

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ประเด็นใหญ่ ๆ ดังนี้

4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Data Screening) ก่อนการวิเคราะห์ทางสถิติ เช่น ความสมบูรณ์ของข้อมูล การวิเคราะห์การกระจายของข้อมูล การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การวิเคราะห์ความแปรปรวนของค่าประมาณของสัมประสิทธิ์ของพารามิเตอร์ และค่าสัมประสิทธิ์ของแอลฟาในแต่ละองค์ประกอบ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้วยสถิติเชิงพรรณนา เช่น ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นต้น

4.3 การวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement model) และการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือ

4.4 การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural model)

4.5 การวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis testing)

เพื่อให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความสะดวกและมีความเข้าใจมากขึ้น ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปร รวมถึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งสามารถแสดงสัญลักษณ์และความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรได้ดังตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงสัญลักษณ์และความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปร

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปร	ความหมาย
MIX	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)
PRO	ผลิตภัณฑ์ (Product)
PRI	ราคา (Price)
PLA	สถานที่ (Place)
PRM	ส่งเสริมการขาย (Promotion)
PEO	บุคคลหรือพนักงาน (People)
PRC	กระบวนการ (Process)
PHY	ลักษณะทางกายภาพ (Physical)
SAT	ความพึงพอใจ (Satisfaction)
LOY	ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)
MOM	การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)

4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Data Screening) ก่อนการวิเคราะห์ทางสถิติ

4.1.1 การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ทางสถิติ

4.1.1.1 ความสมบูรณ์ของข้อมูล

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมุสลิมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ โดยผู้วิจัยได้กำหนดเงื่อนไขของผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นนักท่องเที่ยวมุสลิมที่เคยใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาลมาก่อน ซึ่งได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในช่วงเดือน 15 พฤศจิกายน 2561 – 15 มีนาคม 2561 รวมเป็นระยะเวลา 4 เดือน และได้รับข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างครบตามเงื่อนไขที่กำหนดและได้ตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัยที่ได้มีการตอบข้อมูลได้ครบถ้วนสมบูรณ์ทั้ง 400 ชุด

4.1.1.2 การวิเคราะห์การกระจายของข้อมูล (Normality)

การวิเคราะห์ความเบ้ และความโด่งของข้อมูล พบว่า ค่าความเบ้ต่ำสุดเท่ากับ -0.772 และค่าสูงสุดเท่ากับ $.106$ ส่วนค่าความโด่งมีค่าต่ำสุดเท่ากับ -0.820 และค่าสูงสุดเท่ากับ $.441$ ดังแสดงตารางที่ 5.4 จะเห็นได้ว่า ความเบ้และความโด่งของข้อมูลมีค่าอยู่ระหว่าง -2 ถึง 2 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ (Tabachnick and Fidell, 2007)

ตารางที่ 4.2 ความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) ของตัวแปรสังเกตได้ (n = 400)

ตัวแปร	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
PRO	.106	.122	-.820	.243
PRI	-.541	.122	-.453	.243
PLA	-.772	.122	.270	.243
PRM	-.514	.122	.441	.243
PEO	-.329	.122	-.395	.243
PRC	-.026	.122	-.609	.243
PHY	-.572	.122	.398	.243
SAT	-.227	.122	-.544	.243
LOY	-.266	.122	-.059	.243
WOM	-.135	.122	.266	.243

4.1.1.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity)

1) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (Correlation matrix) ในตัวแบบสมการโครงสร้างขององค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ระหว่างตัวแปรทั้ง 10 ตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทั้งหมดมีค่าเป็นบวก แสดงถึงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง .236 ถึง .849 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังแสดงตารางที่ 4.3 แสดงว่า ทุกตัวแปรสอดคล้องกับกรอบแนวคิด ทฤษฎีของตัวแบบสมการโครงสร้างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

ตารางที่ 4.3 เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปร	PRO	PRI	PLA	PRM	PEO	PRC	PHY	SAT	LOY	WOM
PRO	1									
PRI	.460	1								
PLA	.390	.691	1							
PRM	.606	.593	.476	1						
PEO	.620	.519	.395	.682	1					
PRC	.648	.303	.236	.540	.562	1				
PHY	.538	.310	.336	.396	.423	.625	1			
SAT	.627	.483	.508	.528	.580	.496	.541	1		
LOY	.645	.545	.616	.549	.587	.520	.580	.810	1	
WOM	.668	.572	.569	.582	.608	.579	.576	.723	.849	1

หมายเหตุ P < .01

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาขนาดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละตัวกับตัวแปร พบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า (LOY) กับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดเท่ากับ .849 รองลงมา คือ ความจงรักภักดีของลูกค้า (LOY) กับความพึงพอใจ มีค่าเท่ากับ .810 ส่วนตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับตัวแปรต่ำสุดคือ กระบวนการ (PRC) กับสถานที่ (PLA) มีค่าเท่ากับ .236

2) การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของค่าประมาณของสัมประสิทธิ์ของพารามิเตอร์ (Variance Inflation Factor: VIF) และค่าสัมประสิทธิ์ของแอลฟาในแต่ละองค์ประกอบ (Tolerance)

การวิเคราะห์ค่าของความแปรปรวนของค่าประมาณของสัมประสิทธิ์ของพารามิเตอร์ ที่เพิ่มขึ้นเมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน (Variance Inflation Factor: VIF) และค่าสัมประสิทธิ์ของแอลฟาในแต่ละองค์ประกอบ (Tolerance) ซึ่งเป็นค่าที่บ่งบอกความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระตัวหนึ่งกับตัวแปรอิสระอื่น ๆ ทั้งหมด ซึ่งถ้าตัวแปรอิสระทั้งหมดไม่มีความสัมพันธ์กันค่า VIF จะมีค่าเป็น 1 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.975 ถึง 5.538 ซึ่งค่า VIF ที่ได้ไม่เกิน 10 (Stevens, 2009) และค่าสัมประสิทธิ์ของแอลฟาในแต่ละองค์ประกอบ (Tolerance) อยู่ระหว่าง .181 ถึง .506 ดังแสดงตารางที่ 4.4 แสดงว่า ข้อมูลไม่น่าจะเกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (Multicollinearity)

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ Tolerance และ VIF ของตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปร	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
PRO	.390	2.566
PRI	.408	2.450
PLA	.421	2.374
PRM	.407	2.459
PEO	.417	2.399
PRC	.410	2.438
PHY	.506	1.975
SAT	.315	3.176
LOY	.181	5.538
WOM	.230	4.353

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างไว้เบื้องต้นว่า เป็นผู้ที่เคยใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาลมาก่อน ความถี่ในท้องเที่ยวต่อปี และจำนวนวันในการพักค้างคืนในการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 400 เคยเป็นผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาลมาก่อน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปได้ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา (n = 400 คน)

คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
เคยใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาลมาก่อน	400	100
ความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปี		
1 ครั้งต่อปี	112	28.0
2-3 ครั้งต่อปี	199	49.8
4-5 ครั้งต่อปี	52	13.0
มากกว่า 5 ครั้งต่อปี	37	9.3

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา (n = 400 คน) (ต่อ)

คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
การเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งท่านพักค้างคืนจำนวนกี่คืน		
ไม่พักค้างคืน	51	12.8
1 คืน	249	62.3
2-3 คืน	51	12.8
4-5 คืน	49	12.3
เพศ		
ชาย	164	41.0
หญิง	236	59.0
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	30	7.5
21 - 30 ปี	147	36.8
31 - 40 ปี	156	39.0
41 - 50 ปี	35	8.8
51 - 60 ปี	25	6.3
มากกว่า 60 ปี	7	1.8
สถานภาพ		
โสด	157	39.3
สมรส	222	55.5
หย่าร้าง	21	5.3
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	138	34.5
ปริญญาตรี	204	51.0
ปริญญาโท	45	11.3
ปริญญาเอก	13	3.3
รายได้		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	103	25.8
15,001 - 25,000 บาท	106	26.5
25,001 - 35,000 บาท	56	14.0
35,001 - 45,000 บาท	71	17.8
45,001 ขึ้นไป	64	16.0

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา (n = 400 คน) (ต่อ)

คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทนักท่องเที่ยว		
ชาวไทย	235	58.8
ชาวต่างประเทศ	165	41.3

จากตารางที่ 4.5 ข้างต้น จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการท่องเที่ยวปีละ 2-3 ครั้ง จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมา ความถี่ในท่องเที่ยวปีละ 1 ครั้ง จำนวน 112 คน ปี 4-5 ครั้ง จำนวน 52 ครั้ง และมากกว่า 5 ครั้งต่อปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 28.19 และ 9.3 ตามลำดับ จำนวนวันในการพักค้างคืนของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่พักค้างคืน 1 คืน จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมา พักค้างคืน 2-3 คืน จำนวน 51 คน ไม่พักค้างคืน จำนวน 51 คน และพักค้างคืน 4-5 คืน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 12.8 และ 12.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 235 คิดเป็นร้อยละ 58.8 และนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 เพศชายจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมา อายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 อายุระหว่าง 51 – 60 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมา มีสถานภาพโสด จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 และหย่าร้าง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ระดับปริญญาโท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และปริญญาเอก จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ส่วนของรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมา รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รายได้ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 รายได้ 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และรายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

4.2.2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) ของตัวแปรสังเกตได้ ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการด้วยตนเอง (Walk-in) (SMK15) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 5.82 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ตัวแปร

สังเกตได้ โรงแรมมีการจัดเตรียมคัมภีร์อัลกรุอันไว้ภายในห้องพัก (SMK8) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 4.04 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ โรงแรมมีการจัดเตรียมคัมภีร์อัลกรุอันไว้ภายในห้องพัก (SMK8) มีค่าสูงสุดเท่ากับ 2.145 และตัวแปรสังเกตได้ ฉันทุดถึงโรงแรมที่มีครัวฮาลาลนี้กับผู้อื่นบ่อย ๆ (MOM42) มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 1.026 ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก ดังแสดงในตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ (n = 400) (ภาคผนวก ค)

4.3 การวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) และการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

4.3.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของประเทศไทย เพื่อการตรวจสอบความเหมาะสมและถูกต้องของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างด้วยการพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ เพื่อตรวจสอบความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้ ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ (1) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (2) ความพึงพอใจ (3) ความภักดีของลูกค้า และ (4) การสื่อสารแบบปากต่อปาก ดังนี้

4.3.1.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ในเชิงทฤษฎีส่วนประสมทางการบริการ ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product: PRO) ประกอบด้วย 7 ตัวแปร คือ โรงแรมไม่มีบริการเครื่องตีมแอลกอฮอล์ภายในห้องพักและห้องอาหาร (SMK4) ภายในห้องพักของโรงแรมมีเครื่องหมายข้อบ่งชี้ทิศ (กิบลัต) สำหรับการละหมาด (SMK5) การจัดเตียงนอนและห้องน้ำไม่หันไปทางทิศเดียวกับทิศกิบลัต (SMK6) โรงแรมไม่บริการสิ่งบันเทิงที่ขัดกับหลักคำสอนของศาสนาอิสลาม (SMK7) โรงแรมมีการจัดเตรียมคัมภีร์อัลกรุอันไว้ภายในห้องพัก (SMK8) โรงแรมบริการพรมสำหรับละหมาดไว้ภายในห้องพัก (SMK9) ภายในห้องน้ำของโรงแรมมีสายฉีดในการชำระล้าง (SMK10) (2) ราคา (Price: PRI) ประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ ราคาห้องพักของโรงแรมมีความเหมาะสม และมีการแสดงราคาห้องพักแต่ละห้องไว้อย่างชัดเจน (SMK11) โรงแรมมีวิธีการชำระเงินได้หลายช่องทาง (SMK12) โรงแรมมีการชำระเงินอยู่ภายใต้บทบัญญัติของศาสนาอิสลาม (SMK13) (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place: PLA) ประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ โรงแรมมีระบบการจองห้องพักล่วงหน้าผ่านหลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต บริษัทนำเที่ยว โทรศัพท์ เป็นต้น (SMK14) ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการด้วยตนเอง(Walk-in) (SMK15) (4) ส่งเสริมการขาย (Promotion: PRM) ประกอบด้วย 4 ตัวแปร คือ โรงแรมมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ นิตยสาร วารสาร แผ่นพับและป้ายโฆษณา (SMK16) โรงแรมมีกิจกรรมส่งเสริมการขายห้องพักในช่วงเทศกาลทางศาสนาอิสลาม เช่น ฮารีรายอหรือเทศกาลสำคัญอื่น ๆ (SMK17) โรงแรมจัดโปรแกรมท่องเที่ยวเน้นกิจกรรมที่ไม่ขัดกับศาสนาอิสลาม (SMK18) การสมัครเป็นสมาชิกของโรงแรม จะได้รับส่วนลดในการใช้บริการ (SMK19) (5) บุคคล (People: PEO) ประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ พนักงานมุสลิมแต่งกายเรียบร้อยถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม (SMK20) พนักงานบริการลูกค้าด้วยอัธยาศัยดี สุภาพ เป็นกันเองอย่างเท่าเทียมกัน (SMK21) พนักงานที่ไม่ใช่มุสลิมมีความรู้ความเข้าใจและทักษะในการบริการตามหลักศาสนา

อิสลาม (SMK22) (6) กระบวนการ (Process: PCS) ประกอบด้วย 4 ตัวแปร คือ พนักงานบริการอย่างเป็นมิตร ตั้งมุสลิมนั้นเป็นพี่น้องกัน (SMK23) พนักงานเพศหญิงให้บริการลูกค้าเพศหญิง และพนักงานเพศชายให้บริการลูกค้าเพศชาย (SMK24) โรงแรมมีการแบ่งฝ่ายงานที่ให้บริการด้านต่าง ๆ อย่างชัดเจน (SMK25) โรงแรมมีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้า (SMK26) และ (7) ลักษณะกายภาพ (Physical: PHY) ประกอบด้วย 4 ตัวแปร คือ โรงแรมจัดห้องพักแยกชั้นระหว่างชาย-หญิง หรือครอบครัว (SMK27) สิ่งอำนวยความสะดวกแยกเป็นสัดส่วนระหว่างชาย-หญิง เช่น สปา ฟิตเนส สระว่ายน้ำ เป็นต้น (SMK28) โรงแรมมีบริการห้องอาหารฮาลาล (SMK29) โรงแรมมีบริการห้องละหมาด (SMK30)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันยืนยันของส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ สามารถวัดได้ ดังนี้

(1) ผลិតภัณฑ์ (PRO) สามารถวัดได้จาก คือ โรงแรมไม่มีบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในห้องพักและห้องอาหาร (SMK4) ภายในห้องพักของโรงแรมมีเครื่องหมายข้อบ่งชี้ทิศ (กิบลัต) สำหรับการละหมาด (SMK5) การจัดเตียงนอนและห้องน้ำไม่หันไปทางทิศเดียวกับทิศกิบลัต (SMK6) โรงแรมไม่บริการสิ่งบันเทิงที่ขัดกับหลักคำสอนของศาสนาอิสลาม (SMK7)

(2) ราคา (PRI) สามารถวัดได้จาก ราคาห้องพักของโรงแรมมีความเหมาะสม และมีการแสดงราคาห้องพักแต่ละห้องไว้อย่างชัดเจน (SMK11) โรงแรมมีวิธีการชำระเงินได้หลายช่องทาง (SMK12) โรงแรมมีการชำระเงินอยู่ภายใต้บทบัญญัติของศาสนาอิสลาม (SMK13)

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) สามารถวัดได้จาก โรงแรมมีระบบการจองห้องพักล่วงหน้าผ่านหลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต บริษัทนำเที่ยว โทรศัพท์ เป็นต้น (SMK14) ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการด้วยตนเอง(Walk-in) (SMK15)

(4) ส่งเสริมการขาย (PRM) สามารถวัดได้จาก โรงแรมมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ นิตยสาร วารสาร แผ่นพับและป้ายโฆษณา (SMK16) การสมัครเป็นสมาชิกของโรงแรม จะได้รับส่วนลดในการใช้บริการ (SMK19)

(5) บุคคล (PEO) สามารถวัดได้จาก พนักงานมุสลิมแต่งกายเรียบร้อยถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม (SMK20) พนักงานบริการลูกค้าด้วยอัธยาศัยดี สุภาพ เป็นกันเองอย่างเท่าเทียมกัน (SMK21)

(6) กระบวนการ (PCS) สามารถวัดได้จาก โรงแรมมีการแบ่งฝ่ายงานที่ให้บริการด้านต่าง ๆ อย่างชัดเจน (SMK25) โรงแรมมีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้า (SMK26)

(7) ลักษณะกายภาพ (PHY) สามารถวัดได้จาก โรงแรมจัดห้องพักแยกชั้นระหว่างชาย-หญิง หรือครอบครัว (SMK27) สิ่งอำนวยความสะดวกแยกเป็นสัดส่วนระหว่างชาย-หญิง เช่น สปา ฟิตเนส สระว่ายน้ำ เป็นต้น (SMK28)

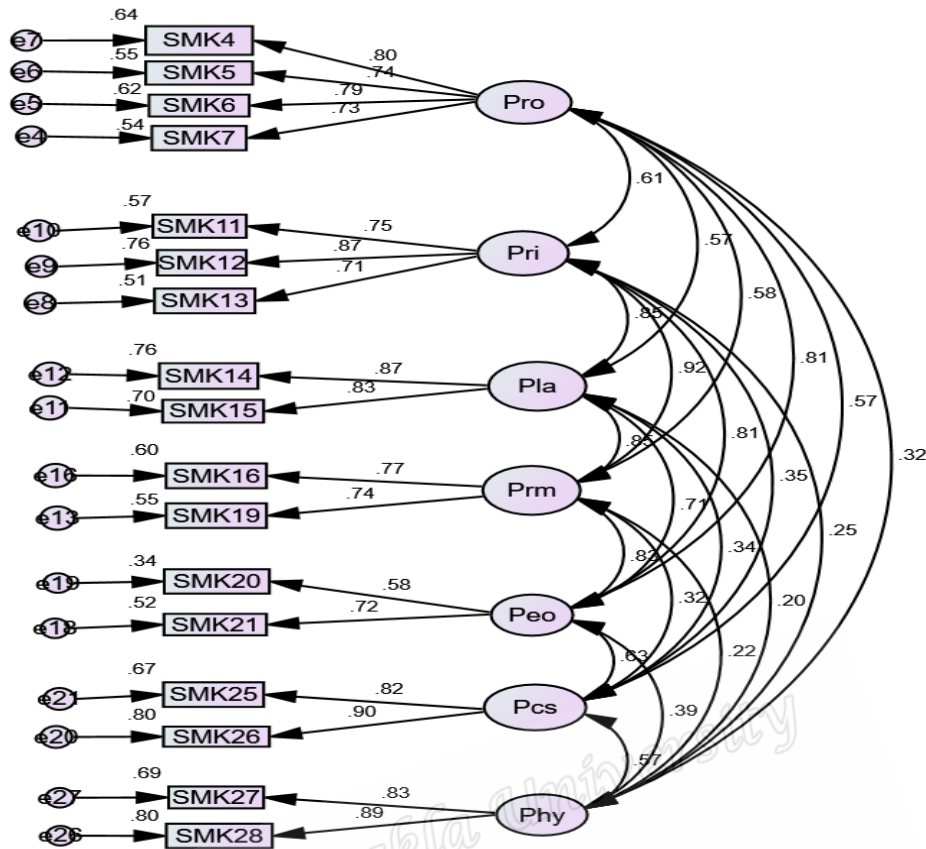
การปรับโครงสร้างโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันยืนยันของส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยการลดจำนวนตัวแปรในโมเดล ซึ่งมีจำนวน 10 ตัวแปร เริ่มต้นด้วยการลดตัวแปรในโมเดลที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีค่าน้อยกว่า .50 จำนวน 4 ตัวแปร คือ โรงแรมมีการจัดเตรียมคัมภีร์อัลกรุอานไว้ภายในห้องพัก (SMK8) โรงแรมมีกิจกรรมส่งเสริมการขายห้องพักในช่วงเทศกาลทางศาสนาอิสลาม เช่น ฮารีรายอหรือเทศกาลสำคัญอื่น ๆ (SMK17)พนักงานบริการอย่างเป็นมิตร ตั้งมุสลิมนั้นเป็นพี่น้องกัน (SMK23) โรงแรมมี

บริการห้องละหมาด (SMK30) หลังจากนั้นก็ปรับลดด้วยการตัดตัวแปรที่ค่าดัชนีปรับโมเดล (Modification indices: MI) และค่าเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized residual) แนะนำให้ปรับ คือ โรงแรมบริการพรหมสำหรับละหมาดไว้ภายในห้องพัก (SMK9) ภายในห้องน้ำของโรงแรมมีสายฉีดในการชำระล้าง (SMK10) โรงแรมจัดโปรแกรมท่องเที่ยวเน้นกิจกรรมที่ไม่ขัดกับศาสนาอิสลาม (SMK18) พนักงานที่ไม่ใช่มุสลิมมีความรู้ความเข้าใจและทักษะในการบริการตามหลักศาสนาอิสลาม (SMK22) พนักงานเพศหญิงให้บริการลูกค้าเพศหญิง และพนักงานเพศชายให้บริการลูกค้าเพศชาย (SMK24) โรงแรมมีบริการห้องอาหารฮาลาล (SMK29)ตามลำดับ จนค่าที่สถิติที่ได้อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับ สามารถสรุปได้ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความเคร่งครัดในหลักการศาสนาอิสลามได้ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

	χ^2/df	GFI	CFI	RMSEA	SRMR
โมเดลพื้นฐาน	7.680	.589	.709	.129	.174
ลด SMK8,17,23,30	5.739	.736	.809	.109	.109
ลด SMK9	5.195	.780	.837	.103	.097
ลด SMK10	5.074	.796	.850	.101	.095
ลด SMK18	4.260	.843	.888	.090	.079
ลด SMK22	4.058	.866	.903	.088	.076
ลด SMK24	3.390	.901	.930	.077	.060
ลด SMK29	3.101	.915	.944	.073	.046

เมื่อพิจารณาจาก ไค-สแควร์ พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2 = 303.941$, $df = 98$, $\chi^2/df = 3.101$) และค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ .915 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ .944 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประเมินค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ .073 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลื่อนมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ .046 นอกจากนี้แล้วค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของทุกตัวแปรสังเกตได้มีค่าสูง (> .50) และมีค่า t-value สูง (> 1.96) ซึ่งทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ดังนั้น โมเดลการวัดของส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความเหมาะสม ดังแสดงภาพที่ 4.1



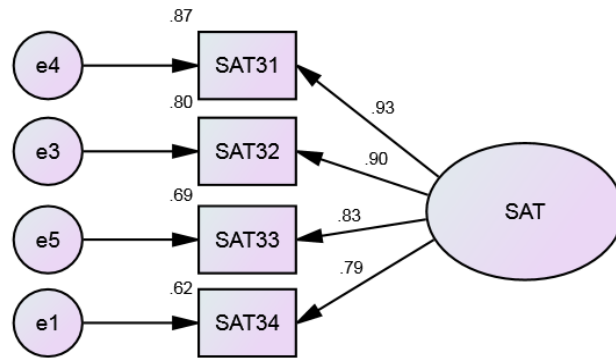
Service Marketing Mix Model
 Chi Square = 303.941, df = 98, Square/df = 3.101,
 GFI = .915, CFI = .944, RMSEA = .073 SRMR = .0460

ภาพที่ 4.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันส่วนประสมทางการตลาดบริการ

4.3.1.2 วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความพึงพอใจ

ในเชิงทฤษฎีความพึงพอใจ (Satisfaction: SAT) ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ประกอบด้วย ฉันทู้สึกยินดีที่ใช้บริการโรงแรมที่มีครีวฮาลาล (SAT31) ฉันทู้สึกมีความสุขที่ใช้บริการโรงแรมที่มีครีวฮาลาล (SAT32) ฉันทู้สึกถูกใจที่ใช้บริการโรงแรมที่มีครีวฮาลาล (SAT33) และฉันทู้สึกพึงพอใจที่ใช้บริการโรงแรมที่มีครีวฮาลาล (SAT34)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความพึงพอใจ พบว่า โมเดลการวัดความพึงพอใจ มีความเหมาะสมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่า ไค-สแควร์ ปรากฏว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2 = 2.517$, $df = 1$, $\chi^2/df = 2.517$) และค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ .997 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ .999 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประเมินค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ .062 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลื่อนมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ .0048 นอกจากนี้แล้วค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของทุกตัวแปรสังเกตได้มีค่าสูง (> .50) และมีค่า t-value สูง (> 1.96) ซึ่งทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ดังนั้น โมเดลการวัดของความพึงพอใจมีความเหมาะสม ดังแสดงภาพที่ 4.2



Satisfaction Model
 Chi Square = 2.517, df = 1, Square/df = 2.517,
 GFI = .997, CFI = .999, RMSEA = .062 SRMR = .0048

ภาพที่ 4.2 การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของความพึงพอใจ

4.3.1.3 การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของความภักดีของลูกค้า

ในเชิงทฤษฎีความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty: LOY) ประกอบด้วย 6 ตัวแปร ได้แก่ ฉันทชอบที่จะใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาลเป็นประจำมากกว่าการทดลองใช้บริการโรงแรมทั่ว ๆ ไป (LOY35) ฉันทพบจะไม่ใช้บริการโรงแรมที่ไม่ได้รับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลเลยแม้ว่าจะมีราคาทีใกล้เคียงกัน (LOY36) ฉันทพิจารณาโรงแรมที่มีครัวฮาลาลเป็นตัวเลือกแรก (LOY37) ฉันทเต็มใจที่จะใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาลแม้ในราคาทีสูงกว่าโรงแรมทั่ว ๆ ไป (LOY38) เมื่อฉันทต้องการใช้บริการโรงแรมในโอกาสหน้า ฉันทจะใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล (LOY39) ฉันทจะยังคงเป็นลูกค้าทีมีความภักดีต่อโรงแรมทีมีครัวฮาลาล (LOY40)

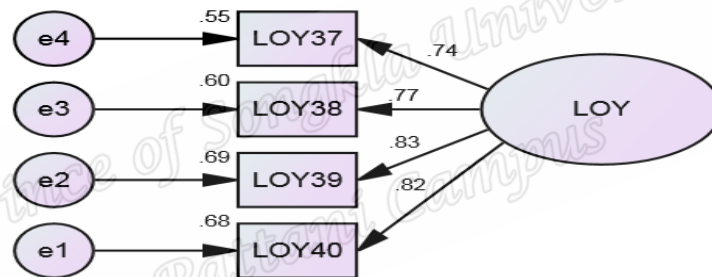
ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของความภักดีของลูกค้า พบว่า ความภักดีของลูกค้า (LOY) สามารถวัดได้จาก ฉันทพิจารณาโรงแรมทีมีครัวฮาลาลเป็นตัวเลือกแรก (LOY37) ฉันทเต็มใจทีจะใช้บริการโรงแรมทีมีครัวฮาลาลแม้ในราคาทีสูงกว่าโรงแรมทั่ว ๆ ไป (LOY38) เมื่อฉันทต้องการใช้บริการโรงแรมในโอกาสหน้า ฉันทจะใช้บริการโรงแรมทีมีครัวฮาลาล (LOY39) ฉันทจะยังคงเป็นลูกค้าทีมีความภักดีต่อโรงแรมทีมีครัวฮาลาล (LOY40)

การปรับโครงสร้างโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของความภักดีของลูกค้าโดยการลดจำนวนตัวแปรในโมเดล ด้วยการลดตัวแปรทีค่าดัชนีปรับโมเดล (Modification indices: MI) และค่าเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized residual) แนะนำให้ปรับ ซึ่งมี 2 ตัวแปร คือ ฉันทชอบทีจะใช้บริการโรงแรมทีมีครัวฮาลาลเป็นประจำมากกว่าการทดลองใช้บริการโรงแรมทั่ว ๆ ไป (LOY35) ฉันทพบจะไม่ใช้บริการโรงแรมทีไม่ได้รับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลเลยแม้ว่าจะมีราคาทีใกล้เคียงกัน (LOY36) ตามลำดับ จนค่าทีสถิติทีได้อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับ สามารถสรุปได้ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของความภักดีของลูกค้า ได้ดังตารางที 4.7

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของความภักดีของลูกค้า

	χ^2/df	GFI	CFI	RMSEA	SRMR
โมเดลพื้นฐาน	7.781	.948	.960	.130	.0349
ลด LOY35	4.982	.979	.985	.100	.0232
ลด LOY36	3.718	.995	.996	.083	.0128

เมื่อพิจารณาจากค่า ไค-สแควร์ พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2 = 3.718$, $df = 1$, $\chi^2/df = 3.718$) และค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ .995 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ .996 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประเมินค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ .083 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลื่อนมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ .0128 นอกจากนี้แล้วค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของทุกตัวแปรสังเกตได้มีค่าสูง (> .50) และมีค่า t-value สูง (> 1.96) ซึ่งทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ดังนั้น โมเดลการวัดของความภักดีของลูกค้ามีความเหมาะสม ดังแสดงภาพที่ 4.3



Loyalty Model

Chi Square = 3.718, $df = 1$, Square/df = 3.718,
GFI = .995, CFI = .996, RMSEA = .083 SRMR = .0128

ภาพที่ 4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความภักดีของลูกค้า

4.3.1.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ในเชิงทฤษฎีการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM) ประกอบด้วย 13 ตัวแปร ได้แก่ ตั้งแต่ฉันเข้าพักได้เข้าไปในโรงแรมที่มีครัวฮาลาล ฉันมักจะพูดถึงโรงแรมนี้อยู่เสมอ (WOM41) ฉันพูดถึงโรงแรมที่มีครัวฮาลาลนี้กับผู้อื่นบ่อย ๆ (WOM42) ทุกครั้งที่มีโอกาส ฉันจะพูดถึงโรงแรมที่มีครัวฮาลาลนี้กับผู้อื่น (WOM43) ฉันบอกผู้อื่นเกี่ยวกับโรงแรมที่มีครัวฮาลาลนี้มากกว่าโรงแรมทั่วไป (WOM44) ฉันมักจะหาโอกาสที่จะกล่าวถึงโรงแรมที่มีครัวฮาลาลนี้กับผู้อื่น (WOM45) ฉันบอกต่อเกี่ยวกับโรงแรมที่มีครัวฮาลาลนี้ไปยังผู้อื่นอีกจำนวนมาก (WOM46) เมื่อฉันบอกผู้อื่นเกี่ยวกับโรงแรมที่มีครัวฮาลาล ฉันมักจะพูดถึงแต่สิ่งดี (WOM47) สิ่งที่ฉันพูดถึงโรงแรมที่มีครัวฮาลาลนี้ มากกว่าการเอ่ยเพียงแคชื่อกับผู้อื่น (WOM48) เมื่อฉันได้พูดคุยเกี่ยวกับโรงแรมที่มีครัวฮาลาลนี้ฉันมักจะพูดว่าฉันจะหยุดพูด (WOM49) ฉันมี

เพียงสิ่งดี ๆ เท่านั้นที่จะพูดถึงโรงแรมที่มีครัวฮาลาลนี้ (WOM50) ฉันจะบอกผู้อื่นว่า ฉันจะแนะนำให้ผู้ให้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาลนี้ (WOM51) ฉันพูดสนับสนุนโรงแรมที่มีครัวฮาลาลนี้ (WOM52) ฉันรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้บอกผู้อื่นว่าฉันได้ใช้บริการบริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาลนี้ (WOM53)

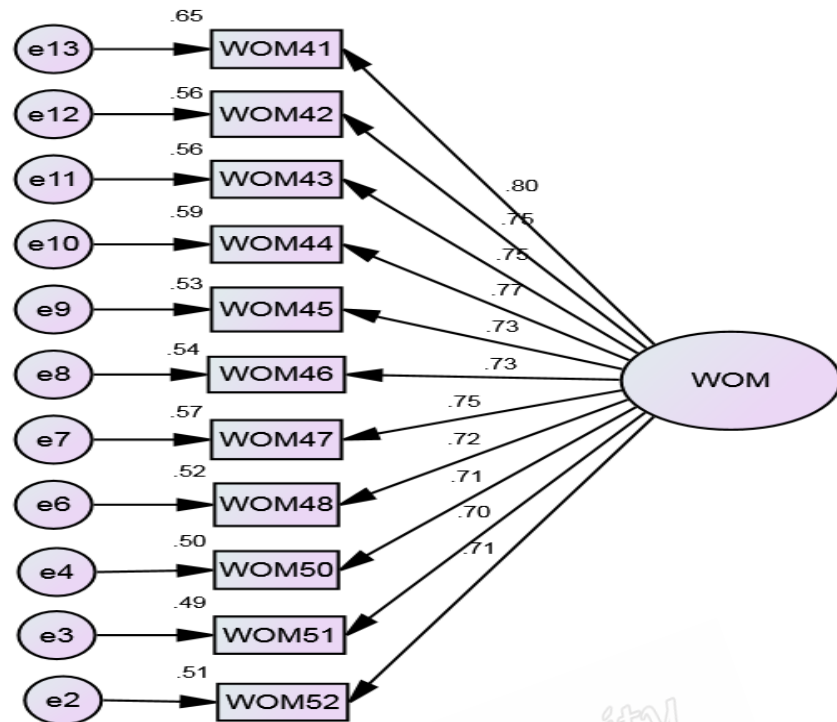
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) พบว่า โมเดลการวัดการสื่อสารแบบปากต่อปาก สามารถวัดได้จาก ตั้งแต่ฉันเข้าพักได้เข้าไปในโรงแรมที่มีครัวฮาลาล ฉันมักจะพูดถึงโรงแรมนี้อยู่เสมอ (WOM41) ฉันพูดถึงโรงแรมที่มีครัวฮาลาลนี้กับผู้อื่นบ่อย ๆ (WOM42) ทุกครั้งที่มีโอกาส ฉันจะพูดถึงโรงแรมที่มีครัวฮาลาลนี้กับผู้อื่น (WOM43) ฉันบอกผู้อื่นเกี่ยวกับโรงแรมที่มีครัวฮาลาลนี้มากกว่าโรงแรมทั่ว ๆ ไป (WOM44) ฉันมักจะหาโอกาสที่จะกล่าวถึงโรงแรมที่มีครัวฮาลาลนี้กับผู้อื่น (WOM45) ฉันบอกต่อเกี่ยวกับโรงแรมที่มีครัวฮาลาลนี้ไปยังผู้อื่นอีกจำนวนมาก (WOM46) เมื่อฉันบอกผู้อื่นเกี่ยวกับโรงแรมที่มีครัวฮาลาล ฉันมักจะพูดถึงแต่สิ่งดี (WOM47) สิ่งที่ดีฉันพูดถึงโรงแรมที่มีครัวฮาลาลนี้มากกว่าการเอ่ยเพียงแค่ว่าชื่อของโรงแรมเท่านั้นกับผู้อื่น (WOM48) ฉันมีเพียงสิ่งดี ๆ เท่านั้นที่จะพูดถึงโรงแรมที่มีครัวฮาลาลนี้ (WOM50) ฉันจะบอกผู้อื่นว่า ฉันจะแนะนำให้ผู้ให้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาลนี้ (WOM51) ฉันพูดสนับสนุนโรงแรมที่มีครัวฮาลาลนี้ (WOM52)

การปรับโครงสร้างโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของความภักดีของลูกค้าโดยการลดจำนวนตัวแปรในโมเดล ด้วยการลดตัวแปรที่ค่าดัชนีปรับโมเดล (Modification indices: MI) และค่าเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized residual) แนะนำให้ปรับ ซึ่งมี 2 ตัวแปร คือ เมื่อฉันได้พูดคุยเกี่ยวกับโรงแรมที่มีครัวฮาลาลนี้มันยากสำหรับฉันที่จะหยุดพูด (WOM49) ฉันรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้บอกผู้อื่นว่าฉันได้ใช้บริการบริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาลนี้ (WOM53) ตามลำดับ จนค่าที่สถิติที่ได้อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับ สามารถสรุปได้ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความภักดีของลูกค้าได้ จนค่าที่สถิติที่ได้อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับ สามารถสรุปได้ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการสื่อสารแบบปากต่อปากได้ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของการสื่อสารแบบปากต่อปาก

	χ^2/df	GFI	CFI	RMSEA	SRMR
โมเดลพื้นฐาน	4.386	.899	.929	.092	.041
ลด WOM49	.397	.914	.945	.086	.038
ลด WOM53	3.548	.933	.955	.080	.035

เมื่อพิจารณาจากค่า ไค-สแควร์ พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\chi^2 = 156.10$, $df = 44$, $\chi^2/df = 3.548$) และค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ .933 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ .955 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประเมินค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ .080 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ .035 นอกจากนี้แล้วค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของทุกตัวแปรสังเกตได้มีค่าสูง (> .50) และมีค่า t-value สูง (> 1.96) ซึ่งทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ดังนั้น โมเดลการวัดของความภักดีของลูกค้ามีความเหมาะสม ดังแสดงภาพที่ 4.4



Word of Mouth Model

Chi Square = 156.100, df = 44, Square/df = 3.548,
GFI = .933, CFI = .955, RMSEA = .080 SRMR = .0355

ภาพที่ 4.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการสื่อสารแบบปากต่อปาก

4.3.2 การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น

4.3.2.1 การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง (Convergence validity)

1) ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการ (SMK) พิจารณาจากองค์ประกอบย่อยของส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักสำคัญในการบ่งชี้ถึงผลิตภัณฑ์ (PRO) ประกอบด้วย 4 ตัวแปรสังเกตได้ คือ โรงแรมไม่มีบริการเครื่องตีมแอลกอฮอล์ภายในห้องพักและห้องอาหาร (SMK4) ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ .80 รองลงมาคือ การจัดเตียงนอนและห้องน้ำหันไปทางทิศเดียวกับทิศกิบลัต (SMK6) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .79 ภายในห้องพักของโรงแรมมีเครื่องหมายข้อบ่งชี้ทิศ (กิบลัต) สำหรับการละหมาด (SMK5) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .74 และโรงแรมไม่มีบริการสิ่งบันเทิงที่ขัดกับหลักคำสอนของศาสนาอิสลาม (SMK7) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .73 ตามลำดับ

ตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักสำคัญในการบ่งชี้ถึงราคา (PRI) ประกอบด้วย 3 ตัวแปรสังเกตได้ คือ โรงแรมมีวิธีการชำระเงินได้หลายช่องทาง (SMK12) ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ .87 รองลงมาคือ ราคาห้องพักของโรงแรมมีความเหมาะสมและมีการแสดงราคาห้องพักแต่ละห้องไว้อย่างชัดเจน (SMK11) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .75 และโรงแรมมีการชำระเงินอยู่ภายใต้บทบัญญัติของศาสนาอิสลาม (SMK13) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .71 ตามลำดับ

ตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักสำคัญในการบ่งชี้ถึงสถานที่ (PLA) ประกอบด้วย 2 ตัวแปรสังเกตได้ คือ โรงแรมมีระบบการจองห้องพักรถผ่านหลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต บริษัทนำเที่ยว โทรศัพท์ เป็นต้น (SMK14) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .87 และลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการด้วยตนเอง (Walk-in) (SMK15) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .83

ตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักสำคัญในการบ่งชี้ถึงส่งเสริมการขาย (PRM) ประกอบด้วย 2 ตัวแปรสังเกตได้ คือ โรงแรมมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ นิตยสาร วารสาร แผ่นพับและป้ายโฆษณา (SMK16) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .77 และการสมัครเป็นสมาชิกของโรงแรม จะได้รับส่วนลดในการใช้บริการ (SMK19) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .74

ตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักสำคัญในการบ่งชี้ถึงบุคคล (PEO) ประกอบด้วย 2 ตัวแปรสังเกตได้ คือ พนักงานบริการลูกค้าด้วยอัธยาศัยดี สุภาพ เป็นกันเองอย่างเท่าเทียมกัน (SMK21) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .72 และพนักงานมุสลิมแต่งกายเรียบร้อยถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม (SMK20) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .58

ตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักสำคัญในการบ่งชี้ถึงกระบวนการ (PCS) ประกอบด้วย 2 ตัวแปรสังเกตได้ คือ โรงแรมมีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้า (SMK26) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .90 และโรงแรมมีการแบ่งฝ่ายงานที่ให้บริการด้านต่าง ๆ อย่างชัดเจน (SMK25) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .82

ตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักสำคัญในการบ่งชี้ถึงลักษณะกายภาพ (PHY) ประกอบด้วย 2 ตัวแปรสังเกตได้ คือ สิ่งอำนวยความสะดวกแยกเป็นสัดส่วนระหว่างชาย-หญิง เช่น สปา ฟิตเนส สระว่ายน้ำ เป็นต้น ชัดเจน (SMK28) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .89 และโรงแรมจัดห้องพักแยกชั้นระหว่างชาย-หญิงหรือครอบครัว ชัดเจน (SMK27) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .83

2) ตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักสำคัญที่บ่งชี้ความพึงพอใจ (SAT) คือ ฉันทู้สึกยินดีที่ใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล (SAT31) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ .93 รองลงมาคือ ฉันทู้สึกมีความสุขที่ใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล (SAT32) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .90 ฉันทู้สึกภูมิใจที่ใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล (SAT33) และฉันทู้สึกพึงพอใจที่ใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล (SAT34) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .83 และ .79 ตามลำดับ

3) ตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักสำคัญที่บ่งชี้ความภักดีของลูกค้า (LOY) คือ เมื่อฉันต้องการใช้บริการโรงแรมในโอกาสหน้า ฉันจะใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล (LOY39) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ .83 รองลงมาคือ ฉันจะยังคงเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อโรงแรมที่มีครัวฮาลาล (LOY40) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .82 และฉันเต็มใจที่จะใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาลแม้ในราคาที่สูงกว่าโรงแรมทั่ว ๆ ไป (LOY38) ฉันพิจารณาโรงแรมที่มีครัวฮาลาลเป็นตัวเลือกแรก (LOY37) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .77 และ .74 ตามลำดับ

4) ตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักสำคัญที่บ่งชี้การสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) คือ ตั้งแต่ฉันเข้าพักได้เข้าในโรงแรมที่มีครัวฮาลาล ฉันมักจะพูดถึงโรงแรมนี้อยู่เสมอ (WOM41) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ .80 รองลงมา ฉันบอกผู้อื่นเกี่ยวกับโรงแรมที่มีครัวฮาลาลนี้มากกว่าโรงแรมทั่ว ๆ ไป

(WOM44) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .77 ฉันพูดถึงโรงแรมที่มีครีวฮาลานี้กับผู้อื่นบ่อย ๆ (WOM42) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .75 ทุกครั้งที่มีโอกาส ฉันจะพูดถึงโรงแรมที่มีครีวฮาลานี้กับผู้อื่น (WOM43) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .75 เมื่อฉันบอกผู้อื่นเกี่ยวกับโรงแรมที่มีครีวฮาลานี้ ฉันมักจะพูดถึงแต่สิ่งดี (WOM47) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .75 ฉันมักจะหาโอกาสที่จะกล่าวถึงโรงแรมที่มีครีวฮาลานี้กับผู้อื่น (WOM45) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .73 ฉันบอกต่อเกี่ยวกับโรงแรมที่มีครีวฮาลานี้ไปยังผู้อื่นอีกจำนวนมาก (WOM46) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .73 สิ่งที่ฉันพูดถึงโรงแรมที่มีครีวฮาลานี้มากกว่าการเอ่ยเพียงแค่ชื่อของโรงแรมเท่านั้นกับผู้อื่น (WOM48) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .72 ฉันมีเพียงสิ่งดี ๆ เท่านั้นที่จะพูดถึงโรงแรมที่มีครีวฮาลานี้ (WOM50) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .71 ฉันพูดสนับสนุนโรงแรมที่มีครีวฮาลานี้ (WOM52) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .71 และฉันจะบอกผู้อื่นว่า ฉันจะแนะนำให้ใช้บริการโรงแรมที่มีครีวฮาลานี้ (WOM51) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .70

สรุปผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง (Convergence validity) พบว่า ทุกค่ามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) มากกว่า .50 (Hair et al., 2010) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่มีความเที่ยงตรงสูง ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.9

4.3.2.2 การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE)

ผู้วิจัยตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของตัวแปรแฝงที่อธิบายได้ด้วยตัวแปรสังเกตได้ โดยค่าความน่าเชื่อถือรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability) ควร มีค่ามากกว่า 0.60 และค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted) ควร มีค่ามากกว่า 0.50 (Fornell & Larcker, 1994; Diamantopoulos & Siguaw, 2000)

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (CR) มีค่าสูง โดยมีค่าต่ำสุดเท่ากับ .85 และค่าสูงสุดเท่ากับ .96 ซึ่งค่าที่ได้มีค่ามากกว่า .60 ส่วนค่าเฉลี่ยความแปรปรวนสกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (AVE) มีค่าต่ำสุดเท่ากับ .54 และค่าสูงสุดเท่ากับ .76 ซึ่งค่าที่ได้มีค่ามากกว่า .50 ดังแสดงตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้อย่างเป็นเอกภาพดี การประเมินโมเดลการวัดได้หลักฐานที่ชัดเจนว่า การนิยามปฏิบัติการตัวแปรแฝงทั้งหมดถูกต้องและเชื่อถือได้

4.3.2.3 การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha

การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาด้วยวิธีครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า ค่าสูงสุดเท่ากับ .93 และค่าต่ำสุดเท่ากับ .86 ซึ่งทุกค่าที่ได้มีค่ามากกว่า .70 (Zikmund et al., 2010) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่น่าวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือสูง ดังแสดงตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์ค่า Loading, CR, AVE และ Cronbach's Alpha

ตัวแปร	Loading	CR	AVE	α
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (SMK)				
1) ผลสัมฤทธิ์หรือบริการ		.78	.64	.85
โรงแรมไม่มีบริการเครื่องตีมแอลกอฮอล์ภายในห้องพักและห้องอาหาร (SMK4)	.80			
ภายในห้องพักของโรงแรมมีเครื่องหมายข้อบ่งชี้ทิศ (กิบลัต) สำหรับการละหมาด (SMK5)	.74			
การจัดเตียงนอนและห้องน้ำหันไปทางทิศเดียวกับทิศกิบลัต (SMK6)	.79			
โรงแรมไม่บริการสิ่งบันเทิงที่ขัดกับหลักคำสอนของศาสนาอิสลาม (SMK7)	.73			
2) ราคา		.69	.53	.82
ราคาห้องพักของโรงแรมมีความเหมาะสม และมีการแสดงราคาห้องพักแต่ละห้องไว้อย่างชัดเจน (SMK11)	.75			
โรงแรมมีวิธีการชำระเงินได้หลายช่องทาง (SMK12)	.87			
โรงแรมมีการชำระเงินอยู่ภายใต้บทบัญญัติของศาสนาอิสลาม (SMK13)	.71			
3) ช่องทางการจัดจำหน่าย		.84	.73	.84
โรงแรมมีระบบการจองห้องพักล่วงหน้าผ่านหลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต บริษัทนำเที่ยว โทรศัพท์ เป็นต้น (SMK14)	.87			
ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการด้วยตนเอง(Walk-in) (SMK15)	.83			
4) การส่งเสริมการขาย		.73	.58	.73
โรงแรมมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ นิตยสาร วารสาร แผ่นพับและป้ายโฆษณา (SMK16)	.77			
การสมัครเป็นสมาชิกของโรงแรม จะได้รับส่วนลดในการใช้บริการ (SMK19)	.74			
5) บุคคล		.65	.51	.71
พนักงานมุสลิมแต่งกายเรียบร้อยถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม (SMK20)	.58			
พนักงานบริการลูกค้าด้วยอัธยาศัยดี สุภาพ เป็นกันเองอย่างเท่าเทียมกัน (SMK21)	.72			
6) กระบวนการ		.85	.74	.84

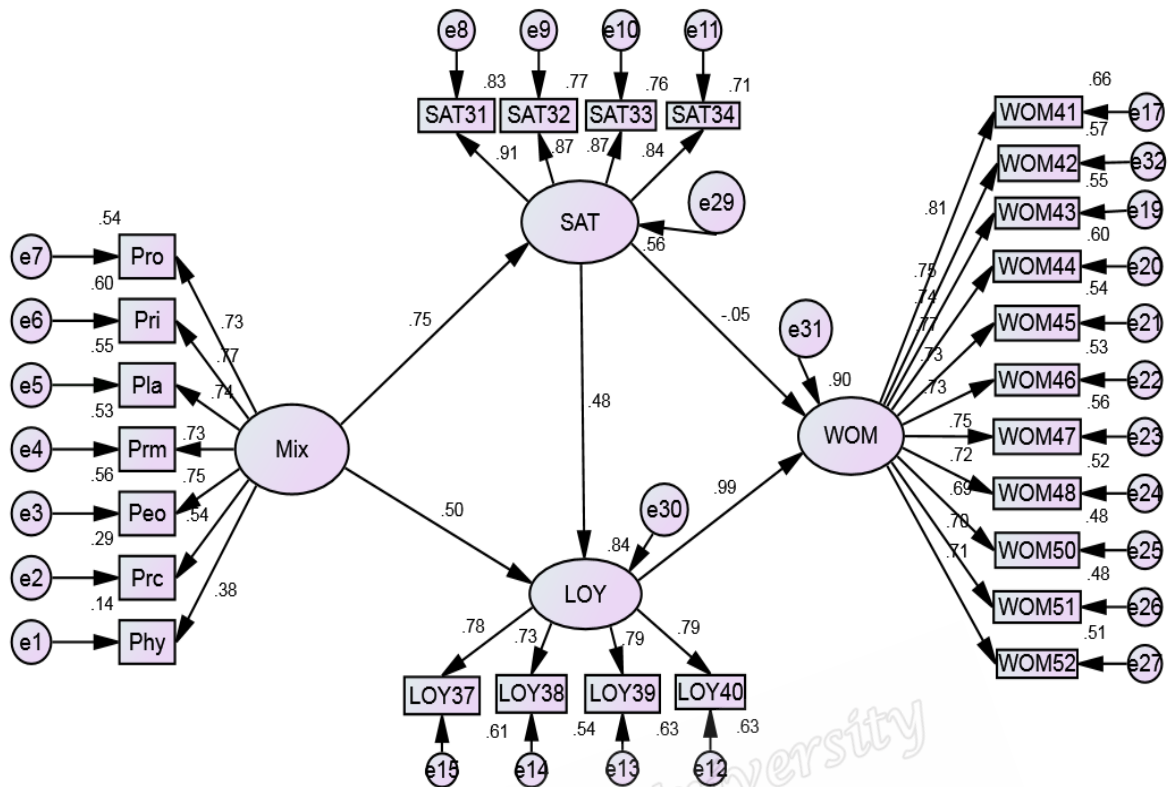
ตัวแปร	Loading	CR	AVE	α
โรงแรมมีการแบ่งฝ่ายงานที่ให้บริการด้านต่าง ๆ อย่างชัดเจน (SMK25)	.82			
โรงแรมมีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้า (SMK26)	.90			
7) ลักษณะกายภาพ		.96	.92	.96
โรงแรมจัดห้องพักแยกชั้นระหว่างชาย-หญิง หรือครอบครัว (SMK27)	.83			
สิ่งอำนวยความสะดวกแยกเป็นสัดส่วนระหว่างชาย-หญิง เช่น สปา ฟิตเนส สระว่ายน้ำ เป็นต้น (SMK28)	.89			
ความพึงพอใจ (SAT)		.91	.76	.93
ฉันรู้สึกยินดีที่ใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล (SAT31)	.93			
ฉันรู้สึกมีความสุขที่ใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล (SAT32)	.90			
ฉันรู้สึกภูมิใจที่ใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล (SAT33)	.83			
ฉันรู้สึกพึงพอใจที่ใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล (SAT34)	.79			
ความภักดีของลูกค้า (LOY)		.87	.63	.87
ฉันพิจารณาโรงแรมที่มีครัวฮาลาลเป็นตัวเลือกแรก (LOY37)	.74			
ฉันเต็มใจที่จะใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาลแม้ในราคาที่สูงกว่าโรงแรมทั่วไป (LOY38)	.77			
เมื่อฉันต้องการใช้บริการโรงแรมในโอกาสหน้า ฉันจะใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล (LOY39)	.83			
ฉันจะยังคงเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อโรงแรมที่มีครัวฮาลาล (LOY40)	.82			
การสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM)		.85	.54	.93
ตั้งแต่ฉันเข้าพักได้เข้าในโรงแรมที่มีครัวฮาลาล ฉันมักจะพูดถึงโรงแรมนี้อยู่เสมอ (WOM41)	.80			
ฉันพูดถึงโรงแรมที่มีครัวฮาลาลนี้กับผู้อื่นบ่อย ๆ (WOM42)	.75			
ทุกครั้งที่มีโอกาส ฉันจะพูดถึงโรงแรมที่มีครัวฮาลาลนี้กับผู้อื่น (WOM43)	.75			
ฉันบอกผู้อื่นเกี่ยวกับโรงแรมที่มีครัวฮาลาลนี้มากกว่าโรงแรมทั่วไป (WOM44)	.77			
ฉันมักจะหาโอกาสที่จะกล่าวถึงโรงแรมที่มีครัวฮาลาลนี้กับผู้อื่น (WOM45)	.73			
ฉันบอกต่อเกี่ยวกับโรงแรมที่มีครัวฮาลาลนี้ไปยังผู้อื่นอีกจำนวน	.73			

ตัวแปร	Loading	CR	AVE	α
มาก (WOM46)				
เมื่อฉันบอกผู้อื่นเกี่ยวกับโรงแรมที่มีครัวฮาลาล ฉันมักจะพูดถึงแต่	.75			
สิ่งดี (WOM47)				
สิ่งที่ฉันพูดถึงโรงแรมที่มีครัวฮาลาลนี้ มากกว่าการเอ่ยเพียงแค่ว่าชื่อ	.72			
ของโรงแรมเท่านั้นกับผู้อื่น (WOM48)				
ฉันมีเพียงสิ่งดี ๆ เท่านั้นที่จะพูดถึงโรงแรมที่มีครัวฮาลาลนี้	.71			
(WOM50)				
ฉันจะบอกผู้อื่นว่า ฉันจะแนะนำให้ผู้บริการโรงแรมที่มีครัวฮ	.70			
าลานนี้ (WOM51)				
ฉันพูดสนับสนุนโรงแรมที่มีครัวฮาลานี้ (WOM52)	.71			

4.4 การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural model)

4.4.1 การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาลเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความพึงพอใจ ความภักดีของลูกค้า และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้วยวิธีการ Maximum likelihood ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทำการเปรียบเทียบถึงความกลมกลืนระหว่างโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ดัชนีค่า Chi-Square, χ^2/df , CFI, GFI, RMSEA และ SRMR ซึ่งผลการวิเคราะห์โมเดลพื้นฐานพบว่า ค่าดัชนีความกลมกลืนยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยพิจารณาจากค่า $\chi^2 = 859.504$, $df = 294$, $\chi^2/df = 2.923$, GFI = .845, CFI = .921, RMSEA = .069 และ SRMR = .053 นอกจากนี้ค่าเบต้า (β) ที่ได้อยู่ระหว่าง -.05 ถึง .99 ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอภาพที่ 4.5 แสดงโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาลก่อนการปรับโมเดล และตารางที่ 4.10 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวม



SEM Model

Chi Square = 859.504, df = 294, Square/df = 2.923,
GFI = .845, CFI = .921, RMSEA = .069 SRMR = .0533

ภาพที่ 4.5 การวิเคราะห์สมการโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาลก่อนการปรับโมเดล

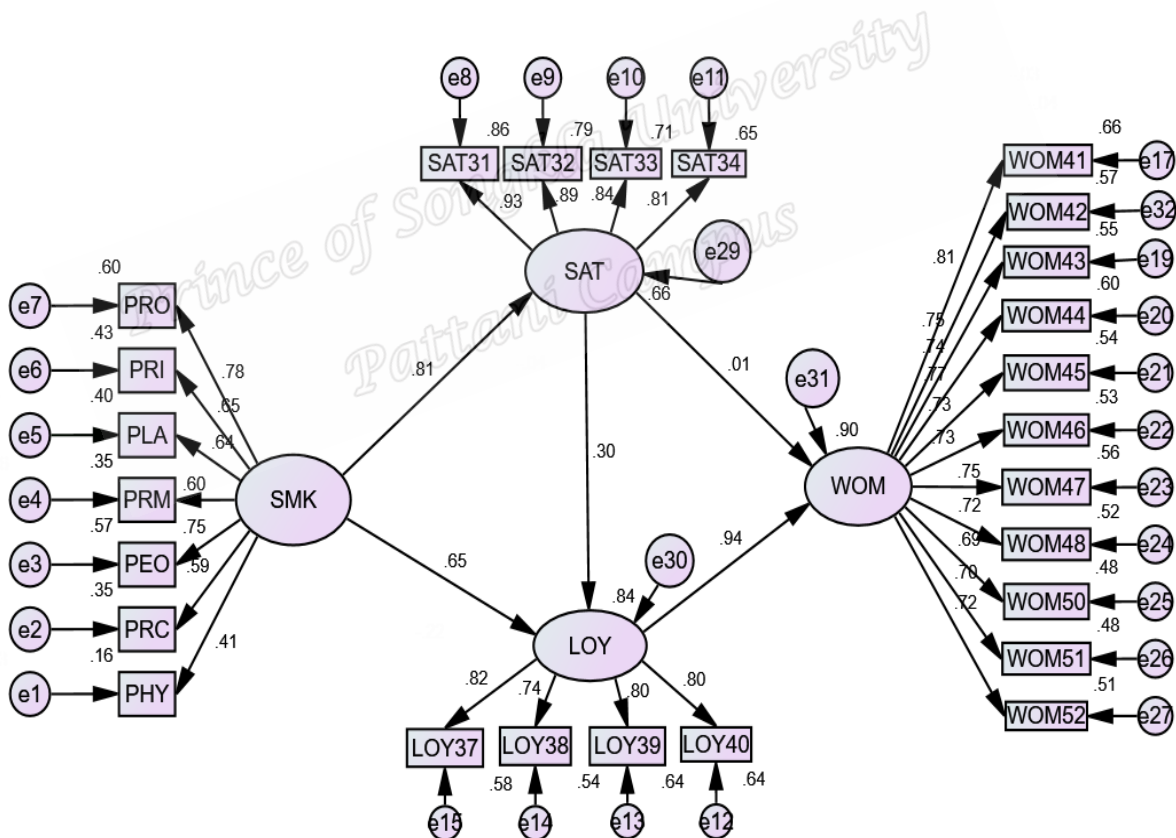
ตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลก่อนปรับโมเดล

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา
χ^2/df	< 5	2.923	ผ่านเกณฑ์
GFI	>.90	.845	ไม่ผ่านเกณฑ์
CFI	>.90	.921	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	<.08	.069	ผ่านเกณฑ์
SRMR	<.08	.053	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความพึงพอใจ ความภักดีของลูกค้า และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องยังไม่มีค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่คำนวณได้ คือ ค่า

$\chi^2 = 859.504$, $df = 294$, $\chi^2/df = 2.923$, $GFI = .845$, $CFI = .921$, $RMSEA = .069$ และ $SRMR = .053$ ซึ่งค่าสถิติที่สำคัญบางตัวยังไม่ผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ (Byrne, 2010; Kline, 2010)

ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการปรับโมเดลตามหลักการโดยพิจารณาจากคำแนะนำในการปรับพารามิเตอร์ในโมเดลด้วยค่าดัชนีปรับโมเดล (Modification indices: MI) และค่าเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized residual) จากนั้นปรับพารามิเตอร์จนกระทั่งค่าดัชนีความกลมกลืนมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อให้มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยวิธีการดังกล่าวได้ผลค่อนข้างดีและไม่เป็นการแก้ไขแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยด้วย เพราะเป็นการปรับที่ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของตัวแปรเชิงประจักษ์ไม่ได้เปลี่ยนทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในแบบจำลอง ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับโมเดลเพื่อให้มีความสอดคล้องกลมกลืน (Model fit) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ภาพที่ 4.6 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากการปรับแก้โมเดล และนำเสนอผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังตารางที่ 4.11 แสดงการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างโดยรวมหลังจากการปรับแก้โมเดล



SEM Model

Chi Square = 566.871, $df = 285$, Square/df = 1.989,
 $GFI = .903$, $CFI = .961$, $RMSEA = .050$ $SRMR = .0368$

ภาพที่ 4.6 การวิเคราะห์สมการโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาลหลังจากการปรับแก้โมเดล

ตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากปรับแก้โมเดล

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา
χ^2/df	< 5	1.989	ผ่านเกณฑ์
GFI	>.90	.903	ผ่านเกณฑ์
CFI	>.90	.961	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	<.08	.050	ผ่านเกณฑ์
SRMR	<.08	.036	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4.11 เมื่อพิจารณาค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดล พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 5 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์ การยอมรับ คือค่าดัชนี $\chi^2/df = 1.989$, $GFI = .903$, $CFI = .961$, $RMSEA = .050$ และ $SRMR = .036$ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสม กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1) ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.989 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่าไค-สแควร์สัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 5.00

2) ดัชนีวัดความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index: GFI) มีค่าเท่ากับ .903 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่า GFI มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 และค่า GFI ที่ยอมรับได้มีค่ามากกว่า .90

3) ดัชนีวัดความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) มีค่าเท่ากับ .961 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องเปรียบเทียบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่า CFI มีค่า .90 ขึ้นไป

4) ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) มีค่าเท่ากับ .050 หมายถึง โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่า RMSEA มีค่าน้อยกว่า .08

5) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน โดยดัชนีที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการพิจารณา คือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR) มีค่าเท่ากับ .036 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากมีค่าน้อยกว่า 0.08

นอกจากนี้ได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ค่าเบต้า (β) ของลักษณะความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาลหลังจากปรับแก้โมเดล ดังแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่าเบต้า (β) ลักษณะความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการใช้บริการโรงแรมที่มีครีวฮาลาล

ความสัมพันธ์	β	t-value
SMK -----> SAT	.81	7.734***
SMK -----> LOY	.65	6.204***
SAT -----> LOY	.30	4.194***
SAT -----> WOM	.01	0.085
LOY -----> WOM	.94	9.905***

หมายเหตุ $R^2_{SAT} = .66, R^2_{LOY} = .84, R^2_{WOM} = .90$

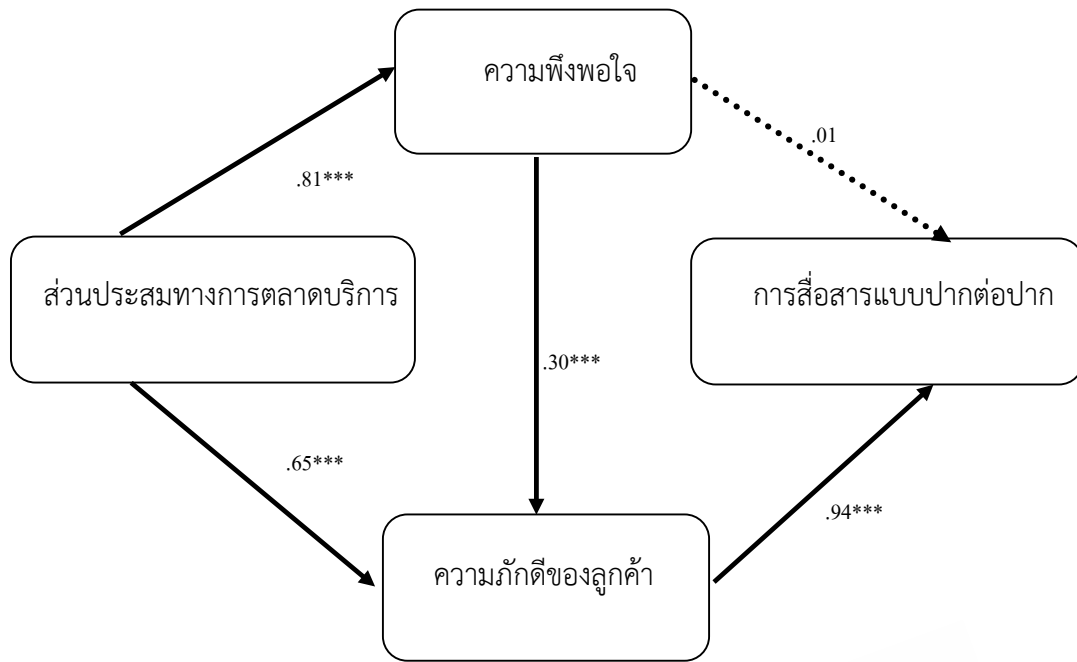
** P < .01, *** P < .001

จากตารางที่ 4.12 จะเห็นได้ว่าลักษณะความสัมพันธ์ของโมเดล เมื่อพิจารณาจากค่าเบต้า (β) ที่มีค่ามากที่สุดไปยังค่าเบต้า (β) น้อยที่สุด พบว่า เบต้า (β) สูงสุดมีค่า เท่ากับ .94 เป็นลักษณะความสัมพันธ์ของความภักดีของลูกค้า (LOY) ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 รองลงมา ค่าเบต้า (β) เท่ากับ .81 เป็นลักษณะความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (SMK) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ (SAT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ค่าเบต้า (β) เท่ากับ .65 เป็นลักษณะความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (SMK) ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า (LOY) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ค่าเบต้า (β) เท่ากับ .30 เป็นลักษณะความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ (SAT) ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า (LOY) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนค่าเบต้า (β) ที่มีค่าน้อยที่สุดเท่ากับ .01 นั่นคือ ความพึงพอใจ (SAT) ไม่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM)

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่าความแปรปรวน (R^2) ของโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการใช้บริการโรงแรมที่มีครีวฮาลาลหลังปรับโมเดล พบว่า ความพึงพอใจ ความภักดีของลูกค้าและการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีค่าความแปรปรวน (R^2) เท่ากับ .66 .84 และ .90 ตามลำดับ แสดงว่า โมเดลสามารถอธิบายความพึงพอใจได้ร้อยละ 66 สามารถอธิบายความภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 84 และสามารถอธิบายการสื่อสารแบบปากต่อปากได้ร้อยละ 90

4.5 การวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย

จากการทดสอบโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการใช้บริการโรงแรมที่มีครีวฮาลาล ผู้วิจัยสามารถสรุปโมเดลได้ดังภาพที่ 4.7 และสรุปผลสมมติฐานการวิจัยได้ดังตารางที่ 4.13



หมายเหตุ \longrightarrow ยอมรับสมมติฐาน

$\cdots\cdots\cdots\longrightarrow$ ปฏิเสธสมมติฐาน

*P < .05, **P < .01, ***P < .001

ภาพที่ 4.7 โมเดลปัจจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล

ตารางที่ 4.13 สรุปผลสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
H1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางบวกกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล	ยอมรับ
H2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางบวกกับความภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล	ยอมรับ
H3 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกกับความภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล	ยอมรับ
H4 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปากในการใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล	ปฏิเสธ
H5 ความภักดีของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปากในการใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล	ยอมรับ

จากตารางที่ 4.13 สรุปผลสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยสามารถนำเสนอผลการวิจัยเพื่อตอบคำถามการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

จากคำถามการวิจัย “ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อการใช้บริการโรงแรมที่มีครีวฮาลาอย่างไร” ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานเพื่อตอบคำถามการวิจัยดังกล่าวข้างต้น ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลทางบวกกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงแรมที่มีครีวฮาลา

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (SMK) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ (SAT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยความพึงพอใจ (SAT) ได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเบต้า (β) เท่ากับ .81 ซึ่งเป็นอิทธิพลทางตรง สามารถอธิบายได้ว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมที่มีครีวฮาลามีผลมาจากส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีองค์ประกอบมาจาก 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (PRO) ได้แก่ โรงแรมไม่มีบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในห้องพักและห้องอาหาร (SMK4) ภายในห้องพักของโรงแรมมีเครื่องหมายข้อบ่งชี้ทิศ (กิบลัต) สำหรับการละหมาด (SMK5) การจัดเตียงนอนและห้องน้ำไม่หันไปทางทิศเดียวกับทิศกิบลัต (SMK6) โรงแรมไม่บริการสิ่งบันเทิงที่ขัดกับหลักคำสอนของศาสนาอิสลาม (SMK7) 2) ด้านราคา (PRI) ได้แก่ ราคาห้องพักของโรงแรมมีความเหมาะสม และมีการแสดงราคาห้องพักแต่ละห้องไว้อย่างชัดเจน (SMK11) โรงแรมมีวิธีการชำระเงินได้หลายช่องทาง (SMK12) โรงแรมมีการชำระเงินอยู่ภายใต้บทบัญญัติของศาสนาอิสลาม (SMK13) 3) ด้านสถานที่ (PLA) ได้แก่ โรงแรมมีระบบการจองห้องพักล่วงหน้าผ่านหลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต บริษัทนำเที่ยว โทรศัพท์ เป็นต้น (SMK14) ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการด้วยตนเอง(Walk-in) (SMK15) 4) ส่งเสริมการขาย (PRM) ได้แก่ โรงแรมมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ นิตยสาร วารสาร แผ่นพับและป้ายโฆษณา (SMK16) การสมัครเป็นสมาชิกของโรงแรม จะได้รับส่วนลดในการใช้บริการ (SMK19) 5) บุคคล (PEO) ได้แก่ พนักงานมุสลิมแต่งกายเรียบร้อยถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม (SMK20) พนักงานบริการลูกค้าด้วยอัธยาศัยดี สุภาพ เป็นกันเองอย่างเท่าเทียมกัน (SMK21) 6) กระบวนการ (PRC) ได้แก่ โรงแรมมีการแบ่งฝ่ายงานที่ให้บริการด้านต่าง ๆ อย่างชัดเจน (SMK25) โรงแรมมีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้า (SMK26) และ 7) ลักษณะทางกายภาพ (PHY) ได้แก่ โรงแรมจัดห้องพักแยกชั้นระหว่างชาย-หญิง หรือครอบครัว (SMK27) สิ่งอำนวยความสะดวกแยกเป็นสัดส่วนระหว่างชาย-หญิง เช่น สปา ฟิตเนส สระว่ายน้ำ เป็นต้น (SMK28)

สมมติฐานข้อที่ 2: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลทางบวกกับความภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการโรงแรมที่มีครีวฮาลา

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (SMK) มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า (LOY) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยความภักดีของลูกค้า (LOY) ได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเบต้า (β) เท่ากับ .65 ซึ่งเป็นอิทธิพลทางตรง สามารถอธิบายได้ว่า ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมที่มีครีวฮาลามีผลมาจากส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีองค์ประกอบมาจาก 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (PRO) ได้แก่ โรงแรมไม่มีบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในห้องพักและห้องอาหาร (SMK4) ภายในห้องพักของโรงแรมมีเครื่องหมายข้อบ่งชี้ทิศ (กิบลัต) สำหรับการละหมาด (SMK5) การจัดเตียงนอนและห้องน้ำไม่หันไปทางทิศเดียวกับทิศกิบลัต (SMK6) โรงแรมไม่บริการสิ่งบันเทิงที่ขัดกับหลักคำสอนของศาสนาอิสลาม (SMK7) 2) ด้านราคา (PRI) ได้แก่ ราคาห้องพักของโรงแรมมีความเหมาะสม และมีการแสดง

ราคาห้องพักแต่ละห้องไว้อย่างชัดเจน (SMK11) โรงแรมมีวิธีการชำระเงินได้หลายช่องทาง (SMK12) โรงแรมมีการชำระเงินอยู่ภายใต้บทบัญญัติของศาสนาอิสลาม (SMK13) 3) ด้านสถานที่ (PLA) ได้แก่ โรงแรมมีระบบการจองห้องพักล่วงหน้าผ่านหลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต บริษัทนำเที่ยว โทรศัพท์ เป็นต้น (SMK14) ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการด้วยตนเอง(Walk-in) (SMK15) 4) ส่งเสริมการขาย (PRM) ได้แก่ โรงแรมมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ นิตยสาร วารสาร แผ่นพับและป้ายโฆษณา (SMK16) การสมัครเป็นสมาชิกของโรงแรม จะได้รับส่วนลดในการใช้บริการ (SMK19) 5) บุคคล (PEO) ได้แก่ พนักงานมุสลิมแต่งกายเรียบร้อยถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม (SMK20) พนักงานบริการลูกค้าด้วยอัธยาศัยดี สุภาพ เป็นกันเองอย่างเท่าเทียมกัน (SMK21) 6) กระบวนการ (PRC) ได้แก่ โรงแรมมีการแบ่งฝ่ายงานที่ให้บริการด้านต่าง ๆ อย่างชัดเจน (SMK25) โรงแรมมีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้า (SMK26) และ 7) ลักษณะทางกายภาพ (PHY) ได้แก่ โรงแรมจัดห้องพักแยกชั้นระหว่างชาย-หญิง หรือครอบครัว (SMK27) และ สิ่งอำนวยความสะดวกแยกเป็นสัดส่วนระหว่างชาย-หญิง เช่น สปา ฟิตเนส สระว่ายน้ำ เป็นต้น (SMK28)

สมมติฐานข้อที่ 3: ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกกับความภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจ (SAT) มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า (LOY) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยความพึงพอใจ (SAT) ได้รับอิทธิพลจากความภักดีของลูกค้า (LOY) มีค่าเบต้า (β) เท่ากับ .30 ซึ่งเป็นอิทธิพลทางตรง สามารถอธิบายได้ว่า ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล ได้รับอิทธิพลมาจากความพึงพอใจที่เกิดจากฉันรู้สึกยินดีที่ใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล (SAT31) ฉันรู้สึกมีความสุขที่ใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล (SAT32) ฉันรู้สึกภูมิใจที่ใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล (SAT33) และฉันรู้สึกพึงพอใจที่ใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล (SAT34)

สมมติฐานข้อที่ 4: ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปากในการใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจ (SAT) มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) มีค่าเบต้า (β) เท่ากับ .01 ซึ่งอธิบายได้ว่า ความพึงพอใจไม่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก

สมมติฐานข้อที่ 5: ความภักดีของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปากในการใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความภักดีของลูกค้า (LOY) มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) ได้รับอิทธิพลจากความภักดีของลูกค้า (LOY) มีค่าเบต้า (β) เท่ากับ .94 ซึ่งเป็นอิทธิพลทางตรง สามารถอธิบายได้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล ได้รับอิทธิพลมาจากความภักดีของลูกค้าที่เกิดจากฉันพิจารณาโรงแรมที่มีครัวฮาลาลเป็นตัวเลือกแรก (LOY37) ฉันเต็มใจที่จะใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาลแม้ในราคาที่สูงกว่าโรงแรมทั่ว ๆ ไป (LOY38) เมื่อฉันต้องการใช้บริการโรงแรมในโอกาสหน้า ฉันจะใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล (LOY39) ฉันจะยังคงเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อโรงแรมที่มีครัวฮาลาล (LOY40)

จากคำถามการวิจัย “โมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาลเป็นอย่างไร” ผู้วิจัยได้ตอบคำถามการวิจัย ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานโมเดลโดยพิจารณาจากค่าเบต้า (β) จากวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ผลที่ได้ยอมรับสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อที่ 2 ข้อที่ 3 และข้อที่ 5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งค่าเบต้า (β) ที่ได้ดังนี้คือ $\beta = .81; P < .001$, $\beta = .65; P < .001$, $\beta = .30; P < .001$ และ $\beta = .94; P < .001$ ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานโมเดล เมื่อพิจารณาจากค่าความแปรปรวน (R^2) ของโมเดลแล้ว พบว่า ค่าความแปรปรวน (R^2) ของความพึงพอใจ ความภักดีของลูกค้า และการสื่อสารแบบปากต่อปากในโมเดลมีค่าเท่ากับ .66 .84 และ .90 ตามลำดับ สามารถอธิบายได้ว่าโมเดลสามารถอธิบายความพึงพอใจได้ร้อยละ 66 ความภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 84 และอธิบายการสื่อสารแบบปากต่อปากในการใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาลได้ถึงร้อยละ 90 แสดงให้เห็นว่าโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาลได้เป็นอย่างดี

Prince of Songkla University
Pattani Campus