

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล ศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้าและการสื่อสารแบบปากต่อปาก และศึกษาอิทธิพลของความภักดีของลูกค้าที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบบใช้วิจาณญาณหรือแบบเจาะจง ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวมุสลิมทั้งชาวไทยและต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ จำนวนรวม 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงของเนื้อหา และตรวจสอบความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ซึ่งผลการทดสอบพบว่า แบบสอบถามมีคุณภาพ หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมมาวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวมุสลิมเพื่อให้ได้ข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงเหตุร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผลการวิจัยมีดังนี้

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ($\beta = .81, P < .001$) และความภักดีของลูกค้า ($\beta = .65, P < .001$) ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ($\beta = .30, P < .001$) แต่ความพึงพอใจไม่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) ($\beta = .01$) และความภักดีของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ($\beta = .90, P < .001$) โดยค่าความแปรปรวน (R^2) ของความพึงพอใจ ความภักดีของลูกค้า และการสื่อสารแบบปากต่อปากมีค่าเท่ากับ .66 .84 และ .90 ตามลำดับ

สำหรับผลการวิเคราะห์เนื้อหา สามารถตีความได้ว่านักท่องเที่ยวมุสลิมให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงแรมที่มีครัวฮาลาล และเมื่อได้ใช้บริการแล้วนักท่องเที่ยวมุสลิมรู้สึกมีความความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจเป็นสาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวมุสลิมมีความภักดีต่อโรงแรมที่มีครัวฮาลาลและจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง นอกจากนี้ยังมีพฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปากในสิ่งที่ดี ๆ ไปยังบุคคลอื่นและมองว่าตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิมที่สำคัญจะเป็นนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียน โดยเฉพาะมาเลเซีย สิงคโปร์ และไทย และแนวโน้มตลาดที่น่าสนใจคือ นักท่องเที่ยวมุสลิมจากประเทศจีน ในส่วนของปัญหาที่พบโรงแรมที่มีครัวฮาลาลยังขาดแคลนบุคลากรมุสลิมที่มีความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงาน

ข้อค้นพบใหม่ในทางวิชาการจากงานวิจัยนี้ โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล ซึ่งพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ส่วนความพึงพอใจมีผลทางอ้อมต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านความภักดีของลูกค้า และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจโรงแรมที่มีครัวฮาลาล ควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่สอดคล้องกับหลักการฮาลาล เพราะเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุสำคัญจะนำไปสู่การสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวกต่อการใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล ซึ่งนับเป็นเครื่องทางการตลาดอย่างหนึ่งที่คุณค่าและมีประสิทธิภาพยิ่ง และหากมีการบริหารจัดการที่ดี โรงแรมที่มีครัวฮาลาลก็จะได้เปรียบแข่งขันในตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิมได้เป็นอย่างดี

Prince of Songkla University
Pattani Campus

Abstract

This study aims to examine the impact of service marketing mix on customer satisfaction and loyalty, and the impact of customer loyalty on word of mouth communication in using Halal kitchen hotels. Population of this study is Thai and foreign tourists. A sampling method used in this study is purposive sampling. Data from 400 Muslim tourists were collected using a questionnaire which was evaluated by experts regarding its validity and reliability. Structural Equation Modeling (SEM) was used to test the hypotheses. Data from in-depth interview was utilized to support the quantitative results.

The results of the SEM analysis showed that the service marketing mix influenced the customer satisfaction ($\beta = .81$, $P < .001$) and loyalty ($\beta = .65$, $P < .001$). Customer satisfaction affected customer loyalty ($\beta = .30$, $P < .001$). However, the customer satisfaction did not affect word of mouth communication ($\beta = .01$). The customer loyalty influenced word of mouth communication ($\beta = .90$, $P < .001$). Variance (R^2) of customer satisfaction, loyalty and word of mouth variables were .66, .84 and .90, respectively.

The content analysis result showed that Muslim tourists paid more attention to the service marketing mix of hotels with halal kitchens. They felt satisfied with the services and come back to the hotels again. In addition, word-of-mouth behavior was also a mean of sharing positive tourism experiences to other tourists, and it could be seen that ASEAN Muslim tourists, especially Malaysians, Singaporeans, and Thai Muslims are the key market groups of Thai tourism. Moreover, there was a growing trend towards Chinese Muslim tourists in Thailand. The finding also revealed the kitchen hotels faced a shortage of Muslim staff with the operational expertise.

The findings from this research are service marketing mix affects customer satisfaction and loyalty. Customer satisfaction has indirect effects on word of mouth communication through customer loyalty. Furthermore, the findings indicate that Halal kitchen hotel businesses should focus more on service marketing mix which complained to Halal principles. Because it is a major causal factor leading to positive word of mouth communication for the

use of Halal kitchen hotels. This is one of the most valuable and effective marketing tools. Besides, with the good management, Halal kitchen hotels will have a competitive advantage in the Muslim tourism market.

*Prince of Songkla University
Pattani Campus*