือกรับประทานอาหาร บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลจึงเป็นอีกทางหนึ่งสำหรับชาวมุสลิมที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร เมืองที่เต็มไปด้วยความกดดันและเร่งรีบ

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลและมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นชาวมุสลิมจะมีหลากหลายยี่ห้อในตลาด เช่น ซือดะ จายา รุสกี โซวโซว ฮาบี และเปอกัต แต่จะสังเกตจากส่วนแบ่งตลาดและความหลากหลายของช่องทางจำหน่ายได้ว่ามีผู้เล่นหลักอยู่เพียง 2 ราย คือ ซือดะ และจายา มีส่วนแบ่งตลาด 40 % และ 22 % ตามลำดับ (AC Nielsen. 2015) โดยบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปซือนิดะและจายานอกจากจะมีจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไปแล้ว ยังมีจำหน่ายตามช่องร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade)

ต่างๆ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต ขณะที่ยี่ห้ออื่นๆ จะมีจำหน่ายเพียงช่องทางร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) เช่น ร้านโชห่วย ร้านขายส่ง เป็นช่องทางหลัก ตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลและมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นชาวมุสลิมในยี่ห้อที่กล่าวมาข้างต้นมีแข่งขันไม่รุนแรงทั้งในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงการส่งเสริมการขายและการโฆษณา เมื่อเทียบกับผู้เล่นหลักในตลาดที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคทั่วไป ทำให้ตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลและมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นชาวมุสลิมสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเติมเต็มความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและมีโอกาสเติบโต

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาองค์ประกอบผลิตภัณฑ์และความตระหนักของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นและเป็นแนวทางในการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวมุสลิม

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความตระหนักของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อใช้มาเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล หรือธุรกิจอาหารฮาลาลอื่นๆ ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อนำมาใช้ประกอบการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล หรืออาหารฮาลาลอื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุด
3. เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแหล่งข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการกิจการผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลในการประกอบการตัดสินใจพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่นๆ และเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับผู้สนใจจะศึกษาค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงองค์ประกอบผลิตภัณฑ์และความตระหนักของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของการศึกษาดังนี้

ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวมุสลิมซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ยังซื้อหรือเคยซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลและมีกลุ่มเป้าหมายเป็นชาวมุสลิม ได้แก่ ซื่อตะจายา รุสกี โชวโชว ฮาอี หรือเปอกัต ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคชาวมุสลิมซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 3.8 แสนคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2553: ออนไลน์) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างระดับความเชื่อมั่น 95 % ความผิดพลาดไม่เกิน 5 % และสัดส่วนประชากรที่สนใจ 20 % (J Manno. 2013: Online) ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 246 ตัวอย่าง และเพิ่มเติมอีก 4 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 250 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่ยังซื้อหรือเคยซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลและมีกลุ่มเป้าหมายเป็นชาวมุสลิม ได้แก่ ซื่อตะจายา รุสกี โชวโชว ฮาอี หรือเปอกัต จำนวนทั้งหมด 250 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgment Sampling) หรือการสุ่มแบบเจาะจง (Persuasive Sampling) เลือกเขตที่มีคาดว่าจะมีจำนวนประชากรมุสลิมมาก โดยวัดจากจำนวนมัสยิด (ศูนย์อิสลามศึกษา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. 2559: ออนไลน์) ในเขตนั้นๆ ปัจจุบันกรุงเทพมหานครมี 50 เขต (Wikipedia. 2016: Online) เขตที่มีมัสยิดจำนวนหลายแห่งมี 8 เขต ได้แก่

1) หนองจอก	จำนวน 45 แห่ง
2) มีนบุรี	จำนวน 14 แห่ง
3) สวนหลวง	จำนวน 11 แห่ง
4) ประเวศ	จำนวน 11 แห่ง
5) บางคอแหลม	จำนวน 9 แห่ง
6) วังทองหลาง	จำนวน 9 แห่ง
7) บางกะปิ	จำนวน 8 แห่ง
8) คลองสามวา	จำนวน 8 แห่ง

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลาก เขตที่มีจำนวนมัสยิดเท่ากัน ได้แก่ เขตสวนหลวง-เขตประเวศ (11 แห่ง) เขตบางคอแหลม-เขตวังทองหลาง (9 แห่ง) และเขตบางกะปิ-เขตคลองสามวา (8 แห่ง) ได้ผลออกมาคือ เขตสวนหลวง เขตวังทองหลาง และเขตบางกะปิ

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยในการสุ่มตัวอย่างแต่ละเขตที่ทำการเลือกมา จะแบ่งการสุ่มตัวอย่างออกเป็นสัดส่วนที่เท่ากัน ซึ่งจากการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ และการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ได้ผลออกมาทั้งสิ้น 5 เขต ได้แก่ เขตหนองจอก เขตมีนบุรี เขตสวนหลวง เขตวังทองหลาง และเขตบางกะปิ

$$\text{จำนวนตัวอย่างแต่ละเขต} = \frac{250}{5}$$

ดังนั้น จำนวนตัวอย่างแต่ละเขต = 50 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) หรือการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามเขตและขนาดตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 3 ให้ครบ จำนวน 250 ชุด

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 อายุ 15 - 25 ปี

1.1.2.2 อายุ 26 - 35 ปี

1.1.2.3 อายุ 36 - 45 ปี

1.1.2.4 อายุ 46 ปี ขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.3.3 หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

1.1.4 อาชีพ

- 1.1.4.1 นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา
- 1.1.4.2 ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ ผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาชีพ (เช่น หมอ พยาบาล อาจารย์ วิศวกร ฯลฯ)
- 1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.1.4.4 ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
- 1.1.4.5 เกษียณอายุ/ ว่างงาน
- 1.1.4.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 1.1.5.2 10,001 - 15,000 บาท
- 1.1.5.3 15,001 - 20,000 บาท
- 1.1.5.4 20,001 - 25,000 บาท
- 1.1.5.5 25,001 – 30,000 บาท
- 1.1.5.6 30,001 บาท ขึ้นไป

1.1.6 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- 1.1.6.1 2 คน
- 1.1.6.2 3-4 คน
- 1.1.6.3 5 คน ขึ้นไป
- 1.1.6.4 อาศัยอยู่คนเดียว

1.2 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์

- 1.2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก
- 1.2.2 รูปแบบผลิตภัณฑ์
- 1.2.3 ผลิตภัณฑ์ควบ

1.3 ความตระหนักของผู้บริโภค

- 1.3.1 ความปลอดภัยทางอาหาร
- 1.3.2 คุณค่าทางโภชนาการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. มุสลิม หมายถึง ผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม ซึ่งเป็นศัพท์จากภาษาอาหรับ หมายความว่า ผู้ภักดี ชาวมุสลิมจะให้ความเคารพภักดีต่ออัลลอฮ์ (พระผู้เป็นเจ้า) เพียงองค์เดียวเท่านั้น โดยศาสนาอิสลามมีถิ่นกำเนิดในคาบสมุทรอาหรับ และมีรากศัพท์มาจากภาษาอาหรับหมายความว่า สันติ อิสลามเป็นมากกว่าศาสนา แต่ยังเป็นวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ศรัทธาในศาสนาอิสลามด้วย รวมถึงเรื่องอาหารการกิน

2. ฮาลาล หมายถึง อนุมัติ เป็นคำศัพท์มาจากภาษาอาหรับ ในการอนุมัติในกระทำได้ โดยไม่ขัดต่อหลักการของศาสนาอิสลาม เช่น การกระทำ วาจา การค้าขายสุจริต การรับประทานอาหาร เป็นต้น

3. อาหารฮาลาล หมายถึง สิ่งที่ศาสนาอิสลามอนุมัติให้รับประทานได้ โดยต้องสะอาด และปราศจากสิ่งต้องห้าม เช่น สุกร สัตว์ที่มีกรงเล็บ สัตว์ที่กินสัตว์อื่นเป็นอาหาร สัตว์ที่ตายเอง หรือไม่ผ่านการฆ่าตามหลักศาสนาอิสลาม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ทำให้มึนเมา เป็นต้น

4. ตราฮาลาล หมายถึง เครื่องหมายรับรองที่ติดบนฉลากของผลิตภัณฑ์อาหาร เป็นสัญลักษณ์ชี้ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์อาหารนั้นเป็นที่ยอมรับ (ฮาลาล) สำหรับผู้บริโภคชาวมุสลิมสามารถรับประทานได้ เครื่องหมายตราฮาลาลจะแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ ในประเทศไทยเครื่องหมายตราฮาลาลออกโดยคณะกรรมการอิสลามกลางแห่งประเทศไทย มีสัญลักษณ์เป็นตัวอักษรภาษาอาหรับเขียนว่า ฮาลาล (حلال) ภายในกรอบสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน

5. ผู้บริโภค หมายถึง ชาวมุสลิมที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ยังซื้อหรือเคยซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล ได้แก่ ซือตะ จายา รุสกี โชวโชว ฮายี หรือเปอกัต

6. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารชนิดเส้นที่ทำมาจากแป้งสาลี มีเครื่องปรุงหลากหลายรสชาติ บรรจุในรูปแบบ ชอง ถ้วย (Cup) สามารถรับประทานได้โดยการเทน้ำร้อน หรือการต้ม และมีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักเป็นชาวมุสลิมได้แก่ยี่ห้อ ซือตะ จายา รุสกี โชวโชว ฮายี และเปอกัต

7. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนมีตัวตน และผลิตภัณฑ์ควบของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่นำเสนอต่อผู้บริโภค ได้แก่

7.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ความสะดวกสบายในการบริโภค เช่น วิธีการเตรียม ปริมาณเพียงพอต่อการตอมือในราคาประหยัด พกพาง่าย เป็นต้น

7.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนมีตัวตน (Tangible Product) หมายถึง รสชาติที่ดี ตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล

7.3 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง การรับประกันคุณภาพสินค้า เช่น เครื่องหมายรับรองมาตรฐานต่าง ๆ และการบริการหลังการขายจากผู้ผลิตหรือจัดจำหน่ายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล

8. ความตระหนักรู้ของผู้บริโภค หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงเมื่อการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล ได้แก่

8.1 ความปลอดภัยทางอาหาร หมายถึง ส่วนผสมและกระบวนการการผลิตที่ปลอดภัย ปราศจากสิ่งต้องห้ามและถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม

8.2 คุณค่าทางโภชนาการ หมายถึง คุณค่าทางอาหารที่ผู้บริโภคจะได้รับจากบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป รวมถึงปริมาณพลังงาน ไขมัน และโซเดียม

9. พฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล หมายถึง ตราสินค้าที่ซื้อบ่อย รสชาติที่ซื้อบ่อย ผู้มีส่วนตัดสินใจในการซื้อ สถานที่ซื้อ สิ่งที่พิจารณาบนบรรจุภัณฑ์ ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล



กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “องค์ประกอบผลิตภัณฑ์และความตระหนักของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถกำหนดตัวแปรต้นที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม โดยมีกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ - เพศ - อายุ - สถานภาพ - อาชีพ - รายได้เฉลี่ยต่อเดือน - จำนวนสมาชิกในครอบครัว
--

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ - ผลิตภัณฑ์หลัก - รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ - ผลิตภัณฑ์ควบ
--

ความตระหนักของผู้บริโภค - ความปลอดภัยทางอาหาร - คุณค่าทางโภชนาการ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

Independent t-Test & ANOVA Pearson Correlation Pearson Correlation พฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล
--

ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลแตกต่างกัน
2. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ความตระหนักของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางอาหาร และคุณค่าทางโภชนาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “องค์ประกอบผลิตภัณฑ์และความตระหนักของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตระหนักของผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับอาหารฮาลาล
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

Kotler and Keller (2016: 271-273) ได้กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic variables) สามารถแบ่งออกได้เป็น อายุ ขนาดครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัว เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ ชั่วอายุ สัญชาติ และสถานะทางสังคม ซึ่งนักการตลาดนิยมใช้ในการเชื่อมโยงความต้องการของผู้บริโภค และแบ่งส่วนตลาดได้ดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามอายุที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงสามารถใช้เกณฑ์อายุในการแบ่งส่วนตลาด (Segment) เช่น ผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมตราแพมเพิร์ส (Pampers) ใช้เกณฑ์อายุต่างๆ ของเด็กแต่ละช่วงวัยในการแบ่งส่วนตลาด
2. เพศ (Gender) แบ่งเป็นเพศ ชายและหญิง ซึ่งแต่ละเพศมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ส่วนหนึ่งเป็นเพราะพันธุกรรมและอีกส่วนมาจากการขัดเกลาทางสังคม เช่น เพศหญิงชอบการเข้าสังคม แต่เพศชายจะมีความเป็นตัวของตัวเองและมีเป้าหมายที่ชัดเจน ในการซื้อสินค้า เพศหญิงมักจะหยิบจับสินค้าโดยฉับพลัน และใช้อารมณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่เพศชายมักจะถูกระตุ้นให้หยิบสินค้า และอ่านข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ
3. รายได้ (Income) รายได้ถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งประเภทสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีรายได้และอำนาจการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2545: 38-39) ได้กล่าวถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญสำหรับนักการตลาดเพราะมีความสัมพันธ์กันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ทำให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และบางตลาดก็จะถูกลดความสำคัญลงและจะหมดไปในที่สุด ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age) นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุ

2. เพศ (Sex) จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาด ต้องคำนึงว่า ปัจจุบัน สตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่

3. วงจรชีวิตครอบครัว (Marital Status) ซึ่งแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวมี 9 ขั้นตอน โดยในแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ (Education and Income) รายได้นั้นมีอิทธิพลต่ออำนาจการซื้อ เพราะอำนาจการซื้อและแบบแผนการใช้จ่ายมีัมมีความสัมพันธ์กับรายได้

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น สามารถแบ่งความต้องการจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ในแต่ละลักษณะได้ รวมถึงมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ (Demand) ของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลถึงพฤติกรรมในการบริโภค

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของ Kotler and Keller (2016: 271-273) มาใช้ศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลต่างกันหรือไม่

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์

ศุภร เสรีรัตน์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534: 1) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอต่อตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจและได้มาซึ่งความเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค เพื่อสนองความต้องการหรือความจำเป็นให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่มีตัวตน และสิ่งที่ไม่มีตัวตน รวมถึง บุคคล องค์กร สถานที่ และความคิด

Mullins, Walker, and Boyd (2008: 238) ได้กล่าวถึง ผลิตภัณฑ์ (Product) ไว้ว่า สิ่งใดๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นและทำให้พึงพอใจได้โดย การใช้ การบริโภค และการครอบครอง ผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีคุณลักษณะ (Features) หรือคุณสมบัติ (Attributes) ที่มุ่งเน้นในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งคุณลักษณะนั้น คือ คุณสมบัติที่จับต้องได้และที่จับต้องไม่ได้ของผลิตภัณฑ์

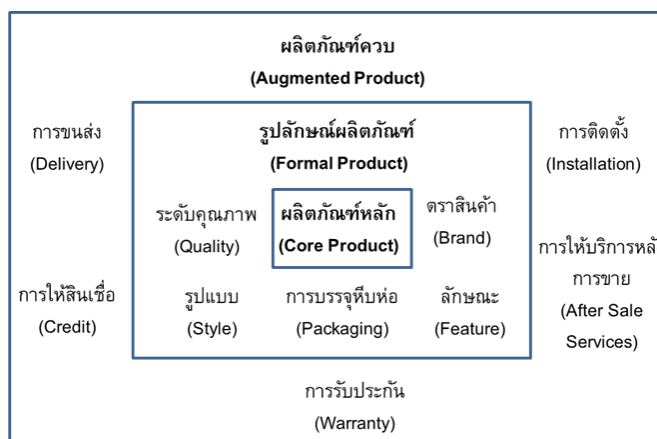
2.2 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์

ศุภร เสรีรัตน์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534: 3) กล่าวว่า องค์ประกอบ (Product Components) หมายถึง ลักษณะต่างๆ ผลิตภัณฑ์ โดยมีองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 3 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก(Core Product) ผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตนหรือรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) โดยผลิตภัณฑ์ทุกชนิดต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งองค์ประกอบผลิตภัณฑ์มีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด

2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ ประกอบด้วย ระดับคุณภาพ รูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ชื่อตราสินค้า เช่น รูปลักษณะของโรงแรม ได้แก่ การให้บริการในระดับราคาที่แตกต่างกัน (คุณภาพ) ขนาดห้องห้องพักกว้างและใหญ่ ห้องเดี่ยว-ห้องคู่ (ลักษณะ) ห้องพักที่เป็นแบบทรงไทย ยุโรป (รูปแบบ) การตกแต่งห้อง (การบรรจุหีบห่อ) และชื่อโรงแรม (ตราสินค้า)

3. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน



ภาพประกอบ 3 แสดงถึงองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 3 ประการ

ที่มา: ศุภร เสรีรัตน์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). *องค์ประกอบผลิตภัณฑ์*. หน้า 4.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 300) ผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งได้ 5 ระดับ (5 Product Levels) ดังนี้

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าโดยตรง
2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือทำให้ง่ายขึ้นได้แก่ คุณภาพ (Quality) รูปร่างลักษณะ (Feature) รูปแบบ (Style) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ตราสินค้า (Brand) และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ (Others physical product)
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงในการซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)
4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่จากการซื้อสินค้า เช่น การขนส่ง การติดตั้ง การประกัน การให้สินเชื่อ และบริการอื่นๆ
5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2.3 คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 397) สรุปได้คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ไว้ 15 ประการ ดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพเน้นความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง นักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดและต้นทุนเท่าไรจึงสินค้าที่มีคุณค่าได้เป็นที่พอใจของผู้บริโภค โดยคุณภาพของสินค้าต้องมีความสม่ำเสมอเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality control)

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical characteristics of goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) โดยราคามักมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคาดังนั้นจะต้องสอดคล้องกับราคาที่คุณบริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า

4. ชื่อเสียงของผู้ขาย หรือ ตราสินค้า (Brand) มีหน้าที่ระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง และเป็นคำมั่นสัญญาของผู้ขายที่จะส่งมอบคุณสมบัติ ประโยชน์ และบริการที่สอดคล้องกับความต้องการผู้ซื้อ ตราสินค้าจะสามารถสื่อความหมายได้ 6 ประการ คือ คุณสมบัติ (Attribute) ประโยชน์ (Benefit) คุณค่า (Value) วัฒนธรรม (Culture) บุคลิกภาพ (Personality) และผู้ใช้ (User) ชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิด โดยเฉพาะ สินค้าที่เจาะจงซื้อที่มีชื่อเสียงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุผลด้านจิตวิทยา การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) จึงต้องมีการพัฒนาทั้งในด้านการใช้เครื่องมือการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ต่อตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้านั้น

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ซึ่งควรมีความโดดเด่นและแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น บรรจุภัณฑ์มีหน้าที่ทำให้เกิดการรับรู้ เช่น การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดความชอบในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การสนใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด บรรจุภัณฑ์ มีความสำคัญ 7 ประการ (ศุภร เสรีรัตน์; และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2534: 37) คือ

5.1 เพื่อบรรจุและป้องกันสินค้า (Containment and Protection) เช่น กล่องนมทำหน้าที่บรรจุนม และไม่ให้นมเสียเร็ว

5.2 เพื่อให้ใช้งานสะดวก (Usage) คือ สะดวกต่อการเปิดใช้ การถือหรือจับ การเคลื่อนย้าย

5.3 เพื่อติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค (Communication) คือ การนำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยการระบุตราสินค้า วัสดุที่ใช้ผลิต วิธีการเก็บรักษา น้ำหนัก การออกแบบ สี สัน

5.4 เพื่อช่วยในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Planning) โดยออกแบบหีบห่อที่แตกต่างกันไป

5.5 เป็นการแบ่งแยกส่วนตลาด (Market Segmentation) หีบห่อต่างกันเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละตลาด เช่น แชมพูของสำหรับคนเดินทาง

5.6 เป็นภาพพจน์ของตราสินค้าและบริษัท (Company and Brand Image)

5.7 มีความสำคัญต่อการขายในรูปแบบให้ลูกค้าบริการตัวเอง (Self-Service) หีบห่อเด่นชัดจะดึงดูดลูกค้าให้สนใจเลือกซื้อ

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะการบรรจุ หีบห่อ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญสำหรับสินค้าต่าง ๆ ผู้ผลิตจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคทั้งในด้านเหตุผลจูงใจให้ซื้อและทางด้านอารมณ์ เพื่อออกแบบให้ผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างในการดึงดูดและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าและบริการ (Guarantee) มีความต่างกันคือ การรับประกัน หรือ ใบประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกัน สินค้าซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ ในกรณีผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ ส่วนการรับประกันสินค้า หรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีคืนเงิน

8. สี (Color) เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา สีจึงมีบทบาทในการเข้ามาช่วยทำให้เกิดการรับรู้และทำให้โดดเด่น

9. การให้บริการ (Service) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้า เพราะ ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดี

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบ

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เป็นประเด็นที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยที่ทำให้เกิดการทาลาย หรือเป็นอันตราย ผู้ผลิตต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องทำการรับประกัน (Warranty)

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาดต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน ที่มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพและหน่วยงานทางรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้โดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากการพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุนของผู้บริโภค (ราคา)

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน

2.4 ประเภทของสินค้าสะดวกซื้อ

สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยครั้ง ซื้อกะทันหัน และใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อย เช่น เครื่องดื่ม สบู่ และหนังสือพิมพ์ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท (ศุภร เสรีรัตน์; และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2534: 11-13) คือ

1. สินค้าหลัก (Staple goods) หมายถึง สินค้าที่ใช้ปกติในชีวิตประจำวัน ราคาไม่แพง ใช้บ่อยครั้ง เช่น ข้าว สบู่ ยาสีฟัน น้ำมันพืช ฯลฯ

2. สินค้าที่ซื้อฉับพลัน (Impulse goods) หมายถึง สินค้าที่ซื้อโดยไม่ได้วางแผนล่วงหน้า แต่ซื้อโดยได้รับแรงกระตุ้น แบ่งได้เป็น 4 ชนิด คือ

1) การซื้อฉับพลันโดยไม่ได้ตั้งใจ (Pure Impulse Buying) คือ การซื้อสินค้าโดยไม่ได้คิดจะซื้อมาก่อนที่จะได้เห็นสินค้า แต่เป็นการตัดสินใจซื้อจากแรงกระตุ้น เช่น การสาธิตสินค้า ณ จุดขาย หรือหีบห่อที่สวยงามจากสินค้า

2) การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการระลึกได้ (Reminder Impulse Buying) คือ การตัดสินใจซื้อที่ระลึกขึ้นได้ระหว่างเดินซื้อสินค้า เช่น นึกขึ้นมาได้ว่าสินค้าที่บ้านหมดพอดี หรือเห็นสินค้าแล้วนึกถึงโฆษณาที่พูดถึงประโยชน์ของสินค้า

3) การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการเสนอแนะ (Reminder Impulse Buying) คือ การตัดสินใจซื้อเพราะเห็นสินค้าชนิดหนึ่ง แล้วเกิดความต้องการจะซื้ออีกชนิดหนึ่ง เช่น เห็นแปรงสีฟัน แล้วนึกถึงยาสีฟัน

4) การซื้อฉับพลันที่กำหนดเงื่อนไขไว้ (Planned Impulse Buying) คือ การตัดสินใจซื้อโดยมีแผนไว้ในใจ เช่น จะซื้อก็ต่อเมื่อลดราคา หรือมีของแถม

3. สินค้าที่ซื้อในยามฉุกเฉิน (Emergency goods) หมายถึง สินค้าที่ซื้อซึ่งเกิดจากความจำเป็นที่จะต้องซื้อโดยฉับพลัน ดังนั้นผู้ซื้อจะไม่คำนึงราคาและคุณภาพของสินค้า เช่น ผ้าอนามัย ยาแก้ปวดศีรษะ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดละทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของศุภร เสรีรัตน์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534: 3) มาใช้ศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลหรือไม่ เพื่อนำผลที่ได้เป็นแนวทางในการศึกษาครั้งต่อไป หรือเป็นแนวทางในการนำไปวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตระหนักของผู้บริโภค

ตระหนัก (Realize) หมายถึง รู้ประจักษ์, รู้ชัดแจ้ง (พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. 2554ออนไลน์) Bloom, Hastings & Madaus (1971: 89) กล่าวว่า “ความตระหนัก” คล้ายกับความรู้ โดยที่ความรู้และความตระหนักนั้นไม่เน้นที่ลักษณะของสิ่งเร้า แต่ความตระหนักต่างจากความรู้ตรงที่ความตระหนักไม่จำเป็นต้องเน้นประสบการณ์ แต่ความตระหนักจะเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้ามาเร้าให้เกิดความตระหนัก

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526: 54) กล่าวว่า “ความตระหนัก” หมายถึง การที่บุคคลนึกคิดได้ หรือการเกิดขึ้นในความรู้สึกว่ามีสิ่ง เหตุการณ์ หรือสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งการรู้สึกว่ามี หรือการได้นึกคิดได้เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นในสภาวะจิต แต่ไม่ได้แสดงว่า บุคคลนั้นสามารถจำได้หรือระลึกได้ถึงลักษณะบางอย่างของสิ่งนั้น

วิชัย วงษ์ใหญ่ (2523: 133) กล่าวถึง “ความตระหนัก” ไว้ว่าเป็นพฤติกรรมขั้นต่ำสุดทางด้านความรู้ (Cognitive Domain) แต่ความตระหนักนั้นไม่ได้เกี่ยวกับความจำ หรือความสามารถในการระลึกได้ แต่ความตระหนัก หมายถึง ความสามารถนึกคิด ความรู้สึกที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจ

กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ (2521: 24) ได้ให้ความหมายของ “ความตระหนัก” ไว้ว่าความรู้ตัวอยู่แล้ว คือการที่รู้ยู่ว่สิ่งนี้มีอยู่ หรือเป็นอยู่แต่ไม่รู้้อย่างละเอียดต้องแท้

ดังนั้น ความตระหนักของผู้บริโภคที่มีต่อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล คือ การที่ผู้บริโภคสามารถนึกคิดหรือรู้ว่าสิ่งใดมีอยู่ในบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลในด้านความปลอดภัยทางอาหาร และคุณค่าทางโภชนาการจึงสามารถนิยามได้ ดังนี้

3.1 ความปลอดภัยทางอาหาร

อาหาร หมายถึง วัตถุทุกชนิดที่กิน ดื่ม อม หรือนำเข้าสู่ร่างกาย รวมถึงวัตถุเจือปนอาหาร สี และเครื่องปรุงแต่งกลิ่นรส (บัญญัติ บุญญา. 2546: 11)

อาหารกึ่งสำเร็จรูป หมายถึง อาหารที่ผ่านกรรมวิธีและปรุงแต่งมาบ้างแล้ว และใช้รับประทานหลังจากผ่านวิธีการอย่างง่าย ๆ และใช้เวลาสั้นโดยการเติมน้ำร้อน การต้ม หรือการเติมหาอาหารอื่นลงไป แบ่งออกเป็น 4 ชนิด (สำนักคณะกรรมการอาหารและยา. 2558: 234) ดังต่อไปนี้

- 1) ก๋วยเตี๋ยว ก๋วยจั๊บ บะหมี่ เส้นหมี่ และวุ้นเส้นที่ปรุงแต่ง
- 2) ข้าวต้มและโจ๊กที่ปรุงแต่ง

3) แกงจืดและซूपชนิดเข้มข้น ชนิดก้อน ชนิดผง หรือชนิดแห้ง

4) แกงและน้ำพริกแกงต่าง ๆ

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยเส้นบะหมี่ที่ทำให้สุกหรือสุกบ้างแล้ว เครื่องปรุงแต่งกลิ่นรสต่างๆ และน้ำมันปรุงรสในอัตราส่วนที่เหมาะสมบรรจุในซองขนาดเล็ก รวมบรรจุภาชนะเดียวกัน ปรุงรับประทานโดยใช้เวลาไม่เกิน 5 นาที (กระทรวงอุตสาหกรรม. 2548: 1)

ความปลอดภัยของอาหาร ตามนิยามของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข (2545: 2) หมายถึง การที่อาหารจะไม่ก่อให้เกิดอันตรายขึ้นแก่ผู้บริโภคเมื่อกินอาหารนั้นเข้าไปโดยที่มีข้อแม้ว่าจะต้องมีการจัดเตรียม ปรุง ผสมและกินอย่างถูกต้องตามที่มุ่งหมายสำหรับอาหารนั้นด้วย การที่อาหารจะก่อให้เกิดอันตรายขึ้นกับผู้บริโภคได้ ก็เนื่องมาจากอาหารดังกล่าวได้มีการปนเปื้อนของตัวก่ออันตราย และอันตรายที่เกิดจากอาหารแบ่งได้ ดังนี้

1. อันตรายทางกายภาพ (Physical Hazards) หมายถึง อันตรายที่เกิดจากวัตถุปลอมปน เช่น โลหะ กรวด หิน และเศษวัสดุต่างๆ การควบคุมไม่ให้สิ่งปลอมปนอันไม่พึงประสงค์เจือปนอยู่ในอาหาร คือการกำหนดคุณสมบัติของวัตถุดิบที่จะนำไปใช้ในกระบวนการผลิตและแปรรูป การตรวจรับวัตถุดิบนำเข้า ต้องมีใบรับรองความปลอดภัยของวัตถุดิบจากผู้ขายรวมทั้งมีมาตรการตรวจสอบและคัดแยกสิ่งปลอมปน

2. อันตรายทางเคมี (Chemical Hazards) หมายถึง อันตรายทางเคมีอยู่ในธรรมชาติหรือสารเคมีที่ปนเปื้อนมาจากกิจกรรมทางการเกษตรสารเคมีที่ปนเปื้อนในอาหาร โดยสารเคมีที่อาจพบในบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เช่น Aflatoxin เป็นสารพิษที่เกิดจากเชื้อรา พบในเมล็ดถั่วลิสง ข้าวโพด ข้าวโอ๊ต ข้าวสาลี มันสำปะหลัง หอม กระเทียม และพริกแห้ง ซึ่งพืชเหล่านี้ เช่น หอม กระเทียม และพริก ส่วนใหญ่เป็นส่วนประกอบในเครื่องปรุงของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ส่วนน้ำมันทอดน้ำมันทอดซ้ำนั้นมีส่วนก่อให้เกิดโรคมะเร็ง โดยเส้นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปส่วนใหญ่มักผ่านกระบวนการทอด

3. อันตรายทางชีวภาพ (Biological Hazards) หมายถึง อันตรายที่เกิดจากสิ่งที่มีชีวิตได้แก่ เชื้อจุลินทรีย์ ปรสิต และไวรัส ซึ่งอันตรายทางชีวภาพมักทำให้เกิดอาการเจ็บป่วย เช่น วัณโรค ไข้หวัด คลื่นไส้ อาเจียน ท้องเสีย จนอาจทำให้ถึงแก่ชีวิตได้

ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 และประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 2558 ได้กำหนดไว้ว่าอาหารกึ่งสำเร็จรูปประเภท ก๋วยเตี๋ยว ก๋วยจั๊บ บะหมี่ เส้นหมี่ และวุ้นเส้นที่ปรุงแต่งต้องมีมาตรฐาน ดังนี้

1) ไม่มีกลิ่นหืน

2) มีความชื้นไม่เกินร้อยละ 10 ของน้ำหนักในกรณีที่ทอดด้วยน้ำมัน และไม่เกินร้อยละ 13 ของน้ำหนักในกรณีที่ทำโดยกรรมวิธีอื่น

3) มีสารโปรตีนไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 ของน้ำหนัก สำหรับก๋วยเตี๋ยว ก๋วยจั๊บ และเส้นหมี่ และไม่น้อยกว่าร้อยละ 8.5 ของน้ำหนัก สำหรับบะหมี่

- 4) ไม่มีจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค
- 5) ไม่มีสารเป็นพิษจากจุลินทรีย์ในปริมาณที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ
- 6) มีแบคทีเรียชนิด อี.โคไล (*Escherichia coli*) น้อยกว่า 3 ในอาหาร 1 กรัม โดยวิธี

เอ็ม พี เอ็น (Most Probable Number)

- 7) มีแบคทีเรียไม่เกิน 10,000 ในอาหาร 1 กรัม สำหรับบะหมี่ และไม่เกิน 30,000 ในอาหาร 1 กรัม สำหรับก๋วยเตี๋ยว ก๋วยจั๊บ เส้นหมี่ และวุ้นเส้น
- 8) มีเชื้อราไม่เกิน 100 ในอาหาร 1 กรัม

เครื่องปรุงที่บรรจุอยู่ในภาชนะบรรจุ ก๋วยเตี๋ยว ก๋วยจั๊บ บะหมี่ เส้นหมี่ และวุ้นเส้น หรือเครื่องปรุงที่บรรจุแบบมาพร้อมกับภาชนะบรรจุก๋วยเตี๋ยว ก๋วยจั๊บ บะหมี่ เส้นหมี่ และวุ้นเส้น ต้องมีมาตรฐาน ดังนี้

- 1) มีแบคทีเรียไม่เกิน 500,000 ในอาหาร 1 กรัม
- 2) มีแบคทีเรียชนิด อี.โคไล (*Escherichia coli*) น้อยกว่า 3 ในอาหาร 1 กรัม โดยวิธีเอ็ม พี เอ็น (Most Probable Number)
- 3) มีเชื้อราไม่เกิน 500 ในอาหาร 1 กรัม
- 4) ไม่มีจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค
- 5) ไม่มีสารเป็นพิษจากจุลินทรีย์ในปริมาณที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ

อีกหนึ่งอันตรายจากการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เกิดจากการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากเกินไปและบ่อยครั้ง โดยไม่มีการเติมน้ำ เนื้อสัตว์ หรือผักเข้าไป ในบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเพียงอย่างเดียว นั้น จะมีส่วนประกอบของเส้นบะหมี่ที่มีส่วนผสมของแป้งสาลี 60-70 % ส่วน 15-20 % เป็นไขมันที่เกิดจากการใช้น้ำมันปาล์มทอดเส้นบะหมี่และจากเครื่องปรุงรส ซึ่งเป็นหนึ่งในสาเหตุของการเกิดโรคหัวใจ ส่วนที่เหลืออีก 5-6 % จะเป็นปริมาณโซเดียมจากเกลือและผงชูรส การบริโภคโซเดียมที่มากเกินไปความต้องการของร่างกายทำให้อันตรายต่อไตและทำให้เกิดความดันโลหิตสูง (Love Fit. 2555: ออนไลน์)

3.2 คุณค่าทางโภชนาการ

พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และนิธยา รัตนพานนท์ (2559: ออนไลน์) คุณค่าโภชนาการ (Nutrition Value) หมายถึง ชนิดและปริมาณของสารประกอบทางเคมีในอาหาร ซึ่งก็คือสารอาหาร (Nutrient) ที่ร่างกายสามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการเจริญเติบโต การดำรงและซ่อมแซมส่วนต่างๆ ของร่างกาย โดยสามารถแบ่งสารอาหารได้เป็น 6 ชนิด ได้แก่ โปรตีน (Protein) คาร์โบไฮเดรต (Carbohydrate) ไขมัน (Fat) วิตามิน (Vitamin) เกลือแร่ (Mineral) และน้ำ โดยสารอาหารทั้ง 6 ชนิดนี้สามารถแบ่งได้เป็น 5 หมวดหมู่ได้แก่

- 1) โปรตีน (Protein) ได้มาจาก เนื้อสัตว์ ไข่ นม ถั่ว
- 2) คาร์โบไฮเดรต (Carbohydrate) ได้มาจาก ข้าว อาหารที่ทำจากแป้งชนิดต่างๆ น้ำตาล ผีอก มัน
- 3) วิตามิน (Vitamin) ได้มาจากผักชนิดต่างๆ
- 4) เกลือแร่ (Mineral) ได้มาจากผลไม้
- 5) ไขมัน (Fat/ Lipid) ไขมันจากพืชและสัตว์ เช่น น้ำมัน เนย

สารอาหารที่แนะนำให้บริโภคประจำวันสำหรับคนไทยตั้งแต่อายุ 6 ปีขึ้นไป (Thai Recommended Daily Intakes-Thai RDI) มีค่าพลังงาน 2,000 กิโลแคลอรีต่อวัน (กระทรวงสาธารณสุข. 2541)



ภาพประกอบ 4 แสดงถึงปริมาณอาหารที่ควรรับประทานต่อวัน

ที่มา: Lovefitt. (2555). กินเท่าไรถึงพอดี-ปริมาณอาหารของคนแต่ละกลุ่มใน 1 วัน. ออนไลน์.

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่วางขายอยู่ในปัจจุบันมีคุณค่าทางโภชนาการค่อนข้างต่ำ โดยส่วนใหญ่จะประกอบด้วย คาร์โบไฮเดรต ไขมัน และโซเดียมโดยเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าครึ่งช้อนชา (ประมาณ 960 มิลลิกรัม) ต่อภาชนะบรรจุขึ้นอยู่กับสูตรและส่วนประกอบของแต่ละยี่ห้อ ดังนั้นผู้บริโภคควรควรอ่านปริมาณโซเดียมที่ระบุในข้อมูลโภชนาการบนฉลากอาหาร เพื่อให้รู้ว่าได้รับโซเดียมในแต่ละวันมากเกินไปหรือไม่ โดยปริมาณโซเดียมที่เหมาะสมในการบริโภคต่อวันไม่ควรเกิน 1-1.5 ช้อนชา (ประมาณ 2,400 มิลลิกรัม) และสามารถรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปให้ปลอดภัยและได้ประโยชน์ ได้โดยลดเครื่องปรุงให้เหลือเพียงครึ่งหนึ่งหรือน้อยกว่านั้น เติมน้ำมันสดและผักเพื่อให้ร่างกายได้รับสารอาหารเพิ่มมากขึ้น และไม่ควรรับประทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปติดต่อกันประจำ ทั้งนี้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ได้กำหนดให้บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจัดเป็นอาหารกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 210 พ.ศ.2543 มีข้อกำหนดด้านโภชนาการ คือ ต้องมีโปรตีนไม่น้อยกว่าร้อยละ 8.5 ของน้ำหนัก (พันธ์ิ ฮามคำไพ. 2555: ออนไลน์)



ภาพประกอบ 5 แสดงถึงคุณค่าอาหารในบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ที่มา: Lovefitt. (2555). คุณค่าทางอาหารของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป. ออนไลน์.

จากแนวคิดและและทฤษฎีเกี่ยวกับความตระหนักของบริโภครูปได้ว่า คือการที่รู้ยู่ว่าสิ่งนี้มีอยู่ หรือเป็นอยู่แต่ไม่รู้อย่างละเอียดต้องแท้ ตามนิยามของกรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ (2521: 24) ดังนั้นความตระหนักของผู้บริโภคที่มีต่อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปอันประกอบไปด้วยความปลอดภัยทางด้านอาหารคือกระบวนการผลิตและส่วนประกอบต้องปราศจากสิ่งแปลกปลอมและสารพิษที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย รวมถึงกระบวนการผลิตและส่วนประกอบต้องสะอาดและปราศจากสิ่งต้องห้ามตามหลักศาสนาอิสลามเข้ามาเจือปน ในด้านความตระหนักด้านโภชนาการนั้นคือสารอาหารที่ได้รับจากบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปซึ่งส่วนใหญ่จะอุดมด้วยคาร์โบไฮเดรต ไขมัน และโซเดียม

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีความตระหนักของผู้บริโภคมาใช้ศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับความปลอดภัยทางด้านอาหาร และคุณค่าทางโภชนาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลหรือไม่

4. แนวคิดเกี่ยวกับอาหารฮาลาล

ฮาลาล (حلال) มีรากศัพท์มาจากภาษาอาหรับ แปลว่า อนุมัติให้ทำได้โดยไม่ขัดต่อศาสนาอิสลาม ตามประกาศสำนักคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ฉบับที่ 1 ปี 2559 ให้นิยาม ฮาลาล ว่า สิ่งของหรือการกระทำใดๆ ซึ่งได้รับอนุญาตตามหลักศาสนาอิสลาม

ฮาลาลจะตรงกับคำว่า ฮารอม (حرام) ซึ่งแปลว่า สิ่งของต้องห้ามหรือการกระทำต้องห้ามตามหลักศาสนา หรือการสิ่งใดๆ ที่ขัดต่อหลักการศาสนาอิสลาม สิ่งที่เป็นที่ต้องห้ามในการบริโภคตามหลักศาสนาอิสลาม ซึ่งส่วนผสมต้องห้ามที่ห้ามใส่ในผลิตภัณฑ์ฮาลาล ได้แก่

- สุกร หมูป่า สุนัข งู และลิง
- สัตว์ที่กินเนื้อเป็นอาหารที่มีเขี้ยวและกรงเล็บ เช่น สิงโต เสือ หมี และสัตว์อื่นๆ ที่คล้ายกัน
- นกนักล่าที่มีกรงเล็บ เช่น แร้ง อินทรี และนกอื่นๆ ที่คล้ายกัน
- สัตว์นักล่าหลายและสัตว์มีพิษ เช่น หนู ตะขาบ แมงป่อง และสัตว์อื่นๆ ที่คล้ายกัน
- สัตว์ที่ห้ามฆ่าในศาสนาอิสลาม เช่น มด ผึ้ง นกหัวขวาน นกฮูก
- สัตว์ที่นำรังเกียจโดยทั่วไป เช่น เห็บ หมัด ไร เหา แมลงวัน หนอน และสัตว์อื่นๆ ที่คล้ายกัน
- สัตว์ที่อาศัยอยู่ได้ทั้งบนบกและในน้ำ เช่น จระเข้ เต่า กบ และสัตว์อื่นๆ ที่คล้ายกัน
- ลาและล่อที่เลี้ยงเป็นสัตว์ใช้งาน
- สัตว์น้ำที่มีพิษหรือเป็นอันตราย
- สัตว์บก สัตว์ปีก ที่ไม่ได้ถูกเชือดตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม โดยการเชือดสัตว์ให้เป็นไปตามบทบัญญัติศาสนาอิสลามมีดังนี้

- เชือดโดยมุสลิมที่มีความรู้และเข้าใจวิธีการเชือดสัตว์ตามข้อกำหนดของศาสนาอิสลาม

- สัตว์ที่เชือดต้องเป็นสัตว์ที่อนุญาตให้เป็นอาหารตามศาสนาอิสลาม
- สัตว์ต้องยังมีชีวิตขณะเชือด

- การเชือดต้องตัดหลอดเลือด หลอดอาหาร เส้นเลือดแดงใหญ่ เส้นเลือดดำใหญ่ บริเวณลำคอให้ขาดในคราวเดียว

- ก่อนเชือดต้องกล่าวคำว่า “บิสมิลลาฮฺ” ซึ่งแปลว่า ด้วยพระนามแห่งพระเจ้า

- ต้องใช้มีดหรือเครื่องมือที่มีคมและสะอาด ขณะเชือดต้องไม่ยกเครื่องมือที่ใช้เชือดออกจากคอสัตว์ เพื่อให้สัตว์ตายโดยไม่ทรมาน

- ไม่แนะนำในการทำให้สัตว์สลบหรือหมดสติก่อนเชือด (Stunning) ยกเว้นกรณีจำเป็น

- ไม่แนะนำให้เชือดสัตว์ปีกโดยเครื่องเชือดกล เว้นแต่กรณีจำเป็นและต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย

- เลือดที่มาจากการเชือดหรือไหลออกจากร่างกาย
- อาหารที่ได้จากพืชที่มีพิษหรือทำให้มีเมามาหรือเป็นอันตราย
- เครื่องดื่ม แร่ธาตุจากธรรมชาติ วัตถุเคมีที่เป็นพิษและอยู่ในปริมาณที่ก่อให้เกิดอันตราย
- อาหารและเครื่องดื่มที่มีส่วนประกอบอาหารที่ได้จากการดัดแปรพันธุกรรม

(Genetically Modified Organism: GMO)

- วัตถุเจือปนอาหารหรือส่วนผสมอาหารที่มาจากแหล่งข้างต้น

ผลิตภัณฑ์ฮาลาล (Halal Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ศาสนาอนุมัติให้บริโภคได้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อุปโภค-บริโภค การบริการอาหาร เครื่องดื่มและครัวฮาลาล ผลิตภัณฑ์หรือวัตถุดิบที่นำเข้าจากต่างประเทศ เวชภัณฑ์ เวชสำอาง บรรจุภัณฑ์ โลจิสติก และอื่นๆ

อาหารฮาลาล (Halal Food) คือ อาหารที่มาจากกระบวนการผลิต การให้บริการ หรือการจัดจำหน่ายใดๆ ที่ไม่ขัดต่อบทบัญญัติศาสนาอิสลาม เป็นอาหารที่ผ่านกรรมวิธีการในการผสมปรุงประกอบ หรือแปรรูปตามข้อกำหนดของศาสนาอิสลาม ซึ่งเป็นการประกันว่า ชาวมุสลิมสามารถบริโภคหรืออุปโภคอาหารหรือสินค้าและบริการต่างๆ ได้โดยสนิทใจ (ไพรัตน์ วัชรพันธุ์ และคณะ. 2549: บทคัดย่อ)

ตราฮาลาล หมายถึง เครื่องหมายรับรองที่ติดบนฉลากของผลิตภัณฑ์อาหาร เป็นสัญลักษณ์ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์อาหารนั้นเป็นที่ยอมรับ (ฮาลาล) สำหรับผู้บริโภคชาวมุสลิมสามารถรับประทานได้ เครื่องหมายตราฮาลาลจะแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ ในประเทศไทยเครื่องหมายตราฮาลาลออกโดยคณะกรรมการอิสลามกลางแห่งประเทศไทย มีสัญลักษณ์เป็นตัวอักษรภาษาอาหรับเขียนว่า ฮาลาล (حلال) ภายในสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน (สถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย. 2559)



ภาพประกอบ 6 วิธีการสังเกตเครื่องหมายฮาลาล

ที่มา: สถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย. (2556). วิธีสังเกตเครื่องหมายฮาลาล. ออนไลน์.

ตาราง 1 แสดงความแตกต่างระหว่างมาตรฐานอาหารฮาลาลและมาตรฐานอุตสาหกรรมอาหารทั่วไป

มาตรฐานอาหารฮาลาล	มาตรฐานอุตสาหกรรมอาหารทั่วไป
1. ผู้กำหนดมาตรฐาน 1.1 อัลลอฮ์ (พระผู้เป็นเจ้า) 1.2 ศาสดามูฮัมหมัด	1. ผู้กำหนดมาตรฐาน 1.1 องค์กรระหว่างประเทศ 1.2 องค์กรเอกชน
2. หลักการสำคัญ 2.1 ฮาลาล (อนุมัติ) ตามบัญญัติศาสนาอิสลาม 2.2 ปราศจากสิ่งฮารอม (สิ่งต้องห้าม) 2.3 ตอยยิบ (ดี) ตามบัญญัติศาสนาอิสลาม – ความสะอาด – ความปลอดภัยจากสารพิษและสิ่งปนเปื้อน – คุณค่าทางโภชนาการ – รักษาสิ่งแวดล้อม	2. หลักการสำคัญ 2.1 มาตรฐานตามที่องค์กรกำหนด 2.2 การประกันคุณภาพ (Q.A.) – ความสะอาด – ความปลอดภัย – คุณค่าทางโภชนาการ
3. การบริหารมาตรฐาน 3.1 องค์กรศาสนาอิสลามเป็นผู้รับผิดชอบตามบัญญัติศาสนาอิสลาม 3.2 เจ้าหน้าที่ตรวจรับรองมาตรฐานต้องเป็นมุสลิมที่ดีและมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่	3. การบริหารมาตรฐาน 3.1 หน่วยงานภาครัฐหรือองค์กรเอกชนที่มีหน้าที่รับผิดชอบ 3.2 เจ้าหน้าที่ตรวจรับรองไม่จำเป็นต้องเป็นมุสลิมที่มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่

ตาราง 1 (ต่อ)

4. ระบบมาตรฐาน 4.1 เป็นระบบเฉพาะมาตรฐานฮาลาลซึ่งครอบคลุมทั้งความถูกต้อง (ฮาลาล) และที่ดี (ตอยยิบ) ตามบัญญัติศาสนาอิสลาม 4.2 ชื่อระบบมาตรฐานคือ ฮาลาล (Halal)	4. ระบบมาตรฐาน 4.1 เป็นระบบมาตรฐานที่แยกย่อยหลายลักษณะ เช่น มาตรฐานโรงงาน มาตรฐานการบริหารการผลิต เป็นต้น 4.2 ชื่อระบบมาตรฐานมีหลากหลาย เช่น มอก. GMP , ISO, HACCP
5. ปัจจัยการผลิต 5.1 วัตถุดิบส่วนผสมและสารปรุงแต่งมีที่มาซึ่งพิสูจน์ได้ว่า “ฮาลาล” ปราศจากสิ่ง “ฮารอม” 5.2 กระบวนการผลิต จะต้อง “ฮาลาล” ทุกขั้นตอน 5.3 สถานที่ผลิตจะต้องสะอาด ปลอดภัยจากสิ่งปนเปื้อนมีระบบป้องกันสัตว์ทุกชนิดและไม่ปะปนกับการผลิตสิ่งที่ไม่ฮาลาล 5.4 เครื่องจักรเครื่องมือและอุปกรณ์การผลิตจะต้องสะอาดและไม่ได้ใช้ร่วมกับการผลิตสิ่งที่ไม่ฮาลาล 5.5 การเก็บรักษา การขนส่ง และวางจำหน่ายจะต้องแยกสัดส่วนเฉพาะอาหารฮาลาลไม่ปะปนกับสิ่งที่ไม่ฮาลาลเพื่อป้องกันการสับสนและเข้าใจผิดของผู้บริโภค 5.6 การล้างวัตถุดิบ หรืออุปกรณ์ที่ใช้ผลิตอาหารที่ไม่ฮาลาลมาก่อนจะต้องล้างให้สะอาดตามบัญญัติศาสนาอิสลาม	5. ปัจจัยการผลิต 5.1 เป็นไปตามมาตรฐานอุตสาหกรรมโดยไม่คำนึงว่าฮาลาลหรือไม่ 5.2 การล้างวัตถุดิบหรืออุปกรณ์ที่ใช้ผลิตมุ่งเน้นความสะอาดเป็นสำคัญ

ตาราง 1 (ต่อ)

6. พนักงาน 6.1 พนักงานที่ผลิตอาหารฮาลาลควรเป็นมุสลิม หากมิใช่มุสลิมจะต้องไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ไม่ฮาลาล ในขณะที่ผลิตอาหารฮาลาล เช่น เนื้อสุกร เลือด แอลกอฮอล์ หรือสุนัข 6.2 พนักงานเชือดสัตว์ ต้องเป็นมุสลิมที่มีสุขภาพจิตสมบูรณ์ไม่เป็นโรคที่ส่งคมรังเกียจและมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเชือดสัตว์ตามบัญญัติศาสนาอิสลาม	6. พนักงาน 6.1 พนักงานที่ผลิตอาหารฮาลาล ไม่จำเป็นต้องเป็นมุสลิม 6.2 พนักงานเชือดสัตว์ ไม่จำเป็นต้องเป็นมุสลิม
--	--

ที่มา: สถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย. (2556). ความแตกต่างระหว่างมาตรฐานอาหารฮาลาลและมาตรฐานอุตสาหกรรมอาหารทั่วไป. ออนไลน์.

จากแนวคิดเกี่ยวกับอาหารฮาลาลสามารถสรุปได้ว่า อาหารฮาลาลไม่ใช่เพียงอาหารที่ไม่มีส่วนประกอบของชิ้นส่วนหมูหรือแอลกอฮอล์ แต่อาหารฮาลาลนั้นจะต้องมีที่มาอย่างถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลามตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ หมายถึงตั้งแต่แหล่งที่มาของวัตถุดิบ กระบวนการผลิต อุปกรณ์ที่ใช้ผลิต พนักงานที่ผลิต การขนส่งถึงมือผู้บริโภคจะต้องมีความสะอาด ดี และถูกต้องตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

5.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการ (Wants) และความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ในการที่นักการตลาดจะตอบสนองความต้องการให้ผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจได้ จำเป็นต้องความเข้าใจผู้บริโภคว่าผู้บริโภคคือใคร ต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบอะไร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 124) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา ซื้อ ประเมิน และใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของตนเอง หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2546: 12-17) พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นจากอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ มากมาย รวมกับกระบวนการภายในความคิดของผู้บริโภค โดยปัจจัยต่างๆ ที่เป็นตัวแปรที่ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค ตัวแปรดังกล่าว ได้แก่

- 1) ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) หรือการกระจายสินค้า (Distribution) และรายการส่งเสริมการขาย (Promotion) รวมถึงการสื่อสาร (Communication) ถึงผู้บริโภค เช่น การโฆษณา
- 2) อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม อิทธิพลจากตัวบุคคล
- 3) อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคล เช่น อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) อาชีพ รายได้และรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle)
- 4) กระบวนการทางจิตวิทยา คือ การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความทรงจำ (Memory) การจูงใจ (Motivation) ทศนคติ (Attitude) ความเชื่อ (Belief)

5.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 196-199) กล่าวว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) 2 ชนิด คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Mix) และสิ่งกระตุ้นที่ควบคุมไม่ได้ ซึ่งสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่ควบคุมไม่ได้ ได้แก่

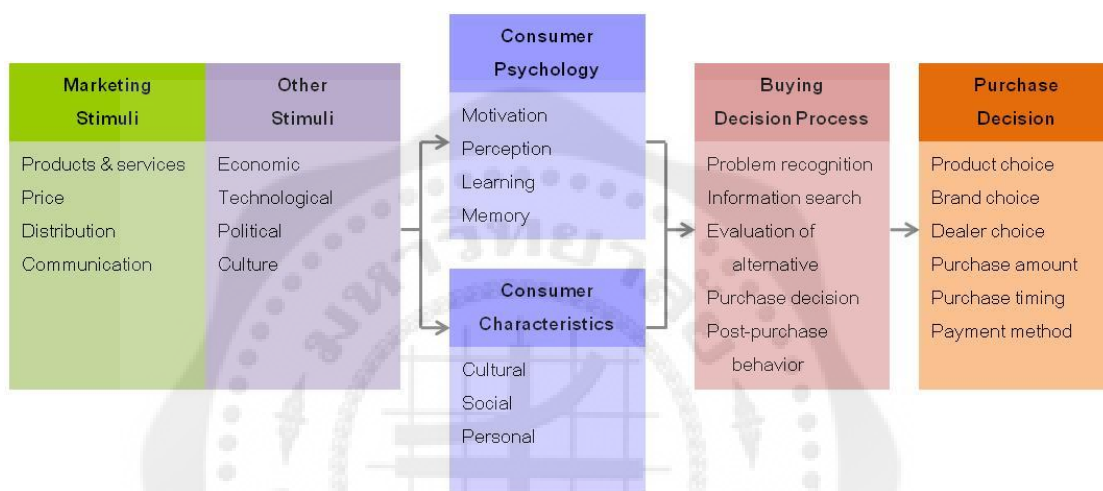
- 1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สภาวะเศรษฐกิจ
- 2) สิ่งกระตุ้นทางสังคม (Social) เช่น การชักชวนของเพื่อนหรือครอบครัว
- 3) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology)
- 4) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง
- 5) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาล

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision) ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

- 1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือ ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า
- 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือ การที่บริโภคค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการ แหล่งข้อมูลมาจากแหล่งต่างๆ เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก สื่อโฆษณา พนักงานขาย
- 3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ หลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือก คือ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า เป็นต้น

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือ การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post - Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ความพึงพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือ มีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางลบ คือ ผู้บริโภคไม่พอใจ และมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง



ภาพประกอบ 7 โครงสร้างพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

ที่มา: Kotler and Keller. (2016). *Model of Consumer Behavior*. p. 187.



ภาพประกอบ 8 กระบวนการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process)

ที่มา: Kotler and Keller. (2016). *Consumer Buying Process*. p. 195.

5.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการวิจัยศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยมีการตั้งคำถามเพื่อค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 7Ws 1H ประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อการค้นหาคำตอบ 7Os ประกอบด้วย Occupants, Object, Organization, Occasions, Outlets, Operation และหากกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด (Kotler. 1997: 179) ซึ่งสรุปได้ตามตาราง ดังนี้

ตาราง 2 ตารางแสดงคำถาม 7Ws 1H คำตอบ 7Os และกลยุทธ์ทางการตลาด

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Components) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย (1) กลยุทธ์การโฆษณา (2) การใช้พนักงานขาย (3) การส่งเสริมการขาย (4) การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตาราง 2 (ต่อ)

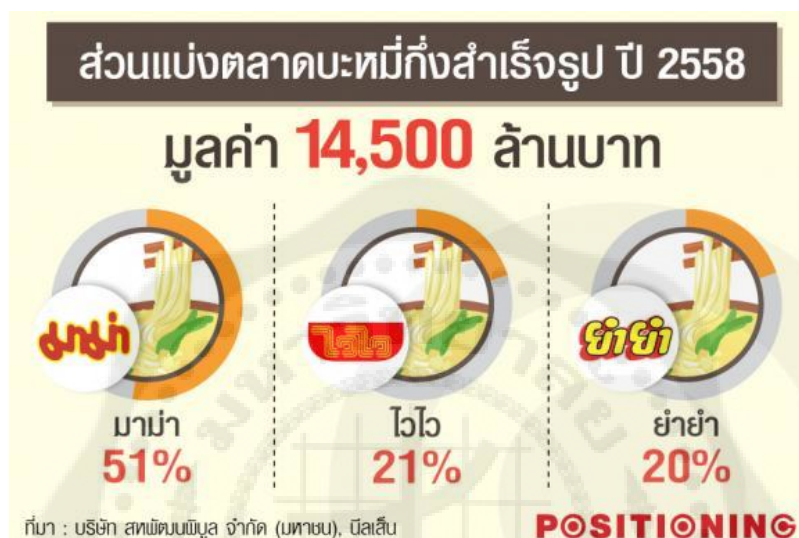
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). คำถาม 7Ws 1H คำตอบ 7Os และกลยุทธ์ทางการตลาด. หน้า 194.

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวข้างต้นทำให้เห็นถึงปัจจัยต่างๆ รวมถึงสิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อกระบวนการคิดและตัดสินใจของซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 196-199) ในการศึกษาวิจัยว่าองค์ประกอบผลิตภัณฑ์และความตระหนักของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์หรือไม่อย่างไรกับพฤติกรรมผู้บริโภค

6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทยปี 2558 มีมูลค่าโดยประมาณรวม 14,500 ล้านบาท เติบโตจากปี 2557 เพียง 0.4 % โดยมีมาม่าเป็นผู้นำตลาดครองส่วนแบ่งตลาด 51 % รองมาคือ ไวไว มีส่วนแบ่งตลาด 21 % ย้าย่า 20 % และอื่นๆ อีก 8 % (Positioning Mag. 2558: ออนไลน์)



ภาพประกอบ 9 ส่วนแบ่งตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ที่มา: Positioning Mag. (2558). ส่วนแบ่งตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป. ออนไลน์.

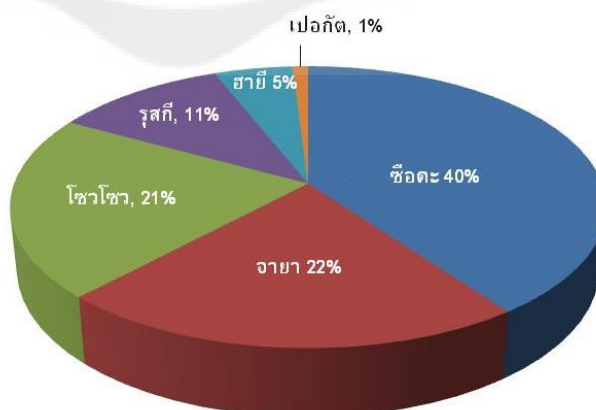
ในด้านของการส่งออกบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและอาหารสำเร็จรูปของไทยในปี 2558 มีมูลค่า 1,069 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ พบว่าส่งออกไปประเทศสหรัฐอเมริกามากที่สุดเป็นอันดับ 1 มีมูลค่า 170 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งนอกจากบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจะเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคทั่วไปแล้ว ยังพบว่าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจากประเทศไทยยังเป็นที่นิยมในหมู่นักโทษในสหรัฐอเมริกา เนื่องจากมีรสชาติที่ถูกปากและหลากหลาย อีกทั้งยังปรุงง่าย ซึ่งในเรือนจำของสหรัฐฯ มีการค้าขายแบบแลกเปลี่ยนสินค้า โดยบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเปรียบมูลค่าเท่ากับทองคำในระบบเรือนจำของสหรัฐอเมริกา (M2F. 2559)



ภาพประกอบ 10 บะหมี่ซองของโปรดคนคุกมะกัน

ที่มา: หนังสือพิมพ์ M2F. (2559, 28 กันยายน). ฉบับที่ 1,214.

ในส่วนของอื่นๆ นั้นมีมูลค่าตลาดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลและมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นชาวมุสลิมซึ่งมีมูลค่าประมาณ 152 ล้านบาท มีส่วนแบ่งตลาดดังนี้ ซือต๊ะ 40 % จายา 22 % โซวโซว 21 % รุสกี 11 % ฮายี 5 % และเปอกัต 0.5 % (AC Nielsen. 2015)



ภาพประกอบ 11 ส่วนแบ่งตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลและมีกลุ่มผู้บริโภคหลักเป็นมุสลิมยี่ห้อแรกๆ ในประเทศไทยคือ จายา ตามมาด้วย ฮาอี้ โชวโชว ซือตะ รุสกี และเปอกัต ซึ่งแต่ละยี่ห้อก็มีประวัติโดยสังเขปดังนี้

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจายา ได้เกิดขึ้นมายาวนานกว่า 40 ปี คาดว่าเริ่มเข้าตลาดประมาณปี พ.ศ. 2515 แรกเริ่มผลิตโดย บริษัท ไทยชนวนอินเตอร์พูดอินดัสเตรียล จำกัด รสชาติแรกคือ รสน้ำ ซึ่งยังได้รับความนิยมมาถึงในปัจจุบัน ทั้งนี้บริษัทผู้ผลิตได้รับผลกระทบจากวิกฤตทางเศรษฐกิจจัดมีย่างกุ้งในปี พ.ศ. 2540 ส่งผลให้ประสบปัญหาทางการเงินจึงทำให้บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจายาค่อยๆ หายไปจากท้องตลาด ระหว่างนี้เป็นช่วงที่ผู้เล่นรายใหม่ถือโอกาสเข้ามาทำตลาด จนกระทั่งประมาณปี พ.ศ. 2550 บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน) ซึ่งเดิมเป็นผู้จัดจำหน่ายเข้ามาซื้อกิจการในด้านการผลิต โดยจัดตั้ง บริษัท โซคชัยพิบูล จำกัด เป็นโรงงานผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เส้นกึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล ได้แก่ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจายา เส้นหมี่น้ำใสและบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปโคคา และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปชือสัตย์ ปัจจุบันบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจายามี 2 รสชาติ คือ รสน้ำ และรสต้มยำ (สหพัฒนพิบูล. 2559: ออนไลน์)



ภาพประกอบ 12 ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปจายา

ที่มา: บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน). (2559)

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปฮายีและโซวโซว ผลิตและจัดจำหน่ายโดย บริษัท อาหารสำเร็จรูปสุโข-ลก จำกัด ตั้งอยู่ในจังหวัดนราธิวาสซึ่งถือว่าได้เปรียบในเรื่องการขนส่งและกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคกลุ่มหลักในภาคใต้ได้อย่างรวดเร็วและประหยัดต้นทุนด้านการขนส่ง โดยบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปฮายีเริ่มผลิตในปี พ.ศ.2523 และโซวโซวเริ่มผลิตในปี พ.ศ. 2532 ปัจจุบันบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปฮายีมี 3 รสชาติ คือ รสไข่ รสต้มยำกุ้ง และรสซูปไก่ทรงเครื่อง ส่วนโซวโซวมี 5 รสชาติ ได้แก่ รสเปิด รสต้มยำกุ้ง รสสามรสแซ่บ รสสามรส และรสไก่ (อาหารสำเร็จรูปสุโข-ลก. 2559: ออนไลน์)



ภาพประกอบ 13 ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปฮายีและโซวโซว

ที่มา: บริษัท อาหารสำเร็จรูปสุโข-ลก จำกัด. (2559)

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปซื่อตะ ผลิตและจัดจำหน่ายโดย บริษัท โรงงานผลิตภัณฑ์อาหารไทย จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บะหมี่และเส้นหมี่กึ่งสำเร็จรูปภายใต้ตราสินค้าไวไว และควิก บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปซื่อตะเริ่มเข้าตลาดในปี พ.ศ.2546 เนื่องจากเล็งเห็นโอกาสในการทำตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีกลุ่มผู้บริโภคหลักเป็นชาวมุสลิม ปัจจุบันมี 3 รสชาติ คือ รสต้มยำกุ้ง รสต้มยำกุ้งน้ำข้น และรสต้มโคล้ง โดยในปัจจุบันบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปซื่อตะมีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 1 ของตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลและมีผู้บริโภคหลักเป็นชาวมุสลิม (โรงงานผลิตภัณฑ์อาหารไทย. 2559: ออนไลน์)



ภาพประกอบ 14 ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปชื้อดะ

ที่มา: บริษัท โรงงานผลิตภัณฑ์อาหารไทย จำกัด. (2559)

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรสกี ผลิตโดย บริษัท ไทยเพรซิเดนทึฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา และจัดจำหน่ายโดยบริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน) บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรสกีเริ่มเข้าสู่ตลาดในปี พ.ศ.2550 ปัจจุบันมี 3 รสชาติ คือ รสต้มยำกุ้ง รสต้มยำกุ้งน้ำข้น และรสซูปเนื้อ (ไทยเพรซิเดนทึฟู้ดส์. 2559: ออนไลน์)



ภาพประกอบ 15 ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรสกี

ที่มา: บริษัท ไทยเพรซิเดนทึฟู้ดส์ จำกัด (มหาชน) . (2559)

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเปือกัต ผลิตโดย บริษัท วันไทยอุตสาหกรรมอาหาร จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปภายใต้ตราสินค้ายำยำ และจัดจำหน่ายโดยบริษัท आयिनेमोटि (ประเทศไทย) จำกัด บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเปือกัตถือว่าเป็นผู้เล่นรายล่าสุดในตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล และมีกลุ่มเป้าหมายเป็นชาวมุสลิมโดยเริ่มเข้าสู่ตลาดในปี พ.ศ.2556 ปัจจุบันมี 2 รสชาติ คือ รสซุปลไก่ และรสต้มยำกุ้ง (อายิโนะโมะโตะ. 2559: ออนไลน์)



ภาพประกอบ 16 ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเปือกัต

ที่มา: บริษัท आयिनेमोटि (ประเทศไทย) จำกัด. (2559)

จากข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในประเทศไทยจะเห็นได้ว่าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีผู้บริโภคหลักเป็นผู้บริโภคทั่วไป (Mass) เช่น มาม่า ไวไว ยำยำ มีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงทั้งในด้านสินค้า ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการขายและการตลาด ส่วนบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลและมีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นชาวมุสลิม เช่น จายา ฮาอี โซวโซว ซือต๊ะ รุสกี และเปือกัต ยังมีการแข่งขันที่น้อย ดังนั้นการพัฒนาตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลและมีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นชาวมุสลิมยังมีอีกมาก และจากการที่บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเป็นที่นิยมทั้งในไทยและต่างประเทศทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล เพราะนอกจากผู้บริโภคชาวมุสลิมจะสามารถรับประทานได้แล้ว ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอื่นๆ ก็สามารถรับประทานได้ด้วย

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรวิธ แต้มคงคา (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราไวไวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างแรก ในด้านรสชาติ เครื่องหมาย อ.ย. และตราสินค้า รองลงมาคือ สถานที่ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใกล้ที่ทำงานหรือที่พัก ราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนใหญ่ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ ในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน และ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ผู้ผลิตจึงควรให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

หทัยรัตน์ ไชยพุกธา (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามา ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบัณฑิตด้านบรรจุภัณฑ์อยู่เกณฑ์ดี บรรจุภัณฑ์สามารถเปิดได้อย่างสะดวก สีสนับดูดี ด้านความหลากหลายอยู่ในระดับดีมากโดยมีหลายรสชาติและหลายขนาดให้เลือกรับประทาน ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านบรรเทาความหิวได้ทุกที่ทุกเวลามากที่สุด รองลงมาคือสามารถพกพาไปรับประทานได้สะดวก สามารถนำประยุกต์เป็นอาหารอื่นๆ ได้ ส่วนคุณค่าคุณค่าทางโภชนาการให้ความสำคัญน้อยสุด ผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้ามาเป็นอันดับแรกเมื่อนึกถึงบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐานการผลิต

อรทัย พรศิริประเสริฐ (2552) ได้ศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตที่ต่างกัน คือ เพศหญิงจะพิจารณาคูณค่าทางด้านโภชนาการและเข้าใจว่าราคาแพงมีคุณค่าสูง ผู้มีอายุ 31 ปีขึ้นไปมักซื้อขนมบิสกิตประเภทคุกกี้และแคร็กเกอร์ เพราะแคร็กเกอร์มีรสชาติจี๊ดหรือเค็มน้อยเหมาะกับผู้มีอายุ ส่วนผู้ที่อายุต่ำกว่า 31 ปีมักซื้อคุกกี้และเวเฟอร์เนื่องจากมีรสหวาน ผู้มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรีมักเลือกซื้อบิสกิตจากรสชาติและตราสินค้า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะเลือกซื้อบิสกิตจากรสชาติและความสะดวกของสถานที่ซื้อ ส่วนผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะเลือกที่รสชาติและคุณค่าทางโภชนาการ กลุ่มนักเรียน-นักศึกษา และพนักงานเอกชนซื้อขนมบิสกิตจากร้านสะดวกซื้อ ส่วนกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พ่อบ้าน-แม่บ้าน ซื้อขนมบิสกิตจากซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ต ผู้ที่มีรายเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท ซื้อขนมบิสกิตที่ซูเปอร์มาร์เก็ต และพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้ ด้านคุณภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุดในด้านวันหมดอายุที่ระบุบนบรรจุภัณฑ์และรสชาติความอร่อย ผู้บริโภคให้ความสำคัญและความเชื่อถือในตราสินค้ามาก ด้านบรรจุภัณฑ์ต้องเปิด-ปิดสะดวก และเก็บรักษาขนมบิสกิตไว้รับประทาน

ต่อไปได้ รวมถึงบรรจุกุณห์ต้องมีสีสันและรูปร่างที่สะอาดตา ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคต้องการความหลากหลายของรสชาติและปริมาณ เพราะต้องการความหลากหลายของสินค้าซึ่งส่งผลให้ซื้อสินค้าได้บ่อยครั้งขึ้น

พระกานต์ วสุธรพิพัฒน์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาวไทยพุทธมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบัญญัติศาสนาอิสลามในขั้นพื้นฐาน แต่ในขั้นสูงขึ้นไปพบว่ายังไม่มีความรู้ความเข้าใจ ซึ่งอาจส่งผลถึงทัศนคติต่ออาหารฮาลาล ในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภคอาหารฮาลาลเนื่องจากมีรสชาติที่อร่อยถูกปาก บรรจุกุณห์/ ภาชนะที่ใส่ และวิธีการปรุงสะอาดถูกหลักอนามัย ในด้านปัจจัยด้านค่านิยมในวัฒนธรรม พบว่า ผู้บริโภคชอบวัฒนธรรมและการประพฤติปฏิบัติของชาวมุสลิม และอาหารฮาลาลมีความใกล้เคียงกับอาหารในภูมิลำเนาเดิม

กัสมีร์ตัน มะลูลีม (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยความตระหนักในเครื่องหมายฮาลาลคุณภาพอาหาร ตราสินค้าของชาวมุสลิมและส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุกุณห์ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ รสชาติที่ถูกปาก คุณภาพอาหาร คุณค่าทางโภชนาการ ความปลอดภัยในการบริโภค และพบว่าประเภทอาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุกุณห์ที่เคยบริโภค คือ อาหารว่าง โดยผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับอาหารฮาลาลมากพอ เห็นว่าเรื่องฮาลาลเป็นสิ่งสำคัญ แต่ถ้าบนบรรจุกุณห์ที่ไม่มีตราฮาลาลก็จะทำการซื้อ โดยจะพิจารณาที่ส่วนผสมที่ปราศจากสิ่งต้องห้ามตามหลักศาสนาอิสลาม เช่น แอลกอฮอล์ หมู เลือดสัตว์ ในด้านอาหารประเภทที่มีตราฮาลาลบนบรรจุกุณห์ ผู้บริโภคชาวมุสลิมส่วนใหญ่มีความตระหนักในเครื่องหมายฮาลาลในด้านกระบวนการผลิตอาหารฮาลาลที่ต้องทำตามหลักศาสนา รวมไปถึงวัตถุดิบหลักในการผลิตตลอดจนเครื่องปรุงอื่นๆ ที่ไม่แปดเปื้อนกับสิ่งต้องห้ามตามหลักศาสนาอิสลามเป็นสิ่งที่สำคัญ ปัจจัยด้านรูปลักษณะของบรรจุกุณห์มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหาร ในเรื่องความแปลกตา ขนาดของบรรจุกุณห์มีขนาดเหมาะสม และสามารถพกพาได้สะดวก และผู้บริโภคยึดติดกับอาหารฮาลาลที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “องค์ประกอบผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านความตระหนักของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านความตระหนักของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวมุสลิมซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ยังซื้อหรือเคยซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลและมีกลุ่มเป้าหมายเป็นชาวมุสลิม ได้แก่ ชีอะฮะจา ยา รุสกี โซวโซว ฮายี หรือเปอกัต ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคมุสลิมซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 3.8 แสนคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2553: ออนไลน์) กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างของ Krejcie & Morgan (1970: 607-610) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ความผิดพลาดไม่เกิน 5 % และสัดส่วนประชากรที่สนใจ 20 % (J Manno. 2013: Online)

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 246 ตัวอย่าง และเพิ่มเติมอีก 4 ตัวอย่างรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 250 ตัวอย่าง ซึ่งได้มาจากการคำนวณดังนี้

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

แทนค่า n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

X^2 = ค่าไคสแควร์ที่ df เท่ากับ 1 และรับความเชื่อมั่น 95% ($X = 1.96$)

N = ขนาดของประชากร

p = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 20% = 0.2

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มที่ยอมรับได้ 5% (0.05)

จะได้ขนาดตัวอย่างดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (380,000) (0.2) (1-0.2)}{(0.05)^2 (380,000-1) + (1.96)^2 (0.2) (1-0.2)} \\ n &= \frac{(233,569.28)}{(949.9975) + (0.6147)} \\ n &= 245.7041 \text{ หรือ } 246 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

เพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงมีการเพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 4 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 250 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่ยังซื้อหรือเคยซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลและมีกลุ่มเป้าหมายเป็นชาวมุสลิม ได้แก่ ซือดะ จายา รุสกี โซวโซว ฮายี หรือเปอกัต จำนวนทั้งหมด 250 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgment Sampling) หรือการสุ่มแบบเจาะจง (Persuasive Sampling) เลือกเขตที่มีคาดว่าจะมีจำนวนประชากรมุสลิมมาก โดยวัดจากจำนวนมัสยิด (ศูนย์อิสลามศึกษา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. 2559) ในเขตนั้นๆ ปัจจุบันกรุงเทพมหานครมี 50 เขต (Wikipedia. 2016) เขตที่มีมัสยิดจำนวนหลายแห่งมี 8 เขต ได้แก่

- | | |
|---------------|---------------|
| 1) หนองจอก | จำนวน 45 แห่ง |
| 2) มีนบุรี | จำนวน 14 แห่ง |
| 3) สวนหลวง | จำนวน 11 แห่ง |
| 4) ประเวศ | จำนวน 11 แห่ง |
| 5) บางคอแหลม | จำนวน 9 แห่ง |
| 6) วังทองหลาง | จำนวน 9 แห่ง |

- 8) คลองสามวา จำนวน 8 แห่ง

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลาก
เขตที่มีจำนวนมัสยิดเท่ากัน ได้แก่ เขตสวนหลวง-เขตประเวศ (11 แห่ง) เขตบางคอแหลม-เขตวัง
ทองหลาง (9 แห่ง) และเขตบางกะปิ-เขตคลองสามวา (8 แห่ง) ได้ผลออกมาคือ เขตสวนหลวง เขต
วังทองหลาง และเขตบางกะปิ

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยในการสุ่มตัวอย่างแต่ละเขตที่ทำการเลือกมา จะแบ่งการสุ่มตัวอย่างออกเป็นสัดส่วนที่เท่ากัน ซึ่งจากการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ และการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ได้ผลออกมาทั้งสิ้น 5 เขต ได้แก่ เขตหนองจอก เขตมีนบุรี เขตสวนหลวง เขตวังทองหลาง และเขตบางกะปิ

$$\text{จำนวนตัวอย่างแต่ละเขต} = \frac{250}{5}$$

ดังนั้น จำนวนตัวอย่างแต่ละเขต = 50 ตัวอย่าง

จากวิธีการสุ่มตัวอย่างข้างต้นได้เขตในกรุงเทพมหานครที่จะทำการสำรวจทั้งสิ้น 5 เขต โดยแต่ละเขตจะมีกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลจำนวน 50 ตัวอย่าง สรุปได้ดังนี้

- หนองจอก	: บริเวณตลาดหนองจอก	50
- มีนบุรี	: บริเวณตลาดมีนบุรี	50
- สวนหลวง	: บริเวณอาคารยูเอ็มทาวเวอร์	50
- วังทองหลาง	: บริเวณโรงเรียนอิสลามสันติชน	50
- บางกะปิ	: บริเวณมัสยิดยามีอัลอิสลาม	50
	รวม	250

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) หรือการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามเขตและขนาดตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 3 ให้ครบ จำนวน 250 ชุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ให้มีลักษณะที่ง่ายต่อการตอบและยังครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยตั้งเอาไว้โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามส่วนที่เป็นข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple-Choice Question) โดยแต่ละข้อคำถามจะมีระดับการวัดข้อมูลประเภทพร้อมทั้งรายละเอียดต่างๆดังนี้

1. เพศ : ลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบไปด้วยคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ : ลักษณะของแบบสอบถามประกอบไปด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ในการวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งระดับอายุต่ำสุดเท่ากับ 15 ปี เนื่องจากสามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเองได้และมีความน่าเชื่อถือของข้อมูล (ศุภรสมิ์ จิระรังสิน. 2558) เพื่อให้ได้ความหลากหลายของประชากรจึงกำหนดช่วงอายุ เช่น วัยรุ่น วัยทำงาน และผู้สูงอายุ เป็นต้น ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีความคิดเห็นและพฤติกรรมที่ต่างกันไป โดยอ้างอิงช่วงอายุจากงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (พีระกานต์ วสุธรพิพัฒน์. 2553) ดังนี้

2.1 อายุ 15 - 25 ปี

2.2 อายุ 26 - 35 ปี

2.3 อายุ 36 - 45 ปี

2.4 อายุ 46 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ : ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส

3.3 หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

4. อาชีพ : ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 4.1 นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา
- 4.2 ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ ผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาชีพ (เช่น หมอ พยาบาล อาจารย์ วิศวกร ฯลฯ)
- 4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 4.4 ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
- 4.5 เกษียณอายุ/ ว่างาน
- 4.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน : ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (ศุภรสมิ์ จิระรังสิน. 2558) ดังนี้

- 5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 5.2 10,001 - 15,000 บาท
- 5.3 15,001 - 20,000 บาท
- 5.4 20,001 - 25,000 บาท
- 5.5 25,001 – 30,000 บาท
- 5.6 30,001 บาท ขึ้นไป

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว : ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ในการวิจัยครั้งนี้ มีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต/ นักศึกษา ซึ่งอาจอยู่ตามหอพักเพียงลำพัง หรือครอบครัวคู่สามี-ภรรยาที่ยังไม่มีบุตร จึงเริ่มต้นจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ด้วยกันรวมผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้

- 6.1 2 คน
- 6.2 3-5 คน
- 6.3. 5 คน ขึ้นไป
- 6.4 พักอาศัยอยู่คนเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ โดยมีจำนวนคำถาม 12 ข้อ โดยแบ่งตามด้านต่างๆ ดังนี้

- | | | |
|-----------------------|------------|-------|
| 1. ผลิตภัณฑ์หลัก | จำนวนคำถาม | 4 ข้อ |
| 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ | จำนวนคำถาม | 5 ข้อ |
| 3. ผลิตภัณฑ์ควบ | จำนวนคำถาม | 3 ข้อ |

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นลักษณะ Likert Scale และวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ซึ่งเป็น โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณา ระดับความถี่ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้ สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนน

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจ
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านความตระหนักของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวนคำถาม 8 ข้อ โดยแบ่งตามด้านต่างๆ ดังนี้

1. ความปลอดภัยทางอาหาร จำนวนคำถาม 4 ข้อ
2. คุณค่าทางโภชนาการ จำนวนคำถาม 4 ข้อ

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นลักษณะ Likert Scale และวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ซึ่งเป็น โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน ระดับความคิดเห็น

- 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 เห็นด้วย
- 3 ไม่แน่ใจ
- 2 ไม่เห็นด้วย
- 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณา ระดับความถี่ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้ สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนน

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจ
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 8 ข้อ ดังนี้

1. ตราสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. รสชาติที่ซื้อบ่อยที่สุด เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3. ผู้ที่มีส่วนตัดสินใจในการซื้อ เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4. สถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5. ข้อมูลที่มักพิจารณาบนบรรจุภัณฑ์ เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

6. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

7. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

8. สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale ซึ่งเป็นมาตราส่วนที่ใช้หลักความแตกต่างด้านความหมาย โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน	พฤติกรรมการซื้อ
5	ซื้อแน่นอน
4	ซื้อ
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่ซื้อ
1	ไม่ซื้อแน่นอน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณา ระดับความถี่ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้ สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนน

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ซื้อ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ซื้อแน่นอน

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดโครงสร้างของแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ และปัจจัยความตระหนักของผู้บริโภคเกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล รวมถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างแบบสอบถามให้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย

3. สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย มาปรับปรุงแก้ไข และตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา

6. นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อแก้ไขปรับปรุงครั้งสุดท้าย ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรแอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ หากค่าที่ได้ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540: 125) โดยมีผลทดสอบความเชื่อมั่นเรียงตามข้อมูลแต่ละส่วน ดังนี้

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
ส่วนที่ 2 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล	
ผลิตภัณฑ์หลัก	0.744
รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	0.728
ผลิตภัณฑ์ควบ	0.815
ส่วนที่ 3 ความตระหนักในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล	
ความปลอดภัยทางอาหาร	0.860
คุณค่าทางโภชนาการ	0.877

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา องค์ประกอบผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านความตระหนักของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการค้นคว้าเอกสาร วารสาร ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) นำแบบสอบถามที่ผ่านการเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่าง ๆ ในเขตที่เลือกไว้ จากนั้นจึงรวบรวมแบบสอบถามที่ได้นำมาจัดกระทำข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ต่อไป

5. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

หลังจากผู้ทำวิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดจากผู้ตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อแยกแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science: SPSS) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล และตอนที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อที่ 1-5

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อมูลองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ตอนที่ 3 เกี่ยวกับข้อมูลด้านความตระหนักของผู้บริโภค และ ตอนที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อที่ 6-8

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อมูลองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ตอนที่ 3 เกี่ยวกับข้อมูลด้านความตระหนักของผู้บริโภค และ ตอนที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อที่ 6-8

2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent t-test และ One-way Analysis of Variance (One-Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปแบบผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ในการทดสอบสมมติฐาน

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ความตระหนักของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางอาหาร และคุณค่าทางโภชนาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ในการทดสอบสมมติฐาน

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 f แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 65)

$$S. D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum x^2)}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $(\sum x^2)$ แทน ผลรวมของแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค (Cronbach's alpha Coefficiency) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 449)

$$Cronbachs' alpha = \frac{\overline{Kcovariance/variance}}{1+(k-1)\overline{Covariance/variance}}$$

เมื่อ	Cronbachs' alpha	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
	$\overline{variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent t-test (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549: 108)

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549: 108)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1+n_2-2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $s_1^2 \neq s_2^2$ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 108)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่

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

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน องศาแห่งความอิสระ (Degree of Freedom)

3.2 การทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 135)

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
	MS_B	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน ค่าความแปรปรวนในกลุ่ม

โดย df หรือ ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ (k-1) และภายในกลุ่มเท่ากับ (n-k) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95%

จึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Different) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 333)

$$LSD = t_1 \frac{a}{2}; n - k \frac{\sqrt{2MSE}}{n_i}$$

โดยที่

$$\begin{array}{ccc} n_i & \neq & n_j \\ r & = & n-k \end{array}$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
 α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (B) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดย $MS_W = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
 MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_W แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N แทน ขนาดประชากร
 S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่โดยใช้สูตรวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543:116) ดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	MS_w	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	$\bar{X}_i$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{X}_j$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม i
	n_j	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม j

3.3 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าประสิทธิสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 311-312)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

โดย	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด X
	$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลัง 2
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลัง 2
	$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y
	n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กลัยา วนิชย์บัญชา. 2544: 437) คือ

1) ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2) ค่า r เป็น บวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้นด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย

3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ ระดับความสัมพันธ์กำหนด ดังนี้

ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง	0.81 – 1.00	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์สูงมาก
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่	0.61 – 0.80	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์สูง
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่	0.41 – 0.60	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่	0.21 – 0.40	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่	0.01 – 0.20	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ	0.00	แสดงว่า	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา องค์ประกอบผลิตภัณฑ์และความตระหนักของผู้บริโภคที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขต กรุงเทพมหานครโดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
Min	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)
Max	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง(Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	Least Significant Difference
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ตราสินค้าที่ซื้อบ่อย รสชาติที่ซื้อบ่อย ผู้มีส่วนตัดสินใจในการซื้อ สถานที่ซื้อ และสิ่งที่พิจารณาบนบรรจุภัณฑ์ โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลโดยการหาค่าต่ำสุด (Min) ค่าสูงสุด (Max) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความตระหนักของผู้บริโภคในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปแบบผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ความตระหนักของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางอาหาร และคุณค่าทางโภชนาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 3 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 250 คน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	103	41.2
หญิง	147	58.8
รวม	250	100.0
อายุ		
15 – 25 ปี	64	25.6
26 - 35 ปี	95	38.0
36 – 45 ปี	58	23.2
46 ปี ขึ้นไป	33	13.2
รวม	250	100.0
สถานภาพ		
โสด	136	54.4
สมรส	102	40.8
หย่าร้าง/ แยกกันอยู่/ หม้าย	12	4.8
รวม	250	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	61	24.4
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ ผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาชีพ	45	18.0
พนักงานบริษัทเอกชน	83	33.2
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	53	21.2
เกษียณอายุ/ ว่างาน	8	3.2
รวม	250	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	69	27.6
10,001 - 15,000 บาท	45	18.0
15,001 - 20,000 บาท	54	21.6
20,001 - 25,000 บาท	27	10.8
25,001 – 30,000 บาท	23	9.2
30,001 บาท ขึ้นไป	32	12.8
รวม	250	100.0
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
2 คน	38	15.2
3-4คน	85	34.0
5 คน ขึ้นไป	118	47.2
อาศัยอยู่คนเดียว	9	3.6
รวม	250	100.0

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 250 คน โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 ตามลำดับ

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคืออายุ 15-25 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 อายุ 36-45 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และอายุ 46 ปี ขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ตามลำดับ

สถานภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 และหย่าร้าง/ แยกกันอยู่/ หม้าย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมาคือ นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ ผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาชีพ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และเกษียณอายุ/ ว่างาน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 รองลงมาคือ รายได้ 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 รายได้ 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 รายได้ 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และรายได้ 25,001 - 30,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมาคือ มีสมาชิก 3-4 คน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 มีสมาชิก 2 คน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และพักอาศัยอยู่คนเดียว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

เนื่องจากอันตรายภาคชั้นของข้อมูลด้านสถานภาพ อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องทำการปรับกลุ่มใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 4 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานภาพ อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว (จัดกลุ่มใหม่)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่/ หม้าย	148	59.2
สมรส	102	40.8
รวม	250	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา/ เกษียณอายุ/ ว่างงาน	69	27.6
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ ผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาชีพ	45	18.0
พนักงานบริษัทเอกชน	83	33.2
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	53	21.2
รวม	250	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	69	27.6
10,001 - 20,000 บาท	99	39.6
20,001 - 30,000 บาท	50	20.0
30,001 บาท ขึ้นไป	32	12.8
รวม	250	100.0
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1-2 คน	47	18.8
3-4คน	85	34.0
5 คน ขึ้นไป	118	47.2
รวม	250	100.0

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพ อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยการจัดกลุ่มใหม่จำแนกตามตัวแปรดังนี้

สถานภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่/ หม้าย จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 ตามลำดับ

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมาคือ นักเรียน / นิสิต/ นักศึกษา/ เกษียณอายุ/ ว่างงาน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 และข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ ผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาชีพ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 รายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมาคือ มีสมาชิก 3-4 คน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และมีสมาชิก 1-2 คน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ตราสินค้าที่ซื้อบ่อย รสชาติที่ซื้อบ่อย ผู้มีส่วนตัดสินใจในการซื้อ สถานที่ซื้อ และสิ่งที่พิจารณาบนบรรจุภัณฑ์ โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยี่ห้อที่ซื้อ		
จายา	149	59.6
ฮายี่	10	4.0
โซวโซว	6	2.4
ชือดะ	46	18.4
รุสกี	39	15.6
รวม	250	100.0
รสชาติที่ซื้อ		
รสต้มยำกุ้ง	74	29.6
รสต้มยำกุ้งน้ำข้น	36	14.4
รสเนื้อ	122	48.8
รสไข่	5	2.0
รสสามรส	1	0.4
รสต้มโคล้ง	8	3.2

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติที่ซื้อ		
รสซูปไก่	3	1.2
รสเปิด	1	0.4
รวม	250	100.0
ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ		
พ่อ/ แม่	41	16.4
สามี/ ภรรยา	27	10.8
ลูก	15	6.0
เพื่อน	13	5.2
ตนเอง	154	61.6
รวม	250	100.0
สถานที่ซื้อ		
ร้านชำ/ ร้านค้าส่ง/ ตลาดสด/ ตลาดนัด/ ร้านแผงลอย	111	44.4
ร้านสะดวกซื้อ	94	37.6
ซูเปอร์มาร์เก็ต	12	4.8
ไฮเปอร์มาร์เก็ต	33	13.2
รวม	250	100.0
สิ่งที่มักพิจารณาบนบรรจุภัณฑ์		
ปริมาณ (น้ำหนัก) ต่อซอง/ ถ้วย	6	2.4
เครื่องหมายฮาลาล	214	85.6
ส่วนประกอบที่สำคัญ	18	7.2
พลังงานที่ได้รับ (แคลอรี)	2	0.8
โซเดียม (เกลือ/ ผงชูรส)	7	2.8
ไขมัน/ โคเลสเตอรอล	3	1.2
รวม	250	100.0

จากตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 250 คน โดยจำแนกตามพฤติกรรมดังนี้

ยี่ห้อที่ซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล ยี่ห้อจายา จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6 รองลงมาคือ ยี่ห้อซื่อตะ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 ยี่ห้อรุสกี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ยี่ห้อฮายีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และยี่ห้อโซวโซว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

รสชาติที่ซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล รสเนื้อ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ รสต้มยำกุ้ง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 รสต้มยำกุ้งน้ำข้น จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 รสต้มโคล้ง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 รสไข่ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 รสซุ๊ปไก่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 รสสามรส จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 และรสเปิด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำคือ ตนเอง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 รองลงมาคือ พ่อ/ แม่ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 สามี/ ภรรยา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ลูก จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และเพื่อน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

สถานที่ซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลจาก ร้านชำ/ ร้านค้าส่ง/ ตลาดสด/ ตลาดนัด/ ร้านแผงลอย จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 ไฮเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

สิ่งที่มักพิจารณาบนบรรจุภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักพิจารณาสิ่งที่ระบุบนบรรจุภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลคือ เครื่องหมายฮาลาล จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 85.6 รองลงมาคือ ส่วนประกอบที่สำคัญ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 โซเดียม (เกลือ/ ผงชูรส) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ปริมาณ (น้ำหนัก) ต่อซอง/ ถ้วย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ไขมัน/ โคเลสเตอรอล จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และพลังงานที่ได้รับ (แคลอรี) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของ ผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และ พฤติกรรมการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล โดยการหาค่าต่ำสุด (Min) ค่าสูงสุด (Max) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ โดยการหาค่าต่ำสุด (Min) ค่าสูงสุด (Max) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน ดังนี้

พฤติกรรมกรรมการซื้อ	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{x}$	S.D.
1. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน (ครั้ง)	1	30	3.96	4.826
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง (บาท)	5	350	55.46	74.481

จากตาราง 6 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 250 คน โดยจำแนกตามพฤติกรรมดังนี้

ความถี่ในการซื้อต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล เฉลี่ย 4 ครั้งต่อเดือน โดยมีความถี่ในการซื้อต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน และสูงสุด 30 ครั้งต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล เฉลี่ย 55 บาทต่อครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำสุด 5 บาทต่อครั้ง และสูงสุด 350 บาทต่อครั้ง

ส่วนที่ 3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล โดยการหาค่า ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	พฤติกรรมการซื้อ
พฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล (ซื้อแน่นอน - ไม่ซื้อแน่นอน)	4.51	0.841	ซื้อแน่นอน

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 250 คน ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าทุกครั้งที่คุณตอบแบบสอบถามจะซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน ดังนี้

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ผลิตภัณฑ์หลัก			
1.1 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีปริมาณพอดีต่อมื้ออาหาร	3.68	1.108	เห็นด้วย
1.2 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรับประทานสะดวกทุกที่-ทุกเวลา	4.00	0.948	เห็นด้วย
1.3 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีราคาประหยัด	4.04	0.912	เห็นด้วย
1.4 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปหาซื้อง่าย	4.18	0.898	เห็นด้วย
ผลิตภัณฑ์หลักโดยรวม	3.97	0.689	เห็นด้วย

ตาราง 8 (ต่อ)

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์			
2.1 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีรสชาติอร่อยถูกปาก	3.93	0.866	เห็นด้วย
2.2 ยี่ห้อของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีชื่อเสียงเป็นที่คุ้นเคยและน่าเชื่อถือ	4.07	0.743	เห็นด้วย
2.3 บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพอาหารได้ดี	3.93	0.866	เห็นด้วย
2.4 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย	3.95	0.910	เห็นด้วย
2.5 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีการจัดชุด เช่น แพ็ค, กล่อง, ลัง หลากหลายขนาดตามความต้องการ	3.90	0.943	เห็นด้วย
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.96	0.667	เห็นด้วย
3. ผลิตภัณฑ์ควบ			
3.1 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้รับการรับรองมาตรฐานจากสำนักจุฬาราชมนตรี (เครื่องหมายฮาลาล)	4.33	0.824	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.2 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้รับรองความปลอดภัยจากองค์การอาหารและยา (เครื่องหมาย อ.ย.)	4.31	0.811	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.3 ผู้ผลิต/ จัดจำหน่ายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีช่องทางสามารถติดต่อสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือข้อร้องเรียนได้สะดวก	3.80	0.962	เห็นด้วย
ผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม	4.15	0.720	เห็นด้วย
องค์ประกอบผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.01	0.579	เห็นด้วย

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบผลิตภัณฑ์โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์โดยรวมของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ผลิตภัณฑ์หลัก

ผลการวิเคราะห์ด้านผลิตภัณฑ์หลักของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์หลักโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปหาซื้อง่าย ซึ่งผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีราคาประหยัด ซึ่งผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรับประทานสะดวกทุกที่-ทุกเวลา ซึ่งผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีปริมาณพอต่อมื้ออาหาร ซึ่งผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ

รูปลักษณะผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ยี่ห้อของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีชื่อเสียงเป็นที่คุ้นเคยและน่าเชื่อถือ ซึ่งผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย ซึ่งผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีรสชาติอร่อยถูกปาก ซึ่งผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพอาหารได้ดี ซึ่งผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีการจัดชุด เช่น แพ็ค, กล่อง, ลัง หลากหลายขนาดตามความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์ควบ

ผลการวิเคราะห์ด้านผลิตภัณฑ์ควบของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ควบโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผลิตภัณฑ์ควบ ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้รับการรับรองมาตรฐานจากสำนักจุฬาราชมนตรี (เครื่องหมายฮาลาล) ซึ่งผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้รับรองความปลอดภัยจากองค์การอาหารและยา (เครื่องหมาย อ.ย.) ซึ่งผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และผู้ผลิต/ จัดจำหน่ายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีช่องทางสามารถติดต่อสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือข้อร้องเรียนได้สะดวก ซึ่งผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความตระหนักของผู้บริโภคในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความตระหนักของผู้บริโภคในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน ดังนี้

ความตระหนักของผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความปลอดภัยทางอาหาร			
1.1 บะหมี่หรือเครื่องปรุงไม่มีสิ่งแปลกปลอม เช่น เศษโลหะ แมลง หรือเส้นผม	4.20	0.924	เห็นด้วย
1.2 บะหมี่หรือเครื่องปรุงไม่มีกลิ่นเหม็นหืน	4.03	0.958	เห็นด้วย
1.3 บะหมี่หรือเครื่องปรุงไม่มีการปรากฏร่องรอยของเชื้อรา	4.18	0.860	เห็นด้วย
1.4 ส่วนผสมที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ปราศจากสิ่งต้องห้ามตามหลักศาสนาอิสลาม	4.24	0.884	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ความปลอดภัยทางอาหารโดยรวม	4.16	0.779	เห็นด้วย
2. คุณค่าทางโภชนาการ			
2.1 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีคุณค่าทางอาหารที่ได้รับจากการบริโภคเพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย	3.14	1.191	ไม่แน่ใจ
2.2 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีปริมาณพลังงาน (แคลอรี) ที่ได้รับจากการบริโภคพอดีกับความต้องการต่อมื้อ	3.31	1.100	ไม่แน่ใจ
2.3 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีปริมาณไขมันไม่มาก	3.42	1.043	เห็นด้วย
2.4 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีปริมาณผงชูรส หรือโซเดียมที่ได้รับจากการบริโภค ในปริมาณที่ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย	3.32	1.203	ไม่แน่ใจ
คุณค่าทางโภชนาการโดยรวม	3.30	1.009	ไม่แน่ใจ
ความตระหนักของผู้บริโภคโดยรวม	3.73	0.761	เห็นด้วย

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความตระหนักของผู้บริโภคโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความตระหนักของผู้บริโภคโดยรวมของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ความปลอดภัยทางอาหาร

ผลการวิเคราะห์ด้านความปลอดภัยทางอาหารของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความปลอดภัยทางอาหารโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความปลอดภัยทางอาหาร ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ส่วนผสมที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ ปราศจากสิ่งต้องห้ามตามหลักศาสนาอิสลาม ซึ่งผู้บริโภคมียกระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย อย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือ บะหมี่หรือเครื่องปรุงไม่มีสิ่งแปลกปลอม เช่น เศษ โลหะ แมลง หรือเส้นผม ซึ่งผู้บริโภคมียกระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 บะหมี่หรือเครื่องปรุงไม่มีการปรากฏร่องรอยของเชื้อรา ซึ่งผู้บริโภคมียกระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และบะหมี่หรือเครื่องปรุงไม่มีกลิ่นเหม็นหืน ซึ่งผู้บริโภคมียกระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

คุณค่าทางโภชนาการ

ผลการวิเคราะห์ด้านคุณค่าทางโภชนาการของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าทางโภชนาการโดยรวมอยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านคุณค่าทางโภชนาการ ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีปริมาณไขมันไม่ มาก ซึ่งผู้บริโภคมียกระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 รองลงมาคือ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีปริมาณผงชูรส หรือโซเดียม ที่ได้รับจากการบริโภค ในปริมาณที่ไม่ก่อให้เกิด อันตรายต่อร่างกาย ซึ่งผู้บริโภคมียกระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีปริมาณพลังงาน (แคลอรี) ที่ได้รับจากการบริโภคพอดีกับความต้องการต่อมื้อ ซึ่งผู้บริโภคมียกระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และบะหมี่กึ่ง สำเร็จรูปมีคุณค่าทางอาหารที่ได้รับจากการบริโภคเพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย ซึ่ง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกันในพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t – test) ดังนี้

ตาราง 10 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล (จำแนกตามเพศ)

พฤติกรรมการซื้อ (จำแนกตามเพศ)	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ความถี่ต่อเดือน	2.884	0.091
2. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	2.103	0.148
3. พฤติกรรมการซื้อ	4.821*	0.029

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล (จำแนกตามเพศ) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความถี่ต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.091 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test จาก Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.148 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test จาก Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านพฤติกรรมการซื้อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test จาก Equal variances not assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล (จำแนกตามเพศ)

t-test for Equality of Means						
พฤติกรรมการซื้อ	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig. (2tailed)
1.ความถี่ต่อเดือน Equal variances assumed	ชาย	4.43	5.440	1.299	248	0.195
	หญิง	3.63	4.333			
2. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง Equal variances assumed	ชาย	57.50	84.353	0.361	248	0.718
	หญิง	54.04	66.971			
3. พฤติกรรมการซื้อ Equal variances not assumed	ชาย	4.40	0.912	-1.663	197.692	0.098
	หญิง	4.59	0.783			

จากตาราง 11 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล (จำแนกตามเพศ) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความถี่ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.195 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลด้านความถี่ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.718 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ที่มีตราฮาลาลด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมการซื้อ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.098 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลด้านพฤติกรรมการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะทำให้การทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล (จำแนกตามอายุ)

พฤติกรรมการซื้อ (จำแนกตามอายุ)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ต่อเดือน	20.384**	3	246	0.000
2. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	7.979**	3	246	0.000
3. พฤติกรรมการซื้อ	0.834	3	246	0.476

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล (จำแนกตามอายุ) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความถี่ต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า แต่ละกลุ่มช่วงอายุมีความแปรปรวนของความถี่ในการซื้อต่อเดือนระหว่างกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown- Forsythe ต่อไป

ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า แต่ละกลุ่มช่วงอายุมีความแปรปรวนของค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งระหว่างกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown- Forsythe ต่อไป

ด้านพฤติกรรมการซื้อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.476 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า แต่ละกลุ่มช่วงอายุมีความแปรปรวนของด้านพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล ระหว่างกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ต่อไป

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล (จำแนกตามอายุ) โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อ (จำแนกตามอายุ)	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ต่อเดือน	7.424**	3	112.835	0.000
2. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	3.937**	3	130.914	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 พบว่า ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล (จำแนกตามอายุ) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า

ด้านความถี่ต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลด้านความถี่ต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าเท่ากับ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 14 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล (ด้านความถี่ต่อเดือน) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{x}$	15-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปีขึ้นไป
		6.18	2.91	2.62	5.03
15-25 ปี	6.18	-	3.27** (0.005)	3.56** (0.002)	1.15 (0.948)
26-35 ปี	2.91		-	0.29 (0.973)	-2.11 (0.153)
36-45 ปี	2.62			-	-2.40 (0.153)
46 ปีขึ้นไป	5.03				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล (ด้านความถี่ต่อเดือน) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า มีแตกต่างกัน 2 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 กลุ่มอายุ 15-25 ปี กับ กลุ่มอายุ 26-35 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า กลุ่มอายุ 15-25 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มอายุ 26-35 ปี ด้านความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลต่อเดือน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มอายุ 15-25 ปี มีความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลต่อเดือน มากกว่า กลุ่มอายุ 26-35 ปี โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ครั้ง

คู่ที่ 2 กลุ่มอายุ 15-25 ปี กับ กลุ่มอายุ 36-45 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า กลุ่มอายุ 15-25 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่ม อายุ 36-45 ปี ด้านความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลต่อเดือน โดยมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มอายุ 15-25 ปี มีความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลต่อ เดือน มากกว่า กลุ่มอายุ 36-45 ปี โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ครั้ง

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 15 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่ง สำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล (ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{x}$	15-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปีขึ้นไป
		38.37	45.18	78.25	78.15
15-25 ปี	38.37	-	-6.81 (0.982)	-39.88* (0.044)	-39.77 (0.193)
26-35 ปี	45.18		-	-33.06 (0.082)	-32.96 (0.320)
36-45 ปี	78.25			-	0.10 (1.000)
46 ปีขึ้นไป	78.15				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่ กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล (ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า มี แตกต่างกัน 1 คู่ คือ กลุ่มอายุ 15-25 ปี กับ กลุ่มอายุ 36-45 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งมีค่าน้อย กว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มอายุ 15-25 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ กลุ่มอายุ 36-45 ปี ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลต่อครั้ง โดยมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอายุ 15-25 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล ต่อครั้ง น้อยกว่า กลุ่มอายุ 36-45 ปี โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 39.88 บาท

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล ด้านพฤติกรรมการซื้อ (จำแนกตามอายุ) โดยใช้ F-test

พฤติกรรมการซื้อ (จำแนกตามอายุ)		Sum of Sig. Square	df	Mean Square	F	Sig.
พฤติกรรมการซื้อ	Between Groups	2.230	3	0.743	1.050	0.371
	Within Groups	174.206	246	0.708		
	Total	176.436	249			

จากตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล ด้านพฤติกรรมการซื้อ (จำแนกตามอายุ) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.371 ซึ่งมีค่ามากกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลด้านพฤติกรรมการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t – test) ดังนี้

ตาราง 17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายที่มีกำไรสุทธิที่มิตราฮาลาล (จำแนกตามสถานภาพ)

พฤติกรรมการซื้อขาย (จำแนกตามสถานภาพ)	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ความถี่ต่อเดือน	14.907**	0.000
2. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	0.974	0.325
3. พฤติกรรมการซื้อ	1.690	0.195

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อขายที่มีกำไรสุทธิที่มิตราฮาลาล (จำแนกตามสถานภาพ) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความถี่ต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test จาก Equal variances not assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.325 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test จาก Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านพฤติกรรมการซื้อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.195 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test จาก Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล (จำแนกตามสถานภาพ)

พฤติกรรมการซื้อ	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig. (2tailed)
1.ความถี่ต่อเดือน	โสด/ หย่าร้าง/	4.54	5.695	2.548*	234.101	0.011
Equal variances	แยกกันอยู่/ หม้าย					
not assumed	สมรส	3.12	3.003			
2. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	โสด/ หย่าร้าง/	51.39	74.466	-1.041	248	0.299
Equal variances	แยกกันอยู่/ หม้าย					
assumed	สมรส	61.37	74.473			
3. พฤติกรรมการซื้อ	โสด/ หย่าร้าง/	4.54	0.802			
Equal variances	แยกกันอยู่/ หม้าย			0.554	248	0.580
assumed	สมรส	4.48	0.898			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล (จำแนกตามสถานภาพ) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความถี่ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล ด้านความถี่ต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพโสด/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่/ หม้าย มีความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลต่อเดือนเฉลี่ย 4.54 ครั้ง ซึ่งมากกว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพสมรสซึ่งมีความถี่ในการซื้อต่อเดือนเฉลี่ย 3.12 ครั้ง

ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.299 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมการซื้อ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.580 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล ด้านพฤติกรรมการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะทำให้การทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล (จำแนกตามอาชีพ)

พฤติกรรมการซื้อ (จำแนกตามอาชีพ)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ต่อเดือน	16.273**	3	246	0.000
2. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	5.902**	3	246	0.001
3. พฤติกรรมการซื้อ	2.390	3	246	0.069

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล (จำแนกตามอาชีพ) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความถี่ต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า แต่ละกลุ่มอาชีพมีค่าความแปรปรวนของความถี่ในการซื้อต่อเดือนระหว่างกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown- Forsythe ต่อไป

ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า แต่ละกลุ่มอาชีพมีค่าความแปรปรวนของค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งระหว่างกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown- Forsythe ต่อไป

ด้านพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.069 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า แต่ละกลุ่มอาชีพมีค่าความแปรปรวนของด้านพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล ระหว่างกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ต่อไป

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อ (จำแนกตามอาชีพ)	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ต่อเดือน	7.058**	3	136.996	0.000
2. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	3.358*	3	202.361	0.020

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 พบว่า ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า

ด้านความถี่ต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล ด้านความถี่ต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล (ด้านความถี่ต่อเดือน) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน / นิสิต/ นักศึกษา/ เกษียณอายุ/ ว่างงาน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ ผู้เชี่ยวชาญด้าน วิชาชีพ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ
		5.92	2.51	3.78	2.92
นักเรียน / นิสิต/ นักศึกษา/ เกษียณอายุ/ ว่างงาน	5.92	-	3.41** (0.003)	2.14 (0.151)	3.00* (0.024)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ ผู้เชี่ยวชาญด้าน วิชาชีพ	2.51		-	-1.27* (0.031)	-0.41 (0.997)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.78			-	0.85 (0.640)
ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพ อิสระ	2.92				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล (ด้านความถี่ต่อเดือน) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่ามีแตกต่างกัน 3 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 กลุ่มนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา/ เกษียณอายุ/ ว่างงาน กับ กลุ่มข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ ผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า กลุ่มนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา/ เกษียณอายุ/ ว่างงาน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ ผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาชีพ ด้านความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลต่อเดือน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา/ เกษียณอายุ/ ว่างงาน มีความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลต่อเดือนมากกว่า กลุ่มข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ ผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาชีพ โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ครั้ง

คู่ที่ 2 กลุ่มนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา/ เกษียณอายุ/ ว่างงาน กับ กลุ่มค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา/ เกษียณอายุ/ ว่างงาน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ ด้านความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลต่อเดือน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา/ เกษียณอายุ/ ว่างงาน มีความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลต่อเดือนมากกว่า กลุ่มค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ครั้ง

คู่ที่ 3 กลุ่มข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ ผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาชีพ กับ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ ผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาชีพ มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ด้านความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลต่อเดือน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ ผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาชีพ มีความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลต่อเดือนน้อยกว่า กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.27 ครั้ง

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล (ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน / นิสิต/ นักศึกษา/ เกษียณอายุ/ ว่างงาน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ ผู้เชี่ยวชาญด้าน วิชาชีพ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ
		34.28	58.66	71.36	55.43
นักเรียน / นิสิต/ นักศึกษา/ เกษียณอายุ/ ว่างงาน	34.28	-	-24.37 (0.348)	-37.07* (0.011)	-21.14 (0.557)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ ผู้เชี่ยวชาญด้าน วิชาชีพ	58.66		-	-12.69 (0.957)	3.23 (1.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน	71.36			-	15.92 (0.787)
ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพ อิสระ	55.43				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล (ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่ามีแตกต่างกัน 1 คู่ คือ กลุ่มนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา/ เกษียณอายุ/ ว่างงาน กับ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา/ เกษียณอายุ/ ว่างงาน มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลต่อครั้ง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา/ เกษียณอายุ/ ว่างงาน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลต่อครั้ง น้อยกว่า กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 37.07 บาท ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล ด้านพฤติกรรมการซื้อ (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้ F-test

พฤติกรรมการซื้อ (จำแนกตามอาชีพ)		Sum of Sig.	df	Mean Square	F	Sig.
		Square				
พฤติกรรมการซื้อ	Between Groups	3.401	3	1.134	1.612	0.187
	Within Groups	173.035	246	0.743		
	Total	176.436	249			

จากตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล ด้านพฤติกรรมการซื้อ (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.187 ซึ่งมีค่ามากกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลด้านพฤติกรรมการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

พฤติกรรมการณ์ซื้อ (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ต่อเดือน	17.322**	3	246	0.000
2. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	3.127*	3	246	0.026
3. พฤติกรรมการณ์ซื้อ	8.893**	3	246	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการณ์ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความถี่ต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า แต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่าความแปรปรวนของความถี่ในการซื้อต่อเดือน ระหว่างกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown Forsythe ต่อไป

ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า แต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่าความแปรปรวนของค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ระหว่างกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ต่อไป

ด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า แต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่าความแปรปรวนของด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล ระหว่างกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ต่อไป

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการณ์ซื้อ (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ต่อเดือน	6.871**	3	130.538	0.000
2. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	2.687*	3	147.353	0.049
3. พฤติกรรมการณ์ซื้อ	4.501**	3	158.851	0.005

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 พบว่า ผลการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า

ด้านความถี่ต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล ด้านความถี่ต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล ด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล (ด้านความถี่ต่อเดือน) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		5.91	3.38	3.58	2.15
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	5.91	-	2.52* (0.050)	2.33 (0.158)	3.75** (0.001)
10,001 - 20,000 บาท	3.38		-	-0.19 (1.000)	1.22* (0.015)
20,001 - 30,000 บาท	3.58			-	1.42 (0.133)
30,001 บาทขึ้นไป	2.15				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล (ด้านความถี่ต่อเดือน) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า มีแตกต่างกัน 3 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.050 ซึ่งมีค่าเท่ากับ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ด้านความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลต่อเดือน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลต่อเดือน มากกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 ครั้ง

คู่ที่ 2 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป ด้านความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลต่อเดือน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลต่อเดือน มากกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ครั้ง

คู่ที่ 3 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป ด้านความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลต่อเดือน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลต่อเดือน มากกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.22 ครั้ง

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล (ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
		41.21	51.32	80.86	59.34
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	41.2 1	-	-10.10 (0.886)	-39.64 (0.065)	-18.12 (0.811)
10,001 - 20,000 บาท	51.3 2		-	-29.53 (0.286)	-8.02 (0.996)
20,001 - 30,000 บาท	80.8 6			-	21.51 (0.843)
30,001 บาท ขึ้นไป	59.3 4				-

จากตาราง 27 ผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล (ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ไม่พบคู่ใดมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล (ด้านพฤติกรรมการซื้อ) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		4.28	4.58	4.80	4.34
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.28	-	-0.29 (0.203)	-0.51** (0.002)	-0.05 (1.000)
10,001 - 20,000 บาท	4.58		-	-1.21 (0.306)	0.24 (0.694)
20,001 - 30,000 บาท	4.80			-	0.45 (0.074)
30,001 บาทขึ้นไป	4.34				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลเปรียบเทียบรายคู่ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล (ด้านพฤติกรรมการซื้อ) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า มีแตกต่างกัน 1 คู่ คือ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ด้านพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล ทุกครั้ง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตรา

ฮาลาลทุกครั้ง น้อยกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท โดยผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.051

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะทำให้การทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล (จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว)

พฤติกรรมการซื้อ (จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ความถี่ต่อเดือน	0.359	2	247	0.699
2. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	0.204	2	247	0.816
3. พฤติกรรมการซื้อ	0.534	2	247	0.587

จากตาราง 29 พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล (จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านความถี่ต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.699 ซึ่งมีความมากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า แต่ละกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีค่าความแปรปรวนของความถี่ในการซื้อต่อเดือนระหว่างกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ในตาราง ANOVA ต่อไป

ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.816 ซึ่งมีความมากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า แต่ละกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีค่าความแปรปรวนของค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งระหว่างกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ในตาราง ANOVA ต่อไป

พฤติกรรมการซื้อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.587 ซึ่งมีความมากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า แต่ละกลุ่มจำนวนสมาชิกในครอบครัวมีค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อระหว่างกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-test ในตาราง ANOVA ต่อไป

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล (จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว) โดยใช้ F-test

พฤติกรรมการซื้อ (จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว)		Sum of Sig. Square	df	Mean Square	F	Sig.
ความถี่ต่อเดือน	Between Groups	3.848	2	1.924	0.082	0.921
	Within Groups	5796.828	247	23.469		
	Total	5800.676	249			
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	Between Groups	1079.126	2	539.563	0.097	0.908
	Within Groups	1380263.118	247	5588.110		
	Total	1381342.244	249			
พฤติกรรมการซื้อ	Between Groups	1.056	2	0.528	0.744	0.476
	Within Groups	175.380	247	0.710		
	Total	176.436	249			

จากตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล (จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว) โดยใช้ F-test ในตาราง ANOVA ในการทดสอบ พบว่า

ด้านความถี่ต่อเดือน มีค่า Sig เท่ากับ 0.921 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง มีค่า Sig เท่ากับ 0.908 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพฤติกรรมการซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.476 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือน

H_1 : องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึง ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือน

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมด้าน ความถี่ต่อเดือน		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig. (2-tailed)		
1. ผลิตภัณฑ์หลัก				
1.1 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีปริมาณพอดีต่อมื้ออาหาร	-0.010	0.879	ไม่สัมพันธ์	-
1.2 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรับประทานสะดวกทุกที่-ทุกเวลา	-0.006	0.923	ไม่สัมพันธ์	-
1.3 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีราคาประหยัด	-0.043	0.495	ไม่สัมพันธ์	-
1.4 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปหาซื้อได้ง่าย	-0.105	0.098	ไม่สัมพันธ์	-
ผลิตภัณฑ์หลักโดยรวม	-0.55	0.930	ไม่สัมพันธ์	-
2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์				
2.1 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีรสชาติอร่อยถูกปาก	-0.039	0.540	ไม่สัมพันธ์	-
2.2 ยี่ห้อของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีชื่อเสียงเป็นที่คุ้นเคยและน่าเชื่อถือ	0.028	0.664	ไม่สัมพันธ์	-
2.3 บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพอาหารได้ดี	0.023	0.712	ไม่สัมพันธ์	-
2.4 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย	0.018	0.778	ไม่สัมพันธ์	-
2.5 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีการจัดชุด เช่น แพ็ค, กล่อง, ลังหลากหลายขนาดตามความต้องการ	0.031	0.626	ไม่สัมพันธ์	-
รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.016	0.804	ไม่สัมพันธ์	-

ตาราง 31 (ต่อ)

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมด้าน ความถี่ต่อเดือน		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig. (2-tailed)		
3. ผลิตภัณฑ์ควบ				
3.1 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้การ รับรองมาตรฐานจากสำนัก จุฬาราชมนตรี (เครื่องหมายฮาลาล)	-0.060	0.349	ไม่สัมพันธ์	-
3.2 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้รับรอง ความปลอดภัยจากองค์การอาหาร และยา (เครื่องหมาย อ.ย.)	-0.144*	0.023	ต่ำมาก	ตรงกันข้าม
3.3 ผู้ผลิต/ จัดจำหน่ายบะหมี่กึ่ง สำเร็จรูปมีช่องทางสามารถติดต่อ สอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือข้อ ร้องเรียนได้สะดวก	0.062	0.325	ไม่สัมพันธ์	-
ผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม	-0.049	0.422	ไม่สัมพันธ์	-
องค์ประกอบผลิตภัณฑ์โดยรวม	-0.029	0.645	ไม่สัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 การแสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.645 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยอธิบายรายละเอียดเป็นรายด้าน ดังนี้

ผลิตภัณฑ์หลัก การแสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลักโดยรวม และพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.930 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลักโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มี

ตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ การแสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม และพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.804 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลิตภัณฑ์ควบ การแสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม และพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.422 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แต่พบว่า ในรายละเอียดของด้านผลิตภัณฑ์ควบ เกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้รับรองความปลอดภัยจากองค์การอาหารและยา (เครื่องหมาย อ.ย.) และพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผลิตภัณฑ์ควบ ด้านบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้รับรองความปลอดภัยจากองค์การอาหารและยา (เครื่องหมาย อ.ย.) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.144 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคชาวมุสลิมมีระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ควบ เกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้รับรองความปลอดภัยจากองค์การอาหารและยา (เครื่องหมาย อ.ย.) เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคชาวมุสลิมมีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล ด้านความถี่ต่อเดือน ลดลงเล็กน้อยมาก

สมมติฐานข้อที่ 2.2 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

H_1 : องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึง ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมด้าน ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig. (2-tailed)		
1. ผลิตภัณฑ์หลัก				
1.1 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีปริมาณ พอดีต่อมื้ออาหาร	0.077	0.222	ไม่สัมพันธ์	-
1.2 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป รับประทานสะดวกทุกที่-ทุกเวลา	0.133*	0.036	ต่ำมาก	เดียวกัน
1.3 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีราคา ประหยัด	-0.034	0.589	ไม่สัมพันธ์	-
1.4 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปหาซื้อง่าย	0.102	0.108	ไม่สัมพันธ์	-
ผลิตภัณฑ์หลักโดยรวม	0.099	0.119	ไม่สัมพันธ์	-
2. รุปลักษณะผลิตภัณฑ์				
2.1 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีรสชาติ อร่อยถูกปาก	0.074	0.243	ไม่สัมพันธ์	-
2.2 ยี่ห้อของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมี ชื่อเสียงเป็นที่คุ้นเคย และน่าเชื่อถือ	-0.001	0.984	ไม่สัมพันธ์	-
2.3 บรรจุภัณฑ์สามารถรักษา คุณภาพอาหารได้ดี	0.046	0.471	ไม่สัมพันธ์	-

ตาราง 32 (ต่อ)

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมด้าน ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig. (2-tailed)		
2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์				
2.4 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีรสชาติ ให้เลือกหลากหลาย	0.060	0.345	ไม่สัมพันธ์	-
2.5 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีการจัด ชุด เช่น แพ็ค, กล่อง, ลัง หลากหลายขนาดตามความ ต้องการ	0.170**	0.007	ต่ำมาก	เดียวกัน
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.095	0.134	ไม่สัมพันธ์	-
3. ผลิตภัณฑ์ควบ				
3.1 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้รับการ รับรองมาตรฐานจากสำนัก จุฬาราชมนตรี (เครื่องหมายฮา ลาล)	0.164**	0.010	ต่ำมาก	เดียวกัน
3.2 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้รับรอง ความปลอดภัยจากองค์การอาหาร และยา (เครื่องหมาย อ.ย.)	0.194**	0.002	ต่ำมาก	เดียวกัน
3.3 ผู้ผลิต/ จัดจำหน่ายบะหมี่กึ่ง สำเร็จรูปมีช่องทางสามารถติดต่อ สอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือข้อ ร้องเรียนได้สะดวก	0.024	0.704	ไม่สัมพันธ์	-
ผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม	0.146*	0.021	ต่ำมาก	เดียวกัน
องค์ประกอบผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.130*	0.040	ต่ำมาก	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 การแสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.130 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคชาวมุสลิมมีระดับความคิดเห็นในด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์โดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคชาวมุสลิมมีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อยมาก โดยอธิบายรายละเอียดเป็นรายด้าน ดังนี้

ผลิตภัณฑ์หลัก การแสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลักโดยรวม และพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.119 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลักโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แต่พบว่า ในรายละเอียดของด้านผลิตภัณฑ์หลัก เกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรับประทานสะดวกทุกที่-ทุกเวลา และพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผลิตภัณฑ์หลัก ด้านบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรับประทานสะดวกทุกที่-ทุกเวลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.133 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคชาวมุสลิมมีระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์หลัก เกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรับประทานสะดวกทุกที่-ทุกเวลาเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคชาวมุสลิมมีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อยมาก

รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ การแสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวม และพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.134 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แต่พบว่า ในรายละเอียดของด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีการจัดชุด เช่น แพ็ค, กล่อง, ลัง หลากหลายขนาดตามความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีการจัดชุด เช่น แพ็ค, กล่อง, ลัง หลากหลายขนาดตามความต้องการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.170 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคชาวมุสลิมมีระดับความคิดเห็นในด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีการจัดชุด เช่น แพ็ค, กล่อง, ลัง หลากหลายขนาดตามความต้องการเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคชาวมุสลิมมีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อยมาก

ผลิตภัณฑ์ควบ การแสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม และพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.146 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคชาวมุสลิมมีระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคชาวมุสลิมมีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อยมาก

โดยในรายละเอียดของด้านผลิตภัณฑ์ควบ เกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้รับการรับรองมาตรฐานจากสำนักจุฬาราชมนตรี (เครื่องหมายฮาลาล) และพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งเท่ากับ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผลิตภัณฑ์ควบ ด้านบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้รับการรับรองมาตรฐานจากสำนักจุฬาราชมนตรี (เครื่องหมายฮาลาล) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.164 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคชาวมุสลิมมีระดับความ

คิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ควบ เกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้รับการรับรองมาตรฐานจากสำนักจุฬาราชมนตรี (เครื่องหมายฮาลาล) เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคชาวมุสลิมมีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อยมาก

และพบว่า ในรายละเอียดของด้านผลิตภัณฑ์ควบ เกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้รับการรับรองความปลอดภัยจากองค์การอาหารและยา (เครื่องหมาย อ.ย.) และพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผลิตภัณฑ์ควบ ด้านบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้รับการรับรองความปลอดภัยจากองค์การอาหารและยา (เครื่องหมาย อ.ย.) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.194 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคชาวมุสลิมมีระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ควบ เกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้รับการรับรองความปลอดภัยจากองค์การอาหารและยา (เครื่องหมาย อ.ย.) เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคชาวมุสลิมมีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อยมาก

สมมติฐานข้อที่ 2.3 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการซื้อ

H_1 : องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึง ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการซื้อ

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมด้าน พฤติกรรมการซื้อ		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig. (2-tailed)		
1. ผลิตภัณฑ์หลัก				
1.1 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีปริมาณ พืดต่อมื้ออาหาร	0.137*	0.031	ต่ำมาก	เดียวกัน
1.2 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป รับประทานสะดวกทุกที่-ทุกเวลา	0.257**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
1.3 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีราคา ประหยัด	0.245**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
1.4 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปหาซื้อง่าย	0.163**	0.010	ต่ำมาก	เดียวกัน
ผลิตภัณฑ์หลักโดยรวม	0.278**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์				
2.1 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีรสชาติ อร่อยถูกปาก	0.139*	0.028	ต่ำมาก	เดียวกัน
2.2 ยี่ห้อของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมี ชื่อเสียงเป็นที่คุ้นเคย และ น่าเชื่อถือ	0.239**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2.3 บรรจุภัณฑ์สามารถรักษา คุณภาพอาหารได้ดี	0.128*	0.043	ต่ำมาก	เดียวกัน
2.4 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีรสชาติ ให้เลือกหลากหลาย	0.103	0.104	ไม่สัมพันธ์	-
2.5 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีการจัด ชุด เช่น แพ็ค, กล่อง, ลัง หลาก หลายขนาดตามความต้องการ	0.118	0.062	ไม่สัมพันธ์	-
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.184**	0.004	ต่ำมาก	เดียวกัน

ตาราง 33 (ต่อ)

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์	พฤติกรรมด้าน พฤติกรรมการซื้อ		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig. (2-tailed)		
3. ผลิตภัณฑ์ควบ				
3.1 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้การรับรองมาตรฐานจากสำนักจุฬาราชมนตรี (เครื่องหมายฮาลาล)	0.296**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3.2 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้รับรองความปลอดภัยจากองค์การอาหารและยา (เครื่องหมาย อ.ย.)	0.231**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3.3 ผู้ผลิต/ จัดจำหน่ายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีช่องทางสามารถติดต่อสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือข้อร้องเรียนได้สะดวก	0.043	0.494	ไม่สัมพันธ์	-
ผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม	0.219**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
องค์ประกอบผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.266**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 การแสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการซื้อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.266 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคชาวมุสลิมมีระดับความคิดเห็นในด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคชาวมุสลิมมีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล ด้านพฤติกรรมการซื้อ โดยจะซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลทุกครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อย โดยอธิบายรายละเอียดเป็นรายด้าน ดังนี้

ผลิตภัณฑ์หลัก การแสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลักโดยรวม และพฤติกรรมการณ์ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลักโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.278 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคชาวมุสลิมมีระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคชาวมุสลิมมีพฤติกรรมการณ์ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล ด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อ โดยจะซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลทุกครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

โดยในรายละเอียดของด้านผลิตภัณฑ์หลัก เกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีปริมาณพืตต่อมือ
อาหาร และพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขต
กรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการซื้อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผลิตภัณฑ์หลัก ด้านบะหมี่กึ่ง
สำเร็จรูปมีปริมาณพืตต่อมืออาหาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตรา
ฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ
0.137 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคชาวมุสลิมมี
ระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์หลัก เกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีปริมาณพืตต่อมืออาหาร
เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคชาวมุสลิมมีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล ด้าน
พฤติกรรมการซื้อ โดยจะซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลทุกครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อยมาก

รายละเอียดของด้านผลิตภัณฑ์หลัก เกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรับประทานสะดวก ทุกที่-ทุกเวลา และพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการซื้อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผลิตภัณฑ์หลัก ด้านบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรับประทานสะดวกทุกที่-ทุกเวลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.257 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคชาวมุสลิมมีระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์หลัก เกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรับประทานสะดวกทุกที่-ทุกเวลาเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคชาวมุสลิมมีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล ด้านพฤติกรรมการซื้อ โดยจะซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลทุกครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

รายละเอียดของด้านผลิตภัณฑ์หลัก เกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีราคาระหยัด และพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการซื้อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผลิตภัณฑ์หลัก ด้านบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีราคาระหยัด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.245 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคชาวมุสลิมมีระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์หลัก เกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีราคาระหยัดเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคชาวมุสลิมมีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล ด้านพฤติกรรมการซื้อ โดยจะซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลทุกครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

และพบว่า รายละเอียดของด้านผลิตภัณฑ์หลัก เกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปหาซื้อง่าย และพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการซื้อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งเท่ากับ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผลิตภัณฑ์หลัก ด้านบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปหาซื้อง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.163 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคชาวมุสลิมมีระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์หลัก เกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปหาซื้อง่ายเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคชาวมุสลิมมีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล ด้านพฤติกรรมการซื้อ โดยจะซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลทุกครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อยมาก

สรุปลักษณะผลิตภัณฑ์ การแสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม และพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการซื้อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.184 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคชาวมุสลิมมีระดับความคิดเห็นในด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคชาวมุสลิมมีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล ด้านพฤติกรรมการซื้อ โดยจะซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลทุกครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อยมาก

โดยในรายละเอียดของด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีรสชาติอร่อย ถูกปาก และพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการซื้อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้าน บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีรสชาติอร่อยถูกปาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มี ตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.139 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคชาวมุสลิมมี ระดับความคิดเห็นในด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีรสชาติอร่อยถูกปาก เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคชาวมุสลิมมีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล ด้าน พฤติกรรมการซื้อ โดยจะซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลทุกครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อยมาก

รายละเอียดของด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับยี่ห้อของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีชื่อเสียงเป็นที่คุ้นเคยและน่าเชื่อถือ และพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการซื้อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านยี่ห้อของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีชื่อเสียงเป็นที่คุ้นเคยและน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.239 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคชาวมุสลิมมีระดับความคิดเห็นในด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับยี่ห้อของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีชื่อเสียงเป็นที่คุ้นเคยและน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคชาวมุสลิมมีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล ด้านพฤติกรรมการซื้อ โดยจะซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลทุกครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

และพบว่า รายละเอียดของด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพอาหารได้ดี และพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการซื้อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพอาหารได้ดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.128 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคชาวมุสลิมมีระดับความคิดเห็นด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพอาหารได้ดีเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคชาวมุสลิมมีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลด้านพฤติกรรมการซื้อ โดยจะซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลทุกครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ผลิตภัณฑ์ควบ การแสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม และพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการซื้อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.219 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคชาวมุสลิมมีระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคชาวมุสลิมมีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล ด้านพฤติกรรมการซื้อ โดยจะซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลทุกครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

โดยในรายละเอียดของด้านผลิตภัณฑ์ควบ เกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้รับการรับรองมาตรฐานจากสำนักจุฬาราชมนตรี (เครื่องหมายฮาลาล) และพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการซื้อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผลิตภัณฑ์ควบ ด้านบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้รับการรับรองมาตรฐานจากสำนักจุฬาราชมนตรี (เครื่องหมายฮาลาล) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.296 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคชาวมุสลิมมีระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ควบ เกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้รับการรับรองมาตรฐานจากสำนักจุฬาราชมนตรี (เครื่องหมายฮาลาล) เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคชาวมุสลิมมีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล ด้านพฤติกรรมการซื้อ โดยจะซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลทุกครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

และพบว่า รายละเอียดของด้านผลิตภัณฑ์ควบ เกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้รับการรับรองความปลอดภัยจากองค์การอาหารและยา (เครื่องหมาย อ.ย.) และพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการซื้อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผลิตภัณฑ์ควบ ด้านบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้รับการรับรองความปลอดภัยจากองค์การอาหารและยา (เครื่องหมาย อ.ย.) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.231 ซึ่งมี

ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคชาวมุสลิมมีระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ควบ เกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้รับรองความปลอดภัยจากองค์การอาหารและยา (เครื่องหมาย อ.ย.) เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคชาวมุสลิมมีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล ด้านพฤติกรรมการซื้อ โดยจะซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลทุกครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 3 ความตระหนักของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางอาหาร และคุณค่าทางโภชนาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ความตระหนักของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางอาหาร และคุณค่าทางโภชนาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ความตระหนักของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือน

H_1 : ความตระหนักของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึง ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือน

ความตระหนักของผู้บริโภค	พฤติกรรมด้าน ด้านความถี่ต่อเดือน		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig. (2-tailed)		
1. ความปลอดภัยทางอาหาร				
1.1 บะหมี่หรือเครื่องปรุงไม่มีสิ่ง แปลกปลอม เช่น เศษโลหะ แมลง หรือ เส้นผม	0.024	0.704	ไม่สัมพันธ์	-
1.2 บะหมี่หรือเครื่องปรุงไม่มีกลิ่น เหม็นหืน	-0.058	0.362	ไม่สัมพันธ์	-
1.3 บะหมี่หรือเครื่องปรุงไม่มีการ ปรากฏร่องรอยของเชื้อรา	-0.073	0.251	ไม่สัมพันธ์	-
1.4 ส่วนผสมที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ ปราศจากสิ่งต้องห้ามตามหลักศาสนา อิสลาม	-0.127*	0.045	ต่ำมาก	ตรงกันข้าม
ความปลอดภัยทางอาหารโดยรวม	-0.067	0.293	ไม่สัมพันธ์	-
2. คุณค่าทางโภชนาการ				
2.1 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีคุณค่าทาง อาหารที่ได้รับจากการบริโภคเพียงพอ ต่อความต้องการของร่างกาย	0.141*	0.025	ต่ำมาก	เดียวกัน
2.2 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีปริมาณ พลังงาน (แคลอรี) ที่ได้รับจากการ บริโภคพอดีกับความต้องการต่อมื้อ	0.189**	0.003	ต่ำมาก	เดียวกัน
2.3 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีปริมาณไขมัน ไม่มาก	0.106	0.095	ไม่สัมพันธ์	-
2.4 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีปริมาณผงชู รส หรือโซเดียมที่ได้รับจากการบริโภค ในปริมาณที่ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อ ร่างกาย	0.145*	0.048	ต่ำมาก	เดียวกัน
คุณค่าทางโภชนาการโดยรวม	0.158*	0.013	ต่ำมาก	เดียวกัน

ตาราง 34 (ต่อ)

ความตระหนักของผู้บริโภค	พฤติกรรมด้าน ด้านความถี่ต่อเดือน		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig. (2-tailed)		
ความตระหนักของผู้บริโภค โดยรวม	0.070	0.267	ไม่สัมพันธ์	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 การแสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.267 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความตระหนักของผู้บริโภคโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยอธิบายรายละเอียดเป็นรายด้าน ดังนี้

ความปลอดภัยทางอาหาร การแสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักของผู้บริโภค ด้านความปลอดภัยทางอาหารโดยรวม และพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตรา ฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.293 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความตระหนักของผู้บริโภค ด้านความปลอดภัยทางอาหารโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แต่พบว่า ในรายละเอียดของด้านความปลอดภัยทางอาหาร เกี่ยวกับส่วนผสมที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ปราศจากสิ่งต้องห้ามตามหลักศาสนาอิสลาม และพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความปลอดภัยทางอาหาร ด้านส่วนผสมที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ปราศจากสิ่งต้องห้ามตามหลักศาสนาอิสลาม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.127 ซึ่งมี

ความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมุสลิมมีระดับความคิดเห็นในด้านความปลอดภัยทางอาหาร เกี่ยวกับส่วนผสมที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ปราศจากสิ่งต้องห้ามตามหลักศาสนาอิสลามเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมุสลิมมีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล ด้านความถี่ต่อเดือน ลดลงเล็กน้อยมาก

คุณค่าทางโภชนาการ การแสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักของผู้บริโภค ด้านคุณค่าทางโภชนาการโดยรวม และพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความตระหนักของผู้บริโภค ด้านคุณค่าทางโภชนาการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.158 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมุสลิมมีระดับความคิดเห็นในด้านคุณค่าทางโภชนาการโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมุสลิมมีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล ด้านความถี่ต่อเดือน เพิ่มขึ้นเล็กน้อยมาก

ในรายละเอียดของด้านคุณค่าทางโภชนาการ เกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีคุณค่าทางอาหารที่ได้รับจากการบริโภคเพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย และพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า คุณค่าทางโภชนาการ ด้านบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีคุณค่าทางอาหารที่ได้รับจากการบริโภคเพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.141 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมุสลิมมีระดับความคิดเห็นในด้านคุณค่าทางโภชนาการ เกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีคุณค่าทางอาหารที่ได้รับจากการบริโภคเพียงพอต่อความต้องการของร่างกายเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมุสลิมมีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล ด้านความถี่ต่อเดือน เพิ่มขึ้นเล็กน้อยมาก

รายละเอียดของด้านคุณค่าทางโภชนาการ เกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีปริมาณพลังงาน (แคลอรี) ที่ได้รับจากการบริโภคพอตรงกับความต้องการต่อมื้อ และพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า คุณค่าทางโภชนาการ ด้านบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีปริมาณพลังงาน (แคลอรี) ที่

ได้รับการบริโภคพอดีกับความต้องการต่อมือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.189 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคชาวมุสลิมมีระดับความคิดเห็นในด้านคุณค่าทางโภชนาการ เกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีปริมาณพลังงาน (แคลอรี) ที่ได้รับการบริโภคพอดีกับความต้องการต่อมือเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคชาวมุสลิมมีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล ด้านความถี่ต่อเดือน เพิ่มขึ้นเล็กน้อยมาก

และพบว่า รายละเอียดของด้านคุณค่าทางโภชนาการ เกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีปริมาณผงชูรส หรือโซเดียมที่ได้รับการบริโภคในปริมาณที่ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย และพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า คุณค่าทางโภชนาการ ด้านบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีปริมาณผงชูรส หรือโซเดียมที่ได้รับการบริโภคในปริมาณที่ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.145 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคชาวมุสลิมมีระดับความคิดเห็นในด้านคุณค่าทางโภชนาการ เกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีปริมาณผงชูรส หรือโซเดียมที่ได้รับการบริโภคในปริมาณที่ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกายเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคชาวมุสลิมมีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล ด้านความถี่ต่อเดือน เพิ่มขึ้นเล็กน้อยมาก

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ความตระหนักของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางอาหาร และคุณค่าทางโภชนาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ความตระหนักของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

H_1 : ความตระหนักของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 2 ตัวที่

เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึง ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

ความตระหนักของผู้บริโภค	พฤติกรรมด้าน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig. (2-tailed)		
1. ความปลอดภัยทางอาหาร				
1.1 บะหมี่หรือเครื่องปรุงไม่มีสิ่ง แปลกปลอม เช่น เศษโลหะ แมลง หรือเส้นผม	0.082	0.199	ไม่สัมพันธ์	-
1.2 บะหมี่หรือเครื่องปรุงไม่มีกลิ่น เหม็นหืน	0.130*	0.040	ต่ำมาก	เดียวกัน
1.3 บะหมี่หรือเครื่องปรุงไม่มีการ ปรากฏร่องรอยของเชื้อรา	0.117	0.065	ไม่สัมพันธ์	-
1.4 ส่วนผสมที่ปรากฏบนบรรจุ ภัณฑ์ปราศจากสิ่งต้องห้ามตามหลัก ศาสนาอิสลาม	0.036	0.567	ไม่สัมพันธ์	-
ความปลอดภัยทางอาหารโดยรวม	0.107	0.092	ไม่สัมพันธ์	-
2. คุณค่าทางโภชนาการ				
2.1 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีคุณค่าทาง อาหารที่ได้รับจากการบริโภค เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย	0.017	0.793	ไม่สัมพันธ์	-
2.2 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีปริมาณ พลังงาน (แคลอรี) ที่ได้รับจากการ บริโภคพอดีกับความต้องการต่อมื้อ	0.049	0.440	ไม่สัมพันธ์	-
2.3 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีปริมาณ ไขมันไม่มาก	0.001	0.994	ไม่สัมพันธ์	-

ตาราง 35 (ต่อ)

ความตระหนักของผู้บริโภค	พฤติกรรมด้าน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง		ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
	r	Sig. (2-tailed)		
2.4 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีปริมาณผง ชูรส หรือโซเดียมที่ได้รับจากการ บริโภค ในปริมาณที่ไม่ก่อให้เกิด อันตรายต่อร่างกาย	0.083	0.189	ไม่สัมพันธ์	-
คุณค่าทางโภชนาการโดยรวม	0.043	0.496	ไม่สัมพันธ์	-
ความตระหนักของผู้บริโภค โดยรวม	0.083	0.189	ไม่สัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 การแสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.189 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความตระหนักของผู้บริโภคโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยอธิบายรายละเอียดเป็นรายด้าน ดังนี้

ความปลอดภัยทางอาหาร การแสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักของผู้บริโภค ด้านความปลอดภัยทางอาหารโดยรวม และพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตรา ฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความตระหนักของผู้บริโภค ด้านความปลอดภัยทางอาหารโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แต่พบว่า ในรายละเอียดของด้านความปลอดภัยทางอาหาร เกี่ยวกับบะหมี่หรือเครื่องปรุง ไม่มีกลิ่นเหม็นหืน และพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความปลอดภัยทางอาหาร

ด้านบะหมี่หรือเครื่องปรุงไม่มีกลิ่นเหม็นหืน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.130 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคชาวมุสลิมมีระดับความคิดเห็นในด้านความปลอดภัยทางอาหาร เกี่ยวกับบะหมี่หรือเครื่องปรุงไม่มีกลิ่นเหม็นหืนเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคชาวมุสลิมมีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อยมาก

คุณค่าทางโภชนาการ การแสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักของผู้บริโภค ด้านคุณค่าทางโภชนาการโดยรวม และพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.496 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความตระหนักของผู้บริโภค ด้านคุณค่าทางโภชนาการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ความตระหนักของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางอาหาร และคุณค่าทางโภชนาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ความตระหนักของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการซื้อ

H_1 : ความตระหนักของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึง ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการซื้อ

ความตระหนักของผู้บริโภค	พฤติกรรมด้าน		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	ด้านพฤติกรรมการซื้อ			
	r	Sig. (2-tailed)		
1. ความปลอดภัยทางอาหาร				
1.1 บะหมี่หรือเครื่องปรุงไม่มีสิ่งแปลกปลอม เช่น เศษโลหะ แมลง หรือเส้นผม	0.195**	0.002	ต่ำมาก	เดียวกัน
1.2 บะหมี่หรือเครื่องปรุงไม่มีกลิ่นเหม็นหืน	0.076	0.228	ไม่สัมพันธ์	-
1.3 บะหมี่หรือเครื่องปรุงไม่มีการปรากฏร่องรอยของเชื้อรา	0.137*	0.030	ต่ำมาก	เดียวกัน
1.4 ส่วนผสมที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ปราศจากสิ่งต้องห้ามตามหลักศาสนาอิสลาม	0.248**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ความปลอดภัยทางอาหารโดยรวม	0.190**	0.003	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. คุณค่าทางโภชนาการ				
2.1 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีคุณค่าทางอาหารที่ได้รับจากการบริโภคเพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย	0.024	0.710	ไม่สัมพันธ์	-
2.2 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีปริมาณพลังงาน (แคลอรี) ที่ได้รับจากการบริโภคพอดีกับความต้องการต่อมื้อ	0.138*	0.030	ต่ำมาก	เดียวกัน
2.3 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีปริมาณไขมันไม่มาก	0.127*	0.044	ต่ำมาก	เดียวกัน
2.4 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีปริมาณผงชูรส หรือโซเดียมที่ได้รับจากการบริโภคในปริมาณที่ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย	0.076	0.230	ไม่สัมพันธ์	-
คุณค่าทางโภชนาการโดยรวม	0.100	0.115	ไม่สัมพันธ์	-

ตาราง 36 (ต่อ)

ความตระหนักของผู้บริโภค	พฤติกรรมด้าน		ระดับ	ทิศทาง
	ด้านพฤติกรรมการซื้อ			
	r	Sig. (2-tailed)		
ความตระหนักของผู้บริโภค โดยรวม	0.163**	0.010	ต่ำมาก	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 การแสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการซื้อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งเท่ากับ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความตระหนักของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.163 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคชาวมุสลิมมีระดับความคิดเห็นในด้านความตระหนักของผู้บริโภคโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคชาวมุสลิมมีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลด้านพฤติกรรมการซื้อ โดยจะซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลทุกครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อยมาก โดยอธิบายรายละเอียดเป็นรายด้าน ดังนี้

ความปลอดภัยทางอาหาร การแสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักของผู้บริโภค ด้านความปลอดภัยทางอาหารโดยรวม และพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการซื้อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความตระหนักของผู้บริโภค ด้านความปลอดภัยทางอาหารโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.190 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคชาวมุสลิมมีระดับความคิดเห็นในด้านความปลอดภัยทางอาหารโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคชาวมุสลิมมีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลด้านพฤติกรรมการซื้อ โดยจะซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลทุกครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อยมาก

ในรายละเอียดของด้านความปลอดภัยทางอาหาร เกี่ยวกับบะหมี่หรือเครื่องปรุงไม่มีสิ่งแปลกปลอม เช่น เศษโลหะ แมลง หรือเส้นผม และพฤติกรรมการซื้อบะหมี่สำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการซื้อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความปลอดภัยทางอาหาร ด้านบะหมี่หรือเครื่องปรุงไม่มีสิ่งแปลกปลอม เช่น เศษโลหะ แมลง หรือเส้นผม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่สำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.195 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคชาวมุสลิมมีระดับความคิดเห็นในด้านความปลอดภัยทางอาหาร เกี่ยวกับบะหมี่หรือเครื่องปรุงไม่มีสิ่งแปลกปลอม เช่น เศษโลหะ แมลง หรือเส้นผมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคชาวมุสลิมมีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่สำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลด้านพฤติกรรมการซื้อ โดยจะซื้อบะหมี่สำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลทุกครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อยมาก

รายละเอียดของด้านความปลอดภัยทางอาหาร เกี่ยวกับบะหมี่หรือเครื่องปรุงไม่มีการปรากฏร่องรอยของเชื้อรา และพฤติกรรมการซื้อบะหมี่สำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการซื้อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความปลอดภัยทางอาหาร ด้านบะหมี่หรือเครื่องปรุงไม่มีการปรากฏร่องรอยของเชื้อรา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่สำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.137 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคชาวมุสลิมมีระดับความคิดเห็นในด้านความปลอดภัยทางอาหาร เกี่ยวกับบะหมี่หรือเครื่องปรุงไม่มีการปรากฏร่องรอยของเชื้อราเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคชาวมุสลิมมีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่สำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล ด้านพฤติกรรมการซื้อ โดยจะซื้อบะหมี่สำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลทุกครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อยมาก

และพบว่า รายละเอียดของด้านความปลอดภัยทางอาหาร เกี่ยวกับส่วนผสมที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ปราศจากสิ่งต้องห้ามตามหลักศาสนาอิสลาม และพฤติกรรมการซื้อบะหมี่สำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการซื้อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความปลอดภัยทางอาหาร ด้านส่วนผสมที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ปราศจากสิ่งต้องห้ามตามหลักศาสนาอิสลาม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่สำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.248 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคชาวมุสลิมมีระดับความคิดเห็นในด้านความปลอดภัยทางอาหาร เกี่ยวกับส่วนผสมที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ปราศจากสิ่ง

ต้องห้ามตามหลักศาสนาอิสลามเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมุสลิมมีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล ด้านพฤติกรรมการซื้อ โดยจะซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลทุกครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

คุณค่าทางโภชนาการ การแสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักของผู้บริโภค ด้านคุณค่าทางโภชนาการโดยรวม และพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการซื้อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.115 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความตระหนักของผู้บริโภค ด้านคุณค่าทางโภชนาการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แต่พบว่า รายละเอียดของด้านคุณค่าทางโภชนาการ เกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีปริมาณพลังงาน (แคลอรี) ที่ได้รับการบริโภคพอดีกับความต้องการต่อมื้อ และพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการซื้อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า คุณค่าทางโภชนาการ ด้านบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีปริมาณพลังงาน (แคลอรี) ที่ได้รับการบริโภคพอดีกับความต้องการต่อมื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.138 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมุสลิมมีระดับความคิดเห็นในด้านคุณค่าทางโภชนาการ เกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีปริมาณพลังงาน (แคลอรี) ที่ได้รับการบริโภคพอดีกับความต้องการต่อมื้อเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมุสลิมมีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล ด้านพฤติกรรมการซื้อ โดยจะซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลทุกครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อยมาก

และพบว่า รายละเอียดของด้านคุณค่าทางโภชนาการ เกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีปริมาณไขมันไม่มาก และพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการซื้อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า คุณค่าทางโภชนาการ ด้านบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีปริมาณไขมันไม่มาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.127 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมุสลิมมีระดับความคิดเห็นในด้านคุณค่าทางโภชนาการ เกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีปริมาณไขมันไม่มาก

เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคชาวมุสลิมมีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล ด้านพฤติกรรมการซื้อ โดยจะซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลทุกครั้ง เพิ่มขึ้นเล็กน้อยมาก

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 37 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลแตกต่างกัน		
ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.1 ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลแตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ต่อเดือน	Independent Sample t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	Independent Sample t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านพฤติกรรมการซื้อ	Independent Sample t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลแตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ต่อเดือน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านพฤติกรรมการซื้อ	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลแตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ต่อเดือน	Independent Sample t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	Independent Sample t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านพฤติกรรมการซื้อ	Independent Sample t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4 ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลแตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ต่อเดือน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านพฤติกรรมการซื้อ	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 37 (ต่อ)

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.5 ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลแตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ต่อเดือน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านพฤติกรรมการซื้อ	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6 ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลแตกต่างกัน		
- ด้านความถี่ต่อเดือน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านพฤติกรรมการซื้อ	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 38 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์

สมมติฐานข้อที่ 2 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร		
องค์ประกอบผลิตภัณฑ์	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.1 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือน		
- ผลิตภัณฑ์หลัก	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- รูปลักษณะผลิตภัณฑ์	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ผลิตภัณฑ์ควบ	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง		
- ผลิตภัณฑ์หลัก	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- รูปลักษณะผลิตภัณฑ์	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ผลิตภัณฑ์ควบ	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการซื้อ		
- ผลิตภัณฑ์หลัก	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- รูปลักษณะผลิตภัณฑ์	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ผลิตภัณฑ์ควบ	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 39 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ด้านความตระหนักของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 3 ความตระหนักของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางอาหาร และคุณค่าทางโภชนาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร		
ความตระหนักของผู้บริโภค	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
3.1 ความตระหนักของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางอาหาร และคุณค่าทางโภชนาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือน		
- ความปลอดภัยทางอาหาร	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- คุณค่าทางโภชนาการ	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.2 ความตระหนักของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางอาหาร และคุณค่าทางโภชนาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง		
- ความปลอดภัยทางอาหาร	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- คุณค่าทางโภชนาการ	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.3 ความตระหนักของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางอาหาร และคุณค่าทางโภชนาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการซื้อ		
- ความปลอดภัยทางอาหาร	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- คุณค่าทางโภชนาการ	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปการวิจัย

การวิจัยศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษา องค์ประกอบผลิตภัณฑ์และความตระหนักของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยไปใช้เป็นแหล่งข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป หรือผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลในการประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความตระหนักของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลแตกต่างกัน
2. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ความตระหนักของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางอาหาร และคุณค่าทางโภชนาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวมุสลิมซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ยังซื้อหรือเคยซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลและมีกลุ่มเป้าหมายเป็นชาวมุสลิม ได้แก่ ชีอะฮะญาบา รุสกี โซวโซว ฮายี หรือเปอกัต ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคชาวมุสลิมซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 3.8 แสนคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2553: ออนไลน์) กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างของ Krejcie & Morgan (1970: 607-610) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ความผิดพลาดไม่เกิน 5 % และสัดส่วนประชากรที่สนใจ 20 % (J Manno. 2013: Online) ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 246 ตัวอย่าง และเพิ่มเติมอีก 4 ตัวอย่างรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 250 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgment Sampling) หรือการสุ่มแบบเจาะจง (Persuasive Sampling) เลือกเขตที่มีคาดว่าจะมีจำนวนประชากรมุสลิมมาก โดยวัดจากจำนวนมัสยิด (ศูนย์อิสลามศึกษา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. 2559) ในเขตนั้นๆ ปัจจุบันกรุงเทพมหานครมี 50 เขต (Wikipedia. 2016) เขตที่มีมัสยิดจำนวนหลายแห่งมี 8 เขต ได้แก่

1) หนองจอก	จำนวน 45 แห่ง
2) มีนบุรี	จำนวน 14 แห่ง
3) สวนหลวง	จำนวน 11 แห่ง
4) ประเวศ	จำนวน 11 แห่ง
5) บางคอแหลม	จำนวน 9 แห่ง
6) วังทองหลาง	จำนวน 9 แห่ง
7) บางกะปิ	จำนวน 8 แห่ง
8) คลองสามวา	จำนวน 8 แห่ง

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเขตที่มีจำนวนมัสยิดเท่ากัน ได้แก่ เขตสวนหลวง-เขตประเวศ (11 แห่ง) เขตบางคอแหลม-เขตวังทองหลาง (9 แห่ง) และเขตบางกะปิ-เขตคลองสามวา (8 แห่ง) ได้ผลออกมาคือ เขตสวนหลวง เขตวังทองหลาง และเขตบางกะปิ

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยในการสุ่มตัวอย่างแต่ละเขตที่ทำการเลือกมาทั้งสิ้น 5 เขต ได้แก่ เขตหนองจอก เขตมีนบุรี เขตสวนหลวง เขตวัง

ทองหลาง และเขตบางกะปิ จะแบ่งการสุ่มตัวอย่างออกเป็นสัดส่วนที่เท่ากัน จำนวนเขตละ 50 ตัวอย่าง สรุปได้ดังนี้

- หนองจอก	: บริเวณตลาดหนองจอก	50
- มีนบุรี	: บริเวณตลาดมีนบุรี	50
- สวนหลวง	: บริเวณอาคารยูเอ็มทาวเวอร์	50
- วังทองหลาง	: บริเวณโรงเรียนอิสลามสันติชน	50
- บางกะปิ	: บริเวณมัสยิดยามีอัลอิสลาม	50
รวม		<u>250</u>

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) หรือการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามเขตและขนาดตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 3 ให้ครบ จำนวน 250 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้มีลักษณะที่ง่ายต่อการตอบและยังครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยตั้งเอาไว้โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามส่วนที่เป็นข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple-Choice Question) มีจำนวน 6 ข้อ ดังนี้

1. เพศ : ลักษณะของแบบสอบถาม มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. อายุ : ลักษณะของแบบสอบถามประกอบไปด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3. สถานภาพ : ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4. อาชีพ : ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน : ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว : ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ควบ มีจำนวนคำถาม 12 ข้อ โดยการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) และวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านความตระหนักของผู้บริโภค ประกอบด้วยความปลอดภัยทางอาหาร และคุณค่าทางโภชนาการ มีจำนวนคำถาม 8 ข้อ โดยการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) และวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple-Choice Question) และ (Open-ended Question) ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) มีจำนวน 8 ข้อ ดังนี้

1. ตราสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. รสชาติที่ซื้อบ่อยที่สุด เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3. ผู้ที่มีส่วนตัดสินใจในการซื้อ เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4. สถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5. ข้อมูลที่มักพิจารณาบนบรรจุภัณฑ์ เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

6. ความถี่ในการซื้อต่อเดือน เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

7. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

8. สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) และวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล และตอนที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อที่ 1-5

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อมูลองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ตอนที่ 3 เกี่ยวกับข้อมูลด้านความตระหนักของผู้บริโภค และ ตอนที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อที่ 6-8

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อมูลองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ตอนที่ 3 เกี่ยวกับข้อมูลด้านความตระหนักของผู้บริโภค และ ตอนที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อที่ 6-8

2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent t-test และ One-way Analysis of Variance (One-Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ในการทดสอบสมมติฐาน

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ความตระหนักของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางอาหาร และคุณค่าทางโภชนาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ในการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 250 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 อายุ 26-35 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 สถานภาพโสด/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่/ หม้าย จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนขึ้นไป จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ตราสินค้าที่ซื้อบ่อย รสชาติที่ซื้อบ่อย ผู้มีส่วนตัดสินใจในการซื้อ สถานที่ซื้อ และสิ่งที่พิจารณาบนบรรจุภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 250 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล ยี่ห้อจายา จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6 ชี้อรสนี้ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำคือ ตนเอง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 ซื้อจากร้านชำ/ ร้านค้าส่ง/ ตลาดสด/ ตลาดนัด/ ร้านแผงลอย จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 สิ่งที่มีกพิจารณาบนบรรจุภัณฑ์คือ เครื่องหมายฮาลาล จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 85.6

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล เฉลี่ย 3.96 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล เฉลี่ย 55.46 บาทต่อครั้ง ทุกครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลแน่นอน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์โดยรวมของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณารายด้านเรียงจากระดับความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่งไปไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง พบว่า

ผลิตภัณฑ์ควบ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ควบโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้รับการรับรองมาตรฐานจากสำนักจุฬาราชมนตรี (เครื่องหมายฮาลาล) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้รับการรับรองความปลอดภัยจากองค์การอาหารและยา (เครื่องหมาย อ.ย.) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และผู้ผลิต/ จัดจำหน่ายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีช่องทางสามารถติดต่อสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือข้อร้องเรียนได้สะดวก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

ผลิตภัณฑ์หลัก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์หลักโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปหาซื้อได้ง่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีราคาประหยัด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรับประทานสะดวกทุกที่-ทุกเวลา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีปริมาณพอดีต่อมื้ออาหาร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ

รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ยี่ห้อของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีชื่อเสียงเป็นที่คุ้นเคยและน่าเชื่อถือ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีรสชาติอร่อยถูกปาก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพอาหารได้ดี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีการจัดชุด เช่น แพ็ค, กล่อง, ลัง หลากหลายขนาดตามความต้องการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความตระหนักของผู้บริโภคในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความตระหนักของผู้บริโภคโดยรวมของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณารายด้านเรียงจากระดับความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่งไปไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง พบว่า

ความปลอดภัยทางอาหาร

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความปลอดภัยทางอาหารโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ส่วนผสมที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ ปราศจากสิ่งต้องห้ามตามหลักศาสนาอิสลาม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือ บะหมี่หรือเครื่องปรุงไม่มีสิ่งแปลกปลอม เช่น เศษโลหะ แมลง หรือเส้นผม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 บะหมี่หรือเครื่องปรุงไม่มีการปรากฏร่องรอยของเชื้อรา ซึ่งผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และบะหมี่หรือเครื่องปรุงไม่มีกลิ่นเหม็นหืน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

คุณค่าทางโภชนาการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าทางโภชนาการโดยรวมอยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีปริมาณไขมันไม่มาก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 รองลงมาคือ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีปริมาณผงชูรส หรือโซเดียม ที่ได้รับการบริโภค ในปริมาณที่ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีปริมาณพลังงาน (แคลอรี) ที่ได้รับการบริโภคพอดีกับความต้องการต่อมื้อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีคุณค่าทางอาหารที่ได้รับการบริโภคเพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล ด้านความถี่ต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีคู่แตกต่าง 2 คู่ คือ

กลุ่มอายุ 15-25 ปี มีความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลต่อเดือน มากกว่ากลุ่มอายุ 26-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ครั้ง

กลุ่มอายุ 15-25 ปี มีความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลต่อเดือน มากกว่ากลุ่มอายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ครั้ง

และพบว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีคู่แตกต่าง 1 คู่ คือ

กลุ่มอายุ 15-25 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลต่อครั้ง น้อยกว่ากลุ่มอายุ 36-45 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 39.88 บาท

ส่วนด้านพฤติกรรมการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล ด้านความถี่ต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยผู้บริโภคมุสลิมที่มีสถานภาพโสด/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่/ หม้าย มีความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลต่อเดือนเฉลี่ย 4.54 ครั้ง ซึ่งมากกว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพสมรสซึ่งมีความถี่ในการซื้อต่อเดือนเฉลี่ย 3.12 ครั้ง

ส่วนด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และด้านพฤติกรรมการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล ด้านความถี่ต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีคู่แตกต่าง 3 คู่ คือ

กลุ่มนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา/ เกษียณอายุ/ ว่างงาน มีความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลต่อเดือน มากกว่า กลุ่มข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ ผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ครั้ง

กลุ่มนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา/ เกษียณอายุ/ ว่างงาน มีความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลต่อเดือน มากกว่า กลุ่มค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ครั้ง

กลุ่มข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ ผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาชีพ มีความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลต่อเดือน น้อยกว่า กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.27 ครั้ง

และพบว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีคู่แตกต่าง 1 คู่ คือ

กลุ่มนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา/ เกษียณอายุ/ ว่างงาน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลต่อครั้ง น้อยกว่า กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 37.07 บาท

ส่วนด้านพฤติกรรมการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล ด้านความถี่ต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีคู่แตกต่าง 3 คู่ คือ

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลต่อเดือน มากกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 ครั้ง

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลต่อเดือน มากกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ครั้ง

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลต่อเดือน มากกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.22 ครั้ง

และพบว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล ด้านพฤติกรรมการซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีคู่แตกต่าง 1 คู่ คือ

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลทุกครั้ง น้อยกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.051

ส่วนด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล ด้านความถี่ต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และด้านพฤติกรรมการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล ด้านความถี่ต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และด้านพฤติกรรมการซื้อ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการซื้อ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านผลิตภัณฑ์หลัก และด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ควบ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ความตระหนักของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางอาหาร และคุณค่าทางโภชนาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ความตระหนักของผู้บริโภค ด้านคุณค่าทางโภชนาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือน ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านความปลอดภัยทางอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความตระหนักของผู้บริโภค ด้านความปลอดภัยทางอาหาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการซื้อ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านคุณค่าทางโภชนาการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ความตระหนักของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางอาหาร และคุณค่าทางโภชนาการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่อง องค์ประกอบผลิตภัณฑ์และความตระหนักของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลแตกต่างกัน

1. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล แตกต่างกันในด้านความถี่ต่อเดือน และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ต่อเดือน

กลุ่มอายุ 15-25 ปี มีความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลต่อเดือนมากที่สุด โดยมีความถี่ในการซื้อต่อเดือน มากกว่า กลุ่มอายุ 26-35 และกลุ่มอายุ 36-45 ปี

ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

กลุ่มอายุ 15-25 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลต่อครั้ง น้อยกว่า กลุ่มอายุ 36-45 ปี โดยกลุ่มอายุ 36-45 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากที่สุด

โดยกลุ่มอายุ 15-25 ปี มีความถี่เฉลี่ยในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลต่อเดือนมากที่สุด แต่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลต่อครั้งน้อยที่สุด เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุ 15-25 ปี ยังมีกำลังซื้อน้อยจึงมีการซื้อบ่อยครั้ง และกลุ่มอายุ 36-45 ปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากที่สุด อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุ 36-45 ปี เป็นวัยที่ครอบครัวหรือมีหน้าที่รับผิดชอบต่อครอบครัว จึงซื้อในปริมาณมากจึงมีค่าใช้จ่ายมากตามมา หรือเป็นวัยที่มีกำลังซื้อสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 130) กล่าวว่า กลุ่มที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลแตกต่างกัน ในด้านความถี่ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยผู้ที่มีสถานภาพโสด/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่/ หม้าย มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนมากกว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรส เนื่องจากบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลมีราคาถูกและสะดวกต่อการรับประทาน ผู้ที่มีสถานภาพโสด/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่/ หม้าย จึงมีพฤติกรรมการซื้อที่บ่อยกว่า และอาจเป็นไปได้ว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรสมีภาระที่ต้องดูแลครอบครัว จึงไม่มีเวลาไปซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ที่มีตราฮาลาลได้บ่อยนัก และอาจให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการของสมาชิกในครอบครัว จึงนิยมทำอาหารรับประทานเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลักษณนาราช พันธ์วราสิน (2553) ที่ศึกษาเรื่องเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสท์เล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีเป็นโสดจะมีความถี่ในการบริโภคไอศกรีมวอลล์มากกว่าผู้ที่สมรสแล้ว

3. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล แตกต่างกัน ในด้านความถี่ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ต่อเดือน

กลุ่มนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา/ เกษียณอายุ/ ว่างาน มีความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลต่อเดือนบ่อยที่สุด โดยมีความถี่ในการซื้อต่อเดือน มากกว่า กลุ่มข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ ผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาชีพ และกลุ่มค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ

กลุ่มข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ ผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาชีพ มีความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลต่อเดือน น้อยกว่า กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน

ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากที่สุด และกลุ่มนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา/ เกษียณอายุ/ ว่างาน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลต่อครั้ง น้อยกว่า กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน

ซึ่งกลุ่มนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา/ เกษียณอายุ/ ว่างาน มีความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลต่อเดือนมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคชาวมุสลิมที่เป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา/ เกษียณอายุ/ ว่างาน มีกำลังซื้อน้อยจึงมีการซื้อบ่อยครั้ง และอาจนิยมบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปซึ่งมีราคาถูกและสะดวกกว่าการทำอาหารรับประทานเอง และกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากที่สุด อาจเป็นเพราะกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีกำลังซื้อสูง และอาจมีการซื้อเพื่อการบริโภคส่วนตัวและซื้อเพื่อการบริโภคในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยรัตน์ ไชยพุทธา (2553) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ มามา ด้านความถี่ในการซื้อและด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน

4. ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลแตกต่างกัน ในด้านความถี่ต่อเดือน และด้านพฤติกรรมการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความถี่ต่อเดือน

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลต่อเดือน มากกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลต่อเดือน มากกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

โดยกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลต่อเดือนมากที่สุด อาจเป็นเพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย จึงต้องใช้จ่ายอย่างประหยัด อีกทั้งบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลรับประทานได้สะดวกและสะอาด ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลบ่อยครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล (2554) เรื่องพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูป ด้านความถี่ต่อเดือน แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความถี่ในการซื้อมากที่สุด

ด้านพฤติกรรมการซื้อ

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลทุกครั้ง น้อยกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีแนวโน้มซื้อการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลทุกครั้งแน่นอน น้อยกว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ผู้บริโภคกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท อาจมีอายุน้อยจึงอาจเคร่งครัดเรื่องอาหารที่ต้องฮาลาลน้อยกว่ากลุ่มที่เป็นผู้ใหญ่ที่มีรายได้มากกว่า และให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายมากกว่าการที่ต้องใช้เวลาเลือกซื้อสรรหาอาหารที่มีตราฮาลาล เนื่องจากบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทั่วไปที่ไม่ตราฮาลาลสามารถหาซื้อได้ง่าย และมีราคาไม่แตกต่างกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้อาจพิจารณาส่วนประกอบที่สำคัญที่ไม่มีส่วนประกอบต้องห้ามตามศาสนาอิสลาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวุฒิสักดิ์ พิศสุวรรณ (2548) เรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อระดับความถี่ที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลโดยผู้บริโภคชาวมุสลิมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร: กรณีศึกษาของชาวไทยมุสลิมใน 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีระดับความเคร่งครัดต่อหลักศาสนาอิสลามในการเลือกรับประทานอาหาร และมีระดับความถี่ที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

1. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการซื้อ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในระดับมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมที่จะเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลทุกครั้งเพิ่มขึ้นเล็กน้อย อาจเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมมีความเชื่อมั่นต่อหลักศาสนาอิสลามที่จะเลือกที่จะบริโภคอาหารที่ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม เมื่อผู้บริโภคจะซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จึงเลือกซื้อแต่บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลทุกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิสักดิ์ พิศสุวรรณ (2548) เรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลโดยผู้บริโภคชาวมุสลิมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร: กรณีศึกษาของชาวไทยมุสลิมใน 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้

2. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในระดับมากขึ้น โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ควบ ก็มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นเล็กน้อย อาจเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมนิยมบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล ซึ่งมีความสะดวกสบายในการบริโภคและถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม และด้วยวิถีชีวิตของผู้บริโภคในยุคนี้ที่ต้องแข่งขันกับเวลา จึงอาจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลครั้งละมาก ๆ จึงทำให้มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัศ นุนาบี (2559) เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลไทยของผู้บริโภคในอินเดียตอนใต้ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล (รูปต่อครั้ง)

แต่ด้านผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากว่าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลที่มีจำหน่ายทั่วไปตามท้องตลาด อาจมีผลิตภัณฑ์หลักหรือประโยชน์หลัก เช่น ปริมาณที่พอดีต่อมื้ออาหาร ราคาประหยัด และสะดวกแก่การบริโภค ในด้านรูปหลักผลิตภัณฑ์ เช่น ความหลากหลาย และตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ คล้ายคลึงกัน องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก และรูปลักษณะผลิตภัณฑ์จึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของหทัยรัตน์ ไชยพุกทรา (2553) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมาม่า ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 3 ความตระหนักของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางอาหาร และคุณค่าทางโภชนาการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ความตระหนักของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการซื้อ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยเฉพาะด้านความปลอดภัยทางอาหาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการซื้อ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เป็นไปได้ว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลทุกครั้ง เนื่องจากมั่นใจว่าจะไม่มีส่วนประกอบที่ขัดต่อหลักศาสนาอิสลาม มีความปลอดภัยเพราะได้รับเครื่องหมาย อ.ย. ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัสมีร์ตัน มะลูลีม (2557) เรื่อง ปัจจัยความตระหนักในเครื่องหมายฮาลาล คุณภาพอาหาร ตราสินค้าของชาวอิสลามและส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตอาหารฮาลาลที่ถูกต้องตามหลักศาสนา รวมไปถึงวัตถุดิบ หลักในการผลิต ตลอดจนเครื่องปรุงอื่นๆ ที่ไม่แปดเปื้อนกับสิ่งต้องห้าม นั้น เป็นสิ่งที่สำคัญ

แต่ด้านคุณค่าทางโภชนาการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยทั่วไปบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลหรือบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทั่วไปที่มีอยู่ในตลาดมีส่วนประกอบหลักที่คล้ายคลึงกัน คือ แป้งสาลี 60-70% ไขมัน 15-20% เกลือและผงชูรส 5-6% (Lovefit. 2555: ออนไลน์) โดยคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับจะค่อนข้างต่ำ ซึ่งได้มาจากคาร์โบไฮเดรต ไขมัน และโซเดียม (พันธ์ณี ฮามคำไพ. 2555: ออนไลน์) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิริติ หลิน (2556) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกว่างตุง สาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า ปัจจัยด้านความกังวลของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค

2. ความตระหนักของผู้บริโภคโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แต่พบว่าความตระหนักของผู้บริโภค ด้านคุณค่าทางโภชนาการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือน ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่า ความตระหนักของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางอาหาร และคุณค่าทางโภชนาการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ต่อเดือน โดยอาจเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมเลือกบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลเพราะ ได้รับรองตราฮาลาลที่ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม และเพื่อความสะดวกสบายโดยไม่คำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการมากนัก ในด้านความปลอดภัยทางอาหารอาจมีเหตุมาจากบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลนั้นมีมาตรฐานรับรองความปลอดภัยจากองค์การอาหารและยา และได้รับรองจากสำนักจุฬาราชมนตรี ผู้บริโภคจึงมีความไว้วางใจในเรื่องความสะอาดและส่วนประกอบที่ไม่ผิดต่อหลักศาสนาอิสลาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิริติ หลิน (2556) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกว่างตุง สาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า ปัจจัยด้านความกังวลของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยข้างต้น ทำให้ทราบถึง องค์ประกอบ ผลผลิตภัณฑ์และความตระหนักของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุง และนำเสนอสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งเพื่อที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจโดยรวมสูงสุด ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ผู้ประกอบการควรเน้นทำการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีอายุ 15-25 ปี สถานภาพโสด/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่/ หม้าย อาชีพนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา/ เกษียณอายุ/ ว่างงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เนื่องจากกลุ่มนี้มีความถี่ในการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลต่อเดือนมากกว่ากลุ่มอื่น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเน้นกิจกรรมส่งเสริมการขายและการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

ส่วนกลุ่มที่มีอายุ 36-45 ปี และกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มากกว่ากลุ่มอื่น ผู้ประกอบการจึงอาจปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลผลิตภัณฑ์และด้านราคา สำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีกำลังซื้อสูง การพัฒนาผลผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีขึ้น หรือแปลกใหม่ทันสมัยมากขึ้นแต่มีราคาสูง ผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็อาจเต็มใจที่จะจ่าย

กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีแนวโน้มที่จะซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลทุกครั้งที่จะซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากกว่ากลุ่มอื่น ผู้ประกอบการจึงควรมีการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้เชื่อมั่นว่าสินค้านั้นถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลามอย่างแน่นอน

2. องค์ประกอบผลผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องโดยเน้นการรักษา มาตรฐานฮาลาล ความสะอาดสวยงามในการบริโภค และรักษาชื่อเสียงตราสินค้า

ผลจากการศึกษาพบว่า หากผู้บริโภคชาวมุสลิมมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบผลผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ผลผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลผลิตภัณฑ์ และผลผลิตภัณฑ์ควบ ในระดับมากขึ้น ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเลือกซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลทุกครั้งที่ต้องการซื้ออะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นเล็กน้อย และพบว่า หากผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบผลผลิตภัณฑ์ ด้านผลผลิตภัณฑ์ควบ ในระดับมากขึ้น ก็มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

เมื่อผู้ประกอบการประเภทอาหารฮาลาลต้องการที่จะพัฒนาและวิจัยผลผลิตภัณฑ์ เพื่อออกผลผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด ผู้ประกอบการควรพัฒนาสินค้าให้สะดวกแก่การบริโภคตั้งแต่บรรจุภัณฑ์

เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกอบการ มีขนาดที่พกพาสะดวกและประหยัดพื้นที่เก็บ วิธีการเตรียมเพื่อรับประทานที่ง่ายเหมาะกับทุกเพศทุกวัยที่สามารถทำรับประทานเองได้ โดยที่ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์รวมถึงกระบวนการผลิตต้องสะอาด ปลอดภัย และปราศจากสิ่งต้องห้ามตามหลักศาสนาอิสลาม เพื่อเป็นการได้มาซึ่งเครื่องหมายตราฮาลาล และควรรักษามาตรฐานฮาลาลนั้นไว้เพื่อให้ผู้บริโภคชาวมุสลิมมีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงตราสินค้า

3. ความตระหนักของผู้บริโภค

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับความปลอดภัยทางอาหาร โดยการควบคุมและดูแลกระบวนการผลิต รวมถึงตรวจสอบสินค้าให้แน่ใจว่าปลอดภัยก่อนการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภค โดยเฉพาะวัตถุดิบที่ต้องปราศจากสิ่งปนเปื้อนตามหลักศาสนาอิสลาม เพราะผู้บริโภคชาวมุสลิมให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประกอบที่ปราศจากสิ่งต้องห้ามตามหลักศาสนาอิสลามเป็นอย่างยิ่ง

ผลจากการศึกษาพบว่า หากผู้บริโภคชาวมุสลิมมีความคิดเห็นต่อความตระหนักของผู้บริโภค โดยเฉพาะด้านความปลอดภัยทางอาหาร ในระดับมากขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมที่จะเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลทุกครั้งเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ความปลอดภัยทางอาหารเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคตระหนักเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะส่วนประกอบที่ต้องไม่เจือปนสิ่งที่เป็นสิ่งต้องห้ามตามศาสนาอิสลาม รวมถึงต้องไม่มีสิ่งแปลกปลอมเจือปน เช่น เส้นผม เศษโลหะ แมลง ฯลฯ และต้องไม่มีกลิ่นเหม็นหืนหรือเชื้อรา เพราะสิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภคโดยตรง ผู้ประกอบการควรควบคุมดูแลกระบวนการคัดเลือกวัตถุดิบ กระบวนการผลิต และกระบวนการขนส่ง รวมถึงช่องทางการขายต่างๆ ควรให้ความสำคัญกับความสะอาดในพื้นที่จัดเก็บและจัดเรียงสินค้าเพื่อวางจำหน่าย เพื่อสร้างความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นสะอาดและปลอดภัยเมื่อถึงมือผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาทัศนคติต่อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปหรืออาหารสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลกับผู้บริโภคทั่วไป เพื่อการรับรู้ถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปหรืออาหารสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล และเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองผู้บริโภคในกลุ่มที่กว้างขึ้น
2. ควรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่อื่นๆ เพิ่มเติมในจำนวนที่มากขึ้น เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หลากหลายได้ดียิ่งขึ้น
3. ควรทำศึกษาปัจจัยการตลาดด้านอื่นๆ หรือรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ที่อาจมีผลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปหรืออาหารสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล เพื่อสามารถนำข้อมูลมาพัฒนาสินค้า และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด
4. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และนำผลที่ได้ไปปรับใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาดในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้น





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ. (2521). *ประมวลศัพท์บัญญัติวิชาการศึกษา*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2548). *ปะหมี่กึ่งสำเร็จรูป*. กรุงเทพฯ: สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม.
- กิริติ หลิน. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อปะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเมืองเซินเจิ้น มณฑลกว่างตุง สาธารณรัฐประชาชนจีน*. วิทยานิพนธ์ บธ. ม. (ธุรกิจอาเซียน). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2549). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัสมิรัตน์ มะลูลีม. (2557). *ปัจจัยความตระหนักในเรื่องหมยฮาลาล คุณภาพอาหาร ตราสินค้าของชาวมุสลิมและส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ. ม. . กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล. (2554). *พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์ บธ. ม. (บริหารธุรกิจ) . สุราษฎร์ธานี: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี. ถ่ายเอกสาร.
- ไทยรัฐ. (2558). *พรวนทะเลอุทธรณ์ขอฮาลาลใหม่*. สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2559, จาก <http://www.thairath.co.th/clip/14735>
- บัญญัติ บุญญา. (2546). *ความปลอดภัยของอาหาร*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์ บีซิเนส เพรส.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). *ทัศนคติ :การวัดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอนามัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- บริษัท โรงงานผลิตภัณฑ์อาหารไทย จำกัด. (2559). *ปะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราชื้อตะ*. สืบค้นเมื่อ 26 กันยายน 2559, จาก <http://www.waiwai.co.th>

- บริษัท ไทยเพรซิเดนท์ฟูดส์ จำกัด (มหาชน). (2559). *บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราสุกี้*. สืบค้นเมื่อ 26 กันยายน 2559, จาก <http://www.mama.co.th>
- บริษัท สหพัฒน์ฟู้ด จำกัด (มหาชน). (2559). *บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราจายา*. สืบค้นเมื่อ 26 กันยายน 2559, จาก <https://www.facebook.com/jayaofficialpage>
- บริษัท อาหารสำเร็จรูปสุโข-ลก จำกัด. (2559). *บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราไขว้ไขว้และฮายี*. สืบค้นเมื่อ 26 กันยายน 2559, จาก <http://www.haji-zowzow.com>
- บริษัท อายิโนะโมะโต๊ะ (ประเทศไทย) จำกัด. (2559). *บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราเปกัต*. สืบค้นเมื่อ 26 กันยายน 2559, จาก <https://facebook.com/PEKAT-อร่อย-เข้มข้น>
- พันธ์ณี ฮามคำไฟ. (2555). *อ.ย. เผยข้อมูลเกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป*. สืบค้นเมื่อ 26 กันยายน 2559, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/477865>
- พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์; และ นิธิยา รัตนพานนท์. *คุณภาพอาหาร*. สืบค้นเมื่อ 17 กันยายน 2559, จาก <http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/3022/คุณภาพอาหาร>
- พระกานต์ วสุธรพิพัฒน์. (2553). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ. ม. (การจัดการ) . กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีวิจัยพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ไพรัตน์ วัชรพันธุ์; วีรศักดิ์ ตูลยาพร; และ กิตติ เจริญรังสี. (2549). *แนวทางพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของอาหารฮาลาลเพื่อการส่งออกของประเทศไทย*. รายงานการวิจัย. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ลักษณะนารักษ์ พันวรสิน. (2553). *เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ไอศกรีมวอลล์ และไอศกรีมเนสท์เล่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ. ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วุฒิสักดิ์ พิศสุวรรณ. (2548). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลโดยผู้บริโภคชาวมุสลิมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร: กรณีศึกษาของชาวไทยมุสลิมใน 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้*. สืบค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2560, จาก www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan_june2005/wutisak.pdf
- วรวิทย์ แต้มคงคา. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราไวไวในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ. ม. . กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วิชัย วงษ์ใหญ่. (2523). *การพัฒนาหลักสูตรและการสอน: มิตินิใหม่*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองธรรม.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เจริญผล.

- ศูนย์อิสลามศึกษา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. (2559). ทำเนียบมัสยิดในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 31 สิงหาคม 2559, จาก <https://islamic.kbu.ac.th>
- ศุภร เสรีรัตน์; และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศุภรสมิ์ จิระรังสินี. (2558). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สเปรย์ระงับกลิ่นกาย เรโซนา ดราย สเปรย์ ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ. ม. (การตลาด) . กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ: สุพีเรีย พรินติ้งเฮาส์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็ก.
- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- สถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย. (2559). ความแตกต่างระหว่างมาตรฐานอาหารฮาลาลและมาตรฐานอุตสาหกรรมอาหารทั่วไป. สืบค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2559, จาก www.halal.or.th
- สุภักดิ์ นุนาบี. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารฮาลาลไทยของผู้บริโภคในอินเดียตอนใต้. รายงานผลการวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุวิมล กิรติไพบูล. (2549). ระบบประกันคุณภาพด้านความปลอดภัยของอาหาร: HACCP. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- สำนักคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย. (2558, 7 มีนาคม). ยกเลิกหนังสือสำคัญให้ใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล ฉบับที่ 5/2558.
- (2559, 23 พฤษภาคม). ข้อกำหนดการตรวจรับรองกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาล พ.ศ. 2559.
- สำนักคณะกรรมการอาหารและยา. (2545). คู่มืออาหารปลอดภัย. นนทบุรี: กองควบคุมอาหาร.
- (2558). พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 พร้อมกฎกระทรวง และประกาศกระทรวง (ฉบับปรับปรุง ปี 2558). นนทบุรี: สำนักอาหาร.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2554). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2559, จาก <http://www.royin.go.th/dictionary/>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2553). สำมะโนประชากรและเคหะ: ประชากรแยกตามศาสนา เพศ และเขตการปกครอง. สืบค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2559, จาก <http://www.nso.go.th/>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็ก.

- หทัยรัตน์ ไชยพุกธา. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อมามาในจังหวัดสมุทรปราการ*. สารนิพนธ์ บธ. ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรทัย พรศิริประเสริฐ. (2552). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมบิสกิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ. ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Bloom, B. S., Hastings, T. J.; & Madaus, G. F. (1971). *Handbook on Formative and Summative Evaluation of Student Learning*. New York: McGraw-Hill.
- Hartung, Joachim. (2001). *Testing for Homogeneity in Combining of Two-Armed Trials with Normally Distributed Response*. The Indian Journal of Statistics. Vol.63. Sankhya.
- J Manno. (2013). *What does a "sample size calculator" do for assessment*. Retrieved 12 July 2016, from <http://studentaffairs.lehigh.edu>
- Korea.net. (2016). *Halal-certified Korean food product on the rise*. Retrieved 11 August 2016, from <http://www.korea.net/NewsFocus/Business/view?articleId=124815>
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9thed. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip; & Keller, Kelvin L. (2016). *Marketing Management*. 15thed. Boston: Pearson Education.
- Krejcie; & Morgan. (1970). *Determining Sample Size for Research Activities*. Educational and Psychological Measurement. Vol. 30.
- M2F. (2559). *สุดบรรเจิดทำตลาดคึกคัก*. M2F. ฉบับที่ 1,214: หน้า 8. 28 กันยายน 2559.
- Mullins, John W. ; Walker Jr., Oville C.; & Boyd Jr., Harper W. . (2008). *Marketing Management: A Strategic Decision Making Approach*. 6th ed . New York: McGraw-Hill.
- Lovefit. (2555). *คุณค่าทางอาหารของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป*. สืบค้นเมื่อ 26 กันยายน 2559, จาก <http://www.lovefitt.com/healthy-fact/คุณค่าทางอาหารของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป>
- Positioning Mag. . (2558). *ส่วนแบ่งตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป 2558*. สืบค้นเมื่อ 26 กันยายน 2559, จาก <http://positioningmag.com/62292>
- Sam's Gloceria. (2016). *Flavour of the World*. Retrieved 11 August 2016, from <http://www.samsgroceria.com/products/detail/?pid=15018960>
- SCB Economic Intelligence Center. (2558). *5 เทรนด์อาหารและเครื่องดื่มที่ต้องจับตา*. สืบค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2559, จาก <http://marketeer.co.th/archives/42012>

- Pew Research Center. (2015). *The Future of World Religions: Population Growth Projections, 2010-2050*. Retrieved 11 August 2016, from <http://www.pewforum.org/2015/04/02/religious-projections-2010-2050>
- TomTom. (2015). *TomTomTraffic Index: Measuring Congestion Worldwide 2015*. Retrieved 11 August 2016, from http://www.tomtom.com/en_gb/trafficindex/list
- Wikipedia. (2016). รายชื่อเขตของกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 31 สิงหาคม 2559, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/รายชื่อเขตของกรุงเทพมหานคร>





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์และความตระหนักของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบผลิตภัณฑ์และความตระหนักของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง และครบถ้วน ซึ่งคำตอบของท่านจะถือเป็นความลับ และจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน และขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

ทั้งนี้แบบสอบถามจะประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ส่วน รวมทั้งสิ้น 34 ข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความตระหนักเกี่ยวกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ

****ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามครบทุกข้อ****

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

- ☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

2. อายุ

- ☐ 1) 15-25 ปี ☐ 2) 26-35 ปี
☐ 3) 36-45 ปี ☐ 4) 46 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

- ☐ 1) โสด ☐ 2) สมรส
☐ 3) หย่าร้าง/ แยกกันอยู่/ หม้าย

4. อาชีพ

- ☐ 1) นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
☐ 2) ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ ผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาชีพ (เช่น หมอ พยาบาล อาจารย์ วิศวกร ฯลฯ)
☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน
☐ 4) ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
☐ 5) เกษียณอายุ/ ว่างาน
☐ 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
☐ 2) 10,001 - 15,000 บาท
☐ 3) 15,001 - 20,000 บาท
☐ 4) 20,001 - 25,000 บาท
☐ 5) 25,001 – 30,000 บาท
☐ 6) 30,001 บาท ขึ้นไป

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่อยู่ด้วยกัน (รวมตัวท่านด้วย)

- ☐ 1) 2 คน
☐ 2) 3-4 คน
☐ 3) 5 คน ขึ้นไป
☐ 4) พักอาศัยอยู่คนเดียว

ส่วนที่ 2 องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มี ตราฮาลาล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)	
ผลิตภัณฑ์หลัก					
1. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีปริมาณพอดีต่อมื้ออาหาร					
2. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรับประทานสะดวกทุกที่-ทุกเวลา					
3. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีราคาประหยัด					
4. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปหาซื้อง่าย					
รูปลักษณะผลิตภัณฑ์					
5. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีรสชาติอร่อยถูกปาก					
6. ยี่ห้อของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีชื่อเสียงเป็นที่คุ้นเคย และน่าเชื่อถือ					
7. บรรจุภัณฑ์สามารถรักษาคุณภาพอาหารได้ดี					
8. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย					
9. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีการจัดชุด เช่น แพ็ค, กล่อง, ลัง หลากหลายขนาดตามความต้องการ					
ผลิตภัณฑ์ควบ					
10. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้รับการรับรองมาตรฐานจาก สำนักจุฬาราชมนตรี (เครื่องหมายฮาลาล)					
11. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปได้รับรองความปลอดภัยจาก องค์การอาหารและยา (เครื่องหมาย อ.ย.)					
12. ผู้ผลิต/ จัดจำหน่ายบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีช่องทาง สามารถติดต่อสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือข้อ ร้องเรียนได้สะดวก					

ส่วนที่ 3 ความตระหนักในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ความตระหนักในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความปลอดภัยทางอาหาร					
1. บะหมี่หรือเครื่องปรุงไม่มีสิ่งแปลกปลอม เช่น เศษโลหะ แมลง หรือเส้นผม					
2. บะหมี่หรือเครื่องปรุงไม่มีกลิ่นเหม็นหืน					
3. บะหมี่หรือเครื่องปรุงไม่มีการปรากฏร่องรอยของเชื้อรา					
4. ส่วนผสมที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ปราศจากสิ่งต้องห้ามตามหลักศาสนาอิสลาม					
คุณค่าทางโภชนาการ					
5. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีคุณค่าทางอาหารที่ได้รับจากการบริโภคเพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย					
6. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีปริมาณพลังงาน (แคลอรี) ที่ได้รับจากการบริโภคพอดีกับความต้องการต่อมื้อ					
7. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีปริมาณไขมันไม่มาก					
8. บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมีปริมาณผงชูรส หรือโซเดียม ที่ได้รับจากการบริโภค ในปริมาณที่ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวและใส่ความเห็นที่ตรงกับตัวท่านในช่องว่าง

- ท่านซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลยี่ห้อใดบ่อยที่สุด (เลือกตอบ 1 ข้อ)

☐ 1) จายา	☐ 2) ฮาฮี	☐ 3) โซวโซว
☐ 4) ซือดะ	☐ 5) รุสกี	☐ 6) เปอกัต
- ท่านซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลรสชาติใดบ่อยที่สุด (เลือกตอบ 1 ข้อ)

☐ 1) รสต้มยำกุ้ง	☐ 2) รสต้มยำกุ้งน้ำข้น	☐ 3) รสเนื้อ
☐ 4) รสไข่	☐ 5) รสสามรส	☐ 6) รสต้มโคล้ง
☐ 7) รสซุ๊ปไก่	☐ 8) รสเปิด	
- บุคคลใดต่อไปนี้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลยี่ห้อที่ท่านซื้อบ่อยมากที่สุด (เลือกตอบ 1 ข้อ)

☐ 1) พ่อ / แม่	☐ 2) สามี / ภรรยา	☐ 3) ลูก
☐ 4) เพื่อน	☐ 5) ตัวท่านเอง	☐ 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....
- ท่านซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลจากสถานที่ใดบ่อยที่สุด (เลือกตอบ 1 ข้อ)

☐ 1) ร้านชำ / ร้านค้าส่ง / ตลาดสด / ตลาดนัด / ร้านแผงลอย
☐ 2) ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่น
☐ 3) ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น แม็กซ์-แวลู, ท็อปส์
☐ 4) ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น เทสโก้-โลตัส, บิ๊กซี
- ท่านมักพิจารณาถึงสิ่งใดบนบรรจุภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล (เลือกตอบ 1 ข้อ)

☐ 1) ปริมาณ (น้ำหนัก) ต่อซอง/ถ้วย	☐ 2) เครื่องหมายฮาลาล
☐ 3) ส่วนประกอบที่สำคัญ	☐ 4) พลังงานที่ได้รับ (แคลอรี)
☐ 5) โซเดียม (เกลือ/ผงชูรส)	☐ 6) ไขมัน/โคเลสเตอรอล
- ท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล _____ ครั้ง/ เดือน
- ท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล _____ บาท/ ครั้ง
- ทุกครั้งที่ท่านซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ท่านจะซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลเท่านั้น
 ซื้อแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ซื้อแน่นอน

5	4	3	2	1
---	---	---	---	---



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร	ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวชลธิชา ไหวดี
วันเดือนปีเกิด	20 เมษายน 2530
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	148/2 แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ จาก มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
พ.ศ. 2560	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

