ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมฮาลาลในจังหวัดท่องเที่ยวหลัก

Factors Influencing the Decision to Stay in Halal Hotels in The Major Travel Provinces

บุษกร ล้วนลอย

Bussakorn Luanloy

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

Faculty of Management Science, Nakhon Sawan Rajabhat University, Thailand

E-mail: bussakorn.luanloy@gmail.com

Retrieved 30-10-2022; **Revised** 03-12-2022; **Accepted** 06-02-2023

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมฮาลาลในจังหวัดท่องเที่ยวหลัก และ 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมฮาลาลในจังหวัดท่องเที่ยวหลัก จำแนกตามจังหวัดท่องเที่ยวหลัก กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวมุสลิมในจังหวัดท่องเที่ยวหลัก จำนวน 399 คน โดยศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดนครราชสีมา โดยแบ่งเป็นจังหวัดละ 133 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยราคา ปัจจัยบุคลากร ปัจจัยกระบวนการ และปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมฮาลาลในจังหวัดท่องเที่ยวหลัก นอกจากนี้เมื่อจำแนกตามจังหวัดท่องเที่ยวหลัก ดังนี้ (1) กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยบุคลากร และปัจจัยส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมฮาลาลในกรุงเทพมหานคร (2) เชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยกระบวนการ และปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ (3) นครราชสีมา ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยราคา และปัจจัยบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมฮาลาลในจังหวัดนครราชสีมา

องค์ความรู้จากงานวิจัยนี้ คือ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ และปัจจัยลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมฮาลาลในทั้งหมดของพื้นที่วิจัย กล่าวคือ ปัจจัยดังกล่าวส่งผลในจังหวัดท่องเที่ยวหลัก และเมื่อจำแนกตามจังหวัดท่องเที่ยวหลักก็ส่งผลเช่นกัน ได้แก่ กรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดนครราชสีมา

คำสำคัญ: การตัดสินใจเลือกเข้าพัก; โรงแรมฮาลาล; จังหวัดท่องเที่ยวหลัก

Abstract

This article aimed to 1) study the factors influencing the decision to choose to stay in a halal hotel in the major travel provinces and 2) compare the factors influencing the decision to stay in halal hotels in the major travel provinces as classified by the major travel provinces. The sample consisted of 399 Muslim tourists in Bangkok, Chiang Mai, and Nakhon Ratchasima province. The data was divided into 133 samples per province. The statistical analysis is stepwise regression analysis.

The research found that: Product facto, Price factor, People factor, Process factor, and Physical factor affecting the decision to stay in halal hotels in major travel provinces with statistical significance at .05. Classified by the major travel provinces, (1) Bangkok: Product factor, physical factor, people factor, and promotion factor have a statistically significant impact on the decision to stay in halal hotels in major travel provinces. (2) Chiang Mai: Product factor, physical factor, process factor, and place factor affect the decision to stay in halal hotels in major travel provinces. (3) Nakhon Ratchasima: Product factor, physical factor, price factor, and people factor affect the decision to stay in halal hotels in major travel provinces.

The new body of knowledge from this research was that product factors and physical factors influencing the decision to stay in halal hotels in all fields of research. That means the factors that affect the major travel provinces. In addition, when classified by province, the major travel destination also affected, namely Bangkok Province, Chiang Mai Province, and Nakhon Ratchasima Province.

Keywords: Decision to Stay, Halal Hotels, Major Travel Provinces

บทนำ

จากจำนวนประชากรมุสลิมที่มีจำนวนถึงร้อยละ 25 ของประชากรโลก และแนวโน้มที่จะมีสัดส่วนเพิ่มขึ้น ประกอบกับศักยภาพทางเศรษฐกิจของตลาดสินค้าและบริการมุสลิมที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตลาดการท่องเที่ยวฮาลาล ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ขัดต่อหลักศาสนาอิสลามเข้ามามีบทบาทที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งการขยายตัวของนักท่องเที่ยวมุสลิมจะนำไปสู่ความต้องการของสินค้าและบริการการท่องเที่ยวฮาลาลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรม เนื่องจากวิถีชีวิตของกลุ่มมุสลิมที่เกี่ยวเนื่องจากความเชื่อทางศาสนา พบว่าชาวมุสลิมดำเนินชีวิตภายใต้กฎเกณฑ์ของศาสนาอย่างเคร่งครัด ทำให้ชีวิตประจำวันของมุสลิมทั่วโลกมีรูปแบบและการปฏิบัติที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับหลักการฮาลาลยังถือว่าเป็นเรื่องใหม่ในประเทศไทย เนื่องจาก ในปัจจุบันมีโรงแรมที่รองรับตลาดฮาลาลโดยตรงน้อยมาก และส่วนมากเป็นโรงแรมระดับ 3 ดาว ที่ยังไม่มีการจัดการตามมาตรฐานโรงแรมฮาลาลอย่างเต็มรูปแบบ นอกเหนือจากบริการอาหารฮาลาล ทำให้นักท่องเที่ยวมุสลิมที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่ได้เข้าพักในโรงแรมทั่วไปที่ไม่ใช่โรงแรมฮาลาล กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมุสลิมที่มีความเคร่งครัด

ต่อหลักศาสนานั้นมีทางเลือกที่ถูกต้องตามหลักศาสนา นักท่องเที่ยวจะการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมฮาลาลทันที แต่ถ้าการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพัก เช่น ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือ การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวมุสลิมอาจไม่คำนึงถึงความเป็นโรงแรมฮาลาลก็เป็นไปได้ (มนชยา อุรุยศ, 2564) โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับโรงแรมตามหลักศาสนาอิสลาม (Shariah–Complain Hotel Concept) และโมเดลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมุสลิม (Consumer Behavior Model) เป็นหลักเพื่อศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ประกอบการโรงแรมไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิด จะได้รับอิทธิพลต่าง ๆ ภายในใจนักท่องเที่ยวมุสลิม ไม่ว่าจะเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือลักษณะของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของนักท่องเที่ยวมุสลิม หรือ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมุสลิม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

จากสถิตินักท่องเที่ยวที่มีจำนวนผู้เข้าพักสูงที่สุด จำนวน 3 อันดับในปี 2564 ได้แก่ กรุงเทพมหานคร จำนวนผู้เข้าพัก 4,566,557 คน จังหวัดเชียงใหม่ 2,243,296 คน และจังหวัดนครราชสีมา 2,077,397 คน ผู้วิจัยจึงตัดสินใจเลือกพื้นที่ทั้ง 3 จังหวัด ดังกล่าวเป็นการศึกษาบริบทของโรงแรมฮาลาล นอกจากนี้ ยังเป็นจุดหมายปลายทางสำคัญที่มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวมุสลิมจากทั่วโลก ซึ่งมีแนวโน้มจะเติบโตเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักในอนาคต เนื่องจาก มีความพร้อมในทุกด้าน ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐานที่อำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว บุคลากรที่มีทักษะบริการ และสามารถสื่อสารภาษาต่าง ๆ กับชาวต่างชาติ รวมถึงยังมีสินค้า บริการ และแหล่งท่องเที่ยวที่พร้อมรองรับนักท่องเที่ยวมุสลิมอยู่มากมาย เพื่อจนนำไปสู่การออกแบบรูปแบบการบริการโรงแรมฮาลาลที่เหมาะสม เพื่อรองรับการใช้บริการโรงแรมฮาลาลได้อย่างรอบด้านและสามารถสร้างความเชื่อมั่นต่อสินค้าและบริการฮาลาล อีกทั้ง ยังเป็นการพัฒนาบริบทเพื่อให้เทียบเท่าภาคใต้ของประเทศไทยที่มีประชากรชาวมุสลิมอาศัยอยู่มากที่สุด โดยเฉพาะในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

บทความวิจัยนี้จึงนำเสนอปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมฮาลาลในจังหวัดท่องเที่ยวหลัก และเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมฮาลาลในจังหวัดท่องเที่ยวหลัก จำแนกตามจังหวัดท่องเที่ยวหลัก กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวมุสลิมที่เคยท่องเที่ยวภายในระยะเวลา 1 ปี ที่ผ่านมา ทั้งนี้ ยังใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองผ่านนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม และกลุ่มจิตอาสาของเครือข่ายชุมชน ได้แก่ (1) เครือข่ายชุมชนมัสยิดกมาลุลอิสลาม เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร (2) เครือข่ายชุมชนมัสยิดต้นสน เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร (3) มัสยิดอัลญาเมียะอ์ (ช้างคลาน) อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และ (4) เครือข่ายชุมชนมัสยิดญันน่าตุ้ลฟิรเดาซ์ อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา เป็นต้น โดยคำถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไป (2) การตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมฮาลาล (3) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และ (4) ลักษณะของผู้ซื้อ และนำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ด้วยสถิติพื้นฐานและการวิเคราะห์ถดถอยพหุเลือกตัวแปรเข้าสมการถดถอยแบบขั้นตอน

บทความวิจัยนี้นำเสนอปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมฮาลาลในจังหวัดท่องเที่ยวหลัก จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจสำหรับทั้งผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางกลยุทธ์

การตลาด ซึ่งหากการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมต่อความถูกต้องตามหลักอิสลามมีค่าสูง ย่อมนำมาซึ่งรายได้จากการท่องเที่ยวจากกลุ่มลูกค้าศักยภาพได้อย่างมาก

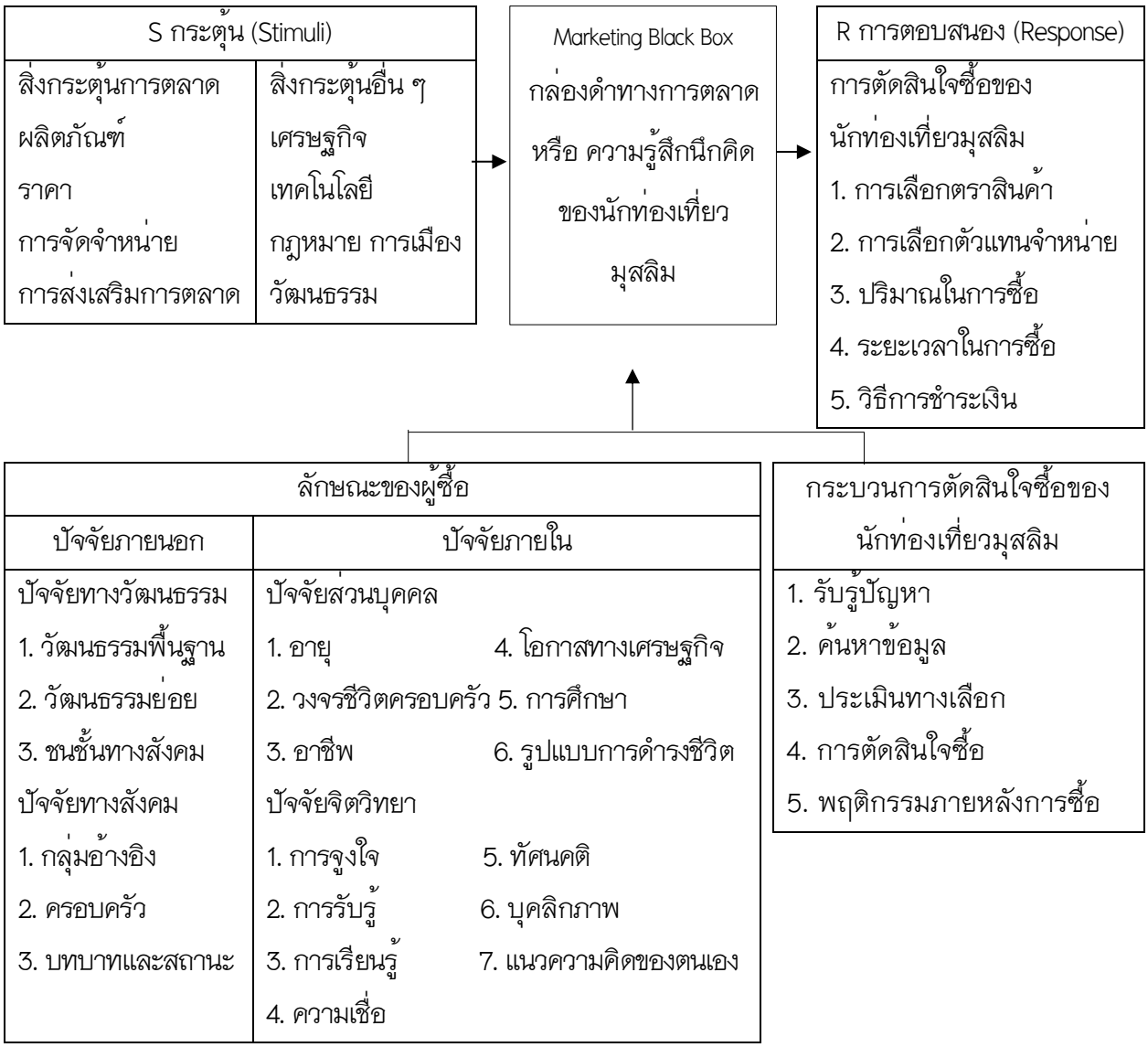
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมฮาลาลในจังหวัดท่องเที่ยวหลัก
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมฮาลาลในจังหวัดท่องเที่ยวหลัก จำแนกตามจังหวัดท่องเที่ยวหลัก

การทบทวนวรรณกรรม

ศาสนาอิสลามมีหลักการครอบคลุมในทุกเรื่องของวิถีชีวิตมุสลิม ไม่ว่าจะเป็นวิถีการดำเนินชีวิต สังคม และเศรษฐกิจ ในขณะเดียวกันธุรกิจโรงแรมมีการใช้หลักอิสลามเข้ามาดำเนินการในหลักการคล้ายกัน เนื่องจากศาสนาอิสลามจะไม่มีการเปลี่ยนแปลงบทบัญญัติของศาสนาอิสลามตามวัฒนธรรมหรือกระแสสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมฮาลาลนั้นจำเป็นต้องศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับโรงแรมตามหลักศาสนาอิสลาม (Shariah–Complain Hotel Concept) ซึ่งตามแนวคิดของกลุ่มมุสลิมใช้หลักชะรีอะฮ์ เป็นกฎหลักในการวางข้อกำหนดและแนวทางในการดำเนินชีวิต รวมถึงการท่องเที่ยวและโรงแรม จากการศึกษาของ Samori & Sabtu (2014; อ้างถึงใน ปาริชาติ เบ็ญฤทธิ์, 2561) พบว่า มาตรฐานชะรีอะฮ์ของโรงแรมมีการพัฒนาข้อกำหนดและมาตรฐานโรงแรมฮาลาลแตกต่างกันไปตามลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ อย่างไรก็ดี มาตรฐานของโรงแรมฮาลาลโดยทั่วไปจะต้องมีข้อกำหนด ประกอบด้วย 1) ระบบน้ำเป็นการใช้ภายในโรงแรมจะต้องสะอาดและมีการให้บริการอย่างครอบคลุมและทั่วถึงทั้งโรงแรม 2) บริการส่งเสริมกิจกรรมทางศาสนาในการประกอบพิธีทางศาสนาแก่ผู้เข้าพัก เช่น ห้องละหมาด เครื่องหมายระบุทิศทางไปยังเมกกะภายในห้องพัก 3) ไม่ให้บริการแอลกอฮอล์เป็นโรงแรมจะต้องไม่ให้บริการแอลกอฮอล์ทั้งในส่วนของมินิบาร์ภายในห้องพักและร้านอาหาร 4) การให้บริการและเครื่องดื่มจะต้องเป็นไปตามมาตรฐานฮาลาล 5) พนักงานจะเคารพและปฏิบัติตามหลักการทางศาสนาอิสลาม 6) บริการต่าง ๆ ของโรงแรมจะต้องสอดคล้องและไม่ขัดกับหลักการทางศาสนา เช่น การแยกส่วนการให้บริการหญิง–ชายในบริการบางประเภท การควบคุมดูแลกิจกรรมภายในโรงแรมไม่ให้ผิดกฎทางศาสนา นอกจากนี้ โรงแรมฮาลาลนั้นมีลักษณะที่สำคัญของโรงแรมฮาลาลนั้นจะถูกระบุในหลักศาสนาอิสลาม โดยคุณลักษณะของโรงแรมฮาลาลได้มีการพัฒนาอย่างน่าสนใจแต่ยังไม่มีลักษณะทางออกมาเป็นมาตรฐานอย่างเป็นทางการ จากการศึกษาของ Samori & Sabtu (2014; อ้างถึงใน ปาริชาติ เบ็ญฤทธิ์, 2561) พบว่า 1) อาหารฮาลาลและไม่มีแอลกอฮอล์ที่ให้บริการ 2) มีหนังสือพระคัมภีร์กุรอาน พรมรองละหมาดและลูกศรแสดงทิศทางของกิบลัต 3) ปลายเตียงและห้องสุขาอยู่ในตำแหน่งที่ไม่ได้หันไปทางกิบลัต 4) ห้องละหมาดอยู่ในโรงแรม 5) ไม่มีความบันเทิงที่ไม่เหมาะสม 6) พนักงานมุสลิมแต่งกายถูกต้องตามหลักอิสลาม 7) มีการแบ่งแยกสิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรม

นันทนาการ ร้านเสริมสวย และสระว่ายน้ำสำหรับผู้ชายและผู้หญิง 8) มีการแยกห้องที่พักระหว่างชายและหญิงสำหรับคู่ที่ไม่ได้สมรส 9) การแต่งกายสำหรับนักท่องเที่ยว 10) ไม่มีการเล่นการพนันและไม่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้บริการในร้านอาหาร และ 11) ไม่มีอาหารและเครื่องดื่มที่ต้องห้ามในตู้เย็นโดยผู้วิจัยได้ประยุกต์ทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้อธิบายถึงเหตุจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวมุสลิมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในระบบนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับปัจจัยที่มีส่งต่อผู้ซื้อ จากนั้นการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยสิ่งกระตุ้นสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท ดังนี้ (1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งต้องออกแบบและพัฒนาเพื่อกระตุ้นและจูงใจนักท่องเที่ยวมุสลิมให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถควบคุมได้ โดยการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ต้องคำนึงถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิมมากที่สุด ด้วยการนำเสนอสิ่งที่ตรงกับความชอบ ลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมุสลิมกลุ่มเป้าหมาย (2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ คือ สิ่งแวดล้อมที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง และวัฒนธรรม นอกจากนี้ กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวมุสลิม ในแต่ละขั้นตอน ดังนี้ (1) การรับรู้ถึงความต้องการ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่นักท่องเที่ยวมุสลิมมีอยู่กับสิ่งที่นักท่องเที่ยวมุสลิมต้องการ ซึ่งเกิดจากส่วนที่ 1 ตัวแปรภายใน หรือปัจจัยจิตวิทยา ประกอบด้วย ความต้องการและการจูงใจ บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัวการรับรู้การเรียนรู้และทัศนคติ ส่วนที่ 2 ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย (2) การค้นหาข้อมูล เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้วนักท่องเที่ยวมุสลิมจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ซึ่งนักท่องเที่ยวมุสลิมสามารถค้นหาข้อมูลที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทาง ได้แก่ การค้นหาข้อมูลจากภายใน และภายนอก (3) การประเมินผลทางเลือก หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้วนักท่องเที่ยวมุสลิมต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจในขั้นนี้นักท่องเที่ยวมุสลิมต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล (4) การตัดสินใจซื้อ หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะเป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวมุสลิมตัดสินใจซื้อการซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ขั้นนี้นักท่องเที่ยวมุสลิมจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง จากการใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าคุณค่าได้รับมากกว่าความคาดหวังนักท่องเที่ยวมุสลิมจะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวังนักท่องเที่ยวมุสลิม

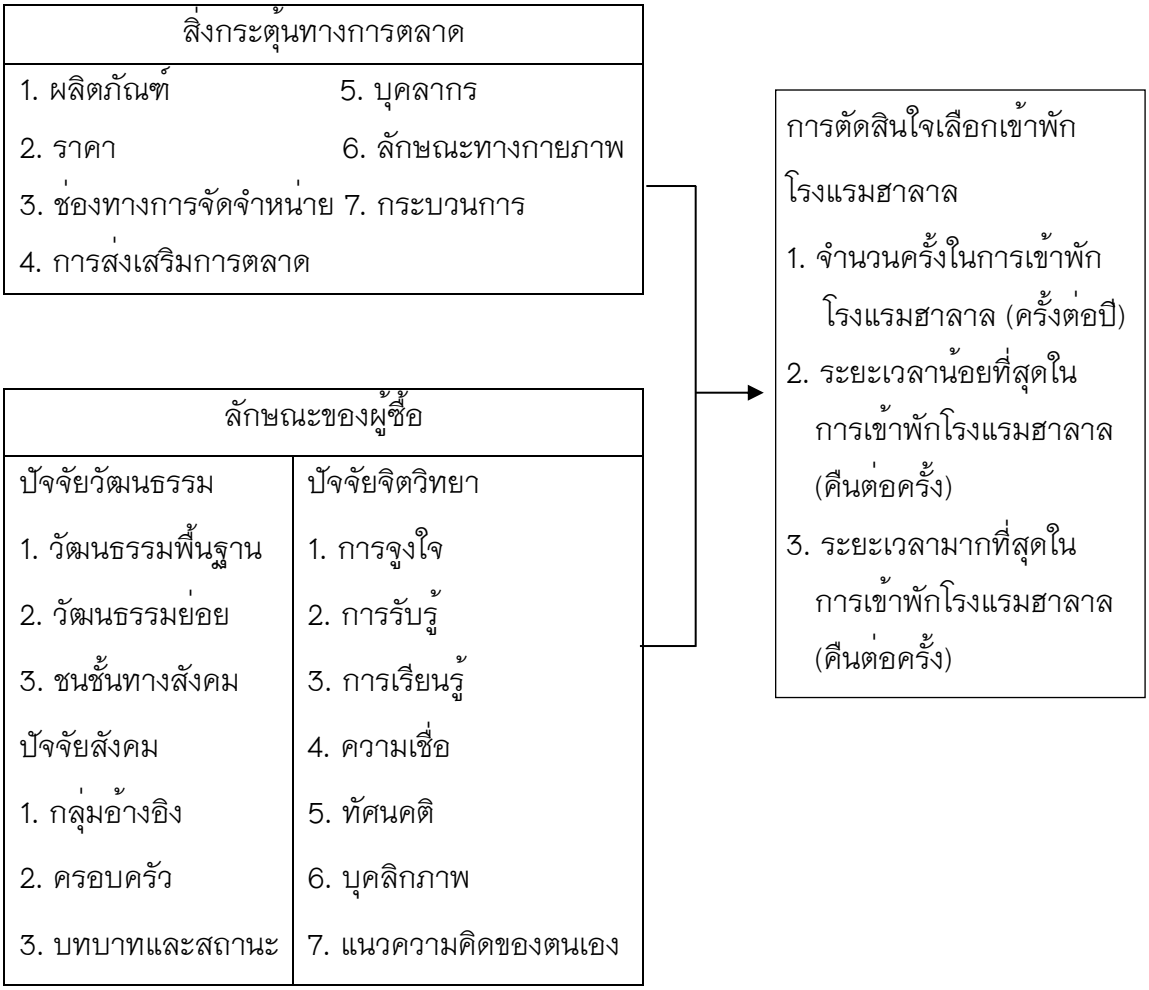


ภาพที่ 1 โมเดลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมุสลิม

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ซึ่งพิจารณาจากจังหวัดท่องเที่ยวหลักที่มีจำนวนผู้เข้าพักสูงที่สุด ประกอบด้วย จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดนครราชสีมา และกรุงเทพมหานคร จากนั้นจึงแบ่งเป็นจังหวัดละ 133 ตัวอย่าง ทั้งนี้จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้นำหลักการและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ประกอบด้วย ทฤษฎีอุปสงค์ แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ และแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งผู้วิจัยเล็งเห็นว่า ในสถานการณ์ปัจจุบันเป็นสิ่งที่น่าสนใจและเกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมฮาลาล ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมฮาลาลว่าสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการปรับปรุงกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความพึงพอใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิมควบคู่กับการพัฒนาคุณภาพการให้บริการอันจะส่งผลให้ธุรกิจ

สามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง จึงเป็นผลดีต่อธุรกิจโรงแรม จากการวิจัยเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 2 ดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัย คือ กรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวมุสลิม จำนวน 399 คน โดยใช้แนวคิดของ Cochran (1953) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.67 – 1.00 และมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.945 และนำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ถดถอยพหุเลือกตัวแปรเข้าสมการถดถอยแบบขั้นตอน ดังนี้ (1) ตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลแบบปกติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง และใช้สถิติทดสอบ Kolmogorov–Smirnov (2) การตรวจสอบความเป็นเส้นตรง (linearity) และความเป็นเส้นตรงร่วมอย่างมาก (multicollinearity) โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันของตัวแปรอิสระ และตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้เกณฑ์อื่น ๆ ได้แก่ tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) (3) การตรวจสอบความแปรปรวนที่

สม่ำเสมอและค่าที่ออกนอกกลุ่ม (constant variance or heteroscedasticity and outliers) พิจารณาโดยใช้กราฟในการตรวจสอบ

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนระหว่างตัวแปรพยากรณ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมฮาลาล

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	−3.952	0.183		−21.578	0.000		
product	0.743	0.075	0.391	9.925	0.000	0.293	3.411
physical	0.821	0.063	0.400	13.024	0.000	0.481	2.077
people	0.170	0.053	0.100	3.210	0.001	0.465	2.152
price	0.148	0.047	0.091	3.142	0.002	0.547	1.829
process	0.110	0.038	0.079	2.896	0.004	0.605	1.654

R = .906, R^2 = .821, F = 361.167

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยบุคลากร ปัจจัยกระบวนการ และปัจจัยราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมฮาลาลในจังหวัดท่องเที่ยวหลักได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งจากตารางที่ 1 พบว่า สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมฮาลาลได้ร้อยละ 82.10 หรือ ตัวแปรที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมฮาลาล คือ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยราคา (X_2) ปัจจัยบุคลากร (X_5) ปัจจัยกระบวนการ (X_7) และปัจจัยลักษณะทางกายภาพ (X_6) แสดงว่าการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมร้อยละ 82.10 และสร้างสมการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมฮาลาลในรูปสมการได้ ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$y' = -3.952 + 0.743(X_1) + 0.821(X_6) + 0.170(X_5) + 0.148(X_2) + 0.110(X_7)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$z' = 0.391(Z_1) + 0.400(Z_6) + 0.100(Z_5) + 0.091(Z_2) + 0.079(Z_7)$$

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. ผลการวิจัยพบว่า การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมฮาลาลในจังหวัดท่องเที่ยวหลัก จำแนกตามจังหวัดท่องเที่ยวหลัก ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนระหว่างตัวแปรพยากรณ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมฮาลาลในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-3.570	0.368		-9.710	0.000		
product	0.792	0.134	0.447	5.912	0.000	0.292	3.419
physical	0.619	0.115	0.304	5.383	0.000	0.525	1.906
people	0.263	0.103	0.155	2.546	0.012	0.449	2.226
promotion	0.217	0.092	0.121	2.348	0.020	0.624	1.601

$R = .887$, $R^2 = .786$, $F = 117.507$

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ในกรุงเทพมหานครสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมฮาลาลได้ร้อยละ 78.60หรือ ตัวแปรที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมฮาลาล คือ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ (X_1) ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ (X_6) ปัจจัยบุคลากร (X_5) และปัจจัยส่งเสริมการตลาด (X_4) สามารถเขียนสมการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมฮาลาล ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$y' = -3.570 + 0.792(X_1) + 0.619(X_6) + 0.263(X_5) + 0.217(X_4)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$z' = 0.447(Z_1) + 0.304(Z_6) + 0.155(Z_5) + 0.121(Z_4)$$

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนระหว่างตัวแปรพยากรณ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-4.374	0.284		-15.420	0.000		
product	0.818	0.099	0.423	8.250	0.000	0.400	2.497
physical	0.983	0.092	0.486	10.697	0.000	0.510	1.960
process	0.156	0.054	0.108	2.880	0.005	0.744	1.343
place	0.142	0.065	0.082	2.170	0.032	0.741	1.349

$R = .930$, $R^2 = .865$, $F = 205.844$

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ในจังหวัดเชียงใหม่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมฮาลาลได้ร้อยละ 86.70 หรือ ตัวแปรที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมฮาลาล คือ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยกระบวนการ และ ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$y' = -4.374 + 0.818(X_1) + 0.983(X_6) + 0.156(X_7) + 0.142(X_3)$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$z' = 0.423(Z_1) + 0.486(Z_6) + 0.108(Z_7) + 0.082(Z_3)$

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนระหว่างตัวแปรพยากรณ์กับการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมฮาลาลในจังหวัดนครราชสีมา

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-4.120	0.325		-12.657	0.000		
product	0.794	0.127	0.395	6.254	0.000	0.349	2.863
physical	0.821	0.116	0.390	7.052	0.000	0.455	2.197
price	0.239	0.093	0.136	2.572	0.011	0.497	2.013
people	0.181	0.087	0.113	2.078	0.040	0.468	2.135

$R = .906$, $R^2 = .821$, $F = 147.542$

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยราคา และ ปัจจัยบุคลากร เป็นตัวแปรที่พยากรณ์การตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมฮาลาลในจังหวัดนครราชสีมาได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมฮาลาลได้ร้อยละ 82.10 และสร้างสมการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมฮาลาล ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$y' = -4.120 + 0.794(X_1) + 0.821(X_6) + 0.239(X_2) + 0.181(X_5)$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$z' = 0.395(X_1) + 0.390(X_6) + 0.136(X_2) + 0.113(X_5)$

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมฮาลาลในจังหวัดท่องเที่ยวหลัก เนื่องจาก การตกแต่งห้องพักจัดตามหลักคำสอนของศาสนาอิสลาม

การตกแต่งห้องพักแต่ละห้องตามที่มีข้อบ่งชี้ทิศนครเมกกะ สำหรับการละหมาด ปลายเตียงและห้องน้ำไม่หันไปทางทิศเดียวกับการละหมาด มีบริการผ้าละหมาดและพรมสำหรับละหมาดและมีท่อน้ำที่ต่อออกมาจากก๊อกน้ำภายใน ห้องน้ำในการชำระล้าง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการปฏิบัติศาสนกิจนั้น มีความสำคัญมากกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เพราะหมายถึงการแสดงความศรัทธาและจงรักภักดีต่อพระเจ้าและปฏิบัติตามคำสอนของศาสนาเป็นตัวควบคุมความประพฤติของมนุษย์ ทั้งที่เป็นหลักศรัทธา หลักปฏิบัติและจริยธรรม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรางคณา ตันฑสันติสกุล และเมธาวี ว่องกิจ (2562) และอ้อมอรุณ จู่รัตนสาร (2555) พบว่า การตกแต่งห้องพักโดยมีข้อบ่งชี้ทิศนครเมกกะ (กิบลัต) สำหรับการละหมาด บริการผ้าละหมาดและพรมสำหรับละหมาดและมีท่อน้ำที่ต่อออกมาจากก๊อกน้ำภายใน ห้องน้ำในการชำระล้างส่งผลต่อการตัดสินใจจองที่พักโรงแรมฮาลาล

ปัจจัยบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมฮาลาลในจังหวัดท่องเที่ยวหลัก เนื่องจาก พนักงานต้องแต่งกายให้ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในทักษะการให้บริการตามหลักศาสนาอิสลาม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พรกมล ลิ้มโรจน์นุกูล (2560) และ วรางคณา ตันฑสันติสกุล และเมธาวี ว่องกิจ (2562) พบว่า การให้บริการที่ประทับใจจะส่งผลต่อการพิจารณาเลือกใช้บริการโรงแรมของลูกค้า ประกอบด้วย ความสุภาพการเอาใจใส่ลูกค้า ความอ่อนน้อม การให้บริการที่เท่าเทียมกันในลูกค้าทุกกลุ่ม ความพยายามในการให้ความช่วยเหลือหรือแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าตลอดจนการที่พนักงานสามารถสื่อสารภาษาของลูกค้าซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกใกล้ชิดและสนิทใจ และความรวดเร็วในการแก้ปัญหาส่งผลต่อการพิจารณาเลือกใช้บริการโรงแรม

ปัจจัยกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมฮาลาลในจังหวัดท่องเที่ยวหลัก เนื่องจาก การบริการมีความถูกต้อง แม่นยำ ระบบและขั้นตอนการรับชำระค่าบริการที่สะดวก น่าเชื่อถือ อีกทั้งระบบการจองที่พักออนไลน์มีความเสถียรสูง การขั้นตอนการให้บริการชัดเจน ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน รวมถึงการมีบริการรวดเร็ว เป็นกันเองแบบมุสลิม ปฏิบัติตามบทบัญญัติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อนิรุทธิ์ ผ่องแผ้ว (2563) พบว่า โรงแรมที่มีระบบการจองห้องพัก การชำระเงินมีความถูกต้อง สามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการการบริการมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ ปัจจัยการรักษาความลับของข้อมูล ประชาสัมพันธ์และความต้องการเฉพาะบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ปัจจัยลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมฮาลาลในจังหวัดท่องเที่ยวหลัก เนื่องจาก ลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยว มักจะหาโรงแรมที่ตั้งอยู่ในละแวกพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวและพิจารณาถึงประเด็นด้านการเดินทาง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านสถานที่ท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรางคณา ตันฑสันติสกุล และเมธาวี ว่องกิจ (2562) และ ประภาพร ยศไกร (2559) พบว่า ที่ตั้งของโรงแรมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม

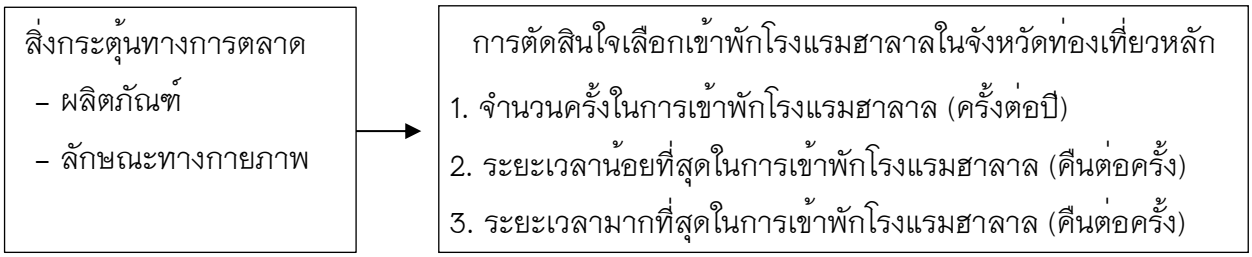
ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมฮาลาลในกรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากการตกแต่งห้องพักจัดตามหลักคำสอนของศาสนาอิสลาม เช่นเดียวกับการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมฮาลาลในจังหวัดท่องเที่ยว

หลัก ซึ่งปัจจัยราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมฮาลาลในจังหวัดนครราชสีมา เนื่องจาก การมีราคาที่หลากหลาย และไม่มีการบวกราคาเพิ่มส่งผลต่อการตัดสินใจจองที่พัก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นุชนาถ ขินทอง (2562) อีกทั้ง อ้อมอรุณ จู่รัตนสาร (2555) พบว่า มีการเปลี่ยนแปลงราคาในช่วงเทศกาลวันหยุดยาว การแสดงราคาห้องพักไว้หลากหลายและชัดเจน ราคามีความเหมาะสมกับห้องพัก วิธีการชำระเงินได้หลายช่องทาง การกำหนดราคาพิเศษสำหรับการพักระยะยาว และการชำระเงินอยู่ภายใต้บทบัญญัติของศาสนาอิสลาม นอกจากนี้ การแสดงราคาห้องพักไว้หลากหลายและชัดเจน ระดับราคาห้องพักมีให้เลือกหลากหลายราคาห้องพักมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ราคามีความเหมาะสมกับห้องพัก (พรกมล ลิ้มโรจน์นุกูล, 2560; ประภาพร ยศไกร, 2559) ส่วนปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจาก นักท่องเที่ยวมุสลิมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาล เพราะ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ความเห็นของนักท่องเที่ยวมุสลิมในอันดับแรก คือ การเข้ามาใช้บริการด้วยตนเอง ระบบการจองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์ ระบบการจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยว อีกทั้ง นักท่องเที่ยวมุสลิมยังให้ความสำคัญกับการเข้ามาใช้บริการด้วยระบบการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ หรือแอพพลิเคชั่น แสดงให้เห็นว่าลักษณะของผู้ใช้บริการมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านเว็บไซต์ หรือแอพพลิเคชั่น จึงจำเป็นได้รับการถูกกระตุ้นจากเว็บไซต์ หรือแอพพลิเคชั่นมากขึ้นจึงสามารถตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรางคณา ตันฑสันติสกุล และเมธาวี ว่องกิจ (2562) นักท่องเที่ยวมุสลิมให้ความสำคัญกับการเข้ามาใช้บริการด้วยระบบการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ หรือแอพพลิเคชั่น แสดงให้เห็นว่าลักษณะของผู้ใช้บริการมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านเว็บไซต์ หรือแอพพลิเคชั่น จึงจำเป็นได้รับการถูกกระตุ้นจากเว็บไซต์ หรือแอพพลิเคชั่นมากขึ้นจึงสามารถตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น ส่วนปัจจัยการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมฮาลาลในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก นักท่องเที่ยวมุสลิมให้ความสำคัญกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จัดแพ็คเกจที่เน้นกิจกรรมที่ไม่ขัดกับหลักศาสนาอิสลาม โดยกิจกรรมส่งเสริมการขายห้องพักในช่วงเทศกาลปีใหม่ เทศกาลฮารีรายอ และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวมุสลิมเป็นนักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางเป็นกลุ่ม ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยว ทุกอย่างจะถูกกำหนดตามโปรแกรมนำเที่ยวที่จัดขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นุชนาถ ขินทอง (2562) ประภาพร ยศไกร (2559) และ อ้อมอรุณ จู่รัตนสาร (2555) พบว่า การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ นิตยสาร วารสาร แผ่นพับ และป้ายโฆษณา กิจกรรมส่งเสริมการขายห้องพักในช่วงวันสำคัญ การจัดแพ็คเกจทัวร์เน้นกิจกรรมที่ไม่ขัดกับศาสนาอิสลาม การสมัครสมาชิกเพื่อให้ได้ส่วนลด หรือของแถมจากการบริการของโรงแรม ส่วนปัจจัยบุคลากรส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมฮาลาลในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดนครราชสีมา เนื่องจาก นักท่องเที่ยวมุสลิมให้ความสำคัญกับคุณสมบัติที่ดีของพนักงานโรงแรมฮาลาลนั้นต้องมีอัธยาศัยดี เต็มใจให้บริการ มีความเป็นมิตร มีการแต่งการที่เหมาะสมและถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลามเป็นสำคัญ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อ้อมอรุณ จู่รัตนสาร (2555) พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับพนักงานมีอัธยาศัยดี สุภาพ เป็นกันเอง ให้บริการ ลูกค้าอย่างเท่า

เทียมกัน และพนักงานต้องแต่งกายให้ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในทักษะการให้บริการตามหลักศาสนาอิสลาม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ส่วนปัจจัยกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจาก นักท่องเที่ยวมุสลิมให้ความสำคัญกับการบริการมีความถูกตอง แมนยำ การมีระบบและขั้นตอนการรับชำระคาบริการที่สะดวก การมีขั้นตอนการให้บริการชัดเจน เป็นกันเองแบบมุสลิม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อนิรุทธิ์ ผ่องแผ้ว (2563) พบว่า โรงแรมที่มีระบบการจองห้องพัก การชำระเงินมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ ขณะที่ปัจจัยลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมใน กรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดนครราชสีมา เนื่องจาก ลูกค้ามักจะมองหาโรงแรมที่มีที่ตั้งตรงกับความต้องการของตนเป็นอันดับแรก เช่น ลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยว มักจะหาโรงแรมที่ตั้งอยู่ในละแวกพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว และพิจารณาถึงประเด็นด้านการเดินทาง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านสถานที่ท่องเที่ยวควบคู่ไปด้วย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรางคณา ตันฑสันติสกุล และเมธาวี ว่องกิจ (2562) และ ประภาพร ยศไกร (2559) พบว่า ที่ตั้งของโรงแรมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมฮาลาลในจังหวัดท่องเที่ยวหลัก มีข้อค้นพบสำคัญของแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ดังนี้



ภาพที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมฮาลาลในจังหวัดท่องเที่ยวหลัก

ปัจจัยผลิตภัณฑ์ และปัจจัยลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมฮาลาลในทั้งหมดของพื้นที่วิจัย กล่าวคือ ปัจจัยดังกล่าวส่งผลในจังหวัดท่องเที่ยวหลัก และเมื่อจำแนกตามจังหวัดท่องเที่ยวหลักก็ส่งผลเช่นกัน ได้แก่ กรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดนครราชสีมา นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาปัจจัยวัฒนธรรม ปัจจัยสังคม และปัจจัยจิตวิทยานั้นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมฮาลาลเลยในทั้งหมดของพื้นที่วิจัย กล่าวคือ ปัจจัยดังกล่าวส่งผลในจังหวัดท่องเที่ยวหลัก และเมื่อจำแนกตามจังหวัดท่องเที่ยวหลักก็ส่งผลเช่นกัน ได้แก่ กรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดนครราชสีมา

สรุป

สรุปในภาพรวมของบทความในจังหวัดท่องเที่ยวหลักนั้นพบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยบุคลากร ปัจจัยกระบวนการ และปัจจัยราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมฮาลาลในจังหวัดท่องเที่ยวหลักได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมฮาลาลได้ร้อยละ 82.10 จากนั้นเมื่อการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมฮาลาลในจังหวัดท่องเที่ยวหลัก จำแนกตามจังหวัดท่องเที่ยวหลัก ดังนี้ (1) กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยบุคลากร ปัจจัยส่งเสริมการตลาด และปัจจัยลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมฮาลาล ในกรุงเทพมหานครได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมฮาลาลได้ร้อยละ 78.60 (2) จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยกระบวนการ ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมฮาลาลได้ร้อยละ 86.70 (3) จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยราคา และ ปัจจัยบุคลากร เป็นตัวแปรที่พยากรณ์การตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมฮาลาลในจังหวัดนครราชสีมาได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมฮาลาลได้ร้อยละ 82.10

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อสร้างสมการพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมฮาลาลในจังหวัดท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยบุคลากร ปัจจัยกระบวนการ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยราคา ส่งผลให้การตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมฮาลาลมีมากขึ้น ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการส่งเสริม สนับสนุนเพิ่มเติมจากปัจจุบัน

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่เน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมเพิ่มขึ้น รวมไปถึงศึกษาหลักศาสนบัญญัติของศาสนาอิสลามเบื้องต้นเพื่อนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจโรงแรมให้ถูกต้องตามศาสนบัญญัติ รวมทั้งการขอรับใบอนุญาตมาตรฐานการให้บริการแบบฮาลาล หรือ Halal Certificate เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวมุสลิมว่าจะได้รับการดูแล เอาใจใส่ได้อย่างถูกต้องตามหลักศาสนบัญญัติ สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวมุสลิม และสร้างโอกาสและการได้เปรียบทางธุรกิจในประเทศไทยเพื่อการเป็นผู้นำด้านการบริการท่องเที่ยวและโรงแรมในกลุ่มประเทศสมาชิกเศรษฐกิจอาเซียน

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบ พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ และปัจจัยลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมฮาลาลในทั้งหมดของพื้นที่วิจัยของงานวิจัยนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับผู้ประกอบการโรงแรม และควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับการศึกษาในเชิงคุณภาพเพิ่มเติม ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมในประเด็นที่การศึกษาเชิงปริมาณไม่สามารถอธิบายได้ และศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติม โดยควรให้ความสำคัญกับการกระจายการเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมตลอดทั้งปี ทุกช่วงฤดูกาล ทั้งช่วงเทศกาลการท่องเที่ยว และไม่ใช่ช่วงเทศกาลท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำขึ้นให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, กรมการท่องเที่ยว.(2564). *สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2564 สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ รายจังหวัด ปี 2564 (Domestic Tourism Statistics (Classify by region and province 2021)).* สืบค้นเมื่อ 11 มีนาคม 2565, จาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=630

เดอะ โนวเลจ. (2564). ธุรกิจฮาลาล โอกาสใหม่ของผู้ประกอบการไทย. *นิตยสาร OKMD, 3*(17), 3–12

นุชนาถ ขินทอง. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจองที่พักของลูกค้าโรงแรมนอนเยาวราชผ่านช่องทางออนไลน์* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ประภาพร ยศไกร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีน* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.

พรกมล ลิ้มโรจน์นุกูล. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรางคณา ตันฑสันติสกุล และเมธาวี ว่องกิจ. (2562). กลยุทธ์การพัฒนาโรงแรมฮาลาล กรณีศึกษาจังหวัดกระบี่. *วารสารราชพฤกษ์, 17*(3),122–128.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์

อนิรุทธิ์ ผ่องแผ้ว และคณะ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรมห้าดาวในกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชต์ภาคย์, 14*(36), 163 – 172.

อ้อมอรุณ จู่รัตนสาร. (2555). *รูปแบบการให้บริการโรงแรมฮาลาลภายใต้กรอบมาตรฐานการท่องเที่ยวฮาลาล* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques.* Bombay: Asia Publishing House.