

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
บทคัดย่อ	(2)
Abstract	(4)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับตลาดบริการ	7
2.1.1 ความหมายของการบริการและตลาดบริการ	7
2.1.2 ลักษณะเฉพาะของตลาดบริการ	7
2.1.3 คุณภาพการบริการ	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	11
2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ	11
2.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ สำหรับโรงแรมภายใต้หลักชาริยะฮ์	12
2.2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจและ ความภักดีของลูกค้า	13
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	14
2.3.1 ความหมายความพึงพอใจ	14
2.3.2 ลักษณะของความพึงพอใจ	15
2.3.3 ความสำคัญของความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว	16
2.3.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าและ การสื่อสารแบบปากต่อปาก	16

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.4. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า	18
2.4.1 ความหมายของความภักดีของลูกค้า	18
2.4.2 ลำดับชั้นความภักดีของลูกค้า	19
2.4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า	21
2.4.4 การสร้างความภักดีต่อของลูกค้า	22
2.4.5 องค์ประกอบและการวัดความภักดีของลูกค้า	24
2.4.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของลูกค้าที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก	25
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อ	26
2.5.1 ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดแบบปากต่อปาก	26
2.5.2 ความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบปากต่อปาก	31
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรมฮาลาล	32
2.6.1 ลักษณะโรงแรมตามหลักชาริอะฮ์	32
2.6.2 การจัดระดับโรงแรมที่สอดคล้องกับผู้บริโภคมุสลิม	33
2.6.3 สำคัญของครัวฮาลาล	34
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	36
2.8 การตั้งสมมติฐานการวิจัย	36
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย	40
3.1.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
3.1.2 การพัฒนาและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	45
3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	47
3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	47
3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	47
3.2.3 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง	47
3.2.4 การสุ่มตัวอย่าง	48
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	49

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	49
3.4.1 การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ทางสถิติ	49
3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา	49
3.4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน	49
3.5 การวิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก	51
3.5.1 ผู้ให้ข้อมูล	51
3.5.2 การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล	52
3.5.3 การวิเคราะห์เนื้อหา	53
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Data Screening) ก่อนการวิเคราะห์ทางสถิติ	55
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้วยสถิติเชิงพรรณนา	57
4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	57
4.2.2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้	59
4.3 การวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement model) และการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น	60
4.3.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน	60
4.3.2 การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น	67
4.4 การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural model)	72
4.5 การวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย	76
บทที่ 5 ผลการวิเคราะห์เนื้อหา	
5.1 ความเข้าใจเกี่ยวกับโรงแรมฮาลาล	81
5.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงแรมที่มีครัวฮาลาล	82
5.3 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวมุสลิม	84
5.4 แนวโน้มและอุปสรรคของโรงแรมที่มีครัวฮาลาล	85

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
6.1 สรุปผลการวิจัย	88
6.2 อภิปรายผล	91
6.3 ข้อเสนอแนะ	97
6.3.1 ข้อค้นพบและการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ในทางวิชาการ	98
6.3.2 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ในภาครัฐ	98
6.3.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ในภาคเอกชน	99
6.3.4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประเด็นที่ควรศึกษาวิจัยต่อไปในอนาคต	100
บรรณานุกรม	102
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	109
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้	120
ภาคผนวก ค หนังสือรับรองตอบรับบทความวิจัย เพื่อเผยแพร่ในวารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ (TCI กลุ่ม 1) และนิพนธ์ต้นฉบับ	124

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 ลักษณะทั่วไปและจุดอ่อนของลำดับชั้นความภักดี	23
ตารางที่ 2.2 ระดับโรงแรมที่เป็นมิตรกับมุสลิม	33
ตารางที่ 2.3 สรุปสมมติฐานการวิจัยและการคาดการณ์ความสัมพันธ์	39
ตารางที่ 3.1 เครื่องมือวัดส่วนประสมทางตลาดบริการของโรงแรมที่มีครัวฮาลาล	41
ตารางที่ 3.2 เครื่องมือวัดความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล	43
ตารางที่ 3.3 เครื่องมือวัดความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล	43
ตารางที่ 3.4 เครื่องมือวัดการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อการใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล	44
ตารางที่ 3.5 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาด้วยวิธีครอนบาคของแบบสอบถามไปทดลองใช้	46
ตารางที่ 3.6 สรุปเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้อง	51
ตารางที่ 3.7 ประเภทกิจการ จำนวนประชากร จำนวนตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลหลัก	52
ตารางที่ 4.1 แสดงสัญลักษณ์และความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปร	54
ตารางที่ 4.2 ความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) ของตัวแปรสังเกตได้ (n = 400)	55
ตารางที่ 4.3 เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้	56
ตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ Tolerance และ VIF ของตัวแปรสังเกตได้	57
ตารางที่ 4.5 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา (n = 400 คน)	57
ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของส่วนประสมทางการตลาดบริการ	62
ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของความภักดีของลูกค้า	65
ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของการสื่อสารแบบปากต่อปาก	66
ตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์ค่า , S.D., Loading, CR, AVE และ Cronbach's Alpha	70
ตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลก่อนปรับโมเดล	73
ตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากปรับแก้โมเดล	75
ตารางที่ 4.12 ค่าเบต้า (β) ลักษณะความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ในการใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล	76
ตารางที่ 4.13 สรุปผลสมมติฐานการวิจัย	77