

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประชากรมุสลิมทั่วโลกมีประมาณ 1.6 พันล้านคน คิดเป็นร้อยละ 25 ของประชากรโลกทั้งหมด และคาดการณ์ว่าจะมีจำนวน 2.2 พันล้านคน ในปี 2030 (Grim & Karim, 2011) และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 2.76 พันล้านคนในปี 2050 (Razali, 2019) ซึ่งมีอัตราการขยายตัวสูงที่สุดเมื่อเทียบกับผู้นับถือศาสนาอื่น โดยมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 1.84 เทียบกับร้อยละ 1.12 ของอัตราเฉลี่ยของประชากรโลก (Borzooei & Asgari, 2013) และมูลค่าตลาดอาหารฮาลาลของโลกมีมูลค่า 1.4 ล้านล้านเหรียญสหรัฐอเมริกา ในปี 2017 และมีการคาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 2.6 ล้านล้านเหรียญสหรัฐอเมริกา ในปี 2023 (Statista, 2019)

ประชากรมุสลิมทั่วโลกมีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเป็นสาเหตุทำให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับหลักการของศาสนาอิสลามเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น ตลาดฮาลาล (Halal Brand) จึงมีบทบาทสำคัญเพิ่มขึ้นในอุตสาหกรรมอาหารและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคของมุสลิม (Isfahani, Pourezzat, Abdolmanafi & Shahnazari, 2013) เนื่องจากชาวมุสลิมมีความตระหนักรู้ว่าต้องบริโภคอาหารที่ฮาลาลเท่านั้น ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ให้ความสนใจกับตลาดฮาลาลเพื่อเข้าสู่ตลาดนี้เพิ่มมากขึ้น (Isfahani et al., 2013)

รายงานสรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวประจำเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2559 ของกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ระบุว่าเดือนสิงหาคม 2559 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 2,874,420 คน เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้าร้อยละ 11.00 และมีรายได้จากการท่องเที่ยว 139,088.12 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้าร้อยละ 9.37 (กรมการท่องเที่ยว, 2559) และเอกสารบรรยายสรุปของจังหวัดกระบี่ ปี 2559 (จังหวัดกระบี่, 2559) รายงานว่า ในปี 2556 ธุรกิจการโรงแรมและภัตตาคารมีมูลค่า 7,674 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 11.26 จากโครงสร้างทางเศรษฐกิจของจังหวัดกระบี่ทั้งหมด เป็นอันดับ 3 รองลงมาจากธุรกิจเกษตรและธุรกิจการขนส่งตามลำดับ ในปี 2557 มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวกระบี่ทั้งชาวไทยและต่างประเทศทั้งหมด 4,735,217 คน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 25.90 มีรายได้จากการท่องเที่ยวจำนวน 73,238.52 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 12.71 ซึ่งมีรายได้สูงเป็นลำดับที่ 4 ของประเทศ

การประสบความสำเร็จทางการตลาดจากผู้บริโภคมุสลิมด้วยวิธีการตลาดแบบทั่วไปอาจไม่เพียงพอ เพราะหลักการของศาสนาอิสลามมีความสมบูรณ์แบบ ครอบคลุมในทุกด้านสำหรับการดำเนินชีวิตของมุสลิม ตั้งแต่ตื่นนอนจนเข้านอน (Sandikci, 2011; Razzaque & Chaudhry, 2013) ศาสนาจึงมีบทบาทที่สำคัญต่อการบริโภคของชาวมุสลิมมาก (Abedin & Brettel, 2011) ดังนั้น การตลาดแบบอิสลาม (Islamic Marketing) หรือการตลาดฮาลาล (Halal Marketing) จึงอยู่ภายใต้สมมติฐานว่าหลักการศาสนาอิสลามมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค หลักการทางศาสนาอิสลามจึงมีผลต่อการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการออกแบบ การสื่อสารและการส่งต่อสินค้าและบริการถึงผู้บริโภค มุสลิมทั่วโลกต้องการความมั่นใจว่าจะได้บริโภคผลิตภัณฑ์และรับบริการที่ฮาลาลโดยพิจารณาจากองค์ประกอบต่าง ๆ และพยายามหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่

ไม่สอดคล้องกับหลักการศาสนาอิสลาม (Islam & Chandrasekaran, 2013) ธุรกิจบริการและนำเที่ยวแบบอิสลามจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีการพัฒนา และองค์ประกอบที่เป็นอิสลามนั้นจะช่วยฟื้นฟูการท่องเที่ยวด้วยนวัตกรรมบริการที่หลากหลายมากขึ้น (Stephenson, Russell & Edgar, 2010)

การท่องเที่ยวฮาลาล (Halal Tourism) เป็นเรื่องใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของชาวมุสลิม เริ่มจากการให้บริการในสถานที่ต้นทางไปจนถึงจุดหมายปลายทาง เช่น การโรงแรม การขนส่ง ร้านอาหาร การพักผ่อนหย่อนใจ รวมทั้งการให้ความบันเทิงต่าง ๆ ที่จะต้องไม่ขัดกับหลักการศาสนา และควรอำนวยความสะดวกต่อการปฏิบัติศาสนกิจประจำวันของชาวมุสลิม เป็นต้น ซึ่งธุรกิจโรงแรมเป็นส่วนสำคัญที่สุดที่ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเติบโต โรงแรมที่จัดเตรียมอาหารฮาลาลและห้องพักที่สะอาดนั้นจะมีความได้เปรียบในการดึงดูดลูกค้าจากมุสลิมทั้งในและต่างประเทศได้เป็นอย่างดี (Zailani, Omar & Kopong, 2011) และ Salleh, Hamid, Hashim & Omain (2014) ได้ให้ความเห็นว่ามุสลิมต้องการการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับหลักการปฏิบัติ (รุกนอิสลาม) และหลักการศรัทธา (รุกนอิมาน) เนื่องจากมุสลิมจำเป็นที่จะต้องมีความเชื่อและปฏิบัติตามหลักการข้างต้น มิฉะนั้นจะถือว่าเป็นบาป ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวมุสลิมต้องปฏิบัติศาสนกิจประจำวัน เช่น ละหมาดห้าเวลาต่อวัน และบริโภคอาหารฮาลาลในระหว่างการท่องเที่ยว ซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่จะต้องเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อให้นักท่องเที่ยวมุสลิมได้ปฏิบัติศาสนกิจประจำวันได้ เช่น การจัดป้ายบอกทิศทางไปยังเมืองมกกะฮ์ภายในห้องพัก บริการพรมละหมาดในขณะที่เช็คอิน การบริการอาหารฮาลาล และการบอกเวลาการเข้าเวลาละหมาด ซึ่งผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นว่า การวิเคราะห์ถึงความจำเป็นทางศาสนาของลูกค้าจะส่งผลให้โรงแรมจัดเตรียมบริการได้เหมาะสมและถือว่าการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้จัดการโรงแรมในการทำความเข้าใจและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวมุสลิม

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนำเที่ยว โรงแรมและร้านอาหาร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Thao, 2014; Saker, Aimin & Begun, 2012; Zakar, Brencic & Dmitrovic, 2010) ความพึงพอใจจะส่งผลให้ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก (Liang & Zhang, 2011) ความภักดีของลูกค้าจึงมีผลต่อความสำเร็จธุรกิจโรงแรมและธุรกิจร้านอาหาร (Garcia, Bakker & Grau, 2011; Kandampully & Sahartanto, 2003) และพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความภักดีของลูกค้าอย่างการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นองค์ประกอบสำคัญในการเติบโตของธุรกิจ เพราะผู้บริโภคจะเป็นผู้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการใช้บริการกับครอบครัวและเพื่อนของตน จึงเป็นการเพิ่มฐานผู้บริโภคและเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท การสื่อสารแบบปากต่อปากจึงให้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยที่แทบไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ในการทำการตลาด (Lake, 2015) แต่งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการโรงแรมที่ฮาลาลยังเป็นเรื่องใหม่ แม้กระทั่งในประเทศมาเลเซียก็ยังมีผู้ทำวิจัยค่อนข้างน้อยมาก (Zailani, Omar & Kopong, 2011)

จังหวัดกระบี่เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพการท่องเที่ยวในระดับประเทศและระดับนานาชาติ มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี แม้ว่าในปี 2560 จะเพิ่มขึ้นในอัตราที่ยังชะลอตัว แต่รายได้ทางการท่องเที่ยวกลับขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นแบบก้าวกระโดด อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่จำเป็นต้องสร้างรายได้ใหม่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวอื่น ๆ เพิ่มขึ้นด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มที่มีโอกาส คือ กลุ่มอาเซียนและ

ตะวันออกกลาง โดยจังหวัดกระบี่ได้ส่งเสริมและพัฒนาร่องเที่ยวฮาลาลที่รองรับและเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวมุสลิมทั้งโรงแรมที่พัก ร้านอาหาร และบริการอื่น ๆ ที่เป็นฮาลาล (สำนักงานจังหวัดกระบี่, 2018)

ด้วยความสำคัญดังกล่าว ประกอบกับขณะนี้นักท่องเที่ยวที่ศึกษาเกี่ยวกับการตลาดในธุรกิจโรงแรมที่มีครัวฮาลาลในประเทศไทยยังไม่มีผู้ทำการศึกษามาก่อน ทั้งที่กลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมมีสัดส่วนเพิ่มมากขึ้น การสร้างความภักดีของลูกค้าถือเป็นกุญแจความสำเร็จที่ยั่งยืน โดยสร้างความท้าทายให้กับโรงแรมต่าง ๆ ที่ไม่เพียงแต่ดึงดูดลูกค้า แต่ยังหมายถึงการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรให้นานที่สุด (Liang, 2008) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่ามีความจำเป็นในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากในการใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาลจากปัจจัยความภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจ และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีความเหมาะสมกับบริบทของโรงแรมที่มีครัวฮาลาลในจังหวัดกระบี่ โดยนำตัวแปรเชิงทฤษฎีเหล่านี้มาสร้างโมเดล แล้วทำการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรมที่มีครัวฮาลาล เพื่อต่อยอดองค์ความรู้และข้อค้นพบใหม่เชิงประจักษ์ในงานวิชาการทางด้านการตลาดใช้บริการโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล และเป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าเกิดความภักดีและสื่อสารแบบปากต่อปาก ตลอดจนภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปปรับใช้ในการกำหนดแผนหรือนโยบายต่าง ๆ ต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย

เพื่อให้เข้าใจอย่างลึกซึ้งในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาลในกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิม ผู้วิจัยจึงกำหนดข้อคำถามในการวิจัยไว้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากอย่างไรในความเห็นของนักท่องเที่ยวมุสลิม

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อตอบคำถามการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการศึกษาอิทธิพลต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวนฮาลาลในกลุ่มผู้บริโภคมุสลิมไว้ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล
- 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล
- 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล
- 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล

5) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความภักดีของลูกค้าที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1) ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ นักท่องเที่ยวมุสลิมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ ที่เลือกใช้หรือเคยใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาลมาก่อน และสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรมที่มีครัวฮาลาล

2) ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความพึงพอใจ ความภักดีของลูกค้า และการสื่อสารแบบปากต่อปากในการใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาลที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ จะนำข้อมูลดังกล่าวมา ทำการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรมที่มีครัวฮาลาล เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงเหตุผลร่วมกับการวิเคราะห์เชิงปริมาณ

3) ขอบเขตด้านสถานที่ เฉพาะพื้นที่ในจังหวัดกระบี่

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) ประโยชน์ในทางวิชาการ

ได้ข้อค้นพบใหม่ในการพัฒนาโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล ด้วยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความพึงพอใจ ความภักดีของลูกค้า เพื่อเป็นการเพิ่มพูนต่อยอดองค์ความรู้การบริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล

2) ประโยชน์ต่อภาคธุรกิจ

องค์กรธุรกิจสามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดบริการในการใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาลให้มีความยั่งยืน และสร้างโอกาสทางการตลาดในการขยายตลาดสู่ตลาดมุสลิมเพิ่มขึ้น

องค์กรธุรกิจโดยเฉพาะผู้ประกอบการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล สามารถนำผลวิจัยไปปรับใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่เป็นมุสลิมมากยิ่งขึ้น

3) ประโยชน์ต่อภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

องค์ภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการอิสลามแห่งประเทศไทย สถาบันฮาลาล เป็นต้น สามารถในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ในวางแผนและกำหนดนโยบายส่งเสริมในการพัฒนาโรงแรมที่มีครัวฮาลาล และส่งเสริมให้อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวให้สามารถขยายสู่ตลาดมุสลิมเพิ่มขึ้นและสู่ความยั่งยืนได้

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หรือ 7P's ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หรือบริการ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคลหรือพนักงาน 6) ลักษณะทางกายภาพ และ 7) กระบวนการในการให้บริการ

ความพึงพอใจ ความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการ มีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับความคาดหวังในการรับบริการ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล บุคคลที่ได้รับการตอบสนองในการบริการที่น้อยกว่าความคาดหวังจะแสดงออกถึงความไม่พึงพอใจ และในทางตรงกันข้ามบุคคลที่ได้รับการบริการที่เท่ากับหรือเกินความคาดหวัง จะแสดงออกถึงความพึงพอใจหรือประทับใจ ซึ่งการแสดงออกในความรู้สึกนี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามปัจจัยแวดล้อมและเงื่อนไขของการบริการ

ความภักดีของลูกค้า ความภักดีของลูกค้าเป็นพันธะสัญญาหรือข้อผูกพันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการที่มีพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการอย่างสม่ำเสมอด้วยความยินดี จนกลายเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และผู้รับบริการเกิดความความตั้งใจกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

การสื่อสารแบบปากต่อปาก หมายถึง การสื่อสารกันระหว่างบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งด้วยคำพูดบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวความประทับใจหรือไม่ประทับใจจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการที่ผู้พูดได้เคยประสบมา รวมไปถึงเรื่องราวที่ผู้พูดเห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อผู้ฟังอาจเป็นการให้คำแนะนำหรือคำเตือน โดยผู้ที่ได้รับการบอกต่อมักเป็นบุคคลใกล้ชิดกับผู้พูด

โรงแรมฮาลาล คือ โรงแรมที่ให้บริการที่ฮาลาลแก่นักท่องเที่ยวมุสลิม ซึ่งมีได้หมายความถึงเพียงแค่การให้บริการอาหารฮาลาลเท่านั้น แต่ยังคงครอบคลุมถึงขั้นตอนการให้บริการและการจัดการของโรงแรมซึ่งอยู่ภายใต้หลักการอิสลามหรือหลักชาริอะฮ์

ครัวฮาลาล คือ สถานที่ประกอบการที่ประกอบด้วย สถานที่ประกอบอาหาร วัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประกอบอาหาร การเก็บรักษา การขนส่ง กระบวนการผลิต และสถานที่บริการอาหารฮาลาล ต้องควบคุมดูแลทุกขั้นตอนการปฏิบัติอย่างเคร่งครัดเพื่อให้การประกอบอาหารถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม โดยผ่านการตรวจสอบและรับรองจากคณะกรรมการอิสลามแห่งประเทศไทยหรือคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด