

การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการและการแนะนำบอกต่อ โรงแรมฮาลาลระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม

วรางคณา ต้นทสันตีสกุล*, เมธาวี ว่องกิจ*

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการและการแนะนำบอกต่อโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม โดยวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบคุณภาพข้อมูล โดยตัวแปรที่ทดสอบทุกตัวมีค่าความสอดคล้อง (Item-Objective Congruency: IOC) เท่ากับ 0.9 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เกิน 0.8 ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Accidental Sampling) กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลามและได้เข้าพักในโรงแรมฮาลาล จังหวัดกระบี่จำนวน 385 คน ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ในครั้งนี้ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาเลือกใช้บริการและการแนะนำการเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลโดยรวม พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าความสัมพันธ์สูงสุด ($r=.537$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ($r=.520$) และ ปัจจัยด้านบุคลากร ($r=.518$) ตามลำดับ ในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าความสัมพันธ์สูงสุด ($r=.268$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ($r=.244$) และ ปัจจัยด้านกระบวนการ ($r=.237$) ตามลำดับ โดยสรุป คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการและการแนะนำบอกต่อโรงแรมฮาลาลในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด ($r=.537$) ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการและการแนะนำบอกต่อโรงแรมฮาลาลในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติมากที่สุด ($r=.268$) หากโรงแรมฮาลาลต้องการจะรักษาลูกค้ากลุ่มที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลามเหล่านี้ การจัดทำแผนส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ การรักษามาตรฐานการให้บริการลูกค้า ตลอดจนการพัฒนาห้องพักรวมสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้บริหารโรงแรมควรให้ความสำคัญ

คำสำคัญ : โรงแรมฮาลาล, พฤติกรรมนักท่องเที่ยว, ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps), จังหวัดกระบี่

* อาจารย์ประจำ คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

Corresponding author, email: methawee.w@psu.ac.th, Tel. 085-9651795

Received : October 9, 2020; Revised : November 17, 2020; Accepted : March 17, 2021

A Comparative Study of the Factors Affecting the Decision to Revisit and Recommend Halal Hotels Among Non-Muslim Thai and Foreign Tourists

Warangkana Tantasuntisakul*, Methawee Wongkit*

Abstract

This research aimed to explore the Service Marketing Mix Factors (7Ps) that are involved with decision to revisit and recommend Halal hotels among Thai and foreign tourists who are Non-Muslim. The research used quantitative research methods and questionnaires to collect the data. The questionnaires were pre-testing, and the results showed the Item-Objective Congruency (IOC) was 0.9, while the Cronbach's Alpha Coefficient value was higher than 0.8. Accidental sampling was employed in this study. In total, 385 Non-Muslim tourists provided data. Correlation analysis was used in this study. The results revealed that the correlation coefficient between the Service Marketing Mix variables and the opinions of Thai and foreign tourists regarding the decision to revisit and recommend Halal hotels have a statistically significant positive relationship at the level of .01. For Thai tourists, promotional factors had the highest correlation ($r=.537$), followed by price factors ($r=.520$) and personnel factors ($r=.518$), respectively. Among foreign tourists, product factors had the highest correlation value ($r=.268$), followed by price factors ($r=.244$) and process factors ($r=.237$), respectively. In conclusion, the promotional factors were the most important factors among Thai tourists when deciding to revisit and suggest Halal hotels to other people ($r=.537$). Whereas, the product factors were the most highly emphasized among foreign tourists when deciding to revisit and recommend Halal hotels to others ($r=.268$). In addition, creating attractive promotional campaigns, maintaining service standards, and providing rooms with optimal facilities can assist Halal hotels to retain these non-Muslims guests in the long term.

Keywords : Halal hotels, Tourist behavior, Service marketing mixs (7Ps), Krabi province

* Instructor, Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University, Trang Campus
Corresponding author, email: methawee.w@psu.ac.th, Tel. 085-9651795

Received : October 9, 2020; **Revised :** November 17, 2020; **Accepted :** March 17, 2021

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้กลายเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศในแต่ละปีเป็นจำนวนมากและแนวโน้มของรายได้มีทิศทางที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากรายงานสถานการณ์การท่องเที่ยว จัดทำโดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2561) พบว่า ใน ปี พ.ศ.2560 ประเทศไทยมีรายได้จากภาคการท่องเที่ยวสูงถึง 2,754 พันล้านบาท โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาในประเทศไทยเป็นจำนวน 35,381,210 คน ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก ปี พ.ศ.2559 อยู่ร้อยละ 8.77 และสร้างรายได้เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 11.66 อีกทั้งมาตรการส่งเสริมให้คนไทยหันมาเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวของคนกลุ่มนี้เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.42 ใน ปี พ.ศ. 2560 เมื่อเทียบกับ ปี พ.ศ. 2559 คิดเป็นเม็ดเงินทั้งสิ้น 930 พันล้านบาท อย่างไรก็ตาม กลุ่มตลาดท่องเที่ยวที่เริ่มเข้ามามีบทบาทกับตลาดการท่องเที่ยวในอาเซียนรวมถึงตลาดประเทศไทย คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีจำนวนชาวมุสลิมมากที่สุดในโลก ส่งผลให้ตลาดการท่องเที่ยวแบบฮาลาลขยายตัวอย่างมากภายในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา (นพพร คนไว, 2562; Nurrachmi, 2019) นอกจากนี้ ยังมีการคาดการณ์ว่าปริมาณของประชากรชาวมุสลิมจะสูงเท่ากับ 26% ของประชากรทั่วโลกในปี 2030 ทำให้ชาวมุสลิมกลายเป็นกลุ่มประชากรที่มีอัตราการเติบโตเร็วที่สุด และจะมีจำนวนมากที่สุดในโลกภายในปี 2050 โดยจำนวนนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่เดินทางท่องเที่ยวใน ปี ค.ศ. 2026 จะสร้างรายได้ถึง 3 แสนล้านเหรียญสหรัฐส่งผลให้จำนวนประชากรกลุ่ม Muslim Millennial จะมีจำนวนมากที่สุด เมื่อเทียบกับประชากร Millennial ของศาสนาอื่น (บัณฑิต อเนกพูนสินสุข, 2561)

การท่องเที่ยวอิสลามหรือการท่องเที่ยวเชิงชาริอะฮ์มีความแตกต่างจากการท่องเที่ยวทั่วไปตรงที่การท่องเที่ยวเชิงชาริอะฮ์นั้นไม่ใช่การเดินทางทางศาสนาหรือการเดินทางไปแสวงบุญ แต่เป็นการพักผ่อนและท่องเที่ยวที่เป็นไปตามหลักการอิสลาม เช่น อาหารและเครื่องดื่มจะต้องไม่มีเนื้อหมูและแอลกอฮอล์ การจัดเตรียมพื้นที่ซึ่งแยกระหว่างเพศชายและหญิงในงานหรือสถานที่ท่องเที่ยว Battour, Hakimian, Ismail & Bogan (2018) กล่าวว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวฮาลาลอาจก่อให้เกิดข้อจำกัดในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวมุสลิมมีเงื่อนไขและความต้องการที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวอื่นๆ ทั้งเรื่องเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย อาหาร ที่พัก การเดินทางและการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้น นักท่องเที่ยวมุสลิมส่วนใหญ่มักจะกังวลในประเด็นสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ในระหว่างการท่องเที่ยวว่าจะผิดหรือขัดต่อหลักศาสนาหรือไม่

ที่พักแรมเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในแหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมแพร่หลายมักจะมีที่พักแรมหลายประเภทให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกได้ตามความต้องการ ดังนั้น โรงแรมฮาลาลมักจะเป็นตัวเลือกลำดับแรกเสมอสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่มองหาที่พักแรมในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ธนินทร์ สังขดวง และ จิระนาถ รุ่งช่วง (2560) อธิบายว่า หลักปฏิบัติทางศาสนาอิสลามที่เรียกว่า “ฮาลาล” นั้น ไม่ได้ครอบคลุมเฉพาะการผลิตสินค้าอาหาร แต่รวมถึงการให้บริการต่างๆ ที่ต้องสอดคล้องกับหลักการและข้อปฏิบัติต่างๆ ของศาสนาด้วย ดังนั้น โรงแรมฮาลาลส่วนใหญ่มักมีบรรยากาศการตกแต่งและรูปแบบการให้บริการที่สอดคล้องและสะท้อนอัตลักษณ์ของศาสนาอิสลาม อาทิ การมีพรมละหมาดในห้องพักของโรงแรม การมีห้องละหมาด การจัดพื้นที่การให้บริการที่แยกส่วนอย่างชัดเจนระหว่างลูกค้าเพศชายและเพศหญิง การมีครัวฮาลาล และห้องอาหารฮาลาลที่มีบรรยากาศเงียบสงบ ไม่มีเสียงดนตรี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเดือนรอมฎอน โรงแรมจะมีบริการพิเศษในการจัดอาหารสำหรับการละศีลอด สำหรับลูกค้าที่มีความประสงค์จะถือศีลอดและรับประทานอาหารในช่วงเช้าตรู่ (อาหารซุฮ์ร) นอกจากนี้ ภายในโรงแรมจะต้องไม่มีสถานเริงรมย์ รวมถึงการไม่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม Battour et al. (2018) กล่าวว่า แม้ว่าธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวฮาลาลจะให้ความสำคัญกับ

ชาวมุสลิม แต่การที่ธุรกิจเหล่านั้นละเลยความต้องการของลูกค้าที่ไม่ใช่ชาวมุสลิมอาจส่งผลกระทบต่อ การสูญเสียรายได้จากการท่องเที่ยวโดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาจะมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับการประเมินศักยภาพและการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม (กิจเขต ไกรวาส, อาภาภรณ์ สุขหอม, และ ชาลิสรา ศิริธรรมเกตุ, 2562) การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิม (วุฒิชัย ปุเต๊ะ, 2560) หรือปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติเดินทางท่องเที่ยวหรือซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่ศาสนาอิสลามไม่ได้เป็นศาสนาหลัก (ชัตติยา ราชา และ สุดสันต์ สุทธิพิศาล, 2562; ธรรมจักร เล็กบรรจง, 2558) ในขณะที่นักวิจัยอีกกลุ่มหนึ่ง เช่น Battour et al. (2018) ทำการศึกษาในประเด็นการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลามต่อการท่องเที่ยวฮาลาล และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศที่ศาสนาอิสลามเป็นศาสนาประจำชาติ

อาจกล่าวได้ว่า การศึกษาในครั้งนี้เป็นการเติมเต็มช่องว่างของการวิจัยด้านการท่องเที่ยวฮาลาล เนื่องจากผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาว่า เพราะเหตุใดนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลามจึงตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาล และคนกลุ่มนี้แสดงพฤติกรรมอย่างไรเมื่อตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่ศาสนาอิสลามไม่ได้เป็นศาสนาหลักของพื้นที่ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ด้านใดที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญมากที่สุด โดยเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งการแยกกลุ่มลูกค้าเหล่านี้จะสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการโรงแรมฮาลาลได้รับทราบความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาดังกล่าวไปปรับปรุงประสิทธิภาพการสื่อสาร การให้บริการ การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ ตลอดจนการพัฒนา รูปแบบการบริหารโรงแรมฮาลาลให้สามารถตอบสนองความต้องการได้ทุกกลุ่มเป้าหมายต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

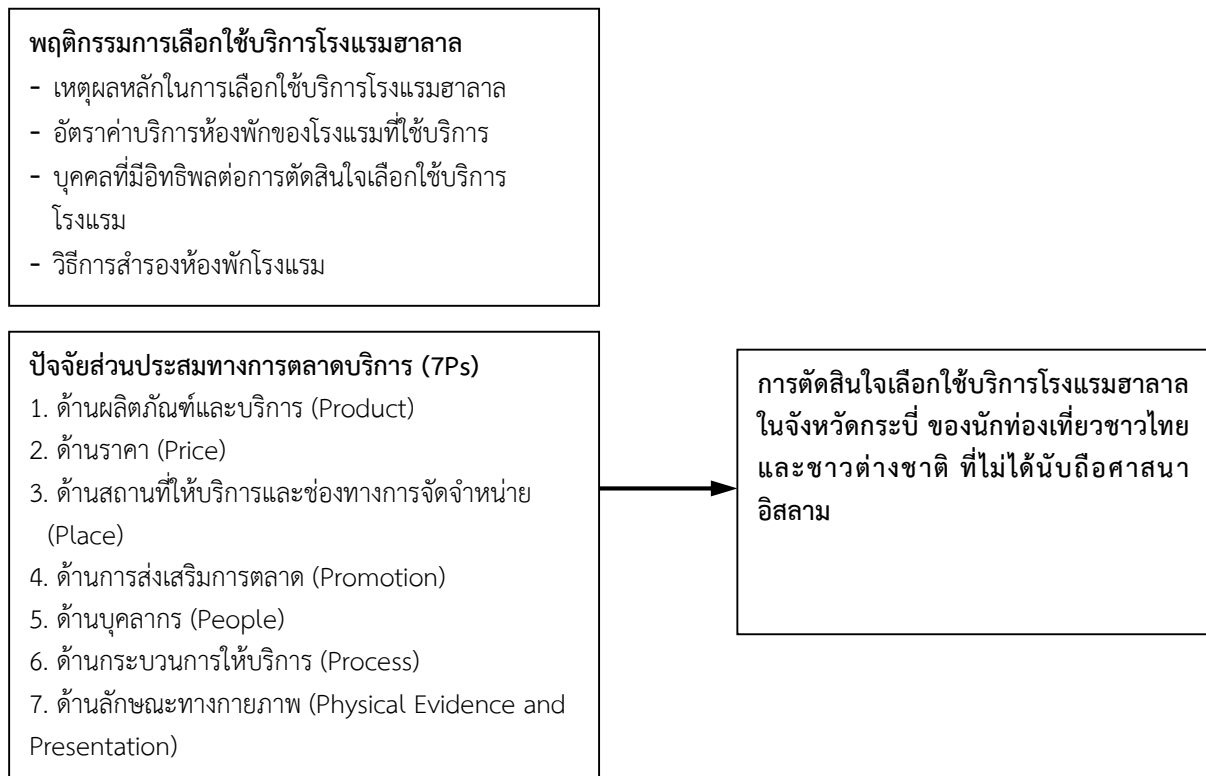
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อทัศนคติกลับมาใช้บริการและการแนะนำบอกต่อโรงแรมฮาลาลระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยใช้แนวทางของคำถาม 6Ws และ 1H (Kotler & Keller, 2012) ร่วมกับแนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีการแสดงออกใน 5 ช่วงเวลา (Clawson & Knetsch, 1966) เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะ ความต้องการ ตลอดจนพฤติกรรมในการซื้อและการเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาล

สำหรับแนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาดซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ผู้วิจัยเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) โดยตลาดบริการนั้น นอกจากส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปที่ประกอบด้วย 4Ps อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการยังมีส่วนประกอบเพิ่มมาอีก 3 ส่วน ได้แก่ พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ซึ่งเป็น

ปัจจัยพื้นฐานสำคัญในการตอบสนองความต้องการแก่แขกผู้เข้าพักในโรงแรม (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2556)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย
(ปรับปรุงจาก Kotler & Keller, 2012)

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ หมายเลขโครงการ (IRB) คือ HSc-HREC-61-13-08-1 ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 5 เดือน (1 ตุลาคม 2561 ถึง 28 กุมภาพันธ์ 2562) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากจังหวัดกระบี่เป็นจังหวัดที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมากที่สุด รองจากจังหวัดภูเก็ต โดยในปี พ.ศ. 2562 มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่ใช้บริการที่พักแรมในจังหวัดกระบี่สูงถึง 4,288,499 คน แบ่งออกเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 1,887,989 คน และ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 2,400,510 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาว่า นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลามชาติใดจะมีแนวโน้มในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลมากกว่ากัน และปัจจัยใดที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลซ้ำอีกครั้งในนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

ดังนั้น ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลามและเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลในจังหวัดกระบี่อย่างน้อย 1 คืน แต่ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ไม่สามารถระบุจำนวนตัวเลขที่แน่ชัดได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้หลักเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) มา

คำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ จำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมกับการใช้สถิติการวิเคราะห์พหุตัวแปรควรมีจำนวนอย่างน้อย 5-10 เท่าของดัชนีวัด ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิจัย คือ 450 ตัวอย่าง แต่จากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลจริง พบว่ามีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้นเพียง 385 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 85.56 จาก 450 ตัวอย่าง) ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Accidental Sampling) อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยทำการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างเบื้องต้นด้วยการถามคำถามว่า “นักท่องเที่ยวนับถือศาสนาอิสลามหรือไม่” เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาอย่างแท้จริง

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยการนำเสนอแบบสอบถามให้แก่ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว และผู้เชี่ยวชาญทางสถิติ เพื่อพิจารณา เมื่อตรวจสอบค่าความสอดคล้อง (Item-Objective Congruency: IOC) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.9

ภายหลังการปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแบบสอบถาม (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม และเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาล ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบคุณภาพด้านความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของตัวแปรที่ทำการทดสอบ พบว่า ตัวแปรแยกรายด้านและตัวแปรรวมทุกด้าน มีค่าความเชื่อมั่นเกิน 0.80 ซึ่งสอดคล้องกับ Miles และ Banyard (2007) ที่ได้แนะนำให้ใช้ค่าความเชื่อมั่นที่ประมาณ 0.07 ขึ้นไป ซึ่งแปลว่า แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล และการพิทักษ์สิทธิผู้ให้ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูล 2 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของภาครัฐและภาคเอกชน อาทิ หนังสือและบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในประเด็นเรื่องโรงแรมฮาลาลและผู้ใช้บริการโรงแรมฮาลาล สื่อสิ่งตีพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงศาสนา สื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เว็บไซต์ของเครือข่ายสมาคมโรงแรมฮาลาลจังหวัดกระบี่ (Krabi Halal and Muslim Friendly: KHMF) และเว็บไซต์อื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวฮาลาล (Halal Tourism)

ขั้นที่ 2 การลงพื้นที่เก็บข้อมูลจริงจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลามและเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลในจังหวัดกระบี่อย่างน้อย 1 คืน โดยมีโรงแรมฮาลาลที่อนุญาตให้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 7 แห่ง สำหรับขั้นตอนนี้ ก่อนเริ่มแจกแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ขออนุญาตนักท่องเที่ยวทุกคน เพื่อสอบถามถึงความสมัครใจในการเข้าร่วมการศึกษาในครั้งนี้ หากนักท่องเที่ยวรายใดยินดีที่จะเข้าร่วมและให้ข้อมูล ผู้วิจัยจะชี้แจงถึงหัวข้อและวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย จากนั้น นักท่องเที่ยวจะได้รับแบบฟอร์มการยินยอมการเข้าร่วมการวิจัย (Consent Form) ซึ่งผู้วิจัยจะขอให้นักท่องเที่ยวอ่านข้อมูลดังกล่าวโดยละเอียดก่อนลงนามยินยอม และนักท่องเที่ยวสามารถยุติการตอบแบบสอบถามเมื่อใดก็ได้ หากไม่มีความประสงค์จะตอบแบบสอบถามอีกต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณผ่านการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อตรวจสอบข้อมูลพื้นฐานและพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของกลุ่มตัวอย่าง และใช้วิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อนำผลการวิเคราะห์มาทำการเปรียบเทียบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มใดให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการต่อการใช้บริการโรงแรมฮาลาลซ้ำและการแนะนำบอกต่อโรงแรมฮาลาลเหล่านั้นแก่บุคคลรอบข้าง

ผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน สามารถจำแนกกลุ่มตัวอย่างได้เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 110 คน และ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 275 คน โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าร่วมการศึกษาในครั้งนี้มากที่สุด คือ นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน (จำนวน 33 คน คิดเป็น 8.6%) และนักท่องเที่ยวชาวจีน (จำนวน 33 คน คิดเป็น 8.6%) รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ (จำนวน 21 คน คิดเป็น 5.5%) และ นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส (จำนวน 17 คน คิดเป็น 4.4%) ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิง (56.4%) มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มากที่สุด (41.6%) รองลงมาคือ ช่วงอายุ 30-39 ปี (34.3%) มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด (52.2%) รองลงมา คือ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี (27.5%) และ ต่ำกว่าปริญญาตรี (20.3%) ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,000-49,999 บาทมากที่สุด (28.3%) รองลงมา คือ ช่วงรายได้ ต่ำกว่า 30,000 บาท (26.0%)

การรับรู้เกี่ยวกับโรงแรมฮาลาล

ในประเด็นการรับทราบข้อมูลโรงแรมฮาลาลก่อนการเข้าพัก มีกลุ่มตัวอย่างเพียง 30.9% เท่านั้นที่ทราบล่วงหน้าว่า โรงแรมที่ตนเองได้ทำการเข้าใช้บริการเป็นโรงแรมฮาลาล ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (69.1%) ไม่ทราบมาก่อนล่วงหน้าว่า โรงแรมที่ตนเองได้ทำการเข้าใช้บริการเป็นโรงแรมฮาลาล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่าไม่ทราบมาก่อนล่วงหน้าว่า โรงแรมที่ตนเองเข้าใช้บริการเป็นโรงแรมฮาลาลนั้น รับรู้ว่าโรงแรมที่ตนเองเข้าพักเป็นโรงแรมฮาลาล เมื่อตอนที่เข้าร่วมการตอบแบบสอบถามครั้งนี้มากที่สุด (69.9%) รองลงมา คือ ทราบเมื่อตอนลงทะเบียนเข้าพัก (18.4%) ทราบเมื่อตอนใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม (6.8%) และทราบเมื่อใช้บริการห้องอาหารและบริการรูมเซอร์วิสของโรงแรม (4.9%) ตามลำดับ

พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาล

ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลสำคัญมากที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของกลุ่มตัวอย่าง คือ บรรยากาศและการตกแต่งของโรงแรม (31.7%) รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งของโรงแรม (28.1%) และ ราคาห้องพักของโรงแรม (16.9%) ตามลำดับ อัตราห้องพักต่อคืนที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการอยู่ในช่วงราคา 1,000 – 2,999 บาท มากที่สุด (80.0%) รองลงมา คือ ช่วงราคา 3,000 – 4,999 บาท (9.6%) และ อยู่ในช่วงราคาต่ำกว่า 1,000 บาท (7.8%) ตามลำดับ ในการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมดังกล่าว 44.7% ของกลุ่มตัวอย่างบอกว่าพวกเขาเป็นผู้ตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พักเอง รองลงมาเป็นการตัดสินใจโดยบุคคลในครอบครัว เช่น พ่อ/แม่/สามี/ภรรยา/พี่/น้อง (23.6%) และ ตัดสินใจโดยเพื่อน (21.6%) ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างทำรายการสำรองห้องพักของโรงแรมผ่านบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวและตัวแทนจำหน่ายห้องพักออนไลน์ (Online Travel Agent: OTA) (74.5%) มากที่สุด รองลงมา คือ สำรองห้องพักโดยตรงกับทางโรงแรม (17.4 %) และ สำรองห้องพักผ่านบริษัทจัดนำเที่ยว (6.2%) ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลามจำแนกตามนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลจำแนกตามนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

ประเด็น	ชาวไทย (n=110)			ชาวต่างชาติ (n=275)		
	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.15	.645	มาก	3.66	.607	มาก
2. ปัจจัยด้านราคา	4.29	.674	มากที่สุด	3.95	.621	มาก
3. ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	4.09	.732	มาก	3.70	.622	มาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.06	.766	มาก	3.51	.743	มาก
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	4.44	.709	มากที่สุด	4.26	.840	มากที่สุด
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.39	.733	มากที่สุด	4.13	.706	มาก
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	4.34	.707	มากที่สุด	4.09	.667	มาก
เฉลี่ยรวมทุกด้าน	4.23	.617	มากที่สุด	3.87	.516	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.23, S.D. = .617) และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.87, S.D. = .516) โดยนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติต่างให้ความสำคัญด้านปัจจัยด้านบุคลากรมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน ได้ผลดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.15, S.D. = .645) และ ($\bar{x}$ = 3.66, S.D. = .607) ตามลำดับ โดยประเด็นด้านความสะอาดเรียบร้อยของห้องพัก/ที่พักมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ประเด็นด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก/ที่พัก เช่น โทรทัศน์, ตู้เย็น, เครื่องทำน้ำอุ่น และอื่นๆ และ ประเด็นด้านสภาพของห้องพัก/ที่พัก มีการตกแต่งสวยงามตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.29, S.D. = .674) โดยประเด็นราคาห้องพัก/ที่พักมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับที่พักแห่งอื่นมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ประเด็นห้องพัก/ที่พักมีความเหมาะสมกับราคา และ ประเด็นการกำหนดราคาห้องพัก/ที่พัก และบริการต่างๆ อย่างชัดเจนตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.95, S.D. = .621) โดยประเด็นห้องพัก/ที่พักมีความเหมาะสมกับราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ประเด็นราคาห้องพัก/ที่พักมีความเหมาะสมกับระยะเวลาที่เข้าพัก และ ประเด็นราคาห้องพัก/ที่พักมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับที่พักแห่งอื่นตามลำดับ

ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.09, S.D. = .732) โดยประเด็นทำเลที่ตั้งของที่พักอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ประเด็นด้านการเดินทางไปยังที่พักมีความสะดวก และ ประเด็นด้านการสำรองห้องพักสามารถดำเนินการได้ผ่านตัวแทน

จำหน่ายห้องพักออนไลน์ (OTA) ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.70, S.D. = .622) โดยประเด็นด้านที่พักมีทัศนียภาพรอบข้างที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด รองลงมา ได้แก่ ประเด็นการสำรองห้องพักสามารถดำเนินการได้ผ่านตัวแทนจำหน่ายห้องพักออนไลน์ (OTA) และ ประเด็นด้านการเดินทางไปยังที่พักมีความสะดวก ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.06, S.D. = .766) โดยประเด็นที่พักมีรูปแบบการรับชำระค่าบริการที่หลากหลายซึ่งผนวกกับการจัดโปรโมชั่นต่างๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือประเด็นที่พักมีโปรโมชั่นในราคาที่เหมาะสม เช่น ราคาห้องพักรวมอาหารเช้า และ ประเด็นที่พักมีเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายติดต่อไปหาโดยตรงเพื่อเสนอแพ็คเกจราคาพิเศษตามลำดับ สำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.51, S.D. = .743) โดยประเด็นที่พักมีรูปแบบการรับชำระค่าบริการที่หลากหลายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ประเด็นที่พักมีโปรโมชั่นในราคาที่เหมาะสม เช่น ราคาห้องพักรวมอาหารเช้า และ ประเด็นที่พักมีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลอย่างสม่ำเสมอตามลำดับ

ด้านบุคลากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.44, S.D. = .709) โดยประเด็นพนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ประเด็นพนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว และ ประเด็นพนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส สุภาพ และเป็นมิตร ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.26, S.D. = .840) โดยประเด็นพนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ประเด็นพนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใสสุภาพ และเป็นมิตร และ ประเด็นพนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันตามลำดับ

ด้านกระบวนการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างชาวไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.39, S.D. = .733) โดยประเด็นมีความสะดวกในการเช็คอิน-เช็คเอาท์ (Check in-Check Out) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ประเด็นที่พักมีระบบการจองห้องพักที่แม่นยำ และ ประเด็นที่พักมีระบบการชำระค่าที่พักค่าบริการต่างๆ ได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต การโอน เงินผ่านธนาคาร และอื่นๆ ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.13, S.D. = .706) โดยประเด็นมีความสะดวกในการเช็คอิน-เช็คเอาท์ (Check in - Check Out) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ประเด็นความสะดวกในการหาข้อมูลที่พัก และ ประเด็นมีระบบการชำระค่าที่พักค่าบริการต่างๆ ได้หลายวิธีตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.34, S.D. = .707) โดยประเด็นบรรยากาศรอบบริเวณที่พักมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ประเด็นที่พักมีการจัดแบ่งการให้บริการอย่างเป็นสัดส่วน และ ประเด็นที่พักมีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลางอย่างเพียงพอ เช่น สัญญาณ wi-fi สระว่ายน้ำ ตามลำดับ สำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.09, S.D. = .667) โดยประเด็นที่พักมีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลางอย่างเพียงพอมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ประเด็นที่พักมีความสงบและเป็นส่วนตัว และ ประเด็นบรรยากาศรอบบริเวณที่พักมีความเหมาะสม ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม
ฮาลาล ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมา
เลือกใช้บริการ และการแนะนำการเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	การตัดสินใจกลับมา พักที่โรงแรมนี้อีก		โอกาสในการ แนะนำโรงแรมนี้ให้ ผู้อื่น		รวม	
	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.492**	.000	.371**	.000	.458**	.000
2. ปัจจัยด้านราคา	.497**	.000	.485**	.000	.520**	.000
3. ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัด จำหน่าย	.365**	.000	.337**	.000	.372**	.000
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.506**	.000	.511**	.000	.537**	.000
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	.492**	.000	.488**	.000	.518**	.000
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ	.457**	.000	.456**	.000	.483**	.000
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	.482**	.000	.473**	.000	.505**	.000
รวม	.548**	.000	.521**	.000	.565**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง
นักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจ
กลับมาเลือกใช้บริการและการแนะนำการเลือกใช้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .565$) ซึ่งมีค่าระหว่าง .372 – .537 โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มี
ค่าความสัมพันธ์สูงที่สุด ($r = .537$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ($r = .520$) และ ปัจจัยด้านบุคลากร ($r = .518$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมา
เลือกใช้บริการ และการแนะนำการเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	การตัดสินใจกลับมา พัก ที่โรงแรมนี้อีก		โอกาสในการแนะนำ โรงแรมนี้ให้ผู้อื่น		รวม	
	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.247**	.000	.266**	.000	.268**	.000
2. ปัจจัยด้านราคา	.191**	.001	.275**	.000	.244**	.000
3. ปัจจัยด้านสถานที่และช่องทางการจัด จำหน่าย	.202**	.001	.248**	.000	.236**	.000
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.203**	.001	.223**	.000	.233**	.000
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	.125*	.038	.164**	.006	.152*	.012
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ	.205**	.001	.247**	.000	.237**	.000
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	.187**	.002	.243**	.000	.226**	.000
รวม	.257**	.000	.312**	.000	.298**	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาเลือกใช้บริการ และการแนะนำการเลือกใช้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = .298$) ซึ่งมีค่าระหว่าง .152 – .268 โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าความสัมพันธ์สูงสุด ($r = .268$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ($r = .244$) และ ปัจจัยด้านกระบวนการ ($r = .237$) ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลามผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลามและได้เข้าพักในโรงแรมฮาลาล จ.กระบี่ จำนวน 385 คน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักท่องเที่ยวส่วนมากเป็นเพศหญิง มีช่วงรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,000-49,999 บาท และกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้นิยมสำรองห้องพักผ่านบริษัทตัวแทนท่องเที่ยวและตัวแทนจำหน่ายห้องพักออนไลน์ (Online Travel Agent: OTA) มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา เตชวีชมงคล (2559) ที่ทำการศึกษการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับ 5 ดาวในเขตพื้นที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,000-45,000 บาท ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ OTA เป็นหลัก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลในกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม พบว่า ทั้งสองกลุ่มต่างให้ความสำคัญด้านปัจจัยด้านบุคลากรมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ และ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Hiransomboon (2012) ที่พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีความสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรม เนื่องจากการให้บริการอย่างเต็มใจและเป็นมิตร รวมถึงการให้บริการด้วยมารยาทที่ดีของพนักงานเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับพนักงานผู้ให้บริการลูกค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงระดับของการให้บริการที่ดีและมีคุณภาพ ในขณะที่ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพนั้นลูกค้าจะให้ความสำคัญในประเด็นคุณภาพของห้องพัก รวมไปถึงบรรยากาศการตกแต่งและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักเป็นสำคัญ สำหรับปัจจัยด้านกระบวนการ ลูกค้าจะให้ความสำคัญในด้านคุณภาพและความรวดเร็วในการส่งมอบการบริการของพนักงานผู้ให้บริการมากที่สุด

อย่างไรก็ตาม เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการและการแนะนำต่อ พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดในการตัดสินใจกลับมาใช้บริการและการแนะนำบอกต่อโรงแรมฮาลาลมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านบุคลากร ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิยม เจริญศิริ (2558) ซึ่งทำการศึกษปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจที่พักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคามากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของมนตรี เกิดมีมูล (2561) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการที่พักโรงแรมประเภทโฮมสเตย์ซ้ำอีกด้วย

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการและการแนะนำต่อในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการและการแนะนำบอกต่อโรงแรมฮาลาลมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านกระบวนการ ตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาของ อริชา อัยยะศิริ (2558) ที่ได้ศึกษาประเด็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักและการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ในพื้นที่เกาะสมุย ซึ่งผลการศึกษายืนยันว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักและการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ วรางคณา ตันทสันติสกุล และ เมธาวี ว่องกิจ (2562) ซึ่งวิเคราะห์กลยุทธ์การพัฒนาโรงแรมฮาลาลในจังหวัดกระบี่ และพบว่าห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักและภายในโรงแรม เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในกลุ่มลูกค้าที่พักระยะยาว (Long Stay Guests) ลูกค้าผู้สูงอายุ (Senior Tourists) และลูกค้าประเภทครอบครัว (Family Group Tourists) เพราะลูกค้ากลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับการพักผ่อนภายในโรงแรมเป็นหลัก ดังนั้น สิ่งอำนวยความสะดวกจะต้องตอบสนองความต้องการของสมาชิกครอบครัวได้ทุกคน

ดังนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลในกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม คือ ปัจจัยด้านบุคคล การให้บริการที่ประทับใจ สุภาพ เอาใจใส่ และช่วยเหลือลูกค้าเหล่านี้ ช่วยสร้างความรู้สึกรักพึงพอใจและความประทับใจแก่ลูกค้าทั้งสองกลุ่ม ซึ่งนำมาสู่การบอกต่อและการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคตสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยด้วย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการและการแนะนำต่อที่นักท่องเที่ยวมักให้ความสำคัญอันดับต้นๆ ร่วมกัน คือ ราคา ประเด็นดังกล่าวอาจสืบเนื่องจากผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ ซึ่งราคาห้องพักในช่วงเวลาดังกล่าวค่อนข้างสูง ปัจจัยราคาจึงเข้ามามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มองหาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงแรมต่างๆ เป็นหลัก แต่กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติซึ่งมีอำนาจการซื้อสูงกว่ากลับให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักเข้าพักในโรงแรมเป็นเวลานาน ดังนั้น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักและในโรงแรมจึงเป็นปัจจัยที่ลูกค้ากลุ่มนี้นำมาพิจารณามากกว่าประเด็นปัจจัยอื่นๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการโรงแรมฮาลาลและหน่วยงานภาครัฐ

ผู้ประกอบการโรงแรมควรจัดการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรักษามาตรฐานคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้า เนื่องจากทักษะการให้บริการ ทักษะการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ตลอดจนทักษะด้านการสื่อสารภาษาต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลสูงที่สุดในการบอกต่อและการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการพัฒนากระบวนการส่งมอบบริการของพนักงาน เพื่อให้ลูกค้าสามารถได้รับการบริการอย่างถูกต้องในเวลาอันรวดเร็ว

สำหรับผู้ประกอบการโรงแรมที่มุ่งเน้นการให้บริการกลุ่มตลาดลูกค้าคนไทย ควรให้ความสำคัญในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ พร้อมทั้งนำเสนอข้อมูลการส่งเสริมการตลาดต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของสินค้าและบริการกับคู่แข่งรายอื่นได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ ทางผู้ประกอบการควรนำแนวคิดเรื่องการบริหารรายได้ (Revenue Management) มาใช้ร่วมกับการทำกลยุทธ์ด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดสำหรับกลุ่มลูกค้าที่เข้าพักเป็นระยะเวลานาน เพื่อดึงดูดให้

นักท่องเที่ยวเหล่านี้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ตลอดจนสนใจที่จะกลับมาใช้บริการและแนะนำบอกต่อโรงแรมแก่ผู้อื่นต่อไป

สำหรับผู้ประกอบการโรงแรมที่มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกความสะดวกภายในห้องพัก และการปรับปรุงรูปแบบและประเภทห้องพักให้มีความหลากหลายเพื่อให้สามารถรองรับความต้องการลูกค้าได้หลายกลุ่ม นอกจากนี้ ผู้ประกอบการโรงแรมควรให้ความสำคัญในการสื่อสารถึงความเป็นโรงแรมฮาลาลและข้อจำกัดบางประการของการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มนี้รับทราบถึงข้อมูลดังกล่าว และเพื่อป้องกันเหตุการณ์ความไม่พึงพอใจอันอาจจะเกิดขึ้นได้เมื่อลูกค้าใช้บริการด้านอาหารและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม

หน่วยงานภาครัฐ อาทิ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตลอดจนคณะกรรมการอิสลามแห่งประเทศไทย ควรเร่งทำการศึกษาและหาแนวทางในการกำหนดมาตรฐานโรงแรมฮาลาลอย่างเป็นระบบ โดยเกณฑ์มาตรฐานดังกล่าวจะต้องไม่ขัดต่อหลักศาสนา แต่ยังคงสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลามได้เช่นกัน เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมสามารถนำแนวทางดังกล่าวไปปรับใช้ในการประกอบธุรกิจ อันจะนำมาซึ่งการกระจายความเสี่ยงของธุรกิจได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ผู้วิจัยควรแบ่งช่วงเวลาการเก็บข้อมูลวิจัยให้ครบทั้งสองช่วงเวลา คือ ในฤดูการท่องเที่ยว (High Season) และนอกฤดูการท่องเที่ยว (Low Season) เพื่อให้สามารถวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าที่บริการโรงแรมฮาลาลของแต่ละช่วงเวลาได้ละเอียดขึ้น

นอกจากนี้ การวิจัยในอนาคตอาจมองในมิติของพฤติกรรมกรซื้อ อำนาจการซื้อ รวมถึงการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมในพื้นที่ประเทศที่ศาสนาอิสลามไม่ใช่ศาสนาประจำชาติ เพื่อทำการศึกษาว่ากลุ่มคนเหล่านี้มีลักษณะการซื้อสินค้าบริการ หรือแนวโน้มในการเลือกใช้บริการโรงแรมอย่างไร ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าว จะช่วยเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการทั้งกลุ่มที่เป็นโรงแรมฮาลาลและไม่ได้เป็นโรงแรมฮาลาลให้มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). *แถลงข่าวสถานการณ์ท่องเที่ยวเดือนธันวาคม 2560*. สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/old/more_news.php?cid=421&filename=index
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศปี 2562 (จำแนกตามภูมิภาคและจังหวัด)*. สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=618
- กิจฐเขต ไกรवास, อาภาภรณ์ สุขหอม และ ชาลิสา ศิริธรรมเกตุ. (2562). ต้นแบบการจัดการท่องเที่ยววิถีฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารชุมชนวิจัย*, 13(2), 81-90.
- ขัตติยา ราชา และ สุดสันต์ สุทธิพิศาล. (2562). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ*, 12(3), 353-363.

- ชลธิชา เทชวัชรมงคล. (2559). การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ธนินทร์ สังขดวง และ จิระนาถ รุ่งช่วง. (2560). การรับรู้ระดับการให้บริการของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่อการจัดการการท่องเที่ยวแบบฮาลาลในจังหวัดกระบี่และภูเก็ต. *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 13(1), 135-168.
- ธรรมจักร เล็กบรรจง. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- นพพร คนไฉ. (2562). เจาะตลาดอาเซียนด้วยการท่องเที่ยวแบบฮาลาล. สืบค้นจาก <https://web.tcdc.or.th/th/Articles/Detail/halal-tourism>
- นิยม เจริญศิริ. (2558). ปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร.
- บัณฑิต อเนกพูนสินสุข. (2561). Shape of Muslim Millennial. *TAT Review*, สืบค้นจาก <https://www.tatreviewmagazine.com/article/shape-of-muslim-millennial/>
- มนตรี เกิดมีมูล. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าพักที่โฮมสเตย์ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ: กรณีศึกษา โฮมสเตย์ในเขตพื้นที่ภาคใต้. *วารสารวิจัยรำไพพรรณี*, 12(2), 110-120.
- วรางคณา ต้นทสันติสกุล และ เมธาวี ว่องกิจ. (2562). กลยุทธ์การพัฒนาโรงแรมฮาลาล กรณีศึกษาจังหวัดกระบี่. *วารสารราชพฤกษ์*, 17(3), 122-128.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2556). การตลาดธุรกิจบริการ (*Service Marketing*). กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด.
- วุฒิชัย ปุเต๊ะ. (2560). พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร.
- อริษา อัยยะศิริ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวลิงคโปร์ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยบูรพา,ชลบุรี.
- Battour, M., Hakimian, F., Ismail, M., & Bogan, E. (2018). The Perception of Non-Muslim Tourists Towards Halal Tourism: Evidence from Turkey and Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*. 9(4), 823-840.
- Clawson, M. & Knetsch, J. L. (1966). *Economics of Outdoor Recreation*: Washington, D.C.: Resources for the Future, INC.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hiransomboon, K. (2012). Marketing Mix Affecting Accommodation Service Buying Decisions of Backpacker Tourist Traveling at Inner Rattanakosin Island in Bangkok, Thailand. *Procedia Economics and Finance*, 3, 276-283.

- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. (12th ed.). Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Miles, J., & Banyard, P. (2007). *Understanding and Using Statistics in Psychology: A Practical Introduction*. London: Sage Publications Ltd.
- Nurrachmi, R. (2019). The Potential Industry of Islamic Tourism in ASEAN Countries. *International Journal of Islamic Business Ethics*, 4(2), 627-639.

