

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

โรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต



นายธรรมจักร เล็กบรรจง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE 7Ps OF THE MARKETING MIX INFLUENCING THAI MUSLIM TOURISTS'
DECISION MAKING TO CHOOSE HALAL HOTEL SERVICE IN PHUKET
PROVINCE

Mr. Tammachak Lakbanchong



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science Program in Sports Science

Faculty of Sports Science

Chulalongkorn University

Academic Year 2015

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยว
มุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

โดย

นายธรรมจักร เล็กบรรจง

สาขาวิชา

วิทยาศาสตร์การกีฬา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

อาจารย์ ดร.โสเมศทัย สุนธยาธร

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

..... คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชรินทร์ชัย อินทราภรณ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. วิชิต คณิงสุขเกษม)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(อาจารย์ ดร.โสเมศทัย สุนธยาธร)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.กฤษพิชญ์ โภไคยอุดม)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ ดร.กาญจน์นภา พงศ์พนรัตน์)

ธรรมจักร เล็กบรรจง : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต (THE 7Ps OF THE MARKETING MIX INFLUENCING THAI MUSLIM TOURISTS' DECISION MAKING TO CHOOSE HALAL HOTEL SERVICE IN PHUKET PROVINCE) อ.ที่ปริกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อ. ดร.โสมฤทัย สุนธยาธร, 139 หน้า.

จากการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทย จำนวน 400 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม มีค่าความตรงเชิงเนื้อหาเท่ากับ 0.79 และมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.86 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test) การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05

ผลการวิจัย พบว่านักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92$, S.D. = 0.47) และความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาล โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = 0.36) นักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และถิ่นพำนักต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลในจังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สรุปผลการวิจัย นักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และถิ่นพำนักต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลในจังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมในจังหวัดภูเก็ต

สาขาวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬา

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5778312839 : MAJOR SPORTS SCIENCE

KEYWORDS: THE 7PS OF THE MARKETING MIX / HALAL HOTEL / THAI MUSLIM TOURISTS'

TAMMACHAK LAKBANCHONG: THE 7Ps OF THE MARKETING MIX INFLUENCING THAI MUSLIM TOURISTS' DECISION MAKING TO CHOOSE HALAL HOTEL SERVICE IN PHUKET PROVINCE. ADVISOR: SOMRUTHAI SOONTAYATRON, Ph.D., 139 pp.

This research aimed to study the 7Ps of the marketing mix influencing Thai Muslim tourists' decision making to choose halal hotel service in Phuket province. The samples were 400 Thai Muslim tourists. The data was collected by questionnaires with IOC of 0.79 and coefficient alpha equal of 0.86. The descriptive statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. The inferential statistics including t-test, One-Way ANOVA and Multiple Linear Regression were also employed with statistically significance at 0.05.

This research showed that Thai Muslim tourists, overall, highly agreed upon the 7Ps of the marketing mix ($\bar{x} = 3.92$, S.D= 0.47) and their overall opinions regarding to the decision making to choose halal hotel service were in high level ($\bar{x} = 3.95$, S.D. = 0.36). For hypothesis testing, the significant differences of Thai Muslim tourists' opinions between genders, and among different ages groups, average income, education level, occupation and marital status had no difference on decision making to choose halal hotel service in Phuket province. In addition, marketing mix factors including product, place, promotion, people, process, and physical evidence had influenced on Thai Muslim tourists' decision making to choose halal hotel service in Phuket province with statistically significance at 0.05.

The findings of this research showed that significant different groups of genders, ages groups, average income, education level, occupation and marital status had no difference on decision making to choose halal hotel service in Phuket province. In addition, marketing mix factors including product, place, promotion, people, process, and physical evidence had influenced on Thai Muslim tourists' decision making to choose halal hotel service in Phuket province.

Field of Study: Sports Science

Academic Year: 2015

Student's Signature

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยความกรุณาและการได้รับความช่วยเหลืออย่างดีจาก อาจารย์ ดร.โสภณทิพย์ สุนทรยาธร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณาชี้แนวทางให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และให้คำปรึกษาจนสำเร็จ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่งและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณิงสุขเกษม ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.กุลพิชญ์ โภไคยอุดม กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ อาจารย์ ดร.กาญจน์ภา พงศ์พนรัตน์ กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัยในการสอบวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ที่ได้กรุณาให้ความรู้ ให้คำแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ด้วยความเมตตาและเอาใจใส่

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลวรา สุวรรณพิมล, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรไท ครูชเวโซ, อาจารย์ ดร.อภิรมย์ พรหมจรรยา, อาจารย์ ดร.กฤติกา สายณะรัตร์ชัย, และอาจารย์ ดร.กุลพิชญ์ โภไคยอุดม ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

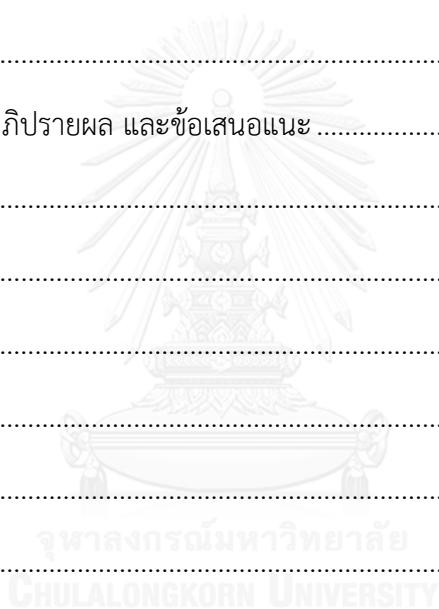
ขอขอบพระคุณผู้จัดการทั่วไป โรงแรมบุญทวีการวิลล่าแอนด์สวีท ดิเรียมฮาลาลเรสเตอร์รอง บางเทาบีชซาเลทีรีสอร์ท โรงแรมเดอะรอยัลพาราไดส์แอนด์สปา โรงแรมลายาลินา และดีนาร์ลอร์ด ที่กรุณาอำนวยความสะดวกและคอยช่วยเหลือผู้วิจัยในการให้สถานที่ในการแจกแบบสอบถาม และขอขอบคุณนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รับการช่วยเหลือและกำลังใจจากคุณพ่อ คุณแม่พี่น้องและเพื่อนๆ ตลอดจนบุคคลต่างๆ ที่ให้ความช่วยเหลืออีกมากมาย ที่ผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวนามได้หมดในที่นี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและความปรารถนาดีของทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูปภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
สมมติฐานงานวิจัย	4
คำถามงานวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
คำจำกัดความของคำที่ใช้ในการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
บริบทพื้นที่	58
กรอบแนวคิดในการวิจัย	76
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	77
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	77
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	79
การสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือ	81
การเก็บรวบรวมข้อมูล	82
การวิเคราะห์ข้อมูล	83

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	84
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	85
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต.....	89
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของ นักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต	97
การทดสอบสมมติฐานที่ 1	99
ทดสอบสมมติฐานที่ 2	104
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	105
สรุปผลการวิจัย.....	105
อภิปรายผลการวิจัย.....	110
ข้อเสนอแนะ	118
รายการอ้างอิง	120
ภาคผนวก ก	126
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ.....	126
ภาคผนวก ข	128
เครื่องมือในการวิจัย.....	128
ภาคผนวก ค	137
เอกสารแจ้งผ่านการรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน.....	137
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	139



สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 จำนวน และคำร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	85
ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ตโดยรวม.....	89
ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์	90
ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ด้านราคา.....	91
ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	92
ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	93
ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	94
ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ด้านกระบวนการให้บริการ	95
ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ด้านลักษณะทางกายภาพ	96

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้ บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต โดยรวม.....	97
ตารางที่ 11 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเพศ	99
ตารางที่ 12 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามอายุ.....	100
ตารางที่ 13 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามสถานภาพสมรส	100
ตารางที่ 14 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	101
ตารางที่ 15 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	102
ตารางที่ 16 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามอาชีพ	102
ตารางที่ 17 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามถิ่นพำนัก	103
ตารางที่ 18 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอย แบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression).....	104

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพที่ 1 โรงแรมเดอะรอยัลพาราไดซ์ แอนด์ สปา.....	59
รูปภาพที่ 2 สระว่ายน้ำแยกบริการระหว่างชาย-หญิง.....	59
รูปภาพที่ 3 ห้องอาหารฮาลาล Casablanca Restaurant.....	59
รูปภาพที่ 4 เครื่องหมายกิปสต์ (บอกทิศทางของ มัสกัฮฺฮ.).....	60
รูปภาพที่ 5 บริการพรมละหมาดในห้องพัก.....	60
รูปภาพที่ 6 แผนที่โรงแรมเดอะรอยัลพาราไดซ์ แอนด์ สปา.....	60
รูปภาพที่ 7 โรงแรมลายาลิน่า (Layalina Hotel).....	61
รูปภาพที่ 8 พนักงานในการให้บริการเป็นมุสลิม.....	62
รูปภาพที่ 9 ห้องอาหารฮาลาล Layalina.....	62
รูปภาพที่ 10 บริการสปาฮาลาลในห้องพัก.....	62
รูปภาพที่ 11 แผนที่โรงแรมลายาลิน่า.....	63
รูปภาพที่ 12 ดีนาร์ ลอดจ์.....	64
รูปภาพที่ 13 บรรยากาศภายในห้องพักดีนาร์ ลอดจ์.....	64
รูปภาพที่ 14 บริการอัลกุรอานและชุดสำหรับปฏิบัติศาสนกิจ.....	65
รูปภาพที่ 15 ห้องน้ำสำหรับชำระล้างร่างกายก่อนปฏิบัติศาสนกิจ.....	65
รูปภาพที่ 16 ห้องอาหาร Bintang Halal Restaurant.....	65
รูปภาพที่ 17 แผนที่ดีนาร์ ลอดจ์.....	66
รูปภาพที่ 18 โรงแรมบุณชริกาวิลล่าแอนด์สวีท.....	67
รูปภาพที่ 19 ห้องพักและผ้าปูละหมาด.....	67
รูปภาพที่ 20 ห้องอาหารฮาลาล Boosbun Halal Restaurant.....	67
รูปภาพที่ 21 สบู์ดินสำหรับชำระล้างสิ่งปนเปื้อน(ฮารอม).....	68
รูปภาพที่ 22 แผนที่โรงแรมบุณชริกาวิลล่าแอนด์สวีท.....	68

รูปภาพที่ 23	ดิริฮัมฮาลาลเรสเตอรอง บางเทาบีชซาเลท์รีสอร์ท	69
รูปภาพที่ 24	เครื่องหมายกิบลัต (บอกทิศทางของ มัสก๊ะฮ.)	70
รูปภาพที่ 25	พรมละหมาดและอัลกุรอาล	70
รูปภาพที่ 26	ห้องอาหารฮาลาล Dirham Halal Restaurant	70
รูปภาพที่ 27	ป้ายห้ามนำแอลกอฮอล์เข้ามาบริเวณนี้	71
รูปภาพที่ 28	ห้องน้ำสำหรับชำระร่างกายก่อนปฏิบัติศาสนกิจ	71
รูปภาพที่ 29	ห้องละหมาด	71
รูปภาพที่ 30	แผนที่ดิริฮัมฮาลาลเรสเตอรอง บางเทาบีชซาเลท์รีสอร์ท	72



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สำคัญอย่างหนึ่งของประเทศไทย ก่อให้เกิดการสร้างงาน รายได้ของประชาชนเป็นจำนวนมาก จากสถิติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยรายได้อันดับหนึ่งของประเทศไทย มาจากการท่องเที่ยวติดต่อกันเป็นเวลาหลายปี เกิดการจ้างงานและกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาคได้เป็นจำนวนมาก และมีความก้าวหน้าเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากการท่องเที่ยวสามารถสร้างการส่งต่อไปยังธุรกิจบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการขยายตัวเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจโรงแรมที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม สินค้าของที่ระลึก นันทนาการและบันเทิง บริษัททัวร์ต่างๆ ฯลฯ จากสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมายังประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2558 มีจำนวนมากถึง 29.88 ล้านคนหรือเติบโตประมาณร้อยละ 20.4 สร้างรายได้ 1.44 ล้านล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 23.53 โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2557 มากถึง 2.7 แสนล้านบาท ส่วนการเดินทางเที่ยวภายในประเทศคนไทยเดินทางเที่ยวในประเทศ จำนวนครั้งเพิ่มขึ้น 9.58% สร้างรายได้ 7.9 แสนล้านบาท เงินสะพัดกว่า 5.03 หมื่นล้านบาท สร้างรายได้จากไทยเที่ยวไทยและต่างชาติ ประมาณ 2.23 ล้านล้านบาท ซึ่งเติบโตร้อยละ 20.44 นับว่าเป็นรายได้สูงสุดเป็นประวัติการณ์ สร้างการจ้างงานโดยตรงในกิจการโรงแรมและบริการอาหาร 2.6 ล้านอัตรา และทางอ้อมในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องอีกประมาณ 3.1 ล้านอัตรา ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในการรองรับและดึงดูดนักท่องเที่ยว เนื่องจากส่วนใหญ่แล้วค่าใช้จ่ายหลักของการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมักจะเป็นค่าที่พัก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559)

ปัจจุบันกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมเป็นตลาดใหม่และมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องเป็นที่น่าจับตามองเป็นอย่างยิ่ง โดยประชากรมุสลิมในประเทศไทยมีมากถึง 3,930,000 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ของประชากรของประเทศ หรือ ร้อยละ 0.3 ของประชากรมุสลิมทั่วโลก โดยภาคใต้มีมากที่สุด 2,200,000 คน หรือร้อยละ 27.8 ของคนใต้ทั้งหมด ส่วนภาคอีสานมี 28,000 คน ภาคเหนือมี 30,000 คน ภาคกลาง 220,000 คน และกทม. 260,000 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553) ในอดีตการเดินทางของนักท่องเที่ยวมุสลิมจะคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นหลัก ซึ่งในขณะนั้นการจัดการที่เอื้อต่อชาวมุสลิมในการเดินทางท่องเที่ยวยังไม่สามารถรองรับต่อความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมได้อย่างเพียงพอ และการที่ชาวมุสลิมจะเดินทางออกไปยังสถานที่ที่ไม่ใช่ถิ่นพำนักของตนเองนั้น ส่วนใหญ่จะเดินทางออกไปประกอบพิธีทางศาสนา หรือปฏิบัติศาสนกิจจาริก

แสวงบุญ เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไปชาวมุสลิมมีทัศนคติที่เปิดกว้างมากขึ้นจึงต้องการที่จะเรียนรู้ แสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับตนเอง และให้ความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น (ศราวุฒิ อารีย์, 2554) ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิมหากมองแล้วอาจจะดูเหมือนว่าไม่แตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปซึ่งสามารถเดินทางไปได้ทุกที่โดยไม่มีความสลับซับซ้อน แต่การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิมแท้จริงแล้วมีข้อจำกัดต่างๆ ในเรื่องของศาสนาอิสลามถือได้ว่าเป็นศาสนาที่มีความละเอียดอ่อนในด้านของหลักปฏิบัติศาสนกิจซึ่งต้องปฏิบัติเป็นกิจวัตรประจำวันทุกวัน ซึ่งสิ่งสำคัญที่สุดที่ชาวมุสลิมต้องปฏิบัติทุกวันคือ การละหมาด ที่ไม่ว่าจะอาศัยอยู่ ณ ที่ใดก็ตามต้องทำการละหมาดให้ครบ 5 เวลา ได้แก่ ก่อนพระอาทิตย์ขึ้น กลางวัน บ่าย พลบค่ำ และกลางคืน ดังนั้นการเดินทางจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อหลักศาสนาที่พึงปฏิบัติเป็นประจำทุกวัน (ซุฟอัม อุซมาน, 2555) นอกจากนี้นักท่องเที่ยวมุสลิมให้ความสำคัญกับเครื่องหมายตราฮาลาลซึ่งหมายถึง สิ่งที่ศาสนาอนุมัติ เช่น อนุมัติให้กิน อนุมัติให้ดื่ม อนุมัติให้ทำ อนุมัติให้ใช้สอย เป็นต้น (เชคยูซุฟ อัลกอรอดวีย์, 2552)

จังหวัดภูเก็ตเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ได้รับการขนานนามว่า “ไข่มุกแห่งอันดามัน” เพราะมีความโดดเด่นทั้งด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาทิ เช่น ทะเล หาดทรายขาวที่ทอดยาวไปรอบเกาะภูเขา น้ำตก ฯลฯ และยังมีศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่หลากหลาย มีประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน ผู้คนที่มีอัธยาศัยดีประกอบกับมีการคมนาคมขนส่งที่สะดวก จึงสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนจังหวัดภูเก็ตทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติถึงปีละไม่ต่ำกว่า 10 ล้านคน (ศุภชัยวิชัยสิทธิ์ไทย, 2558) สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดภูเก็ตในปี 2557 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยมากถึง 3,564,123 คน ก่อให้เกิดรายได้หลายล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) เนื่องจากภูเก็ตถือเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีรายได้หลักจากการท่องเที่ยว ทำให้เกิดแผนความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยมีการจัดงาน “ภูเก็ตอันดามันฮาลาล” เป็นประจำทุกปี ภายในงานมีการจัดประชุมสัมมนา แสดงสินค้าและผลิตภัณฑ์ฮาลาลต่างๆ มากมายเพื่อที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวมุสลิมให้จังหวัดภูเก็ตเป็นศูนย์กลางแห่งการท่องเที่ยวฮาลาลของภาคใต้ฝั่งอันดามัน รวมทั้งได้มีแนวคิดเกี่ยวกับโรงแรมที่มีการบริการตามหลักศาสนาอิสลามซึ่งปัจจุบันในจังหวัดภูเก็ตมี 5 แห่ง จากข้อมูลของกรมการท่องเที่ยว (กรมการท่องเที่ยว, 2554) ได้แก่ โรงแรมบุญตริกาวิลล่าแอนด์สวีท ดิเรียมฮาลาลเรสเตอร์รอง บางเทา บีชซาเลทรี รีสอร์ท โรงแรมเดอะรอยัลพาราไดส์แอนด์สปา โรงแรมลาयाลิน่า และดินาร์ลोजด์

โรงแรมที่มีการบริการตามหลักศาสนาอิสลาม ซึ่งมีความแตกต่างกับโรงแรมทั่วไป คือต้องเข้าใจวิถีการท่องเที่ยวแบบมุสลิม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการอุปโภคหรือบริโภค ล้วนแล้วแต่ต้อง

เป็นสิ่งที่ศาสนาอนุมัติ หรือเรียกว่า “ฮาลาล” นั่นเอง และโรงแรมฮาลาลจึงจำเป็นจะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิม อาทิเช่น โรงแรมที่มีเครื่องหมายกิบลัต (บอกทิศทางของ มักรกะฮ.) ป้ายบอกทางไปยังห้องละหมาด ผ้าปูละหมาด อาหารฮาลาล สปาฮาลาล รวมถึงห้องน้ำที่มีสายฉีดน้ำสำหรับชำระล้างร่างกายตามหลักศาสนาอิสลาม (จิราวดี รัตนไพฑูรย์ชัย, 2556) ทำให้เกิดความแตกต่างกับโรงแรมอื่นๆ เป็นการพัฒนาศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลโดยโรงแรมประเภทนี้ไม่จำเป็นต้องมีห้องพักจำนวนมาก แต่เน้นการให้บริการที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของมุสลิมผู้เข้าพักให้มากที่สุด เพื่อให้ผู้เข้าพักเกิดความประทับใจ ซึ่งโรงแรมทุกแห่งต่างต้องการให้มีนักท่องเที่ยวเข้าพักเต็มตลอดทั้งปี ซึ่งเป็นปัญหาหนึ่งที่ธุรกิจโรงแรมต้องเผชิญ เพราะธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตมีการแข่งขันกันสูง รวมถึงนักท่องเที่ยวมุสลิมบางกลุ่มยังเลือกใช้บริการโรงแรมทั่วไปที่ไม่ใช่โรงแรมฮาลาลอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งการบริการตามหลักฮาลาลอาจไม่เพียงพอในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ อีกทั้งโรงแรมฮาลาลมีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นอีกหลายแห่ง ทั้งที่บางเดือนนักท่องเที่ยวมีไม่มาก โรงแรมแต่ละแห่งจึงหาวิธีดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มากที่สุดโดยส่วนใหญ่โรงแรมจะมีการเข้าพักเต็มเฉพาะช่วงเทศกาล (High Season) หรือฤดูกาลที่สำคัญ แต่จะลดลงในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) จะมีผู้เข้าพักลดลงมาก จึงเกิดการลดราคาห้องพักเพื่อที่จะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ซึ่งการลดราคาของโรงแรมฮาลาลเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งของการดึงดูดนักท่องเที่ยว แต่อาจจะไม่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง เพราะนอกจากนี้แล้วยังสามารถนำหลักการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มาใช้ในการทราบความต้องการและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลในด้านอื่นๆ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งหากนำหลักการดังกล่าวมาใช้ร่วมด้วยก็จะเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับโรงแรมประเภทอื่นและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเข้าพักมากขึ้น

ดังนั้นเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนากิจการโรงแรมให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงยกระดับคุณภาพของการให้บริการให้มีมาตรฐานของธุรกิจต่อไปในอนาคต ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และถิ่นพำนัก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานงานวิจัย

1. นักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลในจังหวัดภูเก็ตต่างกัน จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และถิ่นพำนัก
2. ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมในจังหวัดภูเก็ต

คำถามงานวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ตเป็นอย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรของการศึกษาคั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตโดยเลือกพำนักในโรงแรมที่ให้บริการแบบฮาลาล

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาคั้งนี้เป็นการศึกษา ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ

ขอบเขตด้านพื้นที่

โรงแรมที่ให้บริการแบบฮาลาลในจังหวัดภูเก็ตมีทั้งหมด 5 แห่ง ได้แก่ โรงแรมบุญฑริกาวิลล่า แอนด์สวีท ดิรัฮัมฮาลาลเรสเตอร์รอง บางเทาบีชซาเลท์รีสอร์ท โรงแรมเดอะรอยัลพาราไดส์แอนด์สปา โรงแรมลายาลิน่า และตินาร์ลोजด์

คำจำกัดความของคำที่ใช้ในการวิจัย

มุสลิม หมายถึง ผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม ซึ่งเป็นมนุษย์ผู้ภักดีต่อพระองค์อัลลอฮ์ทุกคน ไม่จำกัดเผ่าพันธุ์ อายุ และ เพศ สามารถเป็นมุสลิมได้ด้วยการปฏิบัติตามหลักศาสนา

โรงแรมฮาลาล หมายถึง สถานที่พักแรมสำหรับชาวมุสลิมทางที่สร้างขึ้นโดยแบ่งเป็นห้องพัก มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานและให้บริการต่างๆ ซึ่งเป็นไปตามการอนุมัติของหลักศาสนาอิสลาม เช่น โรงแรมที่มีเครื่องหมายกิบลัต (บอกทิศทางของ มัคกะฮ.) ป้ายบอกทางไปยังห้องละหมาด ผ้าปูละหมาด อาหารฮาลาลสปาฮาลาล รวมถึงห้องน้ำที่มีสายฉีดน้ำสำหรับชำระล้างร่างกายตามหลักศาสนาอิสลาม ซึ่งในจังหวัดภูเก็ตมีทั้งหมด 5 แห่ง ได้แก่ โรงแรมบุญฑริกาวิลล่าแอนด์สวีท ดิรัฮัมฮาลาลเรสเตอร์รองบางเทาบีชซาเลท์รีสอร์ท โรงแรมเดอะรอยัลพาราไดส์แอนด์สปา โรงแรมลายาลิน่า และตินาร์ลोजด์

การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกของนักท่องเที่ยวมุสลิมในการที่เข้าพักโรงแรมฮาลาลในจังหวัดภูเก็ต

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมในจังหวัดภูเก็ต โดยแบ่งเป็น 7 ด้าน ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอให้บริการแก่ผู้เข้าพักในโรงแรมฮาลาลและต้องมีคุณค่า สมองความต้องการของผู้เข้าพักให้เกิดความพึงพอใจขึ้น

ราคา (Price) หมายถึง ความคุ้มค่าในการเข้าพักโรงแรมฮาลาล เป็นต้นทุนทั้งหมดที่ผู้เข้าพักต้องจ่ายในการใช้บริการ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการในการทำงานที่จะทำให้บริการของโรงแรมฮาลาลไปสู่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารทางการตลาด ระหว่างผู้เข้าพักกับผู้ให้บริการโรงแรมฮาลาล

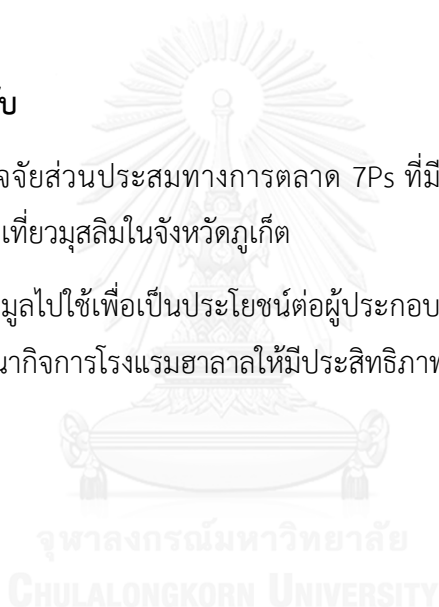
พนักงานผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่ให้บริการอำนวยความสะดวกสบาย แก่ผู้เข้าพักของโรงแรมฮาลาล

กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการของโรงแรม ฮาลาล

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การแสดงให้เห็นลักษณะ สภาพแวดล้อมและคุณภาพการบริการของโรงแรมฮาลาล ที่จะให้บริการแก่ผู้เข้าพัก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมในจังหวัดภูเก็ต
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการโรงแรมฮาลาล ในการวางแผน กลยุทธ์การตลาดเพื่อพัฒนากิจการโรงแรมฮาลาลให้มีประสิทธิภาพต่อไป



บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอประเด็นต่างๆ ตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว
3. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
5. แนวคิดและทฤษฎีด้านโรงแรมที่พัก
6. แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรมฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลาม
7. บริบทพื้นที่
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

ในปี พ.ศ. 2506 (ค.ศ. 1963) องค์การสหประชาชาติ ได้มีการจัดประชุมด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้น ณ กรุงโรม ประเทศอิตาลี ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “การท่องเที่ยว” ไว้ว่า เป็นการเดินทางเพื่อความรื่นเริงบันเทิงใจ เยี่ยมญาติมิตร หรือการไปร่วมประชุม สัมมนา ที่มีใจเพื่อประกอบอาชีพหรือไปพำนักอยู่เป็นการถาวร โดยมีกิจกรรมที่มีเงื่อนไขเกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ ได้แก่ การเดินทาง วัตถุประสงค์ของการเดินทาง และจุดหมายปลายทาง (ปรีชา แดงโรจน์, 2546)

องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization, 2001) ได้ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยว หมายถึง เป็นกิจกรรมการเดินทางเพื่อความผ่อนคลายจากความเครียดในภาระการทำงานประจำของแต่ละบุคคล โดยอาจจะเป็นกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งที่อยู่ในข้อกำหนด ที่กำหนดไว้ 3 ประการ คือ ประการแรก เป็นการเดินทางจากที่อยู่ประจำของตนไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว

ประการที่สอง เป็นการเดินทางที่อาศัยความสมัครใจด้วยตนเอง และประการที่สาม การเดินทางนั้น มิได้มีวัตถุประสงค์เพื่อหารายได้หรือประกอบอาชีพ

กอนซาเลซ และเบลโล (Gonzalez & Bello, 2002) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมของบุคคลผู้ซึ่งตัดสินใจเดินทางไปยังสถานที่หนึ่ง หรือพักอยู่ในสถานที่หนึ่ง โดยสถานที่นั้น ไม่ได้อยู่ในสภาพแวดล้อมเดิมที่เคยอยู่อาศัยปกติเป็นระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนทำธุรกิจและอื่นๆ

ปรีชา แดงโรจน์ (2546) ได้ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวถือเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่ง ซึ่งกระทำเพื่อความผ่อนคลายความตึงเครียดจากภาระการทำงานประจำ และเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังอีกที่หนึ่งโดยไม่คำนึงถึงระยะทางว่าจะใกล้หรือไกล รวมถึงการเดินทางนั้นจะมีการค้างพักแรมหรือไม่นอกจากนั้นแล้ว ยังมีการให้คำจำกัดความเพิ่มอีกว่า การท่องเที่ยวมีจุดมุ่งหมายเพื่อเดินทางพักผ่อนมิใช่ประกอบอาชีพ และไม่พักอยู่ประจำแต่เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง

วรรณภา วงษ์วานิช (2546) ได้กล่าวถึงความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง การที่คนเราเดินทางไปตามสถานที่ต่างและมีกิจกรรมต่างๆ เกิดขึ้นระหว่างการเดินทาง การไปเที่ยวชมสถานที่สวยงามหรือมีทัศนียภาพที่โดดเด่นแปลกตา หรือเดินซื้อของต่างๆ เป็นต้น รูปแบบการท่องเที่ยวมีหลากหลายขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ระยะเวลาในการท่องเที่ยว การเดินทางจำนวนสมาชิกหรือค่าใช้จ่าย เป็นต้น

การท่องเที่ยว หมายถึง การที่บุคคลเดินทางจากสถานที่ที่ตนอยู่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวและเดินทางไปยังสถานที่อยู่อาศัยเดิมโดยการเดินทางนั้นมิใช่เพื่อประกอบอาชีพ แม้ว่ารูปแบบการเดินทางบางประเภทอาจมีเรื่องอาชีพและธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่บ้าง เช่น การท่องเที่ยวแบบประชุม สัมมนา การจัดฝึกอบรมนักท่องเที่ยวมักจะมีวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายที่แตกต่างกันออกไป โดยมีปัจจัยประกอบเป็นตัวสนับสนุน ได้แก่ รายได้ เวลา การได้รับข้อมูลข่าวสาร และความสนใจส่วนบุคคล เช่น สนใจเรื่องราวประวัติศาสตร์ ขนบธรรมเนียมประเพณี นันทนาการ ความสวยงามของธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม หรือความต้องการในประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เป็นต้น ซึ่งไม่ว่าจะเป็นการเดินทางรูปแบบใดก็ตามสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังที่จะได้รับ คือ ความสุข สนุกสนาน ความเพลิดเพลิน รวมถึงความรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ ที่แตกต่างไปจากเดิม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554)

กล่าวโดยสรุป การท่องเที่ยว หมายถึง การที่บุคคลเดินทางจากที่พักอาศัยอยู่ไปยังสถานที่อื่นที่แตกต่างไปจากที่อยู่เดิมเป็นการชั่วคราวโดยมิใช่เพื่อไปประกอบอาชีพ ตลอดระยะเวลาเดินทางที่

ได้รับความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ความรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ ที่แตกต่างไปจากเดิม ฉะนั้นธุรกิจท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงมีการขยายตัวได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การประกอบกิจกรรมด้วยการนำปัจจัยต่างๆ มาผลิตในการให้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งก่อให้เกิดความสะดวกสบายหรือความพึงพอใจ และขายการบริการนั้นให้แก่นักท่องเที่ยวผู้มาเยี่ยมชมเยือน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554)

นิคม จารุมณี (2554) สินค้าหรือบริการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เหมือนหรือแตกต่างจากสินค้าของอุตสาหกรรมอื่นๆ ดังนี้

1. เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Goods) สินค้าของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ “การให้บริการ” ซึ่งผู้บริโภคหรือผู้มาใช้บริการไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสได้ ผู้มาใช้บริการเพียงแต่ได้รับความพึงพอใจจากสิ่งที่เห็นและได้รับเท่านั้น บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก
2. เป็นสิ่งที่ไม่มีการเคลื่อนที่ไปหาลูกค้า ลูกค้าต้องเดินทางไปซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ณ สถานที่ผลิตเอง ซึ่งหมายถึงสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่เลือกใช้บริการ
3. เป็นสินค้าที่ไม่สูญสลาย เป็นสินค้าและบริการที่สามารถนำกลับมาใช้ได้อีกหลายๆ ครั้ง โดยอาศัยการดูแลรักษาและบำรุงซ่อมแซมให้คงสภาพที่ดีและเสียหายน้อยที่สุด
4. เป็นสินค้าที่เปลี่ยนหรือไม่เปลี่ยนกรรมสิทธิ์ก็ได้ เนื่องจากสินค้าในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบ มีทั้งนักท่องเที่ยวได้ซื้อสินค้าไปแล้ว สินค้าบางอย่างมีการเปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์ เช่น อาหารเครื่องดื่ม ของที่ระลึก เป็นต้น แต่ในบางประเภทเป็นเพียงแค่สิทธิ์ในการใช้ เช่น การจ่ายค่าที่พักโรงแรม ซึ่งไม่ได้เป็นเจ้าของห้อง เพียงแต่ได้สิทธิ์ในการเข้าพักตามระยะเวลาที่ได้ตกลงไว้ หรือสินค้าประเภท “บริการ” เช่น การตกทาย รอยยิ้ม การดูแลช่วยเหลือ นักท่องเที่ยวเพียงแต่ได้รับ “บริการ” เหล่านั้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ไม่ได้เป็นเจ้าของ

ปัจจัยองค์ประกอบของการท่องเที่ยว แบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้ (อรนุช ศิลปมณีพันธ์, 2547)

1. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) หมายถึง สิ่งที่สามารถดึงดูดหรือโน้มน้าวใจให้เกิดความสนใจปรารถนาที่จะไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว พื้นที่ที่นักท่องเที่ยวไปเยือนจะต้องเป็น

พื้นที่ที่มีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ในแหล่งท่องเที่ยวจะมีจุดที่เป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวจุดหนึ่งหรือหลายจุดก็ได้ ถ้ามีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวหลายจุด แหล่งท่องเที่ยวนั้นจะมีนักท่องเที่ยวและสนใจนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวกันมากสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1.1 สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่ธรรมชาติให้มา (Natural Attraction Factors) คือ ความสวยงามของธรรมชาติที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปเยือนหรือไปเที่ยวในที่นั้น เช่น หาดทรายที่สวยงาม ป่าไม้ที่สมบูรณ์ และสัตว์ป่าหลากหลายชนิด เป็นต้น

1.2 สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Historical and Cultural Attraction Factors) เป็นสิ่งที่มนุษย์ได้สร้างขึ้นแล้วสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังที่นั้น เช่น สิ่งก่อสร้างที่เป็นสถาปัตยกรรม ได้แก่ วัด วัง เจดีย์ เมืองโบราณ เป็นต้น

1.3 วิถีชีวิตจากการกระทำของคน เช่น ตลาดน้ำ ก็เป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่มนุษย์ทำให้เกิดขึ้นมา รวมทั้งกิจกรรมต่างๆ ที่คนเราสร้างขึ้นมา เช่น การแข่งกีฬา การแสดง การจัดเทศกาล เช่น งานเทศกาลอาหาร งานเทศกาลผลไม้ เป็นต้น

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่รองรับการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปได้อย่างสะดวกสบายที่สำคัญมากที่สุด คือ เรื่องที่พักแรมไม่ว่าจะเป็นที่พักในรูปแบบโรงแรม รีสอร์ท บังกะโล เกสต์เฮาส์ สิ่งสำคัญอันดับรองลงมา คือ การบริโภคจึงต้องมีร้านอาหารบริการสำหรับนักท่องเที่ยว ตลอดจนข่าวสารข้อมูลเพื่อการเดินทางไว้บริการนักท่องเที่ยว

3. การเข้าถึงได้ (Accessibility) หมายถึง การไปถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นได้ คือ ต้องมีการคมนาคมขนส่งนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นอย่างสะดวกปัจจัยในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันไปตามความพึงพอใจ หรือความต้องการที่จะได้รับการไปท่องเที่ยว โดยที่บางคนต้องการไปท่องเที่ยวธรรมชาติอย่างเดียวแต่บางคนอาจจะต้องการความสะดวกสบายในเรื่องของที่พักหรืออาหาร เป็นต้น

การท่องเที่ยวจึงเป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน คือ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) บริการท่องเที่ยว (Tourism Service) และการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market of Tourist) แต่องค์ประกอบย่อยๆ ที่มีความสัมพันธ์กัน เป็นเหตุและผลซึ่งกันและกัน ความแตกต่างของแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยวจึงอยู่ที่ความแตกต่างในองค์ประกอบย่อยและความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น (อรนุช ศิลป์มณีพันธ์, 2547) ทั้งนี้ การท่องเที่ยวจึงเป็น

ปรากฏการณ์ของมนุษย์ที่สร้างปฏิสัมพันธ์เชิงบวกกับสภาพแวดล้อมทั้งที่เป็นธรรมชาติและวัฒนธรรม ในการเดินทางไปท่องเที่ยวแต่ละสถานที่ย่อมมีจุดหมายของการเดินทางไปท่องเที่ยวที่ต่างกัน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จได้นั้น แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการ หรือที่เรียกกันว่า 5As ดังนี้

1. ความดึงดูดใจ (Attraction) หมายถึง ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ หรือมีลักษณะชวนตา ชวนใจ มีเสน่ห์เฉพาะตัว อันมีสาเหตุมาจากมีความงามตามธรรมชาติ เช่น ทะเลที่น้ำใส แนวปะการังที่มีสีสันหลากหลาย รวมทั้งปลาชนิดต่างๆ ป่าที่มีพันธุ์ไม้นานาชนิด หรือความงามที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น สวนดอกไม้ รีสอร์ททบทยอดภูเขา

2. ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) หมายถึง การที่จะดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้อย่างสะดวก เข้าไปในแหล่งท่องเที่ยวได้ใกล้ชิด ถึงแม้แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามแต่ขาดความสะดวกในการเข้าถึง นักท่องเที่ยวจะไม่เดินทางไปเที่ยวชม หน่วยงานที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องอำนวยความสะดวก ดำเนินการจัดสร้างเส้นทางคมนาคมที่สะดวกสบาย

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยว นั้น สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการได้รับ คือ สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีการก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกโครงสร้างพื้นฐานขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ไฟฟ้า ประปา ถนน ระบบการสื่อสารต่างๆ

4. ที่พัก (Accommodation) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยว สิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกๆ คือ ที่พักแรม เนื่องจากในการเดินทางไปท่องเที่ยวนั้นบางครั้งอาจมีการพักค้างภายในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เกิดความมั่นใจในความปลอดภัย และมีความสะดวกสบายในระหว่างการท่องเที่ยว จึงควรมีการจัดบริการ ที่พักแรมภายในแหล่งท่องเที่ยวด้วย

5. กิจกรรม (Activity) หมายถึง กิจกรรมหรือนันทนาการต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น การเดินป่าส่องสัตว์ การพายเรือแคนู หรือกิจกรรมการร่ำรำ การจัดงานเลี้ยงรื่นเริง การเล่นกีฬาพื้นบ้าน เป็นต้น

จากทฤษฎีองค์ประกอบของการท่องเที่ยว สรุปได้ว่าความพร้อมด้านการท่องเที่ยวจะสามารถรองรับนักท่องเที่ยวให้เลือกเดินทางเข้ามาใช้บริการหรือไม่นั้น องค์ประกอบของการท่องเที่ยว มีผลอย่างมากในการพัฒนาการทางด้านการท่องเที่ยว การสร้างความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกของนักท่องเที่ยวมายังสถานที่นั้นๆ โดยหลักองค์ประกอบประกอบด้วย

สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ที่พักแรม สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึงและกิจกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

รูปแบบการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีหลากหลายรูปแบบด้วยกันขึ้นอยู่กับปัจจัยหลากหลาย การจัดแบ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวในลักษณะนี้เพื่อประโยชน์ในการจัดเก็บข้อมูลการท่องเที่ยวที่สำคัญ เพื่อนำไปใช้ในการศึกษาผลทางเศรษฐกิจ โดยทั่วไปสามารถจัดแบ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวได้ 2 รูปแบบใหญ่ๆ (วรรณ วรชวานิช, 2546) ดังนี้

1.การท่องเที่ยวในประเทศ เป็นการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ ภายในประเทศ การท่องเที่ยวลักษณะนี้ต้องมีสิ่งจูงใจหลากหลาย เช่น ความสวยงามทางธรรมชาติ การคมนาคมที่สะดวก การโฆษณาที่น่าสนใจ ความปลอดภัย ตลอดจนสิ่งจูงใจนั้นๆ เช่น ศิลปวัฒนธรรมหรือหลักฐานทางประวัติศาสตร์ประจำถิ่น

2.การท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ต่างไปจากประเทศที่ตนอาศัยอยู่และต้องผ่านกระบวนการระหว่างประเทศ เช่น ด้านตรวจคนเข้าเมือง ด้านศุลกากร เป็นต้น ซึ่งต้องใช้ภาษาต่างประเทศในการสื่อสารอาจมีผู้นำเที่ยวเป็นผู้นำ

รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง สามารถแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบใหญ่ๆ คือ การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อน การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ และการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ (ฉันทิช วรรณถนอม, 2552) ดังนี้

1.การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อน เป็นการท่องเที่ยวเพื่อหลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวัน หรือเพื่อเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมให้ร่างกายสดชื่น แจ่มใส ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งแปลกตา ซึ่งขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น รสนิยมส่วนบุคคล ฐานะทางเศรษฐกิจ รวมถึงสิ่งดึงดูดของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง การท่องเที่ยวประเภทนี้เป็นการท่องเที่ยวที่เป็นจุดประสงค์พื้นฐานของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทั่วโลก

2.การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ แม้ว่าการเดินทางท่องเที่ยวทางธุรกิจมักเกี่ยวข้องกับการทำงาน แต่ก็จัดเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่ง เนื่องจากการเดินทางในลักษณะนี้ก็จะสร้างรายได้ให้กับจุดหมายปลายทางที่นักธุรกิจเดินทางไปเยือน และก็นักธุรกิจไม่ได้ไปเยือนเพื่อหารายได้จากที่นั่นเพียงอย่างเดียว หากแต่ต้องบริโภคสินค้าและใช้บริการ ซึ่งหมายถึงการพักในโรงแรม การใช้บริการห้องประชุมสัมมนา ซ็องของที่ระลึกอื่นๆ

3. การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) เป็นรูปแบบที่นักท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่งรู้สึกว่าการท่องเที่ยวเพื่อไปชมบ้านเมืองหรือธรรมชาติต่างๆ ไม่เพียงพอต่อความต้องการของตนที่ซับซ้อนขึ้นได้อีกต่อไป ซึ่งทำให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ เนื่องจากในปัจจุบันการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ มีรูปแบบที่หลากหลาย แต่ได้รับการศึกษาที่มีความนิยมและสนใจมีอยู่อย่างน้อย 5 รูปแบบใหญ่ๆ คือ

3.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-Tourism) การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้วยกันของผู้มีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้อง ภายใต้อำนาจยั่งยืนของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดจิตสำนึกรักและหวงแหนระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

3.2 การท่องเที่ยวเชิงกีฬาและสุขภาพ เป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อบำบัดอาการป่วย บำรุงสุขภาพกายหรือสุขภาพจิต ซึ่งหมายรวมถึงการเล่นกีฬาและออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดีด้วย นอกจากนี้ยังรวมถึงการท่องเที่ยวเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬาที่ตนสนใจ เช่น กอล์ฟ ฟุตบอล มวย เป็นต้น สามารถแบ่งเป็น 3 รูปแบบใหญ่ ดังนี้

3.2.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่ควบคู่ไปกับการดูแลสุขภาพ เนื่องจากปัจจุบันนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญกับสุขภาพของตนภายใต้สภาพแวดล้อมที่ย่ำแย่ โดยมีกิจกรรมที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ เช่น การอาบน้ำแร่ การนวดแผนโบราณ การรับประทานอาหารสมุนไพรเพื่อสุขภาพ การฝึกโยคะ เป็นต้น

3.2.2 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) นักท่องเที่ยวที่จะไปออกกำลังกายด้วยการเล่นกีฬา เช่น การเล่นเรือใบ การพายเรือแคนู การปั่นจักรยาน กอล์ฟ เป็นต้น ซึ่งการเล่นกีฬาเหล่านี้จะส่งผลดีต่อสุขภาพกายและสุขภาพจิต รวมถึงการเล่นกีฬาเพื่อการแข่งขัน คือนักกีฬาที่ไปแข่งขันกีฬาทั้งในและต่างประเทศ จะได้รับสุขภาพที่ดีในทางอ้อมแล้วยังได้ท่องเที่ยวอีกด้วย

3.2.3 การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นความตื่นเต้นและท้าทาย เช่น การปีนผา การล่องแก่ง การดำน้ำลึก เป็นต้น

3.3 การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม (Culture Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องทำการศึกษาและเข้าใจวัฒนธรรมที่แตกต่างออกจากตน โดยผ่านการชมหรือสัมผัสศิลปวัฒนธรรมแขนงต่าง ๆ ซึ่งหมายรวมถึงศิลปะทุกแขนง ทั้งสถาปัตยกรรม ประติมากรรม หัตถกรรม นาฏศิลป์ ตลอดจนมรดกทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น ซึ่งความสนใจเหล่านี้มักมาจากความสนใจที่มีอยู่เดิมแล้ว

3.4 การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์ และวัฒนธรรมพื้นถิ่น (Ethnic Tourism) การท่องเที่ยวที่ได้สัมผัสกับกลุ่มคนที่มีชาติพันธุ์ และภูมิหลังทางวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างไปจากที่ตนอยู่

3.5 การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational Tourism) การเดินทางที่มีการจัดการให้เกิดการเรียนรู้ เช่น มีการวางแผนเดินทางล่วงหน้า มีขั้นตอนที่ชัดเจน มีผู้สอนที่ชำนาญ และเป็นการเรียนรู้จากประสบการณ์จริง มิใช่จากตำรา

จากการแบ่งตามประเภทความสำคัญ และสภาพแวดล้อมองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ช่วยให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยวมีการพัฒนาเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยพิจารณาจากความพร้อม ความเหมาะสม และทรัพยากรของพื้นที่นั้นๆ ในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว โดยการให้บริการโรงแรมฮาลาลถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของการท่องเที่ยว ในการรองรับและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมให้เกิดความมั่นใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว

ความหมายของนักท่องเที่ยว

จุฬามาศ ไชยศรี (2536) ได้กล่าวว่า ในองค์ประกอบของการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว จะต้องมีการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าของที่ระลึกและค่าบริการอื่นๆ เป็นอย่างน้อย ซึ่งค่าใช้จ่ายเหล่านี้จะถูกนำไปหมุนเวียนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เกิดการสร้างงานและกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่น โดยแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวค้างคืน (Tourism) ได้แก่ ผู้ที่มาเยือนที่พำนักอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวอย่างน้อย 24 ชั่วโมง เพื่อใช้เวลาว่างในการพักผ่อน นันทนาการ กีฬา สุขภาพ บันเทิง การศึกษาและศาสนา เพื่อการเยี่ยมญาติในการปฏิบัติภารกิจต่างๆ และมีการประชุมสัมมนา

2. นักท่องเที่ยวไม่ค้างคืน (Excursionist) หรือเรียกว่า นักทัศนจร ได้แก่ ผู้ที่มาเยือนเป็นการชั่วคราวโดยใช้เวลาที่พำนักอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวไม่เกิน 24 ชั่วโมง ทั้งนี้รวมถึงผู้โดยสารที่มาด้วยเรือเดินสมุทรด้วย

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้ให้ความหมายของนักท่องเที่ยวว่า บุคคลที่เดินทางจากที่ที่ตนพักอาศัยอยู่ไปยังที่มีโฮมที่อาศัยอยู่เป็นประจำเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง และได้ขยายความต่อไปอีกว่า บุคคลเช่นไอนับเป็นนักท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

1. ผู้ที่เดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อสุขภาพ
2. ผู้ที่เดินทางไปประชุมสัมมนาหรือประกอบภารกิจอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ผู้ที่เดินทางเพื่อทำธุรกิจการค้าบางประการ
4. ผู้ที่เดินทางมากับเรือเพื่อชมความสวยงามของทิวทัศน์ แม้จะพักอยู่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง

ก็ตาม

เบิร์กคาร์ท และเมดลิก (Burkart & Medlik, 1981) ได้กล่าวว่า บุคคลที่จัดได้ว่าเป็นนักท่องเที่ยวจะต้องมีคุณลักษณะ 4 ประการ ดังนี้

1. ต้องเป็นผู้ที่เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว และได้พำนักอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ
2. จุดหมายปลายทางที่จะเดินทางไปจะมีลักษณะแตกต่างจากที่อยู่อาศัยของตน หรือที่ทำงานประจำ ดังนั้นกิจกรรมที่เขาทำก็จะแตกต่างกับกิจกรรมที่ผู้คนอาศัยอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ
3. ผู้ที่เดินทาง (นักท่องเที่ยว) มีจุดมุ่งหมายที่จะอาศัยอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว เป็นระยะเวลาตั้งแต่ไม่กี่วันจนถึงเป็นเดือน ดังนั้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวจึงจัดว่าเป็นการไปพำนักเพียงชั่วคราวและเป็นการเดินทางในระยะเวลาที่สั้นๆ
4. จุดมุ่งหมายในการเดินทางมิใช่เพื่อไปประกอบอาชีพให้เกิดรายได้จากการเดินทาง หรือเพื่อการย้ายไปอยู่สถานที่นั้นอย่างถาวร

สรุปได้ว่า จากความหมายของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวคือบุคคลที่เดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมีจุดมุ่งหมายในการเดินทางที่ชัดเจน มีระยะเวลาการพำนักที่ได้ถูกกำหนดไว้สำหรับการเข้ามาท่องเที่ยว โดยมีจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจและเปลี่ยนบรรยากาศ ต้องการเห็นสิ่งแปลกใหม่ และมีค่าใช้จ่ายจากการท่องเที่ยวเป็นค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าของที่ระลึกและค่าบริการอื่นๆ

ประเภทของนักท่องเที่ยว

การจัดประเภทของนักท่องเที่ยวสามารถจำแนกได้หลายลักษณะ (ศราววุฒิ วัชรระปนต์, 2552) ดังนี้

1. ตามการจัดการเดินทาง

1.1 Mass Tourists กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ที่มีจำนวนมาก มีการเดินทางท่องเที่ยวในแบบเดียวกันพักโรงแรมในระดับเดียวกัน รับประทานอาหารและทำกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ ร่วมในแบบเดียวกัน

1.2 Eco Tourists นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวโดยมีจุดประสงค์และจิตสำนึกที่มุ่งรักษาสภาพแวดล้อมของระบบนิเวศน์

2. ตามจำนวนมากน้อยของนักท่องเที่ยว

2.1 เป็นกลุ่ม (Group Tour หรือ Escort Tour)

2.2 เป็นส่วนบุคคล (Independent Tour)

3. ตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางความมุ่งหมายในการเดินทางของนักท่องเที่ยวซึ่งแบ่งได้ 7 ประการ คือ

3.1 การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจในวันหยุด (holiday-mass Popular individual)

3.2 การท่องเที่ยวทางศาสนาและวัฒนธรรม (Cultural Religion) เป็นการเดินทางเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมวิถีชีวิตของสังคมต่างๆ เช่น การศึกษาความเป็นอยู่ การชมศิลปะ ดนตรี อาหาร การแสวงบุญทางศาสนา เป็นต้น

3.3 การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational) เป็นการเดินทางเพื่อการเรียนรู้ทำวิจัยการศึกษา สอนหนังสือ ฝึกอบรม หรือการศึกษาดูงานต่างประเทศ ซึ่งจะต้องพำนักอยู่สถานที่นั้นๆ เป็นเวลานาน

3.4 การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาและบันเทิง (Sport and Recreation) คือ การเดินทางไปชม หรือร่วมแข่งขันกีฬา หรือนันทนาการต่างๆ

3.5 การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ และความสนใจพิเศษ (Historical and special interests)

3.6 การท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก (Hobbies) หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อทำงานอดิเรก เช่นการวาดภาพ การเขียนนิยาย เป็นต้น

3.7 การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร (visiting Friend and Relative) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ(Business) เป็นการเดินทางของนักธุรกิจที่จัดเวลาบางส่วนของการเดินทางหลังจะทำธุรกิจเสร็จสิ้นแล้ว ใช้เวลาในการท่องเที่ยวก่อนเดินทางกลับ

4.ตามวิธีการเดินทาง

4.1 แบบเหมาจ่าย (Package Tour)

4.2 แบบเบ็ดเสร็จ (Inclusive Tour)

4.3 แบบเป็นรางวัล (Incentive Tour)

4.4 แบบเช่าเหมาลำ (Charter Tour)

5. ตามอายุ

6. ตามเพศ

7. ตามฐานะทางสังคม

8. ตามประสบการณ์และบทบาท

8.1 The organized mass Tourists

8.2 The individual mass Tourists

8.3 The explorer

8.4 The drifter

เพอร์รีโอลท์ และดอร์เดน (Perreault & Dorden, 1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวแบบประหยัด (Budget Travelers) โดยทั่วไปแล้วนักท่องเที่ยวประเภทนี้มีรายได้ปานกลาง แต่แสวงหาการหยุดพักผ่อนหรือท่องเที่ยวที่ใช้ค่าใช้จ่ายต่ำ

2. นักท่องเที่ยวชอบผจญภัย (Adventurous Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาดีและมีรายได้ปานกลางถึงสูง มีความชื่นชอบในกิจกรรมระหว่างการหยุดพักผ่อนหรือการท่องเที่ยวแบบผจญภัย

3. นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางระหว่างวันหยุด (Vacationers Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็กๆ ซึ่งมักใช้เวลาในการคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือการเดินทางในครั้งต่อไปว่าจะไปที่ไหน อย่างไร นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความกระตือรือร้นแต่มีรายได้ค่อนข้างน้อย

4. นักท่องเที่ยวแบบชอบเดินทางโดยใช้ระยะเวลาเดินทางยาวนาน (Moderates Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีใจรักการท่องเที่ยวเดินทางอย่างมาก แต่ไม่สนใจการท่องเที่ยวในระหว่างวันหยุดสุดสัปดาห์หรือการใช้เวลากับการเล่นกีฬา แต่จะชอบการเดินทางที่ใช้ระยะเวลานานมากกว่า

สรุปได้ว่า การกำหนดรูปแบบประเภทนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งรูปแบบพื้นฐานออกเป็น 2 กลุ่ม ตามลักษณะของการเดินทาง คือ การแบ่งว่าบุคคลนั้นเป็น 1) นักท่องเที่ยว

(Tourists) หรือ 2) นักเดินทาง (travelers) ซึ่งนักท่องเที่ยว คือ บุคคลซึ่งซื้อรายการนำเที่ยวเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยว ในขณะที่นักเดินทาง คือ บุคคลซึ่งจัดการการเดินทางด้วยตนเอง เช่น ซื้อตั๋วเครื่องบินเอง จองโรงแรมที่พักเอง กำหนดสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง และนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยจัดอยู่ในกลุ่มประเภทของนักท่องเที่ยวทั่วไปที่ไม่แตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวที่หลากหลายรูปแบบ สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้ทุกที่โดยไม่มีความสลับซับซ้อน แต่การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิมต้องอยู่ในหลักของศาสนาที่มีข้อจำกัดต่างๆ เช่น การปฏิบัติศาสนกิจต้องปฏิบัติเป็นกิจวัตรประจำวันทุกวันซึ่งสิ่งสำคัญที่สุดที่ คือ การละหมาด และต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อหลักศาสนาที่พึงปฏิบัติเป็นประจำทุกวัน

แรงจูงใจที่มีผลกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเป็นแนวคิดที่เป็นแบบลูกผสมระหว่างแนวคิดทางจิตวิทยา ผสมกับแนวคิดทางด้านสังคมวิทยา แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวจึงหมายถึงเครือข่ายทั้งหมดของพลังทางวัฒนธรรมและพลังทางชีววิทยา (Network) ซึ่งเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมทางการท่องเที่ยว ทฤษฎีต่างๆ เกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนั้น ดังนี้

1. ทฤษฎีลำดับขั้นแห่งความต้องการจำเป็น (Hierarchy of needs)

มาสโลว์ (Maslow, 1987) กล่าวว่า มนุษย์เป็นสัตว์ที่มีความต้องการ และมนุษย์จะแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อที่จะสนองตอบความต้องการนั้น และความต้องการของมนุษย์ไม่มีวันจบสิ้น เมื่อความต้องการอย่างหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอีกระดับหนึ่งก็จะเกิดขึ้นมาแทนที่ แนวคิดนี้ถูกนำเสนอเป็นปิระมิด 5 ชั้น คือ ความต้องการทางด้านสรีระวิทยา ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยในชีวิต ความต้องการด้านสังคม ความต้องการที่จะมีเกียรติยศชื่อเสียงและความต้องการความสำเร็จแห่งตน

2. ทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทาง (Travel Career Ladder)

เพียร์ซ (Pearce, 1993) ประยุกต์จากทฤษฎีลำดับขั้นแห่งความต้องการจำเป็นของ Maslow แต่ความแตกต่างอยู่ตรงที่ในลำดับขั้นที่ 1 หรือความต้องการทางสรีระวิทยาถึงขั้นที่ 4 หรือความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงนั้น ในแต่ละขั้นเกิดขึ้นทั้งจากบุคคลเป็นผู้กำหนดเอง และมีอีกส่วนหนึ่งเป็นการชักนำหรือกำหนดโดยผู้อื่น ยกเว้น ความต้องการในขั้นสูงสุดหรือความต้องการความสำเร็จแห่งตน (ความต้องการที่จะได้รับความพึงพอใจสูงสุด) เป็นขั้นที่เกิดขึ้นจากความต้องการของตัวบุคคลเป็นผู้กำหนดเอง

3. แรงจูงใจวาระซ่อนเร้น (Hidden Agenda) ของ ครอมตัน (Crompton, 1993) มี 7 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. การหลีกเลี่ยงจากสภาพแวดล้อมที่จำเจ
2. การสำรวจและการประเมินตนเอง
3. การพักผ่อน
4. ความต้องการเกียรติภูมิ
5. ความต้องการที่จะถอยกลับไปสู่สภาพดั้งเดิม
6. กระชับความสัมพันธ์ทางเครือญาติ
7. การเสริมสร้างการปะทะสังสรรค์ทางสังคม

เพียร์ซ และรัทเลดจ์ (Pearce & Rutledge, 1998) ได้นำเสนอแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว 10 ประการ ดังต่อไปนี้

1. แรงจูงใจที่จะได้สัมผัสสิ่งแวดล้อม
2. แรงจูงใจที่จะได้พบปะกับคนในท้องถิ่น
3. แรงจูงใจที่จะเข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่นและประเทศเจ้าบ้าน
4. แรงจูงใจที่จะสร้างเสริมสัมพันธ์ภายในครอบครัว
5. แรงจูงใจที่จะได้พักผ่อนในสภาพแวดล้อมที่น่าสบาย
6. แรงจูงใจที่จะได้ทำกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจและฝึกทักษะ
7. แรงจูงใจที่จะมีสุขภาพดี
8. แรงจูงใจที่จะได้รับการคุ้มกันและความปลอดภัย
9. แรงจูงใจที่จะได้รับการยอมรับนับถือและได้รับสถานภาพทางสังคม
10. แรงจูงใจที่จะให้รางวัลแก่ตัวเอง

สรุปได้ว่า แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นเหตุผลหรือแรงกระตุ้นให้บุคคลเกิดความ ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการ โดยแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรม สิ่ง กระตุ้นของแต่ละบุคคลเกิดขึ้นทั้งจากบุคคลเป็นผู้กำหนดเอง และมีอีกส่วนหนึ่งเป็นการชักนำหรือ กำหนดโดยผู้อื่นก็ได้

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว นับได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว การศึกษาถึงพฤติกรรมเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว ทศนคติและลักษณะพื้นฐานของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญในการนำเอาข้อมูลดังกล่าวมาใช้วางแผนการตลาด ซึ่งปัจจัยที่นำมาใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว จำแนกเป็นเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และถิ่นพำนัก โดยปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จะส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวหรือใช้บริการทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ดังที่ (บุญหลิบ พานิชชาติ, 2545) ได้กล่าวข้างต้น ทำให้ปัจจัยหลักที่ควรศึกษาสามารถอธิบาย ดังนี้

1. เพศ โดยทั่วไปกลุ่มนักท่องเที่ยวชายมักจะมีการเดินทางมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวหญิง โดยสามารถเดินทางได้ตามลำพังหรือเดินทางเป็นกลุ่ม สามารถเดินทางท่องเที่ยวและพำนักในแหล่งท่องเที่ยวได้แทบทุกรูปแบบ และยังมีกิจกรรมท่องเที่ยวได้หลากหลายกว่า ในขณะที่นักท่องเที่ยวหญิงจะมีความคล่องตัวน้อยกว่า มักจะเดินทางเป็นกลุ่มหรือบริษัทนำเที่ยว โดยจะมีความพิถีพิถันในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวและที่พักเป็นพิเศษ มักเลือกสถานที่ที่มีความปลอดภัย เดินทางได้สะดวก ดังนั้นในแหล่งท่องเที่ยวใดที่มีนักท่องเที่ยวหญิงมาก หรือมีอัตราขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ก็ย่อมได้รับภาพลักษณ์ที่ดีว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย

2. อายุ นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่าง ก็จะมีความสามารถในการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

2.1 กลุ่มวัยรุ่น ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี เป็นกลุ่มวัยที่กำลังศึกษาอยู่ หรือเพิ่งจบการศึกษา จึงยังไม่มีทุนทรัพย์มากพอในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง จึงมักเดินทางมากับพ่อแม่หรือสถาบันการศึกษาต่างๆ เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพที่น่าสนใจ แม้ว่าจะมีทุนทรัพย์ในการท่องเที่ยวน้อย แต่หากว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวในวัยเด็กแล้ว พวกเขา ก็จะกลับมายังแหล่งท่องเที่ยวอื่นอีกและจะกลายเป็นตลาดที่มีศักยภาพ ซึ่งจะสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวได้มากกว่าในอนาคต

2.2 กลุ่มวัยทำงานตอนต้น ช่วงอายุ 20-35 ปี เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยวสูง เนื่องจากมีรายได้เป็นของตนเอง กิจกรรมที่เลือกก็จะมีความหลากหลายเพราะสุขภาพเอื้ออำนวย และมีกำลังซื้อสูง ซึ่งกลุ่มนี้จะมีการเดินทางมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

2.3 กลุ่มวัยทำงานตอนกลางและตอนปลาย ช่วงอายุ 36-50 ปี และช่วงอายุ 51-65 ปี เป็นกลุ่มที่มีการเดินทางค่อนข้างสูง ตามหน้าที่ภาระการงานที่ได้รับผิดชอบมากขึ้น ประกอบกับการมีความมั่นคงทางการงานและการเงินแล้ว

2.4 กลุ่มวัยเกษียณ ช่วงอายุ 65 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีจำนวนครั้งในการท่องเที่ยวที่ลดลง เนื่องจากปัญหาสุขภาพไม่เอื้ออำนวย แต่ถ้าตัดสินใจที่จะเดินทางไปพักผ่อนแล้วจะมีวันพักผ่อนที่ยาวนานกว่ากลุ่มอื่นๆ เพราะไม่มีภาระในการทำงานที่ต้องรับผิดชอบ

3. สถานภาพสมรส การครองเรือนซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น คนโสด สมรส หม้าย หย่าหรือแยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อถือทางด้านศาสนา ย่อมมีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ข่าวสาร สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงควมมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิดการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร สตรีที่สมรสแล้วและสตรีที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากสภาพครอบครัว และอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง

4. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ทักษะคิด ค่านิยม และพฤติกรรมที่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างกัน คนที่มีระดับการศึกษาสูงมีถิ่นพำนักในเมืองใหญ่ จะได้เปรียบในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความรอบคอบกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลมาพิสูจน์ ในขณะที่คนมีการศึกษต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์

5. ระดับรายได้ เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่แสดงถึงความสามารถในการเดินทางของแต่ละบุคคล กล่าวคือ บุคคลที่มีรายได้สูงย่อมมีโอกาสในการเดินทางได้บ่อยครั้งกว่าหรือในระยะที่ไกลกว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำ โดยหลักการตลาดได้แบ่งกลุ่มรายได้ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มรายได้ที่มีได้ระดับสูงหรือกลุ่มระดับบน กลุ่มที่มีรายได้ปานกลางหรือกลุ่มระดับกลาง และกลุ่มที่มีรายได้ต่ำหรือกลุ่มระดับต่ำ ซึ่งช่วงรายได้ที่เป็นตัวกำหนดระดับฐานะนี้ ขึ้นอยู่กับระดับค่าครองชีพและสภาวะเศรษฐกิจของแต่ละประเทศ

6. อาชีพ กลุ่มที่มีหน้าที่การงานที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มคนที่ทำงานในอาชีพตำแหน่งระดับสูงจะมีโอกาสเดินทางได้มากกว่ากลุ่มอื่น เพราะจะมีทุนทรัพย์มากกว่า นอกจากนี้การมีหน้าที่การงานที่อยู่ในระดับผู้บริหาร กลุ่มนักวิชาการ ตัวแทนขายของบริษัท ก็จะมีโอกาสเดินทางไปติดต่องานได้บ่อยครั้งขึ้น

7. ถิ่นพำนัก เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านถิ่นพำนักมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวมาก ถิ่นพำนักที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่น บุคคลที่มีถิ่นพำนักในเขตร้อนมักจะชอบเดินทางท่องเที่ยวไปในสถานที่ที่มีอากาศหนาวเย็น และบุคคลที่อาศัยในที่หนาวเย็นมักจะชอบเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีอากาศร้อน

ชวัลนุช อุทยาน (2547) อธิบายว่า องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุกๆ พฤติกรรมจะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวในกลุ่มอนุรักษ์ต้องการเกียรติยศโดยการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศดั้งเดิม

2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะและความสามารถในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวในกลุ่มที่รักความผจญภัยนิยมไต่เขา ปีนหน้าผาต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้

3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะควรกระทำในยามคลื่นลมสงบไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง

4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พ้อใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่ง ๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกา เป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรเป็นเวลาที่ยกเท้าหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน

5. การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้วเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเพื่อพักผ่อน ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทางและจัดการดำเนินการล่วงหน้า ในการกระทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่งๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลานั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบิน และทำให้สนามบินต้องปิดทำการเครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหมายไว้ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาทำการคิดไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการหรืออาจจะเลิกความต้องการไปเพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น การก่อวินาศกรรมในเมืองมูมไบ ประเทศอินเดียในเดือนพฤศจิกายน ปี 2008 ซึ่งนักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะทำ

การเดินทางไปเมืองดังกล่าว จะต้องเกิดความผิดหวังเพราะมีความกังวลด้านความปลอดภัย และอาจยกเลิกความตั้งใจในการเดินทางหรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปสถานที่อื่นที่ปลอดภัยกว่า

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไว้ 9 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว (Tourism Promotion) เป็นการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวผ่านสิ่งต่างๆอาจเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร ฯลฯ
2. ความต้องการที่แตกต่างของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need)
3. สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) แบ่งเป็น 4 ประเภท คือ สิ่งจูงใจทางกายภาพ สิ่งจูงใจในด้านวัฒนธรรม สิ่งจูงใจด้านส่วนตัว สิ่งจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง
4. การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) โดยจะเป็นการตัดสินใจไปท่องเที่ยวที่ไหน จะท่องเที่ยวอย่างไร เมื่อไร ไปกับใคร ไปสถานที่ท่องเที่ยวประเภทไหน จะท่องเที่ยวกี่วัน เป็นต้น
5. การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) โดยจะวางแผนล่วงหน้าก่อนเดินทางเพื่อให้เกิดความพร้อมในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น ค่าเดินทาง ค่าที่พัก ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายซื้อของที่ระลึก เป็นต้น
6. การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) เมื่อตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายที่แน่นอน ในขณะนี้จะต้องเตรียมตัวเรื่องการจองพาหนะ ที่พัก รายการท่องเที่ยว รวมถึงเสื้อผ้าของใช้ส่วนตัวที่จำเป็น
7. การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการเดินทางจากบ้านไปยังสถานที่ท่องเที่ยวและกลับมาที่บ้าน โดยมีการประเมินผลระหว่างการท่องเที่ยวเป็นระยะๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องแหล่งท่องเที่ยว อาหาร ที่พัก หรือยานพาหนะ เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งต่อไป หรือเกิดการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น
8. ประสบการณ์ท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้ประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยวก็จะมีประสบการณ์ทางด้านบวกและประสบการณ์ทางด้านลบนั้นขึ้นอยู่กับสิ่งที่ได้ไปพบเจอมา
9. ทักษะคตินักท่องเที่ยวเมื่อได้เดินทางท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้ไปสัมผัสกับสิ่งที่ดีงามก่อให้เกิดความพึงพอใจก็จะเกิดการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำหรือบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ตรงกันข้ามถ้าหากนักท่องเที่ยวไปพบเจอกับสิ่งที่ไม่พึงพอใจก็จะไม่เดินทางมาท่องเที่ยวอีกและบอกต่อไปยังบุคคลอื่นไม่ให้เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย

สรุปได้ว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีความต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ หลายประการด้วยกัน ทั้งปัจจัยทางด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ การศึกษา ถิ่นพำนัก และประสบการณ์ การวิเคราะห์เหตุการณ์ต่างๆ ความชอบหรือความไม่ชอบ เป็นต้น นักท่องเที่ยวถูกรอบคลุมด้วยแรงจูงใจต่างๆ ทำให้เกิดความอยากที่ไม่จบสิ้น และผลจากความอยากนี้ทำให้เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและเลือกใช้บริการต่างๆ ในการท่องเที่ยว นอกจากนี้แล้วปัจจุบันนักท่องเที่ยวมักหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยหากแหล่งท่องเที่ยวที่มีการให้บริการที่แตกต่าง มีความน่าสนใจดังเช่น โรงแรมที่มีการให้บริการแบบฮาลาล ซึ่งตรงกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิม นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ก็จะตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่นั้นๆ โดยทันที

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2545) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการได้มีการปรับปรุงเพิ่มเติมขึ้นใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันเวลา ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ คือ ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 2005) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรหลักที่ใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยที่ต่างๆ ที่เป็นตัวแปรในการควบคุมทางการตลาดในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นการรวบรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด ซึ่งนักการตลาดจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดซึ่งมุ่งเน้นเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค

วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2552) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นการบริหารการตลาดที่เป็นหัวใจหลักในการดำเนินงานของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ เพื่อให้กิจการอยู่รอดได้ ต้องอาศัยการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อเป็นเครื่องมือในการวางตลาดผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการในตลาดที่เลือกไว้ได้

กล่าวโดยสรุป ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง เป็นการรวบรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดในการนำเอาปัจจัยต่างๆ มาผสมผสานกัน โดยกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งในการให้บริการจะต้องทำการศึกษาถึงความต้องการที่แท้จริง โดยศึกษาจากการคาดคะเน มีการทำการวิจัย วางแผน ทดลอง เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาคุณภาพของการบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ

องค์ประกอบของตลาดบริการการท่องเที่ยว

ตลาดบริการการท่องเที่ยวมีส่วนประกอบเหมือนสินค้าทั่วไป ได้แก่ ผู้ผลิต และผู้ซื้อ แต่อาจมีรายละเอียดในแต่ละองค์ประกอบแตกต่างกันบ้าง (จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, 2554) ดังนี้

1. ผู้ผลิต ผู้ผลิตสินค้าและบริการท่องเที่ยวประกอบด้วยกันหลายกลุ่ม ได้แก่

- 1.1 ด้านที่พัก เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสเฮาส์ บังกะโล เป็นต้น
- 1.2 ด้านอาหารและเครื่องดื่ม เช่น ร้านอาหาร ภัตตาคาร เป็นต้น
- 1.3 ด้านการนำเที่ยว เช่น บริษัททัวร์นำเที่ยวต่างๆ เป็นต้น
- 1.4 ด้านการขนส่ง เช่น รถทัวร์ เรือ สายการบิน รถไฟ เป็นต้น
- 1.5 ด้านสถานที่ท่องเที่ยว เช่น พิพิธภัณฑ์ อุทยานแห่งชาติ เป็นต้น
- 1.6 สินค้าของที่ระลึก เช่น ของที่ระลึกจากท้องถิ่นต่างๆ เป็นต้น

2. สินค้า กระบวนการผลิตสินค้าและบริการ สำหรับการบริการท่องเที่ยวจะต้องอาศัยผู้ผลิตหลายภาคส่วนประกอบกัน ทั้งภายในและภายนอกของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผู้บริโภคจึงจะสามารถได้รับสินค้าและบริการที่ครบถ้วน ซึ่งสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบไปด้วย

2.1 สิ่งอำนวยความสะดวก คือ สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้บริการต่างๆ ในการเดินทางท่องเที่ยว

1) โครงสร้างพื้นฐาน คือ ปัจจัยพื้นฐานทุกด้าน ได้แก่ การคมนาคม ไฟฟ้า ประปา การติดต่อสื่อสาร ชุมชน ท่าอากาศยาน เป็นต้น

2) โครงสร้างพิเศษ คือ ปัจจัยที่เพิ่มความสะดวกสบายและมีให้เลือกซื้อหลากหลาย เช่น ที่พักแรม ร้านอาหาร ศูนย์การค้า สถานบันเทิง เป็นต้น

2.2 สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว คือ สิ่งดึงดูดใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว เทศกาลงานประเพณีต่างๆ เป็นต้น

3. ผู้ซื้อ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีผู้ซื้ออยู่ 2 ประเภท ได้แก่

3.1 ผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ซื้อรายบุคคลหรือเป็นกลุ่มทั่วไป ที่ตัดสินใจซื้อบริการและจัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง หรือผ่านบริษัทนำเที่ยว

3.2 ผู้ซื้อประเภทองค์กร (Organizational Marketing) เป็นกลุ่มผู้ซื้อที่ไม่ได้ซื้อบริการเพื่อตนเอง กลุ่มนี้มีสิทธิ์ในการตัดสินใจและจัดการซื้อให้บุคคลอื่นๆ ได้แก่ กลุ่มผู้ประชุมสัมมนา กลุ่มจัดการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้แก่ตัวแทนขายหรือพนักงาน ผู้ซื้อกลุ่มนี้มีจำนวนไม่มากนัก แต่มีกำลังซื้อสูง เช่น โรงแรมเป็นผู้ผลิตห้องพักมีสถานที่สำหรับพักผ่อนแก่นักท่องเที่ยวของบริษัททัวร์ที่เป็นผู้ซื้อประเภทองค์กร ถ้าบริษัททัวร์มีลูกค้าตลอดทั้งปี บริษัททัวร์ก็สามารถต่อรองการซื้อหรือขายได้สูงกว่าและมีสิทธิพิเศษได้มากกว่าบริษัททัวร์อื่น เป็นต้น

นิคม จารุมณี 2544 ได้กล่าวถึงการตลาดการท่องเที่ยวว่าประกอบด้วย 4 ประการ ดังนี้

1. ผู้ซื้อ ได้แก่ นักท่องเที่ยว นักทัศนาจร ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวและบริโภคสินค้าการท่องเที่ยวมีความยืดหยุ่นและเปลี่ยนแปลงสูงมากเนื่องจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม ราคาการท่องเที่ยว ฤดูกาล สมัยนิยม รสนิยม ทัศนคติ ประสบการณ์ท่องเที่ยว และเหตุการณ์สำคัญอื่นๆ สิ่งสำคัญของการวางแผนการตลาด คือต้องทราบความต้องการของตลาด (Demand) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1.1 ความต้องการปัจจุบัน (Actual Demand)

1.2 ความต้องการที่มีแนวโน้ม (Potential Demand)

1.3 ความต้องการที่อาจเกิดขึ้น (Deferred Demand)

2. ผู้ขาย ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจจัดหาสินค้าและบริการการท่องเที่ยว (Travel Suppliers) ผลิตวัตถุดิบในลักษณะการแปรรูปสินค้าและบริการ เช่น ที่พักในโรงแรมการเดินทางโดยเครื่องบิน การบริการอาหารและเครื่องดื่ม การเข้าชมการแสดงในสถานที่และแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

3. สินค้าและบริการ

3.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งประเภทที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และที่มนุษย์สร้างขึ้น

3.2 ที่พักร้านอาหาร

4. ปัจจัยสนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

4.1 โครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว

4.2 บริการนำเที่ยว

4.3 สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ

4.4 สินค้าของที่ระลึก

กล่าวโดยสรุป องค์ประกอบของตลาดบริการการท่องเที่ยวซึ่งประกอบด้วยกันหลายกลุ่ม ได้แก่ ผู้ผลิต สินค้า และผู้ซื้อ ดังนั้น กระบวนการผลิตสินค้าและบริการ จึงต้องอาศัยผู้ผลิตหลายภาคส่วนประกอบกัน ทั้งภายในและภายนอกของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผู้บริโภคจึงจะสามารถได้รับ สินค้าและบริการที่ครบถ้วน การให้บริการโรงแรมฮาลาลถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของ องค์ประกอบของตลาดบริการการท่องเที่ยว เนื่องจากความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยว มีความยืดหยุ่นและเปลี่ยนแปลงสูงมากเนื่องจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม ราคา การท่องเที่ยว ฤดูกาล ทักษะคติ ประสบการณ์ท่องเที่ยว และเหตุการณ์สำคัญอื่นๆ สิ่งสำคัญของการวางแผนการตลาด คือต้องทราบความต้องการของตลาด (Demand) ซึ่งการให้บริการโรงแรมฮาลาล ถือเป็น การวางแผนในการดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมอย่างเจาะจง

ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าบริการ

บูมส์ และบิทเนอร์ (Booms & Bitner, 1981) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps คือ เป็นเครื่องมือกลยุทธ์ทางการตลาด มีองค์ประกอบ 4 อย่าง (Marketing Mix) หรือ 4Ps และเมื่อได้นำมาใช้กับงานบริการได้ขยายเป็น 7 Ps องค์ประกอบทั้ง 7 ในส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการ ที่องค์กรได้ผลิตขึ้น อาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ เช่น ธุรกิจโรงแรม และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ หรือการบริการที่ได้รับ ราคาคือเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญสำหรับการตลาด เป็นตัวสร้างรายได้จากการขายสินค้าหรือบริการและนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด การกำหนดราคานี้จะต้องคำนึงถึงต้นทุน การแข่งขันในตลาด การเพิ่มหรือลดราคาขึ้นอยู่กับเวลาและราคาของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเงื่อนไขในการขายต่างๆ ควบคู่กัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ที่มีผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ได้สำหรับ กลุ่มลูกค้า โดยอาศัยกลุ่มบุคคลและองค์ในการอำนวยความสะดวกเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังกลุ่มลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย อาจหมายถึง โครงสร้างการจัดจำหน่ายที่ประกอบด้วยองค์การและ กิจกรรม ใช้เพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์โดยการขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง จากองค์การผู้ผลิตไปยังตลาดเป้าหมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสารให้ ตลาดกลุ่มเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการว่า ได้มีการจัดจำหน่าย ณ สถานที่ใด ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการตลาดผ่านการขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การขายทั่วไป (Mass Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

5. พนักงานผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งหมด ทั้งโดยตรงหรือโดยอ้อม ซึ่งอาจหมายรวมถึงลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย นักพัฒนา บุคลากรที่ ให้บริการหลังการขาย หรือบุคลากรในการบริหารจัดการ และพนักงาน เป็นต้น

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง การกำหนดวิธีการหรือ ขั้นตอนในการ จัดเตรียมผลิตภัณฑ์หรือการบริการ และกระบวนการอื่นๆ ทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง เพื่อส่งมอบคุณภาพใน การให้บริการกับลูกค้าซึ่งจะต้องรวดเร็ว ถูกต้อง เป็นที่พึงใจแก่ลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การแสดงให้เห็นลักษณะ สภาพแวดล้อมของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของการบริการ ที่จะให้บริการแก่ลูกค้า

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547) ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า บริการว่า จะต้องมีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการจะต้องมี มากกว่าส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) ของสินค้าโดยทั่วไป ประกอบด้วย 7 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการต้องพิจารณาถึงความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ เพื่อที่จะให้ธุรกิจสามารถตอบสนอง ผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

2. ราคา (Price) ราคา คือ จำนวนเงินที่คิดค่าสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อแลก กับสิ่งที่ตนปรารถนา ในอดีตราคาจึงเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ เช่น สำหรับประเทศที่ยากจน และประเภทของใช้ประจำวัน แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจัยอื่นที่ไม่ใช่ราคาก็ มีความสำคัญมากขึ้น ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. การจัดจำหน่าย (Place) การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนสำคัญ คือ

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ช่องทางที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการถูกส่งไปถึงยังผู้บริโภค

2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ท้องตลาด (Physical Distribution) ประกอบด้วย การเก็บรักษาสินค้าระหว่างและหลังการขนส่งรวมถึงการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการกระตุ้นให้ผู้ซื้อให้เป็นไปตามที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จัก เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยอาศัยเครื่องมือต่างกันใน การส่งเสริมพิจารณาถึงความเหมาะสมของการใช้งาน โดยแบ่งวิธีการส่งเสริมการตลาดเป็น 5 วิธีดังนี้

1) การโฆษณา เป็นการเสนอข่าวสารขององค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการความคิด เป็นต้น

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการใช้กลยุทธ์ในการแจ้งข่าวสาร และการจูงใจทางการตลาดโดยใช้พนักงานขายเป็นหลัก

3) การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมที่นอกเหนือจากการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงาน ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าและบริการ เช่น การประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลข่าว

4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการนำเสนอสินค้าหรือการให้บริการที่ไม่ต้องจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ คือการวางแผนที่องค์กรหนึ่งจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตน และกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ดังนั้นการให้ข่าวจึงเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5) การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อกับลูกค้าโดยตรงเพื่อให้เกิดการตอบสนองทันที เช่น การขายทางโทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

5.บุคคล (People) บุคคลหรือบุคลากรเป็นหัวใจหลักขององค์กรถือเป็นตัวสำคัญที่ช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จโดยเฉพาะงานด้านบริการ เพราะบุคลากรเป็นตัวสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ดึงลูกค้ากลับมาใช้ซ้ำ หรือสร้างความไม่พึงพอใจไม่กลับมาใช้อีก

6.กระบวนการ (Process) กระบวนการที่ดีต้องมีการสร้างสรรค์และส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยมีการวางแผนอย่างเป็นระบบรวมถึงประสิทธิภาพของพนักงานและเครื่องมือที่มีมาตรฐาน ทำให้เกิดกระบวนการส่งมอบที่มีประสิทธิภาพ กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและคุณภาพการบริการเพื่อให้เกิดความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ ง่ายต่อการปฏิบัติและมีแบบแผนการทำงานที่เหมือนกัน

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจใช้บริการ เช่น การตกแต่งอาคารสถานที่ ทำเลที่ตั้ง สิ่งโฆษณาประชาสัมพันธ์ในองค์กร และสิ่งต่างๆ ที่มองเห็น ซึ่งลูกค้าจะอาศัยสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้น องค์กรควรจัดการกับสิ่งต่างๆ เหล่านี้ให้ดี หรุกรหา สะดวกสบาย และสวยงาม เพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong, 2005) ได้กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยได้เพิ่มปัจจัยขึ้นมาอีก 3 ปัจจัย คือ กระบวนการให้บริการ พนักงานผู้ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ โดยปัจจัยที่เพิ่มขึ้นมาเหมาะสมสำหรับธุรกิจให้บริการ ซึ่งในการนำมาใช้จริงต้องมีการปรับเปลี่ยนปัจจัยต่างๆ ให้เหมาะสมกับสภาพตลาดที่มีความแตกต่าง องค์กรประกอบส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอให้แก่ตลาดเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค และต้องมีคุณค่า (Value) และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอต้องมีคุณประโยชน์ ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินที่คาดหวังไว้ (Augmented Product) เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด องค์กร หรือตัวบุคคล

2. ราคา (Price) หมายถึง ความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงินที่เกิดขึ้นมาจากผลิตภัณฑ์ เป็นต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการซื้อสินค้า หรือบริการ รวมถึงความพยายามใช้ความคิด และการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องมีความพร้อมในราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ดังนั้นราคาจึงเป็นตัวกำหนดในการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ รวมทั้งยังมีอิทธิพลต่อความสามารถในการสร้างกำไรของผลิตภัณฑ์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการในการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้สินค้าหรือบริการไปถึงมือผู้บริโภค โดยต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งและองค์กรต่างๆ ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และการบริการจากองค์กรไปยังตลาดหรือผู้บริโภค ให้เป็นที่พึงพอใจและเกิดความประทับใจของลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้บริโภคกับผู้ขาย เพื่อสร้างความเข้าใจให้ตรงกันและพฤติกรรมที่ซื้อที่ตรงแนใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจ และให้คุณค่าแก่สิ่งที่น่าเสนอขาย โดยการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

- การโฆษณา (Advertising) เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีระยะยาวให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ ทำให้เกิดการขยายความรวดเร็ว

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารที่จะนำลูกค้าไปสู่ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าแก่ลูกค้า ประกอบด้วยเครื่องมือต่างๆ เช่น คุปองส่วนลด การแจก การแถม เป็นต้น

- การประชาสัมพันธ์และการพิมพ์เผยแพร่ (Public Relations) เป็นการดำเนินการของบริษัทที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ชอบหลีกเลี่ยงพนักงานขายหรือโฆษณา เพื่อสร้างความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

- การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นการอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสารเพื่อสร้างความนิยมชมชอบ ความเชื่อ การตัดสินใจและปฏิบัติการซื้อผลิตภัณฑ์

- การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งข่าวสารสู่บุคคลอย่างรวดเร็วผ่านเครื่องมือที่มีรูปแบบหลากหลาย เช่น ทางจดหมายตรง โทรศัพท์ และทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

5. พนักงานผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการทั้งหมด ซึ่งรวมถึงผู้บริโภค บุคลากรที่จำหน่าย และบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีการคัดเลือก ให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจให้สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคและมีความแตกต่างจากคู่แข่ง

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งจะต้องรวดเร็ว ถูกต้อง เป็นที่พึงพอใจ และสร้างความรู้สึกระทึกใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้กับผู้บริโภคให้เกิดความแตกต่าง

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การแสดงให้เห็นลักษณะคุณภาพของการบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่องค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งฝ่ายงานหรือแผนกของพื้นที่ รวมถึงการใช้อุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดผู้บริโภค และให้ผู้บริโภคมองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าที่แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เป็นตัวแปรหลักที่ใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายและเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาล ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการของคอตเลอร์ และอาร์มสตรอง มาใช้ในการวิเคราะห์ และนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ

ชอล และคัมมิงส์ (Shull & Comings, 1970) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า กระบวนการของมนุษย์ที่ได้จากการรับรู้ปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ซึ่งแต่ละคนจะมีความเชื่อและค่านิยมที่แฝงอยู่ รวมทั้งทางเลือก ซึ่งมีพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งได้เลือกเพื่อที่จะนำไปสู่สิ่งที่ตนปรารถนา

การตัดสินใจ (Maslow, 1987) หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจเลือกทางใดทางหนึ่ง จากหลายๆ ช่องทาง หรือพิจารณาอย่างดีแล้วเป็นช่องทางที่นำไปสู่เป้าหมายขององค์การและบรรลุวัตถุประสงค์ การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ และมีความเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การติดต่อประสานงาน และการควบคุมการบริหารงาน การตัดสินใจได้มีการศึกษามาอย่างต่อเนื่องช้านาน

ศุภร เสรีรัตน์ (2537) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากบรรดาทางเลือกที่มีอยู่ ที่จะทำสิ่งต่างๆ เหล่านั้น โดยได้กำหนดความต้องการหรือปัญหาที่อาจเกิดขึ้นไว้ก่อนล่วงหน้าแล้ว

ณัฐยา สินตระการผล (2550) กระบวนการตัดสินใจเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกับกิจกรรมและการใช้ชีวิตประจำวัน โดยอาจกล่าวว่าเป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางของชีวิต การตัดสินใจก็เปรียบเหมือนกับกิจกรรมทางธุรกิจอื่นๆ ว่าจะมีคุณภาพและประสิทธิผลที่ดียิ่งขึ้นหากมีกระบวนการในการจัดการเข้ามา

กัลณพัฒน์ รัศมีเมฆฉินทร์ (2551) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า หมายถึง เป็นกระบวนการในการวิเคราะห์ พิจารณาเลือกจากทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลายทางเลือกและเกิดการประเมินผลเป็นอย่างดีแล้วว่าทางเลือกนี้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กรได้

คณาจารย์โปรแกรมวิชาคณิตศาสตร์และสถิติประยุกต์มจร. บ้านสมเด็จเจ้าพระยา (2552) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของมนุษย์ทุกคน เช่น ปัญหาต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ด้านหน้าที่การงาน หรือการใช้ชีวิตประจำวันปกติ เพื่อใช้ในการ

ตัดสินใจแก้ปัญหาที่เหมาะสม ซึ่งแต่ละปัญหามักมีการพิจารณาให้เลือกมากกว่า 1 ทางเลือก ซึ่งผู้กระทำการตัดสินใจจะให้ความสำคัญกับผลตอบแทนที่ได้รับและมีโอกาสสูญเสียน้อยที่สุดจากการตัดสินใจนั้น

กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของมนุษย์ทุกคนโดยตรง ในการตัดสินใจเลือกในสิ่งที่เหมาะสมตรงกับความต้องการของตัวเองหรือองค์กร ทั้งนี้จะผ่านการวิเคราะห์ถึงโอกาสและประเมินผลที่จะเกิดขึ้นก่อนการตัดสินใจเลือก

แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจ

แรงจูง คือ สภาวะที่ถูกกระตุ้นภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมในการตัดสินใจแต่ละครั้ง แรงจูงใจประกอบด้วยแรงขับเคลื่อน (Drives) ความเร่งเร้า (Urges) ความปรารถนา (Desires) และความจำเป็น (Need) ปัจจัยต่างๆ ข้างต้นเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดเหตุการณ์ตามมาและนำไปสู่กระบวนการหนึ่ง ซึ่งมีแนวคิด 5 ชนิดที่เกี่ยวข้องกัน คือ 1) การยอมรับว่ามีความจำเป็น 2) สภาวะของแรงขับเคลื่อน 3) พฤติกรรมที่มุ่งไปที่เป้าหมาย 4) วัตถุเร่งเร้า และ 5) ความรู้สึกและความเกี่ยวพัน (สุภาพรณ พจนินกร, 2548)

สคิฟฟ์แมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 1994) ได้กล่าวว่า สิ่งที่กระตุ้นแรงจูงใจมาจากหลายสาเหตุด้วยกัน เช่น อาจเกิดจากความต้องการหรือแรงขับหรือสิ่งเร้า หรืออาจเนื่องมาจากการคาดหวังหรือจากความเก๋ไก๋ซึ่งบางที่เจ้าตัวก็ 모르ตัว จะเห็นได้ว่าสิ่งที่กระตุ้นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมไม่มีกฎเกณฑ์แน่นอนเนื่องจากพฤติกรรมมนุษย์มีความสลับซับซ้อน แรงจูงใจอย่างเดียวกันอาจทำให้เกิดพฤติกรรมที่ต่างกัน แรงจูงใจต่างกันอาจเกิดพฤติกรรมที่เหมือนกันก็ได้ดังนั้นจะกล่าวสิ่งที่ทำให้เกิดแรงจูงใจที่สำคัญพอสังเขปดังนี้

1. ความต้องการ (Need) เป็นสภาพที่บุคคลขาดความสมดุลทำให้เกิดแรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อสร้างความสมดุลให้ตัวเอง เช่น เมื่อรู้สึกหิวเล็กน้อยถ้าจะนอนหรือนั่งพัก ความต้องการมีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ นักจิตวิทยาแต่ละท่านอธิบายเรื่องความต้องการในรูปแบบต่างกัน ซึ่งสามารถแบ่งความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ได้เป็น 2 ประเภททำให้เกิดแรงจูงใจ คือ

1) แรงจูงใจทางด้านร่างกาย (Physical Motivation) เป็นความต้องการเกี่ยวกับอาหาร น้ำ การพักผ่อน การได้รับความคุ้มครอง ความปลอดภัย การได้รับความสนุกสนาน เพลิดเพลิน การลดความเคร่งเครียด แรงจูงใจนี้จะมีสูงมากในวัยเด็กตอนต้นและวัยผู้ใหญ่ตอนปลาย เนื่องจากเกิดสุขภาพร่างกายเกิดความเสื่อม

2) แรงจูงใจทางด้านสังคม (Social Motivation) แรงจูงใจด้านนี้ สลับซับซ้อนมากเป็นความต้องการที่มีผลมาจากด้านชีววิทยาของมนุษย์ในความต้องการอยู่ร่วมกันกับครอบครัว เพื่อนฝูงในสถานศึกษา เพื่อนที่ร่วมงาน เป็นความต้องการส่วนบุคคลที่ได้รับอิทธิพลมาจากสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรม ซึ่งในบางวัฒนธรรมหรือบางสังคมจะมีอิทธิพลที่เข้มแข็งและเหนียวแน่นมาก ความแตกต่างของแรงจูงใจด้านสังคมและแรงจูงใจด้านร่างกาย คือ แรงจูงใจด้านสังคมเกิดจากพฤติกรรมที่เขาแสดงออกด้วยความต้องการของตนเองมากกว่าผลตอบแทนจากวัตถุและสิ่งของ

2. แรงขับ (Drives) เป็นแรงผลักดันที่เกิดจากความต้องการทางกายและสิ่งเร้าจากภายในตัวบุคคล ความต้องการและแรงขับมักเกิดควบคู่กัน เมื่อเกิดความต้องการแล้วความต้องการนั้นไปผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่เรียกว่าเป็นแรงขับ เช่น ในการประชุมหนึ่งผู้เข้าประชุมทั้งหิว ทั้งเหนื่อย แทนที่การประชุมจะราบรื่นก็อาจจะเกิดการขัดแย้งหรือเพราะว่าทุกคนหิวก็รีบสรุปการประชุมซึ่งอาจจะทำให้ขาดการไตร่ตรองที่ดีก็ได้

3. สิ่งล่อใจ (Incentives) เป็นสิ่งชักนำบุคคลให้กระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งไปสู่จุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ถือเป็นแรงจูงใจภายนอก เช่น ต้องการให้พนักงานมาทำงานสม่ำเสมอและทำงานด้วยความเต็มใจ ก็ใช้วิธียกย่องพนักงานที่ไม่ขาดงานและทำงานเต็มที่โดยจัดสรรรางวัลในการคัดเลือกพนักงานหรือมอบโล่ให้แก่ฝ่ายที่ทำงานดีเด่นประจำปี ซึ่งสิ่งล่อใจอาจเป็นวัตถุ เป็นสัญลักษณ์ หรือคำพูดที่ทำให้บุคคลพึงพอใจ

4. การตื่นตัว (Arousal) เป็นภาวะที่บุคคลพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรม สมองพร้อมที่จะคิด กล้ามเนื้อพร้อมจะเคลื่อนไหว นักกีฬาที่อุ่นเครื่องเสร็จพร้อมที่จะแข่งขันหรือเล่นกีฬา องค์กรที่มีบุคลากรที่มีความตื่นตัวก็ย่อมส่งผลให้ทำงานดี การศึกษาธรรมชาติพฤติกรรมของมนุษย์มีความตื่นตัว 3 ระดับคือ

4.1 การตื่นตัวในระดับสูงจะตื่นตัวมากเกินไปจนกลายเป็นตื่นตกใจหรือตื่นตื่นเกินไปขาดสมาธิ

4.2 การตื่นตัวในระดับกลางคือระดับตื่นตัวที่ดีที่สุด

4.3 การตื่นตัวในระดับต่ำมักจะทำให้ทำงานเฉื่อยชา งานเสร็จช้า จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ทำให้บุคคลตื่นตัวมีทั้งสิ่งเร้าภายนอกและภายใน ได้แก่ ลักษณะส่วนตัวของบุคคลแต่ละคนที่มีต่างกันทั้งบุคลิกภาพ นิสัยและระบบสรีระของผู้นั้น

5. การคาดหวัง (Expectancy) เป็นการตั้งความปรารถนาที่จะเกิดขึ้นของบุคคลในสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เช่น พนักงานคาดหวังว่าเขาจะได้โบนัสประมาณ 4-5 เท่าของเงินเดือนในปี นี้ การคาดหวังทำให้พนักงานมีชีวิตชีวาซึ่งบางคนอาจสมหวัง บางคนอาจผิดหวังก็ได้ สิ่งที่เกิดขึ้นกับ

สิ่งที่คาดหวังมักไม่ตรงกันเสมอไป ถ้าสิ่งที่เกิดขึ้นห่างกับสิ่งที่คาดหวังมากก็อาจจะทำให้พนักงานคับข้องใจในการทำงาน การคาดหวังก่อให้เกิดแรงผลักดันหรือเป็นแรงจูงใจที่สำคัญต่อพฤติกรรม ถ้าองค์การกระตุ้นให้พนักงานยกระดับผลงานตนเองได้และพิจารณาผลตอบแทนที่ใกล้เคียงกับสิ่งที่พนักงานคาดหวังว่าควรจะได้ก็จะเป็นประโยชน์ทั้งองค์การและพนักงาน

6. การตั้งเป้าหมาย (Goal setting) เป็นการกำหนดทิศทางและจุดมุ่งหมายปลายทางของการกระทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งของบุคคล จัดเป็นแรงจูงใจจากภายในของบุคคลผู้นั้นในการทำงาน ธุรกิจที่มุ่งเพิ่มปริมาณและคุณภาพควรมีการตั้งเป้าหมายในการทำงานเพราะจะส่งผลให้การทำงานมีแผนในการดำเนินการเหมือนเรือที่มีหางเสือ เพราะมีเป้าหมายชัดเจน

ทฤษฎีแรงจูงใจที่ใช้ในด้านการตลาดมีหลายทฤษฎี เช่น ทฤษฎีลำดับชั้นความจำเป็นตามแนวคิดของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Need) ซึ่งประกอบด้วยลักษณะความจำเป็น ลำดับชั้นความต้องการ มี 5 ด้าน (Maslow, 1987) ดังนี้

1. การแบ่งชนิดของความจำเป็น (Need) แบ่งได้เป็น 2 กลุ่มคือ เกิดขึ้นจากธรรมชาติ เช่น ความจำเป็นในการบริโภคอาหาร น้ำ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม และความจำเป็นที่เกิดจากการเรียนรู้จากโดยผ่านกระบวนการทางสังคม

2. การตั้งเป้าหมาย และชนิดของเป้าหมาย ทุกพฤติกรรมของผู้บริโภคล้วนมีเป้าหมาย อาจเรียกว่าเป็นวัตถุประสงค์สำหรับเป้าหมายทางการตลาดสามารถแบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือ เป้าหมายทั่วไป เป็นกลุ่มเป้าหมายซึ่งผู้บริโภคมองเห็นว่าสามารถตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของตนได้ และกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจงผลิตภัณฑ์

3. การพึงพาของความจำเป็นและเป้าหมาย ความจำเป็นและเป้าหมาย จะเกิดขึ้นคู่กันเสมอและส่งผลกระทบต่อกัน ผู้บริโภคโดยทั่วไปมักจะไม่ค่อยตระหนักถึงความจำเป็นมากเหมือนเป้าหมาย ผู้บริโภคมักจะตระหนักหรือทราบถึงความจำเป็นทางกายภาพของตนและสามารถจัดการกับความจำเป็นเหล่านี้ได้ถูกต้อง แต่มักจะไม่ตระหนักถึงความจำเป็นทางด้านจิตวิทยา

4. ความหลากหลายของความจำเป็น พฤติกรรมต่างๆ แต่ละครั้งของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตอบสนองความจำเป็นและความต้องการมากกว่าหนึ่งชนิด เพื่อให้เกิดการยอมรับทางสังคมที่สูงทำให้เกิดความภูมิใจและระบายความเครียดต่างๆ เป็นต้น

5. ทฤษฎีต่าง ๆ ของแรงจูงใจที่สำคัญทางด้านการตลาด นักจิตวิทยาหลายคนมีความพยายามที่จะแจกแจงความจำเป็นของมนุษย์ที่มีอยู่ทั้งหมด ซึ่งบุคคลเหล่านี้มีความคิดเห็นที่ต่างกันในเรื่องเกี่ยวกับความจำเป็นทางสรีระ แต่โดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันมากในเรื่องความจำเป็นทางด้านจิตวิทยา ดังนั้นทฤษฎีแรงจูงใจที่มีประโยชน์ต่อกลยุทธ์ทางการตลาด

นักการตลาดตอบสนองความจำเป็นด้านนี้ด้วยวิธีการนำเสนอสินค้าและบริการที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbol) ของการมีความจำเป็นในระดับนี้ เช่น การใช้นาฬิการาคาแพงมาจากสวีตเซอร์แลนด์ รถยนต์ที่หรูหราและแพงจากเยอรมัน เครื่องดื่มราคาแพงจากฝรั่งเศส เครื่องประดับชั้นนำของโลก การเข้าศึกษาต่อระดับที่สูงกว่าปริญญาตรีในต่างประเทศ เป็นต้น นอกจากนี้บริษัทต่าง ๆ ได้ใช้แรงจูงใจ (Motivation) กระตุ้นให้พนักงานทำงานและพัฒนาศักยภาพของตน มิใช่ทำงานเพื่อหวังเงินเดือนสูงอย่างเดียว แม้ว่าทฤษฎีลำดับขั้นของความจำเป็น (Hierarchy of Needs) ของมาสโลว์ ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในการทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค แต่ในทางปฏิบัติสามารถนำมาทดสอบได้เพราะไม่ทราบวิธีวัดระดับความพึงพอใจที่เหมาะสมสำหรับการให้ความจำเป็นในระดับต่อไปนี้มีผลกระทบที่สำคัญต่อบุคคลต่างๆ ซึ่งนักการตลาดได้ใช้เป็นกรอบแนวคิด (Framework) ที่สำคัญสำหรับหาจุดดึงดูดการโฆษณา (Advertising Appeals) เพื่อนำมาใช้กับกลุ่มตลาดเป้าหมายในส่วนตลาด (Marketing Segment) และนำมาใช้ในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

สรุปได้ว่า แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเกิดจากสภาวะที่ถูกกระตุ้นภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมในการตัดสินใจแต่ละครั้ง แรงจูงใจประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกของบุคคล เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดเหตุการณ์ตามมาและนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ สิ่งกระตุ้นแรงจูงใจทำให้เกิดพฤติกรรมไม่มีกฎเกณฑ์แน่นอนเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสลับซับซ้อน แรงจูงใจอย่างเดียวกันอาจทำให้เกิดพฤติกรรมที่ต่างกัน ส่วนแรงจูงใจต่างกันอาจเกิดพฤติกรรมที่เหมือนกันก็ได้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

กระบวนการในการตัดสินใจประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (พัชรา ตันติประภา, 2546) เป็นขั้นในการจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ เริ่มจากการรับรู้ความต้องการแล้วเริ่มค้นหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่ตนต้องการซื้อผ่านกระบวนการจัดหาข้อมูล และกระบวนการประมวลผลข้อมูล แล้วจึงเกิดการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อต่อไป ได้แก่

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) การตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นหรือกำลังจะเกิดขึ้น เมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงสถานะความแตกต่างที่ตนต้องการ และสถานะที่เป็นจริง ความต้องการนี้อาจถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายในหรือปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะส่งผลต่อความต้องการของแต่ละบุคคล

ขั้นที่ 2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ คือการแสวงหาข้อมูลภายใน (Internal Search) และการแสวงหาข้อมูลภายนอก (External Search) โดยการแสวงหาข้อมูลภายใน คือ การที่ผู้ต้องการซื้อค้นหาข้อมูลจากความทรงจำหรือประสบการณ์ส่วนตัวที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งอาจช่วยสนองความต้องการ และหากผู้ต้องการซื้อไม่สามารถหาข้อมูลจากความทรงจำหรือประสบการณ์ได้ไม่เพียงพอในการตัดสินใจ ก็จะสามารถหาข้อมูลภายนอกเพิ่มเติม โดยแหล่งข้อมูลภายนอกนี้แบ่งเป็น 5 แหล่ง ได้แก่

1. แหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือคนที่รู้จัก
2. แหล่งพาณิชย์ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ พนักงานหรือตัวแทนขาย
3. ประสบการณ์ ได้แก่ ประสบการณ์ตรงของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
4. แหล่งสาธารณะ เช่น สื่อมวลชน โลกอินเทอร์เน็ต เป็นต้น
5. แหล่งทดลอง เช่น การจับต้องพิจารณาตรวจตราหรือการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) คือการประเมินผลิตภัณฑ์หรือบริการที่อยู่ในกลุ่มทางเลือก ผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์ในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยเกณฑ์เหล่านี้จะประกอบไปด้วยสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซึ่งจะจัดลำดับถึงความต้องการแต่ละข้อ แต่บางครั้งการจัดลำดับดังกล่าวอาจทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการได้ ซึ่งถ้าเกิดเหตุการณ์ลักษณะนี้ก็ต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ถ้าการประเมินทางเลือกนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ หรือรับบริการ ก็จะเข้าสู่ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจ

ขั้นที่ 4 การซื้อ (Purchase Decision) การเลือกซื้อจะขึ้นอยู่กับผลการพิจารณาในขั้นตอนการประเมินและปัจจัยอื่นๆ การที่ผลิตภัณฑ์จำหน่ายอาจมีอิทธิพลต่อตราয়ี่ห้อที่ซื้อ เช่น ตราয়ี่ห้อที่ได้จัดอันดับสูงสุดไม่มีจำหน่าย ผู้บริโภคอาจเลือกตราयี่ห้อที่อยู่ถัดมา นอกจากนี้ยังมีการกำหนดเงื่อนไขในการขาย เช่น ราคา การบริการหลังการขาย และการให้สินเชื่อจึงเกิดการซื้อขึ้นจริงในขั้นนี้ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2547)

ขั้นที่ 5 การประเมินหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) หลังการซื้อผู้บริโภคจะทำการประเมินผลิตภัณฑ์หรือบริการว่าตรงกับความคาดหวังหรือไม่ เกณฑ์ต่างๆ ที่ใช้ในขั้นประเมินทางเลือกถูกนำมาใช้อีกในขั้นนี้ ผลที่ได้ในขั้นนี้อาจเป็นไปได้ทั้งความพอใจ (Satisfaction) และความไม่พอใจ (Dissatisfaction) กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์หรือความต้องการเป็นไปตามความคาดหวังก็จะเกิดความพอใจ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่เป็นไปตามความคาดหวังก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ ซึ่งความ

พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภคจะเป็นสิ่งร้องเรียนหรือสื่อสารไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ และการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำหรือการใช้บริการในอนาคต

การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดของผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนหลักๆ 6 ขั้นตอน ดังนี้ (Kotler & Armstrong, 2001)

1. การรับสิ่งเร้า (stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้น (cue) หรือ แรงขับ (drive) ซึ่งเป็นเหตุจูงใจให้บุคคลกระทำหรือปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง ผู้บริโภคจะได้รับสิ่งเร้าจากหลายๆ แหล่ง คือ สิ่งเร้าจากสังคม (social cue) เกิดจากการติดต่อสัมผัสกันระหว่างบุคคลซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับผู้ขายสินค้า เช่น การพูดคุยกับเพื่อน สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงานและบุคคลอื่นๆ สิ่งเร้าจากการโฆษณา (commercial cue) เกิดจากผู้ขายส่งข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อดึงดูดใจให้คนเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอขาย ซึ่งไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การขายโดยบุคคล และกิจกรรมการส่งเสริมการขายทั้งหมดถือว่าเป็นสิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา ส่วนสิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (noncommercial cue) มักจะมาจากข่าวสารจากแหล่งที่เป็นกลางไม่ลำเอียง เช่น Consumer Reports หรือเอกสาร รายงานต่างๆ ของรัฐบาลซึ่งเป็นแหล่งข่าวที่ได้รับความเชื่อถือสูง และสิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับภายในร่างกาย (physical drive) เกิดขึ้นจากประสาทสัมผัสทางร่างกายได้รับผลกระทบทำให้เกิดความหิว ความกระหาย และความกลัว เป็นต้น

2. การรับรู้ปัญหา (problem recognition) เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจะมีส่วนจูงใจให้เกิดการรับรู้ปัญหา ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ที่ไม่สมดุลระหว่างสถานะที่เป็นจริง (actual state) กับสถานะที่ปรารถนา (desired state) และความพยายามของบุคคลที่อยากจะให้บรรลุสถานะที่ปรารถนาจะเป็นผลทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งความต้องการนี้เองที่เป็นรากเหง้าหรือต้นตอแห่งพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งหมด โดยหากปราศจากความต้องการแล้วพฤติกรรมใดๆ ก็จะไม่เกิดขึ้น การรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคมาจากการที่พบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่พิจารณาว่าจะซื้ออาจสามารถแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาของตนที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (unfulfilled desire) เช่น เมื่อผู้หญิงวัยทำงานคนหนึ่งพบว่าเพื่อนผู้หญิงในที่ทำงานมีการแต่งกายดูดีเป็นที่ชื่นชมของคนอื่นๆ ในขณะที่ตนเคยถูกตำหนิในเรื่องนี้ จึงเกิดความต้องการหาความรู้เรื่องการแต่งกายจากนิตยสารสตรีที่มีการแนะนำในเรื่องนี้มาช่วยในการหาแนวทางการแต่งกายให้กับตนบ้าง เป็นต้น

3. การแสวงหาข้อมูล (information search) หลังจากผู้บริโภคได้รับรู้ปัญหาแล้วก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ซื้อนั้น โดยเบื้องต้นจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน (internal search) ซึ่งมาจากความรู้ที่เกิดจากความทรงจำที่สั่งสมจากประสบการณ์

ที่ผ่านมา เช่น ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อซ้ำๆ บ่อยๆ ซึ่งสามารถนำมาประกอบการตัดสินใจได้ แต่หากพบว่าความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอก็จะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่ม (external search) โดยจะเกิดเมื่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอาจมีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูง และค่าใช้จ่ายในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจต่ำ แหล่งข้อมูลภายนอกอาจหาได้จากหลายแหล่ง เช่น จากแหล่งบุคคลโดยมาจากสมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน จากแหล่งโฆษณาซึ่งได้จากการโฆษณาทางสื่อต่างๆ พนักงานขาย ผู้จำหน่าย บรรจุกภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้าต่างๆ นอกจากนี้ยังมาจากแหล่งสาธารณะซึ่งก็คือหน่วยงานองค์กรต่างๆ ที่ทำหน้าที่สำรวจจัดเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ และจากแหล่งประสบการณ์โดยมาจากบุคคลที่มีประสบการณ์ด้านการจัดดำเนินการ ตรวจสอบ และการใช้สินค้าและบริการนั้นโดยตรง

4. การประเมินทางเลือก (evaluation of alternatives) ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ และรวบรวมข้อมูลที่แสวงหาได้จากภายนอกโดยกำหนดเป็นเกณฑ์ในการประเมินขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางได้ วิธีที่จะช่วยให้ทางเลือกแคบลงเพื่อเลือกได้ง่ายขึ้นก็คือ การเลือกจากลักษณะเด่นบางอย่างของสินค้ามาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา ซึ่งหากสินค้าใดไม่มีลักษณะดังกล่าวก็จะคัดออกจากรายการไป ซึ่งผลิตภัณฑ์ใดที่มีลักษณะเด่นเป็นพิเศษอย่างชัดเจนเหนือผลิตภัณฑ์อื่นก็จะถูกเลือก

5. การซื้อ (purchase) หลังจากประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้วผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อสินค้า แต่ทั้งนี้ก็มีสิ่งที่จะต้องพิจารณาอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อซึ่งอาจซื้อที่ร้านจำหน่าย ซื้อที่ทำงาน หรือ ซื้อที่โรงเรียน อีกประการคือ เงื่อนไขในการซื้อโดยที่ผู้บริโภคในปัจจุบันจะตัดสินใจว่าจะซื้อเงินสด ซื้อเงินผ่อน หรือซื้อทางไปรษณีย์ อาจใช้ช่องทางชำระเงินทางบัตรเครดิต เป็นต้น และประการสุดท้ายในเรื่องของความพร้อมที่จะจำหน่าย หมายถึง ความพร้อมในการส่งมอบสินค้าหรือให้บริการให้ลูกค้าได้ทันที ระยะเวลาในการส่งสินค้า ความสะดวกในการขนส่งไปถึงผู้บริโภค ซึ่งหากองค์ประกอบทั้ง 3 ประการเป็นที่พอใจแก่ผู้บริโภคก็จะเกิดการซื้อขึ้น แต่หากขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปก็จะเป็นสาเหตุให้เกิดการรีรอหรืออาจตัดสินใจไม่ซื้อได้แม้ว่าตัวสินค้าอาจไม่มีปัญหาใดๆ เลยก็ตาม

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (post-purchase behavior) หลังจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แล้วผลที่ตามมาอาจทำให้ได้รับความพอใจหรือไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งหากได้รับความพอใจความแตกต่างระหว่างสถานะที่เป็นจริงหรือสถานะที่เป็นอยู่เดิมกับสถานะที่พึงปรารถนาอยากจะเป็นก็จะหมดไปซึ่งจะทำให้เกิดความรู้สึกพอใจหากสิ่งที่เขาคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง

ผู้บริโภคมักจะมีอาการกังวลใจ (anxieties) เสมอหลังจากการซื้อและอาจเกิดความไม่มั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อของตนถูกต้องหรือไม่ซึ่งในทางจิตวิทยาเรียกสภาวะของจิตใจเช่นนี้ว่า Cognitive Dissonance และจะเกิดขึ้นเสมอหลังจากที่ต้องตัดสินใจซื้อของที่ยากและสำคัญโดยผู้บริโภคจำเป็นต้องเลือกจากตัวเลือกที่มีความสำคัญใกล้เคียงกัน เช่น การซื้อรถยนต์ หรือ คอมพิวเตอร์ เมื่อผู้บริโภคตกอยู่ในสภาวะกังวลใจก็จะหาวิธีลดความกังวลใจให้น้อยลงหลายวิธี โดยอาจจะมองหาโฆษณาหรือข้อมูลข่าวสารอื่นๆ เพื่อมาสนับสนุนการตัดสินใจของเขา และอาจหาเพื่อนหรือคนรู้จักที่ซื้อสินค้าเช่นเดียวกับตนและได้รับความพึงพอใจเพื่อเป็นการยืนยันการตัดสินใจซื้อของเขาว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่ถูกต้องแล้ว และอาจหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่สนับสนุนยกย่องผลิตภัณฑ์ที่เขาไม่ได้ซื้ออีกด้วย (Boone & Kurtz, 1995)

สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นขั้นในการจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการเมื่อบุคคลผ่านกระบวนการในการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนต่างๆ ซึ่งเป็นภาวะด้านการประมวลผลภายในจิตใจของผู้บริโภคเองโดยต้องอาศัยข้อมูลและประสบการณ์ที่ผ่านมาเป็นส่วนช่วยเป็นอย่างมากจึงจะสามารถสรุปเป็นพฤติกรรมซื้อและการหาความมั่นใจที่สนับสนุนผลการตัดสินใจซื้อดังกล่าวนี้

ลักษณะของการตัดสินใจ

ทฤษฎีการบริหารองค์การในยุคหนึ่งได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับลักษณะกระบวนการบริหารอันได้แก่ การวางแผน การจัดการองค์การ การบริหารงานบุคคล การอำนาจและการควบคุม ต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนแนวคิดไปว่า แม้ว่าจะทำหน้าที่ดังกล่าวได้ดีเพียงใดก็ตาม แต่ถ้าขาดการตัดสินใจที่ดีพอแล้วยากที่จะทำให้การบริหารองค์การสู่ความสำเร็จได้ การตัดสินใจจึงมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ (เทพ สงวนกิตติพันธ์, 2550) ดังนี้

1. การตัดสินใจเป็นเครื่องวัดความแตกต่างระหว่างผู้บริหารกับผู้ปฏิบัติงาน ผู้ที่เป็นผู้บริหารในระดับต่างๆ จะต้องแสดงความรู้ ความสามารถในการตัดสินใจที่ดีกว่าผู้ปฏิบัติงาน ผู้บริหารจะต้องมีเหตุผล มีหลักการ มีเจตคติและวิจรรย์ญาณที่ดีกว่า ความสามารถในการตัดสินใจคือมูลค่าเพิ่มที่ผู้บริหารต้องทำให้เห็นว่าเป็นความแตกต่างที่สมแล้วกับค่าจ้างเงินเดือนในตำแหน่งผู้บริหาร

2. การตัดสินใจเป็นมรรควิธีนำไปสู่เป้าหมายองค์การ ผู้บริหารควรตระหนักเสมอว่า การตัดสินใจมิใช่เป็นเป้าหมายในตัวของมันเอง แต่เป็นมรรควิธี แนวทาง วิธีการและเครื่องมือที่จะทำให้การบริหารองค์การประสบความสำเร็จบรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ดังนั้น การกำหนดเป้าหมายองค์การให้ชัดเจนก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องเริ่มต้น การหาวิธีการและแนวทางปฏิบัติที่หลากหลายก็เป็น

ขั้นตอนที่กระทำตามมา และนี่คือการตัดสินใจนั่นเอง การกำหนดแนวทางวิธีการที่ดี ที่หลากหลาย และสร้างสรรค์จะนำพาให้องค์กรสู่ความสำเร็จได้

3. การตัดสินใจเป็นเสมือนสมองขององค์กร การตัดสินใจที่ดีก็เหมือนกับคนเรามีสมอง และระบบประสาทที่ดีก็จะทำให้ตัวเราประสบผลสำเร็จในชีวิตการทำงาน ชีวิตส่วนตัวและชีวิตทางสังคมได้ ในขณะเดียวกันถ้าเป็นการตัดสินใจขององค์กรที่ดีก็จะต้องมีสมอง และระบบประสาทขององค์กรที่ดี ด้วยจึงจะทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลได้ ผู้บริหารที่ดีจะต้องกระตือรือร้น ใฝ่หาแนวทางแก้ไขปัญหายุติตลอดเวลา จะต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อปรับปรุงสถานการณ์ กำหนดแนวทางใหม่ๆ ยกระดับมาตรฐานและป้องกันปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานตามแผนที่กำหนดไว้ได้

4. การตัดสินใจปัญหาเป็นกลยุทธ์การแก้ปัญหาในอนาคต ในทฤษฎีการตัดสินใจทั่วไปมองว่าเป็นการแก้ไขปัญหาในอดีต ซึ่งได้แก่ปัญหาข้อขัดข้องซึ่งมีสะสมมาตั้งแต่ในอดีต และมีแนวโน้มมากขึ้นในอนาคต ซึ่งก็ไม่สามารถแก้ปัญหาได้หมดสิ้นและยังมีปัญหาใหม่ๆ เข้ามาอีกมากมาย โดยเฉพาะการปรับเปลี่ยนกรอบแนวคิด (paradigm) ในการมองปัญหาใหม่ให้มองไปถึงปัญหาในอนาคต ซึ่งได้แก่ ปัญหาป้องกัน รู้แล้วว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต ก็ควรมีการตัดสินใจล่วงหน้าก่อนที่ปัญหาจะเกิดขึ้น ปัญหาเชิงพัฒนา ก็เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่ผู้บริหารต้องให้ความสนใจ เป็นการมองโดยใช้วิสัยทัศน์ (vision) ของผู้บริหารในการพยากรณ์เหตุการณ์ในอนาคต กำหนดภาพอนาคต (scenario) ไว้พร้อมกำหนดทางเลือกเพื่อแก้ปัญหาในแต่ละภาพอนาคตนั้นด้วย อาทิ ภาพอนาคตมุ่งเน้น 3C ได้แก่ ลูกค้า (Customer) การแข่งขัน (Competition) และการเปลี่ยนแปลง (Change) ดังนั้นผู้บริหารเตรียมการที่จะคิดวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในเรื่องดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ในการบริการลูกค้าเหนือความคาดหวัง กลยุทธ์การแข่งขันสู่ความเป็นเลิศ และกลยุทธ์สู่องค์กรอัจฉริยะ เป็นต้น

กุลชลิ ไชยันทา (2539) ได้สรุปลักษณะของการตัดสินใจจาก Loomba (1978) ไว้ดังนี้

1. การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการเปรียบเทียบผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากทางเลือกหลายๆ ทาง โดยที่ผู้ตัดสินใจจะเลือก ทางเลือกที่ให้ประโยชน์สูงสุด

2. การตัดสินใจเป็นหน้าที่ที่จำเป็น เพราะทรัพยากรมีจำกัด และมนุษย์มีความต้องการไม่จำกัด จึงจำเป็นต้องมีการตัดสินใจ เพื่อให้ได้รับประโยชน์และ ความพอใจจากการใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร

3. ในการปฏิบัติงานของฝ่ายต่างๆ ในองค์กร อาจมีการขัดแย้งกัน เช่น ฝ่ายผลิต ฝ่ายบุคคล ฝ่ายการเงินการบัญชี ฝ่ายการบริหารงานบุคคล แต่ละฝ่ายอาจมีเป้าหมายของการทำงานขัดแย้งกัน ผู้บริหารจึงต้องเป็นผู้ตัดสินใจชี้ขาด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรโดยส่วนรวม

4. กระบวนการตัดสินใจประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นเรื่องเกี่ยวกับการกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย ข้อจำกัด การกำหนดทางเลือก ส่วนที่สอง เป็นการเลือกทางเลือกหรือกลยุทธ์ที่ดีที่สุดตามสภาวะการณ์

5. การตัดสินใจมีหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายและลักษณะของปัญหา เช่น อาจแบ่งออกได้เป็นการตัดสินใจตามลำดับขั้น ซึ่งมักเป็นงานประจำ เช่น การจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ ตารางการทำงาน เป็นต้น และการตัดสินใจที่ไม่เป็นไปตามลำดับขั้น เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่ไม่ได้เกิดขึ้นประจำ เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นนานๆ ครั้ง เช่น การตัดสินใจเกี่ยวกับการริเริ่มงานใหม่ เช่น ตั้งคณะใหม่ หรือขยายโรงงานใหม่ เป็นต้น

สรุปได้ว่า ลักษณะของการตัดสินใจเป็นการเปรียบเทียบผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากทางเลือกหลายๆ ทาง โดยมีกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย ข้อจำกัด การกำหนดทางเลือก เป็นการเลือกทางเลือกหรือกลยุทธ์ที่ดีที่สุดตามสภาวะการณ์ การตัดสินใจเป็นหน้าที่จำเป็นในการดำเนินชีวิต อาทิ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ นันทนาการและการท่องเที่ยวหรือการเลือกที่พักแรม โดยผู้ที่ตัดสินใจจะเลือกทางเลือกที่ให้ประโยชน์สูงสุด

การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อนำทฤษฎีไปใช้ในการบริหารจัดการ เพื่อให้ผู้รับบริการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งนักการตลาด ชื่อ John Farley และคณะ ได้พัฒนาทฤษฎีขึ้นจากการวิเคราะห์งานวิจัยด้วยวิธี Meta-Analyses หรือเรียกว่าทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ อธิบายว่า การตัดสินใจใช้บริการขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (ปิยะนุช เหลืองงาม, 2552) ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริง หรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ได้ 2 วิธี คือ

1. จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ซึ่งเป็นวิธีที่ผู้รับบริการได้ใช้วิธีจะสัมผัสผลิตภัณฑ์โดยตรง เช่น ได้เห็น ได้ยิน ได้ชิม ได้ดม ได้สัมผัสด้วยตนเองแล้วเกิดการรับรู้ว่าเป็นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ ตนเองพึงพอใจกับการได้รับบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

2. จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้ใช้บริการได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลจากคำบอกเล่าจากผู้อื่น จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ แล้วทำให้เกิดการรับรู้ข่าวสารข้อมูลว่าเป็นตรงกับความต้องการของตน หรือไม่ตนเองพอใจกับการบริการหรือไม่และมากน้อยเพียงใด ข้อมูล

ข่าวสารจะทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้า หรือเป็นตัวกระตุ้นในการให้ข้อมูลแรกให้ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องหมายตราสินค้าหรือบริการนั้น จนเกิดเจตคติรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อบริการนั้น และเกิดความเชื่อเชื่อมั่นในการบริการนั้น

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้รับบริการนึกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการในด้าน รูป รส กลิ่น สี ขนาดบรรจุภัณฑ์ การออกแบบตกแต่ง ความสวยงามคงทน และคุณภาพของการบริการ

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบ หรือรู้สึกชอบมาก ชอบน้อย หรือเป็นความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบต่อผลิตภัณฑ์บริการ ความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบ เกิดจากการได้รับข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ และเกิดจากการนึกถึงเครื่องหมายการค้าต่างๆ ว่ามีมาอย่างไร หากได้นึกถึงเครื่องหมายการค้าต่างๆ ว่ามีมาอย่างไร หากได้รับข่าวสารข้อมูลมาในเชิงบวกก็จะนึกถึงเครื่องหมายการค้าในทางบวก ความรู้สึกที่เกิดต่อผลิตภัณฑ์นั้นจะบวกตามมา ในทางตรงกันข้าม ความรู้สึกในทางลบจะเกิดขึ้นเมื่อรับข้อมูลข่าวสารในทางลบเช่นกัน ซึ่งเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้าจะมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่น ที่จะใช้ผลิตภัณฑ์บริการนั้นหรือไม่ในอนาคต

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการคำนึงถึงผลิตภัณฑ์บริการตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ ซึ่งการตัดสินใจนั้นขึ้นอยู่กับที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการจึงเกิดความเชื่อมั่น และความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้า นั้น จะมีผลต่อความเชื่อมั่นที่จะใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้ผลิตภัณฑ์ คือ การวางแผนในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น จะเลือกใช้บริการที่ไหน ใช้เมื่อไร จะติดต่อกับใคร เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 6 การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการได้ตัดสินใจ แล้วแสดงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ตามที่ตนต้องการ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจที่นำมากล่าวอ้างเกี่ยวข้องและมีประโยชน์ต่องานวิจัยครั้งนี้ คือ ทำให้ทราบว่าพฤติกรรมและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยว และการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมประกอบด้วยกระบวนการ ลักษณะและปัจจัยในการตัดสินใจในด้านใดบ้าง ซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทย ก่อนการตัดสินใจท่องเที่ยวและเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลในจังหวัดภูเก็ต

แนวคิดและทฤษฎีด้านโรงแรมที่พัก

ความหมายของโรงแรมที่พัก

พระราชบัญญัติโรงแรม ฉบับปี พ.ศ. 2547 ได้ให้ความหมายของโรงแรมว่า สถานประกอบการที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่พักเป็นการชั่วคราวแก่นักเดินทางหรือบุคคลอื่นๆ โดยได้รับค่าตอบแทน ไม่รวมถึงสถานที่พักที่ให้บริการห้องพักเป็นการชั่วคราว ซึ่งมีการดำเนินการโดยหน่วยงานของราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์กรมหาชน หน่วยงานของรัฐ หรือเพื่อการศึกษาและการกุศล ทั้งนี้วัตถุประสงค์ไม่ใช่เพื่อเป็นการหาผลกำไรหรือรายได้ และไม่รวมถึงสถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักเป็นรายเดือนเท่านั้น

ปรีชา แดงโรจน์ (2549) ได้ให้ความหมายของโรงแรมว่า ลักษณะการดำเนินธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์เพื่อรับสินจ้างสำหรับนักเดินทางหรือบุคคลที่ต้องการพักแรม โดยมีการบริหารจัดการอย่างมีระเบียบแบบแผน มีบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับนักเดินทางและมีการควบคุมการบริการต่างๆ เพื่อเป็นเครื่องมือในการผลิตที่จะขายการบริการเพื่อผลกำไร

สุพัตรา สร้อยเพชร (2553) ได้ให้ความหมายของโรงแรมไว้ว่า เป็นสถานที่พักที่เมื่อผู้เข้าพักเข้าไปใช้บริการแล้วจะต้องจ่ายเงินค่าที่พักและบริการ เป็นเงินค่าเช่าเพื่อตอบแทนให้กับสถานประกอบการ เนื่องจากโรงแรมเป็นสถานประกอบการที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับค่าสินจ้างจากผู้เข้าพัก รวมถึงมีการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มแก่ผู้เข้าพักเป็นการชั่วคราวโดยมีระยะเวลาการพักไม่เกินหนึ่งเดือน และเป็นธุรกิจที่ใช้ต้นทุนและแรงงานสูงจึงต้องมีการบริหารจัดการที่มีมาตรฐาน มีคุณภาพที่ดี เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้มาใช้บริการ

กล่าวโดยสรุป โรงแรมที่พัก หมายถึงสถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่พักแก่นักเดินทางเป็นการชั่วคราว โดยได้รับเงินค่าตอบแทน มีการบริการอาหารและเครื่องดื่มรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีระเบียบแบบแผนเพื่อให้เกิดคุณภาพที่ดี เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้เข้าพักในการใช้บริการ

ประเภทของโรงแรม

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้กล่าวถึงธุรกิจโรงแรมเป็นปัจจัยที่สำคัญทำให้นักท่องเที่ยวมีที่พักค้างคืนชั่วคราวในระหว่างการท่องเที่ยวมีความปลอดภัยและสะดวกสบาย จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องมีโรงแรมสำหรับไว้บริการนักท่องเที่ยว ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่สร้างขึ้นเฉพาะ สามารถแบ่งเป็นห้องพักรับรองอำนวยความสะดวกโดยเก็บค่าเช่า ซึ่งอาจแบ่งเป็นประเภทย่อยๆ คือ

1. ธุรกิจโรงแรมย่านพาณิชยกรรม (Commercial Hotel) เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ในเมืองหรือย่านธุรกิจการค้า ส่วนใหญ่มักเป็นนักธุรกิจที่มาติดต่อธุรกิจหรือเพื่อประชุมสัมมนา มีการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ เช่น ห้องบริการอาหาร ร้านขายของที่ระลึก สปา คลินิก เป็นต้น โรงแรมประเภทนี้มักใช้เป็นที่จัดงานประชุมสัมมนาหรือที่พักของกรุ๊ปทัวร์ เพราะอยู่ในย่านธุรกิจสามารถเดินทางได้สะดวก และเหมาะกับการใช้เวลาว่างในการท่องเที่ยว

2. ธุรกิจโรงแรมเรซิเดนซ์ (Residential Hotel) เป็นโรงแรมที่ผู้พักมักเช่าอยู่เป็นระยะเวลานาน จึงต้องมีสัญญาเช่า ซึ่งทางโรงแรมจะมีการอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้ผู้พัก เช่น ดูแลทำความสะอาดห้องพัก บริการอาหารถึงห้องพัก บริการห้องนั่งเล่น เป็นต้น

3. ธุรกิจโรงแรมใกล้สนามบิน (Airport Hotel) เป็นโรงแรมที่อยู่ใกล้สนามบินซึ่งห้องพักจะมีการกันเสียงรบกวนจากเครื่องบิน มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันมักเป็นที่พักสำหรับผู้โดยสารที่รอขึ้นเครื่องบิน หรือเครื่องบินยกเล็กเที่ยวบิน รวมทั้งเป็นที่นิยมในกลุ่มนักธุรกิจ เนื่องจากประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปในเมือง

4. ธุรกิจโรงแรมตากอากาศ (Resort Hotel) เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ตามสถานที่ธรรมชาติ มีท่าเลดี เช่น ภูเขา ทะเล แหล่งน้ำพุ น้ำตก เป็นต้น โดยเป็นสถานที่ที่สะดวกต่อการเดินทาง อาจมีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวร่วมด้วย เช่น การปีนเขา ดำน้ำ ตกปลา เดินป่า เป็นต้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ผู้พักโรงแรมประเภทนี้มักเป็นนักท่องเที่ยวพักผ่อนวันหยุดประจำวันหรือประจำปี

สตีตมอน และคาสาวานา (Steadman & Kasavana, 1998) ได้แบ่งประเภทของโรงแรมโดยใช้หลักเกณฑ์ด้านขนาดของโรงแรม เป้าหมายทางการตลาด ระดับการบริหารและการเป็นเจ้าของ หรือสมาชิกขององค์กรในการบริหารโรงแรมไว้ ดังนี้

1. การแบ่งตามขนาดโรงแรม (Hotel Size) การแบ่งตามขนาดของโรงแรม โดยยึดหลักตามจำนวนของห้องพัก ซึ่งสามารถแยกได้เป็น 4 ขนาด ดังนี้

- ห้องพักที่มีจำนวนต่ำกว่า 150 ห้อง
- ห้องพักระหว่าง 150 – 299 ห้อง
- ห้องพักระหว่าง 300 – 599 ห้อง
- ห้องพักระหว่าง 600 ห้องขึ้นไป

สำหรับการให้บริการต่างๆ ก็เช่นเดียวกับโรงแรมทั่วไป แต่อาจจะเล็กน้อยแตกต่างกันขึ้นอยู่กับขนาดของโรงแรม

2. การแบ่งตามเป้าหมายการตลาด (Hotel Target Markets) เป้าหมายทางการตลาดของโรงแรมแต่ละประเภทมีหลากหลายแตกต่างกัน แต่ที่สำคัญอาจแบ่งได้ดังนี้

2.1 โรงแรมเพื่อการพาณิชย์ (Commercial Hotels) เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ย่านธุรกิจการค้าสามารถเดินทางได้สะดวก ส่วนใหญ่มักเป็นนักธุรกิจที่มาติดต่อธุรกิจหรือเพื่อประชุมสัมมนา มีการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ ครบครัน เช่น ห้องบริการอาหาร ร้านขายของที่ระลึก สปา คลินิก เป็นต้น

2.2 โรงแรมสนามบิน (Airport Hotels) โรงแรมประเภทนี้ตั้งอยู่ใกล้กับบริเวณสนามบิน ลูกค้าเป้าหมาย คือ นักเดินทางที่ต้องการพักเพื่อเปลี่ยนเที่ยวบินหรือผู้โดยสารที่ถูกยกเลิกเที่ยวบิน และรวมทั้งพนักงานของสายการบินต่างๆ ซึ่งต้องการที่พักใกล้สนามบิน

2.3 โรงแรมห้องชุด (Suite Hotels) โรงแรมห้องชุดเป็นโรงแรมที่มีความหรูหราและมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายแก่แขกเป็นอย่างดี เพราะได้มีการจัดห้องพักกับห้องรับแขกแยกออกจากกัน บางโรงแรมอาจมีการจัดห้องไว้สำหรับทำครัว บาร์เครื่องดื่ม ตู้เย็น นอกจากนี้ยังมีห้องประชุมขนาดเล็ก จัดไว้บริการแขกควบคู่กับห้องพัก เนื่องจากโรงแรมห้องชุด มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้แก่แขกมากมาย ราคาห้องพักจึงค่อนข้างสูง แต่แขกประเภทนักธุรกิจ หรือบุคคลที่มีฐานะดีก็มักนิยมพักในโรงแรมประเภทนี้ เพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่างๆ อย่างครบถ้วน

2.4 โรงแรมแขกพักประจำ (Residential Hotels) มีลักษณะบริการแบบให้แขกเช่าพักอาศัยอยู่ประจำ มีการจัดห้องอาหารบริการแก่แขกและลูกค้าทั่วไป ทำเลที่ตั้ง โดยปกติแล้วอยู่ในบริเวณชานเมืองเพื่อเหมาะแก่การเป็นที่พักอาศัย แต่ก็มีบางโรงแรมตั้งอยู่ในเมืองย่านธุรกิจเพื่ออำนวยความสะดวกแก่แขกในการทำธุรกิจหรือติดต่อการงาน

2.5 โรงแรมรีสอร์ท (Resort Hotels) หรือสถานที่พักตากอากาศเป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ตามสถานที่ธรรมชาติ มีทำเลดี เช่น ภูเขา ทะเล แหล่งน้ำพุ น้ำตก เป็นต้น โดยเป็นสถานที่ที่สะดวกต่อการเดินทาง อาจมีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวร่วมด้วย เช่น การปีนเขา ดำน้ำ ตกปลา เดินป่า เป็นต้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันแต่ต้องเน้นบริการทางด้านการกีฬา และนันทนาการแก่แขกให้มากกว่าโรงแรมทั่วไป ดังนั้นโรงแรมรีสอร์ท ต้องจัดสร้างสระว่ายน้ำ สนามเทนนิส ห้องออกกำลังกาย ตลอดจนกิจกรรมในการบันเทิงอื่นๆ ให้กับแขกผู้มาพัก โดยผู้พักประเภทนี้มักเป็นนักท่องเที่ยวพักผ่อนวันหยุดประจำวันหรือประจำปี

2.6 โรงแรมจัดห้องพักและอาหารเช้า (Bed and Breakfast) โรงแรมประเภทนี้บางที่เรียกว่า “บี แอนด์ บี” (B and B) เนื่องจากโรงแรมจะคิดค่าห้องพักควบคู่กับอาหารเช้า

เข้า ลักษณะของโรงแรมมีขนาดเล็ก ประมาณ 20 – 30 ห้อง การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกน้อยกว่าโรงแรมประเภทอื่น

2.7 โรงแรมคอนโดมิเนียม (Condominium Hotel) โรงแรมประกอบด้วยห้องชุดซึ่งมีห้องนอน ห้องน้ำ ห้องรับแขก ห้องอาหารและห้องครัว ซึ่งเจ้าของห้องชุดมิได้พักประจำ จึงได้มอบหมายให้หน่วยธุรกิจจัดการให้บุคคลอื่นแบ่งเช่าพักอาศัยชั่วคราวแบบโรงแรมทั่วไป เป็นการแบ่งเวลาในการพัก จึงเรียกโรงแรมประเภทนี้ว่า โรงแรมแบ่งเวลาเช่าพัก (Time – Share Hotels) โดยทั่วไปแล้ววัตถุประสงค์ในการก่อสร้างโรงแรมประเภทนี้ก็เพื่อพักผ่อนตากอากาศ ดังนั้นโรงแรมจึงอยู่ในเขตพื้นที่ชายทะเลหรือย่านกลางเมืองเป็นส่วนมาก

2.8 โรงแรมบ่อนการพนัน (Casino Hotels) โรงแรมประเภทนี้ได้จัดสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของแขกในการเล่นการพนัน ดังนั้นโรงแรมประเภทนี้จึงจัดให้มีการเล่นการพนันเกือบทุกประเภทไว้บริการแขก เพื่อความสะดวกสบายของแขก จึงได้จัดห้องพัก ห้องอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อจำหน่ายให้แก่แขกตลอดเวลา 24 ชั่วโมง

3. การแบ่งตามระดับการบริการ (Levels and Service) การบริการของโรงแรมควรมีพื้นฐานขององค์ประกอบ 2 ประการ

ประการแรก การไม่มีตัวตนของงานบริการ (The Intangibility of Service) ในเรื่องโรงแรม งานบริการไม่มีตัวตน แต่สามารถให้ความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการหรือแขกได้ โรงแรมมิได้ขายผลผลิตที่มีตัวตน (Tangible Products) เช่น ห้องพักสะอาด ภัตตาคารใหญ่โต อุปกรณ์หรูหรา สะดวกสบาย ฯลฯ การบริการที่ประทับใจ เช่น ความมีมิตรไมตรี บริการด้วยรอยยิ้ม ความรวดเร็ว เต็มใจ ความเอาใจใส่แขก ฯลฯ ล้วนเป็นงานบริการที่ต้องกระทำควบคู่กับการขายผลผลิตที่มีตัวตน ดังนั้นการไม่มีตัวตนของงานบริการก็สามารถสร้างความประทับใจให้แก่แขกได้

ประการที่สอง การประกันคุณภาพของงานบริการ (Quality Assurance) การบริการที่ถูกต้องสอดคล้องกับมาตรฐานของงานบริการ เช่น มีความรวดเร็วทันใจ ถูกต้องแม่นยำ สุภาพอ่อนน้อม บริการด้วยรอยยิ้ม แต่งกายสะอาด สุภาพเรียบร้อย ฯลฯ เป็นมาตรฐานที่ดีของงานบริการ การบริการของงานโรงแรมต้องกระทำต่อเนื่อง 24 ชั่วโมง หรือปีละ 8,760 ชั่วโมง ซึ่งแตกต่างจากงานอื่นๆ ซึ่งมีวันหยุดประจำสัปดาห์

การแบ่งโรงแรมตามระดับคุณภาพของการบริการ แบ่งได้ 3 ประเภทดังนี้

3.1 การบริการระดับโลก (World – Class Service) โรงแรมประเภทนี้มีเป้าหมายเพื่อต้อนรับแขกระดับบุคคลสำคัญของประเทศหรือของโลก เศรษฐีระดับโลก และบุคคลที่มีชื่อเสียงอื่นๆ ค่าบริการค่อนข้างสูง แต่ก็คุ้มค่ากับบริการและความสะดวกสบายต่างๆ ที่แขกได้รับ

ห้องพัก ห้องรับแขก ห้องอาหาร ห้องน้ำ ต้องตกแต่งอย่างหรูหราสวยงาม และใช้เครื่องประดับ ตกแต่งที่ค่อนข้างหรูหรา ราคาแพง เพื่อให้เกิดความเพลิดเพลินในการบริการ เครื่องมือสื่อสารทางด้านการติดต่อธุรกิจ และการบันเทิงต้องจัดเตรียมให้แขกในห้องพัก

3.2 การบริการระดับกลาง โรงแรมประเภทนี้มีเป้าหมายในการรับแขกทั่วไปทั้งนักธุรกิจ นักท่องเที่ยวรายบุคคล และหมู่คณะ โรงแรมจะลดราคาให้แก่แขกประเภทข้าราชการ นักการศึกษา บริษัทนำเที่ยว แขกพักเป็นหมู่คณะ และประชาชนอาวุโส (Senior Citizens) การบริการของโรงแรมอยู่ในระดับมาตรฐาน แต่สิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่างๆ อาจลดน้อยกว่า โรงแรมที่มีการบริการระดับโลก เป้าหมายด้านการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่งของโรงแรมประเภทนี้ คือ การจัดการประชุม สัมมนา และการฝึกอบรม

3.3 การบริการระดับประหยัด (Economy or Limited Service) โรงแรมประเภทนี้เก็บค่าบริการถูกกว่าโรงแรมประเภทอื่นๆ การบริการอยู่ในระดับมาตรฐาน แต่มีอุปกรณ์ความสะดวกสบายน้อยกว่าโรงแรมประเภทแรก เน้นเกี่ยวกับเรื่องความสะดวก ความสุขสบาย ห้องพักราคาประหยัด และการจัดอุปกรณ์ขั้นพื้นฐานให้แก่แขกอย่างครบถ้วน แต่ไม่หรูหราหรือเป็นวัสดุอุปกรณ์ราคาแพง เช่น ในห้องน้ำ มีสบู่ แปรงสีฟัน ผ้าเช็ดตัว ฯลฯ ในห้องนอน มีโทรทัศน์ เครื่องเล่น DVD ไว้บริการแขกเพื่อให้เกิดเพลิดเพลิน ไม่มีการบริการอาหารและเครื่องดื่มภายในห้องพักแขกต้องรับประทานที่ห้องอาหารของโรงแรม การจัดอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานครบครัน แต่ไม่หรูหรา การบริการที่ได้มาตรฐาน แต่ราคาประหยัด คือ ลักษณะที่สำคัญของโรงแรมประเภทนี้

สรุปได้ว่า การบริการ และบริหารงานทางด้านโรงแรมที่จะประสบความสำเร็จนั้นต้องอาศัยองค์ประกอบหลายๆ ด้านทั้งโครงสร้าง สถานที่ ลักษณะในการให้บริการ และกระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง จึงสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หรือแม้แต่การให้บริการเสริมที่แตกต่างของโรงแรมฮาลาลในจังหวัดภูเก็ต ที่มีการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกในการรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิม ก็เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจโรงแรมประสบความสำเร็จ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในการให้บริการของโรงแรมนั้นๆ ก็จะทำให้ลูกค้าประทับใจ มั่นใจที่จะมาใช้บริการครั้งต่อไปและบอกต่อความประทับใจไปสู่คนรู้จักให้มาใช้บริการด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรมฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลาม

แนวคิดเกี่ยวกับหลักศาสนาอิสลาม

อิสลามเป็นศาสนาที่เชื่อในพระเจ้าของเขาเพียงองค์เดียวเท่านั้นคือ พระองค์อัลลอฮ์ ผู้ทรงบริหารสรรพสิ่งในสากลโลก อิสลามไม่มีการสักการบูชาสิ่งอื่นใดนอกเหนือจากพระเจ้าและศาสนาไม่มีรูปปั้นเพื่อนำสิ่งเหล่านั้นมากราบไหว้เคารพหรือมีไว้เพื่อบูชา อันจะนำมาเพื่อป้องกันมิให้มนุษย์นั้นเกิดความลุ่มหลงในวัตถุต่างๆ ที่มนุษย์ได้สร้างขึ้นเอง ศาสนาอิสลามเป็นศาสนาที่มีความละเอียดอ่อนในเรื่องของการปฏิบัติตน มนุษย์ทุกคนจะต้องปฏิบัติในกฎคำสอนของพระเจ้า โดยจะมีคัมภีร์อัลกุรอานซึ่งเป็นคัมภีร์อันศักดิ์สิทธิ์ที่ได้บันทึกถึงบทบัญญัติและภายในคัมภีร์อัลกุรอานสามารถแบ่งออกเป็นสามหมวดหลักๆ คือ หนึ่งเกี่ยวกับหลักการศรัทธาต่ออัลลอฮ์ ความรื่นลับหมวดที่สอง คือ พงศาวดารของประชาชาติก่อนอิสลาม และสามเป็นนิติบัญญัติสำหรับมนุษย์ที่จะต้องนำไปใช้ในชีวิตรประจำวัน เพื่อให้ผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามทุกคนได้ดำเนินชีวิตไปในทิศทางเดียวกัน (อรุณ บิลหลี, 2554)

หลักปฏิบัติของศาสนาอิสลามที่สำคัญมี 5 ประการ (อรุณ บิลหลี, 2554) ดังนี้

1. การปฏิญาณตน เป็นหัวใจสำคัญของมุสลิมทุกคนโดยจะมีคำกล่าวปฏิญาณว่าข้าพเจ้าขอปฏิญาณว่าไม่มีพระเจ้าอื่นใดนอกจากอัลลอฮ์และแท้จริงมุฮัมมัดเป็นศาสนทูต (รอซูล) ของอัลลอฮ์ เพื่อมนุษย์ทุกคนได้ระลึกถึงพระเจ้าของตนเองอยู่เสมอไม่ว่าจะกระทำการสิ่งใดจะต้องนึกถึงพระเจ้าเป็นสำคัญ
2. การละหมาด คือ การแสดงความเคารพต่อพระเจ้าผู้เป็นเจ้าของทั้งทางร่างกายและจิตใจ การละหมาดเป็นการฝึกฝนให้คนมีความตรงต่อเวลา ความอดทน เป็นที่ซัดเกล้าจิตใจให้บริสุทธิ์ เพื่อไม่ให้มนุษย์ปฏิบัติในสิ่งที่ไม่ชอบธรรมดังที่อัลกุรอานได้ระบุไว้ว่า “และจงละหมาด แท้จริงการละหมาดจะยับยั้งความลามกอนาจารและสิ่งต้องห้าม” การละหมาดยังจะช่วยส่งเสริมให้คนอยู่ในกรอบของคุณงามความดี
3. การบริจาคซะกาต คือ ผู้ที่มีทรัพย์สินเงินทองจำนวนมากจะต้องทำการบริจาคให้กับผู้ที่มีน้อยกว่า เพื่อเป็นการแบ่งปันเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ให้กับเพื่อนมนุษย์ และเพื่อให้ทรัพย์สินที่ได้มาทั้งหมดเป็นไปในทางที่บริสุทธิ์ตามหลักของศาสนาอิสลาม การบริจาคซะกาตยังเป็นคำสอนเพื่อมิให้มนุษย์นั้นได้ลุ่มหลงในวัตถุ
4. การถือศีลอด คือ การละเว้นการกิน ดื่ม ตลอดจนจนถึงการพุดจาที่ขัดกับคุณธรรม การถือศีลอดเป็นสิ่งที่มุสลิมต้องทำในทุกปี โดยจะเริ่มต้นจากการดูดวงจันทร์ในช่วงเดือนกรกฎาคมและปฏิบัติเป็นเวลา 1 เดือน

5. การประกอบพิธีฮัจญ์ คือ ศาสนพิธีในอิสลามที่กำหนดให้มุสลิมที่มีความสามารถมีความสมบูรณ์ทั้งทางร่างกาย จิตใจ และปัจจัย ซึ่งจะเดินทางไปยัง ณ นครมักกะฮ ประเทศซาอุดีอาระเบีย ถือเป็นสถานที่ที่ศักดิ์สิทธิ์ของมุสลิม ซึ่งจะมีชาวมุสลิมจากทั่วทุกมุมโลกมาร่วมตัวกันเพื่อปฏิบัติศาสนกิจ โดยการเดินทางไปประกอบพิธีฮัจญ์เป็นสิ่งที่มุสลิมทุกคนต้องการที่จะไปด้วยความเต็มใจ

สมเกียรติ ตริยารัตน์ (2549) ได้ให้ความหมายของคำว่าฮาลาลไว้ว่า คำว่า ฮาลาลตาม คัมภีร์อัลกุรอาน แปลว่าการอนุมัติ โดยส่วนใหญ่เมื่อได้ยินคำว่าฮาลาลมักจะนึกถึงอาหารฮาลาล แต่ในความเป็นจริงแล้วคำว่าฮาลาล เป็นหลักการของศาสนาอิสลามที่ครอบคลุมการใช้ชีวิตของมุสลิมให้ปฏิบัติตนภายในกรอบของศาสนาอิสลาม เช่น การกระทำความผิดถึงพฤติกรรมต่างๆ การประกอบอาชีพ การปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น การละเล่น อาหารเครื่องดื่ม การเลือกเครื่องใช้ไม่สอยรวมถึงเครื่องประดับ ตกแต่งตลอดจนกิจกรรมนันทนาการและการพักผ่อน การดำเนินกิจกรรมในชีวิตประจำวันของมุสลิม ต้องคำนึงถึงหลักการฮาลาลเป็นสิ่งแรกหากมุสลิมคนใดทำการขัดหรือผิดเพี้ยนไปจากนั้นจะส่งผลกระทบต่อมุสลิมผู้นั้นอย่างมากซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการเป็นมุสลิมที่สมบูรณ์แบบจะขาดซึ่งการปฏิบัติตนตามหลักการฮาลาลมิได้ ซึ่งสิ่งนี้เองที่ทำให้เกิดเรื่องที่ว่า สิ่งใดฮาลาลหรือไม่ฮาลาล จึงไม่ใช่เรื่องของมุสลิมเพียงอย่างเดียว แต่ผู้ที่ไม่ใช่มุสลิมที่มีความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตและกิจกรรมของมุสลิมก็ต้องศึกษาหลักการของศาสนาอิสลามเพื่อความเข้าใจที่ถูกต้องด้วยเช่นกัน

สรุปได้ว่า ฮาลาล แปลว่า การอนุมัติของหลักศาสนาอิสลามเป็นกฎคำสอนของพระเจ้า ที่ได้บัญญัติไว้ในคัมภีร์อัลกุรอาน ซึ่งมุสลิมทุกคนจะต้องนำไปใช้ในชีวิตประจำวันในการปฏิบัติตนตามหลักของศาสนา อาทิ การละหมาด การบริจาคซะกาต การถือศีลอด หรือการใช้ชีวิตประจำวัน การประกอบอาชีพ การละเล่น อาหาร การท่องเที่ยว ตลอดจนกิจกรรมนันทนาการและการเลือกโรงแรมที่พักต้องได้รับฮาลาล ซึ่งนับเป็นสิ่งแรกที่มุสลิมทุกคนต้องคำนึงถึง

แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรมฮาลาล

ยุพิน หะสัน (2546) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับโรงแรมฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลามว่า ศาสนาอิสลามมีหลักคำสอนและวิถีปฏิบัติที่ครอบคลุมทุกด้านของการใช้ชีวิตไม่ว่าจะเป็นการดำเนินวิถีชีวิตประจำวันตลอดจนการทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น อุตสาหกรรมโรงแรมก็เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีการใช้วิถีอิสลามเข้ามาดำเนินการ กฎหมายอิสลามก็จะมีหลักการที่ใกล้เคียงกันและสืบทอดกันมาเป็นเวลานานเนื่องจากมุสลิมที่นับถือศาสนาสามจะไม่เปลี่ยนแปลงบทบัญญัติหรือหลักการวิถีปฏิบัติของผู้เป็นเจ้าของที่ได้บัญญัติไว้ในคัมภีร์อัลกุรอาน แต่จะประยุกต์วิถีปฏิบัติในชีวิตประจำวันในปัจจุบันให้สอดคล้องกับหลักคำสอนของศาสนา

โรเซนเบิร์ก (Rosenberg, 2009) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับโรงแรมฮาลาลว่า หลักการโรงแรมฮาลาล ประกอบไปด้วย การอุปโภค-บริโภค ที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง เครื่องใช้ไม้สอย ตลอดจนกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับการดำเนินชีวิตต้องสอดคล้องกับหลักศาสนาอิสลาม แบ่งเป็น 2 ส่วนใหญ่ คือ

1. การบริการ (Operation)

1.1 ไม่บริการแอลกอฮอล์ เนื่องจากศาสนาอิสลามห้ามมุสลิมไม่ให้ดื่มเครื่องดื่มมีเมามาและของทุกชนิดที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ เพราะเห็นผลร้ายจากการดื่มจะทำให้สภาพร่างกายและจิตใจเสื่อมถอย ไม่รับผิดชอบต่อนหน้าที่การทำงานและนำความย่อเยี้ยมาสู่ครอบครัว ดังนั้นพระคัมภีร์อัลกุรอานจึงห้ามมิให้มุสลิมเข้าไปร่วมสังสรรค์งานเลี้ยงที่มีแอลกอฮอล์

1.2 บริการเฉพาะอาหารฮาลาลเนื่องจากอาหารฮาลาลเป็นอาหารที่มีกระบวนการผลิตถูกต้องตามหลักของศาสนาอิสลาม ปราศจาก (ฮารอม) หรือสิ่งต้องห้าม มุสลิมทุกคนจะต้องบริโภคอาหารที่เป็นฮาลาลเพื่อที่จะมีสุขภาพที่ดี (ตอยยิบ) ซึ่งผู้มีใจมุสลิมก็สามารถบริโภคได้

ผู้ประกอบการที่ผลิตอาหารฮาลาล มีหน้าที่ดังต่อไปนี้ (ยูซุฟ ก็อรฎอวี และบรรจง บินกาซัน, 2539)

1. อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตต้องสะอาดถูกสุขลักษณะตามหลักของศาสนาอยู่ตลอดเวลาและไม่ใช้ร่วมกับสิ่งอื่นที่ต้องห้าม
2. วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารเครื่องปรุงต่างๆ ตลอดจนเนื้อสัตว์ต้องมาจากแหล่งที่เชื่อถือได้ว่ามีกรรมวิธีการเชือดที่เป็นไปตามศาสนบัญญัติ
3. ผู้ควบคุมการผลิตหรือปรุงผลิตภัณฑ์นั้นๆ ตลอดจนผู้ดูแลการขนย้ายขนส่ง ต้องเป็นมุสลิมที่มีความเข้าใจหลักการอาหารฮาลาล

คุณลักษณะของผู้เชือดสัตว์ตามศาสนบัญญัติเพื่อให้ได้เนื้อสัตว์ที่ฮาลาล มีดังนี้

1. ผู้เชือดสัตว์ต้องเป็นมุสลิมที่เข้าใจกรรมวิธีการเชือด
2. ต้องเป็นสัตว์ที่ศาสนาอิสลามอนุมัติว่ารับประทานได้เท่านั้น
3. ในระหว่างการขนส่งต้องไม่มีเนื้อสัตว์อื่นมาปะปน
4. อุปกรณ์ต้องมีความคมในระหว่างการเชือดเพื่อไม่ให้เป็นการทารุณสัตว์
5. ผู้เชือดต้องกล่าวพระนามของผู้เป็นเจ้าของเจ้าในระหว่างการเชือด และต้องเชือดให้เสร็จในครั้งเดียวอย่างรวดเร็วเพื่อเป็นการไม่ทรมานสัตว์

6. ต้องเชือดให้หมดลม หลอดอาหารและเส้นเลือดข้างลำคอ ขาดจากกัน โดยสัตว์จะต้องตายโดยผ่านการเชือดเท่านั้น และปล่อยให้สัตว์ตายโดยสนิทเองก่อนที่จะนำไปดำเนินการอย่างอื่นต่อไป

สิ่งที่ศาสนบัญญัติห้ามใช้ในการผลิตอาหารฮาลาล อันได้แก่

1. สัตว์ต้องห้าม ได้แก่

1.1 สุนัข หมูป่า สุนัข และสัตว์ที่มีกรงเล็บ เช่น สิงโต หมี เสือ และ สัตว์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน

1.2 สัตว์ที่มีพิษหรือสัตว์นำเชื้อโรคที่น่ารังเกียจ เช่น แมงป่อง ตะขาบ หนู งู เหา แมลงวัน หนอน ฯลฯ

1.3 สัตว์ที่มีลักษณะเผ่าพันธุ์เดียวกับลา

1.4 สัตว์ที่ไม่อนุญาตให้ฆ่าตามหลักศาสนาอิสลาม ได้แก่ ผึ้ง มด และนกหัวขวาน

1.5 สัตว์ที่ใช้บริโภคทั่วไปแต่ไม่ได้เชือดตามบทบัญญัติของศาสนา อิสลาม

2. ไม่อนุญาตให้รับประทานเลือดสัตว์ทุกชนิด

3. อาหารที่มาจากพืชที่มีพิษและเป็นอันตรายต่อร่างกาย

4. อาหารหรือเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

การจัดทำอาหารฮาลาลนั้นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงมากที่สุด คือ การปฏิบัติอย่างเคร่งครัดและมีความแม่นยำในการจัดทำให้ถูกต้องตามหลักการของศาสนาอิสลาม กระบวนการผลิตและบริโภคอาหารนั้นมีความสำคัญอย่างมากต่อชาวมุสลิมทั้งด้านความสะอาดบริสุทธิ์จากสิ่งต้องห้าม ส่งผลถึงการประกอบพิธีทางศาสนาให้มีความบริสุทธิ์ ผู้นับถือศาสนาอิสลามต้องบริโภคอาหารที่เป็นสิ่งอนุมัติ (ฮาลาล) และเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย (ตอยยิบ) ซึ่งในปัจจุบันผู้ประกอบการอาหารไม่ใช่มุสลิมทั้งหมด จึงมีความจำเป็นที่ต้องสนับสนุนให้ผู้ประกอบการที่ไม่ใช่มุสลิมให้ได้มีความรู้และมีความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการอาหารฮาลาลและสิ่งปฏิบัติเพื่อหลีกเลี่ยงการปนเปื้อนของสิ่งที่ขัดต่อหลักศาสนา (หะรอม) ตั้งแต่กระบวนการเลือกซื้อวัตถุดิบ การลำเลียงวัตถุดิบ และระหว่างกระบวนการผลิต รวมถึงอุปกรณ์ที่นำมาประกอบการทำอาหารและตัวผู้ประกอบการไม่ให้ความ

เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ไม่ฮาลาล ตลอดจนการเก็บรักษาไปจนถึงผู้บริโภค (ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2555) มีแนวทางการปฏิบัติดังนี้

1. ด้านสถานที่ หากสถานที่ปรุงอาหารนั้นเป็นสถานที่เคยผ่านการใช้งานของครัวทั่วไปมาก่อน ควรมีการล้างเครื่องครัวที่ใช้ในการปรุงอาหารด้วยน้ำดิน (เป็นการชำระล้างสิ่งสกปรกทางศาสนาอิสลามหรือเรียกว่า นญิส)

1.1 สถานที่เตรียมปรุงอาหาร แยกครัวอาหารฮาลาลออกจากครัวทั่วไปอย่างเด็ดขาดและห้ามไม่ให้เกิดการลำเลียงอาหารหรือสิ่งที่ไม่ฮาลาลเข้าไปในครัวฮาลาลอย่างเด็ดขาดปราศจากสัตว์ นำเชื้อโรคและสัตว์เลื้อยทุกชนิด

1.2 สถานที่รับประทานอาหาร

- 1) ห้ามนำสัตว์ทุกชนิดเข้ามาบริเวณภายในที่รับประทานอาหาร
- 2) ห้ามมีการทำสิ่งอนาจาร หรือนำเสนอสื่อที่ขัดต่อวัฒนธรรมอันดี
- 3) ควรมีการแยกระหว่างห้องอาหารฮาลาลกับห้องอาหารทั่วไปอย่างชัดเจน

1.3 สถานที่ให้บริการไม่ควรนำสิ่งต้องห้ามตามหลักศาสนา มาตั้งหรือวางเพื่อจำหน่ายในสถานที่ของอาหารฮาลาล เช่น สุรา เบียร์ เป็นต้น

2. วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร

2.1 เนื้อสัตว์

1) เนื้อสัตว์บกหรือสัตว์ปีกต้องผ่านการเชือดตามหลักศาสนาและได้รับการรับรองฮาลาล

2) ควรมีการล้างทำความสะอาดเนื้อสัตว์ทุกประเภทก่อนมีการจัดเก็บให้มีสัดส่วนและแยกออกจากสิ่งที่ไม่ฮาลาล

2.2 สารปรุงแต่ง

1) เป็นสิ่งที่ได้รับรองฮาลาล และหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ต้องสงสัยว่าเป็นวัตถุดิบที่มีส่วนประกอบที่ไม่ฮาลาล

2) มีการจัดเก็บแยกจากสิ่งที่ไม่ฮาลาล

2.3 การจัดซื้อวัตถุดิบ

1) การลำเลียงหรือขนส่งวัตถุดิบต้องไม่มีการปะปนกับวัตถุดิบที่ไม่ฮาลาลควรมีการแยกอย่างชัดเจนโดยเฉพาะเนื้อสัตว์ต่างๆ

2.4 กระบวนการ

1) กระบวนการปรุงอาหารนั้นควรมีการแยกส่วนการปรุงอาหารฮาลาลกับไม่ฮาลาลอย่างชัดเจนและไม่เกี่ยวข้องกัน รวมทั้งผู้ประกอบอาหารด้วย

2) ผู้ปรุงอาหารผ่านการอบรมหรือมีความรู้เกี่ยวกับอาหารฮาลาลอย่างดี

3) ไม่คลุกคลีกับสัตว์เลี้ยงก่อนมีการปรุงอาหาร หรือควรมีสบูดินชำระล้างก่อนปฏิบัติงาน

4) พนักงานบริการเสิร์ฟอาหารควรมีความรู้และทราบถึงความสำคัญในการปฏิบัติต่อผู้บริโภคที่เป็นมุสลิม

2.5 ภาชนะ/อุปกรณ์ที่ใช้ในการปรุงอาหาร

1) เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการประกอบอาหารฮาลาลต้องแยกออกจากอุปกรณ์ที่ใช้ประกอบอาหารทั่วไปอย่างชัดเจน และไม่นำไปใช้ร่วมกัน เช่น มีการใช้ภาชนะใหม่ทั้งหมดที่มีลักษณะแตกต่างจากอุปกรณ์ที่ใช้ในครัวทั่วไป หากมีการใช้ภาชนะควรมีการล้างด้วยน้ำสบูดินก่อนนำไปใช้กับครัวฮาลาล

1.3 พนักงานที่ให้บริการโดยส่วนใหญ่เป็นมุสลิม เนื่องจากพนักงานที่เป็นมุสลิมด้วยกันจะเข้าใจศาสนาปฏิบัติของผู้นับถือศาสนาอิสลาม ตลอดจนวิถีชีวิตการปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมเพื่อที่จะให้นักท่องเที่ยวเกิดความไว้วางใจต่อโรงแรม

1.4 พนักงานแยกระหว่างชาย-หญิง ในการให้บริการ ในหลักการของศาสนาอิสลามจะต้องแยกระหว่างชายหญิง ตามคำตรัสของท่าน นบีมุฮัมมัด ห้ามมิให้ผู้ชายเข้าไปอยู่รวมกันกับผู้หญิงทั้งที่สาธารณะ เช่น รถโดยสารประจำทาง อาคารเรียน สระว่ายน้ำ ฯลฯ หรือที่ส่วนตัว แม้กระทั่งเป็นเครือญาติหรือคนในครอบครัวเดียวกัน (เชคริฎออะหมัด สมะดี, 2555)

1.5 ให้บริการสื่อโทรทัศน์ต่างๆ ตามความเหมาะสมตามกฎจารีตประเพณี การใช้สื่อไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ การแสดงละครหรือสิ่งอื่นๆ เพื่อความบันเทิงถือเป็นสิ่งที่ดีที่เกิดการศึกษาเรียนรู้และความบันเทิง แต่อย่างไรก็ตามต้องไม่ขัดต่อหลักศีลธรรมของศาสนา ไม่ก่อให้เกิดการกระตุ้นทางเพศหรือก่อให้เกิดอาชญากรรมรวมถึงไม่ก่อให้เกิดการละทิ้งหน้าที่ความรับผิดชอบ เช่น การละหมาดวันละ 5 เวลาถือเป็นสิ่งที่สำคัญมากของศาสนาอิสลาม (ยูซุฟ กือรฎอวี และบรรจง บินกาซัน, 2539)

1.6 บริการคัมภีร์อัลกุรอานรวมถึงพระมหาคัมภีร์ไว้ในห้องพัก ถือเป็น การเพิ่มความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวมุสลิมที่จะทำการละหมาดในแต่ละวันซึ่งจะต้องปฏิบัติวันละ 5 เวลา ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะทำการละหมาดในห้องละหมาดแต่หากนักท่องเที่ยวคนใดไม่สะดวกก็สามารถละหมาดในห้องพักได้

2. การออกแบบภายในโรงแรม

2.1 การออกแบบห้องประชุมสัมมนาและห้องจัดเลี้ยงสำหรับการแบ่งระหว่างชายและหญิง และการปฏิบัติศาสนกิจ เนื่องจากศาสนาอิสลามให้ความสำคัญกับการแยกระหว่างชายและหญิง ที่มีใช้เป็นสามัคคีรียากัน ไม่ให้อยู่ใกล้ชิดกันเพื่อเลี่ยงจากความเสียหายและเพื่อรองรับประเพณีการถือศีลอดเดือนรอมฎอน ซึ่งผู้ที่ถือศีลอดจะมารวมเพื่อรับประทานอาหารเย็นหลังจากที่พระอาทิตย์ตกดินไปแล้ว

2.2 การออกแบบสัญลักษณ์บอกทิศละหมาด ในการปฏิบัติศาสนกิจต่างๆ ของศาสนาอิสลาม ไม่ว่าจะเป็นการละหมาดเพื่อแสดงความเคารพและจงรักภักดีต่อผู้เป็นเจ้าอันสูงสุด การดุอา การฝังศพฯ หรือการปฏิบัติกิจวัตรประจำวัน เช่น การนอน การเข้าห้องสุขา ฯลฯ จะต้องเกี่ยวกับทิศ (ในประเทศไทย) คือทิศตะวันตกซึ่งเมื่อมุสลิมจะละหมาดก็ต้องหันไปทางทิศนี้ อัลลอฮ์ผู้เป็นเจ้าได้กำหนดให้มุสลิมทุกคนหันหน้าไปทีจุดเดียวกัน เรียกว่าทิศกิบลัต (กิบลัต) เป็นที่ตั้งของมัสยิดอัลหะรออมปัจจุบันอยู่ในประเทศซาอุดีอาราเบีย ซึ่งหมายถึงความเป็นเอกภาพและอันหนึ่งอันเดียวกันของมุสลิม (อาลี บิน มุฮัมหมัด, 2555)

2.3 ไม่มีสถานเริงรมย์ภายในโรงแรม เป็นหลักการของศาสนาอิสลามที่ห้ามมิให้มุสลิมเข้าไปยุ่งเกี่ยวกับสถานเริงรมย์ เช่น ไนต์คลับ แหล่งอบายมุขต่างๆ บ่อนเล่นการพนันแต่มีใช้ห้ามมิให้มุสลิมได้หาความสุขให้แก่ตัวเอง เพื่อการพักผ่อนคลายเพื่อให้ร่างกายและจิตใจสดชื่นจากการบันเทิงที่เหมาะสม เช่น เล่นเกมหรือกีฬา การร้องเพลงถือเป็นสิ่งที่ดีทำให้รื่นเริงและสร้างมิตรภาพระหว่างเพื่อนฝูงแต่เนื้อหาของเพลงต้องเหมาะสมไม่ละเมิดกฎศีลธรรมของศาสนา (ยูซุฟ กือรฎอวี และบรรจง บินกาซัน, 2539) ดังนี้

1. เนื้อหาของเพลงและลักษณะท่าทางของการร้องไม่ขัดต่อหลักคำสอนของศาสนาอิสลาม เช่น เนื้อหาของเพลงต้องไม่สื่อไปทางลามก ท่าทางการร้องต้องไม่ยั่ววนทางเพศ

2. ชาวมุสลิมจะต่อต้านการใช้ยาที่ฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็น ดังนั้นชาวมุสลิมจึงต่อต้านการบันเทิงที่เกินขอบเขตที่ไม่ควรไปเสียเวลาไปทำกิจกรรมเหล่านั้น

3. มุสลิมทุกคนเป็นผู้ตัดสินใจที่ดีที่สุด ถ้าหากว่าการร้องเพลงก่อให้เกิดกิจกรรมอันที่ฮารอมหรือนำไปสู่ความบาปจะต้องหลีกเลี่ยง เช่น การร้องเพลงในงานสังสรรค์ที่มีการดื่มแอลกอฮอล์หรือมีสิ่งอบายมุขมาเกี่ยวข้องถือเป็นฮารอม

2.4 การออกแบบห้องพัก การวางเตียงนอน – ห้องน้ำไม่ควรหันไปทางทิศเมกกะ ในการปฏิบัติศาสนกิจต่างๆ ของศาสนาอิสลาม ไม่ว่าจะเป็นการละหมาดเพื่อแสดงความเคารพและจงรักภักดีต่อผู้เป็นเจ้านันสูงสุด การดุอา การฝังศพฯ หรือการปฏิบัติกิจวัตรประจำวัน เช่น การนอน การเข้าห้องสุมฯ ฯลฯ จะต้องเกี่ยวกับทิศ ดังนั้นการวางเตียงนอนโดยหันปลายเท้าไปที่นครเมกกะ หรือการเข้าห้องน้ำที่นั่งหันหน้าไปทิศนครเมกกะจึงเป็นสิ่งที่ผู้ออกแบบต้องคำนึงถึงเป็นอย่างมาก (เขต รัตนจรณะ, 2537)

2.5 การออกแบบประติมากรรมรูปทรงต่างๆ ต้องไม่คล้ายหรือเหมือนมนุษย์ ห้ามมิให้มุสลิมกราบไหว้หรือบูชา เทวดา ผีศาจ นางไม้ วัตถุรูปปั้น รูปภาพ และสิ่งอื่นๆ ซึ่งศาสนาอิสลามจะกราบไหว้ องค์อัลลอฮ์ ผู้เป็นเจ้าพระองค์เดียว ดังจะให้ได้จากสถานที่ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา เช่น มัสยิด สุเหร่า จะไม่มีรูปปั้นหรือแทนบูชาใดๆ ส่วนการทำการเคารพผู้มีพระคุณ เช่น พ่อ แม่ ครู บาดอาจารย์ สามารถทำได้โดยการไหว้ หรือคำนับ แต่จะกระทำเยี่ยงการกราบมิได้ถือเหมือนเป็นการละหมาด (ยูซุฟ ก็อรฎอวี และบรรจง บินกาซัน, 2539)

2.6 แยกสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรมระหว่างชาย-หญิง สิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรมอันได้แก่ สระว่ายน้ำ สปา ฟิตเนส เป็นต้น หลักการทางศาสนาอิสลามสอนให้มุสลิมทั้งชายและหญิงจะต้องปกปิดร่างกายให้มิดชิด ผู้ชายจากสะดือลงไปถึงหัวเข่าส่วนผู้หญิงจะเป็นเรือนร่างทั้งหมดยกเว้นเฉพาะใบหน้าและมือ ยกเว้นสามี บิดา-มารดา และเครือญาติภายในครอบครัวที่เปิดเผยให้เห็นผม หู ทรวงอกส่วนบน แขนและขาได้ ดังนั้นเพื่อเป็นตามหลักของศาสนาควรที่จะแยกให้บริการสิ่งเหล่านี้่อกระหว่างชายหญิง (สมชาย มิตรอารีย์, 2555)

2.7 การออกแบบให้มีชั้นแยกห้องพักระหว่างชาย-หญิง ที่เดินทางมาพักคนเดียว ศาสนาอิสลามมีข้อห้ามระหว่างชาย-หญิงอยู่ด้วยกันในที่ลับตา ยกเว้นสามี บิดา-มารดา และเครือญาติภายในครอบครัว เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้งั่งสองฝ่ายมีความคิดไปในทางที่ผิดจากความรู้สึกทางเพศและเพื่อหลุดพ้นจากกาซุบซินินทาซึ่งก่อให้เกิดความแตกแยกในครอบครัว (ยูซุฟ ก็อรฎอวี และบรรจง บินกาซัน, 2539)

โรงแรมถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งในการวางแผนเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้นการเลือกพักในโรงแรมที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวมุสลิมเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและสอดคล้องกับวิถีชีวิตของกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิม ซึ่งประกอบด้วย 6 ด้าน (Crescentrating, 2012) ดังนี้

1. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติศาสนกิจเช่น มีห้องละหมาดและทศกิบลัตบอกทิศละหมาด มีตารางบอกเวลาละหมาดวันละ 5 เวลา เป็นต้น
2. ด้านการบริการอาหารฮาลาล เช่น มีห้องครัวบริการอาหารและเครื่องต้มฮาลาล เป็นต้น
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องน้ำ เช่น มีสายฉีดอาบและชำระล้างถูกต้องตามหลักการอิสลาม เป็นต้น
4. ด้านการบริการในช่วงเดือนรอมฎอน เช่น มีบริการอาหารช่วงเข้ามิดก่อนพระอาทิตย์ขึ้นและช่วงบ่ายหลังพระอาทิตย์ตกดิน เป็นต้น
5. ด้านสิ่งไม่อนุมัติตามหลักศาสนาอิสลามในโรงแรม เช่น การไม่มีสถานเริงรมย์ที่บริการแอลกอฮอล์รวมถึงสื่อต่างๆ ที่ยั่วยู่ทางเพศหรือมีสถานที่เล่นการพนัน เป็นต้น
6. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการกิจกรรมต่างๆ เช่น สระว่ายน้ำ สปา ฟิตเนส ที่แยกบริการระหว่างชายและหญิง

สรุปได้ว่า โรงแรมทั่วไปกับโรงแรมฮาลาลสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม ในภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันมากนัก แต่สิ่งที่ต้องคำนึงคือหลักปฏิบัติตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม ซึ่งผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามทุกคนถือปฏิบัติ และเป็นกิจวัตรประจำวัน โรงแรมที่มีการบริการตามหลักศาสนาอิสลาม คือ เข้าใจวิถีของมุสลิม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการอุปโภคหรือบริโภค ต้องเป็นสิ่งที่ศาสนาอนุมัติ หรือเรียกว่า “ฮาลาล” และมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิม อาทิเช่น มีเครื่องหมายกิบลัต (บอกทิศทางของ มักรกะฮ.) ป้ายบอกทางไปยังห้องละหมาด ผ้าปูละหมาด อาหารฮาลาล สปาฮาลาล รวมถึงห้องน้ำที่มีสายฉีดน้ำสำหรับชำระล้างร่างกายตามหลักศาสนาอิสลาม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้นักท่องเที่ยวมุสลิมเกิดความประทับใจและไว้วางใจในการใช้บริการ จึงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลในจังหวัดภูเก็ต

บริบทพื้นที่

โรงแรมเดอะรอยัล พาราไดซ์ แอนด์ สปา (The Royal Paradise Hotel & Spa)

โรงแรมเดอะรอยัลพาราไดซ์ แอนด์ สปา (The Royal Paradise Hotel & Spa) ตั้งอยู่เลขที่ 123/15-16 หาดป่าตอง ถนนราษฎร์อุทิศ 200 ปีอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต 83150 โทรศัพท์ 076 340666 เว็บไซต์ <http://www.royalparadise.com/th/>. ราคาห้องพักต่อห้องอยู่ระหว่าง 2,262 ถึง 4,643 บาท ต่อคืน (ราคานี้อยู่ในช่วงระหว่างเดือนมีนาคม ถึงเมษายน พ.ศ. 2559)

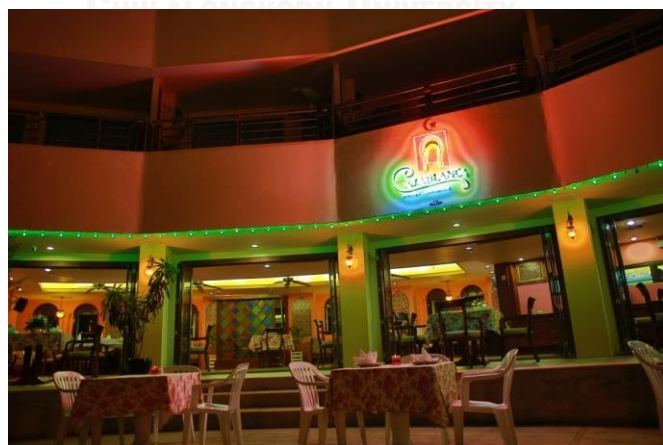
โรงแรมเดอะรอยัลพาราไดซ์ แอนด์ สปา เป็นโรงแรมระดับ 4 ดาวให้บริการห้องพักจำนวน 350 ห้องพัก ซึ่งตั้งอยู่บนหาดป่าตองภูเก็ต เหมาะจะเป็นสถานที่พักสำหรับผู้ที่ต้องการความผ่อนคลายและความบันเทิง ด้วยทำเลที่ตั้งซึ่งอยู่ห่างจากกลางใจเมืองประมาณ 15 กิโลเมตร ซึ่งทำให้ผู้เข้าพักสามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในเมืองได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว โรงแรมแห่งนี้เป็นที่พักสำหรับการพักผ่อนและผ่อนคลาย อีกทั้งยังอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวมากมายของเมือง เช่น ศูนย์การค้าจังซีลอน โอเชียน พลาซ่า ป่าตอง ถนนคนเดินหาดป่าตอง เป็นต้น โรงแรมเดอะรอยัลพาราไดซ์ แอนด์ สปา เป็นจุดหมายปลายทางแรกสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิม เมื่อมาพักที่หาดป่าตอง เนื่องจากโรงแรมมีการนำเสนอบริการที่แตกต่างสอดคล้องกับหลักการอิสลาม ในการให้บริการสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิม มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมอย่างครบครัน อาทิ การตกแต่งห้องพัก มีบริการพรมละหมาด เครื่องหมายกิบลัต (บอกทิศทางของ มัgccะฮ.) มีอ่างอาบน้ำ ห้องฟิตเนส สระว่ายน้ำกลางแจ้ง สปา ที่เอื้อต่อวิถีของมุสลิม รวมทั้งมีบริการห้องอาหาร Casablanca Restaurant ห้องอาหารที่เรียกได้ว่า ได้รับมาตรฐานอาหารฮาลาล แห่งแรกและแห่งเดียวในหาดป่าตอง จากกรมการท่องเที่ยว พ.ศ. 2554 อีกทั้งโรงแรมยังมีการบริการอื่นๆ ที่หลากหลาย อาทิ ฟรี Wi-Fi ทุกห้อง, ระบบความปลอดภัย 24 ชั่วโมง แม่บ้านทำความสะอาดรายวัน บริการแท็กซี่ แพนกต้อนรับ 24 ชั่วโมง และกิจกรรมนันทนาการในโรงแรม (โรงแรมเดอะรอยัลพาราไดซ์ แอนด์ สปา, 2559)



รูปภาพที่ 1 โรงแรมเดอะรอยัลพาราไดซ์ แอนด์ สปา



รูปภาพที่ 2 สระว่ายน้ำแยกบริการระหว่างชาย-หญิง



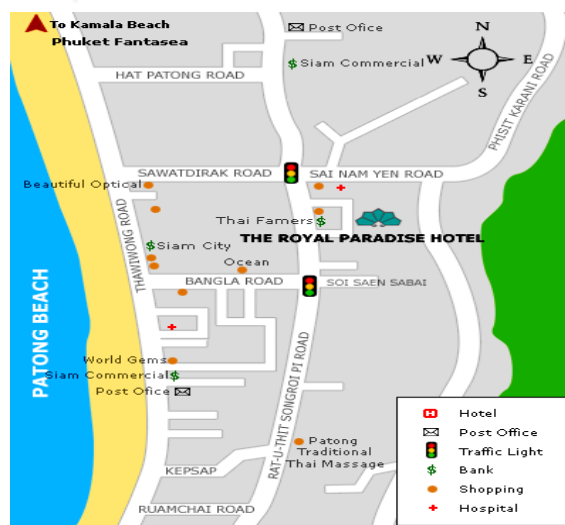
รูปภาพที่ 3 ห้องอาหารฮาลาล Casablanca Restaurant



รูปภาพที่ 4 เครื่องหมายกบิลัด (บอกทิศทางของ มั้กกะฮย.)



รูปภาพที่ 5 บริการพรมละหมาดในห้องพัก



รูปภาพที่ 6 แผนที่โรงแรมเดอะรอยัลพาราไดซ์ แอนด์ สปา

โรงแรมลายาลิน่า (Layalina Hotel)

โรงแรมลายาลิน่า (Layalina Hotel) ตั้งอยู่เลขที่ 75-75/1 หมู่ที่ 3 ถนนเทศบาลกมลา ตำบลกมลา อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต 83150 โทรศัพท์:076 385 944 เว็บไซต์ <http://www.layalinahotel.com/th/index.html> ราคาห้องพักต่อห้องอยู่ระหว่าง 3,390 ถึง 5,115 บาท ต่อคืน (ราคานี้อยู่ในช่วงระหว่างเดือนมีนาคม ถึงเมษายน พ.ศ. 2559)

โรงแรมลายาลิน่า (Layalina Hotel) เป็นโรงแรมระดับ 3 ดาว ให้บริการห้องพักจำนวน 51 ห้องพัก ตั้งอยู่บนหาดกมลาภูเก็ต คำว่า ลายาลิน่า มาจากภาษาอาหรับ แปลว่า คำคืนอันแสนวิเศษ (Marvelous Night) ซึ่งนโยบายของโรงแรม คือ มุ่งเน้นที่จะให้การบริการแก่แขกผู้เข้าพักให้เกิดความรู้สึกประทับใจ ถึงการที่ได้เข้ามาพักและได้รับบริการคำคืนอันวิเศษ Layalina Hotel โรงแรม มุ่งเน้นรูปแบบการให้บริการเป็นไปแบบวิถีของอิสลาม ที่มีความสงบ สวยงามและเรียบง่าย แก่แขกมุสลิมที่แสวงหาที่พักที่อบอุ่นเสมือนบ้านของตัวเอง และเกิดความประทับใจครั้งแรกที่ได้เข้ามาพักในโรงแรม ด้วยบรรยากาศทิวทัศน์ที่สวยงาม การให้บริการระดับมาตรฐานโรงแรมชั้นนำทั่วโลก สัมผัสบรรยากาศที่ผ่อนคลาย สบายๆ และจะทำผู้เข้าพักได้รับการบำรุงและดูแลรักษาทั้งทางด้านร่างกาย และจิตวิญญาณ ด้วยการนำเสนอการให้บริการที่สอดคล้องกับวิถีของมุสลิม อาทิ มีบริการห้องอาหาร Layalina ห้องอาหารฮาลาลที่ได้รับมาตรฐานอาหารฮาลาล จากกรมการท่องเที่ยว พ.ศ. 2554 บริการสปาในห้องพัก การนวดแผนไทย การชำระล้างจิตวิญญาณ การนวด การขัดใบหน้า หรือการทำเล็บมือเล็บเท้า ถึงในห้องพัก รวมทั้งบริการน้ำมันหอมระเหยและสบู่ กลี้ออาบน้ำ และสบู่ทำฟองอาบน้ำที่ถูกลักฮาลาล มินิบาร์ที่ปลอดแอลกอฮอล์ บริการพรมละหมาดถึงห้องพัก ชั้นเรียนโยคะส่วนตัว และสระว่ายน้ำกลางแจ้ง นับเป็นความสมบูรณ์แบบการให้บริการที่ครบครันอันมีเสน่ห์ของความ เป็นวิถีไทยมุสลิม (โรงแรมลายาลิน่า, 2559)



รูปภาพที่ 7 โรงแรมลายาลิน่า (Layalina Hotel)



รูปภาพที่ 8 พนักงานในการให้บริการเป็นมุสลิม



รูปภาพที่ 9 ห้องอาหารฮาลาล Layalina

CHULALONGKORN UNIVERSITY



รูปภาพที่ 10 บริการสปาฮาลาลในห้องพัก



รูปภาพที่ 11 แผนที่โรงแรมลาายาลิน่า

ดินาร์ ลอดจ์ (Dinar Lodge)

ดินาร์ ลอดจ์ (Dinar Lodge) สถานที่ตั้ง 39/5 หมู่ที่ 2 บ้านบางเทา ถนนศรีสุนทร ตำบลเชิงทะเล อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต 83110 ติดต่อสำรองห้องพักได้ที่ 076 324266 หรือ 0892892775 เว็บไซต์ [http://dinarlodge@hotmail.com](mailto:dinarlodge@hotmail.com) ราคาห้องพักต่อห้องอยู่ระหว่าง 1,272 ถึง 1,373 บาท ต่อคืน (ราคานี้อยู่ในช่วงระหว่างเดือนมีนาคม ถึงเมษายน พ.ศ. 2559)

ดินาร์ ลอดจ์ เป็นโรงแรมระดับ 3 ดาว ให้บริการห้องพักจำนวน 31 ห้องพัก โรงแรมตั้งอยู่บนหาดสุรินทร์ภูเก็ต อยู่ห่างจากใจกลางเมืองประมาณ 20 กิโลเมตรและใช้เวลาเดินทางจากท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต ไม่เกิน 25 นาทีโดยรถยนต์ จึงสามารถเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ได้อย่างสะดวก ด้วยที่ตั้งใกล้แหล่งท่องเที่ยวหลักของเมือง เช่น ภูเก็ต แอควาเรียม มินิกอล์ฟ ภูเก็ตแพนด้าซี หาดป่าตอง เป็นต้น เหมาะจะเป็นสถานที่พักสำหรับผู้แสวงหาความผ่อนคลายและสัมผัสวิถีชีวิตของชาวมุสลิมอย่างแท้จริง เนื่องจากที่ตั้งอยู่ติดมัสยิดมุกาเร็มและเป็นย่านชุมชนของชาวมุสลิม ทำให้แขกผู้เข้าพักมีความสะดวกและมีเวลาในการปฏิบัติศาสนกิจมากขึ้น อีกทั้งโรงแรมมีการนำเสนองานบริการที่แตกต่างไม่ว่าจะเป็นลักษณะการตกแต่งห้องพักหรือบริเวณรอบๆ ที่เอื้อต่อนักท่องเที่ยวมุสลิม มีพนักงานที่ให้บริการเป็นมุสลิมทั้งหมดจึงเข้าใจวิถีของมุสลิมเป็นอย่างดี และมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายที่สอดคล้องกับวิถีของมุสลิมไว้ให้บริการแก่แขกที่ไม่สะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ปฏิบัติศาสนกิจ อาทิ บริการอัลกุรอานและผ้าสำหรับปูละหมาด ทิชชูปัด ห้องน้ำพร้อมสายฉีดสำหรับชำระล้างร่างกาย รวมทั้งมีบริการห้องอาหาร Bintang Halal Restaurant ให้บริการอาหารไทยสไตล์ต้นตำรับ ห้องอาหารที่ได้รับมาตรฐานอาหารฮาลาล จากกรมการท่องเที่ยว พ.ศ. 2554 และมีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆอย่างครบครัน อาทิ มินิบาร์

ปลอดแอลกอฮอล์ โทรทัศน์ รมเซอร์วิส โต๊ะบริการนักท่องเที่ยว ห้องประชุมสัมมนามีอินเทอร์เน็ตไร้สายทั่วบริเวณโรงแรม บริการอาหารกล่องสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ของโรงแรมจะมาเป็นหมู่คณะ นอกจากนี้โรงแรมยังเตรียมกิจกรรมนันทนาการที่หลากหลายไว้รองรับการเข้าพักอีกด้วย ด้วยที่ตั้งที่เดินทางสะดวก มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ลงตัว และการให้บริการแบบวิถีมุสลิม ดินาร์ ลอดจ์ จึงเป็นที่พักหนึ่งที่ทำให้ผู้เข้าพักประทับใจไม่รู้ลืม (ดินาร์ ลอดจ์, 2559)



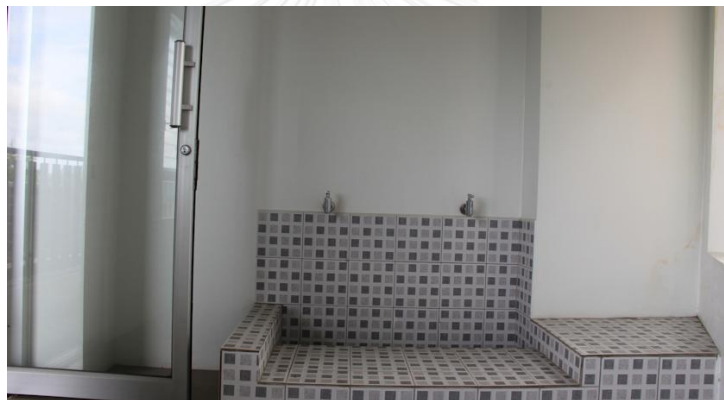
รูปภาพที่ 12 ดินาร์ ลอดจ์



รูปภาพที่ 13 บรรยากาศภายในห้องพักดินาร์ ลอดจ์



รูปภาพที่ 14 บริการอัลกุรอานและชุดสำหรับปฏิบัติศาสนกิจ



รูปภาพที่ 15 ห้องน้ำสำหรับชำระล้างร่างกายก่อนปฏิบัติศาสนกิจ



รูปภาพที่ 16 ห้องอาหาร Bintang Halal Restaurant



รูปภาพที่ 17 แผนที่ดีนาร์ ลอตส์

โรงแรมบุนทริกาวิลล่าแอนด์สวีท (Bundarika Villas & Suite)

โรงแรมบุนทริกาวิลล่าแอนด์สวีท (Bundarika Villas & Suite) สถานที่ตั้ง 89 หมู่ที่ 6 ซอย ลายัน 4 ตำบลเชิงทะเล อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต 83110 โทรศัพท์ : 0-7631-7200 เว็บไซต์ : <http://www.bundarika.com> ราคาห้องพักต่อห้องอยู่ระหว่าง 7,023 ถึง 9,308 บาท ต่อคืน (ราคานี้อยู่ในช่วงระหว่างเดือนมีนาคม ถึงเมษายน พ.ศ. 2559)

โรงแรมบุนทริกาวิลล่าแอนด์สวีท เป็นโรงแรมระดับ 5 ดาว ให้บริการห้องพักวิลล่า จำนวน 81 หลัง โรงแรมตั้งอยู่บนหาดลายันภูเก็ต อยู่ห่างจากใจกลางเมืองประมาณ 15 กิโลเมตรและใช้เวลาเดินทางจากท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต ไม่เกิน 20 นาทีโดยรถยนต์ จึงสามารถเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ได้อย่างสะดวก ด้วยที่ตั้งใกล้แหล่งท่องเที่ยว เช่น หาดในทอน หาดในหาน ลา กูน่า ภูเก็ตมินีกอล์ฟ ภูเก็ตแฟนตาซี เป็นต้น จึงเหมาะจะเป็นสถานที่พักสำหรับผู้แสวงหาบรรยากาศที่เงียบสงบ สวยงามด้วยธรรมชาติของหาดทรายขาวสะอาด และความผ่อนคลายด้วยมิตรภาพที่อบอุ่น โดยโรงแรมมีการนำเสนอบริการหลากหลายที่แตกต่างสอดคล้องกับหลักการอิสลาม ในการให้บริการสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิม มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิม อาทิ มีบริการผ้าปูเสื่อห่มขาด มีห้องน้ำสำหรับชำระล้างร่างกายก่อนปฏิบัติศาสนกิจ สระว่ายน้ำส่วนตัว สปา ที่เอื้อต่อวิถีของมุสลิม รวมทั้งมีบริการห้องอาหาร Boosbun Halal Restaurant ห้องอาหารที่ได้รับมาตรฐานอาหารฮาลาล จากกรมการท่องเที่ยว พ.ศ. 2554 ให้บริการอาหารทั้งอาหารทะเลและอาหารไทยด้วยเครื่องเทศนานาชนิด และมีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ อย่างครบครัน อาทิ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง สระว่ายน้ำ ลานจอดรถ เครื่องปรับอากาศ ห้องพักปลอดบุหรี่ ตู้เซฟ บริการพี่เลี้ยงเด็ก บริการสำหรับเด็ก ห้องประชุม ห้องจัดเลี้ยง ศูนย์ธุรกิจ ศูนย์สปาและสุขภาพ นอกจากนี้โรงแรมยังมีกิจกรรมโยคะ มวยไทย เดินชมธรรมชาติซึ่งจักรยานชมหมู่บ้าน ซาฟารี และดำน้ำแบบ

สคูบา ไว้คอยให้บริการแก่ผู้เข้าพักอย่างครบครัน เพื่อให้ผู้เข้าพักได้ผ่อนคลายในวันพักผ่อนอย่างแท้จริง (โรงแรมบุณชริกา วิลล่ารีสอร์ท, 2559)



รูปภาพที่ 18 โรงแรมบุณชริกาวิลล่าแอนด์สวีท



รูปภาพที่ 19 ห้องพักและผ้าปูสะอาด



รูปภาพที่ 20 ห้องอาหารฮาลาล Boosbun Halal Restaurant



รูปภาพที่ 21 สบู่ดินสำหรับชำระล้างสิ่งปนเปื้อน(ฮารอม)



รูปภาพที่ 22 แผนที่โรงแรมบุญทวีริกาวิลล่าแอนด์สวีท

ดิริฮัมฮาลาลเรสเตอรอง บางเทาบีชซาเลทรี รีสอร์ท (Dirham Halal Restaurant Bangtao Beach Chalet Resort)

ดิริฮัมฮาลาลเรสเตอรอง บางเทาบีชซาเลทรี รีสอร์ท (Dirham Halal Restaurant Bangtao Beach Chalet Resort) ตั้งอยู่ที่ 73/3 หมู่ที่ 3 ถนนหาดบางเทา ซอย2 ตำบลเชิงทะเล อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต 83110 โทรศัพท์: 076 314 306 เว็บไซต์ [http:// www.bangtaochalet-phuket.com/](http://www.bangtaochalet-phuket.com/) ราคาห้องพักต่อห้องอยู่ระหว่าง 2,000 ถึง 2,710 บาท ต่อคืน (ราคานี้อยู่ในช่วงระหว่างเดือนมีนาคม ถึงเมษายน พ.ศ. 2559)

ดิริฮัมฮาลาลเรสเตอรอง บางเทาบีชซาเลทรี รีสอร์ท เป็นโรงแรมระดับ 3 ดาว ตั้งอยู่บนหาดบางเทาภูเก็ต อยู่ห่างจากหาดป่าตองและเมืองภูเก็ต 13 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางจากสนามบินภูเก็ตจากเพียง 25 นาที จึงสามารถเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ได้อย่างสะดวก โรงแรมมีลักษณะ

การออกแบบที่ผสมผสานระหว่างศิลปะตะวันออกพื้นถิ่นและการตกแต่งแบบสมัยใหม่เพื่อการพักผ่อน ณ ทะเลหาดบางเทา ท่ามกลางสวนเขตร้อนที่มีความสมบูรณ์ของธรรมชาติ นโยบายของโรงแรม คือ มุ่งเน้นที่จะให้การบริการแก่แขกผู้เข้าพักให้เกิดความรู้สึกประทับใจ ถึงการให้บริการเป็นแบบวิถีของอิสลาม ที่มีความสงบ สวยงามและเรียบง่าย แก่แขกมุสลิมที่แสวงหาที่พักที่อบอุ่นเสมือนบ้านของตัวเอง และเกิดความประทับใจครั้งแรกที่ได้เข้ามา โรงแรมเป็นหนึ่งในกลุ่มผู้ดำเนินการโครงการความร่วมมือเขตเศรษฐกิจสามฝ่าย อินโดนีเซีย-มาเลเซีย-ไทย (Indonesia-Malaysia-Thailand Growth Triangle:IMT-GT) เพื่อการท่องเที่ยวของประเทศไทย ในผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับฮาลาลโดยเป็นผู้ให้บริการอาหารฮาลาลต้นตำรับทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ อาทิ ห้องอาหาร Dirham Halal Restaurant ห้องอาหารฮาลาลที่ได้รับมาตรฐานอาหารฮาลาล จากกรมการท่องเที่ยว พ.ศ. 2554 ให้บริการอาหารไทยและอาหารนานาชาติอย่างหลากหลาย นอกจากนี้ยังมีบริการอาหารว่างและเครื่องดื่มเพื่อความสดชื่น บริการนวดแผนไทย สปา มินิบาร์ที่ปลอดแอลกอฮอล์ ห้องละหมาด บริการพรมละหมาดถึงห้องพัก และสามารถเพลิดเพลินกับการนวดแผนไทยหรือผ่อนคลายริมสระว่ายน้ำ การเดินเล่นชมธรรมชาติภายในสวน สัมผัสสิ่งแวดล้อมที่ห่างไกลจากความวุ่นวายที่ไม่เหมือนใครในบรรยากาศแบบไทยๆ บรรยากาศส่วนตัวและพนักงานมุสลิมที่เป็นมิตรที่จะสร้างประสบการณ์การพักผ่อนในหาดบางเทาของเกาะภูเก็ตให้สมบูรณ์ ซึ่งโรงแรมแห่งนี้ไม่อนุญาตให้นำสัตว์เลี้ยงเข้าพัก และนอกจากนี้ยังมีที่จอดรถส่วนตัวที่โรงแรม บริการรถยนต์เช่า รถรับส่งสนามบิน โต๊ะบริการทัวร์ บริการซักรีด ตู้นินรภัย ห้องปลอดบุหรี่ อินเทอร์เน็ตไร้สาย เครื่องปรับอากาศ และพนักงานมุสลิมบริการในภาษามลายูอีกด้วย (ดิริฮัมฮาลาลเรสเตอร์รอง บางเทา ปีชชาเลท์รีส์อร์ท, 2559)



รูปภาพที่ 23 ดิริฮัมฮาลาลเรสเตอร์รอง บางเทาปีชชาเลท์รีส์อร์ท



รูปภาพที่ 24 เครื่องหมายกิบิลด์ (บอกทิศทางของ มัสกฮ.)



รูปภาพที่ 25 พรหมละหมาดและอัลกุรอาน



รูปภาพที่ 26 ห้องอาหารฮาลาล Dirham Halal Restaurant



รูปภาพที่ 27 ป้ายห้ามนำแอลกอฮอล์เข้ามาบริเวณนี้



รูปภาพที่ 28 ห้องน้ำสำหรับชำระร่างกายก่อนปฏิบัติศาสนกิจ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



รูปภาพที่ 29 ห้องละหมาด



รูปภาพที่ 30 แผนที่ดิเรซมฮาลาลเรสเตอร์อง บางเทาบีชซาเลทีร์รีสอร์ท

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

ฉันทพล กิตต์กรรมจร (2552) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายนิยมโรงแรมใกล้ชายหาดเข้าพัก 8-14 วันต่อครั้ง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในการตัดสินใจเข้าพักที่พบในงานวิจัยชิ้นนี้คือ สภาพแวดล้อมทางการตลาด อันได้แก่ การวางแผนในการทำการตลาด โดยการนำเสนอประสมทางการตลาด 7Ps คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมาจัดให้เหมาะสม เพื่อเป็นสิ่งเร้าภายนอกที่จะกระตุ้นความต้องการ แสวงหาข้อมูล ประเมินทางเลือก และตัดสินใจซื้อบริการในที่สุด ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ และสถานภาพสมรสต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและภูมิลำเนาต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ไม่แตกต่างกัน

การะเกด แก้วมรกต (2554) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20 - 30 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง มีถิ่นที่อยู่ในภาคใต้ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ต่อเดือนของครอบครัว มีรายจ่ายต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมส่วนใหญ่ พบว่า มีระยะเวลาในการเข้าพักเฉลี่ย 2 คืนต่อครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ โดยรวมมีระดับการความพึง

พอใจในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมาก 5 ด้านเรียงตามลำดับ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และอยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย และการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ ที่แตกต่างกัน

พัชรี เพชรพิรุณ (2554) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางในการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการให้บริการของโรงแรมที่ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านห้องพัก ปัจจัยด้านการบอกต่อสื่อสาร ปัจจัยด้านสัญลักษณ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากรและการบริการ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวเลือกเข้าพักในโรงแรมจากกลุ่มตัวอย่าง 5 โรงแรม ระยะเวลาการเข้าพักเฉลี่ย 1-2 คืน และเดินทางมาพัก เฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อปี ปัจจัยที่โรงแรมควรปรับปรุงและพัฒนา คือ ความแตกต่างและการพัฒนารูปแบบของการให้บริการ เนื่องจากการบริการที่เป็นพิเศษเป็นกันเองจะช่วยส่งผลให้ชาวอาหรับเกิดความพึงพอใจสูงสุดและทำให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคต รวมถึงการให้ความรู้และการจัดฝึกอบรมพนักงานด้านภาษาอาหรับเป็นสิ่งสำคัญที่สุด

ปวีณวัช สุภานุสร (2555) ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติก ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนานาชาติ และเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ 1-2 ครั้ง ระยะเวลาพำนัก 8 - 14 ครั้ง วัตถุประสงค์เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และช่องทางและสถานที่จัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศและถิ่นพำนักที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจที่ต่างกัน

อานนท์ กระจ่อมแก้ว (2555) ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการปรับปรุงโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวมุสลิม กรณีศึกษา โรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครจากการศึกษาพบว่า โรงแรมโดยทั่วไปมีการปรับปรุงเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวมุสลิมได้มีการปรับปรุง 6 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวกในการปฏิบัติศาสนกิจ 2. บริการอาหารฮาลาล 3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องน้ำ 4. ด้านการบริการในเดือนรอมฎอน 5. ด้านสิ่งที่ไม่อนุญาตตามหลักศาสนาอิสลามในโรงแรม 6. ด้านนันทนาการและบริการต่างๆ ซึ่งใน 6 ด้านสามารถแบ่งออกเป็นแบบชั่วคราวและแบบถาวร ดังนี้

1. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติศาสนกิจ คือมีการสร้างห้องละหมาดและพื้นที่อาบน้ำละหมาดแยกชายหญิง โดยต้องคำนึงถึงทิศนครมัสกัฮ์ประเทศซาอุดีอาระเบีย (ทิศตะวันตกสำหรับประเทศไทย) มีการจัดเตรียมพรมและพื้นที่อาบน้ำละหมาดให้อยู่บริเวณใกล้เคียง โดยมีการติดตั้งก๊อกน้ำและมีแท่นสำหรับนั่งอาบน้ำละหมาด
2. ด้านการบริการอาหารฮาลาล แบบถาวรคือการแยกครัวทั่วไปและร้านอาหารฮาลาลออกจากกัน
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องน้ำ มีการติดตั้งสายฉีดชำระทั้งในโถปัสสาวะชายและโถสุขภัณฑ์เพื่อชำระล้างสิ่งปฏิกูลที่ต่างๆ ให้อุณหภูมิสูงตามหลักศาสนาอิสลาม เช่น ปัสสาวะ อุจจาระ เป็นต้น

งานวิจัยต่างประเทศ

ชอยว์ และชูว์ (Choi & Chu, 2001) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเข้าพักโรงแรมของฮ่องกง ได้ใช้องค์ประกอบของการตัดสินใจของผู้เข้าพักในโรงแรมของฮ่องกง จัดแบ่งออกเป็นปัจจัยหลักและปัจจัยรองที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้เข้าพัก และช่วยให้โรงแรมในฮ่องกง ได้ทราบถึงจุดที่สำคัญที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากและน้อย เพื่อให้โรงแรมสามารถพัฒนาและปรับปรุง สร้างความเป็นเลิศในปัจจัยเหล่านั้นได้ถูกต้องตามความสำคัญ นักวิจัยได้พบว่า 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อโรงแรม คือ คุณภาพการให้บริการของพนักงานในโรงแรม ความคุ้มค่าของเงินที่จ่าย คุณภาพของห้องพัก การรักษาความปลอดภัย และคุณภาพของอุปกรณ์อำนวยความสะดวก สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการของพนักงานในโรงแรม ความคุ้มค่าของเงินที่จ่าย และคุณภาพของห้องพัก เป็นสามปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด โดยปัจจัยทั้งสามนี้จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจกับโรงแรมและเกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำหรือบอกต่อไปยังคนรู้จัก

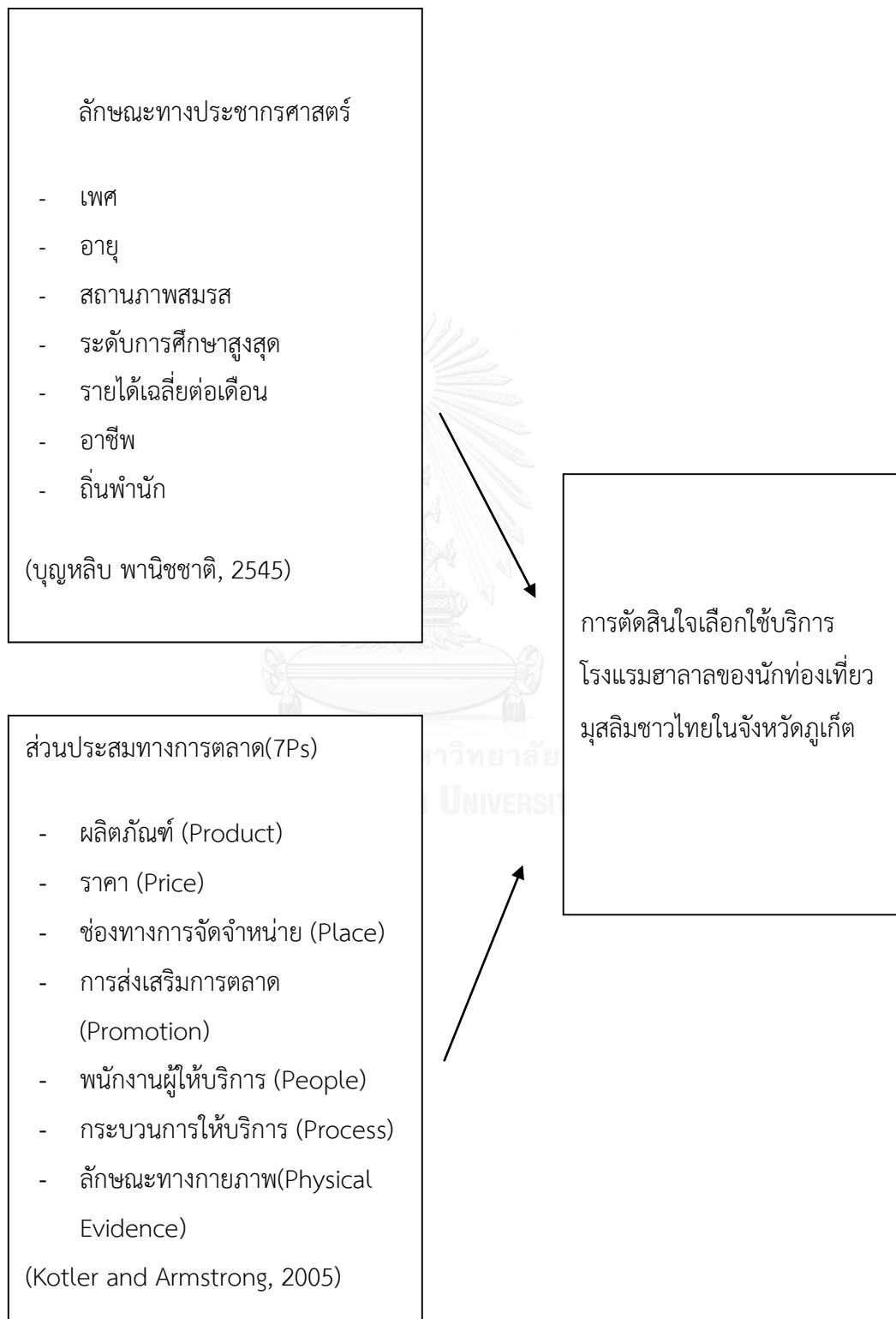
เวอย และเควิน (Wai & Kevin, 2005) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมของนักท่องเที่ยวในประเทศมาเลเซีย จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านสถานที่ เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ที่มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้เข้าพักที่มีความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ จะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้การศึกษายังพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวเอเชียให้ความสำคัญในความคุ้มค่าของเงินมากที่สุดในการเลือกใช้บริการ ในขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกจะให้ความสำคัญกับเรื่องของความปลอดภัยและการบริการอาหาร เครื่องดื่ม เป็นปัจจัยแรกของระดับความพึงพอใจ

ราโดสิค และเบเรสิค (Radisic & Berecic, 2010) ศึกษาเรื่อง การตลาดการขายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โรงแรม ผลวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ โรงแรมมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก มีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่หลากหลายครบครัน ห้องพักมีความสะอาด รวมถึงที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวก มีการรักษาความปลอดภัยที่ดี และผลิตภัณฑ์ของโรงแรมควรมีการปรับปรุงเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เข้าพักอย่างเต็มที่ การที่โรงแรมจะสามารถประสบความสำเร็จ นอกจากการทำตลาดภายนอก เช่น การส่งเสริมการขาย โปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุผลการประกอบการ ทั้งนี้ควรมีการทำตลาดภายในด้วยเพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้เข้าพัก เช่น การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จะเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความรู้สึกประทับใจ และตอบสนองความต้องการของผู้เข้าพักได้ดีที่สุด ฉะนั้นจึงต้องมีการประยุกต์ให้มีความทันสมัยตรงกับความต้องการของผู้เข้าพัก

อายด์ และมาเจ็ด (Ayed & Majed, 2012) ศึกษาเรื่อง การประเมินความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศจอร์แดน มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความพึงพอใจกับส่วนประสมทางการตลาดในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศจอร์แดน ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และสถานที่ (Place) มีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ส่วนบุคลากร (People), กระบวนการ (Process), และราคา (Price) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่การจัดจำหน่าย (Place) ด้านราคา (Price) ด้านบุคลากร (People) และด้านกระบวนการ (Process)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ตเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม

โดยมีการกำหนดแนวทางและขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต จากข้อมูลสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมายังจังหวัดภูเก็ต ในปี 2557 พบว่ามีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมายังจังหวัดภูเก็ตจำนวน 3,564,123 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558)

2. กลุ่มตัวอย่าง

2.1 ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจากขนาดของประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต โดยในปี 2557 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมายังจังหวัดภูเก็ตจำนวน 3,564,123 คน ใช้สูตรของยามาเน (Yamane, 1973) กำหนดค่าความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5%

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

	e	แทน	ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05
แทนค่าในสูตร	n	=	$\frac{3,564,123}{1+3,564,123 (0.05)^2}$
	n	=	399.91

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ 400 คน

วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ มีดังนี้

ผู้วิจัยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างโดยการแบ่งนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลทั้ง 5 แห่ง ออกเป็นแห่งละ 80 ชุด โดยเก็บแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยที่มีอายุมากกว่า 20 ปีขึ้นไป ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลทั้ง 5 แห่งในจังหวัดภูเก็ต ที่ได้รับใบรับรองมาตรฐานโรงแรมฮาลาลจากกรมการท่องเที่ยว (กรมการท่องเที่ยว, 2554) คือ โรงแรมบุญฑริกาวิลล่าแอนด์สวีท ดิเรียมฮาลาลเรสเทอรอง บางเทาบีชซาเลทีรีสอร์ท โรงแรมเดอะรอยัลพาราไดส์แอนด์สปา โรงแรมลาयाลิน่า และดินาร์ลोजด์ ที่มีความยินดีและเต็มใจให้ข้อมูล โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกเข้าคัดออกดังนี้

เกณฑ์การคัดเลือกเข้า

1. ต้องมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีสัญชาติไทย
2. นักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเลือกพำนักในโรงแรมฮาลาลทั้ง 5 แห่ง คือ โรงแรมบุญฑริกาวิลล่าแอนด์สวีท ดิเรียมฮาลาลเรสเทอรอง บางเทาบีชซาเลทีรีสอร์ท โรงแรมเดอะรอยัลพาราไดส์แอนด์สปา โรงแรมลาयाลิน่า และดินาร์ลोजด์

เกณฑ์การคัดออก

1. บุคคลที่ไม่ใช่สัญชาติไทย
2. บุคคลที่ไม่ใช่มุสลิม
3. ผู้ที่ไม่มีความสมัครใจและพร้อมให้ความร่วมมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นรูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามที่ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต และการแสดงความคิดเห็นถึงข้อเสนอแนะ เพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามรายละเอียดดังนี้

แบบสอบถาม (Questionnaires) แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและถิ่นพำนัก ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ประกอบด้วย

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ด้านราคา (Price)
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 5) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People)
- 6) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)
- 7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

โดยมีเกณฑ์การเลือกตอบและให้น้ำหนักคะแนนดังนี้

- | | | |
|---|---------|------------------------------|
| 5 | หมายถึง | มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | มีระดับความคิดเห็นมาก |
| 3 | หมายถึง | มีระดับความคิดเห็นปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | มีระดับความคิดเห็นน้อย |
| 1 | หมายถึง | มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด |

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอัตราภาคชั้น ดังนี้
(วิเชียร เกตุสิงห์, 2538)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง ความคิดเห็นมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง ความคิดเห็นมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง ความคิดเห็นปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง ความคิดเห็นน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง ความคิดเห็นน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของ
นักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

โดยมีเกณฑ์การเลือกตอบและให้น้ำหนักคะแนนดังนี้

5	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด
4	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นมาก
3	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
2	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นน้อย
1	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอัตราภาคชั้นดังนี้
(วิเชียร เกตุสิงห์, 2538)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง ความคิดเห็นมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง ความคิดเห็นมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง ความคิดเห็นปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง ความคิดเห็นน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง ความคิดเห็นน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวิธีการสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อกำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 5 ท่าน ได้แก่ ผศ.ดร.กุลวรา สุวรรณพิมล, ผศ.ดร.อรไท ครุฑเวช, อาจารย์ ดร.อภิรมย์ พรหมจรรยา, อาจารย์ ดร.กฤติกา สายณะรัตร์ชัย, และอาจารย์ ดร.กุลพิชญ์ โภไคยอุดม พิจารณาค่าความตรงของแบบสอบถาม ด้วยวิธีตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC, Index of Item Objective Congruence) เพื่อนำมาพิจารณาปรับปรุงแก้ไขความถูกต้อง ชัดเจน และความเหมาะสมในเนื้อหาโดยค่าที่ได้ต้องมีค่าใกล้เคียง 1 มากที่สุดโดย

ผู้วิจัยกำหนดค่าดัชนีความสอดคล้อง 0.6 ขึ้นไปเพราะถือว่าค่าที่ได้เพียงพอและเป็นที่ยอมรับทางสถิติ (สิทธิ์ ชีรสรณ์, 2552) โดยเกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถามมีดังนี้ ให้คะแนน +1 หากแน่ใจว่าข้อคำถามตรงกับวัตถุประสงค์ ให้คะแนน 0 หากไม่แน่ใจว่าข้อคำถามตรงกับวัตถุประสงค์หรือไม่ และให้คะแนน -1 หากแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ ซึ่งค่าความตรงเฉลี่ยที่ได้คือ 0.79

4. นำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยที่ตัดสินใจเลือกพำนักในโรงแรมฮาลาล ณ โรงแรมภูงา จังหวัดพังงา แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อต้องการหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (α -Coefficient) ของ ครอนบาร์ค (Cronbach, 1970) ได้ค่าครอนบาร์คแอลฟา เท่ากับ 0.86

5. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด กับนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทย โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ผู้วิจัยได้ทำการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามโดยการสอบถามนักท่องเที่ยวก่อนแจกแบบสอบถาม ซึ่งนักท่องเที่ยวต้องเป็นมุสลิมชาวไทยที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลในจังหวัดภูเก็ตทั้ง 5 แห่ง คือ โรงแรมบุญทวีภาวิธลาแอนด์สวีท ดิรฮัม ฮาลาลเรสเตอรอง บางเทาบีชซาเลท์รีสอร์ท โรงแรมเดอะรอยัลพาราไดส์แอนด์สปา โรงแรมลายาลิน่า และดีนาร์ลอคจด์ โดยเก็บแบบสอบถามทั้ง 5 แห่ง แห่งละ 80 ชุด กับนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยที่มีความยินดีและเต็มใจในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามและชี้แจงให้กับผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจและให้คำตอบด้วยตนเอง

2. ช่วงระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2559 โดยทำการเก็บในระหว่างวันจันทร์ ถึงวันศุกร์ จำนวน 40 คน เนื่องจากเป็นวันธรรมดา และเก็บข้อมูลวันเสาร์ ถึงวันอาทิตย์ จำนวน 40 คน เนื่องจากวันเสาร์และวันอาทิตย์เป็นวันที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมามาก รวมสัปดาห์ละ 80 ชุด เป็นระยะเวลา 5 สัปดาห์แบ่งเป็นที่ละ 1 สัปดาห์

3. ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม หลังจากเก็บแบบสอบถามคืนจากผู้ตอบแบบสอบถามแล้ว หากพบว่าแบบสอบถามชุดใดผู้ตอบแบบสอบถามทำไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลครบ 400 ชุด จากนั้นนำข้อมูลแบบสอบถามไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) เป็นการคำนวณค่าสถิติพื้นฐาน แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต และการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลตัวอย่างแล้วนำผลการวิเคราะห์นั้น อ้างอิงถึงลักษณะที่สำคัญของประชากร เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาความแตกต่างกันผู้วิจัยใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง และผู้วิจัยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และถิ่นพำนัก โดยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยใช้สถิติทดสอบสมมติฐาน คือ สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต
3. ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต
4. ทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลและนำไปวิเคราะห์ทางสถิติและผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

สัญลักษณ์และคำย่อที่ใช้แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

n	หมายถึง จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	หมายถึง ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	หมายถึง ค่าที (จากการทดสอบ Independent Sample t-test)
p	หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
SS	หมายถึง แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	หมายถึง ค่าเฉลี่ยยกกำลังสอง (Mean Square)
df	หมายถึง ค่าองศาอิสระ (Degree of Freedom)
F	หมายถึง ค่าทดสอบของนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ F)
Beta	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน
R	หมายถึง ค่าที่แสดงระดับของความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระทั้งหมดกับตัวแปรตาม เรียกว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมาแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทย ตัวแปรที่ใช้ศึกษาประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และถิ่นพำนัก ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวน และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
เพศชาย	166	41.50
เพศหญิง	234	58.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
20-35 ปี	86	21.50
36-50 ปี	236	59.00
51-65 ปี	56	14.00
65 ปีขึ้นไป	22	5.50
รวม	400	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	87	21.75
สมรส	272	68.00
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	41	10.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	177	44.25
ปริญญาตรี	203	50.75
สูงกว่าปริญญาตรี	20	5.00
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน	40	10.00
10,001 – 19,999 บาท/เดือน	125	31.25
20,000 – 29,999 บาท/เดือน	150	37.50
30,000 – 39,999 บาท/เดือน	62	15.50
มากกว่า 40,000 บาท/เดือน	23	5.75
รวม	400	100.00
6. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	14	3.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	66	16.50
พนักงานบริษัทเอกชน	79	19.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	82	20.50
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	40	10.00
เกษตรกร/ปศุสัตว์	47	11.75
อาชีพอิสระ	45	11.25
อื่นๆ ได้แก่ คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย	27	6.75
รวม	400	100.00

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
7. ถิ่นพำนัก		
ภาคเหนือ	13	3.25
ภาคกลาง	39	9.75
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	10	2.50
ภาคตะวันออก	11	2.75
ภาคตะวันตก	6	1.50
ภาคใต้	321	80.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 โดยมีอายุในช่วง 36 – 50 ปี มากที่สุด จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 20 - 35 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 อายุระหว่าง 51 - 65 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และอายุ 65 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

ในด้านสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่ คือ สถานภาพสมรส จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมา คือ สถานภาพโสด จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และสถานภาพ หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25

ในด้านระดับการศึกษาสูงสุด ส่วนใหญ่ คือ การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมา คือ การศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท/เดือน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 19,999 บาท/เดือน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาท/เดือน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน จำนวน 40

คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท/เดือน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75

ในด้านอาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 เกษตรกร/ปศุสัตว์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 อาชีพอิสระ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 อื่นๆ ได้แก่ คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ในด้านถิ่นพำนัก ส่วนใหญ่มีถิ่นพำนักภาคใต้ จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.25 รองลงมาคือ ภาคกลาง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ภาคเหนือ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ภาคตะวันออก จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และภาคตะวันตก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เป็นรายด้านปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ตโดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.21	0.49	มากที่สุด
ปัจจัยด้านราคา	3.63	0.49	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.16	0.42	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.34	0.51	ปานกลาง
ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ	4.11	0.45	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	3.85	0.48	มาก
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	4.17	0.51	มาก
รวม	3.92	0.47	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.47) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.49) อยู่ในระดับมาก จำนวน 5 ข้อคือด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.51) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.42) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.45) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.48) และด้านราคา ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.49) ตามลำดับ และอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 1 ข้อ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.34$, S.D. = 0.51)

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. โรงแรมเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับมาตรฐานฮาลาลโดยภาพรวม	3.99	0.61	มาก
2. สภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักสอดคล้องกับความต้องการของชาวมุสลิม	4.26	0.68	มากที่สุด
3. มีบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลายแบบฮาลาล เช่น สปา ฟิตเนส สระว่ายน้ำ ห้องละหมาด ฯลฯ	4.14	0.82	มาก
4. มีบริการอาหารและเครื่องดื่มฮาลาลที่เพียงพอและมีความหลากหลาย	4.45	0.65	มากที่สุด
รวม	4.21	0.49	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 2 ข้อ คือ มีบริการอาหารและเครื่องดื่มฮาลาลที่เพียงพอและมีความหลากหลาย ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.65) และสภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักสอดคล้องกับความต้องการของชาวมุสลิม ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.68) ตามลำดับ และมีระดับความเห็นด้วยมาก จำนวน 2 ข้อ คือ มีการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลายแบบฮาลาล เช่น สปา ฟิตเนส สระว่ายน้ำ ห้องละหมาด ฯลฯ ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.82) และโรงแรมเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับมาตรฐานฮาลาลโดยภาพรวม ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.61) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีการแสดงราคาห้องพักอย่างชัดเจน	3.73	0.70	มาก
2. ราคาห้องพักมีหลากหลายระดับให้เลือก	3.33	0.71	ปานกลาง
3. ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม	3.62	0.64	มาก
4. ราคาห้องพักมีความคุ้มค่ากับคุณภาพของการบริการ	3.86	0.65	มาก
รวม	3.63	0.49	มาก

จากตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ด้านราคา โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก จำนวน 3 ข้อ คือ ราคาห้องพักมีความคุ้มค่ากับคุณภาพของการบริการ ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.65) มีการแสดงราคาห้องพักอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.70) และราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.64) ตามลำดับ และระดับความเห็นด้วยปานกลาง จำนวน 1 ข้อ คือ ราคาห้องพักมีหลากหลายระดับให้เลือก ($\bar{X} = 3.33$, S.D. = 0.71)

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สามารถทำการสำรองห้องพักผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต	4.29	0.65	มากที่สุด
2. สามารถทำการสำรองห้องพักผ่านทางบริษัทตัวแทนรับจองห้องพัก	3.46	0.88	มาก
3. สามารถทำการสำรองห้องด้วยตนเองโดยไม่ได้จองล่วงหน้า หรือ “WALK IN”	4.28	0.57	มากที่สุด
4. สามารถชำระเงินค่าใช้บริการผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น ATM, VISA, MasterCard	4.61	0.59	มากที่สุด
รวม	4.16	0.42	มาก

จากตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.42) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 3 ข้อ คือ สามารถชำระเงินค่าใช้บริการผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น ATM, VISA, MasterCard ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.59) สามารถทำการสำรองห้องพักผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.65) และสามารถทำการสำรองห้องด้วยตนเองโดยไม่ได้จองล่วงหน้า หรือ “WALK IN” ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.57) ตามลำดับ และระดับความเห็นด้วยมาก จำนวน 1 ข้อ คือ สามารถทำการสำรองห้องพักผ่านทางบริษัทตัวแทนรับจองห้องพัก ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = 0.88)

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โรงแรมฮาลาลผ่านทางเว็บไซต์	3.62	0.73	มาก
2. มีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมฮาลาลจากหน่วยงานหรือศูนย์บริการต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยว	3.19	0.84	ปานกลาง
3. มีส่วนลดในการเข้าพักหรือการใช้บริการต่างๆ	2.95	0.75	ปานกลาง
4. มีการประชาสัมพันธ์ดึงดูดใจด้วยสิ่งที่น่าสนใจ เช่น บริษัทนำเที่ยว อาหารฮาลาล	3.59	0.65	มาก
รวม	3.34	0.51	ปานกลาง

จากตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก จำนวน 2 ข้อ คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โรงแรมฮาลาลผ่านทางเว็บไซต์ ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.73) และ มีการประชาสัมพันธ์ดึงดูดใจด้วยสิ่งที่น่าสนใจ เช่น บริษัทนำเที่ยว อาหารฮาลาล ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 0.65) ตามลำดับ และระดับความเห็นด้วยปานกลาง จำนวน 2 ข้อ คือ มีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมฮาลาลจากหน่วยงานหรือศูนย์บริการต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.19$, S.D. = 0.84) และมีส่วนลดในการเข้าพักหรือการใช้บริการต่างๆ ($\bar{X} = 2.95$, S.D. = 0.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ	4.02	0.62	มาก
2. พนักงานเป็นมุสลิมหรือเข้าใจวิถีชีวิตแบบมุสลิมเป็นอย่างดี	4.16	0.74	มาก
3. พนักงานมีมิตรไมตรี มีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการเต็มที่ บริการรวดเร็วทั่วถึง	4.33	0.63	มากที่สุด
4. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว และทันท่วงที	3.92	0.62	มาก
รวม	4.11	0.45	มาก

จากตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ด้านพนักงานผู้ให้บริการ โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ คือ พนักงานมีมิตรไมตรี มีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการเต็มที่ บริการรวดเร็วทั่วถึง ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.63) และระดับความเห็นด้วยมากจำนวน 3 ข้อ คือ พนักงานเป็นมุสลิมหรือเข้าใจวิถีชีวิตแบบมุสลิมเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.74) มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.62) และพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว และทันท่วงที ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.62) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การให้บริการที่เป็นไปตามวิถีชีวิตแบบมุสลิมสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการ	3.94	0.71	มาก
2. มีการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกได้รวดเร็วและครบครัน	3.65	0.71	มาก
3. มีการแบ่งฝ่ายงานที่จะให้บริการด้านต่างๆ ได้อย่างชัดเจน	3.85	0.65	มาก
4. มีการจัดเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยผู้เข้าพักตลอดการเข้าพัก	3.97	0.62	มาก
รวม	3.85	0.48	มาก

จากตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นด้วยมากทุกข้อ คือ มีการจัดเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยผู้เข้าพักตลอดการเข้าพัก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.62) การให้บริการที่เป็นไปตามวิถีชีวิตแบบมุสลิมสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.71) มีการแบ่งฝ่ายงานที่จะให้บริการด้านต่างๆ ได้อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.65) และมีการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกได้รวดเร็วและครบครัน ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.71) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. บรรยากาศภายในโรงแรมมีความร่มรื่นและเอื้อต่อวิถีชีวิตของมุสลิม	4.16	0.67	มาก
2. ลักษณะการตกแต่งภายในโรงแรมรวมถึงวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ เหมาะสมกับชาวมุสลิม	4.14	0.71	มาก
3. มีการจัดทำป้ายหรือสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตมุสลิมอย่างชัดเจน เช่น ป้ายบอกทางไปห้องละหมาด สัญลักษณ์กิบลัต เป็นต้น	4.16	0.76	มาก
4. ภายในโรงแรมมีการรักษาความสะอาดอยู่ตลอดเวลา	4.20	0.61	มาก
รวม	4.17	0.51	มาก

จากตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ ภายในโรงแรมมีการรักษาความสะอาดอยู่ตลอดเวลา ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.61) มีการจัดทำป้ายหรือสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตมุสลิมอย่างชัดเจน เช่น ป้ายบอกทางไปห้องละหมาด สัญลักษณ์กิบลัต เป็นต้น ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.76) บรรยากาศภายในโรงแรมมีความร่มรื่นและเอื้อต่อวิถีชีวิตของมุสลิม ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.67) และลักษณะการตกแต่งภายในโรงแรมรวมถึงวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ เหมาะสมกับชาวมุสลิม ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.71) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านต่างๆ เป็นรายชื่อปรากฏผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต โดยรวม

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมเพราะท่านมีความไว้วางใจในการให้บริการตามมาตรฐานฮาลาล	4.13	0.57	มาก
2. มาเลือกใช้บริการโรงแรมเพื่อที่จะได้รับการบริการอาหารฮาลาลถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม	4.19	0.69	มาก
3. ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมเพียงพอต่อความต้องการ จึงตัดสินใจเลือกใช้บริการ	3.41	0.76	มาก
4. มาเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาล โดยการไตร่ตรองจากประสบการณ์ที่เคยใช้บริการ	3.53	0.88	มาก
5. ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลเพราะต้องการได้สัมผัสบรรยากาศที่พักที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตแบบมุสลิม	4.25	0.64	มากที่สุด
6. ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลเพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกทั่วไปที่สอดคล้องกับมุสลิม เช่น ห้องพัก สปา ฟิตเนส แหล่งบันเทิง	4.20	0.79	มาก

ตารางที่ 10 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
7. ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลเพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวกับการปฏิบัติทางศาสนา เช่น ห้องละหมาด ภายในห้องพักมีพรมละหมาดและอัลกุรอาน	4.37	0.68	มากที่สุด
8. ได้รับโปรโมชั่นต่างๆ ตามความต้องการจึงตัดสินใจเลือกใช้บริการ	3.17	0.84	ปานกลาง
9. ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลในช่วงเวลาที่เหมาะสมเช่น การหยุดพักร้อน หรือวันหยุดเทศกาลต่างๆ	4.05	0.76	มาก
10. ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลเนื่องจากอยู่ใกล้สถานที่ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาอิสลาม	4.27	0.68	มากที่สุด
รวม	3.95	0.36	มาก

จากตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.36) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด จำนวน 3 ข้อ คือ ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลเพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวกับการปฏิบัติทางศาสนา เช่น ห้องละหมาด ภายในห้องพักมีพรมละหมาดและอัลกุรอาน ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.68) ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลเนื่องจากอยู่ใกล้สถานที่ประกอบพิธีกรรมศาสนาอิสลาม ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.68) และตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลเพราะต้องการ ได้สัมผัสบรรยากาศที่พักที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตแบบมุสลิม ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.64) ตามลำดับ และมีระดับความเห็นด้วยมาก จำนวน 6 ข้อ คือ ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลเพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกทั่วไปที่สอดคล้องกับมุสลิม เช่น ห้องพัก สปา ฟิตเนส แหล่งบันเทิง ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.79) มาเลือกใช้บริการโรงแรมเพื่อที่จะได้รับการบริการอาหารฮาลาล ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.69) ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมเพราะท่านมีความไว้วางใจในการให้บริการตามมาตรฐานฮาลาล ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.57) ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

โรงแรมฮาลาลในช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่น การหยุดพักร้อน หรือวันหยุดเทศกาลประเพณีต่างๆ ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.76) มาเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลโดยการไตร่ตรองจากประสบการณ์ที่เคยใช้บริการ ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = 0.88) ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมเพียงพอต่อความต้องการจึงตัดสินใจเลือกใช้บริการ ($\bar{X} = 3.41$, S.D. = 0.76) ตามลำดับ และมีระดับความเห็นด้วยปานกลาง จำนวน 1 ข้อคือ ได้รับโปรโมชั่นต่างๆ ตามความต้องการจึงตัดสินใจเลือกใช้บริการ ($\bar{X} = 3.17$, S.D. = 0.84)

การทดสอบสมมติฐานที่ 1

นักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลในจังหวัดภูเก็ตต่างกัน จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และถิ่นพำนัก

ตารางที่ 11 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเพศ

นักท่องเที่ยว	n	\bar{X}	SD	t	p
เพศชาย	166	3.95	0.33	0.398	0.691
เพศหญิง	234	3.96	0.38		

$p > 0.05$

จากตารางที่ 11 เมื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยวด้วยวิธีการทดสอบค่าที (t-test) พบว่านักท่องเที่ยวหญิงและเพศชายมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลในจังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 12 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลในจังหวัดภูเก็ต
จำแนกตามอายุ

อายุ	SS	df	MS	F	p
ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	0.713	3	0.238	1.829	0.141
ความแปรปรวนภายในกลุ่ม	51.449	396	0.130		
รวม	52.126	399			

$p > 0.05$

จากตารางที่ 12 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยวด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA พบว่า อายุของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลในจังหวัดภูเก็ต ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 13 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลในจังหวัดภูเก็ต
จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	SS	df	MS	F	p
ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	0.530	2	0.238	2.037	0.132
ความแปรปรวนภายในกลุ่ม	51.632	397	0.130		
รวม	52.162	399			

$p > 0.05$

จากตารางที่ 13 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยว ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA พบว่า สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยที่ต่างกัันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลในจังหวัดภูเก็ต ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 14 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	SS	df	MS	F	p
ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	0.034	2	0.017	0.129	0.879
ความแปรปรวนภายในกลุ่ม	52.128	397	0.131		
รวม	52.162	399			

$p > 0.05$

จากตารางที่ 14 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยที่ต่างกัันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลในจังหวัดภูเก็ต ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 15 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลในจังหวัดภูเก็ต
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	SS	df	MS	F	p
ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	0.568	4	0.142	1.088	0.362
ความแปรปรวนภายในกลุ่ม	51.594	395	0.131		
รวม	52.162	399			

$p > 0.05$

จากตารางที่ 15 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลในจังหวัดภูเก็ต ที่ไม่แตกต่างกันที่

ตารางที่ 16 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลในจังหวัดภูเก็ต
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	SS	df	MS	F	p
ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	1.890	7	0.270	2.105	0.052
ความแปรปรวนภายในกลุ่ม	50.727	392	0.128		
รวม	52.162	399			

$p > 0.05$

จากตารางที่ 16 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยวด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA พบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยที่ต่างกัันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลในจังหวัดภูเก็ต ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 17 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามถิ่นพำนัก

ถิ่นพำนัก	SS	df	MS	F	P
ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม	0.603	5	0.121	0.922	0.467
ความแปรปรวนภายในกลุ่ม	51.559	394	0.131		
รวม	52.162	399			

$p > 0.05$

จากตารางที่ 17 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามถิ่นพำนักของนักท่องเที่ยวด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA พบว่า ถิ่นพำนักของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยที่ต่างกัันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลในจังหวัดภูเก็ต ที่ไม่แตกต่างกัน

ทดสอบสมมติฐานที่ 2

ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมในจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 18 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps	Beta	t	p
ด้านผลิตภัณฑ์	0.224	4.844	0.000*
ด้านราคา	0.073	1.542	0.124
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.136	3.520	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.130	3.133	0.002*
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	0.177	2.331	0.020*
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.204	4.170	0.000*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.171	3.569	0.000*

$R^2 = 0.482$, $F - \text{Value} = 5.434$, $n = 400$, $p \leq 0.05^*$

จากตารางที่ 18 แสดงผลการทดสอบส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมในจังหวัดภูเก็ต

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน ซึ่งมีวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลในจังหวัดภูเก็ตคือ โรงแรมบุญชริกาวิลล่าแอนด์สวีท ดิรฮัมฮาลาลเรสเตอร์รอง บางเทาบีชซาเลทีรีสอร์ท โรงแรมเดอะรอยัลพาราไดส์แอนด์สปา โรงแรมลายลิ้นฟ้า และดินาร์ลอร์ด แห่งละ 80 ชุด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อคำถามเป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ

ตอนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมในจังหวัดภูเก็ต ข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ข้อคำถามเป็นแบบปลายเปิด

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบที (t - test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปตารางประกอบความเรียง

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลในจังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ

36 – 50 ปี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท/เดือน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และส่วนใหญ่มีถิ่นพำนักในภาคใต้ จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.75

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.47) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.49) อยู่ในระดับมาก จำนวน 5 ข้อ คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.51) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.42) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.45) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.48) และด้านราคา ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.49) ตามลำดับ และอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 1 ข้อ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.34$, S.D. = 0.51) สามารถจำแนกได้ ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวเห็นด้วยมากที่สุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้บริการโรงแรมฮาลาลในจังหวัดภูเก็ต และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวเห็นด้วยในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ข้อ และเห็นด้วยในระดับมาก จำนวน 2 ข้อ โดยมีบริการอาหารและเครื่องดื่มฮาลาลที่เพียงพอและมีความหลากหลาย มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.65) รองลงมาคือ สภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักสอดคล้องกับความต้องการของชาวมุสลิม ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.68) มีการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลายแบบฮาลาล เช่น สปา ฟิตเนส สระว่ายน้ำ ห้องละหมาด ฯลฯ ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.82) และโรงแรมเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับมาตรฐานฮาลาลโดยภาพรวม ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.61) ตามลำดับ

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวเห็นด้วยมากที่สุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพในการใช้บริการโรงแรมฮาลาลในจังหวัดภูเก็ต และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีนักท่องเที่ยวเห็นด้วยในระดับมากที่สุดข้อโดย ภายในโรงแรมมีการรักษาความสะอาดอยู่ตลอดเวลา มีคะแนนเฉลี่ย

สูงสุดเป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.61) รองลงมาคือ มีการจัดทำป้ายหรือสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตมุสลิมอย่างชัดเจน เช่น ป้ายบอกทางไปห้องละหมาด สัญลักษณ์กิบลัต เป็นต้น ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.76) บรรยากาศภายในโรงแรมมีความร่มรื่นและเอื้อต่อวิถีชีวิตของมุสลิม ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.67) และลักษณะการตกแต่งภายในโรงแรมรวมถึงวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ เหมาะสมกับชาวมุสลิม ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.71) ตามลำดับ

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวเห็นด้วยมากกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการใช้บริการโรงแรมฮาลาลในจังหวัดภูเก็ต และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีนักท่องเที่ยวเห็นด้วยในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ข้อ และเห็นด้วยในระดับมาก จำนวน 1 ข้อ โดยสามารถชำระเงินค่าใช้บริการผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น ATM, VISA, MasterCard มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.59) รองลงมาคือ สามารถทำการสำรองห้องพักผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.65) สามารถทำการสำรองห้องด้วยตนเองโดยไม่ได้จองล่วงหน้า หรือ “WALK IN” ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.57) และสามารถทำการสำรองห้องพักผ่านทางบริษัทตัวแทนรับจองห้องพัก ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = 0.88) ตามลำดับ

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ

โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวเห็นด้วยมากกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการในการใช้บริการโรงแรมฮาลาลในจังหวัดภูเก็ต และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีนักท่องเที่ยวเห็นด้วยในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ และเห็นด้วยในระดับมาก จำนวน 3 ข้อ โดยพนักงานมีมิตรไมตรี มีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการเต็มที่ บริการรวดเร็วทั่วถึง มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.63) รองลงมา คือ พนักงานเป็นมุสลิมหรือเข้าใจวิถีชีวิตแบบมุสลิมเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.74) มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.62) และพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว และทันท่วงที ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.62) ตามลำดับ

2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวเห็นด้วยมากกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการในการใช้บริการโรงแรมฮาลาลในจังหวัดภูเก็ต และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีนักท่องเที่ยวเห็นด้วยในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดย มีการจัดเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยผู้เข้าพักตลอดการเข้าพัก มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.62) รองลงมาคือ การให้บริการที่เป็นไปตามวิถีชีวิตแบบมุสลิมสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.71) มีการแบ่งฝ่ายงานที่จะ

ให้บริการด้านต่างๆ ได้อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.65) และมีการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกได้รวดเร็วและครบครัน ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.71) ตามลำดับ

2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวเห็นด้วยมากกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในการใช้บริการโรงแรมฮาลาลในจังหวัดภูเก็ต และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีนักท่องเที่ยวเห็นด้วยในระดับมาก จำนวน 3 ข้อ และเห็นด้วยในระดับปานกลาง จำนวน 1 ข้อ โดยราคาห้องพักมีความคุ้มค่ากับคุณภาพของการบริการ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.65) รองลงมาคือ มีการแสดงราคาห้องพักอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.70) ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.64) และราคาห้องพักมีหลากหลายระดับให้เลือก ($\bar{X} = 3.33$, S.D. = 0.71) ตามลำดับ

2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวเห็นด้วยปานกลางกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในการใช้บริการโรงแรมฮาลาลในจังหวัดภูเก็ต และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีนักท่องเที่ยวเห็นด้วยในระดับมาก จำนวน 2 ข้อ และเห็นด้วยในระดับปานกลาง จำนวน 1 ข้อ โดยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โรงแรมฮาลาลผ่านทางเว็บไซต์ มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดเป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.73) รองลงมาคือ มีการประชาสัมพันธ์ดึงดูดใจด้วยสิ่งที่น่าสนใจ เช่น บริษัทนำเที่ยว อาหารฮาลาล ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 0.65) มีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมฮาลาล จากหน่วยงานหรือศูนย์บริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.19$, S.D. = 0.84) และมีส่วนลดในการเข้าพักหรือการให้บริการต่างๆ ($\bar{X} = 2.95$, S.D. = 0.75) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ตโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.36) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ คือ ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลเพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติทางศาสนา เช่น มีห้องละหมาด ภายในห้องพักมีพรมละหมาดและอัลกุรอาน ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.68) ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลเนื่องจากอยู่ใกล้สถานที่ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาอิสลาม ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.68) ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลเพราะต้องการได้สัมผัสบรรยากาศที่พักที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตแบบมุสลิม ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.64)

ตามลำดับ อยู่ในระดับมากจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลเพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกทั่วไปที่สอดคล้องกับมุสลิม เช่น ห้องพัก สปา ฟิตเนส แหล่งบันเทิง ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.79) มาเลือกใช้บริการโรงแรมเพื่อที่จะได้รับการบริการอาหารฮาลาลถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.69) ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมเพราะท่านมีความไว้วางใจในการให้บริการตามมาตรฐานฮาลาล ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.57) ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลในช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่นการหยุดพักร้อน หรือวันหยุดเทศกาลต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.76) มาเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลโดยการไต่ตรองจากประสบการณ์ที่เคยใช้บริการ ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = 0.88) และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมเพียงพอต่อความต้องการจึงตัดสินใจเลือกใช้บริการ ($\bar{X} = 3.41$, S.D. = 0.76) ตามลำดับ และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ ได้รับโปรโมชั่นต่างๆ ตามความต้องการจึงตัดสินใจเลือกใช้บริการ ($\bar{X} = 3.17$, S.D. = 0.84)

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 สมมติฐานที่1: นักท่องเที่ยวมุสลิมที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลในจังหวัดภูเก็ตต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยที่เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และถิ่นพำนักแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลในจังหวัดภูเก็ตไม่ต่างกัน ($p = 0.691, 0.141, 0.132, 0.879, 0.362, 0.052$ และ 0.467 ตามลำดับ) นั่นคือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และถิ่นพำนัก ของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลในจังหวัดภูเก็ต

4.2 สมมติฐานที่ 2: ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมในจังหวัดภูเก็ต

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สำหรับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมในจังหวัดภูเก็ต

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต มีประเด็นที่จะนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ในด้านมีบริการอาหารและเครื่องดื่มฮาลาลที่เพียงพอและมีความหลากหลาย สภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัสดุคล้องกับความต้องการของชาวมุสลิม มีการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลายแบบฮาลาล เช่น สปา ฟิตเนส สระว่ายน้ำ ห้องละหมาด ฯลฯ โรงแรมเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับมาตรฐานฮาลาลโดยภาพรวม อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมฮาลาลในจังหวัดภูเก็ตได้รับการบริการที่สะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ครบครันตามวิถีของมุสลิม สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ราดิสิค และเบเรสิค (Radisic & Bercic, 2010) เรื่อง การตลาดการขายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โรงแรม พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ โรงแรมมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ มีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่หลากหลายครบครัน ห้องพักรวมสะอาด รวมถึงที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวก มีการรักษาความปลอดภัยที่ดี และสอดคล้องกับแนวคิดของ ณิชพัฒน์ วชิรชัยเกียรติ (2552) ได้กล่าวว่า การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ซึ่งมีการจัดเตรียมสิ่งต่างๆ ให้ครอบคลุมครบถ้วนไว้คอยให้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้มีความต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเพียงอย่างเดียว แต่ยังต้องการคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจบริการด้วย

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ในด้านราคา พบว่า มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ในด้านราคาห้องพักมีความคุ้มค่ากับคุณภาพของการบริการ มีการแสดงราคาห้องพักอย่างชัดเจน ราคาอาหารเครื่องดื่มมีความเหมาะสม และราคาห้องพักมีหลากหลายระดับให้เลือก อาจเนื่องด้วยโรงแรมฮาลาลเป็นโรงแรมที่มีการบริหารแบบอิสระไม่ได้เป็นโรงแรมเครือข่าย ประกอบกับการเน้นการให้บริการแบบเรียบง่าย ส่งผลให้ราคาในการใช้บริการไม่สูงมากนัก เมื่อพิจารณาถึงความ

คุ่มค่าและค่าใช้จ่ายในการใช้บริการโรงแรมฮาลาลในจังหวัดภูเก็ต สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ณันทพล กิตต์กรรมจร (2552) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยด้านราคา ในด้านความหลากหลายของราคาห้องพัก มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน และความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายในการใช้บริการ และสอดคล้องกับแนวคิดของ เพย์ (Payne, 1993) ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตัวเงิน ซึ่งราคานั้นนับได้ว่าเป็นต้นทุนของลูกค้าในการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะมีคามพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์นั้น

1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ในด้านของการที่สามารถทำการสำรองห้องพักผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต หรือสามารถทำการสำรองห้องพักผ่านทางบริษัทตัวแทนรับจองห้องพัก และสามารถชำระเงินค่าใช้บริการผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น ATM, VISA, MasterCard สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ आयัด และ มาเจ็ด (Ayed & Majed, 2012) เรื่อง การประเมินความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในประเทศจอร์แดน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นลำดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่การจัดจำหน่าย (Place) โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่มีการให้บริการสำรองที่พักและบริการต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตและตัวแทนจำหน่าย นอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวยังสามารถเลือกใช้บริการชำระเงินผ่านจุดรับชำระบริการ บัตรเครดิตหรือบัตรเดบิตได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง โดยเห็นด้วยมาก ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์โรงแรมฮาลาลผ่านทางเว็บไซต์ ด้วยสิ่งดึงดูดใจที่น่าสนใจ เช่น บริษัทนำเที่ยว อาหารฮาลาล ด้านการมีส่วนลดในการเข้าพักอยู่ในระดับปานกลางเนื่องจากโรงแรมมีส่วนลดเฉพาะช่วงฤดูกาลหรือประเพณีต่างๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อารีตา จินดา (2552) เรื่อง ปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมระดับ 4 ดาวในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา พบว่า การส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากทางโรงแรมมีการนำเสนอส่วนลดเฉพาะช่วงฤดูกาล และลูกค้าสมาชิกเท่านั้น จึงไม่มีการมอบส่วนลดหรือบริการพิเศษแก่ลูกค้าทั่วไป

1.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ในด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า มีระดับ

ความคิดเห็นด้วยมาก ในด้านพนักงานเป็นมุสลิมหรือเข้าใจวิถีชีวิตแบบมุสลิมเป็นอย่างดี บริการรวดเร็วทั่วถึง มีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการเต็มที่ มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ และสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วและทันที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชอยว์ และชูว์ (Choi & Chu, 2001) เรื่อง ปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเข้าพักโรงแรมของฮ่องกง พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อโรงแรม คือ คุณภาพการให้บริการของพนักงานในโรงแรม นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมากด้านพนักงานผู้ให้บริการ ในการมีพนักงานให้บริการที่เพียงพอ มีความคล่องแคล่วและพร้อมที่จะให้บริการ สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี พนักงานมีความรู้ในแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง นอกจากนี้ยังมีการให้บริการคำแนะนำได้อย่างครบถ้วนและพูดจาสุภาพ

1.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ในด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ในด้านการให้บริการที่เป็นไปตามวิถีชีวิตแบบมุสลิม มีการจัดเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยผู้เข้าพักตลอดการเข้าพัก และมีการแบ่งฝ่ายงานที่จะให้บริการด้านต่างๆ ได้อย่างชัดเจน รวมถึงมีการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกได้รวดเร็วและครบครัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ไตรภพ โคตรรวงษา (2549) เรื่อง อิทธิพลส่วนประสมการตลาดที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษในการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่านักท่องเที่ยวมีระดับเห็นด้วยมากกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของโรงแรม ในด้านกระบวนการให้บริการมีความถูกต้องและรวดเร็ว ในการสำรองห้องพัก การบริการอาหาร การให้ข้อมูลข่าวสารของพนักงานส่วนหน้า มีการจัดแบ่งฝ่ายงานอย่างชัดเจน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดในการจัดเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง

1.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ในด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีระดับความคิดเห็นด้วยมากในด้านลักษณะการตกแต่งภายในโรงแรมรวมถึงวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ เหมาะสมกับชาวมุสลิม หรือมีการจัดทำป้ายหรือสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตมุสลิมอย่างชัดเจน เช่น ป้ายบอกทางไปห้องละหมาด สัญลักษณ์กิบลัต เป็นต้น รวมถึงภายในโรงแรมมีการรักษาความสะอาดอยู่ตลอดเวลา สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปวีณวัช สุภานุสร (2555) เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติเห็นด้วยในระดับมาก ในการตกแต่งภายในห้องพักและบริเวณโรงแรมมีความสวยงาม อุปกรณ์อำนวยความสะดวกเครื่องใช้ต่างๆ ใหม่และสะอาด และป้ายโรงแรมมีความเด่นชัดสวยงาม

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

จากผลการวิจัยพบว่า เหตุผลที่นักท่องเที่ยวเห็นด้วยมากในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลในจังหวัดภูเก็ต 3 ลำดับแรกคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวกับการปฏิบัติศาสนกิจทางศาสนา เช่น ห้องละหมาด ภายในห้องพักรมละหมาดและอัลกุรอาน ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลเนื่องจากอยู่ใกล้สถานที่ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาอิสลาม และตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลเพราะต้องการได้สัมผัสบรรยากาศที่พักที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตแบบมุสลิม จะเห็นได้ว่าเหตุผลลำดับแรกที่ทำให้นักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลในจังหวัดภูเก็ต คือ โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวกับการปฏิบัติศาสนกิจทางศาสนา เช่น ห้องละหมาด ภายในห้องพักรมละหมาดและอัลกุรอาน อยู่ใกล้สถานที่ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา และบรรยากาศภายในที่พักที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตแบบมุสลิม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในวัยทำงาน (มีช่วงอายุ 35 – 50 ปี ร้อยละ 59.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 50.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท/เดือน ร้อยละ 37.50 และส่วนใหญ่มีถิ่นพำนักภาคใต้ ร้อยละ 80.25) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงมีความเคร่งครัดในการปฏิบัติทางศาสนกิจของศาสนาอิสลาม เนื่องจากบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม ระบุว่าผู้ที่เป็นมุสลิมไม่สามารถแบ่งแยกศาสนาออกจากชีวิตประจำวันได้ ไม่ว่าจะเป็นการประกอบอาชีพการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น อาหารเครื่องดื่ม รวมถึงการเดินทางท่องเที่ยวและการเลือกสถานที่พำนักต้องเอื้อต่อวิถีมุสลิมด้วย สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พัชรี เพชรพิรุณ (2554) เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางในการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยในการเลือกใช้บริการโรงแรมคือ ด้านสถานที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกหลากหลาย อยู่ใกล้สถานที่ประกอบพิธีกรรมศาสนาอิสลาม มีการแสดงสัญลักษณ์ต่างๆ ในห้องพักอย่างชัดเจน บุคลากรและการบริการพนักงานมีความรู้ด้านภาษาอารบิก และเข้าใจวิถีของมุสลิมเป็นอย่างดีเป็นกันเอง จะช่วยส่งผลให้ชาวอาหรับเกิดความพึงพอใจสูงสุดและทำให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคต และสอดคล้องกับแนวคิดของ ยูพิน หะสัน (2546) ได้อธิบายว่าศาสนาอิสลามมีหลักการครอบคลุมในทุกเรื่องของวิถีชีวิตมุสลิมไม่ว่าจะเป็นการดำเนินชีวิต สังคม เศรษฐกิจ รวมถึงธุรกิจโรงแรม ที่พัก ได้มีการใช้หลักอิสลามเข้ามาดำเนินการด้วย เนื่องจากมุสลิมจะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงบทบัญญัติหรือหลักการวิถีปฏิบัติของผู้เป็นเจ้าของที่ได้บัญญัติไว้ในคัมภีร์อัลกุรอานได้ แต่จะประยุกต์วิถีปฏิบัติในชีวิตประจำวันในปัจจุบันให้สอดคล้องกับหลักคำสอนของศาสนา โดยนักท่องเที่ยวมุสลิมจะเลือกเดินทางท่องเที่ยวและพำนักในที่ที่อยู่ใกล้สถานที่ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา และมีสิ่งอำนวยความสะดวกเอื้อต่อวิถีมุสลิม

และสอดคล้องกับแนวคิดของ โรเซนเบิร์ก (Rosenberg, 2009) ได้กล่าวถึงนักท่องเที่ยวมุสลิมเกี่ยวกับโรงแรมฮาลาลว่าหลักการโรงแรมฮาลาล ประกอบไปด้วยการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ขึ้นพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับมุสลิมผู้เข้าพัก อาทิ อาหาร เครื่องใช้ไม้สอย และกิจกรรมต่างๆ ต้องสอดคล้องกับหลักศาสนา ตลอดจนมีบริการคัมภีร์อัลกุรอาน รวมถึงพระมหาคัดไว้ในห้องพัก ถือเป็น การเพิ่มความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวมุสลิมที่จะทำการละหมาดในแต่ละวันซึ่งจะต้องปฏิบัติวันละ 5 เวลา ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะทำการละหมาดในห้องละหมาดแต่หากนักท่องเที่ยวคนใดไม่สะดวกก็สามารถละหมาดในห้องพักได้

3. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทย ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และถิ่นพำนัก ผลการวิจัยพบว่า

นักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และถิ่นพำนัก ต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลในจังหวัดภูเก็ต ไม่แตกต่างกัน จึงอาจกล่าวได้ว่าโรงแรมฮาลาลในจังหวัดภูเก็ตเป็นโรงแรมที่ได้การรับรองมาตรฐานฮาลาลในภาพรวม มีการดำเนินการที่เอื้อต่อวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยวมุสลิม ในการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ครบครัน และมีพนักงานในการให้บริการที่เข้าใจวิถีของมุสลิมเป็นอย่างดี มีการให้ข้อมูล ข่าวสารหลากหลายช่องทาง อยู่ในย่านชุมชนที่เป็นมุสลิม ที่มีสถานที่ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาจึงมีความสะดวกในการปฏิบัติศาสนกิจ นอกจากนี้ยังมีการจัดโปรโมชั่นให้ส่วนลดในช่วงฤดูกาลหรือประเพณีสำคัญต่างๆ อย่างต่อเนื่อง จึงเป็นโรงแรมที่สามารถตอบวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มที่เข้าพักทำให้เกิดความประทับใจในการใช้บริการ จึงอาจเป็นสาเหตุให้ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลในจังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทอฝัน จันทร์สม (2554) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า เพศ ระดับการศึกษา รายได้ ถิ่นพำนัก ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ไม่แตกต่างกัน เป็นเพราะว่า โรงแรมอยู่ใจกลางเมือง ย่านชุมชนที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับโรงแรมทั่วไป มีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และสถานที่พักผ่อนปลอดภัย ทำให้ลูกค้าทุกกลุ่มมีความประทับใจในการใช้บริการ จึงทำให้ความคิดเห็นในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (จิตต์รัตน์ ยังอยู่, 2557) เรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต้อปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบ้านสวนฟ้าใส จังหวัดจันทบุรี พบว่า อายุ รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมบ้านสวนฟ้าใส จังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน เป็นเพราะว่า โรงแรมมีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกครบ มี

ส่วนลดพิเศษในการเข้าพัก บริการอินเทอร์เน็ตฟรี มีพนักงานคอยดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี ทำให้ผู้เข้าพักประทับใจ และยังตอบสนองวัตถุประสงค์ของผู้เข้าพักทุกช่วงอายุ และอาชีพ ไม่ว่าจะเป็นนักศึกษาที่ต้องการห้องพักราคาประหยัด หรือนักธุรกิจที่ต้องการห้องพักสะดวกสบาย จึงทำให้ความคิดเห็นในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุชาณัฐ วนิชปริญญากุล, 2556) เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแบบสะพายเป้ พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติแบบสะพายเป้ที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และถิ่นพำนักที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน เป็นเพราะว่าสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีความสะดวกสบาย มีชื่อเสียงเป็นที่นิยม สวยงาม สะอาด มีความโดดเด่นของเทศกาลประเพณี อีกทั้งพนักงานให้บริการมีมิตรไมตรี สามารถซื้อตั๋วเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวได้หลากหลายช่องทาง ได้รับส่วนลดในการเข้าชมและราคาไม่แพงเกินไป จึงสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวได้ทุกกลุ่ม จึงทำให้ความคิดเห็นในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมในจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต รายละเอียดดังนี้

4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต เป็นเพราะว่าโรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่สอดคล้องกับความต้องการของชาวมุสลิม เช่น อาหารฮาลาล ห้องละหมาด สระว่ายน้ำ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติทางศาสนกิจได้รับการยอมรับมาตรฐานฮาลาลโดยภาพรวมสอดคล้องกับแนวคิดของ สมเกียรติ ตีรียาภิวัฒน์ (2549) ที่กล่าวว่า ฮาลาลเป็นหลักการของศาสนาอิสลามที่ครอบคลุมการใช้ชีวิตของมุสลิม เช่น การประกอบอาชีพการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น อาหาร เครื่องดื่ม ตลอดจนกิจกรรมนันทนาการและการพักผ่อน ต้องคำนึงถึงหลักการฮาลาลเป็นสิ่งแรก ซึ่งการเป็นมุสลิมที่สมบูรณ์แบบจะขาดซึ่งการปฏิบัติตนตามหลักการฮาลาลมิได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ สมชาย มิตรอารีย์ (2555) ได้กล่าวถึงโรงแรมฮาลาลว่า หลักการโรงแรมฮาลาล ต้องเอื้อต่อวิถีของมุสลิมประกอบไปด้วย การอุปโภค-บริโภค ที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องใช้ไม้สอย ตลอดจนกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับการดำเนินชีวิตต้องสอดคล้องกับหลักศาสนาอิสลาม

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต เป็นเพราะว่าโรงแรมมีบริการสำรองห้องพักและให้บริการในด้านต่างๆ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ไตรภพ โคตรรวงษา (2549) เรื่อง อิทธิพลส่วนประสมการตลาดที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษในการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางและสถานที่จัดจำหน่ายของโรงแรม ในด้านมีช่องทางในการให้บริการที่หลากหลาย สามารถทำการสำรองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ตเครือข่ายได้ทั่วโลก และเข้าถึงข้อมูลในการติดต่อสื่อสารได้ง่าย มีการรับชำระค่าบริการต่างๆ ผ่านหลากหลายช่องทาง ทำให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกและรวดเร็วในการใช้บริการ จึงทำให้อิทธิพลส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเป็นอย่างมาก

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต เป็นเพราะว่าโรงแรมมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมฮาลาลผ่านทางเว็บไซต์ที่น่าสนใจ และมีส่วนลดในการเข้าพัก สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ การะเกด แก้วมรกต (2554) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ในด้านโรงแรมมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ห้องพักที่หลากหลาย เช่น ผ่านทางเว็บไซต์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ป้ายโฆษณา รวมถึงมีระบบอีเมล ในการส่งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นระยะๆ เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวให้เกิดความสนใจในจองห้องพัก อีกทั้งมีการส่งเสริมการขายตามช่วงฤดูกาลหรือประเพณีโดยการจัดแพ็คเกจทัวร์และเสนอให้ส่วนลด ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ และทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ และสอดคล้องกับแนวคิดของ คอทเลอร์ (Kotler, 2001) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นกลยุทธ์การติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับผู้ขาย โดยการตลาดสมัยใหม่ต้องมีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีคุณภาพดี การมีส่วนลด มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจจึงสามารถดึงดูดลูกค้าได้ โดยการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นอย่างมาก

4.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต เป็นเพราะว่าพนักงานที่ให้บริการเป็นมุสลิมหรือเข้าใจวิถีชีวิตแบบมุสลิมเป็นอย่างดี มีมิตรไมตรี และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ เซคริกูอะฮมัด สมะดี (2555) ได้กล่าวว่า โรงแรมฮาลาล

ส่วนใหญ่มีพนักงานที่ให้บริการเป็นมุสลิมหรือเข้าใจวิถีของมุสลิม เนื่องจากพนักงานที่เป็นมุสลิมด้วยกันจะเข้าใจ วิถีชีวิตการปฏิบัติเป็นอย่างดีทำให้นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมเกิดความไว้วางใจต่อโรงแรม และสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2547) กล่าวว่า บุคคลหรือบุคลากรเป็นหัวใจหลักขององค์กรถือเป็นตัวสำคัญที่ช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จโดยเฉพาะงานด้านบริการ เพราะบุคลากรเป็นตัวสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และดึงดูดลูกค้ากลับมาใช้ซ้ำ หรือสร้างความไม่พึงพอใจไม่กลับมาใช้อีก

4.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต เป็นเพราะว่า โรงแรมมีกระบวนการในการให้บริการเป็นไปตามวิถีชีวิตแบบมุสลิมสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ มีการแบ่งฝ่ายงานด้านต่างๆ อย่างชัดเจน สร้างความรู้สึกลดภัยแก่ผู้เข้าพัก รวมถึงมีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมได้อย่างครบครัน สอดคล้องกับแนวคิดของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ดีต้องมีกระบวนการให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างครบครัน เมื่อนักท่องเที่ยวเข้าใช้บริการแล้วรู้สึกได้รับความสุข มีความสะดวกสบาย และรู้สึกปลอดภัยทำให้นักท่องเที่ยวอยากที่จะพักอาศัยนานวันขึ้น

4.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต เป็นเพราะว่าโรงแรมมีความสะอาด บรรยากาศร่มรื่น มีการจัดทำป้ายหรือสัญลักษณ์ในการปฏิบัติศาสนกิจ เอื้อต่อวิถีมุสลิม สอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2547) ได้อธิบายว่า ลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจใช้บริการ เช่น การตกแต่งอาคารสถานที่ ความสะอาด ทำเล ที่ตั้ง และสิ่งต่างๆ ที่มองเห็น ซึ่งลูกค้าจะอาศัยสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้น องค์กรควรจัดการกับสิ่งต่างๆ เหล่านี้ให้สะอาด สะดวกสบาย เพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อานนท์ กระจ่อมแก้ว (2555) เรื่อง แนวทางการปรับปรุงโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวมุสลิม พบว่า โรงแรมมีการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อที่จะดึงดูดและรองรับนักท่องเที่ยวมุสลิมแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติศาสนกิจ ด้านการบริการอาหารฮาลาล และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องน้ำให้ถูกหลักตามหลักศาสนาอิสลาม

4.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต เป็นเพราะว่าโรงแรมมีราคาห้องพักประเภทของห้องพักหลากหลายระดับให้เลือก และความคุ้มค่าของห้องพักกับคุณภาพของการบริการ

ไม่ได้แตกต่าง เป็นราคาที่ใกล้เคียงกับโรงแรมอื่นๆ ที่ตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน จึงส่งผลให้ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จิตตรีตัน ยังอยู่ (2557) เรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบ้านสวนฟ้าใส จังหวัดจันทบุรี พบว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบ้านสวนฟ้าใส จังหวัดจันทบุรี อาจกล่าวได้ว่า สาเหตุเนื่องมาจากราคาที่พักแต่ละแห่งมีความเหมาะสมกับขนาดของห้องพักเป็นราคาที่ใกล้เคียงกัน และมีราคาห้องพักหลายระดับให้ผู้เข้าพักได้เลือกเหมือนกัน จึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบ้านสวนฟ้าใส จังหวัดจันทบุรี และไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เวอย และเควิน (Wai & Kevin, 2005) เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมของนักท่องเที่ยวในประเทศมาเลเซีย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของโรงแรมในประเทศมาเลเซีย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ราคาห้องพักมีความเหมาะสม ราคาอาหารและเครื่องดื่มรวมถึงราคาค่าบริการอื่นๆ เช่น สปา ร้านอาหารที่ระลึก มีความสมเหตุสมผล และมีราคาห้องพักให้เลือกหลากหลาย นอกจากนี้การศึกษายังพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวเอเชียให้ความสำคัญในความคุ้มค่าของเงินมากที่สุดในการเลือกใช้บริการ ในขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกจะให้ความสำคัญกับเรื่องของความปลอดภัยและการบริการอาหาร เครื่องดื่ม เป็นปัจจัยแรก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลอยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการโรงแรมฮาลาลควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้มีมาตรฐานสูงขึ้น เช่น มีการบริการอาหารและเครื่องดื่มฮาลาลที่เพียงพอและมีความหลากหลาย เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจโรงแรมมีการแข่งขันกันสูง ดังนั้นผู้ประกอบการโรงแรมฮาลาลควรใช้ส่วนประสมทางการตลาดมาปรับปรุงและพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยอย่างเจาะจง

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะมีสิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการปฏิบัติทางศาสนกิจ แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยให้ความสำคัญกับการปฏิบัติทางศาสนกิจมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการโรงแรมฮาลาลควรให้ความสำคัญในการจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติทางศาสนกิจที่เพียงพอและครบครัน

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

2.1 หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น สมาคมโรงแรมไทย สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลาม กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว ควรร่วมกันส่งเสริมและสนับสนุนสร้างความแข็งแกร่งให้โรงแรมฮาลาลสามารถแข่งขันกับโรงแรมอื่นๆ ได้ เช่น การจัดฝึกอบรมพัฒนาคุณภาพของบุคลากร เพื่อเป็นการส่งเสริมและผลักดันให้โรงแรมฮาลาลให้อยู่รอดอย่างยั่งยืน

2.2 หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรร่วมกันส่งเสริมและสนับสนุนช่วยเหลือผู้ประกอบการโรงแรมฮาลาล ในด้านการส่งเสริมการตลาด ในการประชาสัมพันธ์และให้ความรู้ด้านธุรกิจ การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากผู้ประกอบการบางรายยังขาดประสบการณ์ในธุรกิจโรงแรม ทำให้ประสบปัญหาด้านการตลาด และมีค่าใช้จ่ายด้านการตลาดค่อนข้างสูง

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.1 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลในจังหวัดภูเก็ต โดยแยกเป็นนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยและนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวต่างชาติ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมฮาลาล ให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมได้ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

3.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลที่ตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดหรือภูมิภาคอื่นๆ เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการโรงแรมฮาลาลในการพัฒนาปรับปรุงโรงแรม ให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมได้เป็นอย่างดี

3.3 สามารถนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางในการศึกษา วางแผนและพัฒนากิจการโรงแรมให้มีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนโรงแรมฮาลาลให้มีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และเติบโตอย่างยั่งยืน

รายการอ้างอิง

- Ayed, A. M., & Majed, A. Q. (2012). Assessing the relationship between marketing mix and loyalty through tourists satisfaction in Jordan curative tourism. *American Academic & Scholarly Research Journal* 2, 1-15.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies. *Conference Proceedings: American Marketing Association, Chicago, IL*, 47-51.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1995). Contemporary marketing. Fort Worth, TX: The Dryden Press.
- Burkart, A. J., & Medlik, S. (1981). Tourism: past, present and future. London : Heineman.
- Choi, T. Y., & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry", *International Journal of Hospitality Management*, Vol.20, pp.277-297.
- Crescentrating. (2012). Rating system to rate hotel for halal friendliness. Retrieved March 12, 2015, from : <http://www.crescentrating.com/muslim-guides/>.
- Crompton, R. (1993). Class and Stratification. An Introduction to Current Debates. Cambridge: Polity Press.
- Gonzalez, A. M., & Bello, L. (2002). The construct lifestyle in market segmentation. The behavior of tourist consumers. *European Journal of Marketing*, 36, 51-85.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Principles of Marketing. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). Principles of Marketing. New Jersey : Prentice Hall.
- Maslow, A. H. (1987). A theory of human motivation. *Psychological Review* (50), 370-396.
- Payne, A. (1993). The Essence of service Marketing. London : Prentice Hall International.
- Pearce, M., & Rutledge, J. L. (1998). *Tourism: Bridges across continents. Sydney: McGraw-Hill, Chapter 2, 'Motivational influences in tourism demand'*.
- Pearce, P. L. (1993). *Fundamentals of tourist movation. In D.G. Pearce and R.W. Butler, Tourism Research: Critiques and Challenges, London:Routledge.*
- Perreault, W. D., & Dorden, D. K. (1979). A Psychological Classification of Vacation Life-Styles. *Journal of Leisure Research*, 9, 208-224.

- Radisic, B. B., Perisic, M., , & Berecic, J. (2010). Marketing in selling the hotel Product. Master's Thesis. Faculty of Tourism and Hospitality Management, University of Rijeka.
- Rosenberg, P. (2009). Spiritual Lodging-the Sharia Hotel Concept.[Online]. Retrieved March 12, 2015, from : <http://pt.hvs.com/Content/2856>.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). Consumer behavior. Englewood Cliffs, N. J. Prentice-Hall.
- Shull, F. A., Delberg, A. , & Comings, L. L. (1970). Decision Making. New York : McGraw-Hill.
- Steadman, C. E., & Kasavana, M. L. (1998). Educational Institute of the American Hotel & Motel Association, N. J. Prentice-Hall.
- Wai, C. P., & Kevin, L. T. (2005). Are Travelers Satisfied with Malaysian Hotel? Journal of Contemporary Hospitality Management, 217-227.
- World Tourism Organization. (2001). ความหมายของการท่องเที่ยว. [ออนไลน์].
from <http://tourismatbuu.wordpress.com/ความรู้เบื้องต้นการท่องเที่ยว>.
- Yamane, T. (1973). Mathematics for economists an elementary survey (2 Ed). New York: Hall.
- กรมการท่องเที่ยว. (2554). สถานประกอบการที่ผ่านการรับรองมาตรฐานสากล. [ออนไลน์].
from <http://tourism.go.th/home/listcontent/5/326/175>.
- กัลณพัฒน์ รัศมีเมฆินทร์. (2551). *MD* ซีเซตารธุรกิจ=*Making Decision Effectively*. กรุงเทพมหานคร: ศรีเสนาห์.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2554). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ 2555-2559. [ออนไลน์].
from <http://thai.tourismthailand.org/นโยบายและแผนการตลาด>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติ ปี 2557. [ออนไลน์].
from <http://thai.tourismthailand.org/สถิตินักท่องเที่ยว> 2557.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติ ปี 2558. [ออนไลน์].
from <http://thai.tourismthailand.org/เกี่ยวกับ-ททท/รายงานประจำปี>.
- การะเกด แก้วมรกต. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- กุลชลี ไชยนันดา. (2539). กระบวนการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร: ประยูรวงศ์.
- เขต รัตนจรณะ. (2537). เรือนไทยมุสลิมในจังหวัดชายแดนภาคใต้. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์ พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง.

- คณาจารย์โปรแกรมวิชาคณิตศาสตร์และสถิติประยุกต์มจร. บ้านสมเด็จพระเจ้าพระยา. (2552). การคิดและการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร: โอเอสพริ้นติ้งเฮ้าส์.
- จิตต์รัตน์ ยังอยู่. (2557). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบ้านสวนฟ้าใส จังหวัดจันทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์. (2554). การตลาดการท่องเที่ยวและบริการ. กรุงเทพมหานคร: ชรรรมสาร.
- จิราวัต รัตน์ไพฑูริย์ชัย. (2556). ตลาดท่องเที่ยวมุสลิม โอกาสของไทยภายใต้AEC. [ออนไลน์]. from <http://www.itd.or.th/research-article/>.
- จุฑามาศ ไชยศรี. (2536). การพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: เอเชียเพลส.
- ฉันทซ์ วรรณถนอม. (2552). อุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สามลดา.
- ชวัลนุช อุทยาน. (2547). ศิลปะการต้อนรับและบริการ. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- เชคยูซุฟ อัลกอรตอวีย์. (2552). ฮาลาลคืออะไร ทำไมต้องฮาลาล. [ออนไลน์]. from http://www.halinst.psu.ac.th/index.php?option=com_content&view=article&id=247:2012-09-25-04-03-10&catid=8&Itemid=48.
- ซูฟอัม อุซมาน. (2555). อาหารฮาลาลในบพัญญูตีอิสลาม. [ออนไลน์]. from http://www.halinst.psu.ac.th/index.php?option=com_content&view=article&id.
- เชคริฎออะหมัด สมะดี. (2555). ค่ายมุสลิมะฮ์. [ออนไลน์]. from <http://www.islaminthailand.org/>.
- ณัฐยา สันตระการผล. (2550). การตัดสินใจทางธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: ธนาเพลส.
- ณันทพล กิตต์กรรมจร. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- ดริฮัมฮาลาลเรสเตอร์อง บางเทาบีชซาเลท์รีสอร์ท. (2559). ข้อมูลดริฮัมฮาลาลเรสเตอร์อง บางเทาบีชซาเลท์รีสอร์ท. [ออนไลน์]. from <http://www.bangtaochalet-phuket.com/>.
- ดีนาร์ ลอดจ์. (2559). ข้อมูลดีนาร์ ลอดจ์. [ออนไลน์]. from <http://dinarlodge@hotmail.com>
- ไตรภพ โคตรรรวษา. (2549). อิทธิพลส่วนประสมการตลาดที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษในการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ทอฝัน จันท์สม. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เทพ สงวนกิตติพันธ์. (2550). การตัดสินใจ. ศูนย์วิจัยพัฒนา. อุดรธานี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- นิคม จารุมณี. (2554). การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: โอเดียร์สโตร์ (2).

- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- บุญหลิบ พานิชชาติ. (2545). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช (2).
- ปรีชา แดงโรจน์. (2546). อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21. กรุงเทพมหานคร: ไฟว์แอนด์โฟว์.
- ปรีชา แดงโรจน์. (2549). การโรงแรม. กรุงเทพมหานคร: ศรีอนันต์.
- ปวีณวิษ สุภานุสร. (2555). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยะนุช เหลืองงาม. (2552). หลักการตัดสินใจ. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.
- พัชรา ตันติประภา. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พัชรี เพชรพิรุณ. (2554). การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกในการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตคลองเตย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสตัมฟอร์ด.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2545). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ยุพิน หะสัน. (2546). รูปแบบการดำเนินชีวิต ความรู้และพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิม. คณะนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยูซุฟ ก็อรกออูว์ และบรรจง บินกาซัน. (2539). หะลาลและหะรอมในอิสลาม. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสืออิสลาม.
- โรงแรมเดอะรอยัลพาราไดซ์ แอนด์ สปา. (2559). ข้อมูลโรงแรมเดอะรอยัลพาราไดซ์ แอนด์ สปา. [ออนไลน์].
from <http://www.royalparadise.com/th/>.
- โรงแรมบุนดาริกา วิลล่ารีสอร์ท. (2559). ข้อมูลโรงแรมบุนดาริกา วิลล่ารีสอร์ท. [ออนไลน์].
from <http://www.bundarika.com>.
- โรงแรมลายาลิน่า. (2559). ข้อมูลโรงแรมโรงแรมลายาลิน่า. [ออนไลน์].
from <http://www.layalinahotel.com/th/index.html>.
- วรรณภา วงษ์วานิช. (2546). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิเชียร วงศ์ณิชากุล. (2552). หลักการตลาด. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศราวุฒิ วัชรปะปนต์. (2552). ทักษะคิดและพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่พักบริเวณถนนข้าวสาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะศิลปศาสตร์มหาบัณฑิตสถาบันพัฒนบริหารศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศราวุฒิ อารีย์. (2554). การท่องเที่ยวฮาลาลและศักยภาพของไทย. [ออนไลน์]. from
<http://www.halal.or.th/th/main/content.php?page=sub&category=11&id=11>.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2537). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). ท่องเที่ยวภูเก็ตโค้งสุดท้าย 2557. [ออนไลน์].
from <https://www.kasikornresearch.com/>.

ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2555). Directory 2011 HAL-Q Premier Halal Quality. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมเกียรติ ตริรยาภีวัฒน์. (2549). กฎหมายฮาลาล. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สมชาย มิตรอารีย์. (2555). สระว่ายน้ำฮาลาล. [ออนไลน์]. from http://haibiz.blog-post_26.html.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2553). สถิติผู้นับถือศาสนาอิสลาม. [ออนไลน์]. from <http://service.nso.go.th/สถิติผู้นับถือศาสนาอิสลาม>.

สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2552). แนวคิดพื้นฐานทางการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุชาณัฐ วิชชปริญากุล. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแบบสะพายเป้. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุพัตรา สร้อยเพชร. (2553). การจัดการการโรงแรม. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สุภาพรณ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โฮลิสติก พับลิชชิ่ง.

อรนุช ศิลป์มณีพันธ์. (2547). องค์ประกอบการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อรุณ บิลหาลี. (2554). การเสนอรูปแบบการจัดการบริการนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อานนท์ กระอ่อมแก้ว. (2555). แนวทางการปรับปรุงโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวมุสลิม กรณีศึกษา โรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาเคหะการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อาริตา จินดา. (2552). ปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมระดับ 4 ดาวในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อาลี บิน มุฮัมหมัด. (2555). เรื่องของกิบลัต. [ออนไลน์].

from <http://www.manopcenter.com/products/content/>.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

- | | |
|--|--|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลวรา สุวรรณพิมล | อาจารย์สาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา
มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรไท ครุฑเวโซ่ | อาจารย์สาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต |
| 3. อาจารย์ ดร.กฤติกา สายณรัตน์ชัย | อาจารย์คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการ
ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทร
วิโรฒ |
| 4. อาจารย์ ดร.อภิรมย์ พรหมจรรยา | อาจารย์คณะกรรมการบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต |
| 5. อาจารย์ ดร.กุลพิชญ์ โภไคยอุดม | ประธานแผนกการจัดการนันทนาการและการ
ท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา ของนิสิตหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ภาคปกติ ชั้นปีที่ 2 แผนกวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต (ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps คือ ปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ แบ่งเป็น 7 ด้านดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

(1) ชาย

(2) หญิง

2. อายุ

(1) 20-35 ปี

(2) 36-50 ปี

(3) 51-65 ปี

(4) 65 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

- 1) โสด
- 2) สมรส
- 3) หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1) มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน
- 2) 10,001 – 19,999 บาท/เดือน
- 3) 20,000 – 29,999 บาท/เดือน
- 4) 30,000 – 39,999 บาท/เดือน
- 5) มากกว่า 40,000 บาท/เดือน

6. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัทเอกชน
- 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน
- 6) เกษตรกร/ปศุสัตว์
- 7) อาชีพอิสระ
- 8) อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ถิ่นพำนัก

- 1) ภาคเหนือ
- 2) ภาคกลาง
- 3) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- 4) ภาคตะวันออก
- 5) ภาคตะวันตก
- 6) ภาคใต้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
โรงแรมฮาลาล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านว่าส่วนประสมทางการตลาด
7Ps มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลมากน้อยเพียงใด

5	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด
4	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นมาก
3	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
2	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นน้อย
1	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.โรงแรมเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับ มาตรฐานฮาลาลโดยภาพรวม					
2.สภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก สอดคล้องกับความต้องการของชาวมุสลิม					
3.มีการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ หลากหลายแบบฮาลาล เช่น สปา ฟิตเนส สระว่ายน้ำ ห้องละหมาด ฯลฯ					
4.มีบริการอาหารและเครื่องดื่มฮาลาลที่เพียงพอ และมีความหลากหลาย					
ราคา					
1. มีการแสดงราคาห้องพักอย่างชัดเจน					
2. ราคาห้องพักมีหลากหลายระดับให้เลือก					

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3.ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม					
4. ราคาห้องพักมีความคุ้มค่ากับคุณภาพของกรบริการ					
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. สามารถทำการสำรองห้องพักผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต					
2. สามารถทำการสำรองห้องพักผ่านทางบริษัทตัวแทนรับจองห้องพัก					
3. สามารถทำการสำรองห้องด้วยตนเองโดยไม่ได้จองล่วงหน้า หรือ “WALK IN”					
4. สามารถชำระเงินค่าใช้บริการผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น ATM, VISA, Mastercard					
การส่งเสริมการตลาด					
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โรงแรมฮาลาลผ่านทางเว็บไซต์					
2. มีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมฮาลาล จากหน่วยงานหรือศูนย์บริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว					

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3. มีส่วนลดในการเข้าพักหรือการใช้บริการต่างๆ					
4. มีการประชาสัมพันธ์ดึงดูดใจด้วยสิ่งที่น่าสนใจ เช่น บริษัทนำเที่ยว อาหารฮาลาล					
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ					
1. มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ					
2. พนักงานเป็นมุสลิมหรือเข้าใจวิถีชีวิตแบบมุสลิมเป็นอย่างดี					
3. พนักงานมีมิตรไมตรี มีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการเต็มที่ บริการรวดเร็วทั่วถึง					
4. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว และทันท่วงที					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
1. การให้บริการที่เป็นไปตามวิถีชีวิตแบบมุสลิมสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการ					
2. มีการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกได้รวดเร็วและครบครัน					

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3. มีการแบ่งฝ่ายงานที่จะให้บริการด้านต่างๆ ได้อย่างชัดเจน					
4. มีการจัดเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยผู้เข้าพักตลอดการเข้าพัก					
ลักษณะทางกายภาพ					
1. บรรยากาศภายในโรงแรมมีความร่มรื่นและเอื้อต่อวิถีชีวิตของมุสลิม					
2. ลักษณะการตกแต่งภายในโรงแรมรวมถึงวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ เหมาะสมกับชาวมุสลิม					
3. มีการจัดทำป้ายหรือสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตมุสลิมอย่างชัดเจน เช่น ป้ายบอกทางไปห้องละหมาด สัญลักษณ์กิบลัต เป็นต้น					
4. ภายในโรงแรมมีการรักษาความสะอาดอยู่ตลอดเวลา					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็น

5	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด
4	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นมาก
3	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
2	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นน้อย
1	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

การตัดสินใจเลือก	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมเพราะท่านมีความไว้วางใจในการให้บริการตามมาตรฐาน ฮาลาล					
2. มาเลือกใช้บริการโรงแรมเพื่อที่จะได้รับการบริการอาหารฮาลาลถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม					
3. ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมเพียงพอต่อความต้องการจึงตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
4. มาเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลโดยการไตร่ตรองจากประสบการณ์ที่เคยใช้บริการ					
5. ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลเพราะต้องการได้สัมผัสบรรยากาศที่พักที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตแบบมุสลิม					
6. ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลเพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกทั่วไปที่สอดคล้องกับมุสลิม เช่น ห้องพัก สปา ฟิตเนส แหล่งบันเทิง					

การตัดสินใจเลือก	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
7. ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลเพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวกับการปฏิบัติทางศาสนา เช่น ห้องละหมาด ภายในห้องพักมีพรมละหมาดและอัลกุรอาน					
8. ได้รับโปรโมชั่นต่างๆ ตามความต้องการจึงตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
9. ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลในช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่น การหยุดพักร้อน หรือวันหยุดเทศกาลต่าง ๆ					
10. ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลเนื่องจากอยู่ใกล้สถานที่ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาอิสลาม					

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ค

เอกสารแจ้งผ่านการรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



บันทึกข้อความ

00587
11 มี.ค. ๒๕ 1๖.๕๙

ส่วนงาน คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสถาบัน ชูคดี 1 โทร.0-2218 3202

ที่ จว 189 /2559

วันที่ 2 มีนาคม 2559

เรื่อง แจ้งผลผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย

เรียน คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

สิ่งที่ส่งมาด้วย เอกสารแจ้งผ่านการรับรองผลการพิจารณา

ตามที่นิสิต/บุคลากรในสังกัดของท่านได้เสนอโครงการวิจัยเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย กลุ่มสถาบัน ชูคดี 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นั้น ในกรณีนี้ กรรมการผู้ทบทวนหลักได้เห็นสมควรให้ผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยได้ ดังนี้

โครงการวิจัยที่ 003.1/59 เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต (7Ps MARKETING MIX INFLUENCING THAI MUSLIM TOURISTS' DECISION MAKING TO CHOOSE HALAL HOTEL SERVICE IN PHUKET PROVINCE) ของ นายธรรมจักร เล็กบรรจง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

พินิจ วัฒนภักดี

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทรี ชัยชนะวงศาโรจน์)

กรรมการและเลขานุการ

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน

กลุ่มสถาบัน ชูคดี 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ณัฐ ณรงค์ (ศ.ดร.วิมล ธีระวิทย์)

✓

11 มี.ค. 2559

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล

(ภาษาไทย) นายธรรมจักร เล็กบรรจง

(ภาษาอังกฤษ) MR TAMMACHAK LAKBANCHONG

วัน/เดือน/ปีเกิด 4 กุมภาพันธ์ 2535

ภูมิลำเนา จังหวัดนครศรีธรรมราช

ประวัติการศึกษา

ปัจจุบัน กำลังศึกษาในหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

แขนงวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปริญญาตรี สำเร็จการศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการโรงแรมและการ
ท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง ปีการศึกษา 2555

กำลังศึกษาวิจัยเรื่อง

(ชื่อภาษาไทย) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต

(ชื่อภาษาอังกฤษ) THE 7Ps OF THE MARKETING MIX INFLUENCING THAI MUSLIM
TOURISTS' DECISION MAKING TO CHOOSE HALAL HOTEL SERVICE IN PHUKET
PROVINCE

เบอร์โทรศัพท์ติดต่อผู้วิจัย 089-4711535

อีเมลล์ติดต่อผู้วิจัย TAMMACHAK@HOTMAIL.CO.TH