

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป
ที่มีเครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร
Marketing Mix for Purchasing Decision of Halal Instant Noodle
of Muslim Consumers in Bangkok

นาวิ มุหะหมัด¹, ณัฐวดี โรจนันันรุตติกุล²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 396 คน ที่ได้จากการสุ่มตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จ รูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ T-Test และ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง 2) ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลที่แตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป, เครื่องหมายฮาลาล, พฤติกรรมการซื้อ

ABSTRACT

The objectives of this research were (1) to study the important level of marketing mix for purchasing decision of Halal instant noodle of Muslim consumers in Bangkok and (2) to compare the importance of marketing mix for purchasing decision of Halal instant noodle of Muslim consumers in Bangkok by purchasing behavior. A sample of 396 consumers who bought Halal instant noodle of Muslim consumers in Bangkok was drawn through convenience sampling method. Questionnaires were used as research instrument and data were analyzed by statistical program. The statistics used in this study were percentage, arithmetic mean, and standard deviation. T-Test and One-way ANOVA were used to test the hypotheses. The results showed that 1) The important level of marketing mix for purchasing decision of Halal instant noodle of Muslim consumers in Bangkok was at medium level. 2) Consumers with different purchasing behavior had no statistically significant difference in the importance of marketing mix for purchasing decision of Halal instant noodle of Muslim consumers in Bangkok.

Keywords: Marketing mix, Instant noodle, Halal, Purchasing Behavior, Bangkok

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต navy@sealtecgroup.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง nuttawut.ro@kmitl.ac.th

บทนำ

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นอาหารที่ได้รับความนิยมมากชนิดหนึ่ง โดยเฉพาะในแถบเอเชียเท่านั้นแต่กระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของโลก เนื่องจากเป็นอาหารที่ปรุงรับประทานได้อย่างรวดเร็ว ประกอบกับราคาไม่แพงสำหรับตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ซึ่งในประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่อัตราการเจริญเติบโตจะไม่สูงเหมือนในอดีตที่ผ่านมา โดยในปี 2557 เศรษฐกิจในประเทศอยู่ในภาวะชะลอตัว GDP ขยายตัวเพียงร้อยละ 0.8 ขณะที่ตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเติบโตร้อยละ 2 ด้วยมูลค่าประมาณ 15,000 ล้านบาท โดยอัตราการบริโภคของคนไทยสูงถึง 45 ซองต่อคนต่อปีแล้วตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 ที่ผ่านมา

บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาล เป็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งที่กำลังประสบปัญหา เนื่องจากยังไม่มีการพัฒนารสชาติและการส่งเสริมทางการตลาดดีมากพอ การจัดจำหน่ายที่ยังไม่ทั่วถึงและไม่ครอบคลุม ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มที่ต้องการจะบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลนั้น ไม่สามารถหาซื้อได้ ซึ่งสวนทางกับการเพิ่มจำนวนของร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ที่มีเพิ่มมากขึ้น และตั้งอยู่แทบทุกที่ แต่บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลกลับไม่มีการวางจำหน่าย แต่บางพื้นที่ก็มีการวางจำหน่ายแต่ก็ยังไม่เพียงพอ

จากปัญหาดังกล่าวจึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลโดยนำแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (1997) นำมาประยุกต์ใช้ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการชักชวนให้ชาวมุสลิมหันมาเลือกบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีตราฮาลาลมากขึ้น และกระตุ้นให้ผู้ผลิตพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมุสลิมมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการรองรับตลาดฮาลาลที่กำลังจะเติบโตต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีตราสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ซื้อแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลแตกต่างกัน

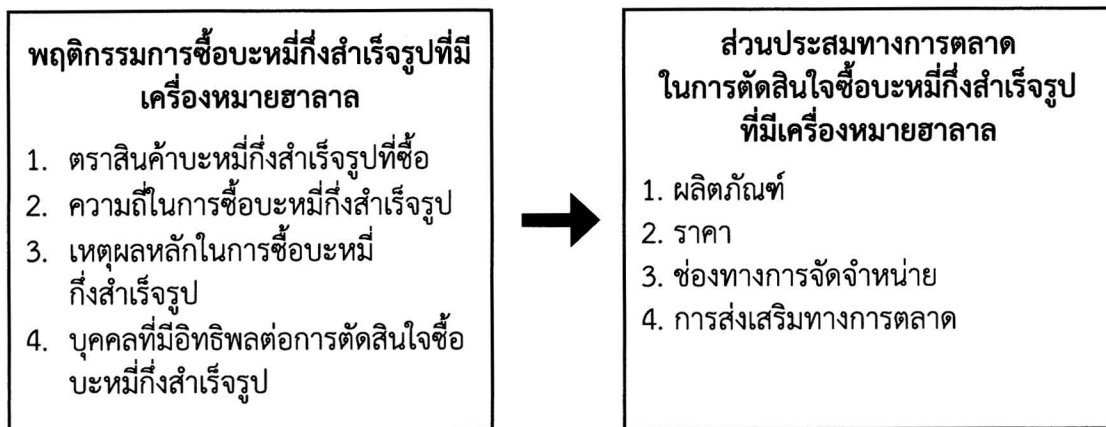
สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีเหตุผลหลักในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีสถานที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's ของ Kotler and Keller (1997) ประกอบด้วย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยคือผู้บริโภคชาวมุสลิมที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยผู้วิจัยได้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Cochran W.G. (1963) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 3% เผื่อกรณีได้แบบสอบถามกลับมาไม่ครบถ้วน จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 396 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือพฤติกรรมการณ์ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ได้แก่ 1.ตราสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ซื้อ 2.ทัศนคติในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป 3.เหตุผลหลักในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป 4.บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และสถานที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ได้แก่ 1.ผลิตภัณฑ์ 2.ราคา 3.ช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4.การส่งเสริมทางการตลาด

ระยะเวลาดำเนินการวิจัย

รวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ.2559 ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2559 และผู้วิจัยจะทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวมุสลิมที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมกาซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ได้แก่ トラสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เหตุผลหลักในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และสถานที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 21 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์จำนวน 8 ข้อ ด้านราคาจำนวน 4 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำนวน 4 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาดจำนวน 5 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยใช้การทดสอบค่า T-Test และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยใช้เกณฑ์ ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541:25)

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

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	218	55.1
	หญิง	178	44.9
	รวม	396	100.0
อายุ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	71	17.9
	มากกว่า 20 ปี ถึง 30 ปี	129	32.6

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
อายุ (ต่อ)	มากกว่า 30 ปี ถึง 40 ปี	133	33.6
	มากกว่า 40 ปี ถึง 50 ปี	56	14.1
	มากกว่า 50 ปี	7	1.8
	รวม	396	100.0
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	98	24.8
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	87	22.0
	อนุปริญญา/ปวส.	90	22.7
	ปริญญาตรี	115	29.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	6	1.5
	รวม	396	100.0
สถานภาพ	โสด	213	53.8
	สมรส	173	43.7
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	10	2.5
	รวม	396	100.0
รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	164	41.4
	มากกว่า 15,000 บาท ถึง 25,000 บาท	98	24.8
	มากกว่า 25,000 บาท ถึง 35,000 บาท	82	20.7
	มากกว่า 35,000 บาท	52	13.1
	รวม	396	100.0
อาชีพ	รับราชการ		
	พนักงานบริษัทเอกชน	31	7.8
	รัฐวิสาหกิจ	20	5.1
	ธุรกิจส่วนตัว	85	21.5
	รับจ้าง	14	3.5
	นักเรียน/นักศึกษา	124	31.3
	รวม	396	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 30 ปี ถึง 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด โดยมีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล

พฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป		จำนวน	ร้อยละ
ตราสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	รุสกี	127	32.1
	ซีอิตะ	49	12.4
	จายา	129	32.6
	ฮายี	25	6.3
	เอฟเอฟ	66	16.6
	รวม	396	100.0
จำนวนบะหมี่ที่ซื้อโดยเฉลี่ย	1 ซอง/ถ้วย	83	21.0
	2 ซอง/ถ้วย	155	39.1
	3 ซอง/ถ้วย	86	21.7
	มากกว่าหรือเท่ากับ 4 ซอง	72	18.2
	รวม	396	100.0
เหตุผลหลักในการซื้อ	รับประทานเป็นมื้อหลัก	322	81.3
	รับประทานระหว่างมื้ออาหาร	74	18.7
	รวม	396	100.0
บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ	ตัวท่านเอง	268	67.7
	คนในครอบครัว	128	32.3
	รวม	396	100.0
สถานที่ในการซื้อบะหมี่	ร้านขายของชำ	229	57.8
	ร้านสะดวกซื้อ	144	36.4
	ห้างสรรพสินค้า	23	5.8
	รวม	396	100.0
จำนวนครั้งที่ซื้อบะหมี่ต่อเดือน	1 ครั้ง	77	19.4
	2 ครั้ง	137	34.6
	3 ครั้ง	150	37.9
	4 ครั้ง	21	5.3
	มากกว่า 4 ครั้ง	11	2.8
	รวม	396	100.0

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป		จำนวน	ร้อยละ
บรรจุภัณฑ์ที่ซื้อ	ซอง	385	97.2
	ถ้วย	11	2.8
รวม		396	100.0
รสชาติที่บริโภคเป็นประจำ	รสต้มยำกุ้ง	162	40.9
	รสต้มโคล้ง	45	11.3
	รสเนื้อ	175	44.2
	รสเย็นตาโฟ	5	1.3
	รสอื่นๆ	9	2.3
รวม		396	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลตราสินค้าจายา โดยซื้อเฉลี่ย 2 ซอง/ถ้วย/ครึ่ง เหตุผลในการซื้อเพื่อนำมารับประทานเป็นอาหารมื้อหลัก บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือ ตัวผู้ซื้อเอง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในร้านขายของชำ ส่วนใหญ่มีการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป 3 ครั้ง/เดือน บรรจุภัณฑ์ที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นแบบซอง และรสชาติที่บริโภคเป็นประจำคือ รสเนื้อ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล	n=396		ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
	\bar{x}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.692	0.347	มาก	2
ด้านราคา	4.278	0.467	มากที่สุด	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.536	0.356	มาก	3
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	1.393	0.262	น้อยที่สุด	4
รวม	3.224	0.189	ปานกลาง	-

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเป็นลำดับแรก รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่า P-value ของผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของแต่ละส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลจำแนกตามพฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล	ส่วนประสมทางการตลาด (p-value)				
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	โดยรวม
ตราสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ซื้อ	0.957	0.998	0.739	0.040*	0.637
ความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	0.556	0.344	0.040*	0.369	0.101
เหตุผลหลักในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	0.277	0.431	0.741	0.257	0.125
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	0.793	0.583	0.432	0.355	0.363
สถานที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป	0.360	0.874	0.122	0.086	0.354

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีพฤติกรรมการซื้อ ด้านตราสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เหตุผลหลักในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และสถานที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลโดยรวมไม่แตกต่างกัน

สรุปและอภิปรายผล

ระดับความสำคัญของแต่ละส่วนประสมทางการตลาด

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเป็นลำดับแรก รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลอยู่ในระดับมาก ไม่ว่าจะเรื่องของรสชาติอร่อย ความหลากหลายของรสชาติบรรจุภัณฑ์ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดว่า บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ชื่อนั้นมีเครื่องหมายฮาลาล

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านราคาเหมาะสมกับปริมาณบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ไม่มีเครื่องหมายฮาลาลราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด และผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการมีราคาระบุอย่างชัดเจนในสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการหาซื้อง่าย และสะดวก การจัดวางผลิตภัณฑ์ให้สามารถเห็นและหยิบได้สะดวกอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่าชาวมุสลิมที่ตัดสินใจเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลนั้นจะตัดสินใจซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคสะดวกมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลอยู่ในระดับน้อยที่สุด ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องการโฆษณา มีความดึงดูดใจ การโฆษณาให้เห็นตามสื่อต่างๆ อย่างต่อเนื่อง การลดราคาสินค้า การเปิดบูทให้ทดลองชิมอยู่ในระดับน้อยที่สุด และการออกบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรสชาติใหม่อย่างต่อเนื่องอยู่ในระดับปานกลาง ผู้วิจัยมีความเห็นว่าปัจจุบันการบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ของชาวมุสลิมนั้นเป็นลักษณะการซื้อแบบคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ที่จะบริโภคให้ถูกต้องตามหลักศาสนา โดยยังไม่มีการค้าถึงถึงการส่งเสริมการขายของทางผู้ประกอบการ

ด้านตราสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป พบว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีตราสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าพฤติกรรมซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลด้านตราสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ซื้อไม่มีความสัมพันธ์กันกับส่วนประสมทางการตลาดด้านใดเลย ยกเว้นแต่ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยมีความเห็นว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคชาวมุสลิมตัดสินใจชื่อนั้นมีเครื่องหมายฮาลาลอยู่แล้ว สามารถเลือกบริโภคได้โดยไม่ต้องคำนึงถึงข้อห้ามทางศาสนาที่ไม่ให้ชาวมุสลิมบริโภคอาหารที่ไม่ฮาลาล ซึ่งทำให้หมดความกังวลใจไปทันทีที่จะเลือกตราสินค้าที่ต่างกันแต่มีเครื่องหมายฮาลาลเหมือนกันและหากผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมาก

ด้านความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป พบว่า ผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าพฤติกรรมซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลด้านความถี่ในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ไม่มีความสัมพันธ์กันกับส่วนประสมทางการตลาดด้านใดเลย ยกเว้นแต่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้วิจัยมีความเห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคมีความต้องการที่จะบริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล อยู่แล้วไม่ว่าจะบริโภค 1 ครั้ง/เดือน หรือมากกว่านั้น ในที่สุดก็จะได้บริโภค

ด้านเหตุผลหลักในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลหลักในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ที่มีเครื่องหมายฮาลาลของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อได้พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ด้านเหตุผลหลักในการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไม่มีความสัมพันธ์กันกับส่วนประสมทางการตลาดด้านใดเลย ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ไม่ว่าจะบริโภคจะซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลมา เพื่อรับประทานเป็นมื้อหลัก หรือซื้อมาเพื่อรับประทานระหว่างมื้ออาหาร สุดท้ายก็จะได้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ตามที่ตนคาดหวัง

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป พบว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า พฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไม่มีความสัมพันธ์กันกับส่วนประสมทางการตลาดด้านใดเลย แต่พบว่ามีด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ชาวมุสลิมที่ตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลนั้น มุ่งหวังที่จะได้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล เป็นหลัก ไม่ว่าจะซื้อด้วยการตัดสินใจด้วยตัวเองหรือซื้อเพราะบุคคลในครอบครัวซื้อก็ตาม

ด้านสถานที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ได้แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นด้าน พบว่าพฤติกรรมการซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลด้านสถานที่ซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปไม่มีความสัมพันธ์กันกับส่วนประสมทางการตลาดด้านใดเลย

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการควรปรับปรุงรสชาติและเพิ่มความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย เพราะรสชาติและบรรจุภัณฑ์นี้จะเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ
2. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรเน้นให้ราคานั้นเหมาะสมกับคุณภาพอย่างต่อเนื่อง เพราะจะเป็นส่วนหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลกับบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ไม่มีเครื่องหมายฮาลาล
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรเน้นให้ผลิตภัณฑ์มีการกระจายไปตามช่องทางจำหน่ายให้ทั่วถึง ให้มีความเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค และให้ความสะดวกในการเลือกซื้อแก่ผู้บริโภค
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ประกอบการควรมีเพิ่มการโฆษณาตามสื่อต่างๆ การทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้า และควรมีการจัดการแสดงสินค้าเพื่อเป็นการทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดตั้งนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการเลือกซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลพฤติกรรมผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาล ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการนำไปใช้ในปรับปรุงผลิตภัณฑ์ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการเพิ่มศักยภาพเพื่อเป็นผู้นำทางการตลาดต่อไป

2. ในงานวิจัยครั้งนี้ศึกษาสินค้าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่มีเครื่องหมายฮาลาลเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะขยายขอบเขตไปยังสินค้าตัวอื่นที่มีเครื่องหมายฮาลาล เช่น อาหารแช่แข็งฮาลาล อาหารกึ่งสำเร็จรูปฮาลาล เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, planning Implementation and Control*. 9th ed., New Jersey: Prentice-Hall, Inc