

## บทที่ 5

### ผลการวิเคราะห์เนื้อหา

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ประเด็นใหญ่ ๆ ดังนี้

- 5.1 ความเข้าใจเกี่ยวกับโรงแรมฮาลาล
- 5.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงแรมที่มีครัวฮาลาล
- 5.3 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวมุสลิม
- 5.4 แนวโน้มและอุปสรรคของโรงแรมที่มีครัวฮาลาล

#### 5.1 ความเข้าใจเกี่ยวกับโรงแรมฮาลาล

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ข้อมูลไว้ว่า

เราใช้คำว่า *Muslim hotel and halal food* เราไม่ใช่ *Halal hotel* เพราะยังไม่สามารถปฏิบัติได้จริงตามหลักการหรือทฤษฎีของโรงแรมฮาลาล” ซึ่งอีกท่านได้ให้ข้อมูลสอดคล้องกันไว้ว่า

“คำว่าโรงแรมฮาลาลในประเทศไทย อาจเป็นไปได้ตามแนวคิดหรือหลักการของโรงแรมฮาลาล แต่ถ้าโรงแรมที่มีครัวฮาลาลนั้น ใช่ เพราะตามนิยามของโรงแรมฮาลาลจริงจะต้องตรวจสอบแม้กระทั่งการเข้าพักของผู้มาใช้บริการว่าเป็นคู่สมรสกันจริง ๆ มั้ย ซึ่งในทางปฏิบัติเราไม่สามารถปฏิบัติได้หรือถ้าจะกระทำคงทำได้ยากมาก” และกล่าวเสริมในบริบทของประเทศมาเลเซียว่า

“ในประเทศมาเลเซียโรงแรมส่วนใหญ่จะใช้คำว่าโรงแรมที่เป็นมิตรกับมุสลิม ซึ่งส่วนใหญ่จะมีครัวฮาลาลไว้บริการอยู่แล้วแม้ว่าเจ้าของโรงแรมจะมีไม่มุสลิมก็ตาม และบางโรงแรมก็สามารถใช้กฎหมายซารีอะห์กับผู้เข้าพักที่เป็นมุสลิมได้ ซึ่งอาจมีความเป็นไปได้ที่จะเป็นโรงแรมฮาลาลได้”

นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลยังให้ข้อมูลเพิ่มเติมอีกว่า

“ขอยกตัวอย่าง โรงแรมกระบี่ฟร้อนท์เบย์ หรือโรงแรมอัลมีรอซ กรุงเทพฯ ที่นั่นเขาสร้างโรงแรมฮาลาล ครัวฮาลาล ทุกอย่างฮาลาล พนักงานส่วนใหญ่ก็เป็นมุสลิม แต่ก็ไม่สามารถตรวจสอบความเป็นสามีภรรยาของผู้เข้าพักได้แม้จะเป็นลูกค้ามุสลิมก็ตาม เพราะจะเป็นการไปล่วงล้ำสิทธิส่วนบุคคลของลูกค้ามากจนเกินไป และในประเทศไทยก็ไม่มีกฎรองรับให้สามารถกระทำการแบบนั้นได้ด้วย”

จากข้อมูลข้างต้น สามารถตีความและสรุปได้ว่า ในประเทศไทยยังไม่มีโรงแรมฮาลาลตามหลักกฎหมายอิสลามอย่างแท้จริง แต่มีโรงแรมที่มีครัวฮาลาลหรือโรงแรมที่เป็นมิตรกับมุสลิมไว้บริการสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิม

## 5.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงแรมที่มีครัวฮาลาล

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวมุสลิมต่อโรงแรมที่มีครัวฮาลาล สามารถสรุปเนื้อหาที่ได้ดังนี้

โดยในเบื้องต้นผู้ให้ข้อมูลให้ข้อมูลได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเกิดขึ้นของตลาดโรงแรมที่มีครัวฮาลาลที่เกิดจากความต้องการของลูกค้ามุสลิมที่มาขอใช้บริการโดยมีมัคคุเทศก์มุสลิมเป็นผู้ประสาน ซึ่งผู้ให้ข้อมูล ได้ข้อมูลไว้ว่า

“เมื่อประมาณ 20 ปีก่อน ในสมัยนั้นยังไม่ค่อยมีมัคคุเทศก์ภาษามลายูและมัคคุเทศก์ที่เป็นมุสลิมมากนัก ผู้ประกอบการโรงแรมก็ไม่เข้าใจความต้องการของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวมุสลิม”

ทำให้นักท่องเที่ยวมุสลิมที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โรงแรมที่พักที่ไม่มีอาหารฮาลาลรองรับ จึงเป็นหน้าที่ของมัคคุเทศก์ที่จะต้องจัดหาและบริการอาหารฮาลาลจากข้างนอก ทั้ง ๆ ที่โรงแรมก็มีบริการอาหารเช้า นอกจากนี้ยังพบปัญหาอื่น ๆ อีก โดยผู้ให้ข้อมูลได้ให้ข้อมูลว่า

“ปัญหาในช่วงแรก ๆ ประการแรกก็คือ ปัญหาเรื่องอาหารการกิน แน่นนอนว่ามีอยู่แล้ว มัคคุเทศก์เลยตัดปัญหาไม่ขอรับบริการอาหารเช้าจากโรงแรม และนำลูกทัวร์ไปรับประทานอาหารอิสลามข้างนอกแทน” และให้ข้อมูลเพิ่มเติมอีกว่า

“สอง ประเด็นเรื่องของห้องน้ำภายในโรงแรมไม่มีสายฉีดชำระ แล้วฝักบัวอาบน้ำก็มักเป็นแบบโครงสร้างเหล็กถาวร ทำให้นักท่องเที่ยวมุสลิมที่ใช้บริการมีความลำบากมาก มัคคุเทศก์เลยขอให้ทางโรงแรมเตรียมขันน้ำพลาสติกไว้บริการในห้องน้ำภายในห้องพักของโรงแรม ซึ่งบางโรงแรมก็ให้ความร่วมมือที่ดี”

ในปัจจุบันโรงแรมที่มีครัวฮาลาลทุกโรงแรมและโรงแรมทั่ว ๆ ไป จะมีสายฉีดชำระล้างภายในห้องน้ำ ทำให้ปัญหาดังกล่าวสามารถแก้ไขได้ นอกจากนี้ยังมีบริการอื่น ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวมุสลิมเพิ่มมากขึ้นด้วย โดยผู้ให้ข้อมูลได้ให้ข้อมูลว่า

“หลาย ๆ โรงแรมที่มีครัวฮาลาล ส่วนใหญ่ก็จะมีห้องละหมาดรวมไว้ให้บริการ หรือแม้แต่บางโรงแรมที่ไม่มีครัวฮาลาล ก็เคยเจอว่ามีห้องละหมาดไว้บริการสำหรับลูกค้ามุสลิมด้วย” และยังให้ข้อมูลเพิ่มเติมอีกว่า “ภายในห้องพักก็มีเครื่องหมายบอกทิศทางกิบลัตด้วย”

ทั้งนี้โรงแรมที่มีครัวฮาลาลส่วนใหญ่ที่มีบริการในปัจจุบันมักไม่ใช่เรื่องที่เกิดขึ้นใหม่ แต่กลับเป็นโรงแรมที่ปรับปรุงมาจากโรงแรมทั่ว ๆ ไปให้กลายเป็นโรงแรมที่มีครัวฮาลาล ดังนั้น ทำให้บางองค์ประกอบไม่สามารถปรับปรุงให้สอดคล้องกับหลักการของโรงแรมฮาลาลได้ อย่างทิศของห้องน้ำที่หันไปทางกิบลัต เป็นต้น ซึ่งผู้ให้ข้อมูลให้ข้อมูลว่า

“ถ้าเป็นโรงแรมฮาลาล แม้แต่ห้องน้ำก็ต้องไม่หันหน้าไปทางกิบลัต หรือการจัดวางเตียงนอน ก็เช่นกัน ต้องไม่หันเท้าไปทางกิบลัต”

นอกจากนี้ยังพบประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับเครื่องหมายฮาลาล โดยผู้ให้ข้อมูลได้ให้ข้อมูลไว้ว่า

“หน่วยงานที่ทำหน้าที่ออกเครื่องหมายฮาลาล ควรจะมีมาตรการให้ดำเนินการโดยเฉพาะอัตราค่าบริการในการออกเครื่องหมายฮาลาล ควรเป็นอัตราเดียวกันทั่วประเทศ”

ผู้ให้ข้อมูลยังได้เสนอความคิดเกี่ยวกับเครื่องหมายฮาลาลที่ต้อยยิบันเพื่อให้ผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภคมีความมั่นใจว่าฮาลาลจริง ๆ โดยผู้ให้ข้อมูลได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า

“ควรจะมีหน่วยงานที่ตรวจสอบแล้วออก เครื่องหมายต้อยยิบัน หรือ ป้ายต้อยยิบัน โดยให้ใช้ควบคู่กับเครื่องหมายฮาลาล เช่น ถ้าได้ 1 ดาว หมายถึง ครัวฮาลาลอย่างเดียว หรือถ้าได้ 2 ดาว อาจจะมีมาตรฐานบริการ ความสะอาด พนักงานที่ถูกต้องตามหลักการอิสลามมากขึ้น” เพื่อตอกย้ำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจกับผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาลมากยิ่งขึ้น

สำหรับผู้ประกอบการโรงแรมที่มีครัวฮาลาลที่ไม่ใช่มุสลิม ควรจะให้ความสำคัญกับหลักการจัดการฮาลาลอย่างจริงจัง โดยผู้ให้ข้อมูลได้ให้ข้อมูลว่า

“ผู้จัดการโรงแรมควรที่จะเข้าอบรมเพื่อรับรู้และทำความเข้าใจเรื่องฮาลาลอย่างจริงจัง ใช้เพียงแคให้พนักงานมาอบรมและกลับไปถ่ายทอดให้พนักงานคนอื่น ๆ ใช้เพียงแครับรู้ที่ อิสลามไม่กินหมู อิสลามต้องละหมาด แต่จริง ๆ มันมีความหมายมากกว่านั้น ดังนั้น ผู้ประกอบการและพนักงานที่ไม่ใช่มุสลิมต้องผ่านการอบรมเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับฮาลาลอย่างจริงจัง”

ทั้งนี้เพื่อให้โรงแรมที่มีครัวฮาลาลสามารถบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวมุสลิมได้

ด้านการส่งเสริมการขายและช่องทางการตลาดของโรงแรมที่มีครัวฮาลาล ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ข้อมูลไว้ว่า

“โปรแกรมทัวร์ฮาลาล ทางเราก็จะใส่เครื่องหมายฮาลาลไว้บนแผ่นโบรชัวร์” และได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมอีกว่า

“สำหรับกลุ่มลูกค้ามุสลิมเราก็จัดหาไกด์ที่เป็นมุสลิมไว้คอยบริการ และจัดหาร้านอาหารฮาลาลไว้รองรับตลอดทั้งทริป”

นอกจากนี้ยังการทำการตลาดโดยการทำโรดโชว์ และผ่านตัวแทนจำหน่ายด้วย ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลได้ข้อมูลไว้ว่า

“ก็มีไปออกบูธกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายทั้งภายในและต่างประเทศ” ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ก็จะจองผ่านตัวแทนจำหน่าย โดยมีผู้ให้ข้อมูลให้ข้อมูลเพิ่มเติมอีกว่า

“ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้าพักจะจองห้องพักผ่าน Booking.com และ Agoda.com และในส่วนของการจองผ่านเว็บไซต์จะมีน้อยมาก”

ลักษณะทางกายภาพ โรงแรมที่มีครัวฮาลาลส่วนใหญ่จะเป็นโรงแรมทั่วไปที่ปรับปรุงเป็นโรงแรมที่มีครัวฮาลาล ยกเว้น โรงแรมที่ก่อสร้างขึ้นใหม่ที่มีความเฉพาะเพื่อบ่งบอกความเป็นมุสลิมอย่างชัดเจน ถึงจะมีลักษณะทางกายภาพที่สื่อความเป็นมุสลิม ซึ่งผู้ให้ข้อมูลได้ให้ข้อมูลว่า

“โรงแรมเราออกแบบสถาปัตยกรรมกึ่ง ๆ รูปแบบโมร็อกโค เพื่อสื่อถึงความเป็นมุสลิม ให้ผู้พบเห็นสามารถรับรู้ได้ทันทีว่าเป็นโรงแรมของมุสลิมผ่านลักษณะทางกายภาพของโรงแรม”

จากเนื้อหาการสัมภาษณ์ข้างต้น สามารถตีความและสรุปได้ว่า โรงแรมที่มีครีวฮาลาลมีลักษณะของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิม ซึ่งธุรกิจโรงแรมภายใต้หลักชาริอะฮ์ ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หรือบริการ อิสลามให้ความสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ฮาลาล คุณภาพดี น่าเชื่อถือและปลอดภัยต่อลูกค้า 2) ราคา อิสลามไม่อนุญาตให้ผู้ให้บริการเปลี่ยนแปลงราคาโดยไม่เปลี่ยนแปลงคุณภาพการบริการ 3) การส่งเสริมการตลาด อิสลามห้ามการส่งเสริมการตลาดโดยการอภินายให้เข้าใจผิดหรือการอภินายแบบคลุมเครือ 4) ช่องทางการจัดจำหน่าย ใช้ช่องทางการจัดทำหมายเช่นเดียวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของโรงแรมทั่วไป 5) บุคคล ควรจ้างพนักงานที่สามารถบริการลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพ พนักงานส่วนใหญ่ต้องเป็นมุสลิม เครื่องแต่งกายของพนักงานและลูกค้าถูกต้องตามหลักการศาสนา อย่างไรก็ตามสำหรับประเทศที่มีประชากรมุสลิมเป็นส่วนน้อยก็สามารถจ้างผู้ที่ไม่ใช่มุสลิมที่ผ่านการอบรมและเข้าใจวัฒนธรรมของมุสลิมและศาสนาอิสลาม 6) ลักษณะทางกายภาพ ควรจัดสภาพแวดล้อม เช่น ร้านอาหาร ห้องพัก ยิม หรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ให้มีความสะอาด ปลอดภัย และมีความดึงดูดลูกค้า 7) กระบวนการ มีขั้นตอนการบริการคล้ายๆ กับธุรกิจโรงแรมทั่วไป คือ การจองห้อง การต้อนรับแขก การบอกจุดเด่นของห้องพัก เช่น มีป้ายบอกทิศของเมืองมักกะฮ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นของโรงแรม เช่น ที่พักผ่อนหย่อนใจ ห้องละหมาด และร้านอาหารฮาลาล

### 5.3 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวมุสลิม

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวมุสลิม พบว่าประเภทของกลุ่มลูกค้าที่เข้าพักส่วนใหญ่จะเป็น นักท่องเที่ยวชาวจีน และชาวตะวันตก ซึ่งผู้ให้ข้อมูลได้ให้ข้อมูลว่า

“ลูกค้าที่เข้าพักส่วนใหญ่จะเป็น ชาวจีน และชาวตะวันตก แต่ไม่ใช่มุสลิมนะ ส่วนนักท่องเที่ยวมุสลิมก็ส่วนใหญ่ก็จะเป็นมาเลเซีย สิงคโปร์ และคนไทย เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนนักท่องเที่ยวมุสลิมต่อนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่มุสลิม ก็อยู่ที่ประมาณ 50:50”

สำหรับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ข้อมูลไว้ว่า

“ส่วนมากนักท่องเที่ยวมุสลิมที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในไทย และเคยใช้บริการโรงแรมที่มีครีวฮาลาล ถ้าพวกเขาต้องการกลับมาเที่ยวอีกครั้ง เกือบทั้ง 100% มักจะบอให้จัดที่พักเป็นโรงแรมที่มีครีวฮาลาล หรือไม่ก็ขอเป็นโรงแรมอื่นที่มีอาหารฮาลาลไว้บริการ” ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมอีกว่า

“บางครั้งก็มีลูกค้ารายใหม่ แต่ก็เจาะจงให้เลือกโรงแรมนี้ให้เขา เนื่องจากได้ข้อมูลมาจากเพื่อน ๆ ที่เคยมาพักแนะนำให้ว่าเป็นโรงแรมมีอาหารฮาลาล”

นักท่องเที่ยวมุสลิมชาวมาเลเซีย และสิงคโปร์ ส่วนใหญ่มักจะถามว่าอาหารฮาลาลมี โดยผู้ให้ข้อมูลได้ให้ข้อมูลว่า

“ลูกค้ามุสลิมโดยเฉพาะชาวมาเลเซีย และสิงคโปร์ มักจะถามว่าอาหารฮาลาลมั้ย” และได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมอีกว่า

“ถ้าให้พูดกันตรง ๆ เครื่องหมายฮาลาลมันก็เป็นลิขสิทธิ์ แต่ถ้าเราเขียนขึ้นมาแล้วบอกว่าป็นร้านอาหารมุสลิม มีพนักงานแต่งกายมุสลิม ลูกค้าเขาก็ทาน เขาก็เชื่อ”

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวมุสลิมส่วนใหญ่มักจะมีพฤติกรรมการจองซื้อ/บริการซ้ำ ผู้ให้ข้อมูลให้ข้อมูลไว้ว่า

“นักท่องเที่ยวมุสลิมส่วนใหญ่ที่เป็นชาวมาเลเซีย สิงคโปร์ และไทย มักจะกลับมาใช้บริการซ้ำ ตั้งใจกลับมาที่เรา เพราะเราเป็นโรงแรมมุสลิม”

แต่ในบางครั้งก็มักจะถูกนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่มุสลิมปฏิเสธการเข้าพักหรือบริการ เนื่องจากไม่สามารถตอบสนองความต้องการบางอย่างได้ แต่ผู้ประกอบการมุสลิมก็ยังมีจุดยืนด้านฮาลาลไว้อยู่ โดยผู้ให้ข้อมูลได้ให้ข้อมูลไว้ว่า

“ทางโรงแรมจะไม่ให้นำเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และสุราเข้ามาก็ได้ ก็มีนักท่องเที่ยวต่างชาติบางคนเขาก็ยกเลิกการจองหรือเข้าพักทันที” และมียังการให้ข้อมูลเพิ่มเติมอีกว่า

“ลูกค้ามาใช้บริการห้องอาหาร สั่งอาหารซีฟู้ด ประมาณ 5 - 6 พันบาท แล้วก็ถามถึงเบียร์ แต่ทางเราบอกว่าไม่มีบริการ และห้ามนำเข้ามาในร้านด้วย ลูกค้าก็ยกเลิกทันที แต่เราต้องมีจุดยืนของร้านอาหารฮาลาลของเรา”

ในส่วนของพฤติกรรมในการบอกต่อหรือการสื่อสารแบบปากต่อปาก พบว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมก็มีการบอกต่อทั้งแบบปากต่อปากและออนไลน์ โดยผู้ให้ข้อมูลได้ให้ข้อมูลไว้ว่า

“การตลาดช่วงแรก ๆ อาศัยปากต่อปาก เพราะไม่มีเทคโนโลยีเหมือนตอนนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มหน่วยงานราชการทั้งหลาย และกลุ่มทัวร์ ก็จะบอกต่อกันเอง แต่มาช่วงหลัง ๆ มาเริ่มมีโบรชัวร์ เว็บไซต์ แต่ปากต่อปากยังได้ผลทางการตลาดมากกว่า” และ

“ลูกค้าก็มีการรีวิวบนเฟสบุ๊ค Booking.com เพราะเว็บพวกนี้พอลูกค้าจองก็มีอีเมลล์ส่งให้ลูกค้ารีวิวอยู่แล้ว”

จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ข้างต้น สามารถตีความและสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการซ้ำ ทัศนคติต่อการใช้บริการของโรงแรมที่มีครัวฮาลาล และยังมีพฤติกรรมของการบอกต่อไปยังผู้อื่นอีกด้วย

#### 5.4 แนวโน้มและอุปสรรคของโรงแรมที่มีครัวฮาลาล

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลถึงความเป็นไปได้การท่องเที่ยวยุทธศาสตร์ว่ามีแนวโน้มหรือทิศทางอย่างไรบ้าง จากการสัมภาษณ์ มีผู้ให้ข้อมูลมองว่า

“จังหวัดกระบี่มีมุสลิมในสัดส่วนค่อนข้างมาก การท่องเที่ยวก็เกิดขึ้นในชุมชนมุสลิม จากการสำรวจเจ้าของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดกระบี่ไม่ต่ำกว่า 50 ราย และให้ความสำคัญกับฮาลาล ไม่ว่าจะเป็นอาหารฮาลาล ครั้วฮาลาล และตอนนี้กำลังจะมีสปาฮาลาล” และให้ข้อมูลเสริมอีกว่า

“จังหวัดกระบี่มีเที่ยวบินแต่ละวันประมาณ 70 กว่าเที่ยวบิน ส่วนหนึ่งมาจากมาเลเซีย อินโดนีเซีย บรูไน และล่าสุดมีเที่ยวบินตรงจากการ์ตา และนักธุรกิจมุสลิมและผู้นำจากรัฐต่างๆจากประเทศมาเลเซียเลือกจัดประชุมที่นี่ ซึ่งถือว่าจังหวัดกระบี่เป็นจุดหมายทางการท่องเที่ยวฮาลาลของฝั่งอันดามัน”

กลุ่มผู้ประกอบการโรงแรมฮาลาลยังเล็งเห็นว่า

“นักท่องเที่ยวฮาลาลน่าจะเยอะขึ้น เพราะจะมีการรวมตัวเป็นกลุ่มธุรกิจฮาลาล และเวลาไปโปรโมทพวกเราก็จะไปเป็นกลุ่ม นอกจากเครื่องหมายฮาลาลแล้ว น่าจะมีเครื่องหมายอื่นที่นักท่องเที่ยวยุโรปหรือกลุ่มอื่น เขาสามารถยอมรับกับตรานี้โดยใช้ควบคู่กับเครื่องหมายฮาลาล”

นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มเป้าหมายในการพัฒนาสู่มาตรฐานฮาลาล เพื่อรองรับการเป็นเมืองแห่งท่องเที่ยวฮาลาล โดยผู้ให้ข้อมูลได้ให้ข้อมูลว่า

“ตอนนี้เรามีสถานประกอบการที่เป็นครั้วฮาลาลอยู่ประมาณ 63 ราย และจะมีเป้าหมายที่จะยกระดับร้านอาหารระดับหมู่บ้านหรือรถเข็นอีกประมาณ 200 ราย ให้ได้เครื่องหมายฮาลาลจากสำนักงานคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด”

แนวโน้มของโรงแรมที่มีครั้วฮาลาล มีผู้ให้ข้อมูลได้ให้ข้อมูลว่า

“ทิศทางโรงแรมที่มีครั้วฮาลาลเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยผู้ประกอบการเดิมได้มีการปรับปรุงห้องอาหารใหม่ให้เป็นครั้วฮาลาลเพิ่มมากขึ้น ส่วนการก่อสร้างโรงแรมใหม่ให้มีลักษณะทางกายภาพที่ฮาลาลก็อาจจะเพิ่มขึ้นด้วย แต่ในส่วนนี้คิดว่ายังคงมีไม่เยอะ เพราะโรงแรมที่มีบริการอาหารฮาลาลได้รับการตอบรับจากนักท่องเที่ยวมุสลิมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง” โดยมีผู้ให้ข้อมูลเสริมว่า “ตลาดโรงแรมฮาลาลมีแนวโน้มรุ่งแน่ ถ้าเศรษฐกิจดี”

ตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิมจะมุ่งเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศอาเซียนมากกว่ากลุ่มตะวันออกกลาง ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลได้ให้ข้อมูลไว้ว่า

“นักท่องเที่ยวมุสลิมในแถบอาเซียนจะให้ความสำคัญกับฮาลาลเกือบร้อยเปอร์เซ็นต์ รองลงมา คือนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวจีน ส่วนนักท่องเที่ยวมุสลิมกลุ่มอาหรับจากตะวันออกกลาง ยังไม่ค่อยให้ความสำคัญกับอาหารฮาลาลมากนัก”

“ตลาดฮาลาลจริง ๆ กลุ่มตลาดมาเลเซียจะได้ผลที่สุด แต่ว่าโซนตะวันออกกลางยังมีน้อยมาก” และมีผู้ให้ข้อมูลเสริมว่า “ที่นี้ไม่ใช่จุดปลายทางของชาวอาหรับ”

โดยผู้ให้ข้อมูลระบุไว้ว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่นี้จะเป็น “ตลาดนักท่องเที่ยวของกลุ่มโรงแรมที่มีครั้วฮาลาล ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มครอบครัว และหากเป็นนักท่องเที่ยวที่มีมุสลิมมากเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้ต้องการความสะดวก สงบ และไม่เน้นสิ่งบันเทิง”

ด้านปัญหาและอุปสรรค จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลพบว่า

“ฮาลาลตามร้านอาหารริมทางหรือรถเข็น ควรมีมาตรฐานความสะอาด ครอบคลุมการบริการที่ดี ไม่มองเรื่องอาหารอย่างเดียว”

อุปสรรคในการบริหารจัดการให้กลายเป็นโรงแรมที่มีครัวฮาลาลได้ ผู้ให้ข้อมูลยังพบอีกว่า

“มองว่า ในการอำนวยความสะดวกของคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด ควรลดความยุ่งยากในการออกเครื่องหมายรับรองฮาลาล เพราะยุ่งยากมาก ถ้าเป็นมุสลิมอยู่แล้วก็จะไม่ขอเลย แล้วถ้าไม่ใช่มุสลิมก็ยิ่งแล้วใหญ่เลย” นอกจากนี้ยังพบว่า

“ฮาลาลปลอม หรือแม้แต่ฮาลาลไวนิล สำนักงานคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดควรเข้าไปดูจัดการดูแลให้เป็นระบบและพัฒนาให้ได้มาตรฐาน”

นอกจากนี้ยังมีประเด็นปัญหาอื่น ๆ ในการจัดการของโรงแรมที่มีครัวฮาลาล พบว่า

“พนักงานมุสลิมที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะหรือทำงานในด้านนี้ยังมีน้อยมาก”

นอกจากพนักงานที่เป็นมุสลิมยังพบอีกว่า ผู้ประกอบมุสลิมยังขาดทักษะหรือแนวทางการจัดการทางด้านธุรกิจ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลเสริมว่า

“โรงแรมที่มีครัวฮาลาลขนาดใหญ่ที่มีเจ้าของเป็นมุสลิม แต่ผู้จัดการส่วนใหญ่ไม่ใช่มุสลิม”

หากเป็นโรงแรมที่มีครัวฮาลาลจะมีต้นทุนสูงกว่าโรงแรมทั่วไปหรือไม่ ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ข้อมูลว่า “ต้นทุนไม่ต่างกันหรอก” ดังนั้น ต้นทุนจึงไม่ได้เป็นอุปสรรคในการจัดการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล

ประเด็นสุดท้าย โรงแรมที่มีครัวฮาลาล มีความได้เปรียบในเชิงแข่งขันกับโรงแรมทั่วไปอย่างไรบ้างนั้น ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ความเห็นไว้ว่า

“ขึ้นอยู่กับการตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพราะคำว่าฮาลาล อยู่ในใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมทุกคน แต่จะทำอย่างไรให้เขาเข้าถึงเราให้ได้ ฮาลาลไม่ใช่ทางเลือก แต่เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับทุกคน ฮาลาลมีตรงไหน นักท่องเที่ยวมุสลิมต้องไปตรงนั้น นี่คือข้อได้เปรียบที่ซื้อหาไม่ได้ เป็นการผูกมัดลูกค้าโดยหลักการ แต่สิ่งเหล่านี้เราไม่เคยคิดทำให้เป็นขึ้นเป็นอัน”

จากผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลข้างต้น สามารถตีความและสรุปได้ว่า ตลาดนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวมุสลิมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวมุสลิมในกลุ่มประเทศอาเซียน และจีน ปัญหาในการจัดการโรงแรมที่มีครัวฮาลาลค พนักงานและผู้บริหารมีอาชีพที่เป็นมุสลิมยังมีไม่เพียงพอ หากมีการบริหารจัดการที่ดีโรงแรมที่มีครัวฮาลาลก็จะได้เปรียบเชิงแข่งขันในตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิม

## บทที่ 6

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน คือ 6.1 สรุปผลการวิจัย 6.2 อภิปรายผล และ 6.3 ข้อเสนอแนะ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

#### 6.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ประการดังนี้ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลต่อความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้าและการสื่อสารแบบปากต่อปากในการใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความภักดีของลูกค้าที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวมุสลิมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวมุสลิมที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่และเคยใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาลมาก่อน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย รวม 400 ตัวอย่าง ซึ่งได้มาจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มแบบใช้วิจารณญาณหรือแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเบื้องต้น ส่วนที่ 2 แบบสอบถามวัดส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 3 แบบสอบถามวัดความพึงพอใจ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามวัดความภักดีของลูกค้า ส่วนที่ 5 แบบสอบถามวัดการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยให้ผู้ตอบกรอกคำตอบเองในแบบสอบถาม และการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโรงแรมที่มีครัวฮาลาล จำนวน 8 องค์กรด้วยกัน ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม สมาคมการค้าการท่องเที่ยวฮาลาลไทย - อาเซียน คณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดกระบี่ สมาพันธ์การท่องเที่ยวฮาลาล บริษัทนำทัวร์ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารฮาลาล ชมรมกระบี่ฮาลาลและเพื่อนมุสลิม และสหกรณ์ออมทรัพย์อิสลาม ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามรายละเอียดในแต่ละส่วนดังนี้

##### 6.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวมุสลิมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 59) อายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 39) สถานภาพส่วนใหญ่สมรส (ร้อยละ 55) ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 51) รายได้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 15,000 – 25,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 26.5) และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาวไทย (ร้อยละ 58.8)



การวิเคราะห์ ค่าความเบี่ยงอยู่ระหว่าง  $-0.772$  ถึง  $0.106$  ความโด่งอยู่ระหว่าง  $-0.820$  ถึง  $0.441$  ซึ่งค่าทั้งหมดมีค่าอยู่ระหว่าง  $-2$  ถึง  $2$  แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ (Normality) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทั้งหมดมีค่าเป็นบวก แสดงถึงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง  $0.236$  ถึง  $0.849$  ในส่วนของค่าประมาณของสัมประสิทธิ์ของพารามิเตอร์ (VIF) ค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง  $1.975$  ถึง  $5.538$  (ค่าที่ได้ไม่เกิน  $10$ ) และค่าสัมประสิทธิ์ของแอลฟาในแต่ละองค์ประกอบ (Tolerance) อยู่ระหว่าง  $0.181$  ถึง  $0.506$  แสดงว่าข้อมูลไม่น่าจะเกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (Multicollinearity)

### 6.1.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน สามารถสรุปได้ดังนี้

1) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ คือ (1) ผลสัมฤทธิ์สามารถวัดได้จาก โรงแรมไม่มีบริการเครื่องตีมแอลกอฮอล์ภายในห้องพักและห้องอาหาร ภายในห้องพักของโรงแรมมีเครื่องหมายข้อบ่งชี้ที่ทึบ (กิบลิต) สำหรับการละหมาด การจัดเตียงนอนและห้องน้ำไม่หันไปทางทิศเดียวกับทิศกิบลิต และโรงแรมไม่บริการสิ่งบันเทิงที่ขัดกับหลักคำสอนของศาสนาอิสลาม (2) ราคา สามารถวัดได้จาก ราคาห้องพักของโรงแรมมีความเหมาะสมและมีการแสดงราคาห้องพักแต่ละห้องไว้อย่างชัดเจน โรงแรมมีวิธีการชำระเงินได้หลายช่องทาง และโรงแรมมีการชำระเงินอยู่ภายใต้บทบัญญัติของศาสนาอิสลาม (3) สถานที่ สามารถวัดได้จาก โรงแรมมีระบบการจองห้องพักล่วงหน้าผ่านหลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต บริษัทนำเที่ยว โทรศัพท์ เป็นต้น ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการด้วยตนเอง (4) ส่งเสริมการขาย สามารถวัดได้จาก โรงแรมมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ นิตยสาร วารสาร แผ่นพับและป้ายโฆษณา การสมัครเป็นสมาชิกของโรงแรม จะได้รับส่วนลดในการใช้บริการ (5) บุคคล สามารถวัดได้จาก พนักงานมุสลิมแต่งกายเรียบร้อยถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม พนักงานบริการลูกค้าด้วยอัธยาศัยดี สุภาพ เป็นกันเองอย่างเท่าเทียมกัน (6) กระบวนการ สามารถวัดได้จาก โรงแรมมีการแบ่งฝ่ายงานที่ให้บริการด้านต่าง ๆ อย่างชัดเจน โรงแรมมีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้า (7) ลักษณะกายภาพ สามารถวัดได้จาก โรงแรมจัดห้องพักแยกชั้นระหว่างชาย-หญิง หรือครอบครัว สิ่งอำนวยความสะดวกแยกเป็นสัดส่วนระหว่างชาย-หญิง เช่น สปา ฟิตเนส สระว่ายน้ำ เป็นต้น

2) ความพึงพอใจ (Satisfaction) สามารถวัดได้จาก ฉันทู้สึกยินดีที่ใช้บริการโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล ฉันทู้สึกมีความสุขที่ใช้บริการโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล ฉันทู้สึกถูกใจที่ใช้บริการโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล และฉันทู้สึกพึงพอใจที่ใช้บริการโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล

3) ความภักดีของลูกค้า สามารถวัดได้จาก ฉันทพิจารณาโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลเป็นตัวเลือกแรก ฉันทเต็มใจที่จะใช้บริการโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลแม้ในราคาที่สูงกว่า

โรงแรมทั่ว ๆ ไป เมื่อฉันต้องการใช้บริการโรงแรมในโอกาสหน้า ฉันจะใช้บริการโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล และฉันจะยังคงเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล

4) การสื่อสารแบบปากต่อปาก สามารถวัดได้จาก ตั้งแต่ฉันเข้าพักได้เข้าไปในโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล ฉันมักจะพูดถึงโรงแรมนี้อยู่เสมอ ฉันพูดถึงโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลนี้กับผู้อื่นบ่อย ๆ ทุกครั้งที่มีโอกาส ฉันจะพูดถึงโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลนี้กับผู้อื่น ฉันบอกผู้อื่นเกี่ยวกับโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลนี้มากกว่าโรงแรมทั่ว ๆ ไป ฉันมักจะหาโอกาสที่จะกล่าวถึงโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลนี้กับผู้อื่น ฉันบอกต่อเกี่ยวกับโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลนี้ไปยังผู้อื่นอีกจำนวนมาก เมื่อฉันบอกผู้อื่นเกี่ยวกับโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล ฉันมักจะพูดถึงแต่สิ่งดี (WOM47) สิ่ง que ฉันพูดถึงโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลนี้ มากกว่าการเอ่ยเพียงแคชือของโรงแรมเท่านั้นกับผู้อื่น ฉันมีเพียงสิ่งดี ๆ เท่านั้นที่จะพูดถึงโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลนี้ ฉันจะบอกผู้อื่นว่า ฉันจะแนะนำให้ใช้บริการโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลนี้ และฉันพูดสนับสนุนโรงแรมที่ได้รับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลนี้

ในส่วนของการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง (Convergence Validity) และวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) มีค่าต่ำสุดเท่ากับ .70 และค่าสูงสุดเท่ากับ .93 ( $> .50$ ) (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีความเที่ยงตรงสูง ในส่วนของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาด้วยวิธีครอนบาคมีค่าสูงสุดเท่ากับ .93 และค่าต่ำสุดเท่ากับ .86 ( $> .70$ ) (Zilmund et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อมั่นสูง

สำหรับผลของการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นรวม (Composite Reliability: CR) ของตัวแปรแฝง และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) พบว่า ความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (CR) มีค่าต่ำสุดเท่ากับ .85 และค่าสูงสุดเท่ากับ .96 ( $> .60$ ) ส่วนค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) มีค่าต่ำสุดเท่ากับ .54 และค่าสูงสุดเท่ากับ .76 ( $> .50$ ) (Diamantopoulos & Siguaw, 2000) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้อย่างเป็นเอกภาพดี ตัวแปรทั้งหมดถูกต้องและเชื่อถือได้

### 6.1.3 การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

การวิเคราะห์สมการโครงสร้างครั้งแรก พบว่า ค่าดัชนีความกลมกลืนยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการปรับโมเดล (Model Modification) ด้วยการปรับพารามิเตอร์โดยยินยอมให้ผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้นโดยให้ค่าความคลาดเคลื่อนสัมพันธ์กันได้ ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับโมเดล พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 5 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับ ดังนี้ คือ

การวิเคราะห์สมการโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล พบว่า ค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 5 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์ การยอมรับ คือค่าดัชนี  $\chi^2/df = 1.989$ ,

GFI = .903, CFI = .961, RMSEA = .050 และ SRMR = .036 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสม กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

โดยที่ลักษณะความสัมพันธ์ของโมเดล มีความสัมพันธ์กันดังนี้ คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (SMK) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ (SAT) ( $\beta = .81, P < .001$ ) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (SMK) มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า (LOY) ( $\beta = .65, P < .001$ ) ความพึงพอใจ (SAT) มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า (LOY) ( $\beta = .30, P < .001$ ) ความพึงพอใจ (SAT) ไม่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) ( $\beta = .01$ ) และความภักดีของลูกค้า (LOY) มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) ( $\beta = .90, P < .001$ )

ค่าความแปรปรวน ( $R^2$ ) ของโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล พบว่า ความพึงพอใจ ความภักดีของลูกค้า และการสื่อสารแบบปากต่อปากมีค่าความแปรปรวน ( $R^2$ ) เท่ากับ .66 .84 และ .90 ตามลำดับ แสดงว่าโมเดลสามารถอธิบายความพึงพอใจได้ร้อยละ 66 ความภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 84 และอธิบายการสื่อสารแบบปากต่อปากได้ร้อยละ 90

#### 6.1.4 การทดสอบสมมติฐานวิจัย

จากการทดสอบโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล สรุปได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ลักษณะความสัมพันธ์ คือ 1) ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ 2) ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า 3) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า 4) ความพึงพอใจไม่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก และ 5) ความภักดีของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก

## 6.2 อภิปรายผล

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและลักษณะความสัมพันธ์ของตัวแปร ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

### 6.2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อความพึงพอใจ

ผลการวิจัยนี้ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล สามารถอธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมที่ใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาลมีความรู้สึกพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ หากด้านผลิตภัณฑ์ของโรงแรม ไม่มีบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ภายในห้องพักและห้องอาหาร การจัดเตียงนอนและห้องน้ำไม่หันไปทางทิศเดียวกับทิศกิบลัต ภายในห้องพักของโรงแรมมีเครื่องหมายข้อบ่งชี้ทิศ (กิบลัต) สำหรับการละหมาด และโรงแรมไม่บริการสิ่งบันเทิงที่ขัดกับหลักคำสอนของศาสนาอิสลาม ด้านราคา โรงแรมมีวิธีการชำระเงินได้หลายช่องทาง ราคาห้องพักของโรงแรมมีความเหมาะสมและมีการแสดงราคาห้องพักแต่ละห้องไว้อย่างชัดเจน และโรงแรมมีการชำระเงินอยู่ภายใต้บทบัญญัติของศาสนาอิสลาม มีด้านสถานที่ โรงแรมมีระบบการจองห้องพักล่วงหน้าผ่านหลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต บริษัทนำเที่ยว โทรศัพท์ เป็นต้น และลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการด้วยตนเอง(Walk-in) ด้านการส่งเสริมการขาย โรงแรมมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ นิตยสาร วารสาร แผ่นพับและป้าย

โฆษณา และการสมัครเป็นสมาชิกของโรงแรม จะได้รับส่วนลดในการใช้บริการ ด้านบุคคล พนักงานบริการ ลูกค้าด้วยอัธยาศัยดี สุภาพ เป็นกันเองอย่างเท่าเทียมกัน และพนักงานมุสลิมแต่งกายเรียบร้อยถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม ด้านกระบวนการ โรงแรมมีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้า และโรงแรมมีการแบ่งฝ่ายงานที่ให้บริการด้านต่าง ๆ อย่างชัดเจน และด้านลักษณะกายภาพ สิ่งอำนวยความสะดวกแยกเป็นสัดส่วนระหว่างชาย-หญิง เช่น สปา ฟิตเนส สระว่ายน้ำ เป็นต้น ชัดเจน และโรงแรมจัดห้องพักแยกชั้นระหว่างชาย-หญิง หรือครอบครัว ชัดเจน ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sarker, Aimin & Begum (2012) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจนำเที่ยวในประเทศจีน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการใน 6 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ สถานที่ ส่งเสริมการขาย บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางตรงกับความพึงพอใจในธุรกิจนำเที่ยว โดยผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจในธุรกิจนำเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า ราคาของทัวร์มีความอ่อนไหวต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวอีกด้วย และงานวิจัย Berezan, Raab, Yoo & Love (2013) ศึกษาเกี่ยวกับเชื้อชาติและการปฏิบัติงานโรงแรมเพื่อความยั่งยืน ในแง่ของผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้เข้าพักและความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำของผู้เข้าพัก พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในทางบวก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะนำไปสู่พฤติกรรม การซื้อซ้ำหรือการบอกต่อ หรือในบริบทของแหล่งท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจก็จะนำไปสู่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ ทั้งนี้ความพึงพอใจดังกล่าวย่อมเป็นผลมาจากส่วนประสมทางการตลาดบริการและการได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการบริโภคหรือการเดินทางมาท่องเที่ยววันนั่นเอง

ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกที่พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่จะมีความพึงพอใจกับโรงแรมที่มีสายฉีดชำระในห้องน้ำ มีบริการอาหารเช้าที่ฮาลาล แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ของโรงแรมมีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงแรมนั่นเอง ทั้งนี้ Al Serhan & Alobaitha (2013) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ สำหรับธุรกิจโรงแรมภายใต้หลักชาริอะฮ์ (Shariah-compliant Hotels: SCHs) ไว้ว่า 1) ผลิตภัณฑ์หรือบริการ อิสลามให้ความสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ฮาลาล คุณภาพดี น่าเชื่อถือและปลอดภัยต่อลูกค้า ซึ่งมีหลายแห่งในอัลกรุอ่านที่ส่งเสริมให้มุสลิมรับประทานสิ่งที่ดีหรือกระทำในสิ่งที่ดี โรงแรมต้องบริการสิ่งที่ถูกต้องตามหลักการศาสนาและต้องไม่เป็นสาเหตุแห่งการกระทำที่ผิดศีลธรรม กระทำตามสัญญาในการให้บริการระหว่างโรงแรมกับลูกค้า โรงแรมต้องให้บริการได้ครบถ้วนตามที่แจ้งลูกค้าไว้ ให้รายละเอียดการบริการต่อลูกค้าอย่างชัดเจน (เช่น ขนาดห้องและสิ่งอำนวยความสะดวก) และต้องไม่เก็บค่าบริการเพิ่มในสิ่งที่คลุมเครือ (เช่น การเก็บค่าบริการเพิ่มในสิ่งที่ไม่สามารถวัดมูลค่าที่แท้จริงจากการบริการได้) และทั้งสองฝ่ายต้องคำนึงถึงหลักความยุติธรรม 2) ราคา อิสลามห้ามการรับผลประโยชน์โดยไม่ทำงาน และไม่อนุญาตให้ผู้ให้บริการเปลี่ยนแปลงราคาโดยไม่เปลี่ยนแปลงคุณภาพการบริการซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการโกงและผิดหลักการศาสนาอิสลาม หมายความว่าราคาที่โรงแรมเสนอต้องเหมาะสมกับการบริการ ไม่เก็บค่าบริการที่ไม่สามารถอธิบายได้ ซึ่งอิสลามส่งเสริมให้ผู้ศรัทธามีกำไรจากการค้าขายอย่างมีเหตุผล ในขณะที่เดียวกันไม่ควรลดราคาการให้บริการเพื่อผลักดันคู่แข่งออกจากธุรกิจ 3) การส่งเสริมการตลาด อิสลามห้ามการส่งเสริมการตลาดโดยการอธิบายให้เข้าใจผิดหรือการอธิบายแบบคลุมเครือ เช่นการ

บอกเล่าเรื่องที่ไม่จริง ควรหลีกเลี่ยงการโฆษณาที่ทำให้เข้าใจผิด เปิดเผยความจริงและอธิบายเกี่ยวกับการบริการอย่างชัดเจน ในขณะที่ทำการส่งเสริมการตลาด การอธิบายถึงการบริการควรเปิดเผยข้อบกพร่องบางอย่างที่มี เนื่องจากท่านศาสตราจารย์กล่าวว่า “ผู้ที่คิดโกหกพวกเรานั้นไม่ใช่พวกเรา” และไม่ควรใช้แรงดึงดูดทางเพศในการทำการส่งเสริมการตลาด 4) ช่องทางการจัดจำหน่าย ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายเช่นเดียวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของโรงแรมทั่วไป เช่น การตลาดแบบตรง ผ่านตัวแทนจำหน่าย หรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น 5) บุคคล ควรจ้างพนักงานที่สามารถบริการลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพ พนักงานส่วนใหญ่ต้องเป็นมุสลิม เครื่องแต่งกายของพนักงานและลูกค้าถูกต้องตามหลักการศาสนา อย่างไรก็ตามสำหรับประเทศที่มีประชากรมุสลิมเป็นส่วนน้อยก็สามารถจ้างผู้ที่ไม่ใช่มุสลิมที่ผ่านการอบรมและเข้าใจวัฒนธรรมของมุสลิมและศาสนาอิสลาม 6) ลักษณะทางกายภาพ ควรจัดสภาพแวดล้อม เช่น ร้านอาหาร ห้องพัก ยิม หรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ให้มีความสะอาด ปลอดภัย และมีความดึงดูดลูกค้า และ 7) กระบวนการ มีขั้นตอนการบริการคล้ายๆ กับธุรกิจโรงแรมทั่วไป คือ การจองห้อง การต้อนรับแขก การบอกจุดเด่นของห้องพัก เช่น มีป้ายบอกทิศกิบลัต มีพรมละหมาด มีการแจ้งการเข้าเวลาละหมาด และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นของโรงแรม เช่น ที่พักผ่อนหย่อนใจ ห้องละหมาด และร้านอาหารฮาลาล เป็นต้น

ดังนั้น หากต้องการสร้างความพึงใจในการใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาลให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวมุสลิมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรม ราคา สถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการในการให้บริการที่ต้องสอดคล้องกับความหลักการฮาลาลเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนักท่องเที่ยวมุสลิมได้โดยง่ายและเพิ่มมากยิ่งขึ้น

### 6.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อความภักดีของลูกค้า

ความภักดีในการบริการ เป็นความสมัครใจของลูกค้าที่ยังใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมเป็นประจำ และตัดสินใจเลือกใช้บริการเดิมเป็นครั้งแรก ถึงแม้ว่าจะมีช่องทางหรือโอกาสเลือกใช้บริการอื่นก็ตาม ความภักดีนี้เป็นผลจากทัศนคติและพฤติกรรมเชิงบวกต่อผู้ให้บริการจึงทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อบริการนั้น และทำให้อารมณ์ความสัมพันธ์ที่ดีของลูกค้าไม่ให้เกิดเปลี่ยนไปใช้บริการรายอื่น (Pong & Yee, 2001) โดยเฉพาะในธุรกิจโรงแรม ความภักดีของลูกค้าถือเป็นกุญแจความสำเร็จที่ยั่งยืน โดยสร้างความท้าทายให้กับโรงแรมต่าง ๆ ที่ไม่เพียงแต่ดึงดูดลูกค้า แต่ยังหมายถึงการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรให้นานที่สุด (Liang, 2008)

ผลงานวิจัยนี้พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงแรมที่มีครัวฮาลาลนั้นมีผลต่อความต้องการใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาลในโอกาสหน้า จะเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อโรงแรมที่มีครัวฮาลาล มีความเต็มใจที่จะใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาลแม้ในราคาที่สูงกว่าโรงแรมทั่วไป และจะพิจารณาโรงแรมที่มีครัวฮาลาลเป็นตัวเลือกรายแรกในการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวมุสลิม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Garcia, Bakker & Grau (2011) ศึกษาความภักดีของลูกค้าที่มีผลกระทบต่อธุรกิจโรงแรมและธุรกิจร้านอาหาร พบว่า เมื่อลูกค้าได้รับบริการที่มีคุณภาพที่สามารถสัมผัสได้ถึง ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองต่อความต้องการของ

ลูกค้า การเอาใจใส่ของพนักงาน ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อสถานประกอบการ ทำให้มีอิทธิพลต่อทัศนคติของลูกค้าก่อให้เกิดพฤติกรรมความภักดีต่อการใช้บริการจากสถานประกอบการนั้น ๆ โดยการกลับมาใช้บริการซ้ำ และส่งผลให้ลูกค้าแนะนำสถานประกอบการต่อผู้อื่นอีกด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nikhashemi, Paim & Khatibi (2015) ศึกษาความภักดีของผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาเก็ตในประเทศมาเลเซีย พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าอันประกอบด้วย ความไว้วางใจต่อตราสินค้า การรับรู้คุณค่าและคุณภาพของการให้บริการ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความภักดีของลูกค้า

ทั้งนี้ เนื่องด้วยผู้บริโภคมุสลิมมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ความผูกมัดกับหลักการศาสนา โดยที่ศาสนาเป็นรูปแบบคำสอนที่มั่นคงและเป็นเสาหลักของสังคม (Khraim, 2012) ซึ่งพลังของความศรัทธาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมหรือรูปแบบในการบริโภค (Mokhlis, 2009) ดังนั้น การบริหารจัดการของโรงแรมในส่วนประสมทางการตลาดบริการควรที่จะสอดคล้องกับหลักการอิสลาม เช่น มีบริการอาหารฮาลาล ห้องละหมาด สายฉีดชำระล้างในห้องน้ำ มีพนักงานบริการที่เป็นแต่งกายถูกต้องตามหลักการศาสนาอิสลาม เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิม และจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชอบที่จะใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาลเป็นประจำมากกว่าการทดลองใช้บริการโรงแรมทั่ว ๆ ไป และจะพิจารณาโรงแรมที่มีครัวฮาลาลเป็นตัวเลือกแรกในการใช้บริการครั้งต่อ ๆ ไป เสมอ

### 6.2.3 ความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้า

ผลการวิจัยนี้พบว่า ความพึงพอใจมีผลต่อความภักดีของลูกค้า แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมุสลิมที่มีความรู้สึกยินดี รู้สึกมีความสุข รู้สึกถูกใจ และรู้สึกพึงพอใจที่ใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาลแล้ว จะส่งผลให้เป็นผลให้นักท่องเที่ยวมุสลิมมีความต้องการใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาลในโอกาสหน้า จะเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อโรงแรมที่มีครัวฮาลาล มีความเต็มใจที่จะใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาลแม้ในราคาที่สูงกว่าโรงแรมทั่ว ๆ ไป และจะพิจารณาโรงแรมที่มีครัวฮาลาลเป็นตัวเลือกแรกในการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวมุสลิม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tian-Cole, Crompton & Willson (2002) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าและการรับรู้คุณภาพของการให้บริการในระดับสูงส่งผลให้ลูกค้ามีความต้องการกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต โดยพบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้ามากกว่าการรับรู้คุณภาพของการบริการโดยรวม แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้านั่นเอง และสอดคล้องงานวิจัยของ Thao (2014) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของธุรกิจบริการนำเที่ยวในประเทศเวียดนาม ผลการวิจัยแบ่งเป็น 3 ประเด็น ในประเด็นแรกพบว่า ผู้นำเที่ยว การคมนาคม อาหาร และระบบการจัดการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ประเด็นต่อมาพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ คือ คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้คุณค่า และประเด็นสุดท้าย พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลให้มีการซื้อซ้ำหรือเกิดความภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ

สำหรับงานวิจัยของ Kandampully and Suhartanto (2003) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์ของสถานประกอบการเกี่ยวกับการให้บริการที่พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจากการบริการของแม่บ้าน และภาพลักษณ์ของสถานประกอบการสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญส่งผลให้มีการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งในอนาคตและ

การแนะนำบอกต่อจากลูกค้าผู้อื่น และได้อภิปรายไว้เพิ่มเติมว่าการพัฒนาความภักดีของลูกค้าไม่ได้ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้จัดการในการยกระดับความพึงพอใจจากลูกค้าเท่านั้น แต่ควรจะสร้างความนิยมในภาพลักษณ์ให้ได้ด้วย และส่วนผลสมทางการตลาดของธุรกิจบริการอาจจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของโรงแรมด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sahin et al. (2011) ศึกษาผลกระทบของประสบการณ์ตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการสร้างความภักดีต่อตรา พบว่า ทั้งประสบการณ์ตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าในระยะยาว

เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Chen (2008) ศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้โดยสารเครื่องบินในประเทศไทยได้พบว่า ความพึงพอใจมีผลทางบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมหรือกล่าวได้อีกนัยหนึ่ง คือการบริการซื้อซ้ำที่เกิดจากความภักดีของลูกค้า ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Walter et al. (2013) ศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้าของรถยนต์ BMW พบว่า ประสบการณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อทั้งความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค และงานวิจัยของ Musikapart (2013) ศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ตราสินค้าที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับ Walter et al. (2013) นั่นคือ อิทธิพลของประสบการณ์ตราสินค้าที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้ามีมากขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ทางบวกจากตราสินค้า และประสบการณ์ตราสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าที่เพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัย Berezan, Raab, Yoo & Love (2013) ศึกษาเกี่ยวกับเชื้อชาติและการปฏิบัติงานโรงแรมเพื่อความยั่งยืน ในแง่ของผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้เข้าพักและความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำของผู้เข้าพัก พบว่า การปฏิบัติงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับความพึงพอใจของผู้เข้าพักและความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liang & Zhang (2011) ศึกษาผลของการให้บริการจากการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมทั้งกรณีที่มาครั้งแรกและมากกว่าหนึ่งครั้ง ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการวิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ที่พบว่านักท่องเที่ยวมุสลิมที่ได้ใช้บริการโรงแรมที่มีฮาลาลแล้วเกิดความพึงพอใจและจะมาใช้บริการใหม่อีกครั้งในอนาคตอย่างแน่นอน

ด้วยผู้บริโภคมุสลิมจำเป็นต้องบริโภคสินค้าและบริการที่ฮาลาลเท่านั้น ในเมื่อนักท่องเที่ยวมุสลิม มีความรู้สึกยินดี มีความสุข ถูกใจ และมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล และก่อให้เกิดความภักดีต่อการใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล ชอบ และเลือกใช้ที่จะใช้บริการมากกว่าโรงแรมทั่ว ๆ ไป แม้ว่าราคาจะสูงกว่าก็ตามนักท่องเที่ยวก็มีความเต็มใจที่จะใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล ซึ่งแสดงถึงความภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมที่มีต่อครัวฮาลาล ดังนั้น ธุรกิจโรงแรมที่มีครัวฮาลาลควรสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมเพื่อให้ผู้บริโภคเหล่านี้เกิดความภักดีต่อการใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล และเพิ่มสัดส่วนโรงแรมที่มีครัวฮาลาลเพื่อตอบสนองตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิมที่เพิ่มขึ้นด้วย

### 6.2.4 ความพึงพอใจที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ผลการวิจัยชิ้นนี้พบว่า ความพึงพอใจไม่มีอิทธิพลทางตรงกับการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อการใช้บริการโรงแรมที่มีครีวฮาลาล ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยที่ได้ศึกษามาก่อนหน้านี้หลายท่าน (Nikoorar et al, 2015, Kitapci et al, 2014; Suki, 2014; เทพวิชญ์ สุขสำราญ และคณะ, 2559, มัลลิกา หว่าพิทักษ์, 2558, ธนพร สินสถิตพร, 2558) ล้วนพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบอกต่อ ทั้งเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคนักท่องเที่ยวมุสลิมที่ใช้บริการโรงแรมที่มีครีวฮาลาลต้องรู้สึกมั่นใจในการใช้บริการว่าฮาลาลจริง ๆ เสียก่อนถึงจะมีการสื่อสารแบบปากต่อปากหรือบอกต่อไปยังกลุ่มอื่น ๆ ต่อไป

แต่อย่างไรก็ตามจากผลงานวิจัยนี้ก็พบว่า ความพึงพอใจมีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอ้อม โดยผ่านความภักดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kin et al (2009) พบว่า การฟื้นฟูความพึงพอใจ มีผลกระทบทางอ้อมต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยผ่านความเชื่อใจ และงานวิจัยของ Brown et al (2005) พบว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากโดยผ่านความผูกพัน ซึ่งความตั้งใจที่จะสื่อสารแบบปากต่อปากในระดับสูงจะแสดงให้เห็นว่าความผูกพันทำให้เกิดพฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปากเพิ่มมากขึ้นด้วย

ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับการใช้บริการโรงแรมที่มีครีวฮาลาล แล้วให้ผู้บริการใช้เกิดความภักดีต่อใช้บริการ ผู้ใช้บริการจึงจะบอกต่อเพื่อทำตลาดให้กับผู้ใช้บริการคนอื่น ๆ ต่อไป

### 6.2.5 ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ผลงานวิจัยชิ้นนี้ พบว่า ความภักดีของลูกค้ามีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อการใช้บริการโรงแรมที่มีครีวฮาลาล สามารถอธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีความต้องใช้บริการโรงแรมที่มีครีวฮาลาลในโอกาสหน้า จะเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อโรงแรมที่มีครีวฮาลาล มีความเต็มใจที่จะใช้บริการโรงแรมที่มีครีวฮาลาลแม้ในราคาที่สูงกว่าโรงแรมทั่ว ๆ ไป และจะพิจารณาโรงแรมที่มีครีวฮาลาลเป็นตัวเลือกแรกในการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวมุสลิมนั้น มักจะมีพฤติกรรมการพูดถึงโรงแรมที่มีครีวฮาลาลนี้อยู่เสมอ จะบอกผู้อื่นเกี่ยวกับโรงแรมที่มีครีวฮาลาลนี้มากกว่าโรงแรมทั่ว ๆ ไป จะพูดถึงโรงแรมที่มีครีวฮาลาลนี้กับผู้อื่นบ่อย ๆ ทุกครั้งที่มีโอกาสก็จะพูดถึงโรงแรมที่มีครีวฮาลาลนี้กับผู้อื่น เมื่อบอกผู้อื่นเกี่ยวกับโรงแรมที่มีครีวฮาลาลมักจะพูดถึงแต่สิ่งดี มักจะหาโอกาสที่จะกล่าวถึงโรงแรมที่มีครีวฮาลาลนี้กับผู้อื่น บอกต่อเกี่ยวกับโรงแรมที่มีครีวฮาลาลนี้ไปยังผู้อื่นอีกจำนวนมาก สิ่ง que พูดถึงโรงแรมที่มีครีวฮาลาลนี้มากกว่าการเอ่ยเพียงแคชื่อของโรงแรมเท่านั้นกับผู้อื่น มีเพียงสิ่งดี ๆ เท่านั้นที่จะพูดถึงโรงแรมที่มีครีวฮาลาล พูดสนับสนุนโรงแรมที่มีครีวฮาลาลนี้ และจะบอกผู้อื่นว่าจะแนะนำให้ใช้บริการโรงแรมที่มีครีวฮาลาลนี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Garcia, Bakker & Grau (2011) ศึกษาความภักดีของลูกค้าที่มีผลกระทบต่อธุรกิจโรงแรมและธุรกิจร้านอาหาร พบว่า เมื่อลูกค้าได้รับบริการที่มีคุณภาพที่สามารถสัมผัสได้ถึงความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า การเอาใจใส่ของพนักงาน ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อสถานประกอบการ ทำให้มีอิทธิพลต่อทัศนคติของลูกค้า ก่อให้เกิดพฤติกรรมความภักดีต่อการใช้บริการจากสถานประกอบการนั้น ๆ โดยการกลับมาใช้บริการซ้ำ และส่งผลให้ลูกค้าแนะนำสถานประกอบการต่อผู้อื่นหรือมีการสื่อสารแบบปากต่อปากนั่นเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nikhashemi, Paim & Khatibi (2015) ศึกษาความภักดีของผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาเก็ตในประเทศ



มาเลเซีย พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าอันประกอบด้วย ความไว้วางใจต่อตราสินค้า การรับรู้คุณค่า และคุณภาพของการให้บริการ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะการรับรู้ถึงคุณภาพของการให้บริการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญทำให้เกิดการสื่อสาร แนะนำบอกต่อหรือการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวก และจากงานวิจัยของ Tian-Cole, Crompton & Willson (2002) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าและการรับรู้คุณภาพของการให้บริการในระดับสูงส่งผลให้ลูกค้ามีความต้องการกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคตและกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อกับครอบครัวและเพื่อน

ในขณะที่งานวิจัยของ Hur et al. (2011) ได้ทำการศึกษาถึงการสร้างความภักดีในตราสินค้าผ่านการจัดการข้อผูกพันชุมชนตราสินค้า โดยวิเคราะห์ผลกระทบของความเชื่อใจตราสินค้ากับความชื่นชอบตราสินค้าที่มีต่อข้อผูกพันตราสินค้า และวิเคราะห์โครงสร้างทางความคิดที่ว่า ข้อผูกพันของชุมชนตราสินค้าสามารถเพิ่มพฤติกรรมความภักดีต่าง ๆ ที่มีต่อตราสินค้า เช่น ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ การสื่อสารแบบปากต่อปากในทางบวก และการร้องเรียนอย่างสร้างสรรค์ ผลการศึกษาพบว่า สร้างความภักดีในตราสินค้าผ่านชุมชนตราสินค้ามีผลกระทบต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในทางบวก ก็เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Yeh and Choi (2011) ศึกษาเรื่องการค้นหาสาเหตุที่ก่อให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจของสมาชิกในชุมชนตราสินค้า Mini Cooper บนโลกออนไลน์ พบว่า ความภักดีในตราสินค้าของลูกค้า มีอิทธิพลในทางบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ พิมพ์จุฑา คูหะรัตน์ (2552) ศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสื่อดิจิทัลและบทบาทการสื่อสารของกลุ่มผู้เล่นตุ๊กตาบลาบ โดยศึกษาถึงทัศนคติของผู้เล่นตุ๊กตาบลาบ การรวมกลุ่ม การสื่อสารและช่องทางในการสื่อสารและแพร่กระจายความนิยมการเล่นตุ๊กตาบลาบ พบว่า ผู้เล่นตุ๊กตาบลาบมีการรวมกลุ่มและมีกิจกรรมร่วมกัน โดยอาศัยช่องทางการสื่อสารกันผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตในการรับส่งข้อมูลต่าง ๆ การซื้อขายสินค้า และเป็นช่องทางในการเผยแพร่กิจกรรมและความสนใจของกลุ่มออกไปยังบุคคลภายนอก เนื่องจากสะดวกในการเข้าถึงและมีความรวดเร็วในการสื่อสาร หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าความภักดีของลูกค้าก่อให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากทั้งจากสมาชิกภายในชุมชนและส่งต่อไปยังบุคคลภายนอก

ดังนั้น การสร้างความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาลสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิม นั้นมีความจำเป็นมากเพราะนักท่องเที่ยวมุสลิมเหล่านี้จะมีพฤติกรรมสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวกไปยังนักท่องเที่ยวมุสลิมรายอื่น ๆ ต่อไป นับเป็นการทำการตลาดที่มีต้นทุนต่ำและตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ที่น่าจะเป็นประโยชน์ทางตลาดให้กับโรงแรมที่มีครัวฮาลาลมากที่สุด

### 6.3 ข้อเสนอแนะ

ในส่วนนี้จะแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ประเด็นย่อย ๆ ได้ดังนี้คือ 6.3.1 ข้อค้นพบและการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ในทางวิชาการ 6.3.2 ข้อเสนอแนะในนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ในภาครัฐ 6.3.3 ข้อเสนอแนะในนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ในภาคเอกชน 6.3.4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประเด็นที่ควรศึกษาวิจัยต่อไปในอนาคต สามารถอธิบายได้ดังนี้

### 6.3.1 ข้อค้นพบและการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ในทางวิชาการ

- 1) ข้อค้นพบใหม่ในทางวิชาการจากงานวิจัยนี้ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงแรมที่มีครัวฮาลาล ที่มีอิทธิพลในทางบวกต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวมุสลิม ซึ่งงานวิจัยที่ผ่านมายังไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล ส่วนใหญ่มุ่งเน้นในเรื่องของการบริโภคสื่อและการตัดสินใจซื้อสินค้า (Run et al., 2010; Abedin & Brettel, 2011; Alam et al., 2011) ดังนั้น นักวิชาการสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปอ้างอิงและต่อยอดองค์ความรู้ในทางวิชาการธุรกิจสินค้าและบริการฮาลาลอื่นๆ ได้
- 2) ข้อค้นพบใหม่ในทางวิชาการจากงานวิจัยนี้ พบว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากโดยผ่านความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล ดังนั้น นักวิชาการสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปอ้างอิงและต่อยอดองค์ความรู้ในทางวิชาการทางการตลาดในธุรกิจสินค้าและบริการได้
- 3) ข้อค้นพบใหม่ในทางวิชาการจากงานวิจัยนี้ พบว่า โมเดลการสื่อสารแบบปากต่อปากในการใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า และความพึงพอใจส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากโดยผ่านความภักดีของลูกค้า ดังนั้น นักวิชาการและนักวิจัยสามารถนำไปอ้างอิงและวิจัยต่อยอดในการศึกษาในธุรกิจฮาลาลอื่น ๆ ได้

### 6.3.2 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ในภาครัฐ

จากผลการวิจัย หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับตราฮาลาลของประเทศไทย อย่างสถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับฮาลาลในมหาวิทยาลัยของรัฐต่าง ๆ เช่น สถาบันฮาลาลมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เป็นต้น สามารถนำผลวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ได้ดังนี้

- 1) สถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการอิสลามแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักในการรับรองเครื่องหมายฮาลาล สามารถนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดนโยบายหรือยุทธวิธีในการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับตราฮาลาล โดยควรคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการในการบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจ ความภักดีของลูกค้า และเกิดพฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวกต่อการใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล
- 2) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับเครื่องหมายฮาลาล ควรรณรงค์ให้เครื่องหมายฮาลาลไวเนล หรือเครื่องหมายฮาลาลที่เขียนเองจากผู้ประกอบการมุสลิม ได้ผ่านอบรมหรือสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรฐานฮาลาลที่ถูกต้อง และยกระดับร้านเหล่านี้สู่มาตรฐานฮาลาลของสำนักงานคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด
- 3) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับเครื่องหมายฮาลาล ควรมีมาตรฐานในการออกเครื่องหมายฮาลาลให้มีแนวปฏิบัติที่ชัดเจนเหมือนกันทั่วประเทศ และลดขั้นตอนหรือความยุ่งยากให้กับผู้ประกอบการให้มากที่สุด เพื่อสนับสนุนให้ธุรกิจทั้งหลายทั้งผู้ประกอบการที่มีไม่มุสลิมและมุสลิม เข้าสู่มาตรฐานฮาลาลมากยิ่งขึ้น
- 4) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับเครื่องหมายฮาลาล ควรเพิ่มช่องทางในการสื่อสารเกี่ยวกับเครื่องหมายฮาลาลกับผู้บริโภคให้ง่าย รวดเร็ว และสะดวกมากขึ้น เช่น ผ่านสื่อออนไลน์ หรือ แอปพลิเคชัน เป็นต้น และผู้บริโภคสามารถตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องหมายฮาลาลได้ด้วยตนเอง

5) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับเครื่องหมายฮาลาล เพื่อเป็นการเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคมุสลิมเกี่ยวกับเครื่องหมายฮาลาล ควรมีป้ายหรือเครื่องหมายติดอยู่บนควบคู่กับเครื่องหมายฮาลาล อาทิ การใช้ระดับดาวคู่กับเครื่องหมายฮาลาล เช่น 1 ดาว แสดงว่า มีอาหารฮาลาล 2 ดาว มีอาหารฮาลาลและมีพนักงานที่เป็นมุสลิมในกระบวนการผลิตและบริการ เป็นต้น

6) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับฮาลาลในมหาวิทยาลัยของรัฐ อาทิเช่น สถาบันฮาลาล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เป็นต้น สามารถนำผลวิจัยที่ได้นี้ไปต่อยอดหรือจะทำการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดบริการที่ฮาลาล และควรคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า อันเป็นปัจจัยสาเหตุสำคัญในกระบวนการสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวกต่อธุรกิจฮาลาล

นอกจากนี้ ควรออกแบบโปรแกรมการอบรมหรือหลักสูตรระยะสั้น สำหรับการเป็นผู้ปฏิบัติงานในโรงแรมที่มีครัวฮาลาล เนื่องจากโรงแรมที่มีครัวฮาลาลยังขาดแคลนพนักงานมุสลิมที่มีความชำนาญเฉพาะทางในธุรกิจบริการหรือโรงแรม

7) หน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ ที่อาจเชื่อมโยงหรืออาจเกี่ยวข้องกับโรงแรมที่มีครัวฮาลาล อย่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายในการกำหนดมาตรฐานโรงแรมที่มีครัวอาหารฮาลาล ที่ควรคำนึงถึงมุมมองต่าง ๆ อย่างในงานวิจัยนี้ เช่น การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่นำไปสู่สื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการ เป็นต้น

8) หน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ อาทิ เช่น กรมการค้า กระทรวงพาณิชย์ อาจร่วมกับผู้ประกอบการอาหารฮาลาลต่าง ๆ ร่วมกันสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวกกับธุรกิจโรงแรมให้เห็นความสำคัญของครัวฮาลาล หรือส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับโรงแรมฮาลาล อย่างเช่น การจัดมหกรรมท่องเที่ยวฮาลาล เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคมุสลิมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติตลอดจนบริโภคทั่วไปที่สนใจในการท่องเที่ยวแบบฮาลาล เป็นการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการทัวร์ โรงแรม ร้านอาหาร กับผู้บริโภคสามารถสื่อสารกันได้อย่างตรง ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ฮาลาล และเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าสินค้านี้ได้ผ่านกระบวนการตรวจสอบตราฮาลาลอย่างถูกต้องและบริษัทผู้ประกอบการท่องเที่ยวฮาลาลที่มีมุสลิมได้เข้าใจถึงกระบวนการของการท่องเที่ยวแบบฮาลาลที่ถูกต้อง นอกจากนี้แล้วก็ควรจัดให้มีเวทีเสวนาเกี่ยวกับตราฮาลาล เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบฮาลาลให้กับผู้บริโภค และจะได้มีการพบปะ พูดคุยแลกเปลี่ยน และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือโรงแรมฮาลาลระหว่างผู้สนใจด้วยกันเองด้วยกัน และควรส่งเสริมให้ทีมงานประเภทนี้อย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการฮาลาลและสร้างความภักดีต่อตราฮาลาลให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

### 6.3.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ในภาคเอกชน

ผลจากการวิจัยนี้ หน่วยงานภาคเอกชน เช่น โรงแรม บริษัททัวร์ ร้านอาหาร เป็นต้น สามารถนำไปใช้ประโยชน์ทางด้านการจัดการได้ โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1) ธุรกิจโรงแรมที่มีครัวฮาลาล ควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ จากผลการวิจัยนี้สิ่งที่ควรจะมีในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ของโรงแรม ไม่ควรมีบริการเครื่องตีมแอลกอฮอล์ภายในห้องพักและห้องอาหาร การจัดเตียงนอนและห้องน้ำไม่หันไปทางทิศเดียวกับทิศกิบลัต ภายในห้องพักของโรงแรมมีเครื่องหมายข้อบ่งชี้ทิศ (กิบลัต) สำหรับการละหมาด และโรงแรมไม่บริการสิ่งบันเทิงที่ขัดกับหลักคำสอนของศาสนาอิสลาม

(2) ด้านราคา โรงแรมควรมีวิธีการชำระเงินได้หลายช่องทาง ราคาห้องพักของโรงแรมมีความเหมาะสมและมีการแสดงราคาห้องพักแต่ละห้องไว้อย่างชัดเจน และโรงแรมมีการชำระเงินอยู่ภายใต้บทบัญญัติของศาสนาอิสลาม

(3) ด้านสถานที่ โรงแรมควรมีระบบการจองห้องพักล่วงหน้าผ่านหลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต บริษัทนำเที่ยว โทรศัพท์ เป็นต้น และลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการด้วยตนเอง (Walk-in)

(4) ด้านการส่งเสริมการขาย โรงแรมควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ นิตยสาร วารสาร แผ่นพับและป้ายโฆษณา และการสมัครเป็นสมาชิกของโรงแรมจะได้รับส่วนลดในการใช้บริการ

(5) ด้านบุคคล โรงแรมควรพัฒนาพนักงานให้บริการลูกค้าด้วยอัธยาศัยดี สุภาพ และเป็นกันเองอย่างเท่าเทียมกันอย่างความเป็นพี่น้องในอิสลาม และพนักงานมุสลิมจะต้องแต่งกายเรียบร้อยถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม

(6) ด้านกระบวนการ โรงแรมควรมีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้า และโรงแรมมีการแบ่งฝ่ายงานที่ให้บริการด้านต่าง ๆ อย่างชัดเจน

(7) ด้านลักษณะกายภาพ สิ่งอำนวยความสะดวกแยกเป็นสัดส่วนระหว่างชาย-หญิง เช่น สปา ฟิตเนส สระว่ายน้ำ เป็นต้น และโรงแรมจัดห้องพักแยกชั้นระหว่างชาย-หญิง หรือครอบครัว ที่ชัดเจน หากต้องการสร้างภาพลักษณ์เป็นโรงแรมฮาลาล

องค์ประกอบดังกล่าวเหล่านี้ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมุสลิมมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล และเมื่อเกิดความพึงพอใจแล้วก็ทำให้นักท่องเที่ยวมุสลิมรู้สึกอยากกลับมาใช้บริการซ้ำในโอกาสหน้า และที่สำคัญจะนำไปสู่การสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวกต่อการใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล ซึ่งเป็นการตลาดที่มีต้นทุนที่ต่ำและได้ประโยชน์มากที่สุด

2) ธุรกิจโรงแรมที่มีครัวฮาลาล ในการทำตลาดกับกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิม ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมในอาเซียน โดยเฉพาะชาวมาเลเซียและสิงคโปร์ รองลงมาคือกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมจากประเทศจีน โดยกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวมุสลิม ควรมุ่งเน้นการทำตลาดกับกลุ่มครอบครัว เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำและบอกต่อ แต่ถ้าหากเป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่มุสลิม ควรทำการตลาดกับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้ต้องการความสะดวก สงบ และไม่เน้นสิ่งบันเทิง

3) ธุรกิจอื่น ๆ อาทิเช่น ธุรกิจบริการด้านอาหารฮาลาล ตัวอย่างเช่น ร้านอาหารภายในห้างสรรพสินค้า ศูนย์อาหารในสถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น ธุรกิจที่พักโรงแรมที่ไม่ใช่โรงแรม อย่างเช่น รีสอร์ท อพาร์ทเมนท์ เป็นต้น ควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่สอดคล้องกับหลักการอิสลาม เพื่อให้เกิดผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการมุสลิมเกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่การสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต้นทุนต่ำและได้ประโยชน์ที่ดีสำหรับผู้ประกอบการได้

### 6.3.4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประเด็นที่ควรศึกษาวิจัยต่อไปในอนาคต

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งต่อไป รายละเอียดดังนี้

1) การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการนำโมเดลและตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ไปทำการวิจัยซ้ำในธุรกิจบริการอาหารอื่น ๆ อาทิเช่น ธนาคารอาหาร ประกันชีวิตอาหาร โลจิสติกส์อาหาร และสปาอาหาร เป็นต้น เพื่อทำการตรวจสอบโมเดลว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างไร

2) ตัวแปรอื่น ๆ ที่น่าสนใจที่อาจจะมียุทธูปถัมภ์ต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่ควรจะนำมาศึกษาในครั้งต่อไป อย่างเช่น ประสบการณ์ของตราสินค้า (Brand Experience) (Zarantonello & Schmitt, 2013) ความรู้สึกผูกพันใจเมื่อใช้ตราสินค้า (Brand Attachment) (Park, MacInnis, Pricster, Eisingerich & Lacobucci, 2010) การให้อภัยในตราสินค้า (Brand Forgiveness) เป็นต้น ในบริบทของสินค้าและบริการอาหาร

3) การศึกษานโยบายที่เกี่ยวข้องหรือเกณฑ์มาตรฐานของการเป็นโรงแรมอาหารที่สมบูรณ์สำหรับประเทศไทย

Prince of Songkla University  
Pattani Campus