



รูปแบบการให้บริการโรงแรมฮาลาลภายใต้กรอบมาตรฐานการท่องเที่ยวฮาลาล

**The Service Design for Halal Hotel under Halal Tourism Standard**

**อ่อมอรุณ จูรัตน์สาร**

**Aom-aroon Jurattanasarn**

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of**

**Master of Business Administration in Tourism Management**

**Prince of Songkla University**

2555

๖

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

เลขหมู่... TX911.3.M29 ๐54 2555

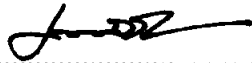
Bib Key... 361184

ชื่อวิทยานิพนธ์   รูปแบบการให้บริการ โรงแรมฮาลาลภายใต้กรอบมาตรฐานการท่องเที่ยวฮาลาล  
ชื่อผู้เขียน       นางสาวอ้อมอรุณ จุรัตน์สาร  
สาขาวิชา         การจัดการท่องเที่ยว

---

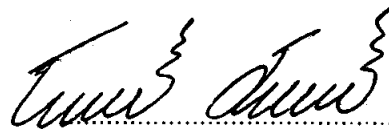
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะกรรมการสอบ



ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รท.(หญิง)ดร.เกศศิริ เจริญวิศาล) (ดร.อรพรรณ จันทร์อินทร์)



กรรมการ

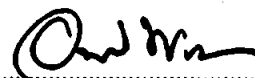
(ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รท. (หญิง) ดร.เกศศิริ เจริญวิศาล)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาค้นคว้าหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว



(ศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์ พงศ์คารา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อวิทยานิพนธ์   รูปแบบการให้บริการ โรงแรมฮาลาลภายใต้กรอบมาตรฐานการท่องเที่ยวฮาลาล  
 ชื่อผู้เขียน       นางสาวอ้อมอรุณ จูรัตนสาร  
 หลักสูตร           บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการท่องเที่ยว  
 ปีการศึกษา       2554

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดรูปแบบการให้บริการ โรงแรมฮาลาลภายใต้กรอบมาตรฐานการท่องเที่ยวฮาลาล โดยศึกษาองค์ประกอบของรูปแบบการให้บริการ โรงแรมฮาลาลภายใต้กรอบมาตรฐานการท่องเที่ยวฮาลาล และประเมินระดับความสำคัญด้านที่พักแบบโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการประเมินระดับความสำคัญด้านที่พักแบบโรงแรมฮาลาลนั้นเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมจำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มแบบมีจุดมุ่งหมาย (purposive sampling) ตามสะดวก (convenience) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t-test F-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA และการสัมพัทธ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง

ผลการศึกษา พบว่า องค์ประกอบของรูปแบบการให้บริการ โรงแรมฮาลาลภายใต้กรอบมาตรฐานการท่องเที่ยวฮาลาล ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบคือ การออกแบบตกแต่ง การบริหารจัดการแบบอิสลาม และระบบการเงินอิสลาม

ผลประเมินระดับความสำคัญด้านที่พักแบบโรงแรมฮาลาล พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลานั้นมีความถี่ในการท่องเที่ยวอำเภอหาดใหญ่ 1-2 ครั้ง ต่อปี ส่วนใหญ่เดินทางในช่วงวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ พักค้างคืนประมาณ 2-3 คืน และมากับเพื่อนมากกว่า 5 คนต่อครั้ง ด้วยยานพาหนะส่วนตัว อีกทั้งยังพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์

การออกแบบการให้บริการ โรงแรมฮาลาลนั้นเป็นการนำองค์ประกอบด้านการออกแบบตกแต่ง การบริหารจัดการแบบอิสลาม ระบบการเงินอิสลามโดยพิจารณารายละเอียดของมาตรฐานโรงแรมฮาลาลเป็นสำคัญและคำนึงถึงรายละเอียดของระดับความสำคัญด้านที่พักแบบโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมในการกำหนดรูปแบบการให้บริการ โรงแรมฮาลาลภายใต้กรอบมาตรฐานการท่องเที่ยวฮาลาล

คำสำคัญ: มาตรฐาน โรงแรมฮาลาล โรงแรมชาริอะฮ์ ส่วนประสมการตลาด รูปแบบการบริการ

**Thesis Title**        **The Service Design for Halal hotels under Halal Tourism Standards**  
**Author**                **Miss Aom-aroon Jurattanasarn**  
**Major Program**    **Master of Business Administration in Tourism Management**  
**Academic Year**    **2011**

#### **ABSTRACT**

The objective of this research was to study the definition of service design for Halal hotel under Halal tourism standards and to study the components of service design for Halal hotel under Halal tourism standards and to evaluate the demand level for accommodations that is specifically for Islamic tourists. The population was Islamic tourists visiting Hat Yai, Songkhla Province. 400 subjects were selected by purposive sampling and convenience sampling. The instrument for data collection was the questionnaire written by researcher. The statistics employed for this study were percentage, means, standard deviation, t-test, F-Test, one-way ANOVA and in-dept interview.

The results show that there are hotels, called Shari-ah, which are for Islamic tourists. These hotels consist of Islamic operations, designs and Islamic finance.

For evaluation the significance level an accommodations, it is found that the tourists frequently visit Hat Yai once or twice a year. They usually travel to Hat Yai during Friday, Saturday and Sunday. They spend to or three nights. Most of tourists were accompanied by friends, about five tourists per trip. They travel with their own vehicle. Furthermore, Islamic tourists pay importance for the important for Marketing Mix, which overall is in the highest level. When considered in details, it shows that tourists pay importance for the Marketing mix in all aspects, ranking for Place, People, Promotion, Physical Evidence, Process, Pricing and Product.

The service design for Halal hotels should bring together all the components of Islamic operation, design and finance and should also consider in detail the demand level for accommodation that is specifically for Islamic tourists in order to define a service that meets Halal tourism standards

**Keywords:** Halal hotel standard, Marketing mix, Shari-ah compliant hotels, the service design

### กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจากการให้คำปรึกษา คำแนะนำ และดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโทหญิง ดร.เกศศิริ เจริญวิศาล ผู้เป็นประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข และปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดจนถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบด และ ดร.อรพรรณ จันทร์อินทร์ ที่กรุณาให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นเพิ่มเติม เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมถึงบุคลากรของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ให้คำแนะนำ คำปรึกษา และให้ความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะกรรมการกลางอิสลามจังหวัดสงขลา ผู้ประกอบการโรงแรมอัลฟารุกเชียงใหม่ โรงแรมนูโว ซิตี้ กรุงเทพฯ ซึ่งเป็น โรงแรมฮาลาล และผู้ประกอบการโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานอาหารฮาลาลในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่ได้กรุณาให้ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในงานวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมที่เสียสละเวลาในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถาม จนทำให้วิจัยครั้งนี้สำเร็จไปด้วยดี

อนึ่งความดีและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาที่เป็นผู้อบรมสั่งสอน ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัยเสมอมา รวมทั้งคุณของพุทธ จิตภักดี ที่เสียสละและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด จนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี คุณค่า ประโยชน์ ที่พึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่านและมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สถาบันการศึกษาอันทรงคุณค่าและเกื้อหนุนประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวมไว้ ณ โอกาสนี้

อ้อมอรุณ จูร์คนสาร

พฤษภาคม 2555

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(2)
ABTRACT	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญ	(5)
รายการตาราง	(8)
รายการภาพประกอบ	(10)
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.3 คำถามในการวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 ขอบเขตของการศึกษา	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
1.7 ข้อจำกัดในงานวิจัย	8
<b>บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม</b>	<b>10</b>
2.1 ธุรกิจโรงแรม	10
2.1.1 ความหมายของโรงแรม	11
2.1.2 ความสำคัญของธุรกิจโรงแรม	11
2.2 กรอบมาตรฐานการท่องเที่ยวฮาลาลในประเทศไทย	13
2.2.1 สถานการณ์อาหารฮาลาลในปัจจุบัน	15
2.2.2 ความหมายของฮาลาล	16
2.2.3 มาตรฐานอาหารฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยว	17
2.2.4 กรอบดัชนีชี้วัดมาตรฐานอาหารฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยว	17
2.2.5 มาตรฐานการท่องเที่ยวฮาลาล	24
2.2.6 มาตรฐานโรงแรมฮาลาล	25
2.3 รูปแบบการให้บริการโรงแรมชาริอะฮ์	27
2.4 พฤติกรรมผู้บริโภค	32
2.4.1 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	39

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว	40
2.4.3 ประเภทของนักท่องเที่ยว	41
2.4.4 มูลเหตุหรือปัจจัยจูงใจให้อยากเดินทางท่องเที่ยว	43
2.5 ส่วนประสมการตลาดบริการ	46
2.6 การออกแบบบริการ	52
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	62
2.9 กรอบแนวคิดในการวิจัย	69
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>71</b>
3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล	71
3.2 ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง	72
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	73
3.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	74
3.5 การตรวจคุณภาพเครื่องมือ	75
3.6. วิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล	75
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	76
<b>บทที่ 4 ผลการศึกษาข้อมูล</b>	<b>78</b>
4.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม	79
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยว	82
4.3 ข้อมูลประเมินระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวม	84
4.4 ข้อมูลประเมินระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดจำแนกแต่ละด้าน	85
4.5 ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดจำแนกแต่ละด้าน	91
4.6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิม	99
4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	101
<b>บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>104</b>
5.1 สรุปผลการศึกษา	104
5.2 อภิปรายผล	111
5.3 ข้อเสนอแนะ	117
5.3.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยสำหรับผู้ประกอบการ โรงแรม	117

**สารบัญ (ต่อ)**

	หน้า
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	119
บรรณานุกรม	120
ภาคผนวก ก เครื่องมือ	127
แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวยุโรปมุสลิม	131
แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวยุโรปมุสลิม	137
ภาคผนวก ข การหาค่าความเชื่อมั่น	140
ภาคผนวก ค สถิตินักท่องเที่ยว	147
ภาคผนวก ง ประวัติผู้เขียน	150



## รายการตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 แสดงสถานประกอบการที่ผ่านการประเมินมาตรฐานบริการด้านอาหารฮาลาล เพื่อการท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	13
2.2 แสดงคุณลักษณะ โรงแรมชรีอะฮ์	31
2.3 แสดงส่วนประสมการตลาดของที่พักแบบ โรงแรมฮาลาล	60
3.1 แสดงสถิตินักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมที่มาใช้บริการ โรงแรมที่ได้รับมาตรฐานอาหารฮาลาล	74
4.1 แสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐาน	79
4.2 แสดงข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	82
4.3 แสดงข้อมูลประเมินระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวม	84
4.4 แสดงข้อมูลประเมินระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดจำแนกแต่ละด้าน	85
4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	86
4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	87
4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	87
4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาด ด้านพนักงาน	88
4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	89
4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ	90
4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาด จำแนกตามเพศ	91
4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาด จำแนกตามอายุ	92
4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาด จำแนกตามประเภทนักท่องเที่ยว	93

### รายการตาราง

ตาราง	หน้า
4.1.4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความสำคัญ ส่วนประสมการตลาดจำแนกตามสถานภาพ	94
4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา	95
4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาด จำแนกตามอาชีพ	96
4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	97
4.17 แสดงผลสรุปการเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดพิจารณาจาก ข้อมูลพื้นฐาน	98
4.19 แสดงข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับนักท่องเที่ยวไทยมุสลิม	99
4.20 แสดงข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับนักท่องเที่ยวมาเลเซียมุสลิม	100
5.1 แสดงตารางคุณลักษณะรูปแบบการให้บริการโรงแรมฮาลาล	112

**รายการภาพประกอบ**

<b>ภาพประกอบ</b>	<b>หน้า</b>
2.1 แสดงแนวคิดรูปแบบการให้บริการ โรงแรมฮาลาล	26
2.2 แสดงโรงแรมชาร์ริอะฮ์ มาเลเซีย	28
2.3 แสดงรูปแบบการให้บริการ โรงแรมชาร์ริอะฮ์ คูไบ	29
2.4 แสดงตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	39
2.5 แสดงกระบวนการสร้างพิมพ์เขียวการบริการของธุรกิจส่งดอกไม้	57
2.6 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	70
5.1 แสดงกรอบแนวคิดการกำหนดรูปแบบการให้บริการ โรงแรมฮาลาล	111

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากรายงานข้อมูลขององค์การการท่องเที่ยวโลก UNWTO World Tourism Barometer เดือนเมษายน ปี 2554 พบว่า สถานการณ์เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศได้ชะลอตัวลงในปี 2552 ในอัตราร้อยละ 3.8 เนื่องจากได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจโลกจนกระทั่งในปี 2553 เศรษฐกิจเริ่มมีการฟื้นตัวส่งผลให้ตลาดท่องเที่ยวกลับมาขยายตัวอีกครั้ง โดยมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจำนวน 940 ล้านคน และมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.6 จนถึงเดือนมกราคมปี 2554 ในด้านสถานการณ์ทางการเมืองอยู่ในสถานการณ์ที่ตึงเครียด และภาวะเศรษฐกิจทั่วโลกกำลังมีการฟื้นตัวที่ตึงเครียดให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศมีการขยายตัวสูงขึ้นถึงร้อยละ 11.62 โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ (Emerging Markets) อาทิ จีน อินเดีย อาเซียน ที่กำลังมีการขยายตัวของเศรษฐกิจที่ตึงเครียดให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจในความปลอดภัยมากขึ้น ทั้งในด้านเสถียรภาพทางการเมืองและสถานการณ์จังหวัดชายแดนภาคใต้ (องค์การการท่องเที่ยวโลก, 2554)

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยเพราะนอกจากจะสร้างรายได้โดยมีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งของธุรกิจในประเทศแล้วยังก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงาน และการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นทำให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องเช่น ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก การคมนาคมขนส่ง ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ดังนั้นการส่งเสริมธุรกิจโรงแรมถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ไม่เพียงแต่ภาครัฐที่กำลังส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ เช่น การทำวีซ่า พิธีการเข้าเมืองให้กับนักท่องเที่ยว ยังมีกลุ่มบุคคลที่มีส่วนผลักดันให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถขับเคลื่อนและพัฒนาไปได้ด้วยดีก็คือ กลุ่มผู้ประกอบการทางด้านธุรกิจโรงแรม อย่างไรก็ตามธุรกิจโรงแรมของไทยยังคงมีศักยภาพสอดคล้องกับการเติบโตของภาคการท่องเที่ยวถึงแม้ว่าธุรกิจโรงแรมยังคงได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ง่าย จึงต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษในด้านสถานที่ตั้งเป็นสำคัญ การลงทุนธุรกิจโรงแรมจึงถือเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง (กรมการท่องเที่ยว, 2554)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2554) ได้สรุปแนวโน้มธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยปี 2554 พบว่า ปัจจุบันประเทศไทยมีโรงแรมทั้งหมด 8,000 แห่ง มีห้องพักรวมประมาณ 390,000 ห้อง ทำให้เกิดการช่วงชิงในกลุ่มตลาดท่องเที่ยว อำนาจในการจับจ่ายใช้สอยของลูกค้ามีผลให้ผู้ประกอบการมีความจำเป็นในการสร้างมูลค่าให้กับตัวสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะถ้าสินค้านั้นคือ

การบริการแล้วควรมีการสร้างสรรคสิ่งแปลกใหม่ในธุรกิจโรงแรมควบคู่ไปกับการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับเข้ามาใช้บริการซ้ำอีก

ประเทศมุสลิมหลายประเทศ อาทิ มาเลเซีย คูไบ (สหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์) เรียกโรงแรมที่อยู่ภายใต้บทบัญญัติศาสนาอิสลามว่า โรงแรมชาริอะฮ์ เป็นโรงแรมที่มีมีการออกแบบตกแต่งภายในห้องพักที่มีการคำนึงถึงแนวทางการปฏิบัติ บริการอาหารฮาลาล การบริการแบบมุสลิมการอำนวยความสะดวกตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดการให้บริการ ซึ่งการบริการจะต้องไม่ขัดกับบทบัญญัติศาสนาอิสลามนั่นเอง (Yusuf, 2009) การเดินทางท่องเที่ยวไปในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ นั้นจึงไม่ใช่เพียงแต่เหตุผลเพื่อความความสะดวกสบายหรือเพียงแก่พักผ่อน แต่การได้สัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวที่เป็น "ประสบการณ์" และการเดินทางที่ต่างวัตถุประสงค์กันจึงเป็นที่มาของโรงแรมรูปแบบต่างๆ ดังนั้นจึงมีโรงแรมที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้หลายกลุ่ม อาทิ โรงแรมแบบ Pool Villa สามารถรองรับตลาดฮันนิมูนโรงแรมที่ใส่ใจกับสิ่งแวดล้อมอย่าง Green Hotel หรือโรงแรม Boutique /Chic Hotel ที่สะท้อนให้เห็นถึง Lifestyle Hospitality หรืออิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบันที่ส่งผลต่อผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมได้เป็นอย่างดีซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความเป็นตัวเองสูงและต้องการเอกลักษณ์ที่ตนเองภูมิใจ การออกแบบและการบริการที่แตกต่างไปตามลักษณะเฉพาะหรือรูปแบบการดำเนินชีวิตและ "ตัวตน" ของนักท่องเที่ยว (สุภัทธา สุขขุ, 2554) จึงเป็นอีกเหตุผลที่ผู้ประกอบการสามารถนำมาพัฒนาธุรกิจที่ทักให้สามารถเป็นผู้ครองตลาดได้

ประเทศไทยมีโรงแรมที่อยู่ภายใต้บทบัญญัติศาสนาอิสลามเพียงไม่กี่แห่งและยังไม่เป็นที่รู้จักกันในชื่อโรงแรมฮาลาลแต่มีการบริหารแบบมุสลิม อาทิ โรงแรมอัลฟารุกเชียงใหม่ที่มีเปิดกิจการมากกว่า 17 ปี และโรงแรมนูโวชีวิตกรุงเทพฯเน้นให้บริการด้านการปฏิบัติศาสนกิจงคบริการเครื่องคัมที่มีแอลกอฮอล์ และให้บริการร้านอาหารฮาลาล ปัจจุบันเมื่อกล่าวถึงคำว่าฮาลาลนั้นหนึ่งในภารกิจที่รัฐบาลกำลังผลักดัน เพื่อให้ประเทศไทยก้าวไปสู่ความเป็นศูนย์กลางการผลิตอาหารของโลกด้วยเล็งเห็นถึงศักยภาพอันเกิดจากรากฐานที่มั่นคงด้านการเกษตร โดยมีวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเป็นกลไกสนับสนุนตลาดอาหารฮาลาล เป็นเป้าหมายสำคัญเนื่องจากประชากรมุสลิมที่มีกว่า 1,900 ล้านคนกระจายอยู่ในทุกภูมิภาคในโลก รัฐบาลจึงมุ่งส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลในทุกชั้นตอนอย่างครบวงจร และได้แปลงนโยบายสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมไม่ว่าจะเป็น การก่อตั้งธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สถาบันมาตรฐานอาหารฮาลาล ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาลจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลปดธานี ทั้งหมดนี้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของประเทศไทยได้รับการยอมรับทั้งจากนักการศาสนา สถาบันมาตรฐานอาหารฮาลาลทั่วโลกและจากผู้บริโภคทั้งที่เป็นมุสลิมและมีมุสลิมว่าถูกต้อง

คามหลักการศาสนาอิสลาม และสอดคล้องกับมาตรฐานสากลทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางอาหารฮาลาลอย่างแท้จริง (สถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย, 2554)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2553) สรุปสถานการณ์การเข้าพักโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาปี 2553 พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติมีการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.58 ซึ่งตลาดหลักยังคงเป็นมาเลเซียยังคงมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวแบบเข้าไปเย็นกลับทำให้อัตราการเข้าพักเฉลี่ยทั้งปีร้อยละ 44.17 มีจำนวนห้องพัก 10,186 ห้องโดยนักท่องเที่ยวมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยในโรงแรมเท่ากับ 1.99 วัน โดยจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในช่วงเย็นวันศุกร์เพื่อจับจ่ายใช้สอยและพักผ่อนในแหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืน และเดินทางกลับในช่วงเช้าหรือบ่ายวันอาทิตย์ เมื่อรวมรายได้ทั้งหมดที่เกิดจากการท่องเที่ยวภายในหาดใหญ่ คิดเป็นเงิน 12,667.96 ล้านบาท โดยนักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณต่อคน 2,477.26 บาท/ครั้งและจากการสรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวระหว่างประเทศปี 2553 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียคิดอันดับหนึ่งใน 15 ประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ (กรมการท่องเที่ยว, 2553)

สงขลาเป็นจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีพื้นที่ติดต่อกับประเทศมาเลเซียอีกทั้งยังมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยเฉพาะพื้นที่ของอำเภอเมืองสงขลามีทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติที่มีศักยภาพเป็นจุดเด่นที่สำคัญทั้งยังมีอำเภอหาดใหญ่เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภาคใต้ตอนล่าง และมีเส้นทางคมนาคมที่สะดวกทำให้นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะชาวมาเลเซียที่นิยมเดินทางโดยการขับรถส่วนตัวเข้ามาทางด่านสะเดา ด่านปาดังเบซาร์ ด่านสนามบินนานาชาติหาดใหญ่ และด่านบ้านประกอบทำให้หาดใหญ่และบริเวณด่านนอกกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดสงขลาโดยมีจุดขายในเรื่องของความศูนย์กลางทางการค้าสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย และความบันเทิงยามราตรีสำหรับนักท่องเที่ยวมาเลเซีย ประกอบกับประเทศไทยและประเทศมาเลเซียมีการติดต่อค้าขายกันและประชากรในจังหวัดชายแดนใต้ส่วนหนึ่งนับถือศาสนาอิสลาม วัฒนธรรม วิถีชีวิต ความเชื่อในศาสนาอิสลามของทั้งสองประเทศมีความคล้ายคลึงกันมากสำหรับประชากรมุสลิม แม้ว่าในอดีตกาลการเดินทางไปเยี่ยมชมญาติ หรือเพื่อนฝูงถือเป็นการท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่ง ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมมีพฤติกรรมที่แตกต่างจากศาสนาอื่น เช่น การปฏิบัติศาสนกิจ การรับประทานอาหารฮาลาล ผู้วิจัยได้มีโอกาสทำงานเป็นผู้ให้บริการด้านที่พักซึ่งตลอดระยะเวลาของการปฏิบัติงานนั้นได้รับรู้ปัญหาการให้บริการสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิม ผู้วิจัยจึงสังเกตเห็นโอกาสในการส่งเสริมตลาดของกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมให้มีศักยภาพมากขึ้น ประกอบกับโรงแรมที่มีรูปแบบการให้บริการที่พักรวมโรงแรมฮาลาลนั้นยังไม่มีให้เห็นเด่นชัดทุกด้านมีเพียงอาหารฮาลาล และห้องละหมาด อีกทั้งการสร้างเชื่อมั่นในการสร้างแบรนด์และภาพลักษณ์ตลอดจนการรับประกันด้วยเครื่องหมายฮาลาลหรือลักษณะเฉพาะว่า

โรงแรมแห่งนี้เป็นโรงแรมฮาลาลอย่างแท้จริงในเขตอำเภอหาดใหญ่ เพื่อเป็นการส่งเสริมธุรกิจดังกล่าวจึงต้องได้รับการผลักดันทั้งทางภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอำเภอหาดใหญ่ และภาคเอกชน สมาคมโรงแรมหรือกลุ่มผู้ประกอบการ โรงแรมซึ่งคณะกรรมการกลางอิสลามจังหวัดสงขลาหรือผู้ทรงคุณวุฒิด้านศาสนาอิสลามเพื่อให้ความรู้ด้านมาตรฐานโรงแรมฮาลาลและผู้ประกอบการควรมีบทบาทในการวิเคราะห์แนวโน้มการตลาดหรือรูปแบบการบริการของโรงแรมในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมและเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจโรงแรมฮาลาล เพื่อตอบสนองความต้องการคือนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิม อีกทั้งผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ขั้นต้นกับผู้ประกอบการทั้ง 6 โรงแรม อาทิ โรงแรมหาดใหญ่พาราไดส์ โรงแรมหาดใหญ่รามารี조트 โรงแรมโมนิคหาดใหญ่ โรงแรมโคอิชิหาดใหญ่ โรงแรมหาดใหญ่ฮอติเคิลและโรงแรมหาดแก้ว รีสอร์ท ถือเป็นโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานอาหารฮาลาลประจำปี 2553 โรงแรมทั้ง 6 แห่งนี้ถือเป็นโรงแรมที่มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นโรงแรมฮาลาลได้ (สถาบันฮาลาลมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์)

ดังนั้นการศึกษารูปแบบการให้บริการโรงแรมฮาลาลภายใต้กรอบมาตรฐานการท่องเที่ยวฮาลาลนั้นเป็นการประเมินระดับความสำคัญด้านที่พิถีพิถันโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมที่มาใช้บริการโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานอาหารฮาลาลในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดประเมินระดับความสำคัญจากนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมที่ให้ความสำคัญกับรายละเอียดต่างๆ การปฏิบัติตามบทบัญญัติศาสนาอิสลาม อาทิ การกินอาหารฮาลาล การละหมาด การใช้สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรมต่างๆเป็นอย่างไร อีกทั้งยังศึกษารูปแบบการให้บริการโรงแรมชาริอะฮ์กลุ่มประเทศมุสลิม และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโรงแรมฮาลาลด้านมาตรฐานโรงแรมฮาลาล ตลอดจนสามารถนำมาพิจารณาออกแบบบริการเพื่อกำหนดรูปแบบการให้บริการโรงแรมฮาลาล ให้ถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นกลยุทธ์การตลาดอย่างหนึ่งที่สามารถสะท้อนความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจมาพัฒนาปรับปรุง ประกอบการตัดสินใจลงทุนและเป็นแนวทางการดำเนินงานในการสร้างมูลค่าให้กับภาคธุรกิจด้านโรงแรมต่อผู้ประกอบการและสามารถเป็นประโยชน์ให้กับนักวิชาการ นักศึกษาและผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาองค์ประกอบของรูปแบบการให้บริการ โรงแรมฮาลาลภายใต้กรอบมาตรฐานการท่องเที่ยวฮาลาล

1.2.2 เพื่อประเมินระดับความสำคัญด้านที่พิกแบบโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.2.3 เพื่อกำหนดรูปแบบการให้บริการ โรงแรมฮาลาลภายใต้กรอบมาตรฐานการท่องเที่ยวฮาลาล

## 1.3 คำถามในการวิจัย

1.3.1 องค์ประกอบของรูปแบบการให้บริการ โรงแรมฮาลาลภายใต้กรอบมาตรฐานการท่องเที่ยวฮาลาลมีอะไรบ้าง?

1.3.2 ระดับความสำคัญด้านที่พิกแบบโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเป็นอย่างไร?

1.3.3 รูปแบบการให้บริการ โรงแรมฮาลาลภายใต้กรอบมาตรฐานการท่องเที่ยวฮาลาลควรเป็นอย่างไร?

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ได้ข้อมูลสารสนเทศทางวิชาการเกี่ยวกับองค์ประกอบของรูปแบบการให้บริการ โรงแรมฮาลาลภายใต้กรอบมาตรฐานการท่องเที่ยวฮาลาล

1.4.2 ได้ข้อมูลสารสนเทศทางวิชาการเกี่ยวกับระดับความสำคัญด้านที่พิกแบบโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.4.3 ได้ข้อมูลสารสนเทศเพื่อเป็นประโยชน์ทางวิชาการเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการ โรงแรมฮาลาลภายใต้กรอบมาตรฐานการท่องเที่ยวฮาลาล

1.4.4 นักธุรกิจนำผลจากการศึกษาตลอดจนผลสรุปและข้อเสนอแนะไปใช้เป็นเครื่องมือประกอบการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจโรงแรมฮาลาลสำหรับผู้ประกอบการต่อไป

1.4.5 นักวิชาการและนักศึกษานำแนวทางการกำหนดรูปแบบการให้บริการ โรงแรมฮาลาลภายใต้กรอบมาตรฐานการท่องเที่ยวฮาลาล เพื่อศึกษาต่อไป

1.4.6 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภาครัฐและภาคเอกชนเข้าใจในแนวทางการกำหนดรูปแบบการให้บริการ โรงแรมฮาลาลภายใต้กรอบมาตรฐานการท่องเที่ยวฮาลาล



## 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้ได้มีการกำหนดขอบเขตของการวิจัย ด้านพื้นที่ ด้านประชากร ด้านเนื้อหา และด้านระยะเวลา ดังนี้

### 1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ศึกษาองค์ประกอบของรูปแบบการให้บริการ โรงแรมฮาลาลภายใต้กรอบมาตรฐานการท่องเที่ยวฮาลาล โดยศึกษากรอบมาตรฐานการท่องเที่ยวฮาลาล อันประกอบไปด้วยมาตรฐานโรงแรมฮาลาล มาตรฐานอาหารฮาลาล และรูปแบบการให้บริการ โรงแรมชาริอะฮ์กลุ่มประเทศมุสลิม

2. ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวอันประกอบไปด้วย ความถี่ในการท่องเที่ยวอำเภอหาดใหญ่ต่อปี ช่วงวันในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนวันที่พักค้างคืน วิธีที่ใช้ในการเดินทาง จำนวนผู้ร่วมเดินทางต่อครั้ง โดยเฉลี่ยและผู้ร่วมเดินทางบ่อยที่สุด

3. ส่วนประสมการตลาดอันประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการ (Process) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และการออกแบบบริการ (Service design)

### 1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. คณะกรรมการกลางอิสลามจังหวัดสงขลา ผู้ทรงคุณวุฒิด้านศาสนาอิสลาม ได้แก่ โต๊ะอิหม่าม และกรรมการอิสลาม

2. นักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3. ผู้ประกอบ โรงแรมที่ได้รับมาตรฐานอาหารฮาลาลในเขตอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา ได้แก่ โรงแรมหาดใหญ่พาราไดส์ โรงแรมหาดใหญ่ราม่า โรงแรมโฆมิดหาดใหญ่ โรงแรมหาดใหญ่ฮอติเคย์ โรงแรมไดอิชิ และผู้ประกอบการ โรงแรมอัลฟารุกเป็นโรงแรมฮาลาลแห่งแรกในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีการบริหารโดยมุสลิมมากกว่า 17 ปี อีกทั้งโรงแรมนูโวจีดีซึ่งเป็นโรงแรมฮาลาลในกรุงเทพมหานคร

### 1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษารูปแบบการให้บริการ โรงแรมฮาลาลภายใต้กรอบมาตรฐานการท่องเที่ยวฮาลาลนั้นผู้วิจัยกำหนดพื้นที่ในการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างจากคณะกรรมการกลางอิสลามจังหวัดสงขลา อีกทั้งผู้ประกอบการ โรงแรมที่ได้รับมาตรฐานอาหารฮาลาลและศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและประเมินระดับความสำคัญด้านที่พักแบบโรงแรมฮาลาลของ

นักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างจากผู้ประกอบการ โรงแรมฮาลาล ชื่อ โรงแรมอัลฟารุกจังหวัดเชียงใหม่ และ โรงแรมนูโว ซิตี้ กรุงเทพมหานคร

#### 1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลของการศึกษานี้ดำเนินการช่วงเดือนตุลาคม 2553 ถึงเดือนพฤษภาคม 2555

#### 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 รูปแบบการบริการ หมายถึงการนำเสนอรูปแบบการให้บริการที่พิกแบบโรงแรมฮาลาล เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาในด้านต่างๆ เช่น ห้องพักรูปแบบฮาลาล ร้านอาหารฮาลาลตลอดระยะเวลาการท่องเที่ยวซึ่งรูปแบบการให้บริการที่พิกแบบโรงแรมฮาลาลต้องอยู่ภายใต้บทบัญญัติของศาสนาอิสลาม

1.6.2 ที่พักรูปแบบโรงแรมฮาลาล หมายถึง โรงแรมที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมได้ถูกต้องตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม

1.6.3 มาตรฐานโรงแรมฮาลาล หมายถึง การบริการต่างๆภายในโรงแรม เช่น การท่องเที่ยว ร้านอาหาร นันทนาการ การขนส่ง มัคคุเทศก์ การชำระล้าง การใช้เครื่องใช้ไม้สอยต่างๆ และการแต่งกาย สอดคล้องกับหลักฮาลาล หรืออยู่ภายใต้บทบัญญัติของศาสนาอิสลาม

1.6.4 การท่องเที่ยวฮาลาล หมายถึง การเสนอรูปแบบการท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยวที่มีการออกแบบมาโดยเฉพาะเพื่อตอบสนองสำหรับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิม

1.6.5 พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้แก่ ความถี่ในการท่องเที่ยว หาดใหญ่ต่อปี ช่วงวันของการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนวันเข้าพัก วิธีที่ใช้ในการเดินทาง จำนวนผู้ร่วมเดินทาง และผู้ร่วมเดินทางบ่อยที่สุด

1.6.6 การบริหารจัดการแบบอิสลาม หมายถึง ระบบการบริหารจัดการภายในองค์กร ซึ่งเป็นการจัดการในด้านต่างๆ เช่น กระบวนการให้บริการ พนักงาน ห้องอาหารฮาลาล สิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ภายใต้บทบัญญัติศาสนาอิสลามอย่างเคร่งครัด

1.6.7 การออกแบบและตกแต่ง หมายถึง การสร้างสภาพแวดล้อมภายในซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้สอยในชีวิตประจำวันของมนุษย์ เพื่อให้ได้รับความสะดวกในการใช้สอยอยู่ภายใต้บทบัญญัติของศาสนาอิสลาม

1.6.8 ระบบการเงินอิสลาม เป็นมิติหนึ่งของบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม (Shariah) ซึ่งเป็นกฎหมายสูงสุดในอิสลาม ครอบคลุมทั้งมิติทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง และวัฒนธรรมของสังคมมุสลิม

1.6.9 ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้สร้างขึ้นมาใช้กับตลาดกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งนำมาใช้กับการศึกษารูปแบบการให้บริการ โรงแรมฮาลาลภายใต้กรอบมาตรฐานการท่องเที่ยวฮาลาล

1.6.10 นักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิม หมายถึง นักท่องเที่ยวไทยที่นับถือศาสนาอิสลามที่เดินทางมาจากจังหวัดสตูล ปัตตานี ยะลา นราธิวาส และนักท่องเที่ยวต่างชาติมุสลิมที่เดินทางมาจากประเทศมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวและใช้บริการห้องพัก โรงแรมที่ได้รับมาตรฐานอาหารฮาลาลในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

## 1.7 ข้อจำกัดในงานวิจัย

1.7.1 ผู้วิจัยเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์เป็น โรงแรมอัลฟารุกเป็นโรงแรมฮาลาลแห่งแรกในจังหวัดเชียงใหม่ และโรงแรมนูโว ซิตี้ กรุงเทพฯ เนื่องจากมีการบริหารงานโดยมุสลิม และสถานประกอบการ โรงแรมที่ผ่านการประเมินมาตรฐานบริการด้านอาหารฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ปี 2553 และเป็นโรงแรมที่มีศักยภาพสามารถต่อยอดไปสู่ธุรกิจโรงแรมฮาลาล

1.7.2 ผู้วิจัยเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวและประเมินระดับความสำคัญด้านที่พักแบบโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมจากประเทศมาเลเซีย เนื่องจากเป็นประเทศที่ติดอันดับ 1 ใน 15 ประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉพาะในอำเภอหาดใหญ่ ประเทศมาเลเซียถือเป็นประเทศที่อยู่ในอันดับหนึ่ง (สำนักงานตรวจคนเข้าเมืองจังหวัดสงขลาและกรมการท่องเที่ยว, 2553) ดังภาคผนวก ก หน้า 152

1.7.3 เนื่องจากนักท่องเที่ยวมาเลเซียมุสลิมไม่เข้าใจในแบบสอบถามภาษาอังกฤษ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการอธิบายและสนทนาแทนการอ่านแบบสอบถามต่อผู้ตอบแบบสอบถามชาวมาเลเซียมุสลิม

1.7.4 การศึกษาองค์ประกอบของรูปแบบการให้บริการ โรงแรมฮาลาลนั้นยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษามากนัก ดังนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เบื้องต้นกับผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อได้รับข้อมูลที่สามารถเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย

1.7.5 ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการ โรงแรมโดยส่งหนังสือขออนุญาตเข้าสัมภาษณ์ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์อาจไม่ได้รับข้อมูลจริงจากผู้ประกอบการ โรงแรม ดังนั้นผู้วิจัยโทรศัพท์เข้าไปสัมภาษณ์ด้วยตนเองและอธิบายรายละเอียดของงานวิจัยต่อผู้ประกอบการ โรงแรม

## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษารูปแบบการให้บริการโรงแรมฮาลาลภายใต้กรอบมาตรฐานการท่องเที่ยวฮาลาลนั้นผู้วิจัยศึกษาองค์ประกอบของรูปแบบการให้บริการโรงแรมฮาลาลภายใต้กรอบมาตรฐานการท่องเที่ยวฮาลาลอันประกอบไปด้วย การศึกษารูปร่างโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานอาหารฮาลาลในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ศึกษาด้านมาตรฐานโรงแรมฮาลาล ศึกษารูปแบบการให้บริการโรงแรมชารีอะฮ์กลุ่มประเทศมุสลิม ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ และการออกแบบบริการ อีกทั้งยังศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมที่เข้ามาท่องเที่ยวและใช้บริการห้องพักโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานอาหารฮาลาลในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าเอกสารหนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการให้บริการโรงแรมฮาลาลกลุ่มประเทศมุสลิม ประกอบด้วยเนื้อหาสำคัญดังนี้

- 2.1 ธุรกิจโรงแรม
- 2.2 กรอบมาตรฐานการท่องเที่ยวฮาลาลในประเทศไทย
- 2.3 รูปแบบการให้บริการโรงแรมชารีอะฮ์
- 2.4 พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 ส่วนประสมการตลาดบริการ
- 2.6 การออกแบบบริการ
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 2.1 ธุรกิจโรงแรม

ธุรกิจโรงแรม ถือเป็นธุรกิจบริการที่มีความสำคัญมากในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบันผู้ประกอบการต่างมีการแข่งขันกันในการสร้างความแตกต่างในตัวของสินค้าบริการเพื่อตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจดังนั้นการสร้างมูลค่าของสินค้าบริการจากการศึกษารูปแบบการให้บริการโรงแรมฮาลาลภายใต้กรอบมาตรฐานการท่องเที่ยวฮาลาล นั้นถือเป็นการนำเสนอรูปแบบบริการแบบอิสลาม เป็นการสร้างทางเลือกใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจด้านที่พักให้

มีผลกำไรเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมที่มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นผู้วิจัยศึกษาแนวคิดธุรกิจโรงแรมประกอบด้วยความหมายของโรงแรม และความสำคัญของธุรกิจโรงแรมดังนี้

### 2.1.1 ความหมายของโรงแรม

สถาบันคึอปรมิวิชาการ โรงแรมและการท่องเที่ยว (2545) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้คำนิยามของโรงแรมว่า “โรงแรม หมายถึง ที่พักแรมที่สร้างขึ้นเฉพาะและแบ่งเป็นห้องพัก มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นแก่นักเดินทางและเก็บค่าเช่าเป็นรายห้อง”

พระราชบัญญัติโรงแรม (2547) ให้ความหมายว่า “โรงแรม (Hotel) หมายถึงสถานประกอบการเชิงการค้าที่นักธุรกิจก่อตั้งขึ้นเพื่อบริการที่พักชั่วคราวสำหรับผู้เดินทางในเรื่องที่พักอาศัย อาหาร และบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพักอาศัยและเดินทางหรืออาคารที่มีห้องนอนหลายห้อง ติดต่อกันเรียงรายกันในอาคารหลังหนึ่งหรือหลายหลังซึ่งมีบริการต่างๆเพื่อความสะดวกของผู้ที่มาพัก โดยมีค่าตอบแทนและคิดค่าบริการเป็นรายวันหรือไม่เกิน 1 เดือน” สำหรับในประเทศไทยอาจกล่าวได้ว่าโรงแรมกับสถานบริการอื่นมีความแตกต่างกันในเรื่องของเวลาในการเข้าพักหากเป็นสถานประกอบการที่เปิดให้เข้าพักชั่วคราวระยะเวลาไม่เกินหนึ่งเดือนถือเป็นการประกอบกิจการโรงแรม แต่ถ้าใช้ระยะเวลาในการเข้าพักนานกว่าหนึ่งเดือนจะเป็นลักษณะของสถานบริการที่พักในรูปแบบอื่นๆ เช่น บริการห้องพักแบบรายเดือน (service apartment) เป็นต้น

สุพัตรา สร้อยเพชร (2550) จึงได้สรุปลักษณะสำคัญของคำว่า “โรงแรม” กล่าวคือ ผู้เข้าพักจะต้องจ่ายค่าที่พักเป็นเงินค่าเช่าเป็นค่าตอบแทนให้กับสถานบริการจึงจะสามารถเข้าพักได้ เนื่องจากโรงแรมเป็นสถานประกอบการที่สร้างขึ้นเพื่อรับค่าสินจ้างจากผู้เข้าพัก

- (1) มีบริการอาหารและเครื่องดื่มให้แก่ผู้เข้าพัก
- (2) เป็นที่พักแบบชั่วคราวหรือระยะเวลาในการเข้าพักไม่เกินหนึ่งเดือน
- (3) เป็นสถานประกอบการที่มีขนาดใหญ่ใช้ต้นทุนและแรงงานมากดังนั้นจึงต้องมีการบริหารจัดการที่ดีมีระบบแบบแผนในการดำเนินงานที่ได้รับมาตรฐานเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

### 2.1.2 ความสำคัญของธุรกิจโรงแรม

สุพัตรา สร้อยเพชร (2550) กล่าวว่า อุตสาหกรรมที่พักแรมมีความสำคัญต่อประเทศไทย 3 ด้านคือ เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) ด้านเศรษฐกิจ กล่าวคือ การเจริญเติบโตของธุรกิจที่พักแรมและการท่องเที่ยวส่งผลให้เกิดรายได้และการจ้างงานภายในประเทศ เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ประชาชนในท้องถิ่น

ที่เป็นแรงงานในธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้นอกจากการจ่ายค่าที่พักและบริการอื่นๆ แล้วนักท่องเที่ยวยังมีการใช้จ่ายในด้านอื่นๆ อีกด้วย เช่น ค่าขนส่ง ค่าของที่ระลึก เป็นต้น จึงส่งผลให้อาชีพในธุรกิจการท่องเที่ยวมีการขยายตัวมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการด้านต่างๆ ของนักท่องเที่ยว

2) ด้านสังคมจากการที่ธุรกิจที่พักแรมและการท่องเที่ยวส่งผลให้เกิดรายได้และการจ้างงานภายในประเทศก่อให้เกิดการกระจายรายได้ ข้อมส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น กล่าวคือ มีการกระจายรายได้ไปยังส่วนต่างๆ ของชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งชุมชนที่มีแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่สำคัญๆ ตั้งอยู่ซึ่งสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชมทำให้คนในชุมชนมีรายได้ มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ลดปัญหาการว่างงานของชุมชนลงและลดปัญหาการอพยพแรงงานจากท้องถิ่นเข้าสู่เมืองลงได้

3) ด้านวัฒนธรรม การเดินทางท่องเที่ยวทำให้เกิดการสื่อสารแลกเปลี่ยนระหว่างวัฒนธรรมต่างพื้นที่ ต่างเชื้อชาติจากลักษณะนิสัยทั่วไปของคนไทยที่ยิ้มแย้มแจ่มใสเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ จึงเป็นเสน่ห์ที่สร้างความประทับใจต่อผู้มาเยือน ในขณะที่เดียวกันธุรกิจโรงแรมหลายแห่งก็มีการแต่งกายแบบไทยที่มีความสวยงามและเป็นเอกลักษณ์ รวมถึงการแสดงศิลปะแบบไทย เช่น การแสดงนาฏศิลป์ คอนเสิร์ตไทย การแกะสลัก จึงนับได้ว่ากิจการด้านการบริการที่พักแรมได้มีส่วนช่วยจรรโลงวัฒนธรรม และเผยแพร่เอกลักษณ์ของประเทศสู่สายตาชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวพักผ่อนในประเทศอีกทางหนึ่ง

จะเห็นได้ว่าธุรกิจโรงแรมนั้นมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญโดยตรง อีกทั้งมีบทบาทในการขับเคลื่อนในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศให้มีการพัฒนา อีกทั้งยังสร้างรายได้ให้กับประเทศและยังกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นทำให้ประชากรมีอาชีพส่งผลให้คุณภาพของประชาชนดีขึ้นด้วยตามลำดับ ดังนั้นการศึกษารูปแบบการให้บริการ โรงแรมฮาลาลภายใต้กรอบมาตรฐานการท่องเที่ยวฮาลาลนั้น ผู้วิจัยศึกษาธุรกิจโรงแรมในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์ และเป็นโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานด้านอาหารฮาลาล จากการศึกษาข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามจังหวัดสงขลา พบว่า สถานประกอบการที่ผ่านการประเมินมาตรฐานบริการด้านอาหารฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ปี 2553 มีทั้งหมด 6 สถานประกอบการ (กรมการท่องเที่ยว, 2553) ดังตาราง 2.1

**ตาราง 2.1** สถานประกอบการที่ผ่านการประเมินมาตรฐานบริการด้านอาหารศาลาเพื่อการท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ปี 2553

ลำดับ	ชื่อสถานประกอบการ	สถานที่ตั้ง	ผู้แทนองค์กร/เบอร์ติดต่อ
1.	ครัวศาลา โรงแรมหาดใหญ่พาราไดส์ แอนคีสอร์ท	99 ซ.เดือนอนุสรณ์ ถ.ราษฎร์อุทิศ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110	คุณชนวัฒน์ หมัดสมัน 089-9595270
2.	ห้องอาหารสลับเพชร โรงแรมหาดใหญ่ราม่า	เลขที่ 9/5 ถ. ศรีภูวนารต อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110	คุณสุพัฒน์ เพ็ชรทอง 081-2771989
3.	โรงแรมไฉนิต	199 ถ.นิพัทธ์อุทิศ 2 อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา	คุณศรีสุดา อารีรักษ์ 081-5419202
4.	โรงแรมหาดใหญ่ฮอลิเดย์	1-3 ถ.ชีวานุสรณ์ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา	คุณกฤษฎา อับดุลเกาะห์ 081-8974770
5	ห้องอาหารริมหาด โรงแรมหาดแก้วรีสอร์ท	163 ม.1 ต.ชิงโค อ.สิงหนคร จ.สงขลา	คุณวิจิศา เวชสิทธิ์ 081-7480851
6.	โรงแรมโคอิชิหาดใหญ่	29 ถ.ฉัยยากุลอุทิศ 4 อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา	คุณยุพดี เจิมพรั่งศรี 081-1913901

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว, 2553

จากตาราง 2.1 แสดงสถานประกอบการในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่ผ่านการประเมินมาตรฐานอาหารศาลาเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งโรงแรมทั้ง 6 สถานประกอบการนี้มีศักยภาพที่สามารถพัฒนาและปรับปรุงให้มีรูปแบบการให้บริการแบบโรงแรมศาลาภายใต้กรอบมาตรฐานการท่องเที่ยวศาลา

## 2.2 กรอบมาตรฐานการท่องเที่ยวศาลาในประเทศไทย

กรมการท่องเที่ยว (2554) กล่าวว่า ในปี พ.ศ. 2550 มีนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศมุสลิมจากตะวันออกกลางเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้งสิ้น 393,000 คน โดยเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2549 ถึง 34.13% ต่อมาเมื่อเดือนมกราคม-กรกฎาคม พ.ศ.2551 สถานการณ์การท่องเที่ยวมีการ



ขยายตัวเพิ่มขึ้น ทำให้จำนวนของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศมุสลิมจากตะวันออกกลางเข้ามาประมาณ 500,000 คนคิดเป็นอัตราการเติบโตประมาณ 20 % ทั้งนี้ยังไม่รวมถึงกลุ่มประเทศมุสลิมในภูมิภาคอื่นๆ เช่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย อินเดีย เป็นต้น ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวรวมกันแล้วมากกว่า 2 ล้านคน สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้มีการกำหนดกลยุทธ์ในการจัดทำมาตรฐานการบริการนักท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว นอกเหนือจากการนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศมุสลิมจากตะวันออกกลางแล้วในเรื่องของอาหารก็ถือเป็นปัจจัยหลักที่มีส่วนสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศมุสลิมมีการดำเนินชีวิตบนวิถีแห่งมุสลิมภายใต้กรอบปฏิบัติแห่งหลักการศาสนาอย่างเคร่งครัด ด้วยเหตุนี้ในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการอุปโภคหรือบริโภคจึงล้วนแล้วแต่ต้องเป็นสิ่งที่ศาสนาอนุมัติหรือที่เรียกกันว่า “ฮาลาล” นั่นเองและอาหารที่มีสัญลักษณ์ฮาลาลจึงเป็นอาหารที่มุสลิมวางใจว่าสามารถบริโภคได้อย่างปลอดภัยซึ่งการส่งเสริมนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมให้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากขึ้นนั้น มีความจำเป็นในการเตรียมสถานประกอบการอาหารฮาลาลให้มีเพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิม รวมทั้งการสร้าง ความเข้าใจกับผู้ประกอบการซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการ โดยต้องเข้าใจถึงวัฒนธรรมการบริโภคอาหารให้ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม

นอกจากด้านอาหารแล้ว อาคาร สถานที่รับประทานอาหารต้องมีการตกแต่งให้สะอาดมีรสนิ่ม และบุคลากรผู้ให้บริการต้องมีบุคลิกลักษณะที่ดียิ้มแย้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ และมีหัวใจของการบริการที่ดีวัตถุประสงค์ที่นำมาปรุงอาหารมีความสด สะอาด และถูกสุขลักษณะ รวมถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมอื่นๆ อีก เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการเข้าใช้บริการและมีความพึงพอใจ รวมถึงการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต การเห็นความสำคัญที่จะทำให้ประเทศไทยมีสถานประกอบการอาหารฮาลาลที่มีคุณภาพมีการบริการที่สะดวกสบายนั้นจำเป็นต้องเร่งพัฒนาผู้ประกอบการด้านท่องเที่ยวโดยเฉพาะผู้ประกอบการร้านอาหาร ภัตตาคาร โรงแรมที่ให้บริการอาหารฮาลาลให้มีความรู้ความเข้าใจที่แท้จริงและสามารถให้บริการแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมได้อย่างถูกต้องตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม อีกทั้งเป็นการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในตลาดโลก นอกเหนือจากนำเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศแล้วยังก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมในเรื่องของมาตรฐานการบริการอาหารฮาลาล เพื่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยอันจะเป็นการส่งเสริมให้ประเทศไทยกลายเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมในที่สุด

ตามพระราชบัญญัติการบริหารองค์กรศาสนาอิสลาม 2540 ได้มีกำหนดมาตรการวิธีดำเนินการตรวจสอบการรับรองผลิตภัณฑ์ฮาลาล และการใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของ

คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยและได้ให้คำจำกัดความ กิจการฮาลาล หมายถึง การดำเนินการใดๆที่เกี่ยวข้องกับการให้การรับรองฮาลาล รวมถึงการอนุญาตการยกเลิกให้ใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลแก่ผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์ หรือการให้บริการอย่างใดก็ตามที่คณะกรรมการกำหนด และในหมวดที่ 2 ข้อที่ 9 ยังกล่าวถึงคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยมีอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบในการกำหนดและประกาศใช้มาตรฐานผลิตภัณฑ์ฮาลาลของประเทศไทยให้ถูกต้องตามบทบัญญัติแห่งศาสนาอิสลาม และมาตรฐานสากลไม่ขัดแย้งต่อหลักการศาสนาอิสลามที่อนุญาตให้ใช้เครื่องหมายฮาลาลแก่ผลิตภัณฑ์ฮาลาลเป็นหน่วยงานรับรองระบบงานฮาลาล (Halal Accreditation Body : HAB) เพื่อให้การรับรองแก่หน่วยงานที่ตรวจสอบรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ฮาลาลประสานงานและกำกับดูแลหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานทางด้านกิจการฮาลาลให้สามารถดำเนินงานให้สัมฤทธิ์ผลตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ฮาลาล

### 2.2.1 สถานการณ์อาหารฮาลาลในปัจจุบัน

สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (2554) กล่าวถึงมาตรฐานฮาลาลแห่งชาติว่า ปัจจุบันอาหารฮาลาล (Halal Food) เป็นเรื่องที่มีความสนใจอย่างมากจากสังคมไทยไม่เพียงแต่ชาวไทยมุสลิมที่จำเป็นต้องบริโภคอาหารฮาลาลเท่านั้นแต่ผู้ประกอบการซึ่งต้องการผลิตอาหารฮาลาลจำหน่ายแก่ผู้บริโภคมุสลิมในประเทศและผลิตเพื่อการส่งออกในตลาดโลกมุสลิม จำเป็นต้องให้ความสนใจอย่างจริงจังและดำเนินกระบวนการผลิตอาหารฮาลาลให้ถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลามและระเบียบคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยว่าด้วยการรับรอง ฮาลาล พ.ศ. 2544 และฉบับที่ 2 พ.ศ. 2545 โดยผ่านการตรวจสอบและรับรองจากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยหรือคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดแล้วแต่กรณี หากผู้ขอรับรองฮาลาลประสงค์จะใช้ "เครื่องหมายรับรองฮาลาล" จะต้องรับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายดังกล่าวจากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยก่อน (ข้อ 7, ข้อ 8 แห่งระเบียบ) ประกอบกับประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตอาหารที่สำคัญของโลกตลาดโลกมุสลิมมีประชากรผู้บริโภคประมาณ 2,000 ล้าน คนดังนั้นอาหารฮาลาลจึงเป็นช่องทางการตลาด (Marketing Channel) ที่สำคัญซึ่งประเทศไทยจำเป็นต้องศึกษาตลาดอาหารฮาลาลเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด (Market Segmentation) ให้มากขึ้น


ปัจจุบันภาครัฐบาลได้มีนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลเพื่อการส่งออกซึ่งนโยบายดังกล่าวเป็นแนวปฏิบัติอย่างจริงจัง ทั้งในด้านการพัฒนาวัตถุดิบการส่งเสริมผู้ประกอบการการแสวงหาตลาด และการพัฒนาตลาดโลกการรับรองมาตรฐานฮาลาลให้เป็นที่

นำเชือดioxomรับของผู้บริโภคทั้งในประเทศ และต่างประเทศโดยอำนาจหน้าที่ในการตรวจรับรอง และอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลเป็นอำนาจหน้าที่ขององค์กรศาสนาอิสลามเท่านั้น คือ คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย และคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด อาหารฮาลาลจึงเป็นเรื่องของความร่วมมือและผลประโยชน์ร่วมกันของ 3 ฝ่ายคือมุสลิมผู้บริโภค ผู้ประกอบการและประเทศชาติ กล่าวคือ

- 1) มุสลิมได้บริโภคอาหารฮาลาลที่เชื่อได้ว่าถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลามมีคุณค่าอาหาร ถูกสุขอนามัย ปลอดภัยจากสิ่งต้องห้ามทางศาสนาอิสลาม (ฮารอม) และสิ่งปนเปื้อนต่างๆ
- 2) ผู้ประกอบการได้รับผลประโยชน์ทางธุรกิจโดยตระหนักถึงการผลิตอาหาร ฮาลาลที่ถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลามและปฏิบัติตามระเบียบคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยว่าด้วยการรับรองฮาลาลอย่างเคร่งครัดตลอดจนการบริหารคุณภาพอาหารตามมาตรฐานฮาลาล
- 3) ประเทศชาติได้รับผลประโยชน์ในการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรัฐบาลให้การส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาลอย่างครบวงจรทั้งในด้านการพัฒนาวัตถุดิบ สำหรับการผลิตของผู้ประกอบการการตลาดและการปรับปรุงกลไกการรับรอง"มาตรฐานอาหารฮาลาล" ขององค์กรศาสนาอิสลามเพื่อส่งออกอาหารฮาลาลสู่ตลาดโลก

## 2.2.2 ความหมายของฮาลาล

“ฮาลาล”เป็นคำมาจากภาษาอารบิก หมายความว่า การผลิต การให้บริการ หรือการจำหน่ายใดๆที่ไม่ขัดต่อบัญญัติของศาสนา จึงกล่าวได้ว่า“อาหารฮาลาล” คือ อาหารที่ได้ผ่านกรรมวิธีในการทำ ผสม ปปรุง ประกอบ หรือแปรสภาพตามศาสนบัญญัติเป็นการรับประกันว่ามุสลิมโดยทั่วไปสามารถบริโภคอาหารหรืออุปโภคสินค้าหรือบริการต่างๆ ได้โดยสนิทใจซึ่งสามารถสังเกตผลิตภัณฑ์ว่าเป็น“ฮาลาล”หรือไม่นั้นได้จากการประทับตรา“ฮาลาล”ที่ข้างบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญ

“เครื่องหมายฮาลาล” คือ เครื่องหมายที่คณะกรรมการฝ่ายกิจการฮาลาลของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย หรือคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดต่างๆ ด้อนุญาตให้ผู้ประกอบการทำการประทับ หรือแสดงบนสลากหรือผลิตภัณฑ์หรือกิจการใดๆโดยใช้สัญลักษณ์ที่เรียกว่า “ฮาลาล” ซึ่งเขียนเป็นภาษาอาหรับว่า  ภายในกรอบสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูนหลังกรอบเป็นลายเส้นแนวตั้ง ได้กรอบภายในเส้นขนานมีคำว่า“สนง.คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย”โดยเครื่องหมายดังกล่าวนี้จะออกให้กับผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ฮาลาลและหรือเนื้อสัตว์ฮาลาลที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ เป็นต้น

### 2.2.3 มาตรฐานอาหารฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยว

กรมการท่องเที่ยว (2554) กล่าวถึงอาหารฮาลาล คือ อาหารที่ผู้นับถือศาสนาอิสลามสามารถรับประทานได้ตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม โดยอาหารดังกล่าวต้องเป็นสิ่งที่ไม่เป็นอันตรายต่อชีวิตและปราศจากส่วนผสมของสิ่งที่ศาสนาอิสลามห้ามบริโภค อาทิ เนื้อสุกร เนื้อสัตว์เลื้อยคลาน เนื้อสัตว์ที่ไม่ผ่านการเชือดตามหลักศาสนา หรือเครื่องคัมที่มีส่วนผสมแอลกอฮอล์รวมถึงจะต้องผ่านกระบวนการผลิต การบรรจุหีบห่อการขนส่ง และการเก็บรักษาที่ถูกต้องตามบทบัญญัติศาสนาอิสลาม อาทิ ห้ามขนส่งร่วมกับอาหารที่ไม่ฮาลาล รวมถึงเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตต้องมีการทำความสะอาดขั้นตอนและต้องคำนึงถึงความปลอดภัย โดยจะต้องไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ดังนั้นสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย และคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยได้ประสานงานอย่างต่อเนื่องในการพัฒนาการท่องเที่ยวฮาลาลได้มีการจัดการในเรื่องของมาตรฐานการบริการอาหารฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยดังนี้

### 2.2.4 กรอบดัชนีชี้วัดมาตรฐานอาหารฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยว

ใช้เป็นแนวทางในการตรวจประเมินมาตรฐานอาหารฮาลาล ประกอบด้วย 11 องค์ประกอบ 22 เกณฑ์ 114 ตัวชี้วัด โดยเป็นเกณฑ์ฮาลาล 14 ตัวชี้วัดซึ่งต้องผ่านทุกข้อมีแนวทางปฏิบัติและรายละเอียดต่างๆ ดังต่อไปนี้

#### องค์ประกอบที่ 1 สถานที่

- 1) สถานที่เตรียมปรุงอาหารมีแนวปฏิบัติและรายละเอียดของตัวชี้วัดดังนี้
  - (1.1) สะอาดเป็นระเบียบ ถูกสุขลักษณะ ปลอดภัยจากสัตว์นำโรค
  - (1.2) พื้นที่ทำด้วยวัสดุถาวรแข็งแรง เรียบร้อย สภาพดี ไม่มีรอยแตกร้าว
  - (1.3) ผนังและเพดานควรทาสีอ่อนเพื่อให้สามารถมองเห็นสิ่งสกปรกได้ง่าย
  - (1.4) มีแสงสว่างเพียงพอ
  - (1.5) มีระบบระบายอากาศที่ดีมีพัดลมดูดอากาศหรือปล่องระบายควัน
  - (1.6) ใ้โต๊ะเตรียมปรุงอาหารควรทำด้วยวัสดุผิวเรียบทำความสะอาดง่าย
  - (1.7) ผนังบริเวณเตาไฟต้องทำด้วยวัสดุทนความร้อนสะอาด
  - (1.8) พื้น ใ้โต๊ะที่ใช้เตรียมปรุงอาหารต้องสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 เซนติเมตร
  - (1.9) ปลอดภัยจากสัตว์เลี้ยงทุกชนิด
- 2) สถานที่รับประทานอาหารมีแนวปฏิบัติและรายละเอียดของตัวชี้วัด ดังนี้
  - (2.1) สะอาด เป็นระเบียบ ถูกสุขลักษณะ
  - (2.2) ใ้โต๊ะ เก้าอี้ แข็งแรง เรียบร้อย สภาพดี ไม่มีรอยแตกร้าว

(2.3) มีแสงสว่างเพียงพอ

(2.4) มีระบบระบายอากาศที่ดี

(2.5) ห้องรับประทานอาหารที่มีเครื่องปรับอากาศ ต้องมีพัดลมดูดอากาศ

(2.6) ติดเครื่องหมาย “ห้ามสูบบุหรี่” ไว้ในสถานที่ไม่อนุญาตให้สูบบุหรี่

(2.7) ติดเครื่องหมาย “ห้ามนำเครื่องคืมมีนมา” เข้าไปในบริเวณพื้นที่สำหรับ

#### รับประทานอาหารฮาลาล

(2.8) ห้ามนำสัตว์เลี้ยงทุกชนิดเข้ามาในบริเวณสถานที่รับประทานอาหาร

(2.9) ห้ามมีการแสดงอนาจาร

(2.10) จัดสถานที่รับประทานอาหารฮาลาลให้เป็นสัดส่วนแยกจากสถานที่

#### รับประทานอาหารที่ไม่ฮาลาล หรือมีเครื่องหมายแสดงไว้ชัดเจน

3) ห้องสุขา มีแนวปฏิบัติและรายละเอียดของตัวชี้วัดดังนี้

(3.1) มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ

(3.2) การให้บริการแยกชายหญิง

(3.3) ควรมีสวนบริการให้แก่ผู้พิการ

(3.4) ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เหมาะสมของสถานที่จำหน่ายอาหาร โดยประตูไม่เปิดสู่

#### บริเวณจัดเตรียมปรุงอาหาร

(3.5) มีอ่างล้างมือพร้อมกระดาษเช็ดมือที่ใช้การได้ดีและมีสบู่เหลวใช้

#### ตลอดเวลา

(3.6) มีสายชำระภายในห้องน้ำ

หมายเหตุ: ถ้ามีห้องสุขหลายห้องต้องมีสายชำระอย่างน้อย 1 ห้องและเขียนป้ายบอก “ห้องนี้มีสายชำระ”

#### องค์ประกอบที่ 2 วัดดูคิที่ใช้ในการประกอบอาหาร

1) เนื้อสัตว์ มีแนวปฏิบัติและรายละเอียดของตัวชี้วัด ดังนี้

(1.1) สด สะอาด ถูกสุขอนามัยหรือมีการรับรองจากกรมปศุสัตว์

(1.2) เนื้อสัตว์บดหรือสัตว์ปีกต้องผ่านการเชือดตามศาสนาบัญญัติอิสลาม

(1.3) ถ้าง้างเนื้อสัตว์ทุกประเภทให้สะอาดก่อนจัดเก็บให้เป็นสัดส่วนและแยก

#### ออกจากสิ่งไม่ฮาลาลโดยเด็ดขาด

(1.4) เนื้อสัตว์ดิบต้องเก็บในอุณหภูมิไม่สูงกว่า 5 องศาเซลเซียส

2) ผัก ผลไม้ มีแนวปฏิบัติและรายละเอียดตัวชี้วัดดังนี้

(2.1) สด สะอาด ถูกสุขอนามัย หรือมีการรับรองจากกรมวิชาการเกษตร

(2.2) จัดเก็บโดยจำแนกประเภทต่างๆ ให้เป็นสัดส่วน

(2.3) จัดเก็บในอุณหภูมิที่เหมาะสม

3) น้ำดื่ม / น้ำใช้ / เครื่องดื่ม มีแนวปฏิบัติและ รายละเอียดตัวชี้วัดดังนี้

(3.1) สะอาด ถูกสุขอนามัย

(3.2) ต้องจัดเก็บในภาชนะที่สะอาด มีฝาปิด

(3.3) ภาชนะจัดเก็บน้ำดื่ม / เครื่องดื่ม ต้องมีก๊อกหรือทางเทริน้ำ

(3.4) ภาชนะที่ใช้ตักต้องมีค้ำยาว

(3.5) จัดตั้งวางอยู่สูงจากพื้นอย่างน้อย 60 เซนติเมตร

4) น้ำแข็ง มีแนวปฏิบัติและรายละเอียดตัวชี้วัด ดังนี้

(4.1) สะอาด ถูกสุขอนามัย มีเครื่องหมายรับรอง ทางราชการ โรงงานได้รับการรับรองเรื่องหลักเกณฑ์ วิธีการที่ดีในการผลิต (Good Manufacturing Practice: GMP

(4.2) เก็บในภาชนะที่มีฝาปิดทำความสะอาดสม่ำเสมอ และสามารถ

ตรวจสอบได้

(4.3) จัดตั้งวางอยู่บนที่สูงจากพื้นอย่างน้อย 60 เซนติเมตร (2)

(4.4) ภาชนะที่ใช้จับหรือตักต้องมีค้ำยาวพอที่ไม่ให้มือ สัมผัสน้ำแข็ง

(4.5) ไม่นำอาหาร ผัก ผลไม้ หรือสิ่งอื่นใด มาแช่ปนกับน้ำแข็งเพื่อการบริโภค

5.) สารปรุงแต่ง มีแนวปฏิบัติและรายละเอียดของตัวชี้วัด ดังนี้

(5.1) ได้รับการรับรองฮาลาลจากสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย (สกอท.) หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

(5.2) เก็บในภาชนะที่ไม่สร้างสารพิษ สะอาด มีฝาปิด

(5.3) จัดเก็บโดยแยกจากสิ่งที่ไม่ฮาลาลอย่างชัดเจน

หมายเหตุ: ในกรณีที่ภาชนะที่ใช้บรรจุมีขนาดใหญ่มากให้ตั้งอยู่สูงจากพื้นพอสมควร

องค์ประกอบที่ 3 กระบวนการ

1) การเตรียม ปรุงอาหาร มีแนวปฏิบัติและรายละเอียด ของตัวชี้วัด ดังนี้

(1.1) ควรอยู่ห่างจากบริเวณห้องน้ำในระยะที่เหมาะสม

(1.2) ปรุงอาหารบน โต๊ะที่สูงจากพื้นอย่างน้อย 60 เซนติเมตร

(1.3) ทำให้อาหารสุกโดยการใช้ความร้อน หรืออุณหภูมิสูง พอเหมาะ

2) การจัดเก็บอาหารที่ปรุงเสร็จ มีแนวปฏิบัติและ รายละเอียดของตัวชี้วัด ดังนี้

(2.1) ไม่ตั้งวางอาหารที่ปรุงแล้วไว้ที่อุณหภูมิปกติในห้องนานเกินกว่า 2

ชั่วโมง

- (2.2) อาหารจานร้อนต้องควบคุมอุณหภูมิให้สูงกว่า 63 องศาเซลเซียส
- (2.3) อาหารจานเย็นต้องควบคุมอุณหภูมิให้ต่ำกว่า 5 องศาเซลเซียส
- (2.4) ด้านหน้าของตู้อาหารปรุงเสร็จต้องเป็นกระจกพลาสติกวัสดุอื่นใดที่

เหมาะสม

- (2.5) ภาชนะจัดเก็บต้องไม่สร้างสารพิษให้กับอาหาร
- (2.6) จัดเก็บอาหาร ให้เหมาะสมกับประเภทอาหาร
- (2.7) อาหารฮาลาลที่ปรุงเสร็จต้องแยกส่วนจัดเก็บต่างหากจากอาหารที่ไม่

ฮาลาลเพื่อป้องกันการปนเปื้อน

องค์ประกอบที่ 4 บุคลากรที่สัมผัสอาหาร มีแนวปฏิบัติและรายละเอียดของตัวชี้วัด

ดังนี้

- (1.1) แต่งกายสะอาดสวมเสื้อมีแขน
- (1.2) ผูกผ้ากันเปื้อน หรือมีเครื่องแบบต้องใส่หมวก หรือเนคคอลลัมพ หรือผ้าคลุมผม หรือผ้าฮิญาบ
- (1.3) มีสุขภาพดี ไม่เป็นโรคติดต่อ ไม่เป็นโรคผิวหนัง
- (1.4) มีการตรวจสุขภาพประจำปี มีหลักฐานตรวจสอบได้
- (1.5) มีสุขนิสัยที่ดี ในระหว่างการเตรียม ปรุง ประกอบ จำหน่าย และเสิร์ฟ

อาหาร

- (1.6) ใช้อุปกรณ์หยิบ จับอาหารที่ปรุงแล้วอย่างถูกวิธี
- (1.7) ผ่านการอบรมด้านสุขาภิบาลอาหารหรือ มีวุฒิบัตรหรือหลักฐานแสดงว่า ได้ผ่านการอบรมด้านสุขาภิบาลอาหาร

(1.8) ผ่านการอบรมความรู้เรื่องอาหารฮาลาลและการให้บริการอาหารฮาลาลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

(1.9) ในกรณีที่ผู้ประกอบการไม่ใช่มุสลิมให้มีพนักงานที่เป็นมุสลิมในการผลิตหรือปรุงหรือควบคุมระบบ

หมายเหตุ: บังคับตรวจในเรื่องโรคติดต่อทางเดินหายใจ เช่น วัณโรค ตับอักเสบบางชนิด เชื้อไวรัส พยาธิหิด กลาก หูด เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 5 ภาชนะ / อุปกรณ์ เภณท์ประกอบด้วย

- 1) วัสดุที่ใช้งานมีแนวปฏิบัติและรายละเอียดของตัวชี้วัด ดังนี้

- อันตราย
- (1.1) ภาชนะและอุปกรณ์ใช้งานทุกชั้นคอน ต้องผลิตจากวัสดุที่ไม่เป็น  
 (1.2) ประเภทวัสดุของภาชนะ / อุปกรณ์ มีความเหมาะสมกับการใช้งาน  
 (1.3) รูปลักษณะและขนาดเหมาะแก่การใช้งาน  
 (1.4) ทำความสะอาดได้ง่าย  
 (1.5) เครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการประกอบอาหารฮาลาลต้องแยกออก  
 จากเครื่องมืออุปกรณ์ประกอบอาหารที่ไม่ฮาลาล

2) การทำความสะอาด มีแนวปฏิบัติและรายละเอียด ตัวชี้วัด ดังนี้

- (2.1) ล้างอุปกรณ์ด้วยวิธีการ 3 ชั้นคอน
- 2.1.1 ชั้นคอนที่ 1 ต้องแยกการล้างเครื่องมือภาชนะด้วยขามที่ใส่อาหาร  
 ฮาลาล  
 2.1.2 ชั้นคอนที่ 2 ล้างด้วยสบู่หรือน้ำยาที่ถูกต้องตามศาสนาอิสลาม  
 บัญญัติ  
 2.1.3 ชั้นคอนที่ 3 ล้างด้วยน้ำสะอาดอีก 2 ครั้ง ครั้งสุดท้ายเป็นการล้าง  
 ด้วยน้ำไหลผ่าน  
 2.1.4 ชั้นคอนที่ 4 ในกรณีที่เกิดโรคระบาดทางเดินอาหาร ควรมีการฆ่า  
 เชื้อโรคด้วยน้ำร้อนหรือน้ำยาฆ่าเชื้อ (4)

- (2.2) อุปกรณ์การล้างทำความสะอาดต้องอยู่สูงจากพื้นอย่างน้อย 60  
 เซนติเมตร  
 (2.3) ใช้อ่างล้างภาชนะ อุปกรณ์ ที่มีท่อระบายน้ำที่ใช้ การ ได้ดีและต่อเชื่อม  
 เข้าสู่บ่อดักไขมัน

3) การเก็บรักษา มีแนวปฏิบัติและรายละเอียดของตัวชี้วัด ดังนี้

- (3.1) การเก็บรักษา ต้องอยู่ในสถานที่ที่ถูกต้องลักษณะ  
 (3.2) เก็บในภาชนะที่สะอาด มีการปกปิดที่ดี วางสูงจากพื้นพอสมควร  
 (3.3) จัดเก็บในอุณหภูมิที่เหมาะสมกับชนิดของภาชนะ / อุปกรณ์  
 (3.4) จัดแยกภาชนะและอุปกรณ์ที่ใช้กับอาหารฮาลาล ออกจากสิ่งที่ไม่ฮาลาล

หมายเหตุ: ในกรณีที่เกิดโรคระบาดทางเดินอาหารให้ปฏิบัติตามชั้นคอนที่ 4 ก่อน แล้วดำเนินการ  
 ล้างด้วยชั้นคอนที่ 3

องค์ประกอบที่ 6 การกำจัดมูลฝอยมีแนวปฏิบัติและรายละเอียดของตัวชี้วัด ดังนี้

- (1.1) มีการเก็บแยกประเภทมูลฝอยและเศษอาหารก่อนนำไปทิ้ง



- (1.2) ใช้ถังขยะที่ไม่รั่วซึม และมีฝาปิด
- (1.3) มีท่อระบายหรือรางระบายน้ำที่อยู่ในสภาพใช้งานได้ดี
- (1.4) ต้องไม่ระบายน้ำเสียลงสู่แหล่งน้ำสาธารณะ โดยตรง
- (1.5) มีบ่อคักเศษอาหารหรือคักไขมันที่ใช้การได้ดีก่อนระบายน้ำเสียทิ้ง
- (1.6) ไม่ดำเนินการอันใดที่ก่อให้เกิดมลภาวะ

#### องค์ประกอบที่ 7 ความปลอดภัย

- 1) สถานที่ มีแนวปฏิบัติและรายละเอียดของตัวชี้วัด ดังนี้
  - (1.1) สถานที่ที่มีที่ติดตั้งแน่นอนต้องปฏิบัติตาม พ.ร.บ.ควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 รวมทั้งกฎระเบียบอื่นใดที่สืบเนื่องจาก พ.ร.บ. ฉบับนี้ด้วยทั้งนี้เพื่อควบคุมเรื่องความปลอดภัยของอาคาร การใช้แก๊ส เชื้อเพลิง สารเคมี เป็นต้น
  - (1.2) สถานที่ที่ไม่มีที่ติดตั้งแน่นอนต้องปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องรวมถึงกฎระเบียบอื่นใดที่สืบเนื่องด้วย
  - (1.3) มีการควบคุมปัจจัยการเกิดภัยต่าง ๆ เช่น แก๊ส ไฟฟ้าลัดวงจร เป็นต้น
- 2) อาหารมีแนวปฏิบัติและรายละเอียดของตัวชี้วัด ดังนี้
  - (2.1) อาหารทุกชนิดที่เตรียม ปปรุง ผ่านกระบวนการบรรจุ ขนส่งและเก็บรักษา ต้องไม่ปนเปื้อนจากสิ่งที่ไม่สะอาด

#### องค์ประกอบที่ 8 การให้บริการ

- 1) ผู้ให้บริการมีแนวปฏิบัติและรายละเอียดของตัวชี้วัด ดังนี้
  - (1.1) แต่งกายสะอาดเหมาะสม
  - (1.2) ต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยวัฒนธรรมอันดีงาม
  - (1.3) มีรายการอาหารพร้อมราคาที่โปร่งใสและเป็นธรรม
  - (1.4) สื่อสารด้วยภาษาอังกฤษหรือภาษาต่างประเทศกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ
  - (1.5) ให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วเรียบร้อย
  - (1.6) สามารถให้บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียงได้
- 2) สถานที่ให้บริการ มีแนวปฏิบัติและรายละเอียดของตัวชี้วัด ดังนี้
  - (2.1) มีความสะอาดและปลอดภัย
  - (2.2) อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ไม่มีมลภาวะ
  - (2.3) ไม่มีสิ่งทำลายภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ
  - (2.4) ควรจัดให้มีสถานที่ปฏิบัติศาสนกิจ

ได้

### องค์ประกอบที่ 9 ความรับผิดชอบต่อสังคมมีแนวปฏิบัติและรายละเอียดของตัวชี้วัด

ดังนี้

- (1.1) ปฏิบัติตามกฎหมายแรงงานในเรื่อง ค่าจ้าง สวัสดิการ
- (1.2) ไม่ละเมิดการใช้แรงงานเด็ก
- (1.3) กรณีมีการใช้พนักงานต่างชาติต้องดำเนินการให้ถูกต้องตามกฎหมาย

แรงงาน

- (1.4) ไม่สนับสนุนหรือจัดให้มีการขายบริการทางเพศ
- (1.5) ให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนาบุคลากร และมีหลักฐานตรวจสอบได้

### องค์ประกอบที่ 10 การบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อม มีแนวปฏิบัติ และรายละเอียด

ของตัวชี้วัด ดังนี้

- (1.1) มีการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมของร้านให้มีความชัดเจน
- (1.2) กำหนดให้มีผู้รับผิดชอบทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อมให้

ชัดเจน

- (1.3) ประชาสัมพันธ์ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสิ่งแวดล้อมทราบทุกเรื่อง
- (1.4) สร้างจิตสำนึกให้กับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เรื่องการรักษาสภาพแวดล้อม
- (1.5) สนับสนุนการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- (1.6) สนับสนุนการใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรตรงตามฤดูกาล
- (1.7) ส่งเสริมให้มีการประหยัดพลังงานและน้ำ
- (1.8) ไม่ดำเนินการให้เกิดมลภาวะทางเสียง แสง กลิ่น

### องค์ประกอบที่ 11 ความสัมพันธ์กับชุมชน มีแนวปฏิบัติและรายละเอียดของตัวชี้วัด

ดังนี้

- (1.1) ให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์และการเสริมสร้างกิจกรรมการมีส่วนร่วมกับชุมชน
- (1.2) สนับสนุนผลิตภัณฑ์จากชุมชน
- (1.3) สร้างโอกาสการทำงานให้กับชุมชน
- (1.4) สนับสนุนให้มีการรักษาวัฒนธรรม ประเพณีของท้องถิ่น
- (1.5) ควรมีข้อมูลเกี่ยวกับมัชชิตในบริเวณใกล้เคียง

นอกจากสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวได้เห็นความสำคัญในมาตรฐานอาหารฮาลาลในการจัดรูปแบบการให้บริการท่องเที่ยวฮาลาลแล้ว กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2554) ยังกล่าว

ว่า จากรายงานสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงเทพมหานคร เมื่อเดือนมีนาคม 2554 การท่องเที่ยวฮาลาลเป็นจุดขายสำหรับการท่องเที่ยวของไทยได้ เนื่องจากกรอบครัวชาวมุสลิมจะพิจารณาเลือกการท่องเที่ยวตามหลักฮาลาลก่อน ซึ่งตุรกีและมาเลเซียได้ใช้การท่องเที่ยวฮาลาล เป็นจุดขายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมให้ไปท่องเที่ยวในประเทศของตน ดังนั้นหลักของการจัดรูปแบบการท่องเที่ยวฮาลาล ประกอบด้วยมาตรฐานการท่องเที่ยวฮาลาล และมาตรฐานโรงแรมฮาลาล ดังนี้

### 2.2.5 มาตรฐานการท่องเที่ยวฮาลาล

ซึ่งหลักการทั่วไปของมาตรฐานฮาลาลในส่วนของนักท่องเที่ยว หมายถึง การปฏิบัติหรือการรักษากฎและระเบียบของศาสนาในการให้บริการด้านการท่องเที่ยว (การท่องเที่ยว ด้านนันทนาการและการท่องเที่ยวทั่วโลก หรือการท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์เฉพาะ เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เศรษฐกิจ การตลาด การศึกษา วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี หรือการแสวงบุญที่เกี่ยวข้อง) โดยมีข้อกำหนดดังนี้

- 1) ต้องให้บริการนักท่องเที่ยวตามหลักศาสนาอิสลามตลอดการเดินทาง
- 2) มัคคุเทศก์ และพนักงานต้องเคารพและรักษาระเบียบวินัยตามหลักศาสนาอิสลาม
- 3) ห้ามให้บริการใดๆ ที่ขัดกับหลักศาสนาอิสลาม
- 4) เลือกสถานที่พักตามมาตรฐานฮาลาล เช่น โรงแรม ค่ายพัก และอื่นๆ
- 5) เลือกใช้ภัตตาคารหรือร้านอาหารตามมาตรฐานฮาลาล
- 6) เลือกใช้บริการรถขนส่งตามมาตรฐานฮาลาล

นอกจากนั้นได้มีการกำหนดมาตรฐานในการท่องเที่ยวแบบฮาลาลไว้ดังนี้

มาตรา 1 ต้องให้บริการตามมาตรฐานฮาลาล

มาตรา 2 ต้องฝึกอบรมให้ความรู้แก่พนักงานผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว

มาตรา 3 การให้บริการนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับด้านสุขภาพ เช่น โรงพยาบาล สถานให้บริการรักษา หรือบ่อน้ำแร่ และอื่นๆ ต้องเลือกสถานที่ที่เป็นไปตามเงื่อนไขของฮาลาล

มาตรา 4 ตลอดระยะเวลาการเดินทางนักท่องเที่ยวสามารถปฏิบัติภารกิจทางศาสนาได้จึงจะต้องมีบริการด้าน เวลา สถานที่ ขี้อบงชี้เพื่อการละหมาด หรือ การถือศีลอดไว้ด้วย

มาตรา 5 ห้ามมิให้มีการปะปนระหว่างสุภาพสตรีและสุภาพบุรุษในกิจการที่ขัดต่อหลักการศาสนา

**มาตรา 6 ห้ามจัดกำหนดการท่องเที่ยวในสถานที่ต้องห้ามหรือสถานที่ที่ขัดต่อหลักการศาสนา**

### 2.2.6 มาตรฐานโรงแรมฮาลาล

ส่วนหลักการของมาตรฐานฮาลาลโรงแรมกล่าวได้ว่าเป็นวัตถุประสงค์ของการใช้หลักฮาลาลในเรื่องของโรงแรมก็เพื่อให้บริการต่างๆเช่นการท่องเที่ยว ร้านอาหาร นันทนาการ การขนส่ง มัคคุเทศก์ การชำระล้าง การใช้เครื่องใช้ไม้สอยต่างๆ และการแต่งกาย สอดคล้องกับหลักฮาลาลโดยมีข้อกำหนดดังนี้ คือ

- 1) การบริการด้วยน้ำและสุขลักษณะตามมาตรฐานฮาลาล
- 2) ให้บริการด้านการปฏิบัติการทางศาสนา
- 3) หลีกเลี่ยงการบริการเครื่องคั้นแอลกอฮอล์ในห้องพัก
- 4) ร้านอาหารจะต้องเป็นไปตามหลักฮาลาล
- 5) พนักงานโรงแรมจะต้องประพฤติตามหลักศาสนาอิสลาม
- 6) หลีกเลี่ยงการนำเสนอบริการที่ขัดกับกฏอิสลาม

**มาตรา 1** น้ำจากท่อน้ำ (ที่ต่อจากอ่างเก็บน้ำสะอาด) จะต้องมีในในทุกสถานที่ที่กำหนด เช่น ที่พักอาศัย ทั้งที่ส่วนตัวหรือสาธารณะ เช่น ห้องน้ำ ห้องส้วม ร้านอาหาร ห้องซักแห้ง ห้องซักผ้าเช็ดตัวหรือผ้าปูที่นอน เป็นต้น

**มาตรา 2** มีบริการที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติการทางศาสนา ได้แก่ บังชี้ทัศนกรรมกาะในทุกห้องและมีห้องละหมาด

**มาตรา 3** การจัดห้องสำหรับฮาลาลต้องไม่มีบริการเครื่องคั้นแอลกอฮอล์ (ไม่ว่าจะในตู้เย็นหรือบาร์หรือร้านอาหาร)

**มาตรา 4** การบริการอาหารเครื่องดื่มจะต้องปฏิบัติตาม“มาตรฐานฮาลาล”

**มาตรา 5** พนักงานจะต้องปฏิบัติตาม และเคารพกฏอิสลาม

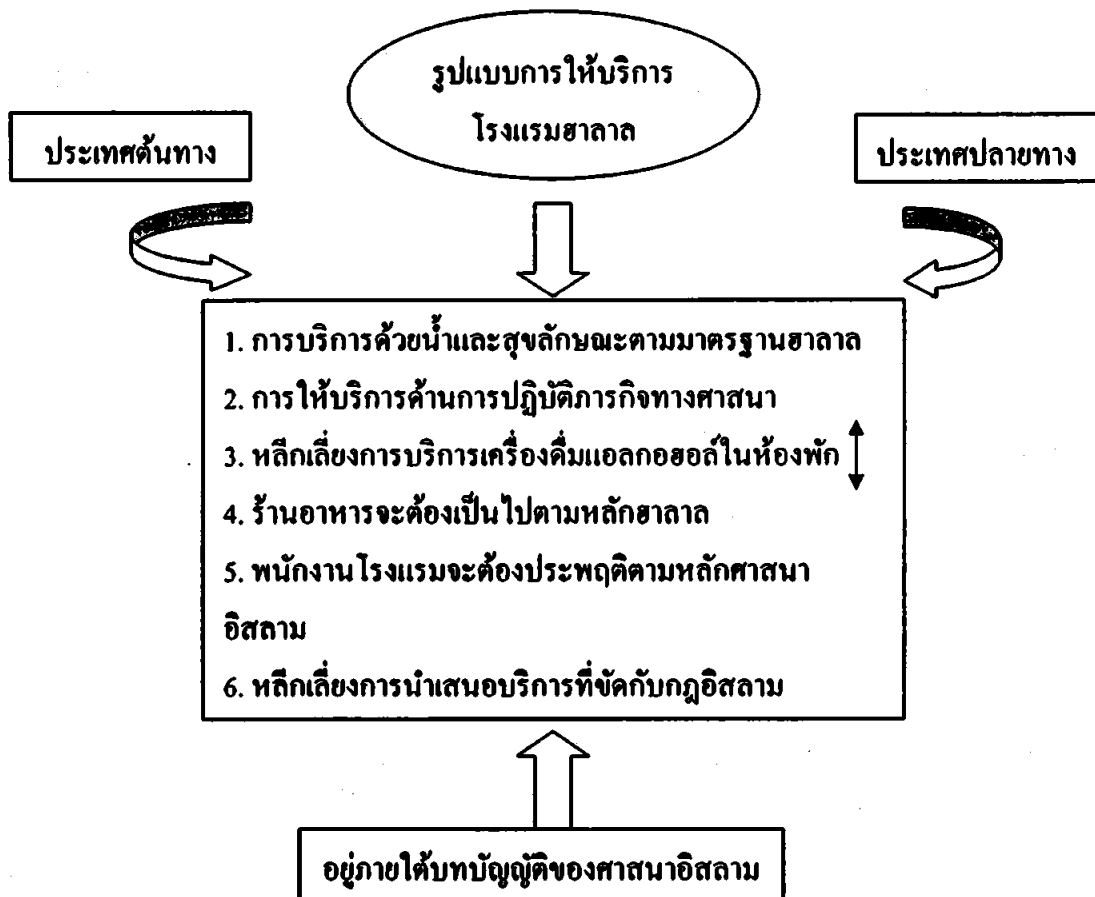
**มาตรา 6** ห้ามให้บริการต้องห้ามตามกฏอิสลาม (เช่น การจัดงานพิธีรวมชายหญิงการจัดงานเต้นรำการจัดงานผัดกฏหมายทางเพศการเขียนสถานที่ผัดกฏหมายในทางการท่องเที่ยวหรือการเดินทาง)

สรุปได้ว่าการศึกษามาตรฐานด้านโรงแรมฮาลาลภายใต้การท่องเที่ยวฮาลาลนั้น ไม่เพียงแต่ทำความเข้าใจในวัฒนธรรมการดำรงชีวิตด้านการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้แต่แนวคิดด้านการท่องเที่ยวฮาลาลยังหมายถึงการรับประทานอาหารที่ฮาลาลหรือที่ศาสนาอิสลามอนุมัติและยังรวมถึงขั้นตอนในการปรุงอาหาร รวมทั้งอุปกรณ์และสถานที่ในการปรุงโดยเฉพาะผู้

ปรุ่รงก็ต้้งอยู่ภำยใต้ข้อกำหนคที่ศำสนำอิสลำนได้ระบุด้งแม้ว่ำผู้ปรุ่รงไม่ใช่อิสลำนท้้งหมคแต่เพียงค้กมีผู้ปรุ่รงคอยให้ค้ำนณะนำในกำรปรุ่รงอำหำรให้ฮำลำนลก็ถึอว่ำไม่ได้ข้คกับบทบัญญัติที่ศำสนำอิสลำนได้กำหนคไว้เช่นกัน

ด้งน้ันในกำรศึขำด้งมำตรฐำนโรงเรมฮำลำนภำยใต้กำรท้งเท็ขวฮำลำนน้ันถึอเป็นสื่งสำค้ญเพื่อคอบสนองควำมด้งกำรของน้กท้งเท็ขวกลุ่มมุสลิมที่มำใช้บริกำรโรงเรมที่ด้รับมำตรฐำนอำหำรฮำลำนในเขตอำเภอหำคใหญ่จ้หวัดสงขลำนเพราะสำมรถบอด้งควำมด้งกำรของน้กท้งเท็ขวกลุ่มมุสลิมและสื่งที่ด้งค้ำน้ิงค้ือ กำรให้บริกำรด้งแต่้เริ่มค้้นจนถึน้สุดกำรให้บริกำรต้้งอยู่ภำยใต้บทบัญญัติของศำสนำอิสลำนน้ันเอง ด้งภำพ 2.1

**ภำพประคอบ 2.1** แศคงแนวคิกรูปเบมกำรให้บริกำรโรงเรมฮำลำน



นอกจกน้ันผู้วิจัยยังศึขำเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวคิกรวมขำริอะฮ์ (The Concept of Shariah Compliant Hotel) ในประเทศมำเลศียยังพบว่ำโรงเรม De Palma Hotel, Ampang น้ันเป็นโรงเรมแห่งแรกในประเทศมำเลศีย ซึ่งด้รับกำรยอมรับว่ำเป็นโรงเรมที่มีกำรให้บริกำรเบม

Muslim friendly services โดยอยู่ภายใต้บทบัญญัติของศาสนาอิสลาม (Shari-ah) และข้อกำหนดต่างๆที่มีอยู่ในการบริการแบบ “Muslim friendly services” ยังครอบคลุมถึงการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกซึ่งมีการกำหนดไว้เป็นรูปแบบไว้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศด้วย

### 2.3 รูปแบบการให้บริการโรงแรมชารีอะฮ์

จากการศึกษาดังกล่าวมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยาม ของคำว่า “Shariah” ไว้ดังนี้ Doi (1984) กล่าวว่า “Shariah” เป็นคำในภาษาอารบิกซึ่งมีความหมายว่า วิถีทาง หรือแบบอย่างมุสลิม นอกจากนั้นชารีอะฮ์ยังหมายรวมถึง “คำสั่งจากอัลลอฮ์ในการปฏิบัติตามบทบัญญัติศาสนาอิสลามซึ่งมุสลิมทุกคนต้องเคารพกฎอย่างเคร่งครัด”

Hayes and Ninemeir (2007) กล่าวว่า “โรงแรม” ประกอบไปด้วยการให้บริการด้านที่พัก การให้บริการที่หลากหลาย และสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการในขณะเดียวกันการให้บริการดังกล่าวต้องอยู่ภายใต้การให้บริการแบบหลักชารีอะฮ์ด้วยเช่นกัน

Yusuf (2009) กล่าวว่า โรงแรมที่ให้บริการภายใต้หลักชารีอะฮ์นั้นไม่เพียงแต่มีการให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่มที่ฮาลาลเพียงอย่างเดียวแต่ระบบการบริหารตลอดจนกระบวนการทำงานทุกๆขั้นตอนในการให้บริการที่มีอยู่ในโรงแรมนั้นจะต้องปฏิบัติภายใต้หลักชารีอะฮ์ด้วยเช่นกัน อาทิ การออกแบบตกแต่ง หรือระบบการเงินอิสลาม สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน อาทิ สปา ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ ควรมีการแยกระหว่าง ชาย-หญิง

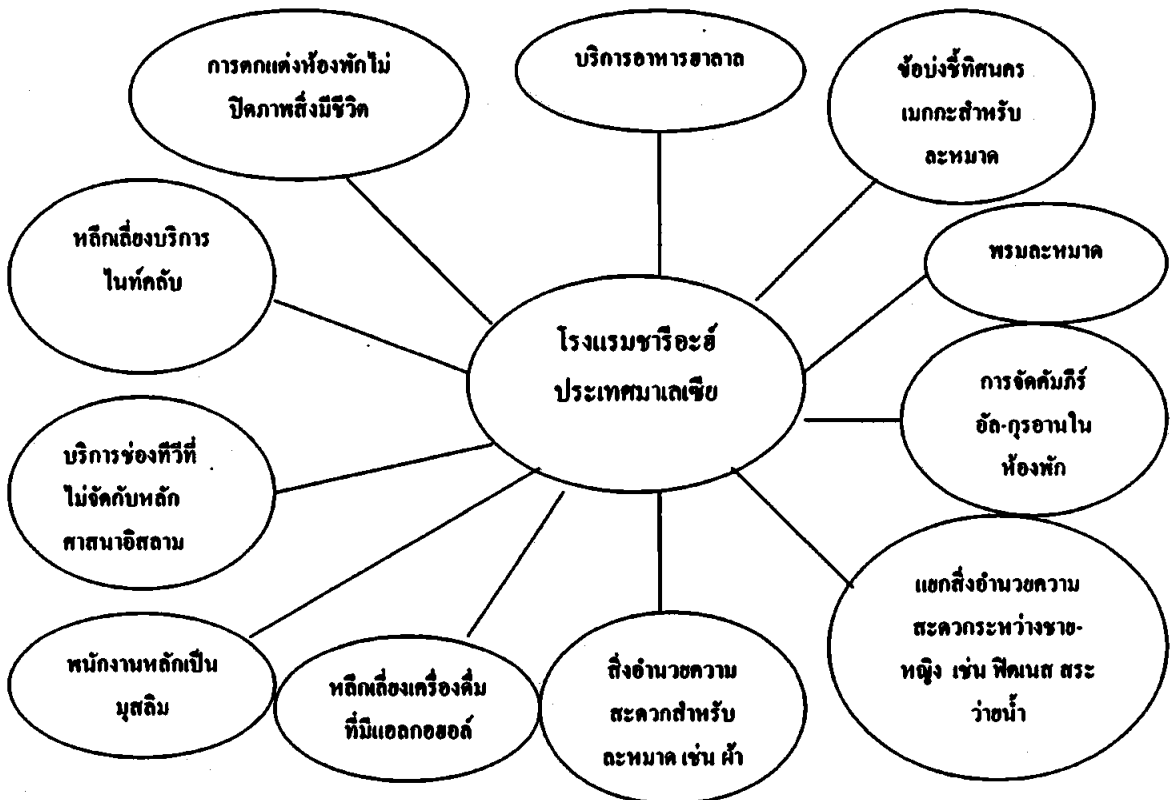
Rosenberg and Choufany (2009) กล่าวว่า ไม่มีมินิบาร์ หรือถ้ามีก็ต้องไม่มีการให้บริการเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ไว้ในมินิบาร์ หรือในห้องอาหารของโรงแรมโดยมีการปิดป้ายประกาศไว้ในห้องพัก และควรให้ความสำคัญในด้านบรรยากาศภายในโรงแรมเน้นด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยของลูกค้าเป็นสำคัญ

Henderson (2010) กล่าวว่า ผู้ประกอบการควรจะนำหลักชารีอะฮ์มาวิเคราะห์และจัดทำเป็นรูปแบบการให้บริการ ภายใต้หลักชารีอะฮ์ ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับโรงแรมได้จาก ภาพ 2.1 แสดงถึงคุณลักษณะของการให้บริการ โรงแรมภายใต้หลักชารีอะฮ์ (The attributes of Shariah Compliant Hotel)

สรุปได้ว่าแนวคิดโรงแรม Shariah Compliant Hotel ในประเทศมาเลเซียนั้นมีการจัดการด้านกระบวนการทำงานภายในโรงแรมการให้บริการต่างๆภายในโรงแรม ซึ่งอยู่ภายใต้บทบัญญัติศาสนาอิสลามด้วยเช่นกันซึ่งหลักชารีอะฮ์ หรือบทบัญญัติศาสนาอิสลามที่ได้ระบุไว้ นั้นมีลักษณะเดียวกันกับที่เป็นข้อกำหนดในศาสนาอิสลามซึ่งเป็นคำที่มุสลิมมีความเข้าใจตรงกันว่า

ต้องอยู่ภายใต้บทบัญญัติของศาสนาอิสลาม และจากแนวคิดดังกล่าวพบว่าโรงแรม Shariah Compliant Hotel ในประเทศมาเลเซียมีรูปแบบการให้บริการของโรงแรม ซึ่งศึกษาได้จากภาพ 2.2

**ภาพประกอบ 2.2** แสดงโรงแรมชารีอะฮ์ มาเลเซีย

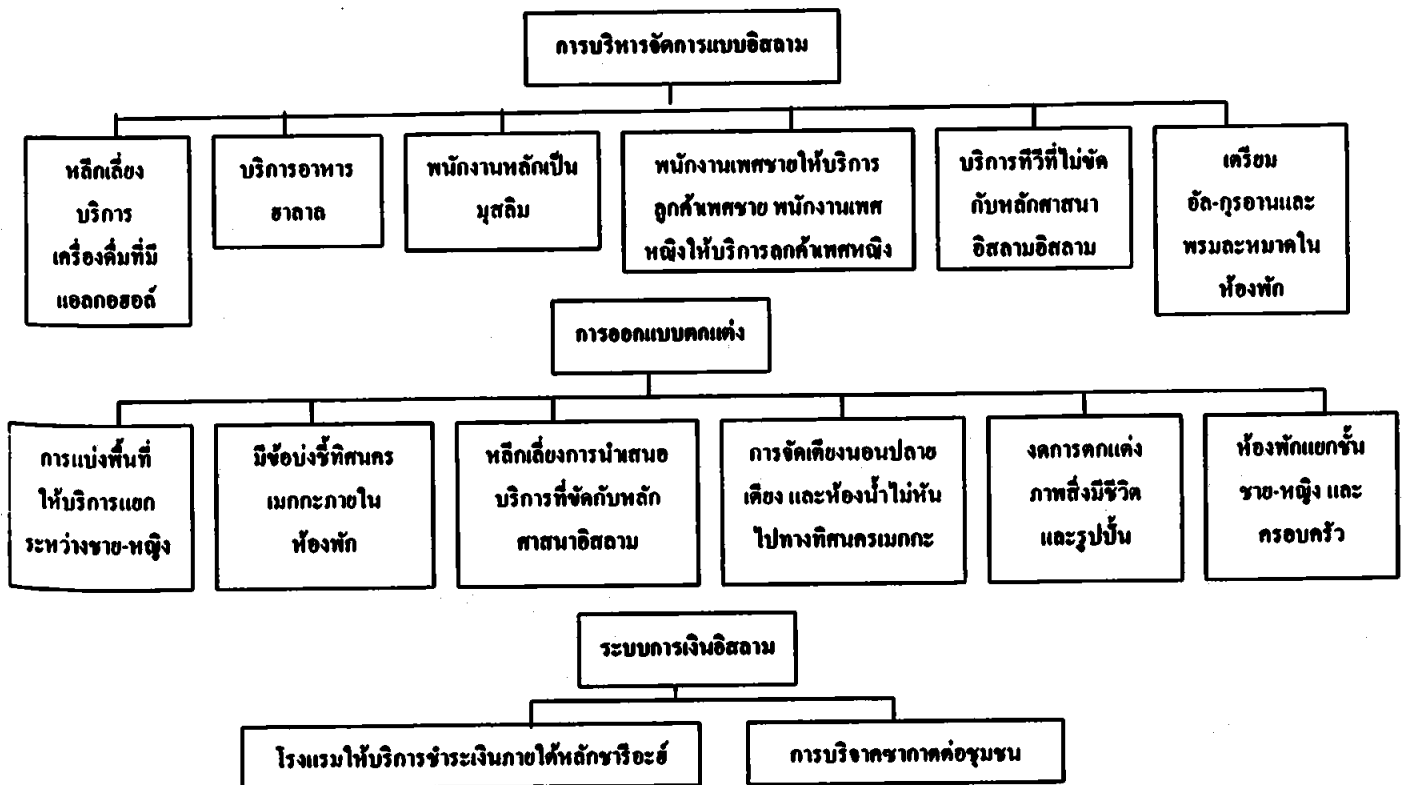


ที่มา: แปลจาก Choufany (2009) and Henderson (2010)

อย่างไรก็ตามการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับโรงแรมฮาลาลนั้น ยังพบว่าในกลุ่มประเทศมุสลิมก็ใช้หลักการ Shariah Compliant Hotel หรือบทบัญญัติที่ศาสนาอิสลามได้ระบุไว้ในการจัดการโรงแรมในประเทศมุสลิมกันอย่างแพร่หลาย ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางการกำหนดรูปแบบการให้บริการโรงแรมฮาลาลด้วยเช่นกัน และจากการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมนั้น พบว่าในสหรัฐอเมริกาหรับอเมริกาได้มีการบริหารจัดการโรงแรมโดยใช้แนวคิดหลักชารีอะฮ์ และหนึ่งในนั้นคือ HVS Spiritual Lodging - the Shari-ah Compliant Hotel Concept และ HVS Global Hospitality Services - Dubai ซึ่งเป็นบริษัทที่รับให้คำปรึกษาทางด้านธุรกิจด้านโรงแรม เช่น ที่พัก การจัดการ และการวิเคราะห์ตลาด สถาปัตยกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ห้องประชุม ตลอดจนการเงินธนาคาร และการลงทุน ซึ่งมีสาขาอยู่ในอเมริกาเหนือ ยุโรป และตะวันออกกลาง และมีสำนักงานใหญ่ที่ดูไบ

Paul Rosenberge ดำรงตำแหน่ง นักวิเคราะห์ทางการตลาด (Market Intelligence Analyst) และ Hala Marta Choufany ซึ่งดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ (Managing Director of HVS) สำนักงานใหญ่สาขา Dubai กล่าวว่า The Shariah Compliant Hotel Concept เป็นโรงแรมที่บอกผ่านถึง ความเป็นอัตลักษณ์ที่มีคุณค่าภายใต้หลักการของศาสนา และมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และสามารถพบได้แทบทุกพื้นที่แถบตะวันออกกลาง นอกจากนี้โรงแรมส่วนมากในประเทศซาอุดีอาระเบียได้นำรูปแบบของกฎหมายอิสลาม (Shariah Legal Framework) มาใช้กันอย่างแพร่หลายซึ่งมีการกำหนดไว้อย่างชัดเจนถึง คุณลักษณะเฉพาะของ โรงแรม Shariah-Compliant Hotel และ “Dry Hotel” มีความแตกต่างกันตั้งแต่การบริหารจัดการและพัฒนาให้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย กล่าวถึง Shariah-Compliant hotel นั้นเป็นการให้ความรู้และใช้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งซึ่งเกี่ยวกับรายละเอียดของการให้บริการแบบ Shariah-Compliant Hotel ซึ่งเป็นการให้บริการในระดับหนึ่งซึ่งไม่ใช่ทั้งหมดตามหลักกฎหมายอิสลามแต่เป็นแค่ส่วนหนึ่งที่มีการแบ่งแยกออกเป็นหมวดหมู่ของกฎหมายอิสลามในด้านวิถีแบบมุสลิม ซึ่งรูปแบบการให้บริการแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือการบริหารจัดการแบบอิสลาม การออกแบบและตกแต่งภายใน และระบบการเงินอิสลาม ศึกษาจากภาพ 2.3 Shariah - Compliant Hotel Requirements

ภาพประกอบ 2.3 แสดงรูปแบบการให้บริการโรงแรมชารีอะฮ์ ดูไบ (สหรัฐอเมริกาอเมริกา)



ที่มา: แปลจาก HVS Global Hospitality Services – Dubai (April 2009)



จากภาพประกอบ 2.3 แสดงให้เห็นว่าระดับการให้บริการอย่างเต็มรูปแบบของ Shariah-Compliant นั้นยังประกอบไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ สปา ฟิตเนส ห้องพัก ต้องมีการแบ่งไว้เป็นสัดส่วนเพื่อเพียงพอต่อใช้ประโยชน์ใช้สอยระหว่างลูกค้าเพศหญิงและลูกค้าเพศชาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ความสำคัญในด้านการออกแบบตกแต่งภายในห้องพักและตัวตึกของโรงแรมในการให้บริการอาหารนั้นจะต้องมีห้องอาหารฮาลาลไว้คอยให้บริการ และ ไม่มีการเสิร์ฟเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และอาหารที่มีเนื้อหมูเป็นส่วนประกอบในการปรุงอาหาร ส่วนในการเชือดสัตว์ต้องมีการปฏิบัติตามข้อกำหนดที่ศาสนาอิสลามได้ระบุไว้ในเรื่องขององค์ประกอบในการปรุงอาหารฮาลาลด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้โรงแรมต้องมีการเงินของโรงแรมอยู่ภายใต้หลักการอิสลามเกี่ยวกับการเงิน เพราะว่าเป็นยุคก่อนนั้น การให้ความสนใจในด้านแนวคิดโรงแรมชารีอะฮ์ (Shariah Compliant Concept) นั้นยังไม่แพร่หลายเท่ากับเรื่องการเงินชารีอะฮ์

ปัจจุบันมีการส่งเสริมตลาดบริการเช่นเดียวกับแนวคิดโรงแรมชารีอะฮ์ (Shariah Compliant Concept Hotel) แม้ว่ามีตรวจสอบให้เห็นหลายต่อหลายครั้งเกี่ยวกับการส่งเสริมตลาดของโรงแรมอย่าง “Dry Hotel” ก็ยังเป็นเรื่องที่ยังสับสนกันอยู่ในธุรกิจโรงแรมเพราะการให้บริการนั้นมีความคล้ายคลึงกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการไม่มีเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ไว้คอยให้บริการลูกค้าเช่นเดียวกับ (Shariah Compliant Hotel Concept) ดังเช่นกฎหมายห้ามอย่างชัดเจนเกี่ยวกับการเสิร์ฟเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในโรงแรมชารีอะฮ์ที่ประเทศคูเวต ซึ่งคูเวตยังไม่มีใบอนุญาตอย่างถูกต้องตามกฎหมายสำหรับบริการห้องพักแบบรายเดือน (Service Apartment) เช่นเดียวกัน

การศึกษาแนวคิดของงานวิจัยมหาวิทยาลัย Putra ประเทศมาเลเซียเกี่ยวกับองค์ประกอบของการให้บริการ โรงแรมชารีอะฮ์ภายใต้บทบัญญัติของศาสนาอิสลาม (The Implementation of Shari-ah Compliant Hotel) และแนวคิดของบริษัท HVS ที่รับให้คำปรึกษาเกี่ยวกับด้านการนำแนวคิดหลักชารีอะฮ์ (Shariah Compliant Hotel Concept) หรือกฎหมายหรือแนวปฏิบัติการค้าเน้นชีวิตของศาสนาอิสลามมาใช้ในการกำหนดรูปแบบโรงแรมที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมประเทศมาเลเซียพบว่า รูปแบบโรงแรมฮาลาลนั้นไม่เพียงแต่ให้บริการเฉพาะเพียงแต่ด้านอาหารฮาลาล แต่ยังคงครอบคลุมไปทุกๆด้านโดยคุณลักษณะของ Shariah Compliant Hotel โดย Choufany (2009) และ Henderson, (2010) ผู้วิจัยนำมาเป็นแนวคิดในการศึกษารูปแบบการให้บริการ โรงแรมฮาลาล ภายใต้กรอบมาตรฐานการท่องเที่ยวฮาลาล ดังสรุปคุณลักษณะรูปแบบการให้บริการ โรงแรมชารีอะฮ์ดังนี้

จากการศึกษารูปแบบการให้บริการ โรงแรมชาริอะฮ์นั้น ผู้วิจัยนำมาประยุกต์ใช้กับการศึกษารูปแบบการให้บริการ โรงแรมฮาลาลภายใต้กรอบมาตรฐานการท่องเที่ยวฮาลาล โดยสรุปคุณลักษณะ โรงแรมชาริอะฮ์ดังตาราง 2.2

**ตาราง 2.2** คุณลักษณะโรงแรมชาริอะฮ์

ตัวแปรที่ได้จากการศึกษา โรงแรมชาริอะฮ์	คุณลักษณะโรงแรมชาริอะฮ์	
1. การออกแบบตกแต่ง (Design Interior)	1.1 มีข้อบ่งชี้ทัศนศรเมกกะ (กิบลัต)	
	1.2 ไม่มีบริการไนต์คลับ	
	1.3 การวางเตียงนั้นปลายเตียงไม่ควรหันไปทางทิศศรเมกกะ และห้องน้ำไม่ควรหันหน้าไปทางทิศศรเมกกะ (กิบลัต) ด้วยเช่นกัน	
	1.4 ไม่มีการตกแต่งภาพสิ่งมีชีวิต มีเพียงหลักคำสอนของศาสนาอิสลาม และบทคูอาฮ์	
	1.5 ห้องพักของลูกค้านั้นมีการแยกชั้นระหว่างชาย-หญิง และครอบครัว	
	1.6 การแบ่งเนื้อที่ในการจัดงานประชุมของลูกค้านั้นมีการแยกระหว่างชาย-หญิง	
	1.7 มีท่อน้ำที่ต่อออกมาจากก๊อกน้ำสะอาดภายในห้องน้ำในการชำระล้าง	
	1.8 มีเสียงการอะซาน (Azan เป็น เสียงที่ประกาศเชิญชวนให้มุสลิมมาละหมาดพร้อมกัน) ให้ได้ยินในแต่ละห้องทุกเวลาที่มีการปฏิบัติศาสนกิจ	
	1.9 บริการผ้าละหมาด	
	2. การบริหารจัดการแบบมุสลิม (Islamic Operations)	2.1 งดบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในมินิบาร์และห้องอาหาร
		2.2 บริการอาหารฮาลาล
		2.3 พนักงานหลักที่ให้บริการเป็นมุสลิม
		2.4 พนักงานเพศชายให้บริการลูกค้าเพศชาย และพนักงาน

ตาราง 2.2 คุณลักษณะโรงแรมชารีอะฮ์ (ต่อ)

ตัวแปรที่ได้จากการศึกษา โรงแรมชารีอะฮ์	คุณลักษณะโรงแรมชารีอะฮ์	
2. การบริหารจัดการแบบมุสลิม (Islamic operations)	เทศหญิงให้บริการลูกค้าเทศหญิง	
	2.5 งดบริการสื่อที่ไม่เหมาะสมผ่านช่องโทรทัศน์ภายใน ห้องพัก	
	2.6 เตรียมคัมภีร์อัล-อัลกุรอาน หนังสือขัศซีนและพรมสำหรับ ละหมาดไว้ในห้องพักลูกค้า	
	2.7 มีห้องละหมาดให้บริการในทุกวันศุกร์ที่มีการละหมาด พร้อมกันสามารถรองรับลูกค้าได้มากโดยมีอิหม่ามทำหน้าที่ เป็นผู้นำการละหมาดกรณีที่โรงแรมไม่ได้ตั้งอยู่ใกล้มัสยิด	
	2.8 มีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ด้านศาสนาอิสลามคอยบริการ เช่น อิหม่าม ไร่คอยให้บริการสำหรับลูกค้าต้องการการกล่าวพระ นามของอัลลอฮ์ หรืออ่านคำอวยพรก่อนการเริ่มการประชุม สำหรับลูกค้าที่เป็นมุสลิม	
	2.9 มีโปรแกรมการจัดอบรมเรียนคัมภีร์อัล-กุรอานไว้เป็น กิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิม	
	3. ระบบการเงินอิสลาม (Islamic finance)	3.1 การชำระเงินอยู่ภายใต้บทบัญญัติศาสนาอิสลาม
		3.2 การบริจาคซากาต

#### 2.4 พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของ  
ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้  
สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย  
ขั้นตอนในการตัดสินใจทั้งก่อนการตัดสินใจและภายหลังจากการตัดสินใจแล้ว (Peter, 2002) การ  
วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคของ  
ผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบลักษณะความต้องการและพฤติกรรม  
การซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสมการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจซึ่ง  
จะต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลต่างๆ คือ พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อการ

กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจให้เกิดการสอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด คือ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น รูปแบบการให้บริการ โรงแรมฮาลาลเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้ามุสลิม โดยการทำการกำหนดกลยุทธ์ตลาด ศึกษาความสำคัญด้านที่หักของนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิม ทำให้เกิดความพึงพอใจส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมฮาลาลประสบความสำเร็จ ด้วยเหตุดังกล่าวจึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการได้รับสิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบไปด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ จนเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจุดเริ่มต้นของตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนองโดยที่สิ่งกระตุ้นนี้อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกายและภายนอกร่างกาย ซึ่งนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจอย่างหนึ่งให้ผู้บริโภคตัดสินใจในผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ (Marketing stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด

2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (other stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย

(2.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economical stimuli) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งต่างๆเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภค

(2.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological stimuli) เช่น การเข้าถึงเว็บไซต์ ล้วนส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการมากขึ้น

(2.3) สิ่งกระตุ้นทางการเมือง (political stimuli) เช่น กฎหมายมาตรการภาษีที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้บริโภค

(2.4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural stimuli) เช่น เทศกาลฮารีรายอ เทศกาลปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์ ผู้บริโภคนิยมเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดยาว ห้างพักรับราคาแพง เพราะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการในเทศกาลนั้นๆ

3) ปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

(3.1) ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกลึกซึ้งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคล ดังนี้

3.1.1 การจูงใจ (motivation) เป็นอิทธิพลหรือสภาพภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือเครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดใช้กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ตัวอย่าง การจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

รูปแบบใหม่ การออกโรคไขว้โดยใช้นักแสดงเป็นผู้ประชาสัมพันธ์ให้เกิดสิ่งกระตุ้นในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว หรือ การจัดตั้งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยว เฉพาะกลุ่มขึ้น เช่น มีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าในเทศกาลสำคัญ มีบริการห้องอาหารฮาลาลสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมหรือบริการห้องละหมาด เป็นต้น

3.1.2 การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้าเพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมาซึ่งขั้นตอนในการรับรู้สามารถแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

(1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตนเอง ตัวอย่าง การจองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ต บริษัททัวร์ เป็นต้น

(2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตั้งใจรับข้อมูล นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานด้านการตลาดให้มีลักษณะเด่นและน่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง บุคคลมักสนใจสิ่งกระตุ้นที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งกระตุ้นตามปกติ เช่น ความต้องการจองห้องพักโรงแรมระดับหรู หรือนักท่องเที่ยวมาเลเซียเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ให้ความสำคัญด้านที่พักแบบโรงแรมฮาลาลที่มีการแยกสระว่ายน้ำระหว่างชาย-หญิง มีบริการพรมละหมาด โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันสามารถตอบสนองความต้องการได้ เป็นต้น

(3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร หรือการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสาร แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นจะถูกแปลความหมายไปในทางที่ถูกต้องเสมอไป ในขั้นนี้จึงเป็นการแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่การแปลความหมายของข้อมูลข่าวสารและพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต เป็นต้น

(4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร เป็นการที่ผู้บริโภคต้องจดจำข้อมูลที่ได้เห็น ได้ยิน ได้อ่าน หลังจากการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการส่งข้อมูลซ้ำๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง การโฆษณาผ่านสื่อ การประชาสัมพันธ์ การบอกต่อ เป็นต้น

3.1.3 การเรียนรู้ (learning) เป็นพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละบุคคลในการบริโภคสินค้านั้น ย่อมจะต้องมีการเรียนรู้ก่อนเพื่อการใช้ประโยชน์จากสินค้า ซึ่งผู้บริโภคใช้สินค้าเดียวกันอาจจะเรียนรู้การใช้ประโยชน์คนละด้าน ตัวอย่าง การที่นักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมจาก

ประเทศมาเลเซียเคยใช้บริการ โรงแรมซาวิระฮ์ในประเทศมลายู หรือนักท่องเที่ยวไทยมุสลิมเดินทางเข้ามาจัดประชุมใน อำเภอหาดใหญ่และเลือกใช้บริการ โรงแรมที่ได้รับมาตรฐานด้านอาหารฮาลาลและหลังจากนั้นก็รับข้อมูลว่ามีโรงแรมไหนบ้างที่ได้รับมาตรฐานด้านอาหารฮาลาล แล้วกลับมาใช้บริการใหม่ หรือบอกต่อไปยังเพื่อน หรือญาติว่าในอำเภอหาดใหญ่ มีบริการ โรงแรมที่ได้รับมาตรฐานอาหารฮาลาล เนื่องจากนักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจในการใช้บริการมากกว่าโรงแรมทั่วไป เป็นต้น

3.1.4 ความจำ (retention) เป็นความสามารถในการสะสมประสบการณ์ต่างๆที่ได้รับจากการเรียนรู้ทั้งทางตรงและทางอ้อม และสามารถถ่ายทอดออกมาเป็นการจดจำ ตัวอย่าง นักท่องเที่ยวจำได้ว่าโรงแรมโนโวเทลต้องมีบริการให้ทานเค้กฟรีในวันเกิดเนื่องจากทางโรงแรมมีการอุทิศตนการให้กับลูกค้าที่มีบัตรสมาชิกแอดคอร์ด หรือถ้าใช้บริการ โรงแรมในเครือแอดคอร์ดพนักงานต้องแต่งกายชุดสีกรมท่า หรือการให้บริการห้องพักแบบโรงแรมฮาลาลต้องมีพนักงานหลักที่เป็นมุสลิมคอยให้บริการ เป็นต้น

#### 4) ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย

(4.1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมความคิดและทัศนคติที่เกิดจากการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมระหว่างสมาชิกของกลุ่ม ปัจจัยด้านวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคด้านวัฒนธรรม ดังนี้

4.1.1) วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์ หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง ตัวอย่าง นักท่องเที่ยวไทยมุสลิมและต่างชาติมีวัฒนธรรมการกิน การแต่งกาย ที่ต่างไปจากนักท่องเที่ยวเกาหลี หรือนักท่องเที่ยวจีน เป็นต้น

4.1.2) วัฒนธรรมย่อย เป็นกลุ่มย่อยในวัฒนธรรมประกอบด้วย เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ อาชีพ อายุ หรือ เพศ ตัวอย่าง นักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมต้องละหมาด 5 เวลาและนักท่องเที่ยวชาวจีนมักท่องเที่ยววัด และ ไหว้พระ เป็นต้น

(4.2) ชั้นทางสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกแต่ละชั้นทางสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกที่อยู่ในชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน โดยแต่ละชั้นทางสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

4.2.1) กลุ่มชนชั้นสูงแบ่งได้ 2 กลุ่มย่อย คือ กลุ่มชนชั้นสูงส่วนบนเป็นผู้มีฐานะมั่นคงอันเนื่องมาจากมรดกตกทอดส่วนกลุ่มชนชั้นสูงส่วนล่างเป็นกลุ่มเศรษฐีใหม่มี

ฐานะการเงินที่ร่ำรวย เจ้าของกิจการขนาดใหญ่ ผู้บริหารระดับสูง อาชีพที่ร่ำรวย ซึ่งสองกลุ่มนั้นจะมีพฤติกรรม การซื้อและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บริการที่คล้ายคลึงกัน

4.2.2) กลุ่มชนชั้นกลางแบ่งย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มชนชั้นกลางส่วนบน เป็นผู้ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ หรือ ได้รับความสำเร็จด้านอาชีพพอสมควร มีการศึกษาดีมีความเป็นอยู่ที่ดีซึ่งกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรม การซื้อและการเลือกซื้อและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกับกลุ่มคนชั้นสูงส่วนล่าง ส่วนกลุ่มคนชั้นกลางส่วนล่างเป็นที่แสวงหาความยอมรับนับถือมีบ้านอยู่อาศัย มีการเก็บออมเพื่อการศึกษาของบุตร ได้แก่ ลูกจ้างในบริษัท ข้าราชการ พฤติกรรม การซื้อจึงคำนึงถึงราคาและความคงทน

4.2.3) กลุ่มชนชั้นล่างแบ่งย่อยได้ 2 กลุ่มย่อย คือ กลุ่มชนชั้นล่างส่วนบน เป็นพวกที่แสวงหาความมั่นคงในการทำงานและต้องการจะพัฒนาสถานะทางสังคมให้ดีขึ้น เช่น ผู้ใช้แรงงานสินค้ากลุ่มนี้จะซื้อสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของร่างกายและจำเป็นต่อการครองชีพ ส่วนกลุ่มชนชั้นล่างส่วนกลาง ได้แก่ ผู้ใช้แรงงานที่มีรายได้ต่ำ กลุ่มคนว่างงาน กลุ่มคนในชุมชนแออัด พฤติกรรม การซื้อในกลุ่มนี้นั้นจะมีลักษณะที่คล้ายกับกลุ่มชนชั้นล่างส่วนบน แต่จะได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นเป็นส่วนใหญ่ เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น

5) ปัจจัยทางสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรม การซื้อดังนี้

(5.1) กลุ่มอ้างอิง (reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับได้แก่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน ผู้ร่วมงาน เป็นต้น ซึ่งระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงจะมีผลอย่างมากต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

(5.2) ครอบครัว (family) เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการรับอุปการะให้เข้ามาอยู่ด้วยกัน ประกอบด้วย บิดา มารดา พี่ น้อง ซึ่งถือว่ามีผลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของครอบครัว

(5.3) บทบาทและสถานะ (role and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันผู้บริโภคนักเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

(5.4) ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่างๆดังนี้

5.4.1) อายุและช่วงของอายุ (ages and stage) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

5.4.2) อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ (occupation and economic circumstances) ลักษณะอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นกัน ลักษณะอาชีพที่แตกต่างกันก็จะทำให้มีความต้องการที่แตกต่างกันนอกจากนั้นรายรับ-รายจ่ายมีผลกระทบและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหากผู้บริโภคมีรายจ่ายมากกว่ารายรับก็จะทำให้ผู้ซื้อมีการตัดสินใจที่เข้มงวดขึ้น

5.4.3) ระดับการศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

5.4.4) บุคลิกภาพ (personality) ลักษณะของบุคลิกภาพที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่สอดคล้องกันซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล

5) ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) เป็นความนิยมในสิ่งของหรือความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และเป็นวิธีการดำเนินชีวิตซึ่งบุคคลใช้เวลาและทรัพยากรเพื่อทำกิจกรรม (Activities) โดยพิจารณาจากสิ่งที่สนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) ต่างๆที่อยู่รอบตัว ซึ่งจะช่วยในการแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดกลุ่มเป้าหมายสำหรับสินค้าและบริการ

6) Kotler and Keller (2012) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ (the buying decision process) เป็นขั้นตอนของการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ รวมถึงหลังการซื้อ กระบวนการซื้อของผู้บริโภคจะเป็นไปตามขั้นตอนซึ่งผู้บริโภคจะกระทำทุกครั้งที่มีการซื้อ แต่ในการซื้อครั้งต่อไปหรือการซื้อที่เกิดขึ้นเป็นประจำ หรือการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความภักดีอย่างมากต่อตราซื้อหรือชื่อที่อาจจะตัดบางขั้นตอนออกไป กระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอนดังนี้

(6.1) การตระหนักถึงปัญหา เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเกิดจากความจำเป็นหรือความต้องการยังไม่ได้รับการตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจ การบ่งบอกถึงปัญหาของผู้บริโภคเกิดจากความแตกต่างของภาวะที่เป็นจริง (Actual States) กับภาวะในอุดมคติ (Idea States)

(6.2) การค้นหาข้อมูล เป็นการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการซึ่งผู้บริโภคอาจจะหาข้อมูลได้จากแหล่งต่างๆดังนี้

6.2.1) บุคคลทั่วไป ได้แก่ ญาติ ครอบครัว และเพื่อน

6.2.2) สื่อเชิงพาณิชย์ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย

6.2.3) สื่อสาธารณะ ได้แก่ สิ่งพิมพ์สาธารณะ

6.2.4) ประสบการณ์ ได้แก่ จากการได้ทดลองใช้หรือจากประสบการณ์ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อน หากผู้บริโภคมีความพอใจหรือมีความรู้ในผลิตภัณฑ์คืออยู่แล้ว มักจะตัดสินใจ



ซื้อทันทีโดยผ่านขั้นตอนนี้ไป หรือผู้บริโภคโลกมักจะหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจ ข้อมูลแต่ละแหล่งอาจมีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกันขึ้นอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์ และตัวผู้ซื้อเอง นอกจากนี้ข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีผลต่อผู้ซื้อแตกต่างกัน เช่น ข้อมูลจากการโฆษณาจะมีผลในแง่ของการให้ข้อมูลและรายละเอียดผลิตภัณฑ์ แต่ข้อมูลจากบุคคล เช่น เพื่อนหรือคนในครอบครัว จะมีผลประเมินว่าข้อมูลจากการโฆษณานั้นเป็นจริงหรือไม่ นอกจากนี้ธุรกิจจะต้องมีการออกแบบส่วนประสมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคมีความสนใจและมีความรู้รวมทั้งนำเสนอข้อมูลของตัวผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคเป็นอย่างดีและสามารถแสดงข้อมูลอ้างอิงจากแหล่งอื่นเพื่อยืนยันคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์นั้นได้

7) การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่หลายตราหือ ธุรกิจหรือสถานประกอบการต้องศึกษาว่าผู้บริโภคมีวิธีการเลือกอย่างไรและต้องทราบว่าผู้บริโภคจะสร้างทัศนคติต่อตราหือต่างๆ โดยใช้กระบวนการประเมินวิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธี ผู้บริโภคจะมีวิธีการประเมินที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับผู้บริโภคแต่ละคนและประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ ในบางครั้งผู้บริโภคจะใช้เหตุผลอย่างมาก ในขณะที่บางครั้งจะไม่ใช้เหตุผลหรือในบางครั้งจะประเมินด้วยตัวเองแต่บางครั้งจะปรึกษาเพื่อน ดังนั้นธุรกิจหรือสถานประกอบการควรศึกษาว่าผู้ซื้อวิธีการประเมินที่แท้จริงอย่างไร ถ้าหากทราบถึงกระบวนการในการประเมินของผู้บริโภค ธุรกิจหรือสถานประกอบการสามารถวางแผนในการสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ เช่น การเลือกพักโรงแรมที่ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง หรือ นักท่องเที่ยวมุสลิมเลือกพักโรงแรมที่มีการบริการที่ไม่ขัดกับบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม เช่น ภายในโรงแรมมีบริการห้องอาหารฮาลาล เป็นต้น

8) การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการประเมินในแต่ละด้าน ผู้บริโภคมักจัดอันดับผลิตภัณฑ์แต่ละตราหือที่ต้องการจะซื้อ และตัดสินใจซื้อตราหือที่มีอันดับดีที่สุด อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องอีก 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยแรกคือทัศนคติของผู้อื่น ปัจจัยที่สองสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด

9) การประเมินหลังการซื้อ งานของธุรกิจไม่ได้สิ้นสุดเพียงการขายผลิตภัณฑ์ไปแล้วเท่านั้น หลังจากที่ผู้ซื้อซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้ซื้ออาจมีความพึงพอใจซึ่งเป็นการเปรียบความคาดหวังของผู้บริโภคและคุณสมบัติที่ได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเมื่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีมากกว่า หรือเท่ากับความคาดหวัง

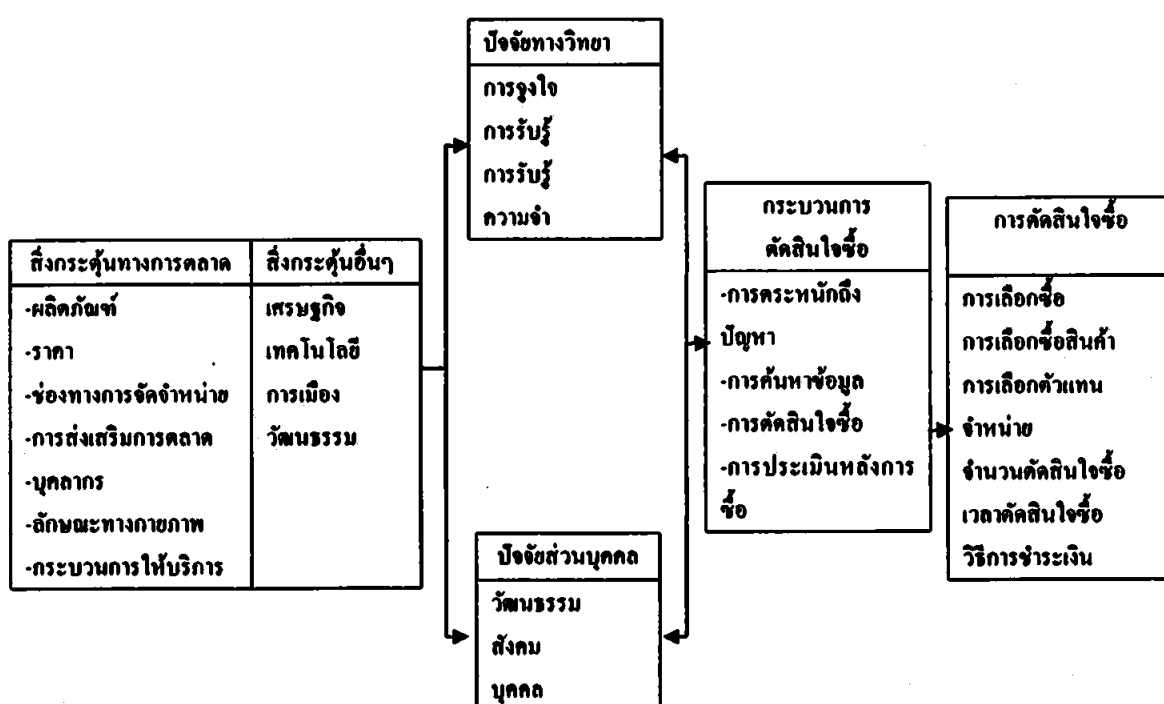
จากการศึกษา “พฤติกรรมผู้บริโภค” ทำให้ทราบถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยนำตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคมาปรับปรุงเพื่อใช้ในการศึกษาซึ่งเริ่มจากสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมได้ คือ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และ

วัฒนธรรม ผ่านสิ่งกระตุ้นภายใน ประกอบด้วย ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความจำ และปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย วัฒนธรรม สังคม และบุคคล ซึ่งนำไปสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อรวมถึงหลังจากการซื้อดัง

ภาพ 2.4

#### 2.4.1 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ภาพประกอบ 2.4 แสดงตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา: แปลจาก Kotler & Keller (2012)

จากภาพ 2.4 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปรียบเทียบได้กับการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่มาใช้บริการ โรงแรมสถานนั้น นอกจากจะมีสิ่งกระตุ้นในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภายใน เช่น ความรู้สึกนึกคิดสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม ความเชื่อ และทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมนั้นมีวัฒนธรรมและความเชื่อที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไปจึงต้องมีการให้บริการที่มีลักษณะเฉพาะและสิ่งอำนวยความสะดวกซึ่งอยู่ภายใต้บทบัญญัติของศาสนาอิสลาม จึงจะสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวได้

จึงกล่าวได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นการกำหนดการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม ถึงแม้ว่าการให้บริการจะเป็นสิ่งที่ไม่มีความ

แต่การบริการก็เป็นกุญแจสำคัญในธุรกิจบริการ ดังนั้นการศึกษารูปแบบการให้บริการ โรงแรม  
 ภัตตาคาร จึงเป็นธุรกิจบริการที่ต้องใช้บุคคลเป็นผู้ส่งมอบบริการ ไปยังกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ ผู้วิจัย  
 ศึกษาแนวคิดการบริการดังนี้

#### 2.4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

การศึกษาแนวคิดพฤติกรรมนั้นมีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายของคำว่า  
 พฤติกรรมและความหมายของการท่องเที่ยวไว้หลายความหมาย ชวลินุช (2552) กล่าวว่า พฤติกรรม  
 นักท่องเที่ยว เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัว  
 หรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใด  
 สิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่งโดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's  
 Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายใน  
 ของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behavior) เป็นการทำงานของอวัยวะต่างๆ ภายในร่างกาย  
 รวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กันโดยพฤติกรรม  
 ภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่

บุญเลิศ จิตตั้งวิทยา (2548) กล่าวว่า ได้มีผู้นิยามคำว่า การท่องเที่ยวไว้หลากหลายดังนี้  
 องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้น ณ กรุง  
 โรม ประเทศอิตาลี เมื่อปี พ.ศ. 2506 ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่าการท่องเที่ยวหมายถึงการเดินทาง  
 (Travel) มีเงื่อนไข 3 ประการ คือ

1) การเดินทาง (Travel) หมายถึง การเดินทางที่ไม่ได้ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้างโดย  
 มีการวางแผนเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งและใช้ยานพาหนะนำไปเป็นระยะทาง  
 ไกลหรือระยะทางไกลก็ได้

2) จุดหมายปลายทาง (Destination) หมายถึง มีจุดหมายปลายทางที่จะไปอยู่เป็น  
 การชั่วคราวแล้วต้องเดินทางกลับที่อยู่เดิมหรือภูมิลำเนาเดิม โดยเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือก  
 เดินทางไปเยือนและใช้ช่วงเวลาหนึ่งอยู่ ณ ที่นั้นซึ่งที่นั้นมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่  
 เพียงพอสำหรับสนองความต้องการและความพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน

3) ความมุ่งหมาย (Purpose) หมายถึง มีความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการ  
 เดินทางใดก็ได้ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้โดยมีความมุ่งหมายในการเดินทางอยู่  
 หลายอย่างด้วยกันซึ่งผู้เดินทางคนหนึ่งอาจมีความมุ่งหมายในการเดินทางมากกว่าหนึ่งอย่างก็ได้

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนาน  
 ดิ้นเต้น หรือเพื่อหาความรู้ องค์การการท่องเที่ยวของสหประชาชาติ (World Tourism Organization:

WTO) กำหนดไว้ว่าการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางโดยระยะทางมากกว่า 80 กิโลเมตรจากบ้าน เพื่อจุดประสงค์ในการพักผ่อนหย่อนใจ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2552) และการเดินทางใดๆก็ตาม เป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการ ดังนี้

1) การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวแต่ไม่ใช่ไปตั้งหลักแหล่งเป็นการถาวร

2) การเดินทางนั้นเป็นไปด้วยความสมัครใจหรือความพึงพอใจของผู้เดินทางเอง ไม่ใช่เป็นการถูกบังคับและ ไม่ใช่เพื่อทำสงคราม

3) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่ประกอบอาชีพหรือหารายได้ แต่เดินทางมาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจเพื่อเยี่ยมชมอนุสาวรีย์ เพื่อความบันเทิง บันเทิง เริงรมย์ เพื่อเล่นกีฬาต่างๆ เพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้และเพื่อติดต่อธุรกิจ เป็นต้น

อำนาจ ปวงคำ (2548) ได้ให้ความหมายว่า “การท่องเที่ยว” หมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่แห่งหนึ่งเพื่อการพักผ่อน ทัศนศึกษา สนุกสนาน เยี่ยมเยือน และแลกเปลี่ยนประสบการณ์

McIntosh and Goeldner (1984) กล่าวถึง การท่องเที่ยวที่ว่าเป็นผลรวมของปรากฏการณ์ต่าง ๆ และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องอยู่ในกิจกรรมหรือกระบวนการในการดึงดูดด้วยการให้การต้อนรับที่อบอุ่นแก่นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน ซึ่งสามารถจำแนกกว้างๆ ได้ 2 ประเภท คือ การท่องเที่ยวแบบอิสระ (Independent Tourism) นักท่องเที่ยวกำหนดรายการท่องเที่ยว ติดต่อที่พักแรม และเลือกวิธีการเดินทางเองโดยไม่ใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว การท่องเที่ยวมวลชน (Mass Tourism) นักท่องเที่ยวใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว หรือเรียกอีกอย่างว่า การท่องเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าการท่องเที่ยว คือ การเดินทางจากที่แห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่งเป็นการชั่วคราวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน หาความรู้ หรือเดินทางเพื่อธุรกิจ ไม่ใช่เป็นการประกอบอาชีพเพื่อหารายได้

#### 2.4.3 ประเภทของนักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยออกเป็น 3 ประเภท คือ

1) นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourist) หมายถึง บุคคลที่เดินทางเข้ามาในราชอาณาจักรไทยแต่มิได้พำนักถาวรในประเทศไทย

2) นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International Tourists) หมายถึง นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาในประเทศไทย และพำนักในแต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 90 วัน

3) นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ไม่ค้างคืน (International Excursionists) หมายถึง นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาในประเทศไทยโดยที่ไม่ได้ค้างคืน

คูเปอร์ Cooper (1993) ได้กล่าวถึง ประเภทของนักท่องเที่ยวว่านักท่องเที่ยวสามารถ จำแนกตามประเภทออกเป็น 4 ประเภท

1) The Organized Mass Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นกลุ่ม ซึ่ง กิจกรรมการท่องเที่ยวทุกอย่างและถูกกำหนดตามโปรแกรมนำเที่ยวที่จัดขึ้น โดยผู้ประกอบการ ธุรกิจนำเที่ยว โดยไม่ได้มีการวางแผนทุกอย่างไว้ล่วงหน้า และอำนาจในการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเป็นของผู้จัดการท่องเที่ยวในลักษณะนี้นักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ที่ตนเองมีความรู้ความคุ้นเคยสูง และจะได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ในแหล่งท่องเที่ยวอย่างมาก

2) The Individual Mass Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นกลุ่มโดยผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวไม่ได้เป็นผู้วางแผนการท่องเที่ยวทั้งหมดแต่จะเป็นผู้จัดการในระดับ หลักๆให้เท่านั้น เช่น ขั้นตอนการเดินทาง และด้านที่พัก เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวแบบนี้สามารถ ควบคุมกิจกรรมท่องเที่ยวและเวลาของตน ได้อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวประเภทนี้จะมี ประสบการณ์ เช่นเดียว กับนักท่องเที่ยวประเภทแรกที่สำคัญจะยังคงต้องการสัมผัสกับ บรรยากาศที่เหมือนกับอยู่ในสิ่งแวดล้อม ส้อมเดิมของคน โอกาสที่จะได้สัมผัสผู้คนในท้องถิ่นมีน้อย ดังนั้นการท่องเที่ยวประเภทนี้ยังมีประสบการณ์ความคุ้นเคยเดิมของนักท่องเที่ยวนำอยู่

3) The Explorer คือ นักท่องเที่ยวเดี่ยวๆที่วางแผนการท่องเที่ยวเองและมักจะ หลีกเลี่ยงที่จะเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีการพัฒนาแล้ว มีความปรารถนาที่จะเข้าไปร่วม เป็นสมาชิกของชุมชนท้องถิ่น อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวประเภทนี้ก็ยังคงได้รับประสบการณ์แปลก ใหม่จากแหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่ได้รับการพัฒนาเชิงธุรกิจ

4) The Drifter คือ นักท่องเที่ยวเดี่ยวๆประเภทนี้จะวางแผนการท่องเที่ยวด้วย ตัวเองหลีกเลี่ยงการเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่พัฒนาแล้วโดยจะเข้าไปอาศัยอยู่กับชาวพื้นเมืองใน ท้องถิ่นและจะทำตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมของคนพื้นเมืองเป็นอย่างดี การท่องเที่ยวแบบนี้จะนำความ แปลกใหม่มาสู่นักท่องเที่ยว และทำให้ความคุ้นเคยเก่าๆอันตราหนหายไปซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่จะ ได้รับประสบการณ์ ความรู้ทางสังคมและวัฒนธรรมของแต่ละชุมชนที่ไปท่องเที่ยวอย่างดี นักท่องเที่ยวแต่ละประเภทเหล่านี้จะเป็นตัวแทนที่แสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละแบบ เพราะบทบาทของนัก ท่องเที่ยวแต่ละประเภทจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับขนาดของกลุ่มนักท่องเที่ยว

และระดับความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกับคนในท้องถิ่น ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับผลกระทบของการท่องเที่ยวแทบทั้งสิ้น

สุริย์ เจริญทอง (2544) ได้จำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวดังนี้

1) นักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเองเป็นศูนย์กลาง หมายถึง นักท่องเที่ยวที่คิดหรือสนใจตัวเองชอบสถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นที่รู้จักกันดีเป็นที่นิยมท่องเที่ยวอยู่แล้วไม่ต้องการทดลองสิ่งแปลกใหม่ที่พิศ อาหาร และสิ่งบันเทิงและบุคคลใหม่ๆ ไม่ต้องการพบสิ่งที่ขงุ่ยากและเหตุการณ์ที่ผิดปกติ

2) นักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเองปานกลาง หมายถึง นักท่องเที่ยวประเภทอยู่กึ่งกลางระหว่างการเน้นตัวเองและการเดินทางสายกลางสามารถทดลองสิ่งใหม่ได้ถ้าไม่มีสิ่งกั้่นเคย

3) นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางสายกลาง (Mid-Centric) หมายถึง นักท่องเที่ยวประเภทไม่ชอบผจญภัยแต่ไม่รังเกียจการทดลองสิ่งใหม่ๆคราบเท่าที่ไม่เสี่ยงอันตรายเกินไปหรือไม่ผิดปกติเกินไป

4) นักท่องเที่ยวประเภทชอบความหลากหลายพอสมควร หมายถึง นักท่องเที่ยวประเภทที่เป็นกลุ่มอยู่ระหว่างกลุ่มที่เดินทางสายกลางและกลุ่มที่มีความหลากหลายเป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่ถึงกับชอบความผจญภัยแต่สามารถท่องเที่ยวแบบผจญภัยได้

5) นักท่องเที่ยวประเภทมีความสนใจหลากหลาย หมายถึง นักท่องเที่ยวประเภทที่สนใจในกิจกรรมหลากหลายเป็นพวกที่เปิดเผย และมีความมั่นใจในตัวเองชอบผจญภัยอย่างมากและเต็มใจออกไปเผชิญโลก เผชิญชีวิต การเดินทางกลายเป็นช่องทางให้ได้แสดงออกมาซึ่งความอยากรู้อยากเห็นและได้สนองความอยากรู้อยากเห็น

#### 2.4.4 มูลเหตุหรือปัจจัยจูงใจให้ออกเดินทางท่องเที่ยว

มูลเหตุหรือปัจจัยที่จูงใจสำคัญที่กระตุ้นให้คนเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆตามความต้องการในวาระต่างๆกันมี 8 ประการ ดังนี้ (อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวธุรกิจที่ไม่มีวันตายของประเทศไทย, 2548)

1) ความต้องการผจญภัย เมื่อมีกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ๆเกิดขึ้นย่อมมีการประชาสัมพันธ์ทำให้คนอยากทดลองผจญภัยกับกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ๆเหล่านั้น

2) ความต้องการค้นพบสิ่งใหม่ๆด้วยตัวเอง การเดินทางเป็นการทำลายความจำเจในชีวิตประจำวัน โดยออกเดินทางไปค้นหาสิ่งแปลกใหม่ในชีวิต โดยเฉพาะหนุ่มสาวสมัยใหม่มีความอยากรู้อยากเห็นที่จะได้พบสิ่งแปลกใหม่

3) ความต้องการคุณค่าในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นผลที่เกิดขึ้นหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว โดยปกติผู้เดินทางท่องเที่ยวต้องการได้รับความสนุกสนานตื่นเต้นหรือความประทับใจจากการเดินทางเท่ากับเกิดความคุ้มค่าในการเดินทางหรือมีคุณค่าเป็นกำไรชีวิตในการท่องเที่ยวของประเทศที่คนไปเที่ยว เช่น ประเพณี เทศกาล พิธีการต่างๆ หรือศาสนาที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังเป็นการศึกษาภาษาต่างประเทศที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวอีกด้วย

4) ความต้องการค้นคว้าทางวัฒนธรรม การเดินทางท่องเที่ยวเป็นการเรียนรู้วัฒนธรรม

5) ความต้องการเห็นความเป็นอยู่ของเพื่อนร่วมโลก คนทั่วไปมีความต้องการเห็นความเป็นอยู่ว่าผู้ที่อยู่ในประเทศร่ำรวยกับประเทศที่ยากจนมีความแตกต่างกันอย่างไร หรือผู้ที่อยู่ประเทศในเขตนหนาวและเขตร้อนมีความเป็นอยู่ต่างกันอย่างไร นอกจากนี้ยังต้องการเที่ยวชมสิ่งก่อสร้าง สภาพแวดล้อม และพฤติกรรมของคนในท้องถิ่น

6) ความต้องการในการยอมรับของสังคม ผู้เดินทางจะเกิดความพอใจมากถ้าคนที่กำลังคิดต่อหรือคนที่รู้จักยอมรับนิสัยบางอย่างซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของ Abraham H. Maslow ที่ว่ามนุษย์มีความต้องการที่จะได้รับการยกย่องและยอมรับในสังคม

7) ความต้องการความภาคภูมิใจเนื่องจากต้องการให้ผู้อื่นเห็นว่าคนได้ไปท่องเที่ยวสถานที่แปลกๆแตกต่างจากผู้อื่น ซึ่งเป็นสถานที่ที่ญาติมิตรยังไม่เคยไปก็จะเป็นข้อพิสูจน์ว่าได้ไปมาก่อนซึ่งถือเป็นความภาคภูมิใจของคนเองในเชิงการท่องเที่ยว และญาติมิตรอาจจะมาขอคำแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่เขาได้ไปมา

8) ความต้องการยกฐานะและเกียรติภูมิการเดินทางท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นด้วยวัตถุประสงค์ใด เช่น ทำธุรกิจ เข้าร่วมประชุม ประกอบศาสนกิจ หรือเยี่ยมญาติ เป็นต้น ล้วนแต่ทำให้ผู้เดินทางไปท่องเที่ยวเป็นคนมีเกียรติในสังคมอันเป็นการยกฐานะ และเกียรติภูมิของคนให้สูงขึ้นด้วย

ดังนั้นพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมประเทศมาเลเซียนั้นมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเฉพาะ กล่าวคือ วัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่มีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมุสลิมแต่ละสัญชาติยังส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่าง ซึ่งพฤติกรรมการท่องเที่ยวในการศึกษครั้งนี้ คือ

1. ความถี่ในการท่องเที่ยวอำเภอหาดใหญ่ต่อปี เป็นการศึกษาถึงความถี่ในการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมนั้นเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่บ่อยแค่ไหน หรือจำนวนครั้งต่อปี

2. ช่วงวันที่เลือกเดินทาง เป็นการศึกษาศุภฤกษ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมที่เดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงไตรมาสสุดท้าย อาทิ สุกร์ เสาร์ อาทิดย์ หรือชอบเดินทางมาท่องเที่ยวในวันหยุดพักผ่อน หรือมาประชุมช่วงกลางสัปดาห์ อังคาร พุธ พฤหัส หรือนักท่องเที่ยวบางคนชอบเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงหน้าฝนของประเทศตน เพื่อมาท่องเที่ยวในช่วงหน้าร้อนของอีกประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทาง เพราะการท่องเที่ยวบางครั้งมีจุดประสงค์ที่หลากหลายขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายอย่างด้วย ดังนั้นพฤติกรรมการท่องเที่ยวดังกล่าวขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ณ เวลานั้น

3. จำนวนวันที่พักค้างคืน ในการเดินทางท่องเที่ยว นั้น การวางแผนการพักค้างคืนถือเป็นสิ่งที่จะต้องคำนึง และเลือกสถานที่พักให้เหมาะสมและสะดวกในการเดินทาง ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมวางแผนการท่องเที่ยวไว้ว่าพักค้างคืนเป็นระยะเวลา 1 เดือน เพราะการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพราะไปแสวงบุญที่นครเมกกะ หรือในวันหยุด เทศกาลวันฮารีรายอ นักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมเลือกพักที่โรงแรมฮาลาลเป็นเวลา 2-3 วัน เป็นต้น

4. วิธีที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ปัจจุบันระบบการเดินทาง และการขนส่งมีหลากหลายทันสมัยและมีความปลอดภัยมากขึ้น เนื่องจากระบบโครงสร้างของแต่ละประเทศเอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศต่อผู้มาเยือนมากขึ้น เช่น รถยนต์ส่วนตัว เครื่องบินบริษัทนำเที่ยว เรือสำราญ แล้วแต่ความต้องการและสถานที่ท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมที่มาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา หากมาเป็นกรุ๊ปใหญ่ก็มักจะเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยวด้วยรถปรับอากาศ หรือเดินทางมา 2-3 คนก็จะเดินทางด้วยยานพาหนะส่วนตัว หรือ รถตู้ถ้าหากมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางมากกว่า 4-5 คนขึ้นไป

5. จำนวนผู้ร่วมเดินทางต่อครั้ง โดยเฉลี่ย การท่องเที่ยวแต่ละครั้งจำนวนผู้ร่วมเดินทางมีผลต่อการจัดบริการและพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง หากเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว ก็จะมีการบริการที่สะดวกและเหมาะสมกับกลุ่มครอบครัว ทั้งกิจกรรมการท่องเที่ยว หรือการสำรองที่พัก เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน

6. ผู้ร่วมเดินทางบ่อยที่สุด ปัจจุบันการเดินทางท่องเที่ยวได้เกิดเป็นความต้องการกับนักท่องเที่ยวทุกวัย ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ และโอกาสที่จะเดินทาง แม้กระทั่งนักท่องเที่ยวสูงวัยที่ชอบมาพำนักแบบระยะยาว (Long stay) หรือนักท่องเที่ยวที่ศึกษาต่างประเทศ นักท่องเที่ยวที่มาอยู่กับคู่รักเพื่อมาท่องเที่ยวทะเล นักท่องเที่ยวที่มากับเพื่อนฝูงที่มาพักผ่อนวันหยุดเพื่อค่าน้ำ หรือปิ่นเขา หรือนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมที่มาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อมาประชุมหรือมากับครอบครัวในเทศกาลวันชาติมาเลย์ หรือวันฮารีรายอ เป็นต้น ซึ่งบุคคลที่ร่วมเดินทางมีผล



ต่อพฤติกรรมทางท่องเที่ยวแต่ละประเภท นอกจากนั้นการศึกษาพฤติกรรมทางท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งที่จะรับรู้ความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม ผู้ประกอบการมักจะใช้ส่วนประสมการตลาดเพื่อเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำหรับจัดตั้งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจใช้บริการที่พัก ผู้วิจัยศึกษาส่วนประสมการตลาดเพื่อการศึกษารูปแบบการให้บริการ โรงแรมชาลาในการรับรู้ความต้องการที่พักแบบโรงแรมชาลาด้วย ดังนี้

## 2.5 ส่วนประสมการตลาดบริการ

### ความหมายของส่วนประสมการตลาดบริการ

กุลวดี กุหะ โรจนานนท์ (2545:16) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อทำให้งิการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

สุดาควง เรืองรุจิระ (2543: 29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

Kotler & Armstrong (2012) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้สร้างขึ้นมาใช้กับตลาดกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

Kotler and Keller (2012) กล่าวถึง แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการว่าเป็นแนวคิดตลาดสมัยใหม่เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายเรียกส่วนประสมการตลาดนี้ว่า 7Ps ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process)

ดังนั้นการศึกษานส่วนประสมการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสู่การศึกษาความสำคัญด้านที่พักของนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งธุรกิจโรงแรมถือเป็นธุรกิจบริการที่มีการส่งมอบการบริการผ่านบุคคล การศึกษาครั้งนี้จึงใช้ส่วนประสมการตลาดบริการ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการจึงประกอบไปด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ธุรกิจเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล บริการเป็นสิ่งที่เสนอขายซึ่งไม่มีตัวตนไม่สามารถมองเห็นได้ มีความแตกต่างจากลักษณะของสินค้าโดยทั่วไป บริการเกิดขึ้น

ได้ด้วยการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการในแต่ละประเภทของธุรกิจบริการ การบริการจะได้ผลออกมาดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ สินค้าและบริการมีลักษณะที่เหมือนกันในประเด็นที่ว่าจะต้องมีการพัฒนารูปแบบสินค้าและบริการให้สนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมักจะมีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ หากผลิตภัณฑ์ไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้าย่อมทำให้ผลตอบแทนที่ได้รับไม่คุ้มค่า จึงควรพิจารณายกเลิกหรือปรับปรุงการผลิตผลิตภัณฑ์แบบเดิมที่ล้าสมัย โดยการปรับปรุงในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยมากกว่าคู่แข่งและตรงกับความต้องการผู้บริโภค ดังนั้นการคิดค้นหาวิธีหรือปรับปรุงให้บริการนั้นมีความแปลกใหม่ รูปแบบบริการไม่เหมือนใคร บริการที่คิดว่าคู่แข่ง บริการที่ประทับใจเกินความคาดหวังของลูกค้า บริการที่มีราคาต่ำกว่าคู่แข่ง ตลอดจนบริการที่ให้ความสะดวกสบายและรวดเร็วแก่ลูกค้ามากกว่าคู่แข่งในธุรกิจบริการชนิดเดียวกัน ย่อมทำให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จต้องและนอกจากนั้นยังต้องพิจารณาขอบเขตหรือคุณภาพบริการ ระดับชั้น ตราสินค้า และระดับราคาของค่าบริการ ส่วนลด สินเชื่อทางการค้าจะมีความแตกต่างกันและมีผลกระทบต่อผู้บริโภคอย่างมาก ในการรับรู้การบริการ โดยการใช้วิธีการเปรียบเทียบราคาและคุณภาพบริการ ตัวอย่าง ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวก ห้องอาหารฮาลาล การบริการที่มีพนักงานที่เป็นมุสลิม สระว่ายน้ำ สปาฮาลาล มีเครื่องหมายบอกทิศนครเมกกะในการละหมาด ตลอดจนรูปแบบการให้บริการ โรงแรมฮาลาลภายใต้กรอบมาตรฐานการท่องเที่ยวฮาลาล ที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจในการใช้บริการ เป็นต้น

2) ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่ลูกค้าใช้จ่ายสำหรับซื้อผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาต้องตัดสินใจว่าราคานั้นเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือไม่ ในมุมมองของผู้บริโภคการตั้งราคามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า และราคาของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญในการบ่งบอกถึงคุณภาพที่ได้รับ ดังนั้น ราคาห้องพักโรงแรมฮาลาล ต้องมีความคุ้มค่าและเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่ทางโรงแรมจัดบริการให้กับลูกค้าว่ามีความเหมาะสมกับที่ลูกค้าได้รับนอกจากนั้นการกำหนดราคาในช่วงวันหยุดยาว หรือเทศกาลสำคัญ และการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก และการแจ้งราคาต้องมีความเป็นธรรมกับลูกค้าและมีความชัดเจนด้วย

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่ายจะขึ้นอยู่กับทำเล ที่ตั้ง ความยากง่ายของการเข้าถึงซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจแต่ธุรกิจของการบริการถึงแม้จะมีการจัดจำหน่ายผ่านคนกลางซึ่งได้แก่ บริการ (Service) หรือหน่วยงานอื่นๆ แต่สินค้าลักษณะนี้ก็ไม่สามารถจับต้องหรือมองเห็นสินค้าได้จนกว่าผู้บริโภคจะเข้าไปใช้บริการเอง ซึ่งปัจจุบันมีการสร้างช่องทางในการรับรู้ข้อมูลเพื่อช่วยให้ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสะดวกในการตัดสินใจซื้อ หรือ

สะดวกกับการบริการมากขึ้นคั้งนั้นการตัดสินใจส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าเมื่อใด ควรใช้เวลาในการส่งมอบมากน้อยเพียงใด ควรส่งมอบให้ที่ไหน และควรส่งมอบให้อย่างไร ซึ่งการตัดสินใจทั้งหมดขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจบริการ การจัดสถานที่สำหรับให้ลูกค้ามารับบริการ ส่วนมากการให้บริการหรือจัดระบบช่องทางการจัดจำหน่ายบริการมักจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรงจากผู้ให้บริการ ธุรกิจบริการไม่นิยมใช้คนกลางเหมือนกับธุรกิจขายสินค้าที่นิยมใช้พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก แต่มีข้อยกเว้นสำหรับธุรกิจบางประเภท เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจการท่องเที่ยวอาจใช้คนกลางประเภทนายหน้าหรือตัวแทนขายของธุรกิจ โรงแรม ตัวแทนขาย บริษัทนำเที่ยว หรือตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน คั้งนั้นการให้บริการสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คั้งนี้

(3.1) การให้บริการผ่านร้านค้า การให้บริการแบบนี้มีมานานแล้ว เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าบริเวณอาคารในแหล่งชุมชนหรือห้างสรรพสินค้า โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการมาพบกันที่สถานที่แห่งหนึ่ง

(3.2) การให้บริการถึงบ้านหรือสถานที่ลูกค้าต้องการ ให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงบ้านหรือสถานที่แห่งหนึ่งตามความสะดวกของลูกค้า เช่น บริการจัดส่งอาหาร การให้บริการส่งพยาบาล ไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานไปทำความสะอาดอาคาร การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องจัดตั้งสำนักงานที่หรูหราหรือการเปิดร้านค้าให้บริการ แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจโดยการสื่อสารทางโทรศัพท์

(3.3) การให้บริการผ่านตัวแทน เป็นการขยายธุรกิจผ่านการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น การติดต่อจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยวหรือติดต่อผ่านหน่วยงานของรัฐและเอกชน เป็นต้น

(3.4) การให้บริการผ่านอิเล็กทรอนิกส์เป็นการให้บริการที่อาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้บริการเป็นไปอย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการบัตรผ่านเครื่องอัตโนมัติ การให้บริการดาวน์โหลดข้อมูล

คั้งนั้นการจัดสถานที่คั้งของโรงแรมฮาลาด ต้องมีความสะดวกสำหรับผู้มาใช้บริการห้องพัก เช่น คั้งอยู่ใจกลางเมือง มีที่จอดรถ มีบริการรถรับส่งสนามบิน การติดต่อสำรองห้องพักมีความสะดวก ซึ่งสามารถสำรองห้องพักผ่านพนักงาน ผ่านโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต ผ่านบริษัททัวร์หรือตัวแทนจำหน่าย และมีการอัพเดทข่าวสารข้อมูลทั่วไปของโรงแรมได้สะดวกทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมการตลาดบริการเป็นความพยายามที่จะแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคได้รับทราบโดยพยายามชักจูงให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้ให้บริการเสนอขาย ขอบข่ายของการส่งเสริมการตลาดบริการจึงเน้นหนักไปในด้านการสื่อสารกับผู้บริโภคหรือลูกค้าโดยใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด และพยายามที่จะกระตุ้นหรือเร้าใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และหันมาซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดต้องอาศัยเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด (Promotion tools) อันประกอบไปด้วยส่วนประสม 5 อย่างคือ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) รวมเรียกว่า “ส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาด” (Promotion Mix) มีรายละเอียดดังนี้

4.1) การโฆษณาเป็นการนำเสนอเกี่ยวกับเรื่องหรือผลิตภัณฑ์ขององค์กรไปยังผู้ที่สนใจโดยผ่านสื่อมวลชน ดังนั้นสื่อกลางในการโฆษณา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร แผ่นพับ วิทยุและโทรทัศน์เป็นต้น ซึ่งการส่งเสริมการโฆษณาทางการท่องเที่ยวเป็นวิธีการที่มีราคาสูง

4.2) การส่งเสริมการขาย มักใช้ร่วมกับการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานกระทำควบคู่กันไป การส่งเสริมการขายไปยังนักท่องเที่ยวประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การใช้ตัวอย่างสินค้า การให้บัตรหรือคูปองในการส่งเสริมการขาย การเสนอเงินคืน การเสนอส่วนลด การเสนอของแถม การให้แถมปีเก็บไว้แลกสินค้า การแข่งขันและการส่งสลากชิงโชค

4.3) การประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจให้เกิดความรู้สึกที่ดีในสายตาของประชาชนทั่วไปมากกว่าการส่งเสริมการขาย นอกจากการประชาสัมพันธ์ยังเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการส่งเสริมการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับหน่วยธุรกิจโดยตรง ได้แก่ ผู้บริโภค ตัวแทนจำหน่าย พนักงาน รัฐบาล รวมทั้งสาธารณะชนส่วนอื่นๆ

4.4) การขายโดยบุคคล เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้พนักงานสามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้โดยตรง ซึ่งการรับรู้จากพนักงานโดยตรงเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถต่อรองซักถามข้อสงสัยเพื่อให้เกิดความเข้าใจ อันติดต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการข้อมูลข่าวสารที่ถูกค่าได้รับก็สามารถย้อนกลับถึงหน่วยผลิตโดยผ่านการขายโดยบุคคล

4.5) การตลาดทางตรงเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือเป็นวิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา และสื่อสิ่งพิมพ์ (catalogue)

ดังนั้นการส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการใช้สื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ การใช้สื่อโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มีการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงสาธารณะ การประชาสัมพันธ์ที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโรงแรม เช่น โรงแรมมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมวันเด็ก ให้ทุนการศึกษาเด็ก เรียนดี หรือโรงแรมจัดกิจกรรม Big Cleaning Day หรือการเข้าร่วมกิจกรรมกับหน่วยงานทางการท่องเที่ยวในการส่งเสริมการจัด โปรแกรมการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลต่างๆ การจัดงานเฉลิมฉลองในช่วงวันสำคัญ การจัดกิจกรรมร่วมสนุกต่างๆ เป็นต้น

5) บุคลากร (People) บุคลากรเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจบริการ บุคลากรสามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพบริการแก่ลูกค้า ดังนั้นธุรกิจให้บริการที่ประสบผลสำเร็จจะต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการวางแผนด้านกำลังคน ซึ่งต้องอาศัยการสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ ไม่ว่าบุคคลที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงหรือบุคลากรในสำนักงานที่ทำหน้าที่ด้านบริหารและด้านอื่นๆ ด้วย เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง บุคลากรต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้ เช่น พนักงานโรงแรมฮาลาลสามารถประสานงานกับทุกแผนกห้องอาหารภายในโรงแรมเรื่องอาหารเข้าสำหรับให้บริการลูกค้าของโรงแรม หรือความเต็มใจและตั้งใจในการทำงาน ความเอาใจใส่และเต็มใจในการให้ข้อมูลเพิ่มเติมแก่ลูกค้าของโรงแรมในการให้ความช่วยเหลือ ความเป็นมืออาชีพและความสามารถในการแก้ไขปัญหา ความมีมารยาทและความสุภาพ ความเป็นมิตรและอัธยาศัยที่ดี การแต่งกายที่เหมาะสม บุคคลที่ดี ให้ข้อมูลและคำแนะนำมีความถูกต้อง ความรวดเร็วในการให้บริการ

6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นเรื่องของการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้แสง สี เสียงภายในร้าน หรือลักษณะทางกายภาพที่สนับสนุนการขาย เช่น อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ ป้ายประชาสัมพันธ์ ซึ่งการสร้างลักษณะทางกายภาพนั้นสามารถช่วยสร้างความมั่นใจและช่วยพิจารณาการตัดสินใจของลูกค้าและเป็นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ตัวอย่าง เครื่องหมายและสัญลักษณ์บอกทิศทางของโรงแรมฮาลาล สามารถสื่อถึงผู้รับบริการให้เข้าใจ และมีปริมาณเพียงพอบริเวณล็อบบี้ เคาน์เตอร์ลงทะเบียนเข้าพัก ควรได้รับการตกแต่งให้เข้ากับบรรยากาศของโรงแรมแบบโรงแรมฮาลาล หรือแม้แต่การใช้เสียงเพลงบรรเลงในการสร้างบรรยากาศ ห้องสุชา หรือขนาดพื้นที่ใช้สอยลานจอดรถ เป็นต้น

7) กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นวิธีการดำเนินการปฏิบัติซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่จำเป็นของการบริการ กล่าวคือ การสร้างและการส่งมอบบริการให้กับลูกค้าจะต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ โดยสามารถแบ่งกระบวนการออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ กระบวนการก่อนการให้บริการ กระบวนการระหว่างการให้บริการ และกระบวนการภายหลังการให้บริการ ในแต่ละกระบวนการจะอธิบายถึงลักษณะและขั้นตอนในระบบการปฏิบัติงานทางด้านบริการซึ่งการออกแบบที่ไม่ดีอาจทำให้ลูกค้าได้รับการล่าช้าได้โดยกระบวนการให้บริการ ประกอบไปด้วย

7.1) กระบวนการให้บริการโดยบุคคล เป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับเวลา การเคลื่อนไหวของบุคลากร เช่น ขั้นตอนการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน เป็นต้น

7.2) กระบวนการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการ เช่น ระบบการจองห้องพักผ่านอิเล็กทรอนิกส์ ระบบการจองตั๋วเครื่องบินผ่านอิเล็กทรอนิกส์ ระบบการลงทะเบียนเข้าพัก และระบบการชำระเงินห้องพัก เป็นต้น

7.3) กระบวนการจัดสิ่งกระตุ้นทางความคิด เป็นการปฏิบัติที่มุ่งให้เกิดทัศนคติที่ดีในจิตใจของลูกค้า เช่น การอธิบายถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อสมัครเป็นสมาชิก เป็นต้น

จากแนวคิดข้างต้น กระบวนการให้บริการ โรงแรมฮาลาลนั้นต้องมีการจัดการด้านความพร้อมของสถานที่ เช่น การแยกชั้นสำหรับลูกค้าเพศหญิงและลูกค้าเพศชาย หรือครอบครัว มีการแยกบริการเพศหญิงและเพศชาย สำหรับสิ่งอำนวยความสะดวก สปา สระว่ายน้ำ ฟิตเนส นอกจากนี้ขั้นตอนในการชำระเงินก็มีความสำคัญสำหรับกระบวนการให้บริการแบบมุสลิม นั่นคือการชำระเงินแม้จะชำระผ่านทางธนาคารต้องอยู่ภายใต้หลักศาสนาอิสลามด้วย นอกจากนั้นการจัดการด้านความสะอาดเรียบร้อยของห้องพัก ห้องอาหารฮาลาล ทุกแผนกในโรงแรมฮาลาล หรือแม้แต่การจัดการด้านอุบัติเหตุฉุกเฉิน การบันทึกข้อมูลของลูกค้า เช่น ลูกค้าชอบพักชั้นไหน ชอบบริการเป็นพิเศษอย่างไร เป็นต้น

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการนั้น ทำให้นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับธุรกิจแต่ละประเภทและสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมาย ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมฮาลาลจึงประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process)

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมการตลาด พบว่าการที่จะศึกษาถึงความสำคัญด้านที่พิกของนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจโรงแรมนั้นเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงและรุนแรงเพิ่มขึ้นในปัจจุบันนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นส่วนประกอบที่สำคัญเพื่อเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลที่ว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการ อันจะเป็นประโยชน์ในการนำไปวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งซึ่งสามารถอธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่ (Kotler & Keller, 2012) ได้กล่าวไว้ ผู้วิจัยนำมาเป็นแนวคิดการศึกษาครั้งนี้ ขณะเดียวกันการศึกษารูปแบบการบริการ ก็เป็นส่วนหนึ่งในการออกแบบบริการเพื่อนำเสนอบริการที่มีความแตกต่างต่อผู้บริโภคด้วยเป็นต้น

## 2.6 การออกแบบบริการ

Kotler (2012) ได้ให้ความหมายของ“การบริการ”นั้นหมายถึงการกระทำหรือการปฏิบัติซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณ์หรือตัวตนจึงไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของในสิ่งใดๆ ดังนั้นการบริการอาจผูกติดหรือไม่ผูกติดตัวสินค้าก็ได้

1) ประเภทของส่วนประสมการบริการ (categories of service mix) ส่วนประสมของสินค้าและบริการมีความหลากหลาย จึงจำเป็นที่ต้องแบ่งประเภทบริการ ดังนี้

(1.1) สินค้าที่มีตัวตนล้วน (Pure tangible good) เป็นสินค้าที่มีตัวตนล้วนๆ ไม่มีบริการเข้ามาเกี่ยวข้องเลย เช่น น้ำผลไม้ ยาสิฟีน น้ำตาลทราย

(1.2) สินค้าที่มีตัวตนพร้อมบริการควบ (Tangible good with accompanying services) เป็นสินค้าที่มีตัวตนพร้อม มีบริการมากกว่าหนึ่งอย่าง เช่น คอมพิวเตอร์ หรือรถยนต์ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์มีเทคโนโลยีที่คุณภาพสูงจึงต้องมีการจัดการบริการให้มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์เพื่อส่งมอบให้กับลูกค้าเพื่อเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงให้ความสำคัญกับการบริการมากกว่าการผลิต เพราะถ้าไม่มีการบริการก็ไม่มียอดขายของสินค้า ตัวอย่างการบริการที่มาควบกับสินค้า เช่น ห้องแสดงสินค้า การส่งสินค้า การซ่อมแซมและการบำรุงรักษา การช่วยเหลือเรื่องการนำไปใช้งาน การฝึกอบรมให้กับผู้ใช้งาน คำแนะนำการติดตั้ง และการรับประกัน เป็นต้น

(1.3) สินค้าและบริการอย่างละเท่ากัน คือ ความต้องการของผู้บริโภคที่มีความคาดหวังสินค้าและบริการที่เท่าเทียมกัน เช่น ความคาดหวังที่ผู้บริโภคได้รับทั้งอาหารและบริการเมื่อไปถึงภัตตาคาร

(1.4) บริการเป็นส่วนสำคัญด้วยสินค้าและบริการเสริม คือ ข้อเสนอที่ประกอบไปด้วยบริการเป็นส่วนใหญ่พร้อมด้วยบริการย่อยหรือสินค้าเป็นตัวเสริม เช่น ลูกค้านำมาใช้บริการ โรงแรมฮาลาล ซึ่งบริการเกิดจากสินค้าที่ผลิตด้วยต้นทุนมหาศาล เช่น ห้องพัก ตัวอย่างการออกแบบตกแต่ง ซ้อบริการพร้อมสิ่งที่มีตัวตน เช่น อาหารฮาลาล บริการผ้าละหมาด บริการอัล-กูรานในห้องพัก เป็นต้น

(1.5) การบริการล้วน เป็นการให้บริการเพียงอย่างเดียวโดยที่ไม่มีสินค้า ได้แก่ สปาฮาลาล ฟิตเนส จัดโปรแกรมนำเที่ยว (package tour) เป็นต้น ดังนั้นการบริการจึงมีลักษณะพิเศษ คือ

1) ต้องขึ้นอยู่กับบริการนั้นใช้เครื่องมือเป็นพื้นฐาน เช่น บริการจองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ตหรือบริการที่ใช้บุคคลเป็นพื้นฐานเช่น พนักงานทำความสะอาดห้องพัก บริการทางบัญชี ซึ่งการบริการที่ใช้บุคคลพื้นฐานยังแบ่งออกเป็นการให้บริการโดยแรงงานไม่มีฝีมือแรงงานมีฝีมือหรือแรงงานมืออาชีพ

2) การบริการบางอย่างต้องใช้ลูกค้ามาแสดงตัวรับบริการด้วยตนเอง เช่น การใช้บริการห้องพักโรงแรมฮาลาล ลูกค้าต้องเดินทางมาใช้บริการด้วยตนเองถึงจะได้รับการบริการและบริการบางอย่างลูกค้าไม่ต้องมาด้วยตนเอง เช่น การจองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือการใช้บริการสปาลูกค้าต้องมาจนถึงที่ร้านสปาด้วยตนเอง แต่ร้านสปาต้องจัดตกแต่งสถานที่ เปิดเพลงเบาๆ และสนทนากับลูกค้าด้วยวาจาสุภาพ อ่อน โยน เป็นต้น

3) การบริการแตกต่างกันขึ้นอยู่กับว่าตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล หรือการให้บริการรายบุคคล หรือความจำเป็นของลูกค้าที่เป็นองค์กรธุรกิจ โดยทั่วไปผู้ให้บริการพัฒนาโปรแกรมการตลาดแตกต่างกันสำหรับตลาดรายบุคคลและตลาดธุรกิจ

4) การบริการแตกต่างกันขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ว่ามุ่งหวังกำไรหรือไม่ และสภาพความเป็นเจ้าของว่าเป็นลักษณะเจ้าของธุรกิจเอกชนหรือรัฐบาล



2) ลักษณะเฉพาะของตลาดบริการ (Characteristics of services) การบริการนั้นมีลักษณะเฉพาะ 4 ประการซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดโปรแกรมการตลาด ได้แก่ 1. ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) 2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (inseparability) 3. ไม่แน่นอน (variability) 4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability) ดังนี้

(2.1) ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) การบริการต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนไม่สามารถมองเห็น ไม่รู้สึกรู้สึกไม่ได้ ไม่ได้ยิน หรือไม่ได้กลิ่น ก่อนการซื้อบริการ เช่น การใช้บริการห้องพักโรงแรมฮาลาลนั้น ลูกค้ามุสลิมของห้องพักช่วงเทศกาลฮารีรายอยังไม่ทราบว่าการรับบริการในเวลาเทศกาลแบบนี้ อาจจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีที่สุดหรือไม่ดีก็ได้ เพราะการบริการไม่สามารถจับต้องได้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการและเวลา ณ ตอนนั้นด้วยเช่นกัน ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงลูกค้าที่มาใช้บริการห้องพักโรงแรมฮาลาล การมองหาความมีชื่อเสียงของโรงแรมคุณภาพการให้บริการหรือหลักประกัน เช่น ห้องอาหารของโรงแรมได้รับมาตรฐานด้านอาหาร ทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความเชื่อมั่นว่าสามารถบริโภคอาหารที่โรงแรมได้ซึ่งลูกค้ามองหาสิ่งที่ใช้ประเมินคุณภาพโดยพิจารณาจาก สถานที่ บุคคล อุปกรณ์ เครื่องมือ วัสดุสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ดังนั้นงานของผู้ให้บริการ คือ การจัดการหลักประกันความมั่นใจ (manage the evidence) เพื่อให้สิ่งที่จับต้องไม่ได้เป็นสิ่งที่จับต้องได้ (tangibilize the intangible) ในขณะที่นักการตลาดที่ขายผลิตภัณฑ์ถูกทำลายให้เพิ่มหลักประกันความมั่นใจเป็นรูปธรรมเพื่อให้จินตนาการถึงข้อเสนอการบริการที่เป็นนามธรรม ตัวอย่าง โรงแรมฮาลาลต้องวางตำแหน่งเป็นโรงแรมฮาลาลที่อยู่ภายใต้บทบัญญัติศาสนาอิสลาม โดยใช้เครื่องมือการตลาดหลายประการ ดังนี้

1) สถานที่ (Place) การตกแต่งสถานที่ภายนอกและภายในตัวอาคารสำหรับโรงแรมฮาลาลนั้นไม่มีการปิดภาพสิ่งมีชีวิตหรือรูปปั้นควรเน้นการปิดภาพทศูอาห์ หรือคำขอพร หรือหลักคำสอนของศาสนาอิสลาม การสร้างบรรยากาศแบบโรงแรมฮาลาล เช่น มีเสียงอะซาน (Azan คือ การประกาศให้มุสลิมมาละหมาดพร้อมกัน) ให้ได้ยินเมื่อถึงเวลาละหมาด การจัดพื้นที่ให้เป็นสัดส่วนระหว่างชาย-หญิง และควรเน้นที่ความสะอาด และการจัดเส้นทางสัญจรภายในตัวอาคารระหว่างสถานที่ลงทะเบียนเข้าพัก (Check-in) หรือช่องทางการชำระเงิน (Check-out) ควรมีการวางแผนอย่างระมัดระวัง ควรจัดแถวระหว่างรอไม่ควรยาวเกินไป เป็นต้น

2) บุคคล (People) พนักงานหลักให้บริการ โรงแรมฮาลาลนั้นควรเป็นมุสลิมร่วมอยู่ด้วยโดยเฉพาะภายในห้องอาหารฮาลาล เพราะในการปรุงอาหารฮาลาลนั้นมีขั้นตอนที่ต้องมีการกล่าวถึงพระนามของอัลลอฮ์ในการเชือดสัตว์ก่อนการปรุงอาหาร และพนักงานต้องแต่ง

กาย ประพศุคิและปฏิบัติอยู่ภายใต้บทบัญญัติของศาสนาอย่างเคร่งครัด โรงแรมฮาลาลในประเทศมุสลิมมีการแบ่งแยกพนักงานให้บริการเพศหญิงสำหรับลูกค้าเพศหญิง และพนักงานเพศชายให้บริการสำหรับลูกค้าเพศชาย เป็นต้น นอกจากนี้ กระบวนการให้บริการต้องถูกต้องและรวดเร็ว คอบสนองความต้องการของลูกค้ามุสลิมได้รวดเร็ว และทักษะการใช้ภาษาสื่อสารก็มีความสำคัญ เช่น ภาษามาลายูกลาง ภาษาอาหรับ หรือภาษามาเลย์ เป็นต้น

3) เครื่องมือ (Equipment) คอมพิวเตอร์ เครื่องถ่ายเอกสาร โຕีจะต้องมีประสิทธิภาพ ทันสมัยและเน้นความเป็นศิลป์

4) วัสดุสื่อสาร (Communication Material) วัสดุสิ่งพิมพ์ เช่น ข้อความรูปภาพ ควรบ่งชี้ถึงควมมีประสิทธิภาพและความรวดเร็ว เช่น มีการบอกทิศนครเมกกะสำหรับการละหมาดภายในห้องพักของลูกค้ามุสลิม เป็นต้น

5) สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อและตราสัญลักษณ์ เช่น มีบริการร้านอาหารที่ได้รับมาตรฐานอาหารฮาลาล โดยผ่านการรับประกันจากคณะกรรมการกลางประจำจังหวัดเป็นผู้รับรองมาตรฐานฮาลาล

6) ราคา (Price) โรงแรมฮาลาลมีการกำหนดราคาที่คุ้มค่าเป็นธรรมต่อลูกค้าไม่เอาเปรียบลูกค้าเพราะบทบัญญัติศาสนาอิสลาม (Shariah) เป็นข้อบังคับหนึ่งในวิถีมุสลิมว่าไม่เอาไรค์เอาเปรียบและไม่ค้ากำไรเกิน ไม่รับคอกเบี้ย ไม่รับเงินที่ได้มาจากความไม่สุจริต

นักการตลาดด้านบริการสามารถเปลี่ยนบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ให้เป็นประโยชน์ที่จับต้องได้ ดังเช่น Carbone และ Haeckel เสนอแนวคิดภายใต้ชื่อว่า “วิศวกรรมการสร้างประสบการณ์ลูกค้า” เพื่อช่วยให้ “สิ่งที่จับต้องไม่ได้เป็นสิ่งที่จับต้องได้” โดยที่บริษัทเริ่มต้นจากการพัฒนาภาพของประสบการณ์ให้ชัดเจนว่าบริษัทต้องการให้ลูกค้ารับรู้อะไร แล้วจึงออกแบบแนวทางการปฏิบัติงาน และสภาพแวดล้อม (performance and context clues) ให้สอดคล้องกับภาพดังกล่าวเพื่อสนับสนุนการรับรู้เกี่ยวกับประสบการณ์ตามที่ต้องการ ตัวอย่างกรณี โรงแรมของฮาลาล พนักงานรับชำระเงินค่าห้องพักตรวจนับเงินถูกต้องเป็นเครื่องชี้้นำการปฏิบัติงาน (performance clues) การแต่งกายของพนักงานให้บริการ โรงแรมฮาลาลอยู่ภายใต้หลักศาสนาอิสลามหรือไม่เป็นเครื่องชี้นำสภาพแวดล้อม (context clue) การชี้นำด้านสภาพแวดล้อมของโรงแรมฮาลาลส่งผ่านทางมนุษย์ (humanist) และสิ่งของรวมถึงอุปกรณ์เครื่องมือ (mechanics) บริษัทรวบรวมเครื่องชี้นำประสบการณ์ทั้งหลายอย่างมีแบบแผนเป็นพิมพ์เขียวแสดงภาพรวมเครื่องชี้นำประสบการณ์ต่างๆ

(experience blueprint) ทั้งนี้ถ้าเป็นไปได้เครื่องชี้นำประสบการณ์ควรสัมผัสได้ด้วยระบบประสาทสัมผัสทั้งห้าของลูกค้า ดังนั้นถ้าเปรียบเทียบกับโรงแรมฮาลาลนั้นเป็นรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างจากโรงแรมทั่วไปสามารถรองรับกลุ่มลูกค้าเฉพาะและกลุ่มลูกค้าทั่วไปก็สามารถมาพักหรือหาประสบการณ์แปลกใหม่จากการรูปแบบการให้บริการ โรงแรมฮาลาล โดยรับรู้ได้ถึงบรรยากาศแบบโรงแรมฮาลาล เช่น เข้ามาใช้บริการเจอนักงานแต่งกายแบบมุสลิม มีการออกแบบตกแต่งตัวอาคารแบบอิสลาม รูปภาพปิดตามผนังมีเพียงหลักคำสอนของศาสนาอิสลาม หรือบทดุอาห์ มีเสียงเพลงเบาๆเป็นเพลงภาษามลายู หรือแม้แต่พนักงานยังสามารถใช้ภาษามลายู ภาษามาเลย์และภาษาอาหรับ เป็นต้น

3) ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) โดยปรกติการบริการจะเป็นการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน ลักษณะเช่นนี้จึงต่างกับผลิตภัณฑ์ที่มีตัวคนที่ผลิตแล้วนำเก็บเป็นสินค้าคงคลัง จัดจำหน่ายผ่านคนกลางหลายราย และได้รับการบริโภคในเวลาต่อมาถ้าบุคคลหนึ่งเป็นผู้ให้บริการเขาจะเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ เมื่อลูกค้ามาแสดงตัวเพื่อขอรับบริการ การบริการจึงเกิดขึ้น ปฏิบัติการได้คอบระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการเป็นลักษณะพิเศษของการตลาดบริการ

ในกรณีของการบริการด้านการบันเทิงและบริการตามสาขาอาชีพ ผู้ซื้อจะให้ความสนใจตัวผู้ให้บริการเฉพาะเจาะจงเป็นพิเศษ เช่น ในช่วงเทศกาลฮารีรายอ ลูกค้ามุสลิมมีความต้องการพักโรงแรมฮาลาล และลูกค้าคาดหวังอย่างมากต่อการได้รับบริการแบบโรงแรมฮาลาล ค่าบริการจะขึ้นตามอัตราส่วนของเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัดของผู้ให้บริการที่ลูกค้าชื่นชอบซึ่งการจัดการกับข้อจำกัดนี้มีหลายกลยุทธ์ ซึ่งผู้ให้บริการสามารถเรียนรู้ที่จะทำงานกับคนเป็นกลุ่มใหญ่มากขึ้น เช่น การจัดประชุมในโรงแรมฮาลาลมีลูกค้าที่เข้าร่วมเกินกว่า 300 คน ดังนั้นผู้ให้บริการสามารถเรียนรู้ที่จะทำงานให้รวดเร็วขึ้นซึ่งโรงแรมฮาลาลสามารถฝึกอบรมพนักงานบริการมากขึ้นเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้

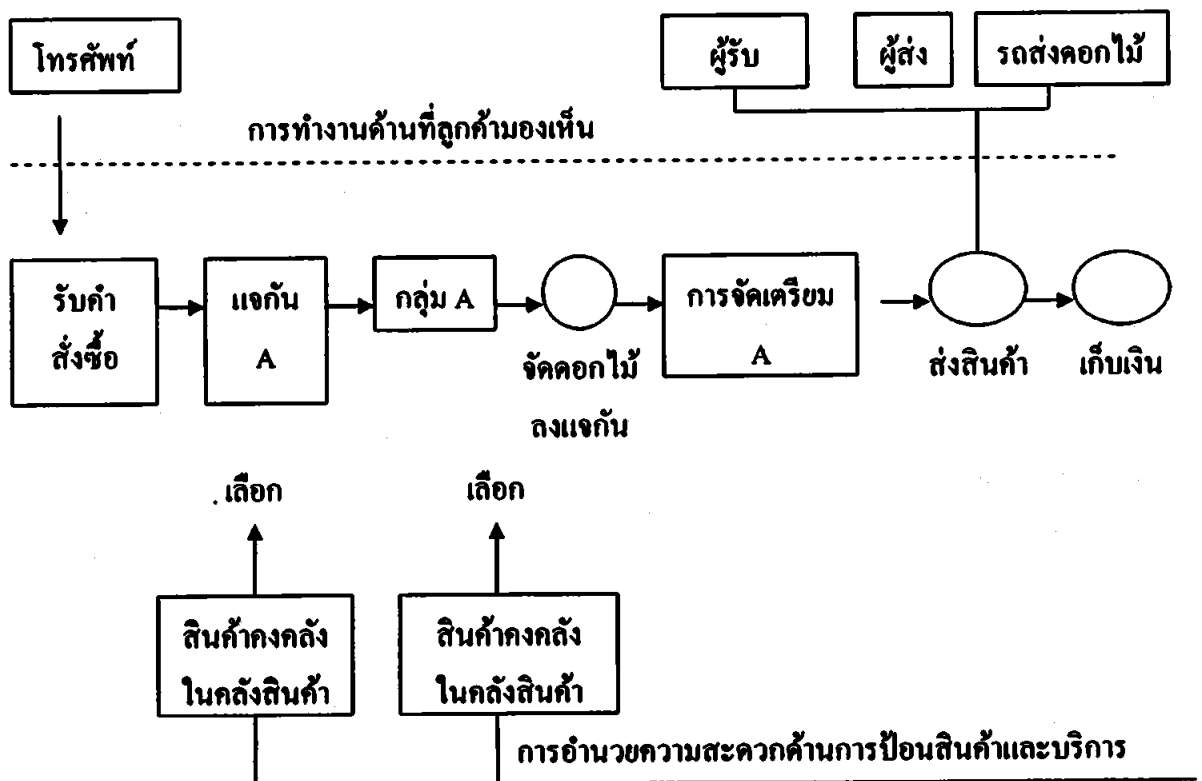
4) ไม่แน่นอน (Variability) การบริการมีลักษณะความไม่แน่นอนสูงเนื่องจากขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ เมื่อไหร่ และที่ไหน พนักงานให้บริการบางคนมีความอดทนกับลูกค้าได้เพียงเล็กน้อย ส่วนพนักงานให้บริการอีกคนมีความอดทนกับลูกค้าได้มาก ดังนั้นผู้ซื้อบริการรับรู้ความไม่แน่นอนนี้จึงมักสอบถามจากผู้อื่นเสมอก่อนตัดสินใจเลือกซื้อบริการ ดังนั้นธุรกิจบริการต้องมีวิธีกควบคุมคุณภาพการบริการซึ่งวิธีกควบคุมคุณภาพนั้นมี 3 ขั้นตอน คือ

(4.1) การลงทุนในกระบวนการจัดจ้างและการฝึกอบรม การสรรหาพนักงานที่เหมาะสมและการฝึกอบรมที่คิดเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องฝึกอบรมพนักงานให้บริการมีความชำนาญอย่างมืออาชีพหรือเป็นแค่คนงานที่มีความชำนาญต่ำ ดังนั้น โรงแรมฮาลาลมีรูปแบบ

การบริการที่ต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดีที่สุด จึงต้องมีการสรรหาพนักงาน ให้บริการที่เหมาะสมและเข้าใจความต้องการของลูกค้า นั้นจึงมีความจำเป็นในด้านการลงทุนเพื่อฝึกอบรม สร้างความเข้าใจวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของลูกค้ากลุ่มมุสลิม และการฝึกพนักงานให้บริการเป็นการสร้างความกระตือรือร้นกับพนักงาน โดยให้ความรู้ทุกอย่างในด้านวัฒนธรรม แนวปฏิบัติ กระบวนการให้บริการแบบมุสลิม การแต่งกาย การมีมิตรไมตรีจิต การเต็มใจที่จะให้บริการ เหล่านี้จึงจำเป็นอย่างข่งในการคัดเลือกพนักงานที่มีความเหมาะสมกับตำแหน่ง

(4.2) กำหนดมาตรฐานขั้นตอนการบริการตลอดทั้งองค์กรอย่างมีแบบแผน เป็นพิมพ์เขียวการบริการ (Service blueprint) โดยแสดงแผนผังเหตุการณ์ กระบวนการทำงาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชี้แจงขั้นตอนที่เป็นไปได้ที่อาจทำให้เกิดความล้มเหลว ดังภาพ 2.5 พิมพ์เขียวของการบริการ (Service blueprint) ของธุรกิจจัดส่งดอกไม้ทั่วประเทศ ประสิทธิภาพของลูกค้าถูกจำกัดอยู่เพียงแค่มุมมอง โทรศัพท์ เลือกรายการสินค้าและสั่งซื้อ ขั้นตอนหลังจากนี้ผู้จัดส่งดอกไม้จะรวบรวมดอกไม้ จัดลงแจกัน ส่งให้ลูกค้าและเก็บเงิน ซึ่งกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งในขั้นตอนการให้บริการอาจทำได้ดีหรือไม่ดีก็ได้

ภาพประกอบ 2.5 แสดงกระบวนการสร้างพิมพ์เขียวการบริการของธุรกิจส่งดอกไม้



ที่มา : แปลจาก Kotler (2012)

จากภาพประกอบ 2.5 แสดงให้เห็นว่าการกระบวนการสร้างพิมพ์เขียวการให้บริการ นั้นจำเป็นต้องกำหนดมาตรฐานขั้นตอนการให้บริการอย่างมีแบบแผน ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการกำหนดกระบวนการสร้างพิมพ์เขียวการให้บริการของรูปแบบการให้บริการ โรงแรมฮาลาด นั้นเริ่มจากการออกแบบบริการ โดยการติดต่อกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเพื่อรับรู้ความต้องการด้านต่างๆภายในโรงแรมฮาลาดในส่วนของผู้ให้บริการต้องส่งบริการที่ถูกค่าความต้องการและให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ซึ่งลูกค้ากลุ่มมุสลิมมีความต้องการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกก่อนข้างละเอียดยกแต่จะให้ความสำคัญในสิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการแบบมุสลิมแตกต่างกันตามลำดับความสำคัญนั่นเอง

(4.3) การติดตามและประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้าโดยพิจารณาจากระบบการรับข้อร้องเรียนและเสนอแนะ การสำรวจลูกค้าและการเปรียบเทียบโดยทดลองใช้บริการของคู่แข่ง

5) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การบริการนั้น ไม่สามารถเก็บสต็อกไว้ได้ ถ้าไม่มีอุปสงค์สม่ำเสมอการบริการจะไม่มีปัญหา แต่ถ้าอุปสงค์ไม่คงที่การบริการจะมีปัญหาคือตัวอย่างเช่น การบริการของโรงแรมฮาลาดต้องเตรียมพนักงานที่ทำหน้าที่ชำระเงินค่าห้องพัก เช่น พนักงานเตรียมใบเสร็จรับเงิน โทรศัพท์แจ้งฝ่ายแม่บ้าน และแคชเชียร์ในการให้บริการเพียงพอกับลูกค้าในช่วงที่มีลูกค้าชำระเงินค่าห้องพักมากพร้อมกันในตอนเช้าครู่ หรือต้องมีพนักงานเพียงพอในแต่ละรอบโดยเฉพาะช่วงเทศกาลต่างๆที่มีลูกค้าเข้ามาเช็คอินเข้าพักที่โรงแรมฮาลาดเช่นกัน

นอกจากนั้น Earl Sasser (2012) ได้อธิบายถึงกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อปรับอุปสงค์และอุปทานในธุรกิจบริการให้สอดคล้องกันแยกทั้ง 2 ด้าน ดังนี้

#### (5.1) ด้านอุปสงค์ (demand)

1) กำหนดราคาให้แตกต่างกัน (Differential pricing) จะช่วยเคลื่อนย้ายอุปสงค์จากช่วงที่มีความต้องการสูงสุดไปยังช่วงที่มีความต้องการต่ำ ตัวอย่างเช่น การกำหนดค่าห้องพักโรงแรมฮาลาดต่ำในช่วงวันอังคาร-พฤหัสบดี เพราะในช่วงวันดังกล่าวจำนวนผู้เข้าพักโรงแรมฮาลาดมีน้อย และอาจให้ส่วนลดราคาห้องพักสำหรับลูกค้าที่มีบัตรสมาชิก เป็นต้น

2) ช่วงที่มีอุปสงค์ต่ำ (Nonpeak demand) สามารถเก็บเกี่ยวผลประโยชน์ได้ เช่น โรงแรมฮาลาดจัดรายการพักผ่อนระยะสั้นช่วงอังคาร-พฤหัสบดี พร้อมอาหารเช้าเย็นสำหรับคู่รัก

3) จัดบริการเสริม (Complimentary Services) ในช่วงที่มีลูกค้ารอเช็คอินมากในช่วงเทศกาลทางโรงแรมฮาลาด บริการห้องพักผ่อน หรือมุมกาแฟ และอ่าน

หนังสือพิมพ์ หรือห้องอินเทอร์เน็ตช่วงเทศกาล หรือ จัดแพ็คเกจทำสปาฮาลาลสำหรับลูกค้าพิเศษหญิง เป็นต้น

4) ระบบการจอง (Reservation systems) เป็นวิธีจัดการกับระดับอุปสงค์ ทั้งโรงแรมและสายการบินนำวิธีนี้ไปใช้อย่างกว้างขวาง

#### (5.2) ด้านอุปทาน (supply)

1) พนักงานชั่วคราว (Part-time employees) จะถูกจ้างเพื่อตอบสนองอุปสงค์ในช่วงสูงสุด เช่น โรงแรมฮาลาลจ้างนักศึกษาเป็นพนักงานบริการห้องอาหารในช่วงที่มีลูกค้ามากเป็นพิเศษ

2) กำหนดวิธีทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงอุปสงค์สูงสุด (Peak-time efficiency) โดยให้พนักงานทำงานในส่วนที่สำคัญเท่านั้นระหว่างที่มีลูกค้ามาก ช่วงเวลาที่มีลูกค้าใช้บริการห้องอาหารฮาลาลมากที่สุด คือ ช่วงเช้าตรู่ระหว่าง 06.30-08.00 เนื่องจากส่วนใหญ่โรงแรมให้บริการห้องพักรวมทั้งอาหารเช้า ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเตรียมพนักงานให้บริการช่วงเวลาดังกล่าวให้เพียงพอเป็นต้น

3) ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมมากขึ้น (Increased consumer participation) โดยการกระตุ้นและสนับสนุนให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมภายในโรงแรมด้วยตนเอง เช่น โรงแรมฮาลาลให้ลูกค้าชำระเงินค่าห้องพัก (Check-out) ด้วยตนเอง คือ ลูกค้าจะมีบัตรชนิดหนึ่งที่สามารถเป็นทั้งกุญแจห้องพักและใช้บริการต่างๆภายในโรงแรม ซึ่งสามารถทำการบันทึกรายการต่างๆภายในบัตรชำระเงินค่าห้องพัก ไม่ว่าจะใช้บริการมินิบาร์ แปรงสีฟัน ชัก อป ริด หรือบริการจากห้องอาหารของโรงแรม เมื่อถึงเวลาลูกค้าสามารถแสดงบัตรต่อพนักงานเช็ครายการทุกอย่างภายในบัตร และตัดเงินค่าบริการจากบัตรเครดิตลูกค้าโดยไม่ต้องมีฝ่ายแม่บ้านทำหน้าที่เช็คห้องพักอีกต่อไป ซึ่งวิธีการดังกล่าวมีโรงแรมในฮ่องกงใช้วิธีนี้แล้ว

4) พัฒนาการให้บริการร่วมกัน (Shared services) ระหว่างผู้ให้บริการกับโรงแรมบริจาคเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม หรือโรงแรมฮาลาลมีนโยบายบริจาคซากาตลูกค้าที่เป็นสมาชิกถือบัตรสมาชิกของโรงแรมฮาลาล สามารถใช้บัตรเดียวกันใช้แค้นที่มีจากการใช้บริการเข้าพักเปลี่ยนเป็นการบริจาคซากาตทุกรอบบิลที่ชำระเงิน อีกทั้งลูกค้าได้ยกระดับเป็นลูกค้าชั้นหนึ่งสำหรับขอดบริจาค และจะได้รับส่วนลดเพิ่มขึ้นในการพักครั้งต่อไป แต่ต้องเกิดจากความต้องการของลูกค้าเอง โดยสมัครใจด้วย หรือระหว่างผู้ให้บริการกับโรงพยาบาลร่วมมือกันซื้ออุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์ เป็นต้น

5) พัฒนาล้างอำนวยความสะดวกเพื่อขยายงานในอนาคต (Facilities for future expansion) ผู้ประกอบการ โรงแรมฮาลาลซื้อที่ดินข้างเคียงเพิ่มเพื่อเตรียมไว้สำหรับการพัฒนาในอนาคต

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องรูปแบบการให้บริการ โรงแรมชาริอะฮ์ ผู้วิจัยนำการออกแบบบริการ “รูปแบบการให้บริการ โรงแรมฮาลาลภายใต้กรอบมาตรฐานการท่องเที่ยวฮาลาล” ดังตาราง 2.3 ส่วนประสมการตลาดของที่พักแบบโรงแรมฮาลาล

**ตาราง 2.3** ส่วนประสมการตลาดของที่พักแบบโรงแรมฮาลาล

รูปแบบโรงแรม ชาริอะฮ์	ส่วนประสมการตลาดของที่พักแบบโรงแรมฮาลาล
การออกแบบตกแต่ง (Design Interior)	ด้านผลิตภัณฑ์
	1. การตกแต่งห้องพักนั้นมีเพียงหลักคำสอน บทคู่อำห์ (คำขอพร) บทความศานาอิสลาม หรือภาพเขียนสิ่งไม่มีชีวิต ไม่ควรตกแต่งรูปภาพสิ่งมีชีวิตหรือรูปปั้น หรือถ้ามีต้องมีการจัดการตามหลักคำสอนของศาสนาอิสลาม
	2. การตกแต่งภายในห้องพักแต่ละห้องที่มีข้อบ่งชี้ทิศ (กิบลัต) สำหรับการละหมาด
	3. การจัดพื้นที่ให้บริการแยกเป็นสัดส่วนระหว่างชาย-หญิง
	4. การบริการช่องทีวีต้องอยู่ภายใต้หลักคำสอนของศาสนาอิสลาม
	5. การจัดเตียงนอนนั้นปลายเตียง และห้องน้านั้นต้องไม่หันไปทางทิศเดียวกับ(ทิศกิบลัต) สำหรับการละหมาด
	6. หลีกเลี่ยงการจัดงานเต้นรำที่ผิดกฎหมายทางเพศในการท่องเที่ยวหรือการเดินทางและหลีกเลี่ยงการนำเสนอบริการที่ขัดกับหลักคำสอนของศาสนาอิสลาม
	7. มีเสียงอะซาน (Azan) ได้ยินทั่วถึงทั้ง 5 เวลาที่ปฏิบัติศาสนกิจ (การละหมาด)
	8. การเตรียมคัมภีร์อัล-กรุอาน และหนังสือยัสซีน ภายในห้องพักแต่ละห้อง
	9. มีท่อน้ำที่ต่อออกมาจากก๊อกน้ำภายในห้องน้ำในการชำระล้าง
10. บริการผ้าละหมาด และพรมสำหรับละหมาดภายในห้องพักแต่ละห้อง	

ตาราง 2.3 (ต่อ)

รูปแบบโรงแรม ชารีอะฮ์	ส่วนประสมการตลาดของที่พักรูปแบบโรงแรมฮาลาล
ระบบการเงินอิสลาม (Islamic finance)	11. การจัดโปรแกรมเรียนคัมภีร์อัล-กุรอานสำหรับพนักงาน หรือรวมไว้เป็นกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิม
	ราคา
	12. มีการเปลี่ยนแปลงราคาในช่วงเทศกาลวันหยุดยาว
	13. การแสดงราคาห้องพักไว้หลากหลายและชัดเจน
	14. ราคามีความเหมาะสมกับห้องพัก
	15. วิธีการชำระเงินได้หลายช่องทาง
	16. การกำหนดราคาพิเศษสำหรับการพักระยะยาว
	17. การชำระเงินอยู่ภายใต้บทบัญญัติของศาสนาอิสลาม
	18. การคืนกำไรให้กับชุมชน การบริจาคซากาต (Zakat)
การบริหารจัดการ แบบอิสลาม (Islamic operations)	ช่องทางการจัดจำหน่าย
	19. ระบบการจองล่วงหน้าผ่านอินเทอร์เน็ต
	20. ระบบการจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยว
	21. ระบบการจองห้องพักผ่านโทรศัพท์
	22. ระบบการจองห้องพักผ่านหน่วยงานของรัฐ/เอกชน
	23. ถูกค่าเข้ามาใช้บริการด้วยตนเอง(Walk-in)
	ด้านการส่งเสริมการตลาด
	24. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ นิตยสาร วารสาร แผ่นพับ และป้ายโฆษณา
	25. กิจกรรมส่งเสริมการขายห้องพักในช่วงเทศกาลปีใหม่ เทศกาลฮารีรายอ
	26. การจัดแพ็คเกจทัวร์เน้นกิจกรรมที่ไม่ขัดกับศาสนาอิสลาม
	27. การสมัครสมาชิกเพื่อให้ได้ส่วนลด
	ด้านพนักงาน
	28. อธิษาศ์ดี สุภาพ เป็นกันเอง



ตาราง 2.3 (ต่อ)

รูปแบบโรงแรม ชาริยะ	ส่วนประสมการตลาดของที่พักแบบโรงแรมฮาลาล
การบริหารจัดการ แบบอิสลาม (Islamic operations)	29. พนักงานต้องแต่งกายให้ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม
	30. บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน
	31. พนักงานหลักที่เป็นมุสลิมในแต่ละแผนก
	32. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจและทักษะในการบริการตามหลักศาสนาอิสลาม
	ด้านกระบวนการให้บริการ
	33. บริการรวดเร็วและเป็นกันเองแบบมุสลิมและปฏิบัติตามบทบัญญัติอิสลาม
	34. การแบ่งฝ่ายงานที่ให้บริการด้านต่างๆอย่างชัดเจน
	35. พนักงานเทศหญิงให้บริการลูกค้าเทศหญิง และพนักงานเทศชายให้บริการลูกค้าเทศชาย
	36. จำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้า
	37. พนักงานมีทักษะการสื่อสารภาษาอาหรับ ภาษามาเลย์และภาษาอังกฤษ
	38. พนักงานมีทักษะการให้บริการถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลามตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดการให้บริการ
	ด้านลักษณะทางกายภาพ
	39. การจัดห้องพักแยกชั้นระหว่างชาย-หญิง หรือครอบครัว
	40. สิ่งอำนวยความสะดวกมีเอกลักษณ์แยกเป็นสัดส่วนระหว่าง ชาย-หญิง เช่น สปา ฟิตเนส สระว่ายน้ำ
	41. บรรยากาศแบบโรงแรมฮาลาล
	42. บริการห้องอาหารฮาลาล
	43. บริการสปาฮาลาล
44. บริการห้องละหมาดที่สามารถรองรับลูกค้ามุสลิมได้เพียงพอสำหรับการละหมาดพร้อมกันหลายคนทุกๆวันศุกร์ โดยมีอิหม่ามประจำทำหน้าที่เป็นผู้นำการละหมาด	
45. อิหม่ามให้ความรู้ด้านศาสนาอิสลาม หรืออ่านคู่มือก่อนเริ่มการประชุม	

## 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษารูปแบบการให้บริการ โรงแรมฮาลาลภายใต้กรอบมาตรฐานการท่องเที่ยวฮาลาล แสดงข้อมูลดังต่อไปนี้

Wan Sabida, Suhaimi Ab Rahman Khairil Awang & Yaakob Che Man (2011) สถาบันวิจัยสินค้าฮาลาล คณะเศรษฐศาสตร์การจัดการมหาวิทยาลัย Putra ประเทศมาเลเซียได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การนำแนวคิดหลักซารีอะฮ์ (Shariah) ไปประยุกต์ใช้กับโรงแรม De Palma Hotel Ampang, Malaysia โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ เพื่อศึกษารูปแบบการให้บริการ โรงแรม De Palma Hotel บนพื้นฐานของศาสนาอิสลามตามหลักซารีอะฮ์โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้จัดการโรงแรม และผู้มีส่วนได้เสียในธุรกิจโรงแรม De Palma Hotel Ampang, Malaysia และแบบบันทึกการสังเกตกิจกรรม และลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีบริการภายในโรงแรม และสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้จัดการฝ่ายห้องพักของโรงแรม (Room Division Manager) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เป็นแนวคิดด้านศาสนาอิสลามโดยใช้ในด้านต่างๆ ของโรงแรม อาทิสิ่งอำนวยความสะดวก กระบวนการทำงาน การออกแบบและตกแต่งห้องพัก รวมทั้งระบบการเงินของโรงแรมเพื่ออยู่ภายใต้ข้อบังคับหลักซารีอะฮ์ และยังมีการให้บริการแบบ Muslim-Friendly Service เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิม โดยใช้รวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ โรงแรม De Palma Hotel Ampang, Malaysia รูปแบบการให้บริการโรงแรมซารีอะฮ์ (De Palma Hotel Ampang, Malaysia) ที่เป็นกันเองแสดงให้เห็นถึงความพร้อมที่จะส่งมอบการให้บริการ และโรงแรมพร้อมที่จะตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมในมาเลเซียและทุกประเทศ

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

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของมุสลิมสามารถแบ่งได้เป็น 9 แบบ คือ (1) กลุ่มชีวิตทันสมัยแต่หัวใจอนุรักษ์นิยม (2) กลุ่มสนใจข่าวสาร (3) กลุ่มยึดหลักการ (4) กลุ่มใส่ใจตนเอง (5) กลุ่มรักกีฬาชอบความท้าทาย (6) กลุ่มคิดคอมคิดเพื่อน (7) กลุ่มความคิดก้าวไกล หัวใจแบรนค์เนม (8) กลุ่มความสุขอยู่ในบ้าน และ (9) กลุ่มสนุกกับชีวิตและยอมรับสิ่งใหม่

นอกจากนี้พบว่า ผู้บริโภคมุสลิมมีความรู้ในเรื่องบริโภคอาหารฮาลาลและมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลในระดับสูง และกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบยึดหลักการและสนใจข่าวสารความสุขอยู่ในบ้านและรักกีฬา ชอบความท้าทาย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.054. กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบยึดหลักการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.055. และความรู้ในเรื่องอาหารฮาลาลมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**นันทิยา กัมพลานนท์ (2543: บทคัดย่อ)** ศึกษาการตลาดอุตสาหกรรมอาหารมุสลิม ภายใต้เครื่องหมาย “ฮาลาล” โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษาวิธีการดำเนินงานทางการตลาด ได้แก่ ผลึกภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย รวมถึงปัญหาและอุปสรรคต่างๆทางการตลาดผลึกภัณฑ์ อุตสาหกรรมอาหารฮาลาล ภายใต้เครื่องหมาย “ฮาลาล” ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภค จำนวน 422 ราย, กลุ่มผู้ค้าปลีก จำนวน 129 ราย และกลุ่มผู้ประกอบการที่ผลิต/จำหน่ายผลึกภัณฑ์อาหารฮาลาล จำนวน 20 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นมุสลิมซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้ร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลึกภัณฑ์นั้นผู้บริโภคและผู้ค้าปลีกมีความคิดเห็นว่าผลึกภัณฑ์ยังไม่หลากหลายและเพียงพอต่อความต้องการ พร้อมต้องเน้นเรื่องความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญในเรื่องการบริโภค เครื่องหมาย “ฮาลาล” ที่บรรจุภัณฑ์ต้องมีความชัดเจนและสังเกตได้ง่าย ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับผลึกภัณฑ์ที่มีคุณภาพ การผลิตต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดของอิสลามอย่างเคร่งครัด ด้านราคาผู้ค้าปลีก/และผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องของการตั้งราคาต้องมีความสอดคล้องกับคุณภาพของผลึกภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคมีความต้องการให้เพิ่มสถานที่สำหรับจัดจำหน่าย โดยต้องการให้จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ผู้ค้าปลีกมีความต้องการให้มีศูนย์กลางการกระจายสินค้า ผู้ประกอบการมีความเห็นว่าการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้ามีเงื่อนไขแรก คือ ผู้ประกอบการเข้าถึงยาก ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภค ผู้ค้าปลีกและผู้ประกอบการมีความเห็นสอดคล้องกันในการขาดการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

**ธิติมา ธรรมมา (2551)** ศึกษาเรื่องรูปแบบการให้บริการ โรงแรมจันทร์กระพริบ อำเภอตะพานหิน จังหวัดพิจิตร โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ 1. เพื่อศึกษาปัญหาการให้บริการของ โรงแรมจันทร์กระพริบ โดยกำหนดการวิจัยเป็น 2 ช่วง คือช่วงที่ 1 ศึกษาปัญหาการให้บริการ

โรงแรมจันทร์กระพริบ ประชากร ได้แก่ผู้ที่มาใช้บริการ โรงแรมจันทร์กระพริบ จำนวน 100 คน ระหว่างวันที่ 8-13 มกราคม 2550 ซึ่งคัดเลือกโดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ช่วงที่ 2 สร้างรูปแบบการให้บริการของ โรงแรมจันทร์กระพริบ ประชากร ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ 7 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือค่าร้อยละ เบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปและแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาการให้บริการ โรงแรมจันทร์กระพริบเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 4 ระดับ และวิธีสุ่มขนาดกลุ่ม ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมการให้บริการของ โรงแรมจันทร์กระพริบมีปัญหาการให้บริการอยู่ในระดับน้อย สำหรับรูปแบบการให้บริการมีดังนี้ 1. จัดทำแผ่นพับโฆษณาแสดงสถานที่ตั้งและความสวยงาม 2. จัดทำคู่มือการให้บริการของ โรงแรม 3. จัดระบบโทรศัพท์ โทรทัศน์ ให้ใช้การได้ รวมถึงความเข้มงวดในการตรวจสอบรสชาติอาหารและความสะอาดภายในห้องพักอย่างสม่ำเสมอ 4. จัดทำรูปแบบการส่งเสริมการขายและมาตรฐานในการกำหนดราคาห้องพัก และราคาอาหารที่ชัดเจน 5. จัดทำและตรวจสอบมาตรฐานของ โรงแรมอยู่เสมอเพื่อควมมีชื่อเสียงที่ดี 6. จัดทำระบบการให้บริการ โดยแบ่งหน้าที่การทำงานของพนักงาน ให้บริการอย่างชัดเจน เพื่อให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว เป็นต้น

การะเกด แก้วมรกต (2553: บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดกระบี่ เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวและเลือกใช้บริการ โรงแรมในจังหวัดกระบี่ จำนวน 400 ราย โดยค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test ไค-สแควร์ และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ

ผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20 - 30 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/รับจ้าง มีถิ่นที่อยู่ในภาคใต้ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนของครอบครัว มีรายจ่ายต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ พบว่าระยะเวลาในการเข้าพัก 2 คืน ค่ำครั้ง เพื่อน/ญาติพี่น้องเป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกที่พัก จองห้องพักบริเวณ แคนเตอร์ของ โรงแรม เลือกพักประเภทห้องมาตรฐาน (เตียงเดี่ยว) อัตราค่าห้องพักใช้บริการ 500 -

999 บาทปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดกระบี่ พบว่า โดยรวมมีระดับการความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมาก 5 ด้านเรียงตามลำดับ คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และอยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า ระยะเวลา ในการเข้าพัก ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ วิธีในการจองห้องพัก ประเภทห้องพัก และอัตราห้องพัก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ศุจินต์ สุชะพงษ์ (2552) ศึกษาเรื่อง “แนวทางการจัดการตลาดบริการสำหรับโรงแรมบูติกในเขตกรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษากลุ่มหนุ่มเจ้าสำออง” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมในรูปแบบการใช้ชีวิต ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมบูติกเพื่อกำหนดแนวทางการจัดการทางการตลาดบริการของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอองในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มหนุ่มเจ้าสำอองรวม 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไคสแควร์ การวิเคราะห์ถดถอย แบบ ลอจิสติกและสถิติเชิงบรรยายจากการสัมภาษณ์

ผลการศึกษาพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำออง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสดรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 30,000 บาท ประกอบอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนนิยมพักอาศัยในลักษณะของคอนโดมิเนียมและห้องชุด นิยมใช้รถญี่ปุ่นพฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มเจ้าสำออง ด้านกิจกรรม สนใจการเล่นกีฬาทั้งในร่มและกีฬากลางแจ้ง มีความถี่อยู่ที่สัปดาห์ละ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ นิยมการชมภาพยนตร์ เทียวตามคลับ บาร์และช้อปปิ้ง เฉลี่ยสัปดาห์ละ 2 ครั้ง ด้านความสนใจพบว่า มีความสนใจในการเข้าพักโรงแรมบูติก นิยมการเข้าพักคนเดียว สนใจการทำอาหาร นิยมบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ แต่ไม่นิยมการสูบบุหรี่ มีการใช้ Internet สูง ชอบการฟังเพลงแนว Classical และชมรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับข่าว

และภาพยนตร์ นิยมอ่านนิตยสารชายประเภทสุขภาพ และหนังสือพิมพ์ประเภทข่าวทั่วไป ชอบลักษณะการแต่งห้องแบบ Modern ชอบสีขาวและดำ นิยมไฟแบบ Warm light นิยมอาบน้ำในตู้ และนิยมใช้เครื่องสำอาง ด้านความคิดเห็น นิยมห้องพักแบบ Suite ขนาด 50 ตารางเมตรมีระเบียง ชอบบริการเสริมด้านสถานออกกำลังกายเพื่อสุขภาพและสปา และนิยมใช้บริการด้านการบริการอาหารในห้องพักส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอางได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลกร ส่วนปัจจัยด้านอื่นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมบูติก

นัยนา แก่นกุล (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้เข้าพักโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้เข้าพักคนไทยในโรงแรมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 36-45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นลูกจ้าง พนักงานเอกชนมีรายได้ระหว่าง 5001-10,000 บาท ส่วนใหญ่เคยเดินทางมาจังหวัดอุบลราชธานีมากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป และวัตถุประสงค์ในการเดินทางส่วนใหญ่เพื่อการท่องเที่ยว ผู้เข้าพักคนไทยในโรงแรมส่วนใหญ่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานีโดยรวมให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมด้านสถานที่ (ทำเลที่ตั้ง) มากที่สุด รองลงมา ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการจัดการ ด้านกายภาพ ด้านราคา ด้านสินค้าและบริการ และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผู้เข้าพักคนไทยในโรงแรมได้รับคำแนะนำในการใช้บริการคือ จากเพื่อน ญาติ-คนรู้จัก ส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อนร่วมงาน วัตถุประสงค์ในการเข้าพักโรงแรมเพื่อประชุม-อบรม-สัมมนา และการท่องเที่ยวพาหนะที่ใช้ในการเดินทางคือรถยนต์ส่วนตัว ในการเดินทางมามีความจำเป็นมากที่สุดในการเข้าพักโรงแรม มีการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมด้วยตนเอง ประเภทห้องพักที่เลือกคือ ห้องพักประเภทมาตรฐาน (เตียงคู่) ส่วนใหญ่เลือกพักชั้นที่ 1-3 บริการที่เลือกใช้ภายในโรงแรมมากที่สุดคือ โทรทัศน์ และห้องอาหาร ระยะเวลาในการเข้าพัก 1-2 ครั้ง/เดือน ระยะเวลาในการเข้าพักโรงแรม 1-2 วันต่อครั้ง อัตราค่าห้องพักต่อวัน 500-1000 บาท เลือกวิธีชำระเงินด้วยเงินสด กิจกรรมยามว่างภายในโรงแรม คือ การนอนหลับพักผ่อน อาหารที่นิยมรับประทาน คือ อาหารไทย ผู้เข้าพักโรงแรมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และปริญญาโทเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .005 และผู้เข้าพักคนไทยในโรงแรมที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ อาชีพค้าขาย-ธุรกิจส่วนตัว และเป็นนักศึกษา เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวม มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพเป็นลูกจ้าง-พนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กฤษฎี กาญจนภคิตติ (2541) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรม อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างการท่องเที่ยวในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการชาวไทยให้ความสำคัญต่อยปัจจัยในการเลือกใช้โรงแรม คือ ปัจจัยด้านราคา อัตราค่าห้องพัก ความสะอาดสบาย ระบบความปลอดภัย สภาพห้องพัก และการบริการ ตามลำดับ ส่วนกลุ่มผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศ ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกใช้โรงแรม คือ ด้านสภาพห้องพัก ความสะอาดสบาย อัตราค่าห้องพัก ระบบความปลอดภัย และการบริการ ตามลำดับ ในด้านสื่อที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมของผู้ใช้บริการ พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการชาวไทยได้รับอิทธิพลจากสื่อประเภทนิตยสารและวารสารการท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมา คือ สื่อประเภทหนังสือพิมพ์ ซึ่งให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมในรูปแบบของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ส่วนกลุ่มผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศได้รับอิทธิพลการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมจากสื่อประเภทสารสนเทศ มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับและใบปลิว สำหรับปัญหาหรืออุปสรรคที่ชาวต่างประเทศพบเมื่อนำนักอาศัยในประเทศไทย คือ ปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งส่วนมากมีปัญหาเกี่ยวกับภาษาในการติดต่อสื่อสารระหว่างชาวไทยและชาวต่างประเทศ รองลงมาคือด้านอาชญากรรม ระดับราคาสินค้าไม่เหมาะสม ด้านที่พักและโภชนาการ ชาวต่างประเทศที่เข้ามายังประเทศไทยต้องการที่พักที่สะอาดสบาย และมีความปลอดภัยควบคู่ไปกับด้านอื่น ๆ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้นผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาคั้งนี้ อาทิ รูปแบบการให้บริการ โรงแรมซาโรอะฮ์ ผู้วิจัยได้นำประเด็นของวิธีการศึกษาและผลของการศึกษาด้านรูปแบบการให้บริการ โรงแรมฮาลาลในประเทศมุสลิม และวิธีการศึกษาแบบเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ มาประยุกต์ใช้กับการศึกษาคั้งนี้ ดังนั้นผลของการศึกษาสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบการให้บริการ โรงแรมฮาลาล ภายใต้กรอบมาตรฐานการท่องเที่ยวฮาลาล นอกจากนั้นยังมีการศึกษาด้านมาตรฐานฮาลาล และพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารฮาลาลซึ่งใช้วิธี โดยผู้บริโภคเลือกระดับความสำคัญในการบริโภคอาหารฮาลาลนั้นผู้วิจัยนำแนวทางในการประเมินระดับความสำคัญมาใช้ในการศึกษาคั้งกล่าว อีกทั้งประเด็นการศึกษาด้านมาตรฐานฮาลาล และส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารมุสลิม

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแสดงให้เห็นว่าการศึกษาด้านพฤติกรรมและความสำคัญของส่วนประสมการตลาดเป็นหัวใจสำคัญในการผลักดันธุรกิจให้เพิ่มยอดขาย และในมุมมองของธุรกิจแต่ละประเภทการศึกษาด้านการตลาด เป็นกลไกสำคัญในการทราบถึงสภาพของสินค้าที่เราจะผลิต

เช่นเดียวกับการศึกษาตลาดบริการสำหรับการต่อยอดธุรกิจโรงแรมฮาลาลในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษามุมมองตลาดด้านบริการเป็นสำคัญ เพื่อจะได้ทราบถึงวิธีการบริการว่าจะต้องประกอบไปด้วยรูปแบบการให้บริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้ที่ได้รับการบริการ ทั้งนี้เพื่อหวังให้เกิดการซื้อบริการซ้ำหรือการบอกเล่าถึงบริการที่ประทับใจต่อบุคคลใกล้เคียงเป็นการรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ ทั้งยังสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางด้านตลาดให้กับธุรกิจเป็นต้น

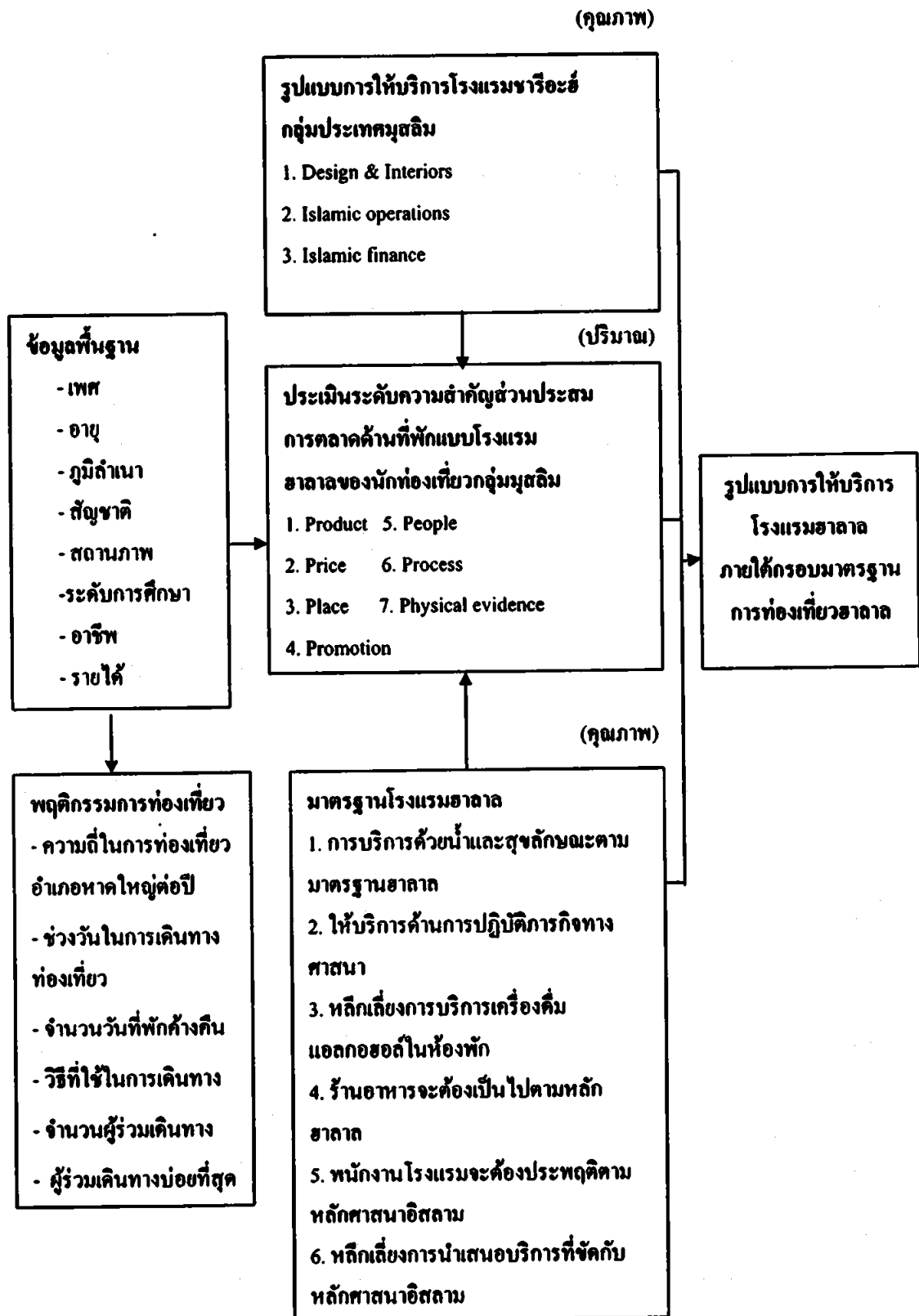
## 2.9 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยนำมาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดการศึกษาจึงสรุปกรอบแนวคิดไว้ ดังภาพ 2.6 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ โดยศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อธุรกิจบริการดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันอันประกอบไปด้วยข้อมูลพื้นฐานต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ เชื้อชาติ ภูมิลำเนา สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยเหล่านั้นยังมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อันประกอบไปด้วย ความถี่ในการท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ต่อปี ช่วงวันในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนวันที่พักค้างคืน วิธีที่ใช้ในการเดินทาง จำนวนผู้เดินทาง และผู้ร่วมเดินทางแตกต่างกันไปอีกด้วย ซึ่งข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบ ยังส่งผลในเรื่องของการศึกษาองค์ประกอบของรูปแบบการให้บริการโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานอาหารฮาลาล เพื่อนำผลการศึกษาด้านรูปแบบการให้บริการโรงแรมฮาลาลในประเทศมุสลิม ประกอบกับการสัมภาษณ์คณะกรรมการกลางอิสลามจังหวัดสงขลาด้านมาตรฐานโรงแรมฮาลาลเพื่อเป็นแนวทางกำหนดรูปแบบการให้บริการโรงแรมฮาลาลภายใต้กรอบมาตรฐานการท่องเที่ยวฮาลาล อีกทั้งเป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างในธุรกิจโรงแรมส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจต่อไป



ภาพประกอบ 2.6 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษารูปแบบการให้บริการโรงแรมฮาลาลภายใต้กรอบมาตรฐานการท่องเที่ยวฮาลาลครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อพัฒนา ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งการวิจัยเชิงคุณภาพนั้นใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ คณะกรรมการกลางอิสลามสงขลา ผู้ทรงคุณวุฒิด้านศาสนาอิสลาม ผู้ประกอบการฮาลาล โรงแรมอัลฟารุก เชียงใหม่ และผู้ประกอบการโรงแรมนูโวซิดี กรุงเทพฯ อีกทั้งผู้ประกอบการโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานอาหารฮาลาล ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมเข้ามาท่องเที่ยวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดังรายละเอียดในวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล
- 3.2 ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
- 3.5 การตรวจคุณภาพเครื่องมือ
- 3.6 วิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

3.1.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารวิชาการ รายงานการประชุมวิชาการ หนังสือ บทความ เว็บไซต์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาจำนวน 400 ราย จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ โรงแรม

ฮาลาลจังหวัดเชียงใหม่ และผู้ประกอบการโรงแรมบูโดซีตี้กรุงเทพมหานคร อีกทั้งผู้ประกอบการโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานอาหารฮาลาลในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และคณะกรรมการกลางอิสลามจังหวัดสงขลา รวมจำนวน 14 ชุด

### 3.2 ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการประเมินระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาด คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมที่เข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และพักโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานอาหารฮาลาล ทั้ง 6 โรงแรม (สถาบันฮาลาลมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2553) เนื่องจากเป็นโรงแรมที่สามารถพัฒนาให้เป็นโรงแรมฮาลาลในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาได้ อีกทั้งอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นศูนย์กลางธุรกิจภาคใต้ และมีนักท่องเที่ยวจากจังหวัดใกล้เคียง เช่น ปัตตานี สตูล ยะลา นราธิวาส ที่นิยมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว และเพื่อประชุมสัมมนา และนักท่องเที่ยวมาเลเซียเป็นประเทศเป็นอันดับ 1 จาก 15 ประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวอำเภอหาดใหญ่ ปี 2553 จำนวน 1,962,629 คน (ภาคผนวก ง สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยว 2548-2553 กรมการท่องเที่ยว , 2553) ดังนั้น จึงเป็นเหตุผลที่ผู้วิจัยศึกษาโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานอาหารฮาลาล ดังตาราง 3.1

**ตาราง 3.1** สถิตินักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมที่มาใช้บริการโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานอาหารฮาลาล

ที่	โรงแรมที่ได้รับมาตรฐานอาหารฮาลาล ปี 2553-2554	จำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิม		
		ปี 2553		รวม
		ไทย	มาเลเซีย	
1	โรงแรมหาดใหญ่พาราไดส์	19,973	9,898	29,871
2	โรงแรมหาดใหญ่ราม่า	15,650	12,513	28,163
3	โรงแรมโฆมิดหาดใหญ่	13,675	11,132	24,807
4	โรงแรมโคอิชิ	21,605	9,840	31,445
5	โรงแรมหาดใหญ่ฮอติเคย์	18,409	10,135	28,544
6	โรงแรมหาดแก้วรีสอร์ท	19,854	4,349	24,203
รวมทั้งหมด				167,033

ที่มา: ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานอาหารฮาลาล ปี 2553

จากตาราง 3.1 สามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรตามหลักการคำนวณสูตรทาโร่ ยามานะ (Taro Yamane) กำหนด  $e = 0.05$  สามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience) ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้โดยเก็บข้อมูลตามโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานอาหารฮาลาลทั้ง 6 โรงแรม และแหล่งท่องเที่ยวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาตรฐานโรงแรมฮาลาล คือ คณะกรรมการกลางอิสลามจังหวัดสงขลาจำนวน 1 คน โตะอิหม่าม 1 คน และกรรมการอิสลาม 3 คน รวมทั้งหมด 5 คน

3.2.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการกำหนดรูปแบบการให้บริการโรงแรมฮาลาลภายใต้กรอบมาตรฐานการท่องเที่ยวฮาลาล คือ ผู้ประกอบการโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานอาหารฮาลาลที่อยู่ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาจำนวน 6 คน อีกทั้งผู้ประกอบการโรงแรมอัลฟารุกเป็นโรงแรมฮาลาลแห่งแรกที่มีการบริหารแบบมุสลิมอย่างแท้จริงในจังหวัดเชียงใหม่ 1 คนและผู้ประกอบการโรงแรมนูโวชีวิตกรุงเทพมหานคร อีก 1 คน รวมทั้งหมด 8 คน

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองเป็นแบบกำหนดคำตอบไว้ (Multiple Choices) โดยให้เลือกตอบจากสิ่งที่กำหนดไว้ให้ และแบบที่ไม่ได้กำหนดคำตอบไว้ให้สามารถตอบได้อย่างอิสระ ซึ่งโครงสร้างและรายละเอียดของแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแยกเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมประกอบด้วย เพศ อายุ ภูมิลำเนา สัญชาติ เชื้อชาติ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย ความถี่ในการท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ต่อปี ช่วงวันในการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนวันในการพักค้างคืน วิธีที่ใช้ในการเดินทาง และผู้ร่วมเดินทาง

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญด้านที่พักแบบโรงแรมฮาลาลด้วยส่วนประสมการตลาดบริการ อันประกอบไปด้วย ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ โดยแบ่งคะแนนตามระดับความสำคัญดังนี้

5 คะแนน หมายความว่า สำคัญมากที่สุด

4 คะแนน หมายความว่า สำคัญมาก

3 คะแนน หมายความว่า สำคัญปานกลาง

2 คะแนน หมายความว่า สำคัญน้อย

1 คะแนน หมายความว่า สำคัญน้อยที่สุด

#### ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์คณะกรรมการกลางอิสลามจังหวัดสงขลา และผู้ประกอบการโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานอาหารฮาลาลในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และผู้ประกอบการโรงแรมฮาลาล โรงแรมอัลฟารุกเชียงใหม่ และโรงแรมนูโวชีวิตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างดังนี้

- 1) ลักษณะการบริการด้วยน้ำและสุขลักษณะตามมาตรฐานฮาลาลเป็นอย่างไร?
- 2) ท่านคิดว่าการให้บริการด้านการปฏิบัติการกิจทางศาสนานั้นเป็นอย่างไร?
- 3) ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการหลีกเลี่ยงการบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในโรงแรมฮาลาลและท่านมีการจัดการอย่างไร?
- 4) ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับร้านอาหารจะต้องเป็นไปตามหลักฮาลาล?
- 5) ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับพนักงานโรงแรมจะต้องประพฤติตามหลักศาสนาอิสลาม?
- 6) ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการหลีกเลี่ยงการนำเสนอบริการที่ขัดกับหลักศาสนาอิสลาม?

#### 3.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.4.1 ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความ วารสาร และรายงานการวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือวิจัย โดยให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

3.4.2 สัมภาษณ์คณะกรรมการกลางอิสลามจังหวัดสงขลา ผู้ทรงคุณวุฒิด้านศาสนาอิสลามตลอดจน โต๊ะอิหม่าม และผู้แทนทางศาสนาอิสลาม ด้านมาตรฐานโรงแรมฮาลาล

3.4.3 กำหนดโครงสร้างของเครื่องมือและขอบเขตเนื้อหาตามกรอบแนวคิดของการวิจัย

3.4.4 สร้างเครื่องมือแบบสอบถาม

3.4.5 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อพิจารณาความเหมาะสมความถูกต้องในการใช้ภาษาและครอบคลุมเนื้อหา

3.4.6 นำแบบสอบถามที่ได้ปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญทางด้านจัดการท่องเที่ยวจำนวน 2 คน และอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 1 คน เพื่อพิจารณาเนื้อหาและ โครงสร้างของข้อคำถามที่ต้องนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำไปทดสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยทดสอบความเที่ยงตรงในเนื้อหา (Content Validity)

3.4.7 นำมาปรับปรุงและแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิและกรรมการ และการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 3.5 การตรวจคุณภาพเครื่องมือ

3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงในเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขตาม คำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษา จำนวน 2 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่าน และตัวแทนจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำนวน 3 ท่าน ทั้งนี้ในการให้ผู้เกี่ยวข้องพิจารณา ผู้วิจัยจะใช้เทคนิคการคิดออกเสียง (Think Aloud Technique) จำนวน 1 ท่านในแต่ละกลุ่ม โดยที่การทดสอบความตรงของเนื้อหาจะพิจารณาความถูกต้องในการใช้ภาษาข้อความตรงตามเนื้อหาและครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษาของแบบสอบถาม จากนั้นนำไปปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอที่ได้รับ

3.5.2 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากคณะกรรมการ ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 ชุด แยกเป็นนักท่องเที่ยวยุโรปมุสลิม 30 ชุด และนักท่องเที่ยวมาเลเซียมุสลิม 30 ชุด จากนั้นนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับมาทดสอบความเชื่อมั่น โดยคิดคำนวณด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า  $\alpha$  คือ มีค่าใกล้ 1 แสดงว่าเครื่องมือนี้มีค่าความเชื่อมั่นสูง จากผลการทดสอบเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนักท่องเที่ยวยุโรปมุสลิมได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัก เท่ากับ 0.9825 ส่วนนักท่องเที่ยวมาเลเซียมุสลิมได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัก เท่ากับ 0.9473

3.5.3 นำผลที่ได้จากการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำอีกครั้งแล้วจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

### 3.6. วิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.6.1 ทำหนังสือขอความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์คณะกรรมการกลางอิสลามจังหวัดสงขลา และผู้แทนทางศาสนาอิสลาม และกรรมการมัสยิดเพื่อขอความร่วมมือในการสัมภาษณ์ จำนวน 5 แห่ง

3.6.2 ทำหนังสือขอความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์โรงแรมที่ได้รับมาตรฐานด้านอาหารฮาลาลในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 6 แห่ง คือ โรงแรมหาดใหญ่พาราไดส์แอนด์รีสอร์ท โรงแรมหาดใหญ่ราม่า โรงแรมโฆนิก โรงแรมหาดใหญ่ฮอติเคิล โรงแรมโคอิชิ

ภาคใหญ่ โรงแรมหาดแก้วรีสอร์ท และ โรงแรมฮาลาล ได้แก่ โรงแรมอัลฟารุกเชียงใหม่ 1 แห่ง โรงแรมบุญโวชิติ์กรุงเทพมหานคร 1 แห่ง ขอความร่วมมือผู้ประกอบการโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานด้านอาหารฮาลาลสัมภาษณ์เพื่อกำหนดรูปแบบการให้บริการโรงแรมฮาลาล ภายใต้กรอบมาตรฐานการท่องเที่ยวฮาลาลต่อไปรวมทั้งหมด 8 แห่ง

3.6.3 ทำหนังสือขอความร่วมมือในการใช้พื้นที่บริเวณห้องโถง (Lobby) โรงแรมที่ได้รับมาตรฐานอาหารฮาลาลและ โรงแรมทั่วไปในการเข้าไปถึงกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีทางสถิติมาวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

3.7.1.1 ข้อมูลพื้นฐานและพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว วิเคราะห์โดยการแจกแจงค่าความถี่และค่าร้อยละ

3.7.1.2 ประเมินระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านที่พักแบบโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิม วิเคราะห์โดยคำนวณค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.7.1.3 ข้อเสนอแนะสำหรับที่พักแบบโรงแรมฮาลาล วิเคราะห์โดยใช้การอ่านพิจารณาข้อเสนอแนะพร้อมทั้งจับกลุ่มของข้อมูลเข้าด้วยกันเพื่อแสดงค่าความถี่และค่าร้อยละ

3.7.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามในสมมติฐานต่างๆ โดยใช้การวิเคราะห์ Independent Sample t-test, f-test กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

3.7.2.1 เปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดบริการกับข้อมูลพื้นฐานและพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ผู้วิจัยใช้สถิติและหาค่าความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าที (t-test) และทดสอบค่าเอฟ (F-Test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) โดยกำหนดค่า p-value ที่ 0.05

3.7.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านที่พักแบบโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิม ผู้วิจัยใช้วิธีการแบ่งอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดขอบเขต

ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยโดยมีรายละเอียดดังนี้ (สุคา สุวรรณภิรมย์ และวิจิต อุ๋อัน, 2548)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{ช่วงระดับคะแนน}} \\ &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงระดับคะแนน}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

การแปลค่าคะแนนเฉลี่ยของระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดต่อที่พักแบบโรงแรมฮาลาล

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 - 5.00	หมายความว่า	สำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 - 4.20	หมายความว่า	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 - 3.40	หมายความว่า	สำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 - 2.60	หมายความว่า	สำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 - 1.80	หมายความว่า	สำคัญน้อยที่สุด

3.7.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Content Analysis) ที่ได้จากแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ราชบุคคลสำหรับคณะกรรมการกลางอิสลามจังหวัดสงขลา และผู้ประกอบการ โรงแรมที่ได้รับมาตรฐานอาหารฮาลาลในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาและผู้ประกอบการ โรงแรมฮาลาล ได้แก่ โรงแรมอัลฟารุกเชียงใหม่ และ โรงแรมนูโวจีตี้กรุงเทพมหานคร



## บทที่ 4

### ผลการศึกษาข้อมูล

การศึกษารูปแบบการให้บริการ โรงแรมฮาลาลภายใต้กรอบมาตรฐานการท่องเที่ยว ฮาลาลมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของรูปแบบการให้บริการ โรงแรมฮาลาลภายใต้กรอบ มาตรฐานการท่องเที่ยวฮาลาล เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและประเมินระดับความสำคัญด้าน ที่พักแบบ โรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมที่มาท่องเที่ยวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา และเพื่อกำหนดรูปแบบการให้บริการ โรงแรมภายใต้กรอบมาตรฐานการท่องเที่ยวฮาลาล ซึ่งผลการศึกษาอยู่ในรูปแบบของการบรรยายประกอบตาราง แบ่งเนื้อหาออกเป็น 7 ส่วนประกอบ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยว
- 4.3 ข้อมูลระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวม
- 4.4 ข้อมูลระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดพิจารณาแต่ละด้าน
- 4.5 ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดพิจารณา

แต่ละด้าน

- 4.6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
- 4.7 ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ซึ่งสัญลักษณ์ที่ใช้ในการแสดงผลข้อมูลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ มีดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
T	แทน	การทดสอบค่าที (t-test)
F	แทน	การทดสอบค่าเอฟ (F-Test)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 4.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.1 แสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐาน

(N=400)		
ข้อมูลพื้นฐาน	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	219	54.80
หญิง	181	45.30
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	26	6.50
20-29 ปี	148	37.00
30-39 ปี	124	31.00
40-49 ปี	64	16.00
50 ปีขึ้นไป	38	9.50
<b>สัญชาติ</b>		
ไทย	200	50.0
<b>ภูมิดำเนา</b>		
สตูล	31	15.50
ปัตตานี	59	29.50
ยะลา	42	21.0
นราธิวาส	37	18.50
อื่นๆ	31	15.50
มาเลเซีย	200	50.0
ประเทศมาเลเซีย	200	100
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	203	50.8
สมรส	188	47.0
หย่าร้าง	9	2.30

ตาราง 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	142	35.50
ปริญญาตรี	201	50.30
ปริญญาโท	47	11.80
ปริญญาเอก	10	2.50
<b>อาชีพ</b>		
ไม่ได้ทำงาน	73	18.30
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	105	26.30
พนักงานบริษัทเอกชน	93	23.30
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	92	23.00
อื่นๆ	37	9.30
<b>ระดับรายได้ต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 10,001 บาท	101	25.30
10,001-30,000 บาท	154	38.50
30,001-50,000 บาท	97	24.30
50,001 บาทขึ้นไป	48	12.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาสามารถอธิบายผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลได้ดังนี้  
 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 ส่วนเพศหญิง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30

อายุ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 อายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 อายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ

16.0 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

สัญชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวไทยมุสลิม จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 โดยส่วนใหญ่มีภูมิลำเนามาจากจังหวัดปัตตานี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 มาจากจังหวัดยะลา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 มาจากจังหวัดนราธิวาส จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 มาจากจังหวัดสตูล จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และนักท่องเที่ยวมาเลเซียมุสลิมจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

สถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มมุสลิมที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.80 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30

ระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มมุสลิมที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.30 รองลงมามีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 มีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 และมีระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

อาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มมุสลิมที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ไม่ได้ทำงาน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30

ระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มมุสลิมที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001-30,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมามีรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 รายได้ 30,001-50,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 และรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

## 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยว

## ตาราง 4.2 แสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยว

(n=400)		
ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
<b>ความถี่ในการท่องเที่ยวอำเภอภาคใหญ่ต่อปี</b>		
1-2 ครั้ง	160	40.0
3-4 ครั้ง	126	31.50
5-6 ครั้ง	36	9.0
มากกว่า 6 ครั้ง	78	19.50
<b>ส่วนใหญ่เลือกเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันใด</b>		
วันศุกร์-วันอาทิตย์	186	46.50
วันจันทร์-วันพุธ	53	13.30
วันพุธ-วันศุกร์	131	32.80
อื่นๆ (เมื่อมีโอกาสด)	30	7.50
<b>จำนวนวันที่พักค้างคืน</b>		
1 วัน	51	12.80
2-3 วัน	258	64.50
4-5 วัน	48	12.0
5 วันขึ้นไป	43	10.80
<b>เส้นทางท่องเที่ยวโดยใช้วิธีใดมากที่สุด</b>		
ยานพาหนะส่วนตัว	147	36.80
เครื่องบิน	108	27.00
บริษัทนำเที่ยว	132	33.0
อื่นๆ	13	3.30
<b>จำนวนผู้ร่วมเดินทางต่อครั้งโดยเฉลี่ย</b>		
เดินทางคนเดียว	16	4.0
2-5 คน	127	31.80
3-5 คน	68	17.0
มากกว่า 5 คน	189	47.30

ตาราง 4.2 (ต่อ)

(n=400)		
ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
<b>ผู้ร่วมเดินทางบ่อยที่สุด</b>		
เดินทางคนเดียว	19	4.80
ครอบครัว	117	29.30
เพื่อน	232	58.0
คู่รัก	32	8.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถอธิบายผลการศึกษาคงได้ดังนี้

ความถี่ในการท่องเที่ยวอำเภอหาดใหญ่ต่อปี พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่มีความถี่ของการท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ต่อปี 1-2 ครั้ง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา 3-4 ครั้ง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 มากกว่า 6 ครั้ง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และ 5-6 ครั้ง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ส่วนใหญ่เลือกเดินทางท่องเที่ยวช่วงวันใด พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เลือกเดินทางวันศุกร์ เสาร์และอาทิตย์ จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาเป็นวันพุธ วันพฤหัสบดีและวันศุกร์ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 วันจันทร์ วันอังคารและวันพุธ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30

จำนวนวันที่พักค้างคืน พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่พักค้างคืน 2-3 วัน จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาพักค้างคืน 4-5 วัน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 พักค้างคืน 1 วัน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 พัก 5 วันขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80

เดินทางท่องเที่ยวโดยใช้วิธีใดมากที่สุด พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวโดยใช้ยานพาหนะส่วนตัว จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 รองลงมาใช้บริการบริษัทนำเที่ยว จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ใช้บริการเครื่องบิน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0

จำนวนผู้ร่วมเดินทางต่อครั้งโดยเฉลี่ย พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มมุสลิมที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทางต่อครั้งมากกว่า 5 คน จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30 รองลงมาเดินทาง 2-5 คน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 เดินทาง 3-5 คน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และเดินทางคนเดียว จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ผู้ร่วมเดินทางบ่อยที่สุด พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มมุสลิมที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อน จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาเดินทางมากับครอบครัว จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 เดินทางมากับคู่รัก จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และเดินทางคนเดียว จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ตามลำดับ

#### 4.3 ข้อมูลประเมินระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวม

ตาราง 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาด

N=400

ส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	(SD)	ระดับความสำคัญ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.82	0.88	มาก
ด้านพนักงาน	3.79	0.93	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.73	0.89	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.71	0.91	มาก
ด้านราคา	3.65	0.89	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.65	0.88	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	3.65	0.85	มาก
รวม	3.70	0.79	มาก

จากตาราง 4.3 ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาด พบว่า โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวในกลุ่มมุสลิมให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.70$ ,  $SD=0.79$ ) เมื่อพิจารณาส่วนประสมการตลาดในแต่ละด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มมุสลิมให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก คือ (1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (2) ด้านพนักงาน (3) ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

#### 4.4 ข้อมูลประเมินระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดจำแนกแต่ละด้าน

**ตาราง 4.4** แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD	n = 400	
			ระดับความสำคัญ	
1. การตกแต่งภายในห้องพักแต่ละห้องที่มีข้อบ่งชี้ทิศ (กิบลัต) สำหรับการละหมาด	3.86	1.11	มาก	
2. บริการผ้าละหมาด และพรมสำหรับละหมาดภายในห้องพักแต่ละห้อง	3.83	1.17	มาก	
3. มีท่อน้ำที่ต่อออกมาจากก๊อกน้ำภายในห้องน้ำในการชำระล้าง	3.82	1.05	มาก	
4. หลีกเลี่ยงการบริการเครื่องคั้นที่ปราศจากแอลกอฮอล์ภายในมินิบาร์แต่ละห้องพัก และห้องอาหารของโรงแรม	3.70	1.27	มาก	
5. การคืนกำไรให้กับชุมชน การบริจาคซากาต (Zakat)	3.70	1.17	มาก	
6. หลีกเลี่ยงการจัดงานเดินร่ำที่ผิดกฎหมายทางเพศในการท่องเที่ยวหรือการเดินทาง และหลีกเลี่ยงการนำเสนอบริการที่ขัดกับหลักคำสอนของศาสนาอิสลาม	3.70	1.14	มาก	
7. การจัดเตียงนอนที่ปูด้วยเสื่อ และห้องน้ำนั้นต้องไม่หันไปทางทิศเดียวกับทิศ (กิบลัต) สำหรับการละหมาด	3.69	1.14	มาก	
8. การเตรียมคัมภีร์อัล-กุรอาน และหนังสือฮัจจิมุฮัมมัด ภายในห้องพักแต่ละห้อง	3.65	1.22	มาก	
9. การจัดพื้นที่ให้บริการแยกเป็นสัดส่วนระหว่างชาย-หญิง	3.47	1.17	มาก	
10. การบริการช่องทีวีต้องอยู่ภายใต้หลักคำสอนของศาสนาอิสลาม	3.45	1.06	มาก	
11. การจัดโปรแกรมเรียนคัมภีร์อัล-กุรอานสำหรับพนักงาน หรือรวมไว้เป็นกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิม	3.47	1.20	มาก	
12. การตกแต่งห้องพักนั้นมีเพียงหลักคำสอน บทดุอาห์ (คำขอพร) บททศมาสของศาสนาอิสลาม หรือภาพเขียนสิ่งไม่มีชีวิต ไม่ควรตกแต่งรูปภาพสิ่งมีชีวิต หรือรูปปั้น หรือถ้ามีต้องมีการจัดการตามหลักคำสอนของศาสนาอิสลาม	3.42	1.12	มาก	
<b>รวม</b>	<b>3.65</b>	<b>0.85</b>	<b>มาก</b>	



จากตาราง 4.4 พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.65$ ,  $SD = 0.85$ ) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อคำถามพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก คือ (1) การตกแต่งภายในห้องพักแต่ละห้องที่มีข้อบ่งชี้ทิศ (กิบลัต) สำหรับการละหมาด (2) บริการผ้าละหมาด และพรมสำหรับละหมาดภายในห้องพักแต่ละห้อง (3) มีห้องน้ำที่ต่อออกมาจากห้องน้ำภายในห้องน้ำในการชำระล้าง ตามลำดับ

**ตาราง 4.5** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านราคา

(n = 400)			
ส่วนประสมการตลาดด้านราคา	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
1. การกำหนดราคาพิเศษสำหรับการพักระยะยาว	3.74	1.10	มาก
2. ราคามีความเหมาะสมกับห้องพัก	3.74	1.03	มาก
3. การแสดงราคาห้องพักไว้หลากหลายและชัดเจน	3.69	1.04	มาก
4. วิธีการชำระเงินได้หลายช่องทาง	3.67	1.07	มาก
5. การชำระเงินอยู่ภายใต้บทบัญญัติของศาสนาอิสลาม	3.64	1.19	มาก
6. การเปลี่ยนแปลงราคาในช่วงเทศกาลวันหยุดยาว	3.42	1.16	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.65</b>	<b>0.89</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 4.5 พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.65$ ,  $SD = 0.89$ ) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อคำถามพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก คือ (1) การกำหนดราคาพิเศษสำหรับการพักระยะยาวและราคามีความเหมาะสมกับห้องพัก (2) การแสดงราคาห้องพักไว้หลากหลายและชัดเจน (3) วิธีการชำระเงินได้หลายช่องทาง ตามลำดับ

**ตาราง 4.6** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาด  
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(n = 400)			
ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความสำคัญ
1. ลูกค้าเข้ามาใช้บริการด้วยตนเอง (Walk-in)	3.89	0.99	มาก
2. ระบบการจองห้องพักผ่านโทรศัพท์	3.86	0.99	มาก
3. ระบบการจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยว	3.85	1.02	มาก
4. ระบบการจองล่วงหน้าผ่านอินเทอร์เน็ต	3.77	1.04	มาก
5. ระบบการจองห้องพักผ่านหน่วยงานของรัฐ/เอกชน	3.73	1.00	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.82</b>	<b>0.88</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 4.6 พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.82$ ,  $SD = 0.88$ ) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อคำถามพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก คือ (1) ลูกค้าเข้ามาใช้บริการด้วยตนเอง(Walk-in) (2) ระบบการจองห้องพักผ่าน โทรศัพท์ (3) ระบบการจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยว ตามลำดับ

**ตาราง 4.7** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาด  
ด้านการส่งเสริมการตลาด

(n = 400)			
ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความสำคัญ
1. การจัดแพ็คเกจทัวร์เน้นกิจกรรมที่ไม่ขัดกับศาสนา อิสลาม	3.81	1.05	มาก
2. กิจกรรมส่งเสริมการขายห้องพักในช่วงเทศกาลปี ใหม่ เทศกาลฮารีรายอ ฯลฯ	3.77	1.00	มาก
3. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	3.69	1.04	มาก
4. การสมัครสมาชิกเพื่อให้ได้รับส่วนลด	3.64	1.10	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.73</b>	<b>0.89</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 4.7 พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.73$ ,  $SD = 0.89$ ) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อคำถามพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก คือ (1) การจัดแพ็คเกจทัวร์เน้นกิจกรรมที่ไม่ขัดกับศาสนาอิสลาม (2) กิจกรรมส่งเสริมการขายห้องพักในช่วงเทศกาลปีใหม่ เทศกาลฮารีรายอ ฯลฯ (3) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ตามลำดับ

**ตาราง 4.8** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน

(n = 400)			
ส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
1. อธิยาศัษติ สุภาพ เป็นกันเอง	3.88	1.04	มาก
2. บริการถูกค้ำอย่างเท่าเทียมกัน	3.83	1.07	มาก
3. พนักงานต้องแต่งกายให้ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม	3.80	1.08	มาก
4. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจและทักษะในการบริการตามหลักศาสนาอิสลาม	3.79	1.02	มาก
5. พนักงานหลักที่เป็นมุสลิมในแต่ละแผนก	3.67	1.09	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.79</b>	<b>0.93</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 4.8 พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.79$ ,  $SD = 0.93$ ) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อคำถามพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก คือ (1) อธิยาศัษติ สุภาพ เป็นกันเอง (2) บริการถูกค้ำอย่างเท่าเทียมกัน (3) พนักงานต้องแต่งกายให้ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม ตามลำดับ

**ตาราง 4.9** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาด  
ด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ	$\bar{X}$	SD	(n = 400)
			ระดับ ความสำคัญ
1. บริการรวดเร็วและเป็นกันเองแบบมุสลิมและปฏิบัติตาม บทบัญญัติศาสนาอิสลาม	3.73	1.07	มาก
2. จำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้า	3.73	0.99	มาก
3. การแบ่งฝ่ายงานที่ให้บริการด้านต่างๆอย่างชัดเจน	3.69	0.99	มาก
4. พนักงานมีทักษะการให้บริการถูกต้องตามหลักศาสนา อิสลามตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดการให้บริการ	3.69	0.99	มาก
5. พนักงานมีทักษะการสื่อสารภาษาต่างประเทศ	3.54	1.05	มาก
6. พนักงานเทศหญิงให้บริการลูกค้าเทศหญิง และพนักงาน เทศชายให้บริการลูกค้าเทศชาย	3.54	1.05	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.65</b>	<b>0.88</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 4.9 พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.65$ ,  $SD = 0.88$ ) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อคำถามพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก คือ (1) บริการรวดเร็วและเป็นกันเองแบบมุสลิมและปฏิบัติตามบทบัญญัติศาสนาอิสลาม (2) จำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้า (3) การแบ่งฝ่ายงานที่ให้บริการด้านต่างๆอย่างชัดเจน ตามลำดับ

**ตาราง 4.10** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	SD	(n = 400)
			ระดับความสำคัญ
1. บริการห้องอาหารฮาลาล	3.98	1.04	มาก
2. บรรยากาศแบบโรงแรมฮาลาล	3.78	1.08	มาก
3. บริการห้องละหมาดที่สามารถรองรับลูกค้ำมุสลิมได้เพียงพอสำหรับการละหมาดพร้อมกันหลายๆคนทุกวันศุกร์ โดยมีอิหม่ามประจำทำหน้าที่เป็นผู้นำการละหมาด	3.71	1.16	มาก
4. บริการสปาฮาลาล	3.68	1.16	มาก
5. สิ่งอำนวยความสะดวกมีเอกลักษณ์แยกเป็นสัดส่วนระหว่าง ชาย-หญิง เช่น สปา ฟิตเนส สระว่ายน้ำ	3.63	1.08	มาก
6. การจัดห้องพักแยกชั้นระหว่างชาย-หญิง หรือครอบครัว	3.53	1.14	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.71</b>	<b>0.91</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 4.10 พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.71$ ,  $SD = 0.91$ ) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อคำถามพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก คือ (1) บริการห้องอาหารฮาลาล (2) บรรยากาศแบบโรงแรมฮาลาล (3) บริการห้องละหมาดที่สามารถรองรับลูกค้ำมุสลิมได้ เพียงพอสำหรับการละหมาดพร้อมกันหลายๆคนทุกวันศุกร์ โดยมีอิหม่ามประจำทำหน้าที่เป็นผู้นำการละหมาด ตามลำดับ

#### 4.5 ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดจำแนกแต่ละด้าน

**ตาราง 4.11** แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดกับข้อมูลพื้นฐานจำแนกตามเพศ

(n = 400)

ส่วนประสมการตลาด	เพศ				t-value	Sig
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.55	0.81	3.77	0.88	-2.624**	.009
ด้านราคา	3.55	0.88	3.77	0.89	-2.448*	.015
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.73	0.84	3.93	0.92	-2.206*	.028
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.67	0.89	3.80	0.89	-1.379	.169
ด้านพนักงาน	3.71	0.90	3.89	0.95	-1.930	.054
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.56	0.86	3.76	0.91	-2.270*	.024
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.56	0.89	3.89	0.91	-3.637***	.000
รวม	3.60	0.75	3.82	0.81	-2.788**	.006

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.11 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญส่วนประสมการตลาดจำแนกตามเพศ พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมเพศหญิงให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดมากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $P = .006$ ) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมเพศหญิงให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $P = .009, .015, .028, .024, .000$ ) ตามลำดับ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านพนักงาน นักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดไม่ต่างกัน

**ตาราง 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาด  
จำแนกตามอายุ**

(n = 400)

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญจำแนกตามอายุ					F	Sig
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปี ขึ้นไป		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.66	3.68	3.64	3.55	3.67	0.26	.899
ด้านราคา	3.52	3.73	3.57	3.61	3.67	0.72	.575
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.53	3.80	3.85	3.79	3.97	1.05	.376
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.53	3.74	3.73	3.68	3.82	0.046	.765
ด้านพนักงาน	3.79	3.83	3.76	3.72	3.83	0.019	.940
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.68	3.71	3.58	3.62	3.66	0.039	.815
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.80	3.81	3.60	3.60	3.70	1.18	.316
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.65</b>	<b>3.75</b>	<b>3.66</b>	<b>3.63</b>	<b>3.74</b>	<b>0.35</b>	<b>.842</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.12 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญส่วนประสมการตลาดจำแนกตามอายุ พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมที่มีอายุต่างกัน คือ ต่ำกว่า 20 ปี 20-29 ปี 30-39 ปี 40-49 ปี และ 50 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดไม่ต่างกันอย่างไรมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 (P = .842)

**ตาราง 4.13** แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาด  
จำแนกตามสัญชาติ

ส่วนประสมการตลาด	สัญชาติ				t-value	Sig
	ไทย		มาเลเซีย			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.82	0.80	3.48	0.86	4.174***	.000
ด้านราคา	3.76	0.85	3.54	0.91	2.550*	.011
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.88	0.83	3.76	0.93	1.442	.150
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.78	0.89	3.68	0.89	1.166	.244
ด้านพนักงาน	3.91	0.89	3.68	0.95	2.466*	.014
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.74	0.87	3.56	0.89	2.080*	.038
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.87	0.85	3.55	0.95	3.503***	.001
รวม	3.82	0.75	3.58	0.80	3.173**	.002

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.13 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญส่วนประสมการตลาดจำแนกตามสัญชาติ พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวไทยมุสลิมให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดทุกด้านมากกว่านักท่องเที่ยวมาเลเซียมุสลิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $P = 0.002$ ) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวไทยมุสลิมให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่านักท่องเที่ยวมาเลเซียมุสลิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $P = .000, .011, .014, .038, .001$  ตามลำดับ)



**ตาราง 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาด  
จำแนกตามสถานภาพ**

**n = 400**

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญจำแนกตามสถานภาพ				
	โสด	สมรส	หย่าร้าง	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	3.69	3.59	3.60	.698	.498
ด้านราคา	3.73	3.54	3.81	2.394	.093
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.83	3.78	4.15	.796	.452
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.77	3.67	3.80	.624	.537
ด้านพนักงาน	3.81	3.74	4.04	.627	.535
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.71	3.56	4.09	2.425	.090
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.82	3.57	3.85	.3653*	.027
<b>รวม</b>	<b>3.75</b>	<b>3.62</b>	<b>3.85</b>	<b>1.526</b>	<b>.219</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.14 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญส่วนประสมการตลาดจำแนกตามสถานภาพ พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมที่มีสถานภาพต่างกัน คือ โสด สมรส และหย่าร้างให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $P=.219$ ) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมที่มีสถานภาพสมรส และหย่าร้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $P = .027$ )

**ตาราง 4.15** แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาด  
จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ				F	Sig
	จำแนกตามระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.43	3.75	3.93	3.16	7.150***	.000
ด้านราคา	3.44	3.76	3.86	3.13	5.859***	.001
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.64	3.90	4.08	3.32	5.029*	.002
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.59	3.83	3.78	3.20	3.422*	.017
ด้านพนักงาน	3.59	3.90	4.03	3.20	5.651***	.001
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.50	3.73	3.84	3.15	3.685*	.012
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.53	3.82	3.83	3.18	4.240**	.006
<b>รวม</b>	<b>3.51</b>	<b>3.80</b>	<b>3.91</b>	<b>3.18</b>	<b>6.543***</b>	<b>.000</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.15 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญส่วนประสมการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมที่มีระดับการศึกษาต่างกัน คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก ให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $P = .000$ ) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $P = .000, .001, .002, .017, .001, .012, .006$ ) ตามลำดับ

**ตาราง 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาด  
จำแนกตามอาชีพ**

(n=400)

ส่วนประสมการตลาด	อาชีพ					F	Sig
	ไม่ได้ ทำงาน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.77	3.70	3.57	3.51	3.77	1.526	.194
ด้านราคา	3.80	3.61	3.66	3.53	3.69	.997	.409
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.91	3.78	3.91	3.69	3.78	1.053	.380
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.79	3.64	3.83	3.70	3.62	.756	.554
ด้านพนักงาน	3.95	3.73	3.77	3.70	3.89	1.014	.400
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.84	3.62	3.51	3.64	3.70	1.545	.188
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.01	3.65	3.57	3.62	3.77	2.888*	.022
<b>รวม</b>	<b>3.86</b>	<b>3.68</b>	<b>3.66</b>	<b>3.60</b>	<b>3.75</b>	<b>1.226</b>	<b>.299</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.16 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญส่วนประสมการตลาดจำแนกตามอาชีพ พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมที่มีอาชีพต่างกัน คือ ไม่ได้ทำงาน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ ให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $P = .299$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมที่ไม่ได้ทำงานให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชนและอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $P = .022$ )

**ตาราง 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาด  
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน**

(n=400)

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญจำแนกตาม ระดับรายได้ต่อเดือน				F	Sig
	ต่ำกว่า	10,001-	30,001-	50,000		
	10,001 บาท	30,000 บาท	50,000 บาท	บาทขึ้นไป		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.67	3.78	3.50	3.45	3.285*	.021
ด้านราคา	3.61	3.78	3.51	3.56	2.156	.093
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.72	3.95	3.72	3.75	2.108	.099
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.62	3.83	3.65	3.73	1.429	.234
ด้านพนักงาน	3.79	3.92	3.67	3.58	2.356	.071
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.62	3.78	3.50	3.57	2.271	.080
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.75	3.83	3.55	3.52	2.610	.051
<b>รวม</b>	<b>3.68</b>	<b>3.83</b>	<b>3.56</b>	<b>3.56</b>	<b>2.844</b>	<b>.38</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.17 การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญส่วนประสมการตลาดจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน คือ ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-30,000 บาท 30,001-50,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไปให้ ความสำคัญส่วนประสมการตลาดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( P = .38) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 30,001-50,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( P = .021)

**ตาราง 4.18 แสดงผลสรุปการเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยว  
กลุ่มมุสลิม โดยพิจารณาจากข้อมูลพื้นฐานที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพ  
ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้**

ส่วนประสมการตลาด	เพศ	อายุ	สัญชาติ		สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	ระดับรายได้
			ไทย	มาเลเซีย				
ด้านผลิตภัณฑ์	.01	-	.001	.001	-	.001	-	.05
ด้านราคา	.05	-	.05	.05	-	.001	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.05	-	-	-	-	.01	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-	-	-	-	-	.01	-	-
ด้านพนักงาน	-	-	.05	.05	-	.001	-	-
ด้านกระบวนการให้บริการ	.05	-	.05	.05	-	.05	-	-
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.001	-	.001	.001	.05	.01	.05	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.18 การเปรียบเทียบความสำคัญส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิม โดยพิจารณาจากข้อมูลพื้นฐานต่างๆแล้ว พบว่า ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมต่างกัน คือ เพศ สัญชาติ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้กับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ต่างกันอย่างไรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

#### 4.6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิม

##### ตาราง 4.19 แสดงข้อเสนอแนะสำหรับนักท่องเที่ยวไทยมุสลิม

ที่	ประเด็นข้อเสนอแนะ	ความถี่
1.	ควรมีการจัดตั้งโรงแรมฮาลาล เพราะเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมในการใช้บริการโรงแรมฮาลาลในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	4
2.	ควรเข้มงวดในเรื่องอาหารฮาลาล ทุกกระบวนการต้องเป็นไปตามศาสนาอิสลาม อนุมัติเพื่อความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวไทยมุสลิมเข้าไปใช้บริการทั้งห้องอาหารฮาลาล	4
3.	พนักงานหลักต้องเป็นมุสลิมทั้งชายและหญิงถึงจะเข้าใจการให้บริการภายใต้บทบัญญัติศาสนาอิสลาม	4
4.	ควรเพิ่มกิจกรรมภายในโรงแรมฮาลาลให้มีความหลากหลาย และเป็นกิจกรรมที่ไม่ขัดกับบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม	4
5.	การแต่งกายต้องมีความเป็นเอกลักษณ์ของโรงแรมฮาลาลและเน้นความสะอาด	4
6.	ต้องบริการด้วยความจริงใจและเป็นกันเองเสมือนครอบครัวเดียวกัน	3
7.	มีบทเพลงในโรงแรมฮาลาล การแสดงอิสลาม มีคู่มือจากซากาตให้เด็กกำพร้า หรือ มัสยิด และควรมีกิจกรรมCSR ร่วมกับคนในชุมชนมุสลิม	2
8.	บริการห้องละหมาดขนาดใหญ่ขึ้น ไม่จำเป็นสำหรับโรงแรมที่ไม่ได้ห่างไกลมัสยิด นักท่องเที่ยวควรได้ร่วมละหมาดกับคนในชุมชนนั้นเพื่อเป็นการซึมซับบรรยากาศและวัฒนธรรมของท้องถิ่น	1
9.	สระว่ายน้ำไม่จำเป็นต้องแยกเพศ แต่ควรแต่งกายให้มิดชิดและไม่รัดรูปสามารถลงเล่นน้ำเพื่อให้ครอบครัวได้เล่นน้ำอย่างสนุกสนานร่วมกันระหว่าง พ่อ แม่ ลูก	1
10.	ควรมีร้านจำหน่ายสินค้า OTOP จากจังหวัดต่างๆที่ฮาลาลมาให้กับนักท่องเที่ยวด้วย เช่น เครื่องแต่งกายแบบมุสลิม ผ้าคลุมฮิญาบ และมูมเสริมสวย	1
11.	ควรจัดมีการบริการโทรศัพท์ภายในประเทศและระหว่างประเทศ	1

จากตาราง 4.19 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับที่พักแบบโรงแรมฮาลาล พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมตอบว่า (1) ควรมีการจัดตั้งโรงแรมฮาลาลเพราะเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมในการใช้บริการโรงแรมฮาลาลในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 4 ราย ตอบว่า (2) ควรเข้มงวดในเรื่องอาหารฮาลาล ทุกกระบวนการต้องเป็นไปตามศาสนา

อิสลามอนุมัติเพื่อความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวไทยมุสลิมเข้าไปใช้บริการทั้งห้องอาหารฮาลาล และห้องละหมาดจำนวน 4 ราย ตอบว่า (3) พนักงานหลักต้องเป็นมุสลิมทั้งชายและหญิงถึงจะเข้าใจการให้บริการภายใต้บทบัญญัติศาสนาอิสลามจำนวน 4 ราย ตอบว่า (4) ควรเพิ่มกิจกรรมภายในโรงแรมฮาลาลให้มีความหลากหลาย และเป็นกิจกรรมที่ไม่ขัดกับบทบัญญัติของศาสนาอิสลามจำนวน 4 ราย ตอบว่า (5) การแต่งกายต้องมีความเป็นเอกลักษณ์ของโรงแรมฮาลาลและเน้นความสะดวกจำนวน 4 ราย

**ตาราง 4.20 แสดงข้อเสนอแนะสำหรับนักท่องเที่ยวมาเลเซียมุสลิม**

ที่	ประเด็นข้อเสนอแนะ	ความถี่
1.	ควรมีการจัดตั้งโรงแรมฮาลาล เพราะเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมในการใช้บริการโรงแรมฮาลาลในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	4
2.	ควรมีการแสดงสัญลักษณ์ที่บ่งบอกว่าเป็นโรงแรมฮาลาลสำหรับนักท่องเที่ยวมาเลเซียมุสลิมเพื่อเป็นการรับประกัน และสร้างความไว้วางใจ	4
3.	ควรเข้มงวดในเรื่องอาหารฮาลาล ทุกกระบวนการต้องเป็นไปตามศาสนาอิสลามอนุมัติเพื่อความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวไทยมุสลิมเข้าไปใช้บริการอาหารฮาลาล	4
4.	พนักงานหลักต้องเป็นมุสลิมทั้งชายและหญิงถึงจะเข้าใจกระบวนการให้บริการภายใต้บทบัญญัติศาสนาอิสลาม	4
5.	การแต่งกายต้องมีความเป็นเอกลักษณ์ของโรงแรมฮาลาลและเน้นความสะดวก	3
6.	ควรเพิ่มกิจกรรมภายในโรงแรมฮาลาลให้มีความหลากหลาย และเป็นกิจกรรมที่ไม่ขัดกับบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม	2
7.	ควรจัดมีบริการโทรศัพทภายในประเทศและระหว่างประเทศ	1
8.	ควรมีตารางเวลาการละหมาด โรงแรมฮาลาลสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติมุสลิม	1
9.	ไม่ควรวางคัมภีร์อัล-กรุอาน หรือหนังสือฮัจญ์ฮัจญ์ในห้องพัก แต่ควรฝากไว้ที่ฝ่ายแม่บ้าน หรือแผนกต้อนรับ เพราะบางครั้งอาจมีผู้ใช้บริการที่ไม่ใช่มุสลิมมาใช้บริการโรงแรมฮาลาล และไม่ทราบว่ามีความสำคัญกับมุสลิมอาจจะดูหมิ่นหรือนำไปทำลาย	1

จากตาราง 4.20 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับที่พักแบบโรงแรมฮาลาล พบว่านักท่องเที่ยวมาเลเซียมุสลิมตอบว่า (1) ควรมีการจัดตั้งโรงแรมฮาลาลเพราะเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมในการใช้บริการโรงแรมฮาลาลในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัด

สงขลาจำนวน 4 ราย ตอบว่า (2) ควรมีการแสดงสัญลักษณ์ที่บ่งบอกว่าเป็นโรงแรมฮาลาลสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมเพื่อเป็นการรับประกันและสร้างความไว้วางใจต่อผู้ใช้บริการจำนวน 4 ราย ตอบว่า (3) ควรเข้มงวดในเรื่องอาหารฮาลาล ทุกกระบวนการต้องเป็นไปตามศาสนาอิสลาม อนุมัติเพื่อความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมเข้าไปใช้บริการอาหารฮาลาล จำนวน 4 ราย ตอบว่า (4) พนักงานหลักต้องเป็นมุสลิมทั้งชายและหญิงถึงจะเข้าใจกระบวนการให้บริการภายใต้บทบัญญัติศาสนาอิสลามจำนวน 4 ราย

#### 4.7 ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

การศึกษา“รูปแบบการให้บริการ โรงแรมภายใต้กรอบมาตรฐานการท่องเที่ยวฮาลาล” ของนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์โดยใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์เชิงลึกต่อคณะกรรมการกลางอิสลามจังหวัดสงขลา 1 คน ผู้ทรงคุณวุฒิด้านศาสนาอิสลาม 4 คน โต๊ะอิหม่าม 1 คน รวมจำนวน 6 คน และผู้ประกอบการ โรงแรมที่ได้รับมาตรฐานอาหารฮาลาลในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาและโรงแรมอัลฟารุกเชียงใหม่เป็นโรงแรมฮาลาลที่มีการบริหารงานแบบมุสลิมรวมทั้งหมด 13 คน ด้านมาตรฐานโรงแรมฮาลาลและองค์ประกอบด้านการออกแบบตกแต่ง การบริหารจัดการแบบอิสลาม และระบบการเงินอิสลาม จึงสรุปได้ดังนี้

1) การออกแบบตกแต่ง เป็นการตกแต่งห้องพัก โดยมีเพียงหลักคำสอนของศาสนาอิสลาม มีการบ่งบอกข้อบ่งชี้ที่ศรัทธาเมกกะ การจัดเตียงนอนนั้นปลายเตียง หอน้ำไม่ควรหันไปทางทิศเดียวกับที่ศรัทธาเมกกะ การบริการที่วิธีไม่ขัดกับหลักศาสนาอิสลาม

2) การบริหารจัดการแบบอิสลาม เป็นการจ้ระบบการบริหารจัดการให้อยู่ภายใต้บทบัญญัติศาสนาอิสลาม อาทิ การจัดพื้นที่ให้บริการแยกระหว่างชาย-หญิง หลีกเลียงการจัดงานเดินรำที่ขัดกับบทบัญญัติศาสนาอิสลาม พนักงานหลักเป็นมุสลิม การจัดอบรมให้ความรู้ในหลักการให้บริการแบบอิสลาม การจัดห้องพักแยกชั้นระหว่าง ชาย-หญิง และครอบครัว รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวก และพนักงานเพศชายให้บริการลูกค้าเพศชาย พนักงานหญิงให้บริการลูกค้าเพศหญิง เป็นต้น

3) ระบบการเงินอิสลาม เป็นกระบวนการชำระเงินผ่านระบบการเงินอิสลามโดยปราศจากดอกเบี้ย และราคาที่ไม่เป็นธรรม เช่น การชำระเงินค่าห้องพักที่ไม่เอาเปรียบลูกค้าหรือค่า



ถ้าไรเกินควร การมีส่วนร่วมกับชุมชนในการบริจาคซากาต หรือการสนับสนุนการบริจาคเพื่อช่วยเหลือมัสยิด และบุคคลผู้ด้อยโอกาสในสังคม

4) การบริการด้วยน้ำและสุขลักษณะตามมาตรฐานฮาลาลนั้นเป็นแนวทางการปฏิบัติด้านสุขลักษณะด้านการใช้น้ำตามบทบัญญัติศาสนาอิสลาม โดยส่วนใหญ่มักจะกล่าวถึง การชำระล้างอุปกรณ์ ภาชนะ การล้างเนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ ถ้ากล่าวถึงในเรื่องอาหารจะต้องมีการชำระล้างอย่างถูกต้อง คือ เป็นการล้างด้วยน้ำสะอาดโดยทั่วไป แล้วจึงเป็นการล้างครั้งสุดท้ายด้วยวิธีการให้น้ำไหลผ่าน ส่วนการซักล้างก็ปฏิบัติเช่นเดียวกัน ห้องสุขาจำเป็นต้องมีสายชำระในห้องน้ำ ส่วนการอาบน้ำละหมาดนั้น โดยการใช้น้ำที่มาจากท่อน้ำที่ต่อจากอ่างเก็บน้ำที่สะอาด และการให้บริการดังกล่าวจะต้องมีในทุกสถานที่ อาทิ ที่พักอาศัยทั้งส่วนตัวและสาธารณะ ภายในห้องน้ำห้องพัก โรงแรมฮาลาล ห้องสุขา ร้านอาหาร ห้องซักแห้ง ห้องซักผ้าเช็ดตัวหรือผ้าปูที่นอน

5) ให้บริการด้านการปฏิบัติภารกิจทางศาสนา ด้านการปฏิบัติภารกิจทางศาสนา นั้น สิ่งที่จะต้องปฏิบัติทุกวันๆ ละ 5 ครั้ง คือการละหมาดของมุสลิมทุกคนเพราะฉะนั้น โรงแรมฮาลาล จึงต้องมีบริการห้องละหมาดขนาดใหญ่ (กรณีโรงแรมฮาลาลไม่ได้ตั้งใกล้มัสยิด) สำหรับละหมาดร่วมกันทุกวันศุกร์อีกทั้งให้บริการผ้าละหมาด พรหมละหมาด อัล-กูรานหรือยัสซีนในห้องพักหรือเก็บไว้ที่พนักงานและมีตารางเวลาละหมาดสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติมุสลิมมีเสียงอะซานเป็นการเรียกร้องว่าถึงเวลาในการปฏิบัติศาสนกิจภายในห้องพักให้ความสะดวกลูกค้าที่มาใช้บริการ มีข้อบ่งชี้ที่สมควรแก่ (กิบลัต) ในการละหมาด มีท่อน้ำที่ต่อออกมาจากอ่างเก็บน้ำสะอาดสำหรับละหมาด

6) หลีกเลี่ยงการบริการเครื่องคืมแอลกอฮอล์นั้นหมายถึง ไม่มีบริการเครื่องคืมที่มีส่วนผสมแอลกอฮอล์ภายในห้องพัก และร้านอาหารของ โรงแรมตลอดระยะเวลาการพำนัก

7) ร้านอาหารจะต้องเป็นไปตามหลักฮาลาล นั้นหมายถึง สถานประกอบการร้านอาหารที่ได้รับมาตรฐานอาหารฮาลาลต้องได้รับมาตรฐานอาหารฮาลาลจากคณะกรรมการกลางอิสลามจังหวัดสงขลา อันเนื่องจากการบวนการทุกขั้นตอนไม่ว่าจะเป็นสถานที่ วัตถุดิบ ภาชนะ ห้องสุขา ปราศจากสิ่งฮารอม (สิ่งที่ศาสนาอิสลามห้าม เช่น เนื้อสุกร เครื่องคืมแอลกอฮอล์) เจือปน และสำคัญมากคือ บุคคลที่สัมผัสกับอาหาร และทำหน้าที่ปรุงอาหารควรเป็นมุสลิม มีบริการอาหารในระหว่างเดือนถือศีลคอกของลูกค้ำที่มาใช้บริการด้วย

8) พนักงานโรงแรมจะต้องประพฤติตามหลักศาสนาอิสลาม กล่าวถึง พนักงานต้องปฏิบัติตามบทบัญญัติศาสนาอิสลาม คือ พนักงานหลักเป็นมุสลิม แต่ไม่ได้หมายความว่ามิเฉพาะมุสลิม และการแต่งกายสะอาดสุภาพเรียบร้อยใส่ผ้าคลุมผมหรือเนคผม รักษาวัฒนธรรมประเพณีอันดีงามของไทย มีจิตใจรักในงานบริการ มีความเข้าใจหลักการให้บริการตามบทบัญญัติ

ศาสนาอิสลาม และเคารพกฎระเบียบวินัยตามหลักศาสนาอิสลาม และให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนาบุคลากร

9) หลีกเลี่ยงการนำเสนอบริการที่ขัดกับหลักศาสนาอิสลาม กล่าวคือ ต้องฝึกอบรมให้ความรู้แก่พนักงานเพื่อหลีกเลี่ยงบริการ หรือกิจกรรมที่ขัดกับหลักศาสนาอิสลาม การห้ามมิให้ปะปนระหว่างสุภาพสตรีและสุภาพบุรุษในกิจการที่ขัดกับหลักศาสนาอิสลาม ไม่มีการจัดบริการนำเที่ยวในสถานที่ที่ขัดกับทบบัญญัติศาสนาอิสลาม เช่น การส่งเสริมหรือจัดให้มีการขายบริการทางเพศ หลีกเลี่ยงแสดงโชว์อานาจาร ผับ คาราโอเกะ และภายในห้องพักไม่มีบริการช่องทีวีที่มีสื่ออานาจารตลอดจนการสร้างบรรยากาศให้เป็นโรงแรมฮาลาล โดยผ่านปราสาทสัมผัสดังที่ห้านั้นเอง

นอกจากนั้น การมีความสัมพันธ์กันระหว่างคนในชุมชนใกล้เคียง เช่น การวางตู้บริจาคซากาตภายในโรงแรม ให้ข้อมูลเกี่ยวกับมัชฮิดในบริเวณใกล้เคียง โดยจัดให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในการบริจาคตามแต่กำลังทรัพย์ สนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อจัดตั้งร้านขายของที่ระลึกภายในโรงแรม สร้างโอกาสให้คนในชุมชนได้มีโอกาสดำเนินงานก่อน

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “รูปแบบการให้บริการ โรงแรมฮาลาลภายใต้กรอบมาตรฐานการท่องเที่ยวฮาลาล” มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาองค์ประกอบของรูปแบบการให้บริการ โรงแรมฮาลาลภายใต้กรอบมาตรฐานการท่องเที่ยวฮาลาล (2) เพื่อประเมินระดับความสำคัญด้านที่หักแบบโรงแรมฮาลาล (3) เพื่อกำหนดรูปแบบการให้บริการ โรงแรมฮาลาลภายใต้กรอบมาตรฐานการท่องเที่ยวฮาลาลโดยมีประชากร คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาด้วยวิธีการสุ่มแบบมีจุดมุ่งหมาย (purposive sampling) ตามสะดวก (convenience) เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t-test F-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) และการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างจากคณะกรรมการกลางอิสลามจังหวัดสงขลา ผู้ประกอบการ โรงแรมอัลฟารุกเชียงใหม่เป็นโรงแรมฮาลาลแห่งแรกที่มีการบริหารจัดการแบบมุสลิม และผู้ประกอบการ โรงแรมที่ได้รับมาตรฐานอาหารฮาลาลในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งผลการศึกษาทั้งหมดได้กล่าวไปแล้วในบทที่ 4 สำหรับบทนี้จะนำเสนอเป็น 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

#### 5.1 การสรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล พฤติกรรมการท่องเที่ยวและเปรียบเทียบข้อมูลพื้นฐานกับระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านที่หักแบบโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิม สรุปเป็นประเด็นสำคัญเพื่อตอบคำถามของงานวิจัยทั้ง 3 ข้อ ดังนี้

1. องค์ประกอบของรูปแบบการให้บริการ โรงแรมฮาลาลภายใต้กรอบมาตรฐานการท่องเที่ยวฮาลาลมีอะไรบ้าง?
2. ระดับความสำคัญด้านที่หักแบบโรงแรมฮาลาลภายใต้กรอบมาตรฐานการท่องเที่ยวฮาลาลเป็นอย่างไร?
3. รูปแบบการให้บริการ โรงแรมฮาลาลภายใต้กรอบมาตรฐานการท่องเที่ยวฮาลาลควรเป็นอย่างไร

**คำถามข้อที่ 1** องค์ประกอบของรูปแบบการให้บริการ โรงแรมฮาลาลภายใต้กรอบมาตรฐานการ  
ท่องเที่ยวฮาลาลมีอะไรบ้าง?

ผลการศึกษาองค์ประกอบของรูปแบบการให้บริการ โรงแรมฮาลาลจำแนกผลออกเป็น 3  
ด้าน ได้แก่ ด้านการออกแบบตกแต่ง ด้านบริหารจัดการแบบอิสลาม ด้านระบบการเงินอิสลาม

1. การออกแบบตกแต่ง (Interiors design) มีความแตกต่างจากการตกแต่งห้องพัก  
โรงแรมทั่วไป เนื่องจากศาสนาอิสลามถือว่าสถานที่พักหรือที่อยู่อาศัยนั้นเป็นสถานที่ที่บุคคลใช้  
เป็นที่คุ้มครองตัวเองจากสิ่งต่างๆ และภายในบ้านหรือห้องพักนั้นเป็นสถานที่ให้ความเป็นอิสระ  
จากข้อจำกัดและความกดดันของสังคม ใช้สำหรับการพักผ่อน ดังนั้นการตกแต่งที่พักแบบมุสลิมจึง  
ห้ามการตกแต่งรูปปั้น การเคารพนับถือในเรื่อง โขลกกลาง ของขลัง การเคารพบูชา ภาพสิ่งมีชีวิตเป็น  
การตั้งภาคีต่ออัลเลาะห์ คือ การไม่เชื่อในพระเจ้า (อัลเลาะห์) เพราะศาสนาอิสลามมีความเชื่อว่าการ  
ตกแต่งภาพสิ่งมีชีวิตภายในห้องพักนั้นจะเป็นการสิงสถิตจากสิ่งชั่วร้ายทำให้บรรดาเหล่าอิกะ  
(บรรดาข่าวของนบีมุฮัมมัด) จะไม่สามารถเข้ามาคุ้มครองให้ปลอดภัยจากสิ่งชั่วร้าย ดังนั้นการ  
ตกแต่งห้องพักที่อยู่ภายใต้บทบัญญัติศาสนาอิสลามเป็นการเชิญชวนให้สิ่งที่ดีเข้าบ้านและช่วย  
คุ้มครองผู้อาศัยให้ปลอดภัยและนำความเจริญเข้ามาสู่ผู้ที่อาศัยและการปฏิบัติตามหลักศาสนา  
บัญญัติในการตกแต่งที่พักเป็นการปฏิบัติตนอย่างหนึ่งในศาสนาอิสลาม ดังนั้นอิสลามจึงอนุญาตให้  
มีการตกแต่งเพียงหลักคำสอนของศาสนา บทดุอาห์ การตกแต่งด้วยดอกไม้ ต้นไม้ในการประดับ  
ประดับบ้าน แต่อิสลามห้ามการตกแต่งแบบฟุ่มเฟือยจนเกินความจำเป็นเช่น การห้ามตกแต่งด้วย  
ภาชนะเครื่องใช้ที่เป็นทองและเงิน ผ้าไหม เพราะเป็นการแสดงความร่ำรวยทำให้เกิดความเจ็บปวด  
กับผู้ที่มิฐานนะยากจนให้เกิดกิเลส แต่อิสลามก็อนุญาตให้ผู้หญิงสามารถแต่งกาย สวมใส่ทอง ไข  
อวดได้เฉพาะผู้เป็นสามี คุณลักษณะของการออกแบบตกแต่งห้องพักในศาสนาอิสลามนอกจากที่  
กล่าวมาแล้วยังต้องมีการจัดพื้นที่ให้บริการด้านอื่นๆแยกเป็นสัดส่วนระหว่างชาย-หญิง เนื่องจาก  
วัฒนธรรมของศาสนาอิสลามนั้น ไม่อนุญาตให้ผู้ชายและผู้หญิงปฏิบัติหรือทำกิจกรรมร่วมกันหาก  
ไม่ใช่สามีภรรยา หรือครอบครัวเดียวกัน การแบ่งพื้นที่ในการทำกิจกรรมจึงมีความจำเป็นในการ  
ปฏิบัติและทุกสถานที่พักของมุสลิมจะต้องมีการตกแต่งภายในห้องพักแต่ละห้องที่มีข้อบ่งชี้ที่ศนกร  
เมกกะสำหรับการละหมาด โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการปฏิบัติศาสนกิจ ส่วนการจัด  
กิจกรรมที่สอดคล้องกับบทบัญญัติศาสนาอิสลามซึ่งศาสนาอิสลามไม่ได้ห้ามความบันเทิงแต่ก็มี  
กรอบของกิจกรรมที่มุสลิมสามารถปฏิบัติ และการจัดเตียงนอนและห้องน้ำต้องไม่หันหน้าไปทาง  
ทิศนกรเมกกะ

2. การบริหารจัดการแบบอิสลาม (Islamic operations) เป็นการจัดการภายในโรงแรมฮาลาลในด้านต่างๆ ให้สอดคล้องกับหลักชารีอะฮ์ของศาสนาอิสลามที่มุสลิมทุกคนต้องปฏิบัติและเคารพกฎอย่างเคร่งครัด” (Doi, 1984) ดังนั้นโรงแรมที่ให้บริการนอกจากจะให้บริการด้านที่พักแล้วจะต้องมีการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการภายในห้องพักเช่นช่องบริการทีวีที่ไม่ขัดกับหลักศาสนาอิสลาม ห้องละหมาด ห้องอาหารฮาลาล ขณะเดียวกันการให้บริการดังกล่าวต้องอยู่ภายใต้การให้บริการแบบหลักชารีอะฮ์ (Hayes & Ninemeir, 2007) และคำว่า ชารีอะฮ์ไม่เพียงแต่อาหารและเครื่องดื่มที่ฮาลาล แต่การให้บริการภายในห้องอาหารและมินิบาร์ต้องปราศจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังนั้นทางโรงแรมจึงต้องมีการปิดประกาศไว้ในห้องพัก ด้านพนักงานให้บริการหลักต้องเป็นมุสลิม โดยพนักงานเพศชายให้บริการลูกค้าเพศชายและพนักงานเพศหญิงให้บริการลูกค้าเพศหญิง (Rosenberg & Choufany, 2009) ระบบการบริหารจัดการของโรงแรมเป็นกระบวนการทำงานทุกขั้นตอนของบริการภายในโรงแรมต้องปฏิบัติภายใต้หลักชารีอะฮ์ รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน อาทิ สปา ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ ควรมีการแยกระหว่าง ชาย-หญิง (Shamim, 2009)

3. ระบบการเงินอิสลาม (Islamic finance) ตั้งอยู่บนชุดกฎหมายและชุดหลักเกณฑ์ที่เรียกว่า ชารีอะฮ์ (Shariah) ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นกฎหมายสูงสุดในศาสนามีเนื้อหาครอบคลุมมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง และวัฒนธรรมของสังคมมุสลิม จุดเริ่มต้นของชารีอะฮ์มาจากคัมภีร์อัลกุรอาน ประวัติของศาสดามุฮัมมัด ผ่านการขยายความและตีความโดยผู้นำทางศาสนา และนักวิชาการอย่างต่อเนื่อง (รายงานสถานการณ์และแนวโน้มในตะวันออกกลาง, 2550) อาทิ 1. คำเน้นธุรกิจภายใต้หลักชารีอะฮ์อย่างเคร่งครัด 2. ห้ามเข้าไปเกี่ยวข้องกับดอกเบี้ย (riba) และความไม่แน่นอนหรือความผันผวน (qharab) 3. ห้ามเข้าไปเกี่ยวข้องกับธุรกรรมหรือบริการที่ขัดต่อหลักชารีอะฮ์ (haram business, haram products & services) 4. เน้นการสร้างกำไรแบบมีคุณธรรม (Profitability with Ethics) 5. มีความปลอดภัยในการทำธุรกิจ (Safety) 6. มีสภาพคล่องที่ดี (Liquidity) เป็นต้น (ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย, 2554) ซึ่งมีความสอดคล้องกับโรงแรมชารีอะฮ์ซึ่งผู้วิจัยนำมาศึกษาที่ทางโรงแรมได้นำระบบการเงินอิสลาม (Shariah) ซึ่งครอบคลุมคือการชำระเงินอยู่ภายใต้บทบัญญัติของศาสนาอิสลาม และการคืนกำไรให้กับชุมชน การบริจาคซากาต (Zakat) ซึ่งการบริจาคซากาตนั้นถือเป็นหลักปฏิบัติอย่างหนึ่งที่ครอบคลุมระบบการเงินอิสลามในมิติของวัฒนธรรมการเป็นอยู่ในสังคมมุสลิม หรือบทบัญญัติศาสนาอิสลาม

ดังนั้นการศึกษามาตรฐานโรงแรมฮาลาลภายใต้กรอบมาตรฐานการท่องเที่ยวฮาลาลนั้นไม่เพียงแต่ทำความเข้าใจในวัฒนธรรมการดำรงชีวิตด้านการบริโภคอาหารของนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมนี้แต่แนวคิดด้านการท่องเที่ยวฮาลาลยังหมายรวมถึงการรับประทานอาหารฮาลาลที่ศาสนา

อิสลามอนุมัติ ขั้นตอนในการปรุงอาหาร อุปกรณ์และสถานที่ในการปรุงโดยเฉพาะผู้ปรุงก็ต้องอยู่ภายใต้ข้อกำหนดที่ศาสนาอิสลามได้ระบุถึงแม้ว่าผู้ปรุงไม่ใช่อิสลามทั้งหมดแต่เพียงแค่มิผู้ปรุงคอยให้คำแนะนำในการปรุงอาหารให้ฮาลาลก็ถือว่าไม่ได้ขัดกับทบทบัญญัติที่ศาสนาอิสลามได้กำหนดไว้เช่นกัน

**คำถามที่ 2** ระดับความสำคัญด้านที่พักแบบโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมที่มาท่องเที่ยวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเป็นอย่างไร?

#### ผลการวิจัย

1) ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมที่มาจากประเทศมาเลเซียและเป็นนักท่องเที่ยวไทยมุสลิมที่มาจากจังหวัดปัตตานี มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีระดับรายได้ต่อเดือน 10,000-30,000 บาท

2) พฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมมีความถี่ในการท่องเที่ยวอำเภอหาดใหญ่ 1-2 ครั้งต่อปี โดยส่วนใหญ่เดินทางในช่วงวันศุกร์ เสาร์และอาทิตย์ พักค้างคืนเฉลี่ย 2-3 วัน ด้วยยานพาหนะส่วนตัว มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางมากกว่า 5 คนต่อครั้ง โดยเฉลี่ย และเดินทางร่วมกับเพื่อนบ่อยที่สุด

3) ประเมินระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านที่พักแบบโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมที่มาท่องเที่ยวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับความสำคัญดังนี้ (1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (2) ด้านพนักงาน (3) ด้านส่งเสริมการตลาด (4) ด้านลักษณะทางกายภาพ (5) ด้านผลิตภัณฑ์ (6) ด้านราคา (7) ด้านกระบวนการให้บริการ เมื่อพิจารณารายละเอียดแยกแต่ละด้าน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อคำถาม พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการตกแต่งภายในห้องพักแต่ละห้องต้องมีข้อบ่งชี้ที่ศนกรเมกกะ (กิบลัต) สำหรับการละหมาดอยู่ในระดับมากที่สุดของกลุ่ม รองลงมาให้ความสำคัญกับบริการผ้าละหมาด พรหมสำหรับละหมาดภายในห้องพักแต่ละห้อง และให้ความสำคัญกับการมีท่อน้ำที่ต่อออกมาจากก๊อกน้ำ

ภายในห้องน้ำในการชำระล้าง ในขณะที่ให้ความสำคัญกับการตกแต่งห้องพักนั้นมีเพียงหลักคำสอน บทดุอาห์ (คำขอพร) บทความศานาอิสลาม หรือภาพเขียนสิ่งไม่มีชีวิต ไม่ควรตกแต่งรูปภาพสิ่งมีชีวิต หรือรูปปั้นหรือด้ามีต้องมีการจัดการตามหลักคำสอนของศาสนาอิสลามอยู่ในระดับน้อยที่สุด

2. ด้านราคา พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อคำถาม พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาพิเศษสำหรับการพักระยะยาวและราคามีความเหมาะสมกับห้องพักมากที่สุดของกลุ่ม รองลงมาให้ความสำคัญกับการแสดงราคาห้องพักไว้หลากหลายและชัดเจน ในขณะที่ให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงราคาในช่วงเทศกาลวันหยุดยาวอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อคำถาม พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการด้วยตนเอง (Walk-in) อยู่ในระดับมากที่สุดของกลุ่ม รองลงมาให้ความสำคัญกับระบบการจองห้องพักผ่านโทรศัพท์และระบบการจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยว ในขณะที่ให้ความสำคัญกับระบบการจองห้องพักผ่านหน่วยงานของรัฐเอกชนอยู่ในระดับน้อยที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อคำถาม พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการจัดแพ็คเกจทัวร์เน้นกิจกรรมที่ไม่ขัดกับศาสนาอิสลามอยู่ในระดับมากที่สุดของกลุ่ม รองลงมาให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายห้องพักในช่วงเทศกาลปีใหม่ เทศกาลฮารีรายอ ฯลฯ และการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ในขณะที่ให้ความสำคัญกับการสมัครสมาชิกเพื่อให้ได้รับส่วนลดอยู่ในระดับน้อยที่สุด

5. ด้านพนักงาน พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อคำถาม พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีอัธยาศัยดี สุภาพ เป็นกันเอง รองลงมาให้ความสำคัญกับบริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน

และพนักงานต้องแต่งกายให้ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม ในขณะที่ให้ความสำคัญกับพนักงานหลักที่เป็นมุสลิมในแต่ละแผนกอยู่ในระดับน้อยที่สุด

6. ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อคำถาม พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับบริการรวดเร็วและเป็นกันเองแบบมุสลิมและปฏิบัติตามบทบัญญัติศาสนาอิสลามและจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุดของกลุ่ม รองลงมาให้ความสำคัญกับการแบ่งฝ่ายงานที่ให้บริการด้านต่างๆอย่างชัดเจนและพนักงานมีทักษะการให้บริการถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลามตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดการให้บริการ ในขณะที่ให้ความสำคัญกับพนักงานเทศหุญงให้บริการลูกค้าเทศหุญง พนักงานเทศชายให้บริการลูกค้าเทศชาย และพนักงานมีทักษะการสื่อสารภาษาต่างประเทศอยู่ในระดับน้อยที่สุด

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อคำถาม พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับบริการห้องอาหารฮาลาลและบรรยากาศแบบโรงแรมฮาลาล อยู่ในระดับมากที่สุดของกลุ่ม รองลงมาให้ความสำคัญกับบริการห้องละหมาดที่สามารถรองรับลูกค้ามุสลิมได้เพียงพอสำหรับการละหมาดพร้อมกันหลายๆคนทุกๆวันศุกร์ โดยมีอิหม่ามประจำทำหน้าที่เป็นผู้นำการละหมาด อิหม่ามให้ความรู้ด้านศาสนาอิสลาม หรืออ่านคูอาห์ (การขอพร) ก่อนเริ่มการประชุมและสิ่งอำนวยความสะดวกมีเอกลักษณ์แยกเป็นสัดส่วนระหว่าง ชาย-หญิง เช่น สปา ฟิตเนส สระว่ายน้ำ ในขณะที่ให้ความสำคัญกับการจัดห้องพักแยกชั้นระหว่างชาย-หญิง หรือครอบครัวอยู่ในระดับน้อยที่สุด

#### 4) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิม

นักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลานั้น โดยส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเข้มงวดและให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตอาหารฮาลาลภายในห้องอาหาร โรงแรมฮาลาล และพนักงานหลักที่ให้บริการควรเป็นมุสลิม รองลงมาควรมีการแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์ เน้นความสะอาดถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม และเพิ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวฮาลาล ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมมาเลเซียให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการแสดงสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความเป็น โรงแรมฮาลาล และเห็นด้วยกับนักท่องเที่ยวกลุ่ม



มุสลิมไทยในการเข้มงวดและให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตอาหารฮาลาลภายในห้องอาหาร โรงแรมฮาลาล และพนักงานหลักที่ให้บริการควรเป็นมุสลิม รองลงมาควรมีการแต่งกายควรเป็น เอกลักษณ์ เน้นความสะอาดถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม ในขณะที่เวทีกันไม่เห็นด้วยกับการวาง คัมภีร์อัล-กุรอาน หรือหนังสือฮัจญ์ฮัจญ์ภายในห้องพัก แต่ควรฝากไว้กับพนักงานต้อนรับหรือหัวหน้า แม่บ้านแทนสำหรับการให้บริการ

### วัตถุประสงค์ที่ 3 การกำหนดรูปแบบการให้บริการโรงแรมฮาลาลภายใต้กรอบ มาตรฐานการท่องเที่ยวฮาลาล

จากการศึกษาทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้รับมา ประมวลผลการวิเคราะห์เพื่อออกแบบการให้บริการ โรงแรมฮาลาลโดยอยู่บนพื้นฐานการประเมิน ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมโดยส่วนประสมการตลาดมีความเหมาะสมใน ระดับมากที่สุด 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ แต่ควรให้ ความสำคัญและเน้น ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพเป็นพิเศษ อีกทั้งต้องคำนึงถึง มาตรฐานโรงแรมฮาลาลซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของกรอบมาตรฐานการท่องเที่ยวฮาลาลในการปฏิบัติ หรือการรักษากฎระเบียบของศาสนาเพื่อให้บริการด้านการท่องเที่ยวตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดการ เดินทางโดยอยู่ภายใต้บทบัญญัติของศาสนาอิสลาม โดยมีข้อกำหนดในเรื่อง (1) การบริการด้วย น้ำ และสุขลักษณะตามมาตรฐานฮาลาล (2) ให้บริการด้านการปฏิบัติภารกิจทางศาสนา (3) หลีกเลี่ยง การบริการเครื่องคิมแอลกอฮอล์ในห้องพัก (4) ร้านอาหารจะต้องเป็นไปตามหลักฮาลาล (5) พนักงานโรงแรมจะต้องประพฤติตามหลักศาสนาอิสลาม (6) หลีกเลี่ยงการนำเสนอบริการที่ขัดกับ กฎอิสลาม ซึ่งล้วนแล้วมีความสัมพันธ์กับ 3 องค์ประกอบหลักของรูปแบบการให้บริการ โรงแรม ชารีอะฮ์ในการกำหนดรูปแบบการให้บริการภายใต้กรอบมาตรฐานการท่องเที่ยวฮาลาล

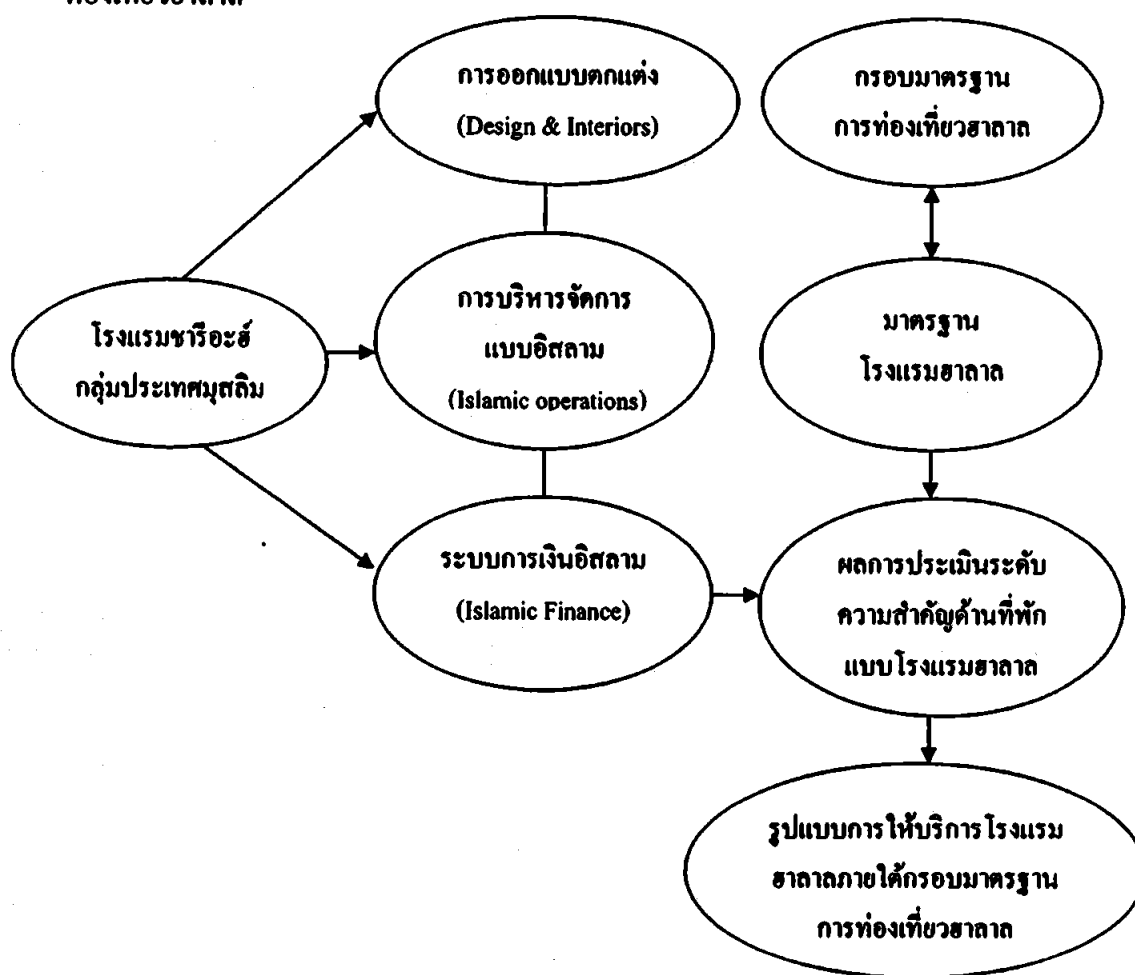
ด้านการออกแบบตกแต่ง (Design & Interiors) จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลานั้นให้ความสำคัญ กับ 1) การมีข้อบ่งชี้ที่ศนกรเมกกะ (กิบลัต) สำหรับการละหมาด 2) บริการผ้าละหมาดและพรม สำหรับละหมาดในห้องพักแต่ละห้อง 3) มีท่อน้ำที่ค่อออกมาจากก๊อกน้ำภายในห้องน้ำในการชำระ โดยให้บริการด้วยน้ำและสุขลักษณะตามมาตรฐานฮาลาล

ด้านบริหารจัดการแบบอิสลาม (Islamic finance) นั้นต้องเน้นเกี่ยวกับ 1) บริการ ห้องอาหารฮาลาลตามหลักมาตรฐานฮาลาล และหลีกเลี่ยงการบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน

ห้องพัก 2) บรรยากาศแบบโรงแรมฮาลาล 3) บริการห้องละหมาดที่สามารถรองรับลูกค้านมุสลิมได้  
เพียงพอสำหรับการละหมาดพร้อมกันหลายๆคนทุกวันศุกร์ โดยมีหม่อมทำหน้าที่ให้ความรู้และ  
เป็นผู้นำการละหมาด 4) สิ่งอำนวยความสะดวกแยกเป็นสัดส่วนระหว่างชาย-หญิงและครอบครัว

ด้านระบบการเงินอิสลาม (Islamic finance) ผู้ประกอบการเน้นเกี่ยวกับการสร้าง  
ความสัมพันธ์อันดีระหว่างชุมชนและคนในท้องถิ่น มัสยิด เน้นการสร้างผลกำไรแบบมีคุณธรรม  
ไม่เอาเปรียบลูกค้า ตลอดจนส่งเสริมให้พนักงานและลูกค้าให้ความสำคัญกับการบริจาค  
ซากาตตามหลักศาสนาอิสลาม อีกทั้งผู้ประกอบการตระหนักถึงการใช้ระบบการเงินอิสลามที่อยู่  
ภายใต้หลักการเงินซารีอะฮ์ โดยผู้ประกอบการ 1) มีเกณฑ์การตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับราคา  
ห้องพัก 2) มีวิธีการชำระเงินได้หลายช่องทาง 3) การชำระเงินอยู่ภายใต้บทบัญญัติศาสนาอิสลาม  
โดยศึกษารูปแบบการให้บริการ โรงแรมฮาลาลตามกรอบแนวคิด ดังภาพ 5.1

ภาพ 5.1 กรอบแนวคิดการกำหนดรูปแบบการให้บริการ โรงแรมฮาลาลภายใต้กรอบมาตรฐานการ  
ท่องเที่ยวฮาลาล



ตาราง 5.1 รูปแบบการให้บริการ โรงแรมฮาลาลในเขตอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลามีคุณลักษณะดังนี้

องค์ประกอบสำคัญ	มาตรฐานโรงแรมฮาลาล	ผลการประเมินระดับความสำคัญโดยใช้ส่วนประสมการตลาดที่นักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมให้ความสำคัญมากตามลำดับ
<p>1. ด้านออกแบบตกแต่ง (Design &amp; Interior)</p>	<p>มาตรา 1 น้ำจากท่อน้ำ (ที่ต่อจากอ่างเก็บน้ำที่สะอาด)</p> <p>มาตรา 3 การจัดห้องสำหรับฮาลาลต้องไม่มีบริการเครื่องคั้นแอลกอฮอล์ (ทั้งในมินิบาร์)</p>	<p>ด้านผลิตภัณฑ์</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การตกแต่งห้องพักมีข้อบ่งชี้ที่ศรเมกกะ (กิบลัต)</li> <li>2. บริการผ้าละหมาด</li> <li>3. การตกแต่งภายในห้องพักมีการต่อท่อออกมาจากก๊อกน้ำภายในห้องพักสำหรับการชำระล้าง</li> <li>4. หลีกเลี่ยงบริการเครื่องคั้นที่มีแอลกอฮอล์ภายในห้องพักและห้องอาหาร</li> <li>5. การคืนกำไรให้กับชุมชน การบริจาคซากาต</li> <li>6. หลีกเลี่ยงการจัดงานเต้นรำที่ผิดกฎหมายทางเพศในการท่องเที่ยว และการนำเสนอบริการที่ขัดกับหลักศาสนาอิสลาม</li> <li>7. การจัดเตียงนอนนั้นปลายเตียงและห้องน้ำต้องไม่หันหน้าไปทางทิศศรเมกกะ</li> <li>8. การเตรียมคัมภีร์อัลกรุ-อานและหนังสือฮัจญ์ภายในห้องพัก</li> <li>9. การจัดพื้นที่ให้บริการแยกสัดส่วนระหว่างชาย-หญิง</li> <li>10. การบริการช่องทีวีต้องอยู่ภายใต้หลักคำสอนของศาสนาอิสลาม</li> </ol>

องค์ประกอบสำคัญ	มาตรฐานโรงแรมฮาลาล	ผลการประเมินระดับความสำคัญโดยใช้ส่วนประสมการตลาดที่นักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมให้ความสำคัญมากตามลำดับ
1. ด้านออกแบบตกแต่ง (Design & Interior)	มาตรา 6 ห้ามให้บริการต้องห้ามตามกฎอิสลาม	11. การจัด โปรแกรมเรียนคัมภีร์อัล-กรุอานสำหรับพนักงาน หรือรวมไว้เป็นกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิม และเตรียมคัมภีร์อัล-กรุอาน และหนังสือขัศซึนภายในห้องพักแต่ละห้อง
2. ระบบการเงินอิสลาม (Islamic finance)	มาตรา 5 พนักงานจะต้องปฏิบัติ และเคารพกฎอิสลาม	<b>ด้านราคา</b> 1. การกำหนดราคาพิเศษสำหรับการพักระยะยาว 2. ราคามีความเหมาะสมกับห้องพัก 3. การแสดงราคาห้องพักไว้หลากหลายและชัดเจน 4. วิธีการชำระเงินได้หลายช่องทาง 5. การชำระเงินอยู่ภายใต้บทบัญญัติของศาสนาอิสลาม 6. การเปลี่ยนแปลงราคาในช่วงเทศกาลวันฮุคยูว
3. การบริหารจัดการแบบอิสลาม (Islamic operations)		<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b> 1. ลูกค้าเข้ามาใช้บริการด้วยตนเอง(Walk-in) 2. ระบบการจองห้องพักผ่าน โทรศัพท์ 3. ระบบการจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยว 4. ระบบการจองล่วงหน้าผ่านอินเทอร์เน็ต 5. ระบบการจองห้องพักผ่านหน่วยงานของรัฐ/เอกชน

องค์ประกอบสำคัญ	มาตรฐานโรงแรมฮาลาล	ผลการประเมินระดับความสำคัญโดยใช้ส่วนประสมการตลาดที่นักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมให้ความสำคัญมากตามลำดับ
3. การบริหารจัดการแบบอิสลาม (Islamic operations)	มาตรา 6 ห้ามให้บริการต้องห้ามตามกฎอิสลาม	<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การจัดแพ็คเกจทัวร์เน้นกิจกรรมที่ไม่ขัดกับศาสนาอิสลาม</li> <li>2. กิจกรรมส่งเสริมการขายห้องพักในช่วงเทศกาลปีใหม่ เทศกาลฮารีรายอ</li> <li>3. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ นิตยสาร วารสาร แผ่นพับ</li> <li>4. การสมัครสมาชิกเพื่อให้ได้ส่วนลด</li> </ol>
	มาตรา 5 พนักงานจะต้องปฏิบัติ และเคารพกฎอิสลาม	<b>ด้านพนักงาน</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. อัยยาศ์ดี สุภาพ เป็นกันเอง</li> <li>2. บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน</li> <li>3. พนักงานต้องแต่งกายให้ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม</li> <li>4. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจและทักษะในการบริการตามหลักศาสนาอิสลาม</li> <li>5. พนักงานหลักที่เป็นมุสลิมในแต่ละแผนก</li> </ol> <b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. บริการรวดเร็วและเป็นกันเองแบบมุสลิมและปฏิบัติตามบทบัญญัติอิสลาม</li> <li>2. จำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้า</li> <li>3. การแบ่งฝ่ายงานที่ให้บริการด้านต่างๆอย่างชัดเจน</li> </ol>

องค์ประกอบสำคัญ	มาตรฐานโรงแรมฮาลาล	ผลการประเมินระดับความสำคัญโดยใช้ส่วนประสมการตลาดที่นักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมให้ความสำคัญมากตามลำดับ
<p>3. การบริหารจัดการแบบอิสลาม (Islamic operations)</p>	<p>มาตรา 5 พนักงานจะต้องปฏิบัติ และ เคารพกฎอิสลาม</p>	<p>4. พนักงานมีทักษะการให้บริการถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลามตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดการให้บริการ</p> <p>5. พนักงานมีทักษะการสื่อสารภาษาอาหรับ ภาษามลายูและภาษาอังกฤษ</p> <p>6. พนักงานเพศหญิงให้บริการลูกค้าเพศหญิง และพนักงานเพศชายให้บริการลูกค้าเพศชาย</p>
	<p>มาตรา 2 บริการปฏิบัติภารกิจทางศาสนา</p> <p>มาตรา 4 การบริการอาหารเครื่องดื่มจะต้องปฏิบัติตามมาตรฐานฮาลาล</p> <p>มาตรา 6 ห้ามให้บริการต้องห้ามตามกฎอิสลาม</p>	<p>ด้านลักษณะทางกายภาพ</p> <p>1. บริการห้องอาหารฮาลาล</p> <p>2. บรรยากาศแบบโรงแรมฮาลาล</p> <p>3. บริการห้องละหมาดที่สามารถรองรับลูกค้ามุสลิมได้เพียงพอสำหรับการละหมาดพร้อมกันหลายๆคนทุกๆวันศุกร์ โดยมีอิหม่ามประจำทำหน้าที่เป็นผู้นำการละหมาด</p> <p>4. บริการสปาฮาลาล</p> <p>5. สิ่งอำนวยความสะดวกมีเอกลักษณ์แยกเป็นสัดส่วนระหว่าง ชาย-หญิง เช่น สปา ฟิตเนส สระว่ายน้ำ</p> <p>6. การจัดห้องพักแยกชั้นระหว่างชาย-หญิง หรือครอบครัว</p>

## 5.2 การอภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ด้วยค่า t-Test และ F-Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านพนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมที่มีข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลต่างกัน ได้แก่ เพศ สัญชาติ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดต่างกันอย่างไรมีนัยสำคัญทางสถิติ

1) เพศต่างกัน พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดต่างกันถึง 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมเพศหญิงให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2) สัญชาติต่างกัน พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมที่มีสัญชาติต่างกันให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดต่างกันถึง 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมที่มีสัญชาติไทยให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมที่มีสัญชาติมาเลเซียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3) สถานภาพต่างกัน พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมที่มีสถานภาพต่างกัน คือ โสด สมรส หย่าร้าง ให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพต่างกัน ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมที่มีสถานภาพโสดให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมที่มีสถานภาพสถานภาพแต่งงาน และหย่าร้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4) ระดับการศึกษาต่างกัน พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมที่มีระดับการศึกษาต่างกันคือ คำว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก ให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม

การตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพต่างกัน ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มมุสลิมที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านมากกว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มมุสลิมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และปริญญาเอกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5) อาชีพต่างกัน พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวในกลุ่มมุสลิมที่มีอาชีพต่างกัน คือ ไม่ได้ทำงาน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดต่างกัน ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มมุสลิมที่ไม่ได้ทำงานให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มมุสลิมที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6) ระดับรายได้ต่างกัน พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวในกลุ่มมุสลิมที่มีระดับรายได้ต่างกัน คือ ต่ำกว่า 10,001 บาท 10,001-30,000 บาท 30,001-50,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มมุสลิมที่มีระดับรายได้ 10,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มมุสลิมที่มีระดับรายได้ ต่ำกว่า 10,001 บาท 30,001-50,000 บาท และ 50,000 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในกลุ่มมุสลิมกับระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาด ผู้วิจัยนำมาอภิปรายส่วนประสมการตลาดแต่ละด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มมุสลิมที่มี เพศ สัญชาติ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกันให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท และมีระดับรายได้ 10,001-30,000 บาทต่อเดือนให้ความสำคัญกับการตกแต่งห้องพัก โดยมีข้อบ่งชี้ที่ศนกรเมกกะ (กิบลัต) สำหรับการละหมาด บริการผ้าละหมาดและพรมสำหรับละหมาดและมีห้องน้ำที่ต่อออกมาจากห้องน้ำภายในห้องน้ำในการชำระล้าง อาจเป็นไปได้ว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มมุสลิมที่ให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากนั้นมีความเคร่งครัดในหลักปฏิบัติของศาสนาอิสลามซึ่งแสดงให้เห็นว่าการปฏิบัติศาสนกิจนั้นมีความสำคัญมากกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เพราะหมายถึงการแสดงความศรัทธาและจงรักภักดีต่อพระเจ้า และปฏิบัติตามคำสอนของศาสนาเป็นตัวแทนความประพฤติของมนุษย์ ทั้งที่เป็นหลักศรัทธา หลักปฏิบัติและจริยธรรม ในขณะที่นักท่องเที่ยวในกลุ่มมุสลิมที่ให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์น้อยที่สุดของกลุ่มเป็นนักท่องเที่ยวมาเลเซียมุสลิม



เพศชายที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอกที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญด้านการตกแต่งห้องพักด้วยหลักคำสอนของศาสนาอิสลาม ดังนั้นการออกแบบตกแต่งห้องพักตามบทบัญญัติศาสนาอิสลามสำหรับรูปแบบการให้บริการโรงแรมฮาลาลในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาอาจเป็นไปได้ว่ารายละเอียดในด้านนี้อาจมีการปรับให้เข้ากับกลุ่มตลาดแต่ไม่ได้หมายความว่าไม่ได้ให้ความสำคัญในการตกแต่งมีเพียงหลักคำสอนของศาสนาอิสลาม อย่างไรก็ตามระดับการศึกษาสูงและระดับรายได้ต่อเดือนมากขึ้นนั้นยังส่งผลกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงและระดับรายได้ต่อเดือนมากขึ้นมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (Kotler, 2012) และผู้ที่มีการศึกษาสูงขึ้นมักมีการเดินทางท่องเที่ยวบ่อยขึ้น และมีความสนใจในศิลปะและวัฒนธรรมอย่างกว้างขวางมีข้อมูลพร้อมกันเกี่ยวกับการเดินทาง และต้องการความคุ้มค่าของเงินที่เสียไปซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนัยนา แก่นกุล (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้เข้าพักโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้าพักโรงแรมที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทเห็นว่าการใช้จ่ายทางการตลาดโดยรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้เข้าพักที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมมากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพเป็นลูกจ้างและพนักงานเอกชน ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดองค์ประกอบของการท่องเที่ยวของฉลองศรี (2544) ได้กล่าวไว้ว่า โดยส่วนมากแล้วนักท่องเที่ยวเพศหญิงมักจะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนเองคิดว่ามีความปลอดภัยและสามารถเดินทางได้สะดวก ดังนั้น สถานที่ท่องเที่ยวใดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพศหญิงมากกว่านักท่องเที่ยวชายก็ย่อมจะแสดงให้เห็นว่าสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณี กาญจนกิตติ (2541) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับสภาพของห้องพักมากที่สุด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการของโรงแรม ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมเพศหญิงมีความใส่ใจในรายละเอียดกับที่พักแบบโรงแรมฮาลาลมากกว่าเพศชาย

2. ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมที่มี เพศ สัญชาติ ระดับการศึกษาให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาพิเศษสำหรับการพักระยะยาว แสดงให้เห็นว่าหลักศาสนาอิสลามนั้นมีผลกับการกำหนดราคาในตลาดที่เป็นไปแบบเสรีและเป็นไปตามกฎธรรมชาติในเรื่องอุปสงค์อุปทาน (ช่วงที่มีเทศกาลวันหยุดราคาห้องพักโรงแรมฮาลาลสูงขึ้น) ดังนั้นเมื่อราคาสินค้าสูงขึ้นการกระทำที่ใช้โอกาสอันมีขอบของผู้ประกอบการในการขึ้น

ราคาห้องพักนั้นเป็นสิ่งที่ไม่ยุติธรรมซึ่งวิธีการนี้ไม่มีในทบทวนบัญชีศาสนาอิสลาม ถ้าหากการใช้วิธีการใดๆที่สร้างขึ้นมา เช่น การกักตุนสินค้า และการ โกงตัดราคาโดยผู้ประกอบการบางคนซึ่งเป็นการแทรกแซงและรบกวนตลาดเสรีแล้วผลประโยชน์ของผู้บริโภคย่อมต้องมาก่อนเสรีภาพของบุคคลนั้น ซึ่งในสถานการณ์เช่นนี้ออนุญาตให้มีการควบคุมราคาได้ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของสังคมเพื่อที่จะคุ้มครองผู้บริโภคให้พ้นจากผู้ฉวยโอกาส เพราะในทบทวนบัญชีศาสนาอิสลามมิได้หมายความว่า การควบคุมราคาเป็นสิ่งต้องห้าม โดยไม่คำนึงถึงสถานการณ์ต่างๆที่เป็น การป้องกันความเป็นธรรม ดังนั้นการควบคุมราคาในทบทวนบัญชีศาสนาอิสลามอาจเป็นสิ่งที่ไม่ชอบธรรมและเป็นสิ่งต้องห้าม แต่มีบางครั้งที่เป็นสิ่งที่เป็นธรรมและอนุญาตได้แต่ต้องขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ณ เวลานั้น (ยูซุฟ กือรฎอวี, 2004) ทั้งนี้นักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทยังให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับห้องพักและการแสดงราคาห้องพักไว้หลากหลายชัดเจน แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสม เป็นธรรม ปราศจากการปั่นราคาที่ไม่เป็นความจริงโดยต้องมีการตั้งราคาที่ไม่เอารัดเอาเปรียบลูกค้ามากที่สุด โดยผู้ประกอบการต้องดำเนินธุรกิจให้ถูกต้องตามทบทวนบัญชีศาสนาอิสลาม ในขณะที่ให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลงราคาในช่วงเทศกาลวันหยุดยาวน้อยที่สุด อาจเนื่องมาจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะให้ความสำคัญการซื้อผลิตภัณฑ์/บริการที่คุ้มค่ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาค่ำ เนื่องจากราคาเป็นการบ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อนั่นเอง (Kotter, 2012)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมที่มี เพศ ระดับ การศึกษาต่างกันให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทให้ความสำคัญกับการเข้ามาใช้บริการด้วยตนเอง ระบบการจองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์ ระบบการจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดประเภทนักท่องเที่ยวของ(สุรี เข้มทอง, 2544) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีความต้องการที่ค่อนข้างให้ความสำคัญกับตัวเองเป็นศูนย์กลาง คิดหรือสนใจตัวเอง ชอบสถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นที่รู้จักดีเป็นที่นิยมท่องเที่ยวอยู่แล้ว ไม่ต้องการทดลองสิ่งแปลกใหม่ ที่พัก อาหาร และสิ่งบันเทิงและบุคคลใหม่ๆ ไม่ต้องพบสิ่งที่ยุ่งยากและเหตุการณ์ที่ผิดปกติ มีความต้องการวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง จองห้องพักด้วยตนเองมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุจินต์ สุขะพงษ์ (2552) ที่ศึกษาแนวทางการจัดการตลาดบริการสำหรับโรงแรมบูติกในเขตกรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษากลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มหนุ่มเจ้าสำอาง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสดรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 30,000 บาท จากงานวิจัยดังกล่าวทำให้ทราบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมที่เข้ามาใช้บริการ โรงแรม

ฮาลาลและให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยการเข้ามาใช้บริการห้องพักแบบโรงแรมฮาลาลด้วยตัวเอง และระบบการจองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์ นั้นแสดงให้เห็นว่าลักษณะของผู้ใช้บริการที่อยู่ในวัยดังกล่าวที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทยังมีความต้องการรักษิตระและมีความเป็นตัวเองสูงดังนั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อจึงไม่จำเป็นได้รับการถูกกระตุ้นจากคนรอบข้างมาก สามารถตัดสินใจซื้อจากความต้องการและอารมณ์ของตนเองมากกว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญา ปริญญาตรี และปริญญาเอก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมที่มีระดับการศึกษาต่างกัน คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก ให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญกับการจัดโปรแกรมทัวร์ที่เน้นกิจกรรมที่ไม่ขัดกับหลักศาสนาอิสลาม แสดงให้เห็นว่าวัฒนธรรมอิสลามไม่ได้ห้ามการทำกิจกรรม หรือความบันเทิง เพียงแต่มีขอบเขตกำหนดว่าคนตรีชนิดไหนจะใช้ได้ คำร้องใดที่ไม่ได้ส่อในด้านการปลุกเร้าในด้านกามโลกีย์จะได้รับอนุญาต เน้นกิจกรรมส่งเสริมการขายห้องพักในช่วงเทศกาลปีใหม่ เทศกาลฮารีรายอ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆอาจเนื่องมาจาก นักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นนักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางเป็นกลุ่ม (The Organized Mass Tourist) ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวทุกอย่างจะถูกกำหนดตามโปรแกรมนำเที่ยวที่จัดขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับ (Yusuf, 2009) กล่าวว่าต้องเป็นกิจกรรมที่ไม่ขัดกับหลักศาสนาอิสลามตลอดระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยวโดยผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวโดยไม่ได้มีการวางแผนทุกอย่างไว้ล่วงหน้า และอำนาจในการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเป็นของผู้จัดการท่องเที่ยวในลักษณะนี้นักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ที่ตนเองมีความรู้ความคุ้นเคยสูง และได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ในแหล่งท่องเที่ยวน้อยมาก (Cooper, 1993) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานี้ เป็นกลุ่ม 2-3 คนขึ้นไปมีอายุเฉลี่ย 20-29 ปี และส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อน นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญกับการเน้นกิจกรรมส่งเสริมการขายห้องพักในช่วงเทศกาลปีใหม่ เทศกาลฮารีรายอ และการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติมา ชรรรมา (2551) ศึกษาเรื่องรูปแบบการให้บริการโรงแรมจันทร์กระพริบอำเภอตะพานหิน จังหวัดพิจิตร ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการให้บริการโรงแรมจันทร์กระพริบต้องให้ความสำคัญกับการจัดทำแผนพับโฆษณาแสดงสถานที่ตั้งและความสวยงาม จัดทำคู่มือการให้บริการ โรงแรม และการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ โทรศัพท์ เป็นอันดับแรก

5. ด้านพนักงาน พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มมุสลิมที่มี สัญชาติ (ไทย มาเลเซีย) และระดับการศึกษาต่างกัน คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอกให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวในกลุ่มมุสลิมที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทให้ความสำคัญกับพนักงานมีอรรถาศัยดี สุภาพ เป็นกันเอง ให้บริการถูกค้ำอย่างเท่าเทียมกัน และพนักงานต้องแต่งกายให้ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในทักษะการให้บริการตามหลักศาสนาอิสลาม อาจเนื่องมาจากเหตุผลที่ว่าปัจจัยด้านพนักงานส่งผลต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจบริการจะต้องมีการวางแผนกำลังคน ซึ่งต้องอาศัยการสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรม หรือการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง (Kotler, 2012) โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณสมบัติที่ดีของพนักงานโรงแรมฮาลาลนั้นต้องมีอรรถาศัยดี เต็มใจให้บริการ มีความเป็นมิตร มีการแต่งกายที่เหมาะสมและถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมมีวัฒนธรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตแตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไปสอดคล้องกับงานวิจัยของ (บุพิน หะสัน 2546) ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ความรู้ และพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของมุสลิมแบ่งได้ 9 แบบ คือ (1) กลุ่มชีวิตทันสมัยแต่หัวใจอนุรักษ์นิยม (2) กลุ่มสนใจข่าวสาร (3) กลุ่มยึดหลักการ (4) กลุ่มใส่ใจตนเอง (5) กลุ่มรักกีฬาชอบความท้าทาย (6) กลุ่มติดคอมพิวเตอร์ (7) กลุ่มความคิดก้าวไกล (8) กลุ่มความสุขอยู่ในบ้าน (9) กลุ่มสนุกกับชีวิตและยอมรับสิ่งใหม่ ดังนั้นนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมจึงให้ความสำคัญกับการปฏิบัติตนในชีวิตประจำวันที่เคร่งครัด นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวะเกด แก้วมรกต (2553) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่องพนักงานมีอรรถาศัยดี สุภาพเป็นกันเองอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาพนักงานให้บริการอย่างรวดเร็วและมีความรู้ในเรื่องทักษะการให้บริการถูกค้ำอย่างเท่าเทียมกัน

6. ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มมุสลิมที่มี เพศ สัญชาติ และระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวในกลุ่มมุสลิมเพศหญิงที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทให้ความสำคัญกับการให้บริการรวดเร็วและเป็นกันเองแบบมุสลิมปฏิบัติตามบทบัญญัติศาสนาอิสลาม จำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้าและมีการแบ่งฝ่ายงานที่ให้บริการด้านต่างๆอย่างชัดเจนซึ่งพนักงานจะต้องมีทักษะการให้บริการถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลามตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดการให้บริการ ส่วนทักษะการสื่อสารภาษาต่างประเทศและพนักงานเพศชายให้บริการลูกค้าเพศชาย พนักงานเพศหญิง

ให้บริการลูกค้าเพศหญิงอยู่ในระดับน้อยที่สุดของกลุ่ม โดยให้ความสำคัญทุกด้านอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีปัจจัยด้านวัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์ซึ่งได้รับการยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง อาทิ วัฒนธรรมการกิน การแต่งกาย ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิม โดยวัฒนธรรมย่อยด้านเชื้อชาติ ศาสนา สีมิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ อาชีพ อายุ หรือเพศ ดังนั้นสิ่งเหล่านี้จึงถูกปลูกฝังให้นักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมมีให้ความสำคัญในด้านกระบวนการให้บริการ (Kotler, 2012)

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมที่มีเพศ สัญชาติ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่างกันให้ความสำคัญส่วนประสมการตลาดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมเพศหญิงที่มีสถานภาพหย่าร้าง และมีระดับการศึกษาปริญญาโทให้ความสำคัญกับการใช้บริการห้องอาหารฮาลาล บรรยากาศแบบโรงแรมฮาลาล บริการห้องละหมาดที่สามารถรองรับลูกค้ามุสลิมได้เพียงพอสำหรับการละหมาดพร้อมกันหลายคนทุกๆวันศุกร์ โดยมีอิหม่ามประจำทำหน้าที่เป็นผู้นำการละหมาด อิหม่ามให้ความรู้ด้านศาสนาอิสลาม หรืออานดุลฮาห์ (การขอพร) ก่อนเริ่มการประชุม สิ่งอำนวยความสะดวกมีเอกลักษณ์แยกเป็นสัดส่วนระหว่าง ชาย-หญิง เช่น สปา ฟิตเนส สระว่ายน้ำ บริการสปาฮาลาล และการจัดห้องพักแยกชั้นระหว่างชาย-หญิง หรือครอบครัว แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความเชื่อในความศรัทธา และหลักปฏิบัติ เป็นรากฐานของสังคมมุสลิมด้วยการเชื่อฟังคำสอนและกฎหมายอิสลามทุกอย่างแม้แต่การบริโภคอาหารที่มีข้อห้ามเรื่องการบริโภคเนื้อสุกร เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมแอลกอฮอล์ทุกชนิด และการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มจะต้องผ่านกระบวนการผลิตที่ฮาลาลจึงจะสามารถบริโภคได้ จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับรายละเอียดในชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wan Sahida et all (2011) ที่ได้ศึกษาการนำแนวคิดหลักซารีอะฮ์ไปประยุกต์ใช้กับ โรงแรมในประเทศมาเลเซีย ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการให้บริการโรงแรมซารีอะฮ์ประเทศมาเลเซียมีส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพเป็นองค์ประกอบหลักในการออกแบบการให้บริการ โรงแรมซารีอะฮ์ อาทิ สิ่งอำนวยความสะดวกต้องมีการแยกบริการระหว่างชายหญิงเนื่องจากรูปแบบการให้บริการ โรงแรมซารีอะฮ์นั้นเป็นโรงแรมที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิม

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาครั้งนี้ คาดว่าเป็นประโยชน์ต่อบุคคล ธุรกิจหรือหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทย โดยเฉพาะผู้ประกอบการด้านโรงแรมในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาครั้งนี้

ในการนำผลการวิจัยไปใช้เป็นรูปแบบการให้บริการ โรงแรมฮาลาลแต่ละด้านของส่วน ประสมการตลาดตามความต้องการของลูกค้าและภายใต้จุดแข็งจุดอ่อนของธุรกิจโรงแรมทั่วไป และธุรกิจโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานอาหารฮาลาลในเขตอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลาจากการศึกษา ครั้งนี้ข้อเสนอแนะแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือข้อเสนอแนะจากงานวิจัยสำหรับผู้ประกอบการ โรงแรม และข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งต่อไป

### ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยสำหรับผู้ประกอบการโรงแรม

1. ด้านผลิตภัณฑ์ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านที่พักแบบ โรงแรมฮาลาลนั้น ต้องคำนึงถึงการตกแต่งห้องพัก โดยมีข้อบังคับที่สภากาชาดสำหรับการละหมาด บริการผ้าละหมาด และ พรหมละหมาด ท่อน้ำที่ต่อออกมาจากก๊อกที่ใช้ในการชำระล้าง หลีกเลี่ยงการบริการคิมที่ปราศจาก แอลกอฮอล์ภายในมินิบาร์และห้องพัก และห้องอาหารของ โรงแรม การนำเสนอการบริการที่ขัดกับ หลักศาสนาอิสลาม การบริจาคน้ำสะอาด เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมให้ความสำคัญในคุณลักษณะ นี้มากกว่าการตกแต่งห้องพักที่มีเพียงหลักคำสอนของศาสนาอิสลาม
2. ด้านราคา ผู้ประกอบการ โรงแรมควรมุ่งเน้นการกำหนดให้มีความเหมาะสมกับ ห้องพัก ทั้งนี้ราคาที่เหมาะสมในความรู้สึกของผู้รับบริการย่อมแตกต่างกัน ดังนั้นการที่ผู้รับบริการ สามารถเจรจาต่อรองเรื่องราคาได้ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการถือว่ามีความสำคัญ และมีผลต่อความพึง พอใจของผู้รับบริการ ควรมีการแสดงราคาไว้หลากหลายชัดเจนโดยมีความเหมาะสมเมื่อ เปรียบเทียบกับคู่แข่งที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกใกล้เคียงกัน มีการกำหนดราคาพิเศษสำหรับการพัก ระยะเวลา สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง และการชำระเงินต้องอยู่ภายใต้หลักศาสนาอิสลาม
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการ โรงแรมควรมุ่งเน้นเกี่ยวกับการ อำนาจความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการด้วยตนเองด้วยการลดขั้นตอนการให้บริการที่ง่าย และจำกัดในเรื่องของเวลาให้กะทัดรัดที่สุดในกรณีที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการด้วยตนเอง (Walk-in) นอกจากนี้ระบบการจองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ตต้องง่ายต่อการเข้าถึงแหล่งข้อมูล อีกทั้งการให้ ทางเลือกกับลูกค้าด้วยการทำสัญญาระหว่างบริษัททัวร์ชั้นนำในการอำนวยความสะดวกผ่านบริษัท ทัวร์ในต่างประเทศเพื่อรักษาลูกค้า รวมทั้งให้ความสำคัญกับระบบการจองห้องพักผ่านหน่วยงาน ภาครัฐและเอกชนด้วย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการ โรงแรมควรมุ่งเน้นเกี่ยวกับการ จัดแพ็คเกจทัวร์เน้นกิจกรรมที่ไม่ขัดกับหลักศาสนาอิสลามอาจจะรวมไว้เป็นหนึ่งในกิจกรรมที่มี

ภายในโรงแรมในการสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่งชั้น หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายห้องพักในช่วงเทศกาลวันสำคัญของศาสนาอิสลามตลอดจนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ นิตยสารอิสลาม และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโรงแรมหรือเว็บไซต์ต่างๆและมีการสมัครสมาชิกในการให้ส่วนลดสำหรับสมาชิกในการเปิดโอกาสให้กลุ่มลูกค้าใหม่และจัดโปรแกรม โบนัสปกป้องในวันพิเศษให้กับกลุ่มลูกค้าเก่า

5. ด้านพนักงาน ผู้ประกอบการ โรงแรมควรมุ่งเน้นเกี่ยวกับการอบรมพนักงานให้มีอรรถยาศึก สุภาพเป็นกันเอง และให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันและการแต่งกายของพนักงานให้ถูกต้องตามบทบัญญัติศาสนาอิสลาม และต้องให้ความรู้ความเข้าใจในทักษะการให้บริการตามหลักศาสนาอิสลามและควรจัดให้มีพนักงานหลักที่เป็นมุสลิมร่วมอยู่ด้วย เช่น กระบวนการผลิตอาหารฮาลาล เป็นต้น

6. ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการ โรงแรมควรมุ่งเน้นเกี่ยวกับการบริการที่รวดเร็วและเป็นกันเองแบบมุสลิมและปฏิบัติตามบทบัญญัติศาสนาอิสลาม โดยมีจำนวนพนักงานให้บริการเพียงพอกับจำนวนของลูกค้า มีทักษะการใช้ภาษาต่างประเทศและทักษะการให้บริการถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลามตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดการให้บริการ โดยมีการแบ่งสายงานในการปฏิบัติหน้าที่กันอย่างชัดเจน เช่น พนักงานเทศหญิงให้บริการลูกค้าเทศหญิง พนักงานเทศชายให้บริการลูกค้าเทศชาย

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการ โรงแรมควรมุ่งเน้นเกี่ยวกับการให้บริการด้านห้องอาหารฮาลาล สามารถรับรู้ได้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ถึงบรรยากาศแบบโรงแรมฮาลาล มีบริการห้องละหมาดที่สามารถรองรับลูกค้าได้มุสลิมได้เพียงพอสำหรับการละหมาดพร้อมกันหลายๆคนทุกวันศุกร์โดยมีอิหม่ามทำหน้าที่ประจำเป็นผู้นำการละหมาดและให้ความรู้ในด้านศาสนาอิสลาม หรืออ่านคู่มือก่อนการเริ่มประชุม การแยกห้องพักหรือสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สปาฮาลาล สระว่ายน้ำระหว่างเทศหญิง-ชายหรือครอบครัว

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัย รูปแบบการให้บริการ โรงแรมฮาลาลภายใต้กรอบมาตรฐานการท่องเที่ยวฮาลาล เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อหารูปแบบการให้บริการ โรงแรมฮาลาลภายใต้กรอบมาตรฐานการท่องเที่ยวฮาลาล ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้ไม่อาจจะครอบคลุมประเด็นต่างๆได้อีกมาก ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรมีการวิจัยต่อเนื่องเพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดบริการสำหรับที่พักแบบโรงแรมฮาลาลในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. ควรมีการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิม เช่น กิจกรรมการท่องเที่ยวฮาลาล สปาฮาลาล หรือการขนส่งฮาลาล เป็นต้น
3. ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการยกระดับจากโรงแรมที่ได้รับมาตรฐานอาหารฮาลาลในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นรูปแบบการให้บริการโรงแรมฮาลาลภายใต้กรอบมาตรฐานการท่องเที่ยวฮาลาลเพิ่มเติม
4. ศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการยกระดับรูปแบบการให้บริการโรงแรมฮาลาลเพิ่มเติม
5. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในการติดตามผลหลังการใช้รูปแบบการให้บริการโรงแรมฮาลาล และปรับปรุงรูปแบบเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการณ์เปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ สังคมและเทคโนโลยีที่ทันสมัยรวมทั้งความต้องการของลูกค้าที่อาจเปลี่ยนแปลงไป

จากการสรุปผล การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะข้างต้น สามารถนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง นักวิชาการ นักศึกษา และบุคคลที่อยู่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาส่งผลให้เกิดรายได้ค่านอนในท้องถิ่นและการจ้างงานสู่ระดับประเทศต่อไป



**บรรณานุกรม**

### บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2553). ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. เข้าถึงจาก <http://www.thai.tourismthailand.org> (สืบค้นเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2553)
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2554). สรุปแนวโน้มธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยปี 2554: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. เข้าถึงจาก <http://www.thai.tourismthailand.org> (สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2554)
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2553). สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติปี 2548- 2553 [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. เข้าถึงจาก <http://www.thai.tourismthailand.org> (สืบค้นเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2553)
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2554). งานวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดต่างประเทศของวิชาการ. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. เข้าถึงจาก <http://www.thai.tourismthailand.org> (สืบค้นเมื่อวันที่ 18 มีนาคม 2554)
- กุลวดี คูหะโรจนานนท์. (2545). หลักการตลาด. สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัย. ปทุมธานี  
กิตติมา คงอยู่. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศในเกาะสมุย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- กรมการท่องเที่ยว. (2554). มาตรฐานอาลาเพื่อการท่องเที่ยวไทยปี 2554. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. เข้าถึงจาก <http://www.tourism.go.th> (สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2553)
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2554). รายงานสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงเทพมหานคร เมื่อเดือนมีนาคม 2554. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. เข้าถึงจาก <http://www.depthai.go.th> สืบค้นเมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน 2554
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). ตลาดท่องเที่ยวไทยสดใสไตรมาสสองภาพรวมปี 2554: เด็บโตต่อเนื่อง. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. เข้าถึงจาก <http://www.thai.tourismthailand.org> (สืบค้นเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2553)
- กระแสด แก้วมรกต. (2553). ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี).
- กฤษฎี กาญจนกิตติ. (2541). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

- กรมการท่องเที่ยว.(2554).*กรอบดัชนีชี้วัดมาตรฐานการบริการอาหารชาลาเพื่อการท่องเที่ยว*, กรุงเทพมหานคร.[ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. เข้าถึงจาก <http://www.tourism.go.th>
- ขจิต กอบเดช.(2547).งาน โรงแรมฝ่ายห้องพัก, งานแม่บ้านในโรงแรมและสถาบันอื่น, กรุงเทพมหานคร: บริษัทพรินทิด จำกัด.
- จूरิรัตน์ วณิชกิตติ. (2548). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของโรงแรมและรีสอร์ทในเครือโซเทล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยมหาสารคาม).
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์.(2548).*การวางแผนและพัฒนาตลาดท่องเที่ยว.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, หน้า 33-34*
- ชญานิษฐ์ สิมิสุข.(2546).*ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในเขตเมืองพัทยา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช).
- ชลธิรา ชากคล้าย และคณะ.(2543).*การศึกษาการวัดผลการจัดการธุรกิจโรงแรมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยนเรศวร).
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ.(2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ชุตินันท์ จิตพิทักษ์.(2525).*พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น พิมพ์ครั้งที่ 2* กรุงเทพฯ: สารมวลชน
- ชิดจันทร์ หังสสุต.(2535).*หลักและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- คำนครวจนเข้าเมืองประจำจังหวัดสงขลา.(2554).*สถิติข้อมูลการเดินทางเข้า-ออกราชอาณาจักรปี 2554:จังหวัดสงขลา*. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. เข้าถึงจาก <http://www.songkhlaimm.com>
- ชาริทิพย์ ทากิ.(2549).*การจัดการงานส่วนหน้าของโรงแรม*.กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ธงชัย สันติวงษ์.(2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*.กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช. (หน้า 27-28)
- ธิดิมา ธรรมมา.(2551).*รูปแบบการให้บริการโรงแรมจันทร์กระจิบ อำเภอตะพานหิน จังหวัดพิจิตร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์).
- ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย.(2554).*ความรู้เกี่ยวกับหลักการเงินชารีอะฮ์*. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. เข้าถึงจาก <http://www.ibank.co.th> สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2554.
- นันทยา กัมพลานนท์ .(2543). *การตลาดอุตสาหกรรมอาหารมุสลิมภายใต้เครื่องหมาย "ฮาลาล"* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ).
- นันทนา อุ่นเจริญ.(2549).*การสร้างศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ผลกระทบของประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยขอนแก่น).

- พระราชบัญญัติโรงแรม.(2547).ความหมายธุรกิจโรงแรม.[ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์].เข้าถึงจาก <http://www.thailandlawyercenter.com> สืบค้นเมื่อวันที่ 31 ธันวาคม 2554.
- บุญธรรม กิจปริคาบวิสุทธิ.(2549).ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์.กรุงเทพฯ, จามจุรีโปรดักท์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา.(2548).อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ธุรกิจที่ไม่มีวันตายของประเทศไทย.  
พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร : จี.พี.บุ๊ค แสแดนคาร์ด.
- ประสงค์ แสงพาชีพ .(2541).การบริหารการโรงแรม.กรุงเทพฯ, สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปรีชา แดงโรจน์.(2549).การบริหารจัดการและปฏิบัติงานโรงแรมศตวรรษที่ 21 ฉบับผู้บริหาร.  
นนทบุรี,บริษัท เอส.อาร์.พรีนติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ.(2527).องค์ประกอบที่มีต่อพฤติกรรมสุขภาพ.กรุงเทพฯ: จรูญการพิมพ์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.(2544).การจัดการและการบริการในโรงแรม.นนทบุรี,สาขาวิชา  
คหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วิชาวุธ .( 2523). การวิจัยเชิงจิตวิทยา. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.
- ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาลจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.(2554).มาตรฐานHalal-GMP/HACCP.  
กรุงเทพมหานคร, [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์].เข้าถึงจาก <http://www.halalscience.org>
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี.(2552).การท่องเที่ยว.[ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. เข้าถึงจาก  
[http://th.wikipedia.org/wiki/ การท่องเที่ยว](http://th.wikipedia.org/wiki/การท่องเที่ยว)
- สถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย.(2554).วารสารฮาลาล.[ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. เข้าถึงจาก  
<http://www.halal.or.th> สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2554.
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ.(2554).สถานการณ์อาหารฮาลาลใน  
ปัจจุบัน.[ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. เข้าถึงจาก <http://www.acfs.go.th> สืบค้นเมื่อวันที่ 20  
กรกฎาคม 2554.
- สุจินต์ สุชะพงษ์ .(2552).แนวทางการจัดการตลาดบริการสำหรับโรงแรมมูติกในเขต  
กรุงเทพมหานคร(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยศรีปทุม).
- สุภัทธา สุขชู.(2554).ความรู้กว้างๆเกี่ยวกับมูติกไฮเทิล.Positioning Magazine กันยายน 2547,  
[ข้อมูล อิเล็กทรอนิกส์]. เข้าถึงจาก <http://www.uddee.multiply.com> สืบค้นเมื่อวันที่ 20  
กรกฎาคม 2554.
- สุภัทรา สร้อยเพชร.(2550).สรุปลักษณะสำคัญของโรงแรม.มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- สุรีย์ เข้มทอง.(2544).ประเภทของนักท่องเที่ยว.มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2550).ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์.กรุงเทพฯ,ห้างหุ้นส่วนจำกัด  
สามลดา.

- ศุภาควง เรืองรุจิระ.(2543). *หลักการตลาด*.กรุงเทพมหานคร: สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขต  
เทคนิคกรุงเทพมหานคร.
- สถาบันศาลาลมมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.(2554).*สถานประกอบการที่ผ่านมาตรฐานอาหาร  
ศาลาลปี2553*. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. เข้าถึงจาก <http://www.halinst.psu.ac.th>
- สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย.(2553).*มาตรฐานศาลาล*. [ข้อมูล  
อิเล็กทรอนิกส์]. เข้าถึงจาก <http://www.cicot.or.th> สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2554.
- บุษฟู ก้อธวัช.(2547). *หะลาลและหะรอมในอิสลาม*. ศูนย์หนังสืออิสลามกรุงเทพ:บริษัทออฟเซ็ท  
เพรส จำกัด กรุงเทพฯ
- บุพิน หะสัน.(2546). *ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ความรู้ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารศาลาล  
ของผู้บริโภคมุสลิม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- องค์การการท่องเที่ยวโลก.(2554). *สถานการณ์เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ*. [ข้อมูล  
อิเล็กทรอนิกส์]. เข้าถึงจาก <http://www.unwto.org> สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม 2554.
- Alonso-Rasgado, M.T., and Thompson G. Dannermark O.J. (2004). University of Manchester and  
Volvo Aero Corporation.
- Annual Tourism Statistical Report. (2009). *Malaysia Tourism Key Performance Indicators  
2009*. Ministry of Tourism Malaysia, Kuala Lumpur.
- Anderson, S. (1983). *Need Assessment: A Way of Improving the Value of New Products, Design  
Studies*, Vol.4, pp. 183-187.
- Booms, B. H. and Bitner M. J. (1981). *Marketing strategies and Organization Structures for  
Service Firms*. In: Donnelly, J., George, W. (Eds.), *Marketing of Services*. American  
Marketing Association, Chicaco, IL, pp.47-51.
- Clark, G., Johnston R. and Shulver M. (2000). *Exploring the Service Concept for Service Design  
and Development*. In: Fitzsimmons, J., Fitzsimmons, M (Eds.), *New Service Design*.  
Sag, Thousand Oaks, CA, pp. 71-79.
- Collier, D. A. (1994). *The Services Quality Solution: Using Service Management to Gain  
Competitive Advantage*. Irwin, New York.
- Cooper, D. B., Subrahmonia, J., Hung, Y. P., and Cernuschi-Frias, B. (1993). *The use of  
Markov random fields in estimating and recognizing object in 3D space*. In Chellappa,  
R. and Jain, A., editors, *Markov Random Fields: Theory and Applications*, pages 335-  
-367, Boston. Academic Press.

- Davison, H., Watkins T. and Wright M. (1989). *Developing New Personal Financial Products - Some Evidence on The Role of Market Research*. International Journal Of Bank Marketing, Vol. 7 No.1, pp. 8-15.
- Dibb S., Simkin L., Pride W. and Ferrel O.C. (1997). *Marketing Concepts and Strategies*. 3<sup>rd</sup> Edition. Houghton Mifflin, Boston, MA.
- Doi, A. R. I. (1984). *Shariah The Islamic Law*. London: Ta-Ha Publishers Ltd.
- Edvardsson, B. and Olsson J. (1996). *Key Concepts for New Service Development*, The service Industries Journal , 16, pp. 140-164 April.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., and Miniard, P.W. (1993). *Consumer Behavior*. Chicago: The Dryden Press.
- Goldstein, S.M., Johnstone R., Duffy J.A. and Rao J. (2002). *The Service Concept: The Missing Link in Service Design Research?* , Journal of Operations Management Vol. 20, 2, pp. 121-134.
- Guseman, D.S. (1981). *Risk Perception and Risk Reduction in Consumer Services*. In Marketing of Services. Proceedings Series of The American Marketing Association, Eds Donnelly J. and George W.R., pp. 200-2004.
- Halal Products Research Institute. (2011). *The Implementation of Shariah Compliance Concept Hotel: De Palma Hotel Ampang, Malaysia*, Faculty of Economics Management, Universiti Putra Malaysia.
- Henderson, J.C. (2010). *Sharia-Compliant Hotels, Tourism and Hospitality Research*.
- Heskett, J.L. (1986). *Managing in the Service Economy*. Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Jones, P. and A. Lockwood. (1989). *The Management of Hotel Operations*. London: Cassell plc.
- John, A. Byrne. (2005). *Service Innovation*. Editor- in-Chief of fast Company Magazine, January 21, 2005, (p.48-49).
- Kotler, Keller. (2012). *Marketing Management*. The fourteenth edition. Global Edition: Pearson Inc
- Kotler, Philip. (2011). *Marketing Management*. The eleventh edition. International Edition: Pearson Education Indochina Ltd.

- Lovelock, C.H. and Wright L.(1999). *Principles of Service Management and Marketing*.  
Prentice-Hall, Englewood Cliffs,NJ.
- Lovelock, C. H. (1984).*Developing and Implementing Services*. in George, W. R. and C. E. Marshall (Eds), *Developing New Services*, American Marketing Association, Chicago, IL.pp.44-64.
- McIntosh, Robert W ; Goelder, Charles R ; & Ritchie, J.R. Brent. (1995). *Tourism Principles. Practices, Philosophies*. USA
- McCarthy, E.J.(1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Irwin, Homewood, IL.
- Peter E.Rossi.(2002).*Modeling consumer demand for Variety Marketing Science*,(Thesis University of Chicago)
- Rosenberg, P., and Choufany. H. M. (2009). *Spiritual Lodging- The Shariah Compliant Hotel Concept*. Accessed 3 January 2010.
- Room Division Manager.(2010). *De Palma Ampang. Personal Communication*, December 15,.
- Shamim, Yusuf. (2009). *The real sense of Shariah hospitality concept*. Paper Presented at The World Halal Forum, Kuala Lumpur, Malaysia.
- Shostack, G. Lynn.(1984).*Designing Service that Delivery*. Harvard Business Review, 1983 President and fellows of Harvard College.
- Shostack, G.L.(1981).*How to design a service*. European Journal of Marketing, Vol.16 No.1, pp.49-63.
- Wan Sahida et all .(2011). *Shariah Compliant hotel concept*.(Master's thesis, The Universiti of Putra, Malaysia)

ภาคผนวก ก  
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล





### แบบสอบถามนักท่องเที่ยวไทยมุสลิม

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา วิทยานิพนธ์ ของระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะศึกษา“รูปแบบการให้บริการ โรงแรมฮาลาล ภายใต้กรอบมาตรฐานการท่องเที่ยวฮาลาล” เพื่อนำข้อมูลมาประมวลผลงานวิจัย ไม่มีคำตอบใดถูกหรือผิดและไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ และผู้วิจัยจะนำข้อมูลทั้งหมดไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาวิจัยเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านกรุณาให้ข้อมูลในแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้โดยแบบสอบถามนี้ได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านที่พักแบบโรงแรมฮาลาล

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน ( ) ที่ท่านเลือก หรือเติมคำลงในช่องว่างที่เตรียมไว้ให้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

( ) ชาย

( ) หญิง

2. อายุ

( ) ต่ำกว่า 20 ปี

( ) 20-29 ปี

( ) 30 - 39 ปี

( ) 40-49 ปี

( ) 50 ปีขึ้นไป

## 3. ภูมิสำเนา

- ( ) สดุด ( ) ปัดคานี  
 ( ) ยะลา ( ) นราธิวาส  
 ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

## 4. เชื้อชาติ

- ( ) ไทย ( ) อื่นๆ(โปรดระบุ) .....

## 5. สถานภาพ

- ( ) โสด ( ) สมรส  
 ( ) หย่าร้าง ( ) หม้าย

## 6. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

- ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรี  
 ( ) ปริญญาโท ( ) ปริญญาเอก

## 7. อาชีพ

- ( ) ไม่ได้ทำงาน ( ) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
 ( ) พนักงานบริษัทเอกชน ( ) ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
 ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

## 8. ระดับรายได้ต่อเดือน

- ( ) ต่ำกว่า 10,001 บาท ( ) 10,001-30,000 บาท  
 ( ) 30,001-50,000 บาท ( ) 50,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว**

## 9. ความถี่ในการท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ต่อปี

- ( ) 1 - 2 ครั้ง ( ) 3 - 4 ครั้ง  
 ( ) 5 - 6 ครั้ง ( ) มากกว่า 6 ครั้ง

## 10. ส่วนใหญ่ท่านเลือกเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันใด

- ( ) วันจันทร์ - วันพุธ ( ) วันพุธ - วันศุกร์  
 ( ) วันศุกร์ - วันอาทิตย์ ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

## 11. การเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ ท่านพักค้างคืนจำนวนกี่วัน

- ( ) 1 วัน ( ) 2-3 วัน  
 ( ) 4-5 วัน ( ) 5 วันขึ้นไป

12. ท่านเดินทางท่องเที่ยวโดยใช้วิธีใดมากที่สุด

( ) ยานพาหนะส่วนตัว

( ) เครื่องบิน

( ) บริษัทนำเที่ยว

( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

13. จำนวนผู้ร่วมเดินทางต่อทริปโดยเฉลี่ย

( ) เดินทางคนเดียว

( ) 2-5 คน

( ) 3-5 คน

( ) มากกว่า 5 คน

14. ท่านร่วมเดินทางกับใครบ่อยที่สุด

( ) เดินทางคนเดียว

( ) ครอบครัว

( ) เพื่อน

( ) คู่รัก

**ส่วนที่ 3** ประเมินระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดด้านที่หักแบบโรงแรมฮาลาล

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่องว่างที่เห็นว่าตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
<b>ผลิตภัณฑ์</b>					
15. การตกแต่งห้องพักนั้นมีเพียงหลักคำสอน บทดุอาห์ (คำขอพร) บทความศาสนาอิสลาม หรือภาพเขียนสิ่งไม่มีชีวิต ไม่ควรตกแต่งรูปภาพสิ่งมีชีวิต หรือรูปปั้น หรือถ้ามีต้องมีการจัดการตามหลักคำสอนของศาสนาอิสลาม					
16. การตกแต่งภายในห้องพักแต่ละห้องที่มีข้อบ่งชี้ทิศ (กิบลัต) สำหรับการละหมาด					
17. การจัดพื้นที่ให้บริการแยกเป็นสัดส่วนระหว่างชาย-หญิง					
18. การบริการช่องทีวีต้องอยู่ภายใต้หลักคำสอนของศาสนาอิสลาม					
19. การจัดเตียงนอนนั้นปลายเตียง และห้องน้ำนั้นต้องไม่หันไปทางทิศเดียวกับทิศ (กิบลัต) สำหรับการละหมาด					
20. หลีกเลี่ยงการจัดงานเดินรำที่ผิดกฎหมายทางเพศในการท่องเที่ยวหรือการเดินทาง และหลีกเลี่ยงการนำเสนอบริการที่ขัดกับหลักคำสอนของศาสนาอิสลาม					

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
21. หลีกเลี่ยงการบริการเครื่องเค็มแอลกอฮอล์ภายในห้องพักและห้องอาหารของโรงแรม					
22. มีเสียงอะซาน (Azan) ได้ยินทั่วถึงทั้ง 5 เวลาที่ปฏิบัติศาสนากิจ (การละหมาด)					
23. การเตรียมคัมภีร์อัล-กรุอัน และหนังสือฮัจจิมุฮัมมัด ภายในห้องพักแต่ละห้อง					
24. มีท่อน้ำที่ต่อออกมาจากก๊อกน้ำภายในห้องน้ำในการชำระล้าง					
25. บริการผ้าละหมาด และพรมสำหรับละหมาดภายในห้องพักแต่ละห้อง					
26. การจัดโปรแกรมเรียนคัมภีร์อัล-กรุอันสำหรับพนักงานหรือรวมไว้เป็นกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิม					
27. การคืนกำไรให้กับชุมชน การบริจาคซากาต (Zakat)					
<b>ราคา</b>					
28. มีการเปลี่ยนแปลงราคาในช่วงเทศกาลวันฮัจญ์					
29. การแสดงราคาห้องพักไว้หลากหลายและชัดเจน					
30. ราคามีความเหมาะสมกับห้องพัก					
31. วิธีการชำระเงินได้หลายช่องทาง					
32. การกำหนดราคาพิเศษสำหรับการพักระยะยาว					
33. การชำระเงินอยู่ภายใต้บทบัญญัติของศาสนาอิสลาม					
<b>ช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
34. ระบบการจองล่วงหน้าผ่านอินเทอร์เน็ต					
35. ระบบการจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยว					
36. ระบบการจองห้องพักผ่านโทรศัพท์					
37. ระบบการจองห้องพักผ่านหน่วยงานของรัฐ/เอกชน					
38. ลูกค้าเข้ามาใช้บริการด้วยตนเอง(Walk-in)					

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
39. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ นิตยสาร วารสาร แผ่นพับ และป้ายโฆษณา					
40. กิจกรรมส่งเสริมการขายห้องพักในช่วงเทศกาลปีใหม่ เทศกาลฮารีรายอ ฯลฯ					
41. การจัดแพ็คเกจทัวร์เน้นกิจกรรมที่ไม่ขัดกับศาสนาอิสลาม					
42. การสมัครสมาชิกเพื่อให้ได้ส่วนลด					
<b>ด้านพนักงาน</b>					
43. อธิษาศัยดี สุภาพ เป็นกันเอง					
44. พนักงานต้องแต่งกายให้ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม					
45. บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน					
46. พนักงานหลักที่เป็นมุสลิมในแต่ละแผนก					
47. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจและทักษะในการบริการตาม หลักศาสนาอิสลาม					
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>					
48. บริการรวดเร็วและเป็นกันเองแบบมุสลิมและปฏิบัติตาม บทบัญญัติศาสนาอิสลาม					
49. พนักงานเทศหญิงให้บริการลูกค้าเทศหญิง และพนักงาน เทศชายให้บริการลูกค้าเทศชาย					
50. การแบ่งฝ่ายงานที่ให้บริการด้านต่างๆอย่างชัดเจน					
51. จำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้า					
52. พนักงานมีทักษะการสื่อสารภาษาอาหรับ ภาษามาลเลย์ ภาษาอินโดนีเซีย และภาษาอังกฤษ					
53. พนักงานมีทักษะการให้บริการถูกต้องตามหลักศาสนา อิสลามตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดการให้บริการ					

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
54. การจัดห้องพักแยกชั้นระหว่างชาย-หญิง หรือครอบครัว					
55. สิ่งอำนวยความสะดวกมีเอกลักษณ์แยกเป็นสัดส่วนระหว่าง ชาย-หญิง เช่น สปา ฟิตเนส สระว่ายน้ำ					
56. บรรยากาศแบบโรงแรมฮาลาล					
57. บริการห้องอาหารฮาลาล					
58. บริการสปาฮาลาล					
59. บริการห้องละหมาดที่สามารถรองรับลูกค้านุสลิมได้เพียงพอสำหรับการละหมาดพร้อมกันหลายๆคนทุกๆวันศุกร์ โดยมีอิหม่ามประจำทำหน้าที่เป็นผู้นำการละหมาด					
60. อิหม่ามให้ความรู้ด้านศาสนาอิสลาม หรืออ่านคูอาห์ (การขอพร) ก่อนเริ่มการประชุม					

#### ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



### Questionnaire

This questionnaire was written in order to obtain information concerning the Thesis entitled "The Service Design for Halal Hotel under Halal Tourism Standard", which was done by a graduate as a partial requirement of their Master's Degree in the Business Administration Faculty, Prince of Songkla University. The researcher hereby wishes to thank you for your cooperation in completing the questionnaire.

**Please put / in ( ) of the choices you have selected or fill in the answers in the space provided.**

#### **Part 1 General information about tourist**

##### 1. Sex

Male

Female

##### 2. Age

Below 20 years old

20-29 years old

30 – 39 years old

40-49 years old

Over 50 years old

##### 3. Country

Malaysia

Others (Specify).....

##### 4. Nationality

Malaysian

Others (Specify).....

##### 5. Marital Status

Single

Married

Divorced

Widow

##### 6. Education

Lower Bachelor Degree

Bachelor Degree

Master Degree

Doctoral





**Part3** The significant of Marketing mix for Muslim foreign tourists.

**Directions:** Please marks (/) in the blanks to meet your opinion.

Marketing Mix	Level of significant				
	Least	Less	Fair	Much	Most
<b>Product</b>					
15. Art decoration in hotel and in the room does not depict the human form and human architecture					
16. Markers-in the rooms indicating the direction of Mecca					
17. Large function room should be separated according to sex.					
18. Conservative TV service					
19. Beds and toilets should not be placed to face the direction of Mecca					
20. Avoid catering entertainment activities which an again it the Islamic religion.					
21. Avoid alcoholic drinks in each room and hotel restaurants					
22. During the prayer time the Azan should be heard in the room.					
23. In each room has Quran and Yassin.					
24. Hand bidet in the toilet for ablution					
25. In each room them should be prayer veils and prayer mat.					
26. The hotel also conducts special religious classes on Al-Quran recital, <i>Qiamullail</i> and <i>Tazkirah</i> programs for hotel guest and staff in order to improve their religious knowledge					
27. Hotel should follow the "Zakat" principles giving back to the community					

Marketing Mix	Level of significant				
	Least	Less	Fair	Much	Most
<b>Price</b>					
28. Different room rate on holiday / Hariraya					
29. Appropriate room rate stated clearly					
30. Suitable price of the room					
31. A variety of channels for payment					
32. Special price for long stay.					
33. Hotel payment through Islamic financial arrangement					
<b>Place</b>					
34. Advance reservation through the Internet					
35. Reservation through the Travel Agent					
36. Reservation through on the phone					
37. Reservation through government or enterprise					
38. Walk-in					
<b>Promotion</b>					
39. Public relation media for advertising					
40. Promotion in festival and seasonal					
41. Halal Package tour setting					
42. Special room rate for a club					
<b>People</b>					
43. Muslim friendly services					
44. Muslim costumes which cover the <i>aurat</i>					
45. Equivalence for customer quick service					
46. Majority of staff of should be Muslim.					
47. Knowledge and skills for Muslim friendly services					
<b>Process</b>					
48. Quick Muslim friendly services					

Marketing Mix	Level of significant				
	Least	Less	Fair	Much	Most
49. Female staff for single female floors, male staff for single for male floors.					
50. Staff functional for services					
51. Enough staff for customers.					
52. Staff has communication foreign languages.					
53. Staff has the skills to provide services under the provisions of Islam.					
<b>Physical evidence</b>					
54. Separate floors for single men, single women and families					
55. Hotel facilities to cater to men and women separately such as spa, swimming pool and fitness.					
56. Halal hotel atmosphere					
57. Halal restaurant service in the hotel					
58. Halal spa service					
59. This hotel has a large prayer room with a full-time Imam to lead daily prayer and Friday prayers.					
60. The hotel also provides services for conference and business meeting package that complies with halal requirements such as offering the doa recital by the Iman and provision of zam-zam water and dates at the opening of meetings.					

**Part 4 Recommendation**

.....  
 .....  
 .....  
 .....

1. แนวทางการสัมภาษณ์คณะกรรมการกลางอิสลามจังหวัดสงขลาและผู้ประกอบการ โรงแรม ฮาลาล ผู้ประกอบการ โรงแรมที่ได้รับมาตรฐานอาหารฮาลาลในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้ข้อคำถามจากมาตรฐาน โรงแรมฮาลาล ดังนี้

- 1) ลักษณะการบริการด้วยน้ำและสุขลักษณะตามมาตรฐานฮาลาลเป็นอย่างไร?
- 2) ท่านคิดว่าการให้บริการด้านการปฏิบัติภารกิจทางศาสนานั้นเป็นอย่างไร?
- 3) ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการหลีกเลี่ยงการบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ใน โรงแรมฮาลาล และท่านมีการจัดการอย่างไร?

- 4) ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับร้านอาหารจะต้องเป็นไปตามหลักฮาลาล?
- 5) ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับพนักงาน โรงแรมจะต้องประพฤติตามหลัก

ศาสนาอิสลาม?

- 6) ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการหลีกเลี่ยงการนำเสนอบริการที่ขัดกับหลัก

ศาสนาอิสลาม?

- 7) การบริหารจัดการแบบอิสลามเป็นอย่างไร?
- 8) การออกแบบตกแต่งห้องพักตามหลักศาสนาอิสลามเป็นอย่างไร?
- 9) ระบบการเงินแบบอิสลามเป็นอย่างไร?

ภาคผนวก ข  
การหักค่าความเชื่อมั่น

**สรุปผลการหาค่าความเชื่อมั่นนักท่งเที่ยวไทยมุสลิม**

**RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)**

N of

Statistics for Mean Variance Std Dev Variables  
SCALE 175.9333 1230.6381 35.0805 46

**Item-total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
V15	172.4000	1187.8286	.5355	.9826
V16	171.5333	1197.2667	.6438	.9823
V17	172.1333	1180.1238	.6246	.9824
V18	172.3333	1190.3810	.4759	.9828
V19	172.2000	1176.0286	.6034	.9825
V20	172.0000	1190.8571	.6394	.9823
V21	172.6667	1159.3810	.7340	.9822
V22	172.0000	1184.4286	.6350	.9823
V23	172.2000	1178.4571	.7208	.9821
V24	172.0000	1184.4286	.7468	.9821
V25	172.0667	1178.4952	.7524	.9820
V26	172.0667	1185.9238	.6411	.9823
V27	172.2000	1188.7429	.5733	.9825
V28	172.0667	1176.3524	.8511	.9818
V29	171.8000	1181.7429	.8408	.9819
V30	171.8667	1170.2667	.7863	.9820
V31	172.1333	1160.8381	.8309	.9818

V32	172.0000	1157.8571	.8566	.9818
V33	172.0000	1158.4286	.8951	.9817
V34	172.0667	1189.7810	.7861	.9821
V35	172.0667	1177.6381	.8302	.9819
V36	172.0000	1172.2857	.8100	.9819
V37	172.3333	1181.5238	.7716	.9820
V38	172.2000	1185.4571	.8098	.9820
V39	172.0667	1198.7810	.6083	.9824
V40	172.1333	1190.4095	.6639	.9822
V41	172.1333	1178.6952	.8651	.9818
V42	172.2667	1184.4952	.8092	.9820
V43	172.0000	1182.7143	.7756	.9820
V44	172.0667	1171.7810	.8535	.9818
V45	172.0667	1184.2095	.7236	.9821
V46	172.2000	1180.1714	.8183	.9819
V47	172.0000	1181.1429	.8020	.9820
V48	172.2667	1188.0667	.6733	.9822
V49	172.2667	1172.9238	.7410	.9821
V50	172.1333	1177.2667	.7521	.9820
V51	172.5333	1208.5524	.2857	.9832
V52	172.2667	1163.9238	.8624	.9818
V53	172.4000	1174.6857	.7088	.9822
V54	172.1333	1165.6952	.8629	.9818
V55	172.1333	1149.2667	.9301	.9816

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
V56	171.7333	1172.6381	.8861	.9818
V57	171.7333	1187.7810	.6470	.9823
V58	172.1333	1168.6952	.8212	.9819
V59	171.8667	1164.9810	.8584	.9818
V60	172.1333	1154.5524	.8665	.9817

### Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 46

Alpha = .9825



**สรุปผลการทดสอบความเชื่อมั่นสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมมาเลเซีย**

**RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)**

N of

Statistics for Mean Variance Std Dev Variables

SCALE 171.3750 757.9833 27.5315 46

**RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)**

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
V15	168.5625	754.2625	.0331	.9495
V16	167.3125	743.9625	.2224	.9479
V17	168.8750	738.3833	.3555	.9471
V18	168.3125	739.8292	.2764	.9477
V19	168.0000	722.2667	.5047	.9463
V20	167.5000	726.5333	.4403	.9468
V21	168.2500	723.2667	.3662	.9480
V22	167.5000	714.2667	.6913	.9451
V23	167.1250	726.7833	.5601	.9460
V24	167.5000	720.6667	.6187	.9456
V25	167.2500	738.2000	.3951	.9469
V26	168.0000	733.7333	.3495	.9474
V27	167.8125	738.2958	.2513	.9482
V28	167.4375	741.9958	.3280	.9472
V29	167.5000	717.2000	.7774	.9449
V30	167.8750	727.5833	.6134	.9458
V31	166.9375	734.4625	.5831	.9461
V32	167.4375	714.1292	.6724	.9452
V33	167.5000	702.4000	.8481	.9440

V34	167.4375	745.4625	.2299	.9477
V35	167.4375	739.4625	.3831	.9469
V36	167.6250	712.9167	.8252	.9445
V37	167.3750	722.7833	.6147	.9457
V38	167.3125	718.4958	.6733	.9453
V39	167.1250	721.5833	.7105	.9453
V40	167.3125	729.1625	.5574	.9461
V41	167.6250	715.4500	.7764	.9448
V42	167.4375	735.0625	.4380	.9467
V43	167.3125	721.4292	.6633	.9454
V44	167.5000	732.8000	.4681	.9465
V45	167.5625	712.3958	.6753	.9452
V46	167.6250	701.3167	.7432	.9446
V47	167.2500	717.6667	.7152	.9451
V48	167.8750	702.7833	.7992	.9443
V49	167.7500	708.0667	.7563	.9446
V50	167.5625	720.5292	.5228	.9462
V51	168.0625	717.6625	.6072	.9456
V52	167.7500	746.8667	.2698	.9474
V53	167.6875	737.0292	.4259	.9467
V54	168.3125	745.2958	.1862	.9483
V55	168.0625	724.5958	.6376	.9456

**RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)****Item-total Statistics**

	<b>Scale</b>	<b>Scale</b>	<b>Corrected</b>	
	<b>Mean</b>	<b>Variance</b>	<b>Item-</b>	<b>Alpha</b>
	<b>if Item</b>	<b>if Item</b>	<b>Total</b>	<b>if Item</b>
	<b>Deleted</b>	<b>Deleted</b>	<b>Correlation</b>	<b>Deleted</b>
V56	167.5625	714.7958	.7520	.9449
V57	167.1250	721.0500	.6691	.9454
V58	167.4375	734.2625	.3487	.9473
V59	168.1250	729.0500	.3596	.9475
V60	167.9375	720.5958	.4849	.9466

**Reliability Coefficients**

N of Cases = 30.0

N of Items = 46

**Alpha = .9473**

ภาคผนวก ก  
สถิตินักท่องเที่ยว

## สรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวในอำเภอหาคีใหญ่ปี 2552-2553

(International Tourism in Hat Yai)

	January-December		
	2010	2009	%
<b>Visitor</b>	<b>2,946,470</b>	<b>2,609,045</b>	<b>+12.93</b>
Thai	2,074,368	1,838,353	+12.84
Foreigners	872,102	770,692	+13.16
<b>Tourist</b>	<b>2,345,389</b>	<b>2,070,586</b>	<b>+13.27</b>
Thai	1,560,568	1,387,783	+12.45
Foreigners	784,821	682,803	+14.93
<b>Excursionist</b>	<b>601,081</b>	<b>538,459</b>	<b>+11.63</b>
Thai	513,800	450,570	+14.03
Foreigners	87,281	87,889	- 0.69
<b>Average Length of Stay (Day)</b>	<b>2.52</b>	<b>2.47</b>	<b>+0.05</b>
Thai	2.54	2.57	+0.03
Foreigners	2.49	2.25	+0.24
<b>Average Expenditure ( Baht/Person/Day )</b>			
<b>Visitor</b>	<b>2,437.47</b>	<b>2,248.73</b>	<b>+ 8.39</b>
Thai	2,120.47	1,940.12	+ 9.30
Foreigners	3,133.63	3,012.55	+ 4.02
<b>Tourist</b>	<b>2,462.75</b>	<b>2,292.20</b>	<b>+ 7.44</b>
Thai	2,115.75	1,964.36	+ 7.71
Foreigners	3,167.53	3,053.95	+ 3.72
<b>Excursionist</b>	<b>2,188.60</b>	<b>1,836.12</b>	<b>+ 19.20</b>
Thai	2,156.88	1,747.91	+ 23.40
Foreigners	2,375.32	2,288.34	+ 3.80
<b>Revenue ( Million Baht )</b>			
<b>Visitor</b>	<b>15,888.82</b>	<b>12,703.42</b>	<b>+ 25.08</b>
Thai	9,497.74	7,806.20	+ 21.67
Foreigners	6,391.08	4,897.22	+ 30.50

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว, 2554

**ตาราง 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยว 15 ตลาดแรกปี 2553**

อันดับ ที่	ภูมิภาค (สัญชาติ)	2553			2552
		จำนวน	2553/52	% $\Delta$ (Y-0-Y)	จำนวน
1	มาเลเซีย	1,962,629	204,816	+11.65	1,757,813
2	จีน	1,127,803	350,295	+45.05	777,508
3	ญี่ปุ่น	984,763	-19,690	-1.96	1,004,453
4	อังกฤษ	818,303	-23,122	-2.75	841,425
5	เกาหลี	815,970	197,743	+31.99	618,227
6	อินเดีย	791,185	176,619	+28.74	614,566
7	ออสเตรเลีย	715,612	68,907	+10.66	646,705
8	ลาว	689,673	34,639	+5.29	655,034
9	สหรัฐอเมริกา	620,496	-6,578	-1.05	627,074
10	เยอรมนี	612,620	39,417	+6.83	573,473
11	รัสเซีย	611,019	274,054	+81.33	336,965
12	สิงคโปร์	579,105	15,530	+2.76	563,575
13	ฝรั่งเศส	458,292	31,225	+7.31	427,067
14	เวียดนาม	401,188	38,159	+10.51	363,029
15	ไต้หวัน	385,689	22,906	+6.31	362,783
รวม		11,574,347	1,404,650	+13.81	10,169,697

ที่มา: สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง และกรมการท่องเที่ยว

ภาคผนวก ง  
ประวัติผู้เขียน

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล	นางสาวอ้อมอรุณ จูรัตนสาร	
รหัสประจำตัวนักศึกษา	5310521089	
วุฒิการศึกษา		
วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ประกาศนียบัตรวิชาชีพครู	มหาวิทยาลัยหาดใหญ่	2552
ศิลปศาสตร์บัณฑิต	มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต	2549
อนุปริญญาศิลปศาสตร์	สถาบันราชภัฏสงขลา	2544
ประสบการณ์ทำงาน		
ตำแหน่ง	หน่วยงาน	
พนักงานต้อนรับ	โรงแรมโนโวเทล เซนทาราหาดใหญ่	
ครูผู้สอน	โรงเรียนพณิชยการหาดใหญ่	
ซูเปอร์ไวเซอร์แผนกต้อนรับ	โรงแรมเอเซียหาดใหญ่	
ครูผู้สอน	โรงเรียนหาดใหญ่อำนวยวิทย์พณิชยการ	