

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ในการทำวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตการวิจัย	4
นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	6
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม	6
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
กรอบแนวความคิดการวิจัย	30
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	31
สถานที่ดำเนินการวิจัย	31
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	31
เครื่องมือในการวิจัย	32
การรวบรวมข้อมูล	32
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์	34
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านอาหารอิสลาม	34
ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารอิสลาม	36
ตอนที่ 3 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ เลือกรับประทานอาหารอิสลาม	45
บทที่ 5 สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	54
สรุปผลการวิจัย	54
อภิปรายผล	57
ข้อเสนอแนะ	61
บรรณานุกรม	63
ภาคผนวก	64
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	65
ภาคผนวก ข ข้อมูลเพิ่มเติม	70
ภาคผนวก ค ประวัติผู้วิจัย	74

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	คำถาม 7 คำถาม (6Wsและ1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคร (7Os)	7
2	ช่วงวัฏจักรชีวิต	13
3	จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	35
4	จำนวนและร้อยละของอาหารอิสลามที่เลือกซื้อเป็นประจำของกลุ่มตัวอย่าง	36
5	จำนวนและร้อยละของการให้ความสำคัญในการเลือกร้านอาหารอิสลามของกลุ่มตัวอย่าง	37
6	จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหารอิสลามของกลุ่มตัวอย่าง	37
7	จำนวนและร้อยละของความถี่ในการรับประทานอาหารอิสลามของกลุ่มตัวอย่าง	38
8	จำนวนและร้อยละของช่วงวันในการเลือกรับประทานอาหารอิสลามของกลุ่มตัวอย่าง	38
9	จำนวนและร้อยละของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกรับประทานอาหารอิสลามของกลุ่มตัวอย่าง	39
10	ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการรับประทานอาหาร และ จำนวนคนที่มารับประทานอาหารในแต่ละครั้ง	39
11	ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารอิสลามโดยเฉลี่ยต่อคนกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ	40
12	ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารอิสลามโดยเฉลี่ยต่อคนกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านศาสนาที่นับถือ	40
13	ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงวันในการเลือกรับประทานอาหารอิสลามกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านศาสนาที่นับถือ	41
14	ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญในการเลือกรับประทานอาหารอิสลามกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านศาสนาที่นับถือ	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการรับประทานอาหารอิสลามกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านศาสนาที่นับถือ	42
16	ความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยในการรับประทานอาหารอิสลามกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านศาสนาที่นับถือ	43
17	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการเลือกรับประทานอาหารอิสลามกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านศาสนาที่นับถือ	44
18	ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารอิสลามโดยเฉลี่ยต่อคนกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ	44
19	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารอิสลาม	46
20	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	46
21	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	47
22	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา	47
23	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	48
24	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านศาสนากับพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารอิสลาม	49
25	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านศาสนากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารอิสลาม	50
26	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารอิสลาม	51
27	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารอิสลาม	52

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	9
2	กรอบแนวความคิดการวิจัย	30

