

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารอิสลามของผู้บริโภคใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ” เพื่อวิเคราะห์หาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่รับประทานอาหารอิสลาม และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารอิสลามของผู้บริโภค ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากผู้เข้ามารับประทานอาหารในร้านอาหารอิสลาม จำนวน 300 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าไคสแควร์

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 71.7 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 28.3 โดยมีอายุโดยเฉลี่ย 33 ปี มีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย 17,811 บาท และนับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 62.3 รองลงมานับถือศาสนาอิสลาม ร้อยละ 35.7 โดยเป็นนักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 21.0 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 19.7

พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกรับประทานอาหารอิสลาม

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทาน ข้าวหมกไก่ - ข้าวมันไก่เป็นประจำมากที่สุด รองลงมาคือ ซุปหางวัว - ซุปไก่ โดยเลือกร้านที่รับประทานเป็นประจำมากที่สุด รองลงมา คือ ร้านใดก็ได้ที่มีอาหารที่อยากรับประทาน ช่วงเวลาในการการรับประทานคือแล้วแต่โอกาส มีการรับประทานอาหารอิสลามทุกวัน สำหรับวันที่รับประทานไม่แน่นอนและให้ความสำคัญกับปัจจัยในเรื่องรสชาติของอาหารมากที่สุด รองลงมาคือเรื่อง ความสะอาด มีผู้ที่มาทานด้วยโดยเฉลี่ย 3 คนต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร โดยเฉลี่ย 68 บาท/ครั้ง

การหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป กับ ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกรับประทานอาหารอิสลาม พบว่า ผู้บริโภคอาหารอิสลามทั้งเพศชายและหญิงจะมีค่าใช้จ่ายในการรับประทาน 41-70 บาท และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านศาสนาที่นับถือกับพฤติกรรมในการเลือกรับประทานอาหารอิสลาม พบว่า ทั้งผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม ศาสนาพุทธและศาสนาคริสต์ส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารอิสลามต่อครั้งโดยเฉลี่ย 41-70 บาท และ

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างช่วงวันในการเลือกรับประทานอาหารอิสลามกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านศาสนาที่นับถือ พบว่า ทั้งผู้นับถือผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม ศาสนาพุทธและศาสนาคริสต์มีความไม่แน่นอนในช่วงเวลาในการรับประทานอาหาร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญในการเลือกรับประทานอาหารอิสลามกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านศาสนาที่นับถือ พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน โดยจะเลือกรับประทานอาหารอิสลามจากร้านที่รับประทานเป็นประจำ ส่วนการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการรับประทานอาหารอิสลามกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านศาสนาที่นับถือ พบว่า มีความแตกต่างกัน โดยผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามส่วนใหญ่ จะนิยมมารับประทานอาหารที่ร้านในช่วงบ่าย ส่วนผู้ที่นับถือศาสนาพุทธ และศาสนาคริสต์ ส่วนใหญ่จะนิยมมารับประทานอาหารอิสลามที่ร้านแล้วแต่โอกาสในการรับประทาน ด้านความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยในการเลือกรับประทานอาหารอิสลามกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านศาสนาที่นับถือ พบว่า ผู้นับถือศาสนาอิสลาม ศาสนาพุทธและศาสนาคริสต์จะให้ความสำคัญด้านรสชาติของอาหารมากที่สุดเหมือนกัน นอกจากนี้ยังได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารอิสลามโดยเฉลี่ยต่อคนกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ พบว่ามีความแตกต่างกันในการรับประทาน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา และผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ พ่อบ้าน, แม่บ้าน และเกษตรกร เสียค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารอิสลามเฉลี่ยต่อคนคือ ไม่เกิน 40 บาท ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัท, รับจ้าง, และทำธุรกิจส่วนตัว เสียค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารอิสลามโดยเฉลี่ยต่อคนคือ 41-70 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารอิสลาม

จากการนำทฤษฎี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในการวัดความสำคัญในการเลือกรับประทานอาหารอิสลาม ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมรับประทานอาหารอิสลาม ให้ระดับความสำคัญต่อทุกปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับที่ มากที่สุด ส่วนปัจจัยราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคอาหารอิสลามให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารอิสลามของกลุ่มตัวอย่างด้านนี้โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรื่องที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่เรื่องรสชาติของอาหาร เรื่องความสะอาดของอาหารและอุปกรณ์ และเรื่องวัตถุดิบที่มีคุณภาพ

ด้านราคา มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารอิสลามของกลุ่มตัวอย่างด้านนี้โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรื่องที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่เรื่อง ปริมาณของอาหารเมื่อ

เปรียบเทียบกับราคา เรื่องราคาของอาหาร เรื่องมีป้ายแสดงราคาของอาหารและเครื่องดื่มให้เห็นชัดเจน เรื่องรายการอาหารให้เลือกหลายราคา และเรื่องราคาของเครื่องดื่ม ยกเว้นในเรื่องราคาของอาหารเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารอิสลามของกลุ่มตัวอย่างด้านนี้โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรื่องที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่เรื่องความสะดวกของสถานที่ เรื่องความสะดวกในการเดินทาง เรื่องความเพียงพอและความปลอดภัยของที่จอดรถ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารอิสลามของกลุ่มตัวอย่างด้านนี้โดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรื่องที่มีผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่เรื่องมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อยู่เสมอ ส่วนเรื่องความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการลูกค้าของพนักงาน ประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน และเรื่องความสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านศาสนาและอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารอิสลามของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาพบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านศาสนามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารอิสลาม ดังนี้ มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรายการอาหารประจำคือ ข้าวหมกไก่-ข้าวมันไก่ มะตะบะ-โรตี่ เนื้อสเต๊ะ แกงมัสมั่น และสลัดแขก และมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยย่อยเพียงด้านเดียวเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านศาสนาของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์เลย

ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารอิสลาม ดังนี้ มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรายการอาหารประจำคือ ข้าวหมกไก่ - ข้าวมันไก่ ซุปหางวัว – ซุปไก่ มะตะบะ – โรตี่ ก๋วยเตี๋ยวแกง – ก๋วยเตี๋ยวน้ำ อาหารตามสั่ง และเนื้อสเต๊ะ

อภิปรายผล

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารอิสลาม ของ ผู้บริโภคในครั้งนี้ได้ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws และ 1H) และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด มีรายละเอียดดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค

ในส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอย ผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเนื่องจาก พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของ ธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและเพื่อจัดตั้งกระตุ้นเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค(6Ws และ 1H) ในการเลือกรับประทานอาหารอิสลามของผู้บริโภคใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี พบว่า

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุประมาณ 33 ปี รายได้ไม่เกิน 10,000 บาทถือศาสนา พุทธและศาสนาอิสลาม มีอาชีพนักศึกษาและพนักงานบริษัท และจะนิยมไปรับประทานโดยเฉลี่ย 3 คน ซึ่งทำให้เห็นว่าอาหารอิสลามได้รับความนิยมในผู้บริโภคทุกกลุ่มศาสนาไม่จำกัดเฉพาะกลุ่ม ผู้บริโภคที่เป็นมุสลิมเท่านั้น

ผู้บริโภคซื้ออะไร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเลือกรับประทาน ข้าวหมกไก่-ข้าวมันไก่ และ ซุปหางวัว-ซุปไก่ ซึ่งผู้บริโภคทุกศาสนานิยมรับประทานไม่แตกต่างกันเลย และจะให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหาร โดยเน้นในเรื่องของความสะอาดของร้านค้ารวมถึงความสะอาดรวดเร็วในการให้บริการ แสดงให้เห็นว่าหากร้านอาหารอิสลามใดสามารถปรุงอาหารประเภทข้าวมันไก่ ข้าวหมกไก่และซุป ได้อร่อยก็จะสามารถทำให้ผู้นิยมบริโภคอาหารอิสลามเป็นลูกค้าประจำ ประกอบกับการจัดระบบ การให้บริการที่รวดเร็วรักษาความสะอาดของร้านค้าภาชนะบรรจุอาหารให้ถูกสุขอนามัยก็จะสร้าง ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ให้เหนือคู่แข่งได้

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ

โดยทั่วไปผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามต้องรับประทานอาหารอิสลามอยู่แล้ว ส่วนผู้นับถือศาสนาอื่น ๆ ก็เริ่มนิยมบริโภคอาหารอิสลามมากขึ้น แต่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกร้านอาหารที่ต่างกัน โดยผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม ศาสนาพุทธและคริสต์ ต่างก็ให้ความสำคัญกับ

รสชาติของอาหารมากที่สุดและรองลงมาคือความสะอาดของร้านเหมือนกัน แต่ปัจจัยในการเลือกร้านอาหารอิสลามที่ให้ความสำคัญแตกต่างกันคือ ผู้นับถือศาสนาอิสลามจะเน้นเรื่องของความหลากหลายของอาหารมากกว่าโดยที่ผู้นับถือศาสนาพุทธและคริสต์จะให้ความสำคัญน้อยที่สุด แต่ที่ผู้นับถือศาสนาพุทธจะให้ความสำคัญกับสถานที่สะดวกมากกว่าผู้นับถือศาสนาอิสลาม แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลามเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในละแวกนั้นอยู่แล้วจึงไม่มีปัญหาเรื่องของสถานที่ตั้ง แต่สำหรับผู้นับถือศาสนาอื่นจะเป็นผู้ที่ไม่ได้อยู่ในละแวกดังกล่าวจึงอาจจะมีปัญหาด้านสถานที่จอดรถ

ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการเลือกร้านอาหารอิสลามเป็นทั้งผู้ริเริ่ม ผู้ซื้อ และผู้รับประทานเป็นบุคคลคน ๆ เดียวกัน

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่กำหนดวันและเวลาในการรับประทานอิสลามในร้านที่แน่นอน จะขึ้นอยู่กับโอกาสมากกว่า แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมที่แน่นอนในการมารับประทานอาหารอิสลามพบว่า ส่วนใหญ่จะนิยมมารับประทานในช่วงบ่าย และจะรับประทานในวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ซึ่งเป็นวันทำงานและวันปกติในการเรียนหนังสือ

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรับประทานอาหารอิสลามในร้านประจำของตนเอง แต่บางส่วนจะไม่มีทางเลือกดีต่อร้านใดร้านหนึ่งโดยจะเลือกรับประทานในร้านที่มีอาหารที่อยากรับประทานร้านใดก็ได้ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้มีเป็นจำนวนมากพอสมควร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าหากผู้ประกอบการร้านอาหารอิสลามสามารถทราบถึงความต้องการของผู้นิยมรับประทานอาหารอิสลามจะทำให้ผู้บริโภคภักดีต่อร้านอาหารและเกิดพฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual buying behavior) คือหากต้องการรับประทานอาหารอิสลามก็จะนึกถึงร้านนั้นทันที

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการมารับประทานทุกวัน แต่เมื่อแยกตามศาสนาพบว่าผู้นับถือศาสนาอิสลามเกือบทั้งหมดที่นิยมมารับประทานที่ร้านอาหารอิสลามทุกวัน ส่วนผู้นับถือศาสนาอื่น ๆ จะมารับประทานอาหารที่ร้านอาหารอิสลามเพียง 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์และมีอีกเป็นจำนวนมากที่ไม่แน่นอนแล้วแต่ความต้องการ โดยเสียค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร 41-70 บาทต่อคน เฉลี่ยคนละ 68 บาท

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารอิสลามของผู้บริโภคใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี ตามลำดับดังนี้ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถอธิบายได้ตามโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์ ได้กล่าวว่าถึงกระตุ้นที่เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้านั้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารในร้านอาหารอิสลามมากที่สุดคือ รสชาติของอาหาร ความสะอาดของอาหารที่จะรับประทานตลอดจนอุปกรณ์ในการปรุงอาหาร เนื่องจากผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลามยึดถือและเคร่งครัดมากในเรื่องของการใช้ภาชนะ นอกจากนี้วัตถุดิบที่ใช้ในการทำอาหารจะต้องมีคุณภาพและถูกต้องตามหลักการของศาสนา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตยา กันลีย์พันธ์ (2546) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารเวียดนามของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ. เชียงใหม่ พบว่า เหตุผลในการรับประทานอาหารเวียดนามเนื่องจากชอบรสชาติของอาหาร

ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารในร้านอาหารอิสลามมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารอิสลามให้ความสำคัญมากในประเด็นคุณภาพของอาหารเมื่อเทียบกับราคา มากกว่าการเน้นที่ปริมาณของอาหาร และควรมีป้ายแสดงราคาของอาหารและเครื่องดื่มให้เห็นชัดเจน

ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารในร้านอาหารอิสลามมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดทางด้าน ความสะอาดของสถานที่ ความสะดวกในการเดินทางและที่จอดรถต้องเพียงพอ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรินทร์ อินเหยี่ยว (2545) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดต่อการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกร้านด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากในปัจจัยย่อยด้านความสะอาดของร้านอาหาร

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารในร้านอาหารอิสลามมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่จะมารับประทานอาหารในช่วงกลางวันของวันทำงานปกติหรือเป็นช่วงพักเที่ยงทำให้ลูกค้ามีเวลาจำกัดในการรับประทานอาหาร ทางร้านจึงควรมีการวางแผนจัดการในการรับคำสั่งซื้อของลูกค้าและการส่งอาหารให้เป็นระบบมากที่สุดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

(Customer Satisfaction) นอกจากนี้พนักงานควรมีมนุษยสัมพันธ์เป็นกันเอง สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและให้บริการอย่างถูกต้อง สามารถให้คำแนะนำรายการอาหารได้เป็นอย่างดี

จากผลการศึกษายังสามารถอธิบายตามแนวคิดส่วนผสมทางการตลาด ของเสรี วงษ์มณฑา ที่ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ สำหรับด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องจากประเภทร้านอาหารอิสลามมีการตั้งระดับของอาหารที่ใกล้เคียงกันหรือเหมือนกันมาก โดยอาจเป็นผลสืบเนื่องมาจากการแข่งขันของร้านอาหารอิสลาม ที่ต้องเน้นในเรื่องราคาอาหารไม่แพงเป็นหลักเพื่อดึงดูดลูกค้าเข้าร้านมากขึ้น ดังนั้นเมื่อร้านอาหารอิสลามมีการแข่งขันกัน โดยตั้งราคาขายของอาหารที่ใกล้เคียงกันแล้ว ผู้ประกอบการร้านอาหารอิสลามจึงควรเน้นการให้บริการในปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น การปรับปรุงรสชาติอาหาร การจัดสถานที่จอร์นอลให้มีความสะอาดสบาย การรักษาความสะอาดของร้าน เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งจะส่งผลต่อการอยู่รอดของธุรกิจต่อไป

ในขณะที่ปัจจัยด้านสถานที่ที่สำคัญที่สุดได้แก่ ความสะอาดของสถานที่ ถือเป็นสิ่งที่ธุรกิจร้านอาหารอิสลามต้องคำนึงถึงเนื่องจากสภาพแวดล้อมในปัจจุบันมีความเสี่ยงสูงต่อการเกิดโรคเกี่ยวกับทางเดินอาหาร และผู้บริโภคในปัจจุบันมีความรู้ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับโภชนาการและสุขอนามัยมากขึ้น ดังนั้นจึงมีความระมัดระวังในการเลือกรับประทานอาหารในร้านที่มีความสะอาดนั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารอิสลาม พบว่าส่วนใหญ่จะเลือกรับประทานในร้านประจำ โดยเหตุผลที่เลือกรับประทานจากร้านประจำเพราะมีความพึงพอใจในรสชาติของอาหาร และจะนิยมมารับประทานในวันจันทร์-วันศุกร์ช่วงกลางวันซึ่งเป็นเวลาพักเที่ยงของวันทำงานแต่จะมีผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลามเท่านั้นที่มาบริโภคทุกวันเป็นส่วนมาก ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคอาหารอิสลามให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับที่มากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคอาหารอิสลามให้ความสำคัญอยู่ในระดับที่น้อย

และยังพบว่าผู้บริโภคอาหารอิสลามได้เสนอแนะว่า ทางร้านอาหารควรมีการปรับปรุงรายการอาหารที่หลากหลายยิ่งขึ้น และควรปรับปรุงด้านสถานที่จอดรถให้เพียงพอสะดวกสบาย เนื่องจากลูกค้าลำบากในการหาที่จอดรถ

ดังนั้นเพื่อให้การวางแผนการตลาดสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอาหารอิสลามผู้ประกอบการร้านอาหารควรมุ่งให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการของลูกค้าสถานประกอบการในแต่ละปัจจัยดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ผู้ประกอบการร้านอาหารอิสลามควรจะรักษามาตรฐานของรสชาติอาหารไว้ เพื่อให้ผู้บริโภคที่มารับประทานเป็นลูกค้าประจำของร้านพึงพอใจ ดูแลความสะอาดของอุปกรณ์ในการประกอบอาหารอย่างสม่ำเสมอ
2. ผู้ประกอบการร้านอาหารอิสลามควรจะเข้าร่วมโครงการต่าง ๆ ที่ให้การสนับสนุนในเรื่องมาตรฐานของอาหารเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการเลือกรับประทานมากขึ้น เช่น การเข้าร่วมในงานประกวดต่าง ๆ การเข้าอบรมในเรื่องสุขอนามัยในการประกอบอาหาร เป็นต้น
3. เลือกรายการอาหารออกมา 3-4 รายการ เพื่อจัดทำเป็นเมนูเด็ด รสอร่อยประจำร้าน เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างในเรื่องรสชาติของอาหารกับคู่แข่งอย่างชัดเจน

ด้านราคา

1. ผู้ประกอบการร้านอาหารอิสลามควรจะต้องตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับปริมาณอาหารและสถานะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคต้องจ่ายค่าอาหารที่แพงเกินไป และไม่เป็นการค้ากำไรเกินควร

2. ตั้งราคารายการอาหารในเมนูเด็ด รสอร่อยไม่สูงจนเกินไป เพื่อให้ผู้บริโภคทดลองรับประทาน

3. ตั้งราคาของอาหารให้มีความชัดเจนระหว่างอาหารจานเดียว และอาหารชุด เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกราคาที่เหมาะสมกับจำนวนของผู้ที่รับประทาน

ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ในการจัดร้านควรจัดให้ดูโล่ง โปร่งสบาย และสะอาด เพื่อบรรยากาศที่ดีในการนั่งรับประทานอาหารของผู้บริโภค

2. กรณีที่ร้านไม่ได้อยู่ติดถนนหรือร้านตั้งอยู่ในซอย ควรจะติดป้ายบอกทางไว้ด้านนอกของถนนทำให้ผู้บริโภคหาที่ตั้งของร้านได้ง่ายขึ้น

3. ด้านหน้าของร้านควรติดป้ายชื่อร้านไว้ให้เห็นอย่างชัดเจน เพื่อที่ลูกค้ามาใช้บริการได้รับความสะดวก

4. กำหนดช่วงเวลาเปิดและปิดของร้านให้มีความเหมาะสมกับช่วงระยะเวลาในการรับประทานของผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. จัดบริการน้ำดื่มที่เป็นน้ำสมุนไพรฟรีสำหรับผู้ที่มีรับประทานอาหารในร้าน เช่น บริการน้ำมะตูม น้ำมะนาว ฟรีสำหรับผู้ที่มีรับประทานในช่วงเวลา 11.00-13.00 น. เป็นต้น

2. บริการของหวานฟรี 1 ถ้วย สำหรับผู้ที่รับประทานอาหารตั้งแต่ 50 บาทขึ้นไป เป็นต้น

3. จัดทำป้ายรายการอาหารพิเศษประจำวันไว้หน้าร้าน โดยที่รายการอาหารพิเศษในแต่ละวันจะไม่ซ้ำกัน เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า

4. ควรร่วมกิจกรรมของภาครัฐ เช่น เข้าร่วมมหกรรมอาหารของจังหวัด หรือสมาคมอาหาร เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้คนโดยทั่วไปได้รู้จักอาหารอิสลามมากขึ้น เนื่องจากยังมีผู้บริโภคบางกลุ่มยังไม่รู้จักอาหารอิสลามดี

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรจะทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการทำร้านอาหารอิสลามแบบบุฟเฟต์

2. ควรจะทำการศึกษาประโยชน์ในการรับประทานอาหารอิสลามที่มีต่อสุขภาพเพื่อค้นหากลุ่มเป้าหมายใหม่ในการทำตลาดของอาหารอิสลาม