

บทที่ 4

ผลการวิจัยและวิจารณ์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารอิสลามของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิจัยโดยแบ่งขั้นตอนต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านอาหารอิสลาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารอิสลาม

ตอนที่ 3 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารอิสลาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านอาหารอิสลาม

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ในส่วนของคุณสมบัติทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย เพศ อายุ ศาสนา อาชีพ และรายได้

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	215	71.7
หญิง	85	28.3
อายุ		
ต่ำกว่า 26 ปี	83	27.7
26-35 ปี	109	36.3
36-45 ปี	58	19.3
45 ปีขึ้นไป	50	16.7
รายได้		
ต่ำกว่า 10,001 บาท	150	50.0
10,001-20,000 บาท	82	27.3
20,001-30,000 บาท	33	11.0
30,001 บาทขึ้นไป	35	11.7
ศาสนา		
พุทธ	187	62.3
อิสลาม	107	35.7
คริสต์	6	2.0
อาชีพ		
นักเรียนนักศึกษา	63	21.0
พนักงานบริษัท	59	19.7
ธุรกิจส่วนตัว	55	18.4
ข้าราชการ	50	16.7
รับจ้าง	49	16.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	6.3
อื่น ๆ (พ่อบ้าน, แม่บ้าน,เกษตรกร)	5	1.6
รวม	300	100.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 71.7 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.3 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.0 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมานับถือศาสนา อิสลาม คิดเป็นร้อยละ 35.7 และ นับถือศาสนาคริสต์ คิดเป็นร้อยละ 2.0 เป็นนักเรียนนักศึกษา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.0 รองลงมาคือ พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 19.7 (ตาราง 3)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารอิสลาม

พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารอิสลาม ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ประเภทอาหารที่รับประทาน การเลือกร้าน ค่าใช้จ่าย ช่วงเวลา ความถี่ จำนวนผู้ที่มาด้วย วันที่รับประทาน และความสำคัญในการเลือกรับประทาน

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของอาหารอิสลามที่เลือกซื้อเป็นประจำของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ข้าวหมกไก่ – ข้าวมันไก่	252	84.0
ซูปหางวัว – ซูปไก่	149	49.7
มะตะบะ – โรตี่	88	29.3
ก๋วยเตี๋ยวแกง – ก๋วยเตี๋ยวน้ำ	80	26.7
อาหารตามสั่ง	69	23.0
เนื้อสับเตี๊ยะ	52	17.3
แกงมัสมั่น	49	16.3
สลัดแขก	31	10.3

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อ ข้าวหมกไก่ – ข้าวมันไก่เป็นประจำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.0 ในลำดับรองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อตามลำดับดังนี้ เลือกซื้อซูปหางวัว – ซูปไก่ คิดเป็นร้อยละ 49.7 เลือกซื้อมะตะบะ – โรตี่ คิดเป็นร้อยละ 29.3 เลือกซื้อก๋วยเตี๋ยวแกง – ก๋วยเตี๋ยวน้ำ คิดเป็นร้อยละ 26.7 และเลือกซื้ออาหารตามสั่ง คิดเป็นร้อยละ 23.0 (ตาราง 4)

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของการให้ความสำคัญในการเลือกร้านอาหารอิสลามของกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกร้าน	จำนวน	ร้อยละ
ร้านที่รับประทานเป็นประจำ	157	52.4
ร้านใดก็ได้ขอเพียงมีอาหารที่อยากรับประทาน	88	29.3
ลองรับประทานร้านใหม่ ๆ อยู่เสมอ	40	13.3
เป็นร้านที่มีคนแนะนำ	15	5.0
รวม	300	100.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการเลือกร้านที่รับประทาน คือร้านที่รับประทานเป็นประจำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.4 รองลงมา คือ ร้านใดก็ได้ขอเพียงมีอาหารที่อยากรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ลองรับประทานร้านใหม่ ๆ อยู่เสมอ คิดเป็นร้อยละ 13.3 และ เป็นร้านที่มีคนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 5.0 (ตาราง 5)

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้ในการรับประทานอาหารอิสลามของกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
เช้า	45	15.0
สาย	39	13.0
บ่าย	124	41.3
เย็น	48	16.0
แล้วแต่โอกาส	159	53.0

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารแล้วแต่โอกาส มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาเลือกรับประทานอาหารในช่วง บ่าย คิดเป็นร้อยละ 41.3 ในช่วงเย็น คิดเป็นร้อยละ 16.0 ในช่วงเช้า คิดเป็นร้อยละ 15.0 และ ในช่วงสาย คิดเป็นร้อยละ 13.0 (ตาราง 6)

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการรับประทานอาหารอิสลามของกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	91	30.3
สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง	63	21.0
สัปดาห์ละครั้ง	29	9.7
เดือนละ 2 – 3 ครั้ง	39	13.0
เดือนละครั้ง	23	7.7
ไม่แน่นอนแล้วแต่ความต้องการ	55	18.3
รวม	300	100.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานอาหารอิสลามทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาคือ รับประทานอาหารอิสลามสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.0 ไม่แน่นอนแล้วแต่ความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 18.3 และรับประทานอาหารอิสลามเดือนละ 2 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.0 (ตาราง 7)

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของช่วงวันในการเลือกรับประทานอาหารอิสลามของกลุ่มตัวอย่าง

วันที่รับประทาน	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์ – ศุกร์	85	28.4
เสาร์ – อาทิตย์	22	7.3
ไม่แน่นอน	193	64.3
รวม	300	100.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงวันในการรับประทานอาหารอิสลามไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาคือ รับประทานอาหารอิสลามช่วงวันจันทร์ – ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 28.4 และ รับประทานอาหารอิสลามช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 7.3 (ตาราง 8)

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกรับประทานอาหารอิสลามของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยที่ให้ความสำคัญ	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติอาหาร	178	59.4
ความสะอาด	82	27.3
สถานที่สะดวก	18	6.0
ความหลากหลายของอาหาร	10	3.3
ราคา	7	2.3
การบริการ	5	1.7
รวม	300	100.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องรสชาติของอาหารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.4 รองลงมาคือปัจจัยเรื่อง ความสะอาด คิดเป็นร้อยละ 27.3 และปัจจัยเรื่องสถานที่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 6.0 (ตาราง 9)

ตาราง 10 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการรับประทานอาหาร และ จำนวนคนที่มารับประทานอาหารในแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายและจำนวนครั้ง	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการรับประทานอาหาร	20	300	67.89	40.12
จำนวนคนที่มารับประทานอาหารในแต่ละครั้ง	1	10	2.63	1.34

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเฉลี่ย 68 บาทต่อคนต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายต่ำสุด 20 บาทต่อคนต่อครั้ง สูงสุด 300 บาทต่อคนต่อครั้ง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างจะมารับประทานอาหารกัน โดยเฉลี่ย 3 คนต่อครั้ง ต่ำสุด 1 คนต่อครั้ง และสูงสุด 10 คนต่อครั้ง (ตาราง 10)

ตาราง 11 ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารอิสลามโดยเฉลี่ยต่อคนกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

เพศ	ไม่เกิน 40	41 – 70	71 – 100	มากกว่า	รวม
	บาท	บาท	บาท	100 บาท	
ชาย	44 (20.5)	109 (50.7)	48 (22.3)	14 (6.5)	215 (100.0)
หญิง	23 (27.1)	36 (42.3)	20 (23.5)	6 (7.1)	85 (100.0)
รวม	67 (22.3)	145 (48.3)	68 (22.7)	20 (6.7)	300 (100.0)

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารอิสลามโดยเฉลี่ยต่อคนกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารอิสลามต่อครั้งโดยเฉลี่ย 41-70 บาท คิดเป็น ร้อยละ 50.7 รองลงมาเสียค่าใช้จ่าย 71-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.3 เสียค่าใช้จ่ายไม่เกิน 40 บาทคิดเป็นร้อยละ 20.5 และน้อยที่สุดเสียค่าใช้จ่าย มากกว่า 100 บาทคิดเป็นร้อยละ 6.5 ส่วนเพศหญิง ส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารอิสลามต่อครั้งโดยเฉลี่ย 41-70 บาท คิดเป็น ร้อยละ 42.3 รองลงมาเสียค่าใช้จ่ายไม่เกิน 40 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.1 เสียค่าใช้จ่าย 71-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.5 และน้อยที่สุดเสียค่าใช้จ่าย มากกว่า 100 บาทคิดเป็นร้อยละ 7.1 (ตาราง 11)

ตาราง 12 ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารอิสลามโดยเฉลี่ยต่อคนกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านศาสนาที่นับถือ

ศาสนา	ไม่เกิน 40	41 – 70	71 – 100	มากกว่า	รวม
	บาท	บาท	บาท	100 บาท	
อิสลาม	22 (20.6)	53 (49.5)	26 (24.3)	6 (5.6)	107 (100.0)
พุทธ และ คริสต์	45 (23.3)	92 (47.6)	42 (21.8)	14 (7.3)	193 (100.0)
รวม	67 (22.3)	145 (48.3)	68 (22.7)	20 (6.7)	300 (100.0)

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารอิสลามโดยเฉลี่ยต่อคนกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านศาสนา พบว่า ผู้นับถือศาสนาอิสลามส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารอิสลามต่อครั้งโดยเฉลี่ย 41-70 บาท คิดเป็น ร้อยละ 49.5 รองลงมาเสียค่าใช้จ่าย 71-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.3 เสียค่าใช้จ่ายไม่เกิน 40 บาทคิดเป็นร้อยละ 20.6 และน้อยที่สุดเสียค่าใช้จ่าย มากกว่า 100 บาทคิดเป็นร้อยละ 5.6 ส่วนผู้นับถือศาสนาพุทธ และ คริสต์ ส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารอิสลามต่อครั้งโดยเฉลี่ย 41-70 บาท คิดเป็น ร้อยละ 47.6 รองลงมาเสียค่าใช้จ่าย ไม่เกิน 40 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.3 เสียค่าใช้จ่าย 71-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.8 น้อยที่สุดเสียค่าใช้จ่าย มากกว่า 100 บาทคิดเป็นร้อยละ 7.3 (ตาราง 12)

ตาราง 13 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงวันในการเลือกรับประทานอาหารอิสลามกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านศาสนาที่นับถือ

ศาสนา	จันทร์-ศุกร์	เสาร์ - อาทิตย์	ไม่แน่นอน	รวม
อิสลาม	34 (31.8)	10 (9.3)	63 (58.9)	107 (100.0)
พุทธ และ คริสต์	51 (26.4)	12 (6.2)	130 (67.4)	193 (100.0)
รวม	85 (28.3)	22 (7.4)	193 (64.3)	300 (100.0)

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ช่วงวันในการเลือกรับประทานอาหารอิสลามกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านศาสนาที่นับถือ พบว่า ผู้นับถือศาสนาอิสลามส่วนใหญ่ไม่แน่นอนในการรับประทานอาหารอิสลามจากร้าน คิดเป็น ร้อยละ 58.9 รองลงมานิยมไปรับประทานอาหารอิสลามในวันจันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 31.8 และน้อยที่สุดเสียนิยมไปรับประทานอาหารอิสลามที่ร้านในวัน เสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 9.3 ส่วนผู้นับถือศาสนาพุทธและคริสต์ ส่วนใหญ่ไม่แน่นอนในการรับประทานอาหารอิสลามจากร้าน คิดเป็น ร้อยละ 67.4 รองลงมานิยมไปรับประทานอาหารอิสลามในวันจันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 26.4 และน้อยที่สุดเสียนิยมไปรับประทานอาหารอิสลามที่ร้านในวัน เสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 6.2 (ตาราง 13)

ตาราง 14 ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญในการเลือกรับประทานอาหารอิสลามกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านศาสนาที่นับถือ

ศาสนา	ร้านที่รับประทานเป็นประจำ	ลองรับประทานร้านใหม่ๆ เสมอ	ร้านที่มีอาหารที่อยากทาน	เป็นร้านที่มีคนแนะนำ	รวม
อิสลาม	55 (51.4)	15 (14.0)	28 (26.2)	9 (8.4)	107 (100.0)
พุทธ และ คริสต์	102 (52.8)	25 (12.9)	60 (31.1)	6 (3.2)	193 (100.0)
รวม	157 (52.4)	40 (13.3)	88 (29.3)	15 (5.0)	300 (100.0)

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความสำคัญในการเลือกรับประทานอาหารอิสลามกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านศาสนาที่นับถือ พบว่า ผู้นับถือศาสนาอิสลามส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารอิสลามจากร้านประจำ คิดเป็น ร้อยละ 51.4 รองลงมาจะเลือกรับประทานจากร้านที่มีอาหารที่อยากทาน คิดเป็นร้อยละ 26.2 นิยมลองรับประทานร้านใหม่ๆ คิดเป็นร้อยละ 14.0 และน้อยที่สุดนิยมรับประทานจากร้านที่มีคนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 8.4 ส่วนผู้นับถือศาสนาพุทธ และ คริสต์ส่วนใหญ่จะนิยมรับประทานอาหารอิสลามจากร้านประจำ คิดเป็น ร้อยละ 52.8 รองลงมานิยมรับประทานจากร้านที่มีอาหารที่อยากทาน คิดเป็นร้อยละ 31.1 จะเลือกรับประทานจากร้านใหม่ๆ เสมอ คิดเป็นร้อยละ 12.9 น้อยที่สุดจะนิยมรับประทานอาหารอิสลามจากคำแนะนำของผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 3.2 (ตาราง 14)

ตาราง 15 ความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการรับประทานอาหารอิสลามกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านศาสนาที่นับถือ

ศาสนา	เช้า	สาย	บ่าย	เย็น	แล้วแต่โอกาส	รวม
อิสลาม	28 (15.5)	17 (9.4)	56 (31.0)	35 (19.3)	45 (24.8)	181 (100.0)
พุทธ และ คริสต์	17 (7.3)	22 (9.4)	68 (29.0)	13 (5.6)	114 (48.7)	234 (100.0)
รวม	45 (10.8)	39 (9.4)	124 (29.8)	48 (11.6)	159 (38.4)	415 (100.0)

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ช่วงเวลาในการรับประทานอาหารอิสลามกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านศาสนาที่นับถือ พบว่า ผู้นับถือศาสนาอิสลามส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารอิสลามในช่วงบ่าย คิดเป็น ร้อยละ 31.0 รองลงมาจะแล้วแต่โอกาสในการรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 24.8 นิยมรับประทานในช่วงเย็น คิดเป็นร้อยละ 19.3 นิยมรับประทานอาหารอิสลามในช่วงเช้า คิดเป็นร้อยละ 15.5 และน้อยที่สุดนิยมรับประทานอาหารอิสลามในช่วงสาย คิดเป็นร้อยละ 9.4 ส่วนผู้นับถือศาสนาพุทธ และ คริสต์ ส่วนใหญ่จะแล้วแต่โอกาสในการรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมานิยมรับประทานในช่วงบ่าย คิดเป็นร้อยละ 29.0 นิยมรับประทานอาหารอิสลามในช่วงสาย คิดเป็น ร้อยละ 9.4 นิยมรับประทานอาหารอิสลามในช่วงเช้าคิดเป็นร้อยละ 7.3 และน้อยที่สุดนิยมรับประทานอาหารอิสลามในช่วงเย็น คิดเป็นร้อยละ 5.6 (ตาราง 15)

ตาราง 16 ความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยในการรับประทานอาหารอิสลามกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านศาสนาที่นับถือ

ศาสนา	ทุกวัน	2-3 ครั้ง/ สัปดาห์	สัปดาห์ละ ครั้ง	2-3 ครั้ง/ เดือน	เดือนละ ครั้ง	ไม่แน่นอน	รวม
อิสลาม	84 (78.5)	12 (11.2)	2 (1.9)	2 (1.9)	1 (0.9)	6 (5.6)	107 (100.0)
พุทธ และ คริสต์	7 (3.6)	51 (26.4)	27 (14.0)	37 (19.2)	22 (11.4)	49 (25.4)	193 (100.0)
รวม	91 (30.3)	63 (21.0)	29 (9.7)	39 (13.0)	23 (7.7)	55 (18.3)	303 (100.0)

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยในการเลือกรับประทานอาหารอิสลามกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านศาสนาที่นับถือ พบว่า ผู้นับถือศาสนาอิสลามส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรสชาติของอาหาร คิดเป็น ร้อยละ 42.1 รองลงมาจะให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้าน คิดเป็นร้อยละ 39.2 ความหลากหลายของอาหาร คิดเป็นร้อยละ 7.5 และด้านสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 5.6 น้อยที่สุดให้ความสำคัญกับราคาและการบริการ คิดเป็นร้อยละ 2.8 ส่วนผู้นับถือศาสนาพุทธ และ คริสต์ ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรสชาติของอาหาร คิดเป็น ร้อยละ 68.9 รองลงมาจะให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้าน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ความสะดวกด้านสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 6.2 และด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 2.2 น้อยที่สุดให้ความสำคัญกับการบริการและความหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 1.0 (ตาราง 16)

ตาราง 17 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการเลือกรับประทานอาหารอิสลามกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านศาสนาที่นับถือ

ศาสนา	รสชาติ อาหาร	ราคา	การบริการ	สถานที่ สะดวก	ความ หลากหลาย	ความ สะอาด	รวม
อิสลาม	45 (42.1)	3 (2.8)	3 (2.8)	6 (5.6)	8 (7.5)	42 (39.2)	107 (100.0)
พุทธ และ คริสต์	133 (68.9)	4 (2.2)	2 (1.0)	12 (6.2)	2 (1.0)	40 (20.7)	193 (100.0)
รวม	178 (59.3)	7 (2.3)	5 (1.7)	18 (6.0)	10 (3.3)	82 (27.4)	300 (100.0)

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยในการเลือกรับประทานอาหารอิสลามกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านศาสนาที่นับถือ พบว่า ผู้นับถือศาสนาอิสลามส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรสชาติของอาหาร คิดเป็น ร้อยละ 42.1 รองลงมาจะให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้าน คิดเป็นร้อยละ 39.2 ความหลากหลายของอาหาร คิดเป็นร้อยละ 7.5 และด้านสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 5.6 น้อยที่สุดให้ความสำคัญกับราคาและการบริการ คิดเป็นร้อยละ 2.8 ส่วนผู้นับถือศาสนาพุทธ และ คริสต์ ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรสชาติของอาหาร คิดเป็น ร้อยละ 68.9 รองลงมาจะให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้าน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ความสะดวกด้านสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 6.2 และด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 2.2 น้อยที่สุดให้ความสำคัญกับการบริการและความหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 1.0 (ตาราง 17)

ตาราง 18 ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารอิสลามโดยเฉลี่ยต่อคนกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

อาชีพ	ไม่เกิน 40 บาท	41 – 70 บาท	71 – 100 บาท	มากกว่า 100 บาท	รวม
นักเรียนนักศึกษา	37 (58.7)	20 (31.7)	6 (9.5)	- (-)	63 (100.0)
ข้าราชการ	4 (8.0)	24 (48.0)	18 (36.0)	4 (8.0)	50 (100.0)

ตาราง 18 (ต่อ)

อาชีพ	ไม่เกิน 40 บาท	41 – 70 บาท	71 – 100 บาท	มากกว่า 100 บาท	รวม
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1 (5.3)	10 (52.6)	5 (26.3)	3 (15.8)	19 (100.0)
พนักงานบริษัท	7 (11.9)	37 (62.7)	8 (13.5)	7 (11.9)	59 (100.0)
รับจ้าง	12 (24.5)	26 (53.1)	11 (22.4)	- (-)	49 (100.0)
ธุรกิจส่วนตัว	3 (5.5)	27 (49.1)	19 (34.5)	6 (10.9)	55 (100.0)
อื่น ๆ (พ่อบ้าน, แม่บ้าน, เกษตรกร)	3 (60.0)	1 (20.0)	1 (20.0)	- (-)	5 (100.0)
รวม	67 (22.3)	145 (48.3)	68 (22.7)	20 (6.7)	300 (100.0)

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารอิสลามโดยเฉลี่ยต่อคนกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา (ร้อยละ 58.7) และผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ พ่อบ้าน, แม่บ้าน และเกษตรกร (ร้อยละ 60.0) เสียค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารอิสลามเฉลี่ยต่อคนคือ ไม่เกิน 40 บาท ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ (ร้อยละ 48.0) พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 52.6) พนักงานบริษัท (ร้อยละ 62.7) รับจ้าง (ร้อยละ 53.1) และทำธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 49.1) เสียค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารอิสลามโดยเฉลี่ยต่อคนคือ 41-70 บาท (ตาราง 18)

ตอนที่ 3 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารอิสลาม

ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารอิสลามที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการเลือกรับประทานในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้เกณฑ์สำหรับการแปลดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
3.01 – 4.00	มากที่สุด
2.01 – 3.00	มาก
1.01 – 2.00	น้อย
0.00 – 1.00	น้อยที่สุด

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารอิสลาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับประทาน	\bar{X}	S.D.	ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.30	0.42	มากที่สุด
ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	3.02	0.44	มากที่สุด
ด้านราคา	2.90	0.51	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.80	0.44	มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารอิสลาม จากตารางที่ 17 พบว่า ปัจจัยที่ถูกค่าอาหารอิสลามให้ความสำคัญโดยรวมมากเป็นอันดับ 1 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 ปัจจัยด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 (ตาราง 19)

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ความสำคัญ
รสชาติของอาหาร	3.62	0.52	มากที่สุด
ความสะอาดของอาหารและอุปกรณ์	3.57	0.55	มากที่สุด
วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	3.27	0.70	มากที่สุด
ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม	2.73	0.72	มาก

จากการศึกษาโดยจำแนกตามปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ลูกค้าร้านอาหารอิสลามให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 โดยให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหาร ความสะอาดของอาหารอุปกรณ์ และวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มี

ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับ มากที่สุด ส่วนความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ดังตาราง 20

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ความสำคัญ
ความสะอาดของสถานที่	3.47	0.64	มากที่สุด
ความสะดวกในการเดินทาง	3.24	0.63	มากที่สุด
ความเพียงพอ และความปลอดภัยของที่จอดรถ	3.07	0.74	มากที่สุด
แสงสว่าง และอุณหภูมิ	2.98	0.64	มาก
ความเพียงพอของจำนวน โต๊ะที่นั่ง	2.94	0.71	มาก
ขนาดของสถานที่	2.77	0.69	มาก
การตกแต่งร้าน	2.69	0.74	มาก

จากการศึกษาโดยจำแนกตามปัจจัยย่อยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าลูกค้าร้านอาหารอิสลามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 โดยให้ความสำคัญกับความสะอาดของสถานที่ ความสะดวกในการเดินทาง ความเพียงพอและความปลอดภัยของที่จอดรถ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับ มากที่สุด ส่วนแสงสว่าง และอุณหภูมิ ความเพียงพอของจำนวน โต๊ะที่นั่ง ขนาดของสถานที่และการตกแต่งร้าน มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ดังตาราง 21

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ความสำคัญ
ราคาของอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	3.32	0.60	มากที่สุด
ปริมาณของอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับราคา	2.97	0.65	มาก
ราคาของอาหาร	2.91	0.75	มาก
มีป้ายแสดงราคาของอาหารและเครื่องดื่มให้เห็นชัดเจน	2.90	0.84	มาก
มีรายการอาหารให้เลือกหลายราคา	2.76	0.81	มาก
ราคาของเครื่องดื่ม	2.56	0.76	มาก

จากการศึกษาโดยจำแนกตามปัจจัยย่อยด้านราคา พบว่า ลูกค้านำร้านอาหารอิสลามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 โดยให้ความสำคัญกับราคาของอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพเพียงด้านเดียว ที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับ มากที่สุด ส่วนปริมาณของอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับราคา ราคาของอาหาร มีป้ายแสดงราคาของอาหารและเครื่องดื่มให้เห็นชัดเจน มีรายการอาหารให้เลือกหลายราคาและราคาของเครื่องดื่ม มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก ดังตาราง 22

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ความสำคัญ
ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการลูกค้าของพนักงาน	3.42	0.59	มากที่สุด
ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน	3.28	0.62	มากที่สุด
ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน	3.27	0.62	มากที่สุด
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อยู่เสมอ	2.07	0.70	มาก
มีการแจกของกำนันในเทศกาลต่าง ๆ	1.96	0.70	น้อย

จากการศึกษาโดยจำแนกตามปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้านำร้านอาหารอิสลามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 โดยให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการลูกค้าของพนักงาน ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับ มากที่สุด ส่วนมีการ โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อยู่เสมอ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับ มาก และการแจกของกำนันในเทศกาลต่าง ๆ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ดังตาราง 23

ตารางแสดงค่าสถิติ χ^2 และค่า sig แยกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญ

เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านศาสนาและอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารอิสลามของผู้บริโภค

ตาราง 24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านศาสนากับพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารอิสลาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารอิสลาม	χ^2	sig
ศาสนา	อาหารอิสลามที่เลือกซื้อเป็นประจำ		
	ข้าวหมกไก่ – ข้าวมันไก่	21.108	.000*
	ซุปรังวัว – ซุปไก่	0.796	.672
	มะตะบะ – โรตีส	20.874	.000*
	ก๋วยเตี๋ยวแกง – ก๋วยเตี๋ยวน้ำ	2.897	.235
	อาหารตามสั่ง	5.116	.077
	เนื้อสเต๊ะ	11.692	.003*
	แกงมัสมั่น	7.793	.020*
	สลัดแขก	45.291	.000*
	การให้ความสำคัญในการเลือกร้านอาหารอิสลาม	7.314	.293
	ปัจจัยสำคัญต่อการเลือกรับประทานอาหารอิสลาม	33.913	.000*

จากการทดสอบโดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านศาสนามีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออาหารประจำ ในรายการอาหารดังนี้คือ ข้าวหมกไก่-ข้าวมันไก่ มะตะบะ-โรตีส เนื้อสเต๊ะ แกงมัสมั่น และสลัดแขก แสดงว่าผู้บริโภคที่นับถือศาสนาต่างกันแต่มีชนิดของอาหารที่เลือกซื้อเป็นประจำแตกต่างกันในรายการอาหารที่กล่าวมา และมีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยสำคัญต่อการเลือกรับประทานอาหารอิสลาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาต่างกันแต่ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกรับประทานอาหารอิสลามที่ต่างกัน (ตาราง 24)

ตาราง 25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านศาสนากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารอิสลาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารอิสลาม	χ^2	sig
ศาสนา	ด้านผลิตภัณฑ์		
	รสชาติของอาหาร	1.615	.951
	ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม	10.259	.114
	ความสะอาดของอาหารและอุปกรณ์	3.408	.756
	วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	12.661	.049*
	ด้านราคา		
	ราคาของอาหาร	10.943	.090
	ราคาของเครื่องดื่ม	3.122	.793
	ปริมาณของอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับราคา	4.184	.652
	ราคาของอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	2.845	.828
	มีป้ายแสดงราคาของอาหารและเครื่องดื่มให้เห็นชัดเจน	3.011	.808
	มีรายการอาหารให้เลือกหลายราคา	8.845	.182
	ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย		
	ความเพียงพอของจำนวนโต๊ะที่นั่ง	5.415	.492
	ขนาดของสถานที่	2.961	.814
	ความสะอาดของสถานที่	3.993	.678
	การตกแต่งร้าน	10.356	.110
	แสงสว่าง และอุณหภูมิ	2.582	.859
	ความสะดวกในการเดินทาง	3.380	.760
	ความเพียงพอ และความปลอดภัยของที่จอดรถ	6.652	.354
	ด้านการส่งเสริมการตลาด		
	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อยู่เสมอ	9.984	.125
	มีการแจกของกำนัลในเทศกาลต่าง ๆ	9.488	.148
	มีความสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน	7.416	.284
	ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการลูกค้าของพนักงาน	4.294	.637
	ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน	1.191	.977

จากการทดสอบโดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านศาสนามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องวัตถุดิบที่มีคุณภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่นับถือศาสนาต่างกันแต่ให้ความสำคัญกับวัตถุดิบที่มีคุณภาพแตกต่างกัน (ตาราง 25)

ตาราง 26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารอิสลาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารอิสลาม	χ^2	sig
อาชีพ	อาหารอิสลามที่เลือกซื้อเป็นประจำ		
	ข้าวหมกไก่ – ข้าวมันไก่	18.262	.019*
	ซูปหางวัว – ซูปไก่	26.385	.001*
	มะตะบะ – โรตีสี่	18.605	.017*
	ก๋วยเตี๋ยวแกง – ก๋วยเตี๋ยวน้ำ	31.996	.000*
	อาหารตามสั่ง	17.873	.022*
	เนื้อสับเต้า	22.257	.004*
	แกงมัสมั่น	10.623	.224
	สลัดแขก	9.394	.310
	การให้ความสำคัญในการเลือกร้านอาหารอิสลาม	40.009	.021*
ปัจจัยความสำคัญต่อการเลือกรับประทานอาหารอิสลาม	30.469	.862	

จากการทดสอบโดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้ออาหารประจำ ในรายการอาหารดังนี้ ข้าวหมกไก่ – ข้าวมันไก่ ซูปหางวัว – ซูปไก่ มะตะบะ – โรตีสี่ ก๋วยเตี๋ยวแกง – ก๋วยเตี๋ยวน้ำ อาหารตามสั่ง และ เนื้อสับเต้า แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันแต่มีชนิดของอาหารที่เลือกซื้อเป็นประจำแตกต่างกันในรายการอาหารที่กล่าวมา และมีความสัมพันธ์กับ การให้ความสำคัญในการเลือกร้านอาหารอิสลาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตาราง 26)

ตาราง 27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารอิสลาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารอิสลาม	χ^2	sig		
อาชีพ	ด้านผลิตภัณฑ์	รสชาติของอาหาร	19.970	.698	
		ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม	26.744	.317	
		ความสะอาดของอาหารและอุปกรณ์	22.782	.533	
		วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	20.564	.694	
	ด้านราคา	ราคาของอาหาร	21.170	.629	
		ราคาของเครื่องดื่ม	35.631	.060	
		ปริมาณของอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับราคา	17.625	.821	
		ราคาของอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	33.242	.099	
		มีป้ายแสดงราคาของอาหารและเครื่องดื่มให้เห็นชัดเจน	20.560	.665	
		มีรายการอาหารให้เลือกหลายราคา	28.229	.251	
		ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	ความเพียงพอของจำนวนโต๊ะที่นั่ง	19.513	.724
			ขนาดของสถานที่	20.944	.642
	ความสะอาดของสถานที่		21.119	.632	
	การตกแต่งร้าน		25.515	.378	
	แสงสว่าง และอุณหภูมิ		28.146	.254	
	ความสะดวกในการเดินทาง		17.391	.832	
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ความเพียงพอ และความปลอดภัยของที่จอดรถ	33.600	.092	
		มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อยู่เสมอ	22.292	.562	
		มีการแจกของกำนัลในเทศกาลต่าง ๆ	23.171	.510	
		มีความสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน	24.890	.412	
		ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการลูกค้าของพนักงาน	20.265	.682	
		ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน	15.599	.902	

จากการทดสอบโดยใช้ค่าไคสแควร์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านแสดงว่าผู้ประกอบการที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน (ตาราง 27)

นอกจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องรวบรวมได้จากผู้ประกอบการแล้ว ผู้วิจัยยังได้ทำการสำรวจข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านอาหารอิสลามเกี่ยวกับความคิดเห็นในการดำเนินธุรกิจ โดยเจ้าของธุรกิจมีความคิดเห็นในการบริหารธุรกิจในแต่ละด้านดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านอาหารอิสลาม เป็นกลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีเงินเดือนประจำ โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มาใช้บริการร้านอาหาร จัดว่าเป็นกลุ่มที่มีการศึกษา ดังนั้นในการทำการส่งเสริมการตลาดต้องกระตุ้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเหล่านี้ นอกจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักแล้วยังมีกลุ่มอื่นๆ ซึ่งต้องมีการกระตุ้นสำหรับให้มาใช้บริการที่ร้านอาหารที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นทางร้านอาหารจะต้องทำการส่งเสริมการตลาดสำหรับวันเสาร์และวันอาทิตย์ อย่างเช่น เมื่อมารับประทานอาหารที่ร้านในวันเสาร์และวันอาทิตย์ จะได้รับส่วนลดราคาอาหาร 10% เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมาใช้บริการช่วงวันหยุดจันทร์ – ศุกร์

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทาง เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ การจูงใจภักดี ดังนั้นทางร้านอาหาร ควรจะมีการจัดเตรียมสถานที่จอดรถให้เพียงพอเพื่ออำนวยความสะดวกในการมาใช้บริการที่ร้านอาหาร นอกจากนี้ยังต้องให้ความสำคัญในการอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการทางร่างกาย เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ ควรมีการจัดการแบ่งให้เป็นสัดส่วนเพื่อที่จะสามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ และรักษาความสะอาดของสถานที่ ห้องน้ำ และอุปกรณ์ในการรับประทานอาหาร