

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารอิสลามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี
ชื่อผู้เขียน	นางสาวปิยะนุช สีนอุดม
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัทมา สิริพิชัย

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มุ่งหาพิเศษเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารอิสลามของผู้บริโภคใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารในร้านอาหารอิสลาม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารในร้านอาหารอิสลาม โดยได้ศึกษาจากกลุ่มประชากร 300 ราย ซึ่งเป็นผู้ที่นิยมรับประทานอาหารในร้านอาหารอิสลามที่มีชื่อเสียงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัย ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยการเก็บข้อมูลแบบตามสะดวก(Convenience Sampling) ค่าสถิติที่ใช้ในการศึกษาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS for Window ค่าสถิติที่ใช้เป็นค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าไคสแควร์ การศึกษาครั้งนี้ได้เริ่มทำการศึกษาวิจัย เมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2548- 27 พฤศจิกายน 2549 รวมเป็นระยะเวลาในการศึกษานี้ 1ปี 7เดือน

ผลการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุโดยเฉลี่ย 33 ปี มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 17,811 บาท นับถือศาสนาพุทธ และนับถือศาสนาอิสลาม เป็นนักเรียน นักศึกษา และประกอบอาชีพพนักงานบริษัท

ผลการศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่รับประทาน ข้าวหมกไก่ – ข้าวมันไก่เป็น ประจำมากที่สุด รองลงมาคือ ซุปหางวัว – ซุปไก่ โดยเลือกร้านที่รับประทานเป็นประจำ มากที่สุด รองลงมา คือ ร้านใดก็ได้ที่มีอาหารที่อยากรับประทาน ช่วงเวลาในการการรับประทานคือแล้วแต่โอกาส มีการรับประทานอาหารอิสลามทุกวัน สำหรับวันที่รับประทานไม่แน่นอนและให้ความสำคัญกับปัจจัยในเรื่องรสชาติของอาหารมากที่สุด รองลงมาคือเรื่อง ความสะอาด มีผู้ที่มาทานด้วยโดยเฉลี่ย 3 คนต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร โดยเฉลี่ย 68 บาท/ครั้ง โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา และผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ พ่อบ้าน แม่บ้าน และเกษตรกร เสียค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารอิสลามเฉลี่ยต่อคนคือ ไม่เกิน

40 บาท ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท รับจ้าง และทำธุรกิจส่วนตัว ผู้บริโภคอาหารอิสลามทั้งเพศชายและหญิงจะมีค่าใช้จ่ายในการรับประทาน 41-70 บาท และทั้งผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม ศาสนาพุทธและศาสนาคริสต์ส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารอิสลามต่อครั้งโดยเฉลี่ย 41-70 บาท จะมีความไม่แน่นอนในช่วงเวลาในการรับประทานอาหาร ปัจจัยสำคัญในการเลือกรับประทานอาหารอิสลามไม่มีความแตกต่างกันโดยจะเลือกรับประทานอาหารอิสลามจากร้านที่รับประทานเป็นประจำ ช่วงเวลาในการรับประทานอาหารอิสลามกับมีความแตกต่างกัน โดยผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามส่วนใหญ่ จะนิยมมารับประทานอาหารที่ร้านในช่วงบ่าย ส่วนผู้ที่นับถือศาสนาพุทธ และศาสนาคริสต์ ส่วนใหญ่จะนิยมมารับประทานอาหารอิสลามที่ร้านแล้วแต่โอกาสในการรับประทาน ปัจจัยในการเลือกรับประทานอาหารผู้นับถือศาสนาอิสลาม ศาสนาพุทธและศาสนาคริสต์จะให้ความสำคัญด้านรสชาติของอาหารมากที่สุดเหมือนกัน

ผลการศึกษการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารอิสลาม พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกรับประทานมากที่สุด ประเด็นแรกคือรสชาติของอาหาร ด้านราคา มีผลมากในประเด็นแรกคือปริมาณของอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลมากที่สุดประเด็นแรกคือความสะอาดของสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลมากในประเด็นแรกคือมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อยู่เสมอ

Title	Consumer Behaviors and Factors Affecting the Decision to Consume Muslim Foods in Muang District, Nonthaburi Province
Author	Miss Piyanoot Sinudom
Degree of	Mater of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Assistant Professor Dr.Pattama Sithichai

ABSTRACT

The objectives of this study were to investigate the following: 1) consumer behavior in the selection of Muslim food in Muslim restaurants; and 2) marketing component factor affecting the selection of Muslim food consuming. Three hundred respondents in this study were people who liked to consume Muslim foods in Muang district, Nonthaburi province. Non- probability sampling and convenience sampling were employed in this study. SPSS for Windows and descriptive statistics were also employed for finding frequency, percentage, mean, standard deviation, and chi-square.

Result of the study revealed that most of the respondents were male, an average age of 33 years, and with monthly income of 17,811 baht. Majority of the respondents were Buddhists and Muslims and many of them were students and company employees. It was found that most of the respondents liked to eat Khao-Mok- Kai and Khao-Mun-Kai most and followed by Soop-Hang-Woa and Soop-Kai. They preferred to be a regular customer most. Muslim food consuming time depended on chance availability but the respondents consumed the Muslim food every day. The respondents were aware of the good taste of the Muslim foods most and followed by the cleanliness of the food. Averagely, three customers go together to the Muslim eatery each time and they paid for the food for about 68 baht but not more than 40 baht per one person fore those who were students, housewives, and agriculturists. Customers who were government officials, state enterprise employees, and employees paid for the Islamic foods for about 41-70 baht a time. Most muslims preferred to eat Muslim foods in the afternoon whereas Buddhists and Christians eat Muslim food any time. All of them were aware of the taste of Islamic foods most.

In case of marketing component factor, it was found that products which affected the selection of Muslim food consuming is the forms which consist of taste of the foods. Reasonable price was also realized by the respondents. Marketing distribution that affected the respondents most were the factor of cleanliness whereas advertisement in various media was done for the promotion of marketing.

