

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
โรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
กรณีศึกษา โรงแรมปรีนเซสปาร์ค

Factors Marketing Mixs Affecting The Decision Toward Hotel Halal Service
of Foreign Tourism In Surat Thani Province.
A Case : The Princess Park Muslim Hotel.

พิชญุตม์ เพ็ญมาศ

Pitchayut Penmas

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

E-mail pitchayut_pen@nstru.ac.th

Faculty of Management Science Nakhon Si Thammarat Rajabhat University,

E-mail: pitchayut_pen@nstru.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยวิธีการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมปรีนเซสปาร์คและเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สูตรการคำนวณกรณีไม่ทราบขนาดประชากร โดยกำหนดสัดส่วนประชากร 0.2 กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น 95% จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 245 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลจังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยวิธีการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมปรีนเซสปาร์คและเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สูตรการคำนวณกรณีไม่ทราบขนาดประชากร โดยกำหนดสัดส่วนประชากร 0.2 กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น 95%

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 245 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด; โรงแรมฮาลาล

Abstract

The purpose of this study is Factors Affecting The Decision Toward Hotel Halal Service of Tourism In Surat Thani Province. A questionnaire was used to collect the data from 245 hotel guests who were recruited by a formula calculated with unknown population and preset proportion of population at 0.2 with 95% confidence level. The collected data were analyzed using frequency, percentage, means, and standard deviation.

The results of the study revealed that the majority of the respondents were male, aged 20-29, having the amount of income of 10,001-30,000 baht and running their private employees. The level of the subjects's opinions towards factors influencing their decision in using the hotel services was found a high level. (1) Place (2) Product and (3) Price

Keywords: Marketing mix; Halal Hotel

บทนำ

การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ มีศักยภาพในการทำรายได้ให้กับประเทศไทยสูง ดังนั้นนโยบายด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่จะต้องเร่งดำเนินการ คือ การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ มีมาตรฐานความปลอดภัยและการให้บริการระดับสากล โดยการเน้นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมไทยควบคู่กับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงรุกทั้งในและ

ต่างประเทศเพื่อดึงดูด นักท่องเที่ยวคุณภาพจากทั่วโลก รวมทั้งการกำหนดแนวทางการฟื้นฟูและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการให้มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ประเทศไทยจึงเป็นหนึ่งในหลายประเทศที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวในฐานะที่เป็นการค้าบริการที่มีศักยภาพเพื่อสร้างงาน กระจายรายได้และหารายได้จากเงินตราต่างประเทศ พร้อมทั้งตั้งเป้าหมายที่จะทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวแห่งเอเชีย (Tourism Capital of Asia) ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ (Quality Tourism Destination) ดังนั้น สำนักพัฒนาบริการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ภารกิจหลักในการพัฒนาและจัดทำมาตรฐานสินค้าและการบริการด้านการท่องเที่ยวจึงได้เริ่มดำเนินโครงการตรวจประเมินและให้การรับรองมาตรฐานบริการอาหารเพื่อการท่องเที่ยว ได้แก่ โรงแรม (Hotel) โฮมสเตย์ (Homestay) สถานพักต่างอากาศ (Resort) บริการห้องชุด (Serviced Apartment) เกสต์เฮาส์ (Guest House) มาตรฐานกิจกรรมการท่องเที่ยวประเทศต่าง ๆ เช่น ดูนก เดินป่า ปีนหน้าผา ล่องแก่ง เป็นต้น เพื่อยกระดับคุณภาพของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยให้ได้มาตรฐานตามที่สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวได้กำหนดไว้ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวหรือผู้มาใช้บริการมากที่สุด

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2554) ได้สรุปแนวโน้มธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยปี 2554 พบว่า ปัจจุบันประเทศไทยมีโรงแรมทั้งหมด 8,000 แห่ง มีห้องพักรวมประมาณ 390,000 ห้อง ทำให้เกิดการช่วงชิงในกลุ่มตลาดท่องเที่ยวอำนาจในการจับจ่ายใช้สอยของลูกค้านั้นส่งผลให้ผู้ประกอบการมีความจำเป็นในการสร้างมูลค่าให้กับตัวสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะถ้าสินค้านั้นคือ การบริการแล้วควรมีการสร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่ในธุรกิจโรงแรมควบคู่ไปกับการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีก ทั้งนี้ในปี 2560 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาเยี่ยมเยือนในจังหวัด 14 ภาคได้ จะเห็นได้ว่าในแต่ละจังหวัดจะมีจำนวนผู้เข้าพักเพิ่มขึ้นและมีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเช่นกัน เมื่อพิจารณาจังหวัดภูเก็ตมีรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติเป็นมูลค่า 27,761.76 ล้านบาท และมีอัตราการเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 23.11 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ประมวลผล ณ วันที่ 5 ก.ค. 2560 ใช้ฐาน ปี 2559)

ประเทศไทยมีโรงแรมที่อยู่ภายใต้บทบัญญัติศาสนาอิสลามเพียงไม่กี่แห่ง และยังไม่เป็นที่รู้จักกันในชื่อโรงแรมฮาลาลแต่มีการบริหารแบบมุสลิม อาทิ โรงแรมอัลฟารุกเชียงใหม่ที่มีเปิดกิจการมากกว่า 17 ปี และโรงแรมนูโวซิตี้กรุงเทพฯ เน้นให้บริการด้านการปฏิบัติศาสนกิจ งดบริการเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ และให้บริการร้านอาหารฮาลาล ปัจจุบันเมื่อกล่าวถึงคำว่าฮาลาล นั้นหนึ่งในภารกิจที่รัฐบาลกำลังผลักดัน เพื่อให้ประเทศไทยก้าวไปสู่ความเป็นศูนย์กลางการผลิตอาหารของโลกด้วยเล็งเห็นถึงศักยภาพอันเกิดจากรากฐานที่มั่นคงด้านการเกษตรโดยมีวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเป็นกลไกสนับสนุนตลาดอาหารฮาลาล เป็นเป้าหมายสำคัญเนื่องจากประชากรมุสลิมที่มีกว่า 1,900 ล้านคนกระจายอยู่ในทุกภูมิภาคในโลก รัฐบาลจึงมุ่งส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลในทุกขั้นตอนอย่างครบวงจร และได้แปลงนโยบายสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมไม่ว่าจะเป็นการก่อตั้งธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สถาบันมาตรฐานอาหารฮาลาล ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลปัตตานี ทั้งหมดนี้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของประเทศไทยได้รับการยอมรับทั้งจากการนักการศาสนา สถาบันมาตรฐานอาหารฮาลาลทั่วโลกและจากผู้บริโภคทั้งที่เป็นมุสลิมและมีไม่มุสลิมว่าถูกต้องตามหลักการศาสนาอิสลาม และสอดคล้องกับมาตรฐานสากลทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์อาหาร ฮาลาลอย่างแท้จริง (สถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย, 2554)

จังหวัดสุราษฎร์ธานีสุราษฎร์ธานีเป็นเมืองเก่าแก่ที่มีมาตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ ชนพื้นเมือง ได้แก่ พวกเขมรและมลายูดั้งเดิม ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตลุ่มน้ำหลวง (แม่น้ำตาปี) และบริเวณอ่าวบ้านดอน ก่อนที่ชาวอินเดียจะอพยพเข้ามาตั้งหลักแหล่งและเผยแพร่วัฒนธรรม ดังปรากฏหลักฐานในชุมชนโบราณที่อำเภอท่าชนะ อำเภอไชยา เป็นต้น ต่อมาในพุทธศตวรรษที่ 13 มีหลักฐานปรากฏว่าเมืองนี้ได้รวมกับอาณาจักรศรีวิชัย เมื่ออาณาจักรนี้เสื่อมลง จึงแยกออกเป็น 3 เมือง คือ เมืองไชยา เมืองท่าทอง และเมืองศรีวิชัยขึ้น เมืองนครศรีธรรมราชในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวโปรดฯ ให้ย้ายเมืองท่าทองมาตั้งที่บ้านดอนและยกฐานะเป็นเมืองจัตวาขึ้นตรงต่อกรุงเทพฯ พระราชทานนามว่า “เมืองกาญจนดิษฐ์” ครั้นเมื่อมีการปกครองแบบมณฑลได้รวมเมืองทั้งสามเป็นเมืองเดียวกันเรียกว่า

เมืองไชยา ต่อมา พ.ศ. 2458 รัชกาลที่ 6 โปรดฯ ให้เปลี่ยนชื่อเมืองไชยามาเป็น เมืองสุราษฎร์ธานี แปลว่า “เมืองแห่งคนดี”

สำหรับสถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดสุราษฎร์ธานี พ.ศ. 2559 มีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 16.29% คิดเป็นจำนวนเงิน 79,135.76 ล้านบาท มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจาก 4.07% และมีรายจ่ายจากนักท่องเที่ยว 3,350.30 บาท/คน/วัน ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 จำนวนรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดสุราษฎร์ธานี

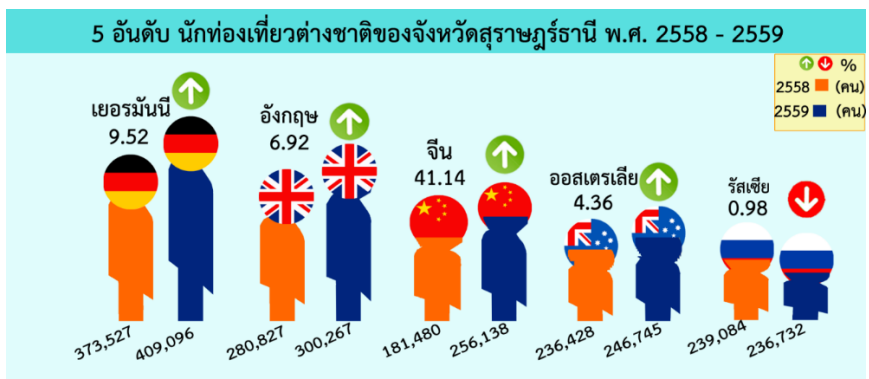
ที่มา : กรมการท่องเที่ยว : สำนักงานสถิติจังหวัดสุราษฎร์ธานี สิงหาคม 2560

และเมื่อพิจารณาจำนวนห้องพัก อัตราการเข้าพักเฉลี่ยและจำนวนผู้เข้าพักของนักท่องเที่ยวจังหวัดสุราษฎร์ธานี พ.ศ. 2559 พบว่า จำนวนห้องพักมีอัตราเพิ่มขึ้น 1.62% คิดเป็นจำนวน 37,981 ห้อง อัตราการเข้าพักเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 2.24% และมีจำนวนผู้เข้าพักเพิ่มขึ้น 4.18% ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 จำนวนห้องพัก อัตราการเข้าพักเฉลี่ยและจำนวนผู้เข้าพัก
ที่มา : กรมการท่องเที่ยว : สำนักงานสถิติจังหวัดสุราษฎร์ธานี สิงหาคม 2560

สำหรับ 5 อันดับของนักท่องเที่ยวต่างชาติของจังหวัดสุราษฎร์ธานีส่วนใหญ่เป็นชาวเยอรมันนี รองลงมาอังกฤษ จีน ออสเตรเลีย และรัสเซีย ตามลำดับดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 5 อันดับของนักท่องเที่ยวต่างชาติของจังหวัดสุราษฎร์ธานี
ที่มา : กรมการท่องเที่ยว : สำนักงานสถิติจังหวัดสุราษฎร์ธานี สิงหาคม 2560

การประกอบธุรกิจโรงแรม มีความจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ เนื่องจากในปัจจุบันถือว่าธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูงเห็นได้จากการเพิ่มปริมาณของจำนวนห้องพัก และมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดโรงแรมมากขึ้น การประกอบธุรกิจโรงแรมให้ประสบความสำเร็จนั้นต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ มากขึ้นซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นการนำผลการวิจัยมาพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
กรณีศึกษา โรงแรมปรีนเซลสปาร์ค

แนวคิดทฤษฎี

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ของ Philip Kotler ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีก อย่างหนึ่งว่า 4Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

Wan Sahida, Suhaimi Ab Rahman Khairil Awang & Yaakob Che Man (2011) สถาบันวิจัยสินค้าฮาลาล คณะเศรษฐศาสตร์การจัดการมหาวิทยาลัย Putra ประเทศมาเลเซียได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การนำแนวคิดหลักชารีอะฮ์ (Shariah) ไปประยุกต์ใช้กับโรงแรม De Palma Hotel Ampang, Malaysia โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ เพื่อศึกษารูปแบบการให้บริการโรงแรม De Palma Hotel บนพื้นฐานของศาสนาอิสลามตามหลักชารีอะฮ์โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้จัดการโรงแรม และผู้มีส่วนได้เสียในธุรกิจโรงแรม De Palma Hotel Ampang, Malaysia และแบบบันทึกการสังเกตกิจกรรม และลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีบริการภายในโรงแรม และสัมภาษณ์เชิงลึกกับ ผู้จัดการฝ่ายห้องพักของโรงแรม (Room Division Manager) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เป็นแนวคิดด้านศาสนาอิสลามโดยใช้ในด้านต่าง ๆ ของโรงแรม อาทิ สิ่งอำนวยความสะดวก กระบวนการทำงาน การออกแบบและตกแต่งห้องพัก รวมทั้งระบบการเงินของโรงแรมเพื่ออยู่ภายใต้ข้อบังคับหลักชารีอะฮ์ และยังมี การให้บริการแบบ Muslim-Friendly Service เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิม โดยใช้รวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรม De Palma Hotel Ampang, Malaysia รูปแบบการให้บริการโรงแรมชารีอะฮ์ (De Palma Hotel Ampang, Malaysia) ที่เป็นกันเองแสดงให้เห็นถึงความพร้อมที่จะส่งมอบการให้บริการ และโรงแรมพร้อมที่จะตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมในมาเลเซีย และทุกประเทศ

ยุพิน หะสัน (2546) ศึกษาแบบการดำเนินชีวิต ความรู้ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิม การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. รูปแบบการดำเนินชีวิตความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาลและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิม 2. ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ความรู้ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาล กลุ่มตัวอย่างมุสลิมที่มีอายุระหว่าง 18-40 ปี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของมุสลิมสามารถแบ่งได้เป็น 9 แบบคือ (1) กลุ่มชีวิตทันสมัยแต่หัวใจอนุรักษนิยม (2) กลุ่มสนใจข่าวสาร (3) กลุ่มยึดหลักการ (4) กลุ่มใส่ใจตนเอง (5) กลุ่มรักกีฬาชอบความท้าทาย (6) กลุ่มติดคอม

ติดเพื่อน (7) กลุ่มความคิดก้าวไกลหัวใจแบรนด์เนม (8) กลุ่มความสุขอยู่ในบ้าน และ (9) กลุ่มสนุกกับชีวิตและยอมรับสิ่งใหม่ นอกจากนั้นพบว่า ผู้บริโภคมุสลิมมีความรู้ในเรื่องบริโภคอาหารฮาลาลและมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลในระดับสูง และกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบยึดหลักการและสนใจข่าวสาร ความสุขอยู่ในบ้าน และรักกีฬา ชอบความท้าทาย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.054 กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบยึดหลักการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.055 และความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาลมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มาตรฐานการท่องเที่ยวฮาลาล

มาตรฐานที่ 1 ต้องให้บริการตามมาตรฐานฮาลาล

มาตรฐานที่ 2 ต้องฝึกอบรมให้ความรู้แก่พนักงานผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว

มาตรฐานที่ 3 การให้บริการนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับด้านสุขภาพ เช่น โรงพยาบาล สถานให้บริการการรักษา หรือบ่อน้ำแร่ และอื่น ๆ ต้องเลือกสถานที่ที่เป็นไปตามเงื่อนไขของฮาลาล

มาตรฐานที่ 4 ตลอดระยะเวลาการเดินทางนักท่องเที่ยวสามารถปฏิบัติภารกิจทางศาสนาได้ จึงต้องมีบริการด้าน เวลา สถานที่ ข้องขึ้นเพื่อการละหมาด หรือการถือศีลอดได้ด้วย

มาตรฐานที่ 5 ห้ามมิให้มีการปะปนระหว่างสุภาพสตรีและสุภาพบุรุษในกิจการที่ขัดต่อหลักการศาสนา

มาตรฐานที่ 6 ห้ามจัดกำหนดการท่องเที่ยวในสถานที่ตั้งที่ต้องห้ามหรือสถานที่ที่ขัดต่อหลักการศาสนา

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากร/กลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโรงแรมโรงแรมปรีณเชสปาร์คจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นผู้ตอบแบบสอบถามจากข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาล ใช้สูตรการคำนวณ

ของกรณีไม่ทราบขนาดประชากรโดยกำหนดสัดส่วนประชากร 0.2 กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% (Zikmund, 1999)

กลุ่มตัวอย่าง

สำหรับประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คำนวณจาก

n	=	$P(1-P)Z^2/e^2$
โดย n	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
P	=	สัดส่วนประชากร
z	=	ค่าความเชื่อมั่น 1.96
e	=	ค่าความคลาดเคลื่อน

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 245 คน และวิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบบังเอิญ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาล จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือสำหรับการวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ขั้นตอน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และร้อยละ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เกณฑ์การแปลผล

ผู้วิจัยนำผลคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต โดยมีเกณฑ์ในการแปลผล ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{สูตรการหาค่าอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด-ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

ซึ่งสามารถได้เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุด

นำแบบวัดระดับไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยการวัดค่าความคงที่ภายใน ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามแต่ละด้านต้องมีค่าอย่างน้อย 0.7 ขึ้นไป (Pallant, 2007) ถ้าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา < 0.7 ผู้วิจัยจะตัดออกซึ่งจะทำให้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเพิ่มขึ้น สำหรับการตัดสินใจตัดข้อคำถามที่ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาน้อย < 0.7 นั้นอาจมีสาเหตุมาจากข้อคำถามที่เข้าใจยากหรือข้อคำถามอาจไม่สื่อความถึงตัวแปรที่วัดได้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค = 0.891 ด้านราคา ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค = 0.897 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค = 0.857 และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค = 0.86 ($a < 0.5$ = ไม่ยอมรับ, $0.5 \leq a < 0.6$ = อยู่ในเกณฑ์แย่มาก, $0.6 \leq a < 0.7$ = อยู่ในเกณฑ์น่าสงสัย, $0.7 \leq a < 0.8$ = อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้, $0.8 \leq a < 0.9$ = อยู่ในเกณฑ์ดี, $a \geq 0.9$ = อยู่ในเกณฑ์ดีมาก)

จากการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ใช้เกณฑ์ของเรเวลและซินบาร์ค (Revelle, W., Zinbarg, R., 2009) ซึ่งพบว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคของตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.70 – 0.95 ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมที่นำไปใช้กับงานวิจัยในครั้งนี้

สรุปผลการวิจัย

สำหรับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาล จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 55.9 และเพศหญิง ร้อยละ 44.1 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ร้อยละ 58.4 สภาพส่วนใหญ่โสด ร้อยละ 57.1 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 73.5 อาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 51.0 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ร้อยละ 65.3

ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาจังหวัดสุราษฎร์ธานี ปีละ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 56.3 ส่วนใหญ่เลือกเดินทางช่วงเวลาวันพุธ-วันศุกร์ ร้อยละ 64.9 มีจำนวนวันที่พักค้างคืน 2-3 วัน ร้อยละ 51.0 นิยมเดินทางด้วยเครื่องบิน ร้อยละ 75.9 มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางต่อครั้ง 2-5 คน ร้อยละ 66.9 และผู้ที่ร่วมเดินทางด้วยบ่อยที่สุดคือเพื่อน ร้อยละ 44.5

ข้อมูลประเมินระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดจำแนกรายด้าน
ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญส่วน
 ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

(n = 245)

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
1. การตกแต่งภายในห้องพักแต่ละห้องที่มี ข้อบ่งชี้ทิศ (กิบลัต) สำหรับการละหมาด	3.85	0.65	มาก	6
2. บริการผ้าละหมาด และพรมสำหรับ ละหมาดภายในห้องพักแต่ละห้อง	3.86	0.77	มาก	5
3. มีท่อน้ำที่ต่อออกมาจากก๊อกน้ำภายใน ห้องน้ำในการชำระล้าง	3.87	0.68	มาก	4
4. หลีกเลี่ยงการบริการเครื่องดื่มที่ปราศจาก แอลกอฮอล์ภายในมินิบาร์แต่ละห้องพัก และห้องอาหารของโรงแรม	3.84	0.86	มาก	7
5. การคืนกำไรให้กับชุมชน การบริจาค ซากาต (Zakat)	3.97	0.87	มาก	1
6. หลีกเลี่ยงการจัดงานเต้นรำที่ผิดกฎหมาย ทางเพศในการท่องเที่ยวหรือการเดินทาง และหลีกเลี่ยงการนำเสนอบริการที่ขัดกับ หลักคำสอนของศาสนาอิสลาม	3.94	0.76	มาก	2
7. การจัดเตียงนอนนั้นปลายเตียง และ ห้องน้ำนั้นต้องไม่หันไปทางทิศเดียวกับ ทิศ (กิบลัต) สำหรับการละหมาด	3.91	0.63	มาก	3
8. การเตรียมคัมภีร์อัล-กุรอาน และหนังสือ ยัสซีน ภายในห้องพักแต่ละห้อง	3.84	0.87	มาก	7
9. การจัดพื้นที่ให้บริการแยกเป็นสัดส่วน ระหว่างชาย-หญิง	3.69	0.90	มาก	9
10. การบริการช่องทีวีต้องอยู่ภายใต้หลักคำ สอนของศาสนาอิสลาม	3.56	0.83	มาก	10
11. การจัดโปรแกรมเรียนคัมภีร์อัล-กุรอาน สำหรับพนักงาน หรือรวมไว้เป็นกิจกรรม สำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิม	3.60	0.80	มาก	8

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
12. การตกแต่งห้องพักนั้นมีเพียงหลักคำสอน บทดุอาห์ (คำขอพร) บทความศาสนา อิสลาม หรือภาพเขียนสิ่งไม่มีชีวิต ไม่ควร ตกแต่งรูปภาพสิ่งมีชีวิต หรือรูปปั้น หรือ ถ้ามีต้องมีการจัดการตามหลักคำสอนของ ศาสนาอิสลาม	3.18	1.00	ปานกลาง	11
รวม	3.76	0.80	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ภาพรวมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, $SD = 0.80$) เมื่อพิจารณารายด้านของแต่ละข้อคำถาม พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรกคือ (1) การคืนกำไรให้กับชุมชน การบริจาคซากาต (Zakat) (2) หลีกเลี่ยงการจัดงานเต้นรำที่ผิดกฎหมายทางเพศในการท่องเที่ยวหรือการเดินทางและหลีกเลี่ยงการนำเสนอบริการที่ขัดกับหลักคำสอนของศาสนาอิสลาม และ (3) การจัดเตียงนอนนั้นปลายเตียง และห้องนํ้านั้นต้องไม่หันไปทางทิศเดียวกับทิศ (กิบลัต) สำหรับการละหมาด ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ส่วนประสมการตลาดด้านราคา	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
1. การกำหนดราคาพิเศษสำหรับการ พักระยะยาว	3.52	1.01	มาก	5
2. ราคามีความเหมาะสมกับห้องพัก	3.69	0.80	มาก	4
3. การแสดงราคาห้องพักไว้ หลากหลายและชัดเจน	3.77	0.72	มาก	3
4. วิธีการชำระเงินได้หลายช่องทาง	3.86	0.60	มาก	1
5. การชำระเงินอยู่ภายใต้บทบัญญัติ ของศาสนาอิสลาม	3.77	0.71	มาก	3

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดด้านราคา	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
6. การเปลี่ยนแปลงราคาในช่วง เทศกาลวันหยุดยาว	3.78	0.66	มาก	2
รวม	3.73	0.75	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า ภาพรวมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, $SD = 0.75$) เมื่อพิจารณารายด้านของแต่ละข้อคำถาม พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรกคือ (1) วิธีการชำระเงินได้หลายช่องทาง (2) การเปลี่ยนแปลงราคาในช่วงเทศกาลวันหยุดยาวและ (3) การแสดงราคาห้องพักไว้หลากหลายและชัดเจน และการชำระเงินอยู่ภายใต้บทบัญญัติของศาสนาอิสลาม ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
1. ลูกค้าเข้ามาใช้บริการด้วยตนเอง (Walk-in)	4.03	1.04	มาก	2
2. ระบบการจองห้องพักผ่านโทรศัพท์	3.64	0.87	มาก	5
3. ระบบการจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยว	3.86	0.84	มาก	4
4. ระบบการจองล่วงหน้าผ่านอินเทอร์เน็ต	4.04	0.69	มาก	1
5. ระบบการจองห้องพักผ่านหน่วยงาน ของรัฐ/เอกชน	4.00	0.79	มาก	3
รวม	3.91	0.85	มาก	

จากตารางที่ 3 พบว่า ภาพรวมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, $SD = 0.85$) เมื่อพิจารณารายด้านของแต่ละข้อคำถาม พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ

3 อันดับแรกคือ (1) ระบบการจองล่วงหน้าผ่านอินเทอร์เน็ต (2) ลูกค้าเข้ามาใช้บริการด้วยตนเอง (Walk-in) และ (3) ระบบการจองห้องพักผ่านหน่วยงานของรัฐ/เอกชน ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
1. การจัดแพ็คเกจทัวร์เน้นกิจกรรมที่ไม่ขัดกับศาสนาอิสลาม	3.77	1.08	มาก	1
2. กิจกรรมส่งเสริมการขายห้องพักในช่วงเทศกาลปีใหม่ เทศกาลฮารีรายอ ฯลฯ	3.62	1.11	มาก	3
3. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	3.64	1.09	มาก	2
4. การสมัครสมาชิกเพื่อให้ได้รับส่วนลด	3.58	0.92	มาก	4
รวม	3.65	1.05	มาก	

จากตารางที่ 4 พบว่า ภาพรวมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$, $SD = 1.05$) เมื่อพิจารณารายด้านของแต่ละข้อคำถาม พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรกคือ (1) การจัดแพ็คเกจทัวร์เน้นกิจกรรมที่ไม่ขัดกับศาสนาอิสลาม (2) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และ (3) กิจกรรมส่งเสริมการขายห้องพักในช่วงเทศกาลปีใหม่ เทศกาลฮารีรายอ ฯลฯ ตามลำดับ

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดร้านอาหารฮาลาลด้านพนักงาน

ส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	
อริยาคัยดี สุภาพ เป็นกันเอง	3.75	0.57	มาก	3

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
พนักงานต้องแต่งกายให้ถูกต้องตาม หลักศาสนาอิสลาม	3.76	0.60	มาก	2
บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	3.55	0.85	มาก	4
พนักงานหลักที่เป็นมุสลิมในแต่ละ แผนก	3.77	0.85	มาก	1
พนักงานมีความรู้ความเข้าใจและทักษะ ในการบริการตามหลักศาสนาอิสลาม	3.53	0.70	มาก	5
รวม	3.67	0.71	มาก	

จากตารางที่ 5 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.67 (S.D.0.71) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญพนักงานหลักที่เป็นมุสลิมในแต่ละแผนก มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.77 (S.D. 0.85) รองลงมาพนักงานต้องแต่งกายให้ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.76 (S.D. 0.60) และอริยาศัยดี สุภาพ เป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.75 (S.D. 0.57)

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดร้านอาหาร
ฮาลาลด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ ให้บริการ	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	
บริการรวดเร็วและเป็นกันเองแบบมุสลิมและ ปฏิบัติตามบทบัญญัติศาสนาอิสลาม	3.71	0.91	มาก	1
พนักงานเพศหญิงให้บริการลูกค้าเพศหญิง และ พนักงานเพศชายให้บริการลูกค้าเพศชาย	3.45	1.08	มาก	4
การแบ่งฝ่ายงานที่ให้บริการด้านต่างๆอย่างชัดเจน	3.60	1.05	มาก	2
จำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอกับจำนวน ลูกค้า	3.61	0.93	มาก	3
พนักงานมีทักษะการสื่อสารภาษาอาหรับ ภาษา	3.13	1.17	ปานกลาง	6

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
พนักงานมีทักษะการให้บริการถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลามตั้งแต่เริ่มต้นจนสิ้นสุดการให้บริการ	3.33	0.78	ปานกลาง	5
รวม	3.47	0.99	มาก	

จากตารางที่ 6 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.47 (S.D.0.99) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญบริการรวดเร็วและเป็นกันเองแบบมุสลิมและปฏิบัติตามบทบัญญัติศาสนาอิสลาม มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.71 (S.D. 0.91) รองลงมาจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้า มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.61 (S.D. 0.93) และการแบ่งฝ่ายงานที่ให้บริการด้านต่าง ๆ อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.60 (S.D. 1.05)

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดร้านอาหารฮาลาลด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
การจัดห้องพักแยกชั้นระหว่างชาย-หญิง หรือครอบครัว	3.46	0.75	มาก	3
สิ่งอำนวยความสะดวกมีเอกลักษณ์	3.32	0.85	ปานกลาง	4
บรรยากาศแบบร้านอาหารฮาลาล	3.67	0.63	มาก	2
บริการห้องละหมาดที่สามารถรองรับลูกค้ามุสลิมได้เพียงพอสำหรับการละหมาดพร้อมกันหลายคนทุกวันศุกร์ โดยมีอิหม่ามประจำทำหน้าที่เป็นผู้นำการละหมาด	3.69	0.98	มาก	1
รวม	3.54	0.80	มาก	

จากตารางที่ 7 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.54 (S.D.0.80) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญบริการห้องละหมาดที่สามารถรองรับลูกค้ามุสลิมได้เพียงพอสำหรับการละหมาดพร้อมกันหลาย ๆ คนทุก ๆ วันศุกร์ โดยมี

รองลงมาบรรยากาศแบบร้านอาหารฮาลาลมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.67 (S.D. 0.63) และการจัดห้องพักแยกชั้นระหว่างชาย-หญิง หรือครอบครัวมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 3.46 (S.D. 0.75)

ตารางที่ 8 ข้อมูลแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ
ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	(SD)	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.76	0.80	มาก	2
ด้านราคา	3.73	0.75	มาก	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.91	0.85	มาก	1
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.65	1.05	มาก	5
ด้านพนักงาน	3.67	0.71	มาก	4
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.47	0.99	มาก	7
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.54	0.80	มาก	6
รวม	3.76	0.86	มาก	

จากตารางที่ 8 ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, SD = 0.86) เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรกคือ (1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.91$, SD = 0.85) (2) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.76$, SD = 0.80) (3) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.73$, SD = 0.75)

ตารางที่ 9 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาล			
	Person Correlation (r)	p-value (Sig)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.635**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ด้านราคา	0.613**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.624**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	0.621**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
5. ด้านพนักงาน	0.582**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	0.672**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.773**	0.000	สูง	เดียวกัน

การอภิปรายผล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานีส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี สภาพส่วนใหญ่โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท

พฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาจังหวัดภูเก็ต ปีละ 3-4 ครั้ง ส่วนใหญ่เลือกเดินทางช่วงเวลาวันพุธ-วันศุกร์ มีจำนวนวันที่พักค้างคืน 2-3 วัน นิยมเดินทางด้วยเครื่องบิน มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางต่อครั้ง 2-5 คน และผู้ที่ร่วมเดินทางด้วยบ่อยที่สุดคือเพื่อน

ประเมินผลระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าโดยภาพรวมนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรกคือ (1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (2) ด้านผลิตภัณฑ์ (3) ด้านราคา

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า โดยภาพรวมอยู่ใน

ระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญพรนภัส แพงสม (2556) ได้ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาการตลาดของโรงแรมระดับ 4 ดาว เครือข่ายในประเทศเขตเมืองพัทยา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดโดยรวมและรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ มาลินี สนธิมูล และอิทธิกร ขำเดช (2557) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว มีความพึงพอใจต่อการให้บริการอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ แสงเดือน รตินธร (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยผลักดันในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยคือการมีประสบการณ์ในการมาเยือนประเทศไทยแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง วางแผนการเดินทางท่องเที่ยวทุกอย่างด้วยตนเองกับบริษัททัวร์ มีญาติหรือเพื่อนเป็นผู้ร่วมเดินทาง และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนวันหยุด

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลจากการศึกษาพบว่า ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลเลือกใช้บริการน้อยกว่าในด้านอื่น ๆ ทางโรงแรมจึงควรพัฒนาปรับปรุงด้านส่งเสริมการตลาดดังกล่าวโดยมุ่งเน้นประเด็น (1) การสมัครสมาชิกเพื่อให้ได้รับส่วนลด โดยทางโรงแรมควรมีการเสนอให้กับนักท่องเที่ยวสมัครสมาชิกเพื่อการเข้าพักในครั้งต่อไปนักท่องเที่ยวจะได้รับส่วนลด เช่น ส่วนลดห้องพัก ส่วนลดห้องอาหาร ฯลฯ (2) กิจกรรมส่งเสริมการขายห้องพักในช่วงเทศกาลปีใหม่ เทศกาลฮารีรายอ ฯลฯ หมายความว่าทางโรงแรมควรมีกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น นักท่องเที่ยวจองที่พักและชำระเงินล่วงหน้าในช่วงเทศกาลอาจมีส่วนลดให้ และ (3) การโฆษณาและ

ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ในการตัดสินใจเลือกมาพักที่โรงแรมต่อไป เช่น การเพิ่มช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง นอกเหนือจาก web site ของโรงแรม เป็นต้น

References

- Aom Arun Churatanasan. (2012). *Model of Halal Hotel Service. Under the framework of halal tourism standards*. Thesis. Prince of Songkla University.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Principles of marketing* (8th ed.). NJ: Prentice-Hall.
- Halal Standard Institute of Thailand.(2011). Halal Journal.[Electronic information]. <http://www.halal.or.th>
- Ministry of Tourism and Sports (processed as of July 5, 2017) using base year 2016.
- Pallant, J. (2007). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS for Windows (Version 15)* (3rd ed.). Crows Nest, N.S.W: Allen & Unwin.
- Revelle, W., & Zinbarg, R. E. (2009). *Coefficients alpha, beta, omega, and the glb: Comments on Sijtsma*. Psychometrika, 74, 145-154.
- Saengduen Ratinthorn. (2555). *Driving factors and attractive factors affecting Chinese tourists in deciding to travel to Thailand*. Research report. Department of Tourism Management. Faculty of Humanities Bangkok University.
- Thanyaphon Naphat Fangsom. (2556). *Guideline for Marketing Development of 4-Star Hotels for Thai Hotel Local Chain in Pattaya City*. Journal of Thai Hospitality & Tourism Academic Association of Thailand, Siam University, 8(1), 49-60.
- Wan Sahida et al. (2011). *Shariah Compliant hotel concept*. (Master's thesis, The University of Putra, Malaysia)

- Yupin Hasan. (2546). *study lifestyle Knowledge and behavior of halal food consumption of Muslim consumers consumers halal food* .(Master's Thesis, Chulalongkorn University).
- Zikmund, W.G. (1999), *Essentials marketing research*. Fort Worth: Dryden Press.