

# มุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งที่เป็นมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม และผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลของไทยต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพการบริการที่ทำให้เกิดการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในประเทศไทย

ฉันทมัย เจียรกุล\*

<sup>1\*</sup>สาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย

\*ผู้ประพันธ์บรรณกิจ อีเมล : tchiarakul@gmail.com

รับต้นฉบับ: 2 เมษายน 2565; รับบทความฉบับแก้ไข: 16 พฤษภาคม 2565; ตอบรับบทความ: 6 ตุลาคม 2565

เผยแพร่ออนไลน์: 22 ธันวาคม 2565

## บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งที่เป็นมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม และผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลของไทยต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพการบริการที่เหมาะสม ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในประเทศไทย โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลของไทย 4 ราย โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นมุสลิม 4 ราย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่ใช่มุสลิม 4 ราย โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ รวมสัมภาษณ์ทั้งสิ้น 12 ราย ผลวิจัยพบว่า มุมมองด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้น ทั้งผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลของไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งที่เป็นมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม ต่างเห็นว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งชาวมุสลิมและไม่ชาวมุสลิมต่างไม่เห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสำคัญและทำให้เกิดความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล เป็นเพียงสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดการเลือกใช้บริการให้มากยิ่งขึ้นเท่านั้น สำหรับมุมมองด้านคุณภาพการบริการนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลของไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นมุสลิมและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไม่ใช่มุสลิม ต่างเห็นว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม ให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานและความเข้าใจของพนักงานจะเป็นสิ่งสำคัญทำให้เกิดการตั้งใจซื้อซ้ำมากที่สุด

**คำสำคัญ :** การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นมุสลิม นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไม่ใช่มุสลิม คุณภาพการบริการ ร้านอาหารฮาลาลของไทย

# Perspectives of Both Muslims and Non-Muslims Foreign Tourists and Thai Halal Restaurant Entrepreneur towards Integrated Marketing Communication and Service Quality Leading to Selection Intention of Thai Halal Restaurants

Tanyamai Chiarakul<sup>\*</sup>

<sup>1\*</sup>*International Business Management Program, Faculty of Business Administration,  
Thai-Nichi Institute of Technology, Bangkok, Thailand*

<sup>\*</sup>Corresponding Author. E-mail address: tchiarakul@gmail.com

Received: 2 April 2022; Revised: 16 May 2022; Accepted: 6 October 2022

Published online: 22 December 2022

## ***Abstract***

The objective of this study was to study perspectives of both Muslims and non-Muslims foreign tourists and Thai halal restaurant entrepreneur towards integrated marketing communication and service quality leading to selection intention of Thai halal restaurants. This research was qualitative research by using in-depth interviews with 4 Thai halal restaurant entrepreneurs by using a purposive sampling method, and 4 Muslim foreign tourists and 4 non-Muslim foreign tourists were randomly sampled, in total of 12 interviewees. The results showed that Thai halal restaurant entrepreneurs, Muslim foreign tourists, and non-Muslim foreign tourists commented that both Muslim and non-Muslim foreign tourists did not think that integrated marketing communication affecting their intention to use Thai halal restaurants. It was just something that encourages them to pay more for more services. For the service quality factor, Thai halal restaurant entrepreneurs, Muslim foreign tourists, and non-Muslim foreign tourists thought that both Muslim and non-Muslim foreign tourists prioritizing staff service and understanding will be the most important aspect of their purchase intention.

**Keywords:** Integrated marketing communication, Muslim foreign tourist, Non-Muslim foreign tourist, Service quality, Thai halal restaurants

## 1) บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลายเป็นอุตสาหกรรมหลักที่ทำรายได้จำนวนมากมาสู่ประเทศต่าง ๆ และมีแนวโน้มว่าอัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมประเภทนี้จะเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี แต่อย่างไรก็ดี ปัญหาที่พบจากการท่องเที่ยว คือ ข้อจำกัดเรื่องอาหารและสถานที่ท่องเที่ยวของชาวมุสลิม และการค้นหาร้านอาหารฮาลาลเพื่อตอบสนองความต้องการของชาวมุสลิม

นักศึกษานิเทศศาสตร์ มหวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จึงเกิดแนวความคิดนำไปสู่การก่อตั้งโครงการสตาร์ทอัพ “Halal Travel in Thailand” เพื่อรวบรวมแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก และร้านอาหารที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในประเทศไทย โดยจะมองไปที่ธุรกิจออนไลน์ สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการค้นหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงฮาลาล อาทิ โรงแรม ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ

ตลาดฮาลาลเป็นตลาดที่สำคัญ มีความน่าสนใจในหลายประเด็น ประเด็นแรกคือ ผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามมีอัตราการเติบโตอย่างก้าวกระโดด และมีอัตราการเติบโตเร็วที่สุดในโลก แม้ว่าผู้ที่นับถือศาสนาคริสต์จะยังมีจำนวนที่มากที่สุดในโลก แต่ผลการวิจัยจาก Pew Research Center ระบุว่า แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของประชากรชาวมุสลิม จะเติบโตเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 73 ในช่วงปี 2010–2050 โดยที่ศาสนาคริสต์จะมีประชากรเพิ่มขึ้นร้อยละ 35 ฮินดูเพิ่มขึ้นร้อยละ 34 และยิวเพิ่มขึ้นร้อยละ 16 ประเด็นที่สองคือ ชาวมุสลิมเป็นศาสนาที่มีบุตรมากกว่าศาสนาอื่นทั่วโลก และยังมีอายุเฉลี่ยของประชากรต่ำกว่ากลุ่มศาสนาอื่นอีกด้วย

นอกจากนั้น ประเด็นที่สำคัญอีกประเด็นหนึ่งคือ ในปัจจุบัน แนวโน้มการบริโภคอาหารฮาลาล ยังได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคที่ไม่ใช่ชาวมุสลิมมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยถึงร้อยละ 8 ต่อปี เนื่องจากผู้บริโภคหลายคนเริ่มมีแนวคิดและทัศนคติในใจว่า อาหารฮาลาลเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง สะอาด ปลอดภัย และมีระบบการผลิตที่ถูกต้องตามหลักจริยธรรม และมากไปกว่านั้น คือ ผู้ส่งออกอาหารฮาลาล ประมาณร้อยละ 90 ของผู้ประกอบการที่ส่งออกอาหารฮาลาลต่างไม่ใช่ชาวมุสลิม และไม่ได้มาจากประเทศที่มีประชากรชาวมุสลิมเป็นหลัก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา บราซิล จีน อินเดีย และไทย (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2561)

Fazal Bahardeen ผู้บริหารสูงสุดของบริษัทท่องเที่ยว HalalTrip ได้ศึกษาแนวโน้มการท่องเที่ยวในกลุ่มชาวมุสลิมร่วมกับบริษัทบัตรเครดิต Mastercard พบว่า ชาวมุสลิมส่วนใหญ่มีนักท่องเที่ยวแบบครอบครัวใหญ่ โดยมีการท่องเที่ยวเฉลี่ยปีละครั้ง ในขณะที่หนุ่มสาวมุสลิมรุ่นใหม่ที่มีอายุระหว่าง 20–36 ปี ชอบท่องเที่ยวและมักจะท่องเที่ยวหลายครั้งในแต่ละปี และมักจะเลือกที่จะใช้จ่ายใช้สอยสำหรับการท่องเที่ยวที่ใหม่ ๆ และมีความแปลกใหม่และท้าทายมากยิ่งขึ้น ซึ่งต่างจากรุ่นพ่อแม่ในยุคสมัยก่อน โดยที่ยอดค่าใช้จ่ายต่อการท่องเที่ยวแต่ละครั้งอาจจะไม่สูงเท่ากับรุ่นเก่า แต่ด้วยความถี่ในการท่องเที่ยวแต่ละปี ที่เพิ่มมากขึ้นจึงทำให้รายจ่ายโดยรวมด้านการท่องเที่ยวของชาวมุสลิมเพิ่มขึ้นเป็นผลตามมา และยังมีการคาดการณ์ว่า ชาวมุสลิมส่วนใหญ่จะมีรูปแบบการใช้ชีวิตในลักษณะการทำงานใช้เงินและท่องเที่ยวมากขึ้น ในช่วง 5–10 ปีข้างหน้า ซึ่งพบว่าอัตราการใช้จ่ายเพื่อท่องเที่ยวของชาวมุสลิมรุ่นใหม่ในปี 2016 นั้น คิดเป็น 550 ล้านดอลลาร์ และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 1,000 ล้านดอลลาร์ภายในปี 2025 ในขณะที่ปริมาณการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมของชาวมุสลิมอยู่ที่ 1,560 ล้านดอลลาร์ และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 3,000 ล้านดอลลาร์ภายในปี 2026 น่าจะเพิ่มมากขึ้นเป็น 3,000 ล้านดอลลาร์ (Halal Institute Prince of Songkla University, 2018)

นอกจากนั้น ข้อมูลดัชนีการท่องเที่ยวของชาวมุสลิมทั่วโลก (GMTI) ระบุว่าในปี ค.ศ. 2016 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมใช้จ่ายไปทั้งสิ้น 1,550 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งจำนวนดังกล่าวนี้คิดเป็นร้อยละ 13 ของค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมของประชากรทั่วโลก ประเทศมาเลเซียถือเป็นตัวเลือกยอดนิยมอันดับหนึ่งสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวฮาลาล ประเทศนี้ครองตำแหน่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ “เป็นมิตรต่อชาวมุสลิม” ในขณะที่ประเทศอื่นที่จัดว่าติดอันดับยอดนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมระดับใกล้เคียงกัน คือ ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ อินโดนีเซีย ตุรกี ซาอุดีอาระเบีย และกาตาร์ ข้อมูลสถิติชี้ให้เห็นว่า ในแต่ละปีมีการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในระดับคงที่อย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่ 117 ล้านคนโดยประมาณในปี ค.ศ. 2015 ไปจนถึง 121 ล้านคนในปี ค.ศ. 2016 โดยภายในปี ค.ศ. 2020 นั้น มีการคาดการณ์ว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงเกินกว่า 168 ล้านคนทั่วโลกและน่าจะเติบโตถึง 3,000 ล้านดอลลาร์ ภายในปี ค.ศ. 2026 นี้ การท่องเที่ยวแบบฮาลาลที่กำลังเติบโตขึ้นอย่างมากระนั้น แสดงให้เห็นว่า ชาวมุสลิมให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวมากขึ้น และนิยมการค้นหายุทธศาสตร์ปลายทางใหม่ ๆ ที่ให้ความสำคัญ

กับการท่องเที่ยวตามแบบของวัฒนธรรมฮาลาล และสร้างความประทับใจและสบายใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม (Farr, 2017)

การท่องเที่ยวฮาลาล (halal tourism) ถือว่าเป็นเรื่องใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของชาวมุสลิม เริ่มตั้งแต่การให้บริการจากประเทศต้นทางจนถึงประเทศปลายทาง เช่น การโรงแรม การขนส่ง ร้านอาหาร การพักผ่อนหย่อนใจ รวมทั้งการให้ความบันเทิงต่าง ๆ จะต้องไม่ขัดกับหลักหรือกฎศาสนาอิสลาม ด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน ความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อชาวมุสลิมจึงเพิ่มขึ้นตาม แต่ถึงแม้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจะเพิ่มมากขึ้น เรายังคงเห็นช่องว่างทางการตลาดของการท่องเที่ยวแบบฮาลาลอยู่อีกมาก ซึ่งหนึ่งในสิ่งอำนวยความสะดวกของการท่องเที่ยวฮาลาลคือ ร้านอาหารฮาลาล

นอกจากนี้ร้านอาหารฮาลาลของไทยเริ่มได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย จะเห็นได้ว่ามีร้านอาหารฮาลาลเปิดใหม่มากมาย ทำให้หาซื้อเพื่อการบริโภคได้ง่าย การตกแต่งร้านที่ทันสมัยหรือมีแบบแผน ผู้ประกอบการมีการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก การให้คะแนน สะสมเพื่อแลกกาแฟ หรือของรางวัล ฯลฯ ส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ซึ่งมาตรฐานผลิตภัณฑ์อาหารของไทยนั้น ต่างก็ได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานต่าง ๆ ซึ่งถูกต้องทั้งตามหลักการของศาสนาอิสลาม ถูกต้องตามหลักการสากล

จากงานวิจัยก่อนหน้านี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลทั้งโดยตรงและโดยอ้อมต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ของชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในงานวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการใช้ SEM ผลวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของไทย ในขณะที่คุณภาพการบริการส่งผลมากที่สุดต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของไทย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาในเชิงลึกของสองปัจจัยดังกล่าว ให้ได้ทราบข้อมูลเชิงลึก เพื่อเป็นการยืนยันข้อมูลและให้เกิดประโยชน์ในการนำข้อมูลไปใช้ในเชิงธุรกิจต่อไป

## 2) วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษามุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งที่เป็นมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม และผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลของไทยต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และคุณภาพการบริการที่

เหมาะสม ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในประเทศไทย

## 3) การทบทวนวรรณกรรม

### 3.1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านอาหารฮาลาลของไทย

ข้อมูลจากศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาลระบุว่า มีร้านอาหารกว่า 3,500 แห่งในประเทศไทยที่ได้รับการรับรองว่าถูกต้องหลักฮาลาล นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจึงมั่นใจได้ว่าจะอิ่มท้องทุกมื้อระหว่างท่องเที่ยวไทย มีการคาดการณ์ว่ารายได้จากนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจะเพิ่มสูงถึง 220,000 ล้านบาทหรือ 6.9 ล้านล้านบาท ในปี พ.ศ.2563 ซึ่งประเทศไทยก็ครองส่วนแบ่งตลาดนั้นมากพอสมควร โดยในปีพ.ศ.2560 มีชาวมุสลิมเดินทางเข้าประเทศไทยถึง 3.6 ล้านคน ถือเป็นจำนวนที่คุ้มค่ากับการทำการตลาดเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ (Prachachat Online, 2018)

ลักษณะที่สำคัญของอาหารฮาลาลนั้น อันดับแรก เชฟต้องเป็นชาวมุสลิม เครื่องครัวที่ใช้ปรุงอาหารต้องสะอาด และไม่เคยแปดเปื้อนสิ่งฮารอม (haram) หรือสิ่งต้องห้ามบริโภค เช่น เลือด สัตว์หรือแอลกอฮอล์ เรารู้กันดีว่าหมูเป็นสิ่งต้องห้ามบริโภคของชาวมุสลิม แต่จริง ๆ แล้วฮารอมยังประกอบด้วยเนื้อสัตว์ชนิดอื่นอีก เช่น เนื้อของสัตว์กินเนื้อ เนื้อของสัตว์มีพิษอย่างแมงป่อง รวมถึงเนื้อสัตว์ที่ห้ามฆ่าตามกฎหมายชะรีอะฮ์ เช่น มด เป็นต้น เนื้อสัตว์ที่กินได้ต้องผ่านกระบวนการเชือดที่ถูกหลักฮาลาล เพื่อให้สัตว์นั้นทรมาน นอกจากนี้ สัตว์ที่นำมาประกอบอาหารต้องไม่มีชีวิตแล้วเท่านั้น

อาหารฮาลาล (halal food) หมายถึง อาหารหรือผลิตภัณฑ์อาหารซึ่งอนุมัติตามบัญญัติศาสนาอิสลามให้มุสลิมบริโภคหรือใช้ประโยชน์ได้ หรืออาจกล่าวได้ว่า เป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่กระบวนการตลอดสายโซ่การผลิตถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลาม ปราศจากสิ่งต้องห้ามตามบัญญัติศาสนา โดยเฉพาะ วัตถุพิษ ส่วนประกอบ สารปรุงแต่ง สารพิษ สิ่งปนเปื้อนต่าง ๆ เป็นต้น

ดังนั้น อาหารที่ผลิตในประเทศไทยส่วนใหญ่สามารถผลิตออกมาเป็นอาหารฮาลาลได้ เพียงแต่แหล่งที่มาของวัตถุดิบและส่วนประกอบต่าง ๆ ต้องถูกต้องตามหลักศาสนา ไม่ปนเปื้อนหรือมีส่วนผสมของสิ่งต้องห้าม ผ่านกระบวนการผลิตตามศาสนาบัญญัติ รวมถึงได้มาตรฐานตามสุขลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนในด้านการตลาดนั้น พบว่าชาวมุสลิมในประเทศไทยก็มีวิธีการรับประทานคล้ายคลึงกับอาหารที่ชาวพุทธรับประทาน แต่อาจมีส่วนผสมของเครื่องเทศ (spices) เป็นหลัก โดยเมนูอาหารไทยที่ชาวมุสลิมในประเทศนิยมรับประทาน อาทิ แกงมัสมั่นเนื้อ/ไก่ แกงเขียวหวาน แกงผักรวม เนื้อ/ไก่สะเต๊ะ ชา/กาแฟร้อน ขนมปังน้ำพริกเผา ดังนั้น หากนำเมนูอาหารไทยมาผ่านกระบวนการผลิตตามหลักศาสนา ผสานเข้ากับหลากหลายของวัตถุดิบ เนื้อสัตว์ เครื่องเทศพื้นบ้าน ก็สามารถเป็นอาหารฮาลาลได้ทั้งสิ้น จึงอาจกล่าวได้ว่าโอกาสที่เมนูอาหารไทยจะก้าวเข้าสู่ตลาดอาหารฮาลาลได้ไม่ยากนัก เพียงแต่ต้องศึกษาเรียนรู้บทบัญญัติของศาสนา วัฒนธรรม และพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารตามแนววิถีมุสลิม และนำมาพัฒนาปรับปรุงให้ถูกต้อง และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ในตลาดโลกก็เช่นกัน แม้ไทยจะมีใช้ประเทศมุสลิม แต่ก็มิใช่อุปสรรคและข้อจำกัดในการพัฒนาไปสู่การเป็นผู้ค้าในตลาดอาหารฮาลาลโลก เพราะประเทศผู้ครองตลาดอาหารฮาลาลโลกในปัจจุบัน ได้แก่ อินเดีย

### 3.2) ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

เครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication: IMC) จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (exposure) ทุกรูปแบบ รูปแบบต่าง ๆ ของ IMC ซึ่งตัวอย่างรูปแบบเหล่านี้อาจจะไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของ IMC แต่เป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันมาก เพราะความคิดทางวิชาการใหม่ ๆ จะเกิดขึ้นเสมอโดยมีรายละเอียดดังนี้

3.2.1.) การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (brand contact) การโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี้

- 1) ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (differentiate product) อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง
- 2) ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (brand positioning)
- 3) ใช้การโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (impact) ที่ยิ่งใหญ่
- 4) ถ้าสินค้าเป็นที่รู้จักดีอยู่แล้วไม่ต้องให้ความรู้กับคน (educated)

3.2.2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นสิ่งสำคัญมาก ผู้ขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (good sales services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการแนะนำ ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

3.2.3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) มีวัตถุประสงค์ของการวางแผน ในการดึงดูดค่าใหม่ (attract new users) การที่จะดึงดูดค่าใหม่มาซื้อสินค้านั้นจะต้องลดอัตราเสี่ยงจากการใช้สินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภค การลด แลก แจก แถม เป็นวิธีหนึ่งที่จะลดความเสี่ยงได้

3.2.4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้ เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้นจึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้านอกจากนั้น อาจทำเพื่อสร้างภาพลักษณ์ (image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี เมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมด ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่เหนือกว่าเพื่อใช้ในการต่อสู้ได้ หรือเมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (values added) ให้กับผลิตภัณฑ์และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้ เพราะการโฆษณามีเวลาเพียง 30 วินาทีเท่านั้น ดังนั้นจึงใส่ข้อมูลเข้าไปในโฆษณาต่าง ๆ ไม่ได้ควรใช้ PR แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดขึ้นชมในสินค้า

3.2.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึงการตลาดทางไกล (telemarketing) การขายทางแค็ตตาล็อก (catalogue sales) จะใช้เมื่อมีฐานข้อมูล (database) ที่ดีพอในกรณีนี้ถ้าทราบว่าคุณเป้าหมายเป็นใครอยู่ที่ไหนจะเป็นการประหยัดกว่าการใช้สื่อ นอกจากนี้ หากต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (personalized marketing) ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าเป็นการตลาดแบบส่วนตัวเมื่อผู้บริโภคได้รับจดหมายแล้วจะรู้สึกว่าเป็นลูกค้าสำคัญเป็นลูกค้าที่ประธานบริษัทรู้จัก ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี และภาคภูมิใจว่าตนเป็นบุคคลหนึ่งที่ได้รับเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย

จากแนวคิดในด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการงานวิจัยนี้จึงใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้ง 5 ด้านเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อได้ทราบมุมมองของทั้งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลของไทย

### 3.3) ทฤษฎีและแนวคิดด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality: SQ)

เดิมในการสำรวจคุณภาพการบริการนั้น งานวิจัยส่วนใหญ่ใช้ SERVQUAL Model ที่ประกอบด้วย 5 มิติหลัก ของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1998) ประกอบด้วย มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มิติที่ 2 ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันทั่วถึง มิติที่ 4 ความน่าเชื่อถือ (assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพนุ่มนวล มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) หมายถึงความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

แต่ในปัจจุบัน มีการแยกมิติในการวัดคุณภาพการบริการตามวัฒนธรรมของตนเองด้วย ซึ่งการวัดคุณภาพการบริการในมุมมองของชาวมุสลิม จึงมีหลักคิดใหม่ของ Brady & Cronin (2001) ซึ่งแบ่งเป็น 3 ปัจจัยหลัก ที่มี 9 ปัจจัยย่อย ดังนี้

ปัจจัยแรก คุณภาพการปฏิสัมพันธ์ (interaction quality) เกี่ยวกับลักษณะการสื่อสารระหว่างพนักงานกับลูกค้าในขณะที่ส่งมอบบริการ ในกรอบงานที่ปรับปรุงใหม่ของ Brady & Cronin (2001) ความน่าเชื่อถือ (reliability) การตอบสนอง (responsiveness) และตัวแปรเอาใจใส่ (empathy) จะยังคงอยู่ แต่ไม่ได้รับเป็นตัวกำหนดคุณภาพการบริการโดยตรง การศึกษาเชิงคุณภาพนั้นพบว่า ลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ (tangibles) ไม่ได้ระบุว่าเป็นตัวบ่งชี้ เนื่องจากมีหลักฐานว่าลูกค้าใช้ลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้สำหรับการประเมินผลลัพธ์ของบริการ (Booms & Bitner, 1981; McDougall & Levesque, 1994) และพบว่า การมีมาตรการการรับประกันความสามารถ (assurance) แตกต่างกันหลายประการขึ้นอยู่กับบริบทของอุตสาหกรรม (Babakus & Boiler, 1992; Mels, Boshoff, & Nel, 1997) การปฏิสัมพันธ์เหล่านี้ถูกระบุว่าเป็นส่วนปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้า (Hartline & Ferrell, 1996) และองค์ประกอบสำคัญในการแลกเปลี่ยนการให้บริการ จากแนวคิดของ Surprenant และ

Solomon (1987) กล่าวว่า คุณภาพเป็นผลมาจากกระบวนการมากกว่าผลลัพธ์ Solomon and Surprenant (1987, p. 9) กล่าวว่า ทศนคติ (attitude) พฤติกรรม (behavior) และความสามารถ (expertise) ของพนักงานบริการกำหนดคุณภาพของบริการที่ส่งมอบและท้ายที่สุด ส่งผลกระทบต่อสิ่งที่ลูกค้าประเมินว่าเป็นการเผชิญหน้าที่น่าพอใจ ในทำนองเดียวกัน Bitner, Booms และ Tetreault (1990) แบ่งการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและลูกค้าออกเป็นสามลักษณะที่แตกต่าง คือ พฤติกรรม การกระทำ และความสามารถของพนักงานในการแก้ไขปัญหาบริการที่ล้มเหลว

Gronroos (1990) ยังแสดงให้เห็นว่าทัศนคติ พฤติกรรม และความสามารถของพนักงานคือการประเมินในคุณภาพการบริการ และ Bitner (1990) เสนอว่า ทัศนคติและพฤติกรรมของการบริการบุคลากรส่วนใหญ่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้เหล่านี้จะถูกรวมเข้าด้วยกันเพื่อกำหนดคุณภาพการบริการ

ปัจจัยที่สอง คุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (physical environment) มีลักษณะของสิ่งแวดล้อมที่ถูกสร้างขึ้นโดยรอบพื้นที่นั้น ๆ เพื่อมาตอบสนองความต้องการของลูกค้า พบว่าปัจจัยย่อยสามประการมีอิทธิพลต่อคุณภาพการรับรู้ของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ปัจจัยย่อยแรกคือ สภาพแวดล้อม (ambient condition) ปัจจัยย่อยที่สองคือ การออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวก (facility design) และปัจจัยย่อยที่สามคือ ปัจจัยทางสังคม (social conditions) ปัจจัยสภาพแวดล้อมหมายถึง สภาพแวดล้อมเกี่ยวข้องกับแง่มุมที่ไม่เกี่ยวข้อง เช่น อุณหภูมิ กลิ่น และดนตรี (Bitner, 1992) ส่วนการออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึงเค้าโครงหรือสถาปัตยกรรมของสภาพแวดล้อมและสามารถเป็นได้ทั้งการทำงาน (เช่น การปฏิบัติ) หรือสุนทรียศาสตร์ (เช่น ชื่นชอบการมองเห็น) ปัจจัยทางสังคม หมายถึง จำนวนและประเภทของคน และพฤติกรรมที่เห็นได้ชัดในกระบวนการบริการ (Aubert-Gamet & Cova, 1999; Grove & Fisk, 1997).

Bitner (1992, p. 66) ได้กล่าวถึงคำว่า "สังคมตัวชี้นำ" ซึ่งอ้างอิง สัญลักษณ์และสิ่งประดิษฐ์ ที่เห็นได้ชัดในกระบวนการบริการที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า ตัวอย่างเช่น "ร้านนั้นมันแออัดมาก เราต้องต่อคิวเป็นเวลานาน เพราะไม่มีผู้ช่วยพนักงานจัดสรรที่นั่งสำหรับลูกค้าลูกค้ารายอื่นที่มาถึงล่าช้าจะได้ที่นั่งก่อนเรา ทำให้หน้าผิดหวัง" เป็นต้น

ปัจจัยที่สามคือ คุณภาพของผลลัพธ์ (Outcomes quality) เป็นลักษณะสิ่งที่ลูกค้าได้รับหลังจากเสร็จสิ้นกระบวนการส่งมอบบริการ Brady & Cronin (2001) ระบุว่าเวลาของการรอคอย (waiting time) มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1985) พบว่าลูกค้าระบุความตรงต่อเวลาในการให้บริการเป็นส่วนหนึ่งของการประเมินคุณภาพการบริการโดยรวม ซึ่งงานวิจัยก่อนหน้าก็มีข้อสรุปที่คล้ายคลึงกัน (Maister, 1985; Katz, Larson & Larson, 1991; Taylor & Claxton, 1994) ปัจจัยย่อยอีกปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพของผลลัพธ์ก็คือ ส่วนประกอบที่จับต้องได้ (tangible elements) ลูกค้าใช้หลักฐานที่มีตัวตนของผลการบริการเป็นปัจจัยสำหรับการตัดสินใจประสิทธิภาพการบริการ (Booms & Bitner, 1981; Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1985) นอกจากนั้น Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1985) ยังแสดงให้เห็นว่าหลักฐานที่จับต้องได้เป็นปัจจัยที่ลูกค้าที่ใช้บริการพิจารณาเมื่อสร้างการรับรู้คุณภาพ นอกจากนี้ ส่วนประกอบที่จับต้องได้ เป็นหนึ่งในมิติ SERVQUAL ซึ่งโดยทั่วไปจะถูกเก็บไว้ในการวิเคราะห์ปัจจัย (Mels, Boshoff & Nel, 1997) และ Brady and Cronin (2001) ยังสนับสนุนการเพิ่มความพึงพอใจ (valence) เป็นตัวกำหนดคุณภาพของผลลัพธ์ ซึ่งครอบคลุมสาระสำคัญของผลการบริการที่เหนือกว่าเวลาของการรอคอย และส่วนประกอบที่จับต้องได้นั้นคือความพึงพอใจ ซึ่งสะท้อนว่าลูกค้าเชื่อว่าผลการให้บริการดีหรือไม่ดีโดยไม่คำนึงถึงการประเมินด้านอื่นใดจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ตัวอย่างเช่น พิจารณาลูกค้าที่เข้าธนาคารเพื่อสอบถามเกี่ยวกับสินเชื่อจำนอง ประสิทธิภาพการบริการอาจไม่เกี่ยวข้องกับการไม่ได้รับการอนุมัติเงินกู้ เป็นต้น

จากแนวคิดในด้านคุณภาพการบริการ งานวิจัยนี้จึงใช้แนวคิดคุณภาพการบริการทั้ง 3 ปัจจัยหลัก เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อได้ทราบมุมมองของทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติ และผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลของไทย

### 3.4) ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อเป็นหลักการที่สำคัญในด้านการตลาดมาตั้งแต่ในอดีต (Morrison, 1979) ความตั้งใจซื้อเป็นการพิจารณาการจับคู่ระหว่างแรงจูงใจในการซื้อกับลักษณะหรือบุคลิกของแบรนด์ โดยปกติก็จะมีทั้งช่วงเวลาหนึ่งระหว่างความตั้งใจที่จะซื้อและการซื้อจริง โดยเฉพาะสินค้าที่มีความซับซ้อนที่ต้องการข้อมูลมากเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ โดยที่ความตั้งใจซื้อมิใช่ปลายทาง

สุดท้ายในวงจรการซื้อของผู้บริโภค แต่เป็นขั้นตอนก่อนตัดสินใจซื้อหรือซื้อจริง ดังนั้น ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดจึงมีเป้าหมายในการชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อผ่านการสื่อสาร (Morrison, 1979; Kotler and Keller, 2006; Belch and Belch, 2011) งานวิจัยก่อนหน้านี้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคยังส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออีกด้วย (Aydin & Ulengin, 2015; Gunawardane, Munasinghe & Dissanayake, 2016; Bougenville & Ruswant, 2017)

ความตั้งใจซื้อหมายถึงความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคในสถานการณ์เฉพาะของการซื้อ สามารถเลือกกลุ่มผลิตภัณฑ์ในอนาคต (Crosno, Freling & Skinner, 2009) หรืออาจพูดได้ว่าความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าจะมีความต้องการที่จะสามารถหาได้ (Omar, Mat, Imhemed, & Ali, 2012) ความตั้งใจซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคต (Omar et al., 2012) ซึ่ง Varinli, Erdem, and Avclar (2016) กล่าวว่าความตั้งใจมีมาก่อนการซื้อจริง นั่นคือความตั้งใจส่งผลกระทบท่อพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต (Omar et al., 2012; Ajzen, 1991; Sparks and Browning, 2011) และ Bashir (2019) ยังพบว่าผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารฮาลาลอย่างมีนัยสำคัญ

ความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมีการอธิบายโดยทฤษฎีตามแผน (TPB) ความตั้งใจซื้อคือการแสดงความรู้ความเข้าใจในการเตรียมพร้อมของบุคคลในการปฏิบัติพฤติกรรมที่กำหนด และถือว่าเป็นพฤติกรรมนำทันที เช่น TPB ได้ถูกนำมาใช้ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจากทัศนคติการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ความตั้งใจ คือ ความเต็มใจของบุคคลในการกระทำพฤติกรรมเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนการกระทำ โดยใช้ทฤษฎีแนวคิดพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) (Ajzen, 1991) ในการอธิบาย ทฤษฎีแนวคิดพฤติกรรมตามแผนนี้ถูกใช้อย่างกว้างขวางโดยนักวิจัยมากมายมาจนจนถึงปัจจุบัน ซึ่งด้วยการเลือกใช้ทฤษฎีแนวคิด พฤติกรรมตามแผนเป็นพื้นฐานทำให้นักวิจัยหลายคนเห็นพ้องกันว่าความตั้งใจที่จะซื้อสามารถบ่งบอกถึงความเชื่อส่วนบุคคลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคชาวมุสลิมมีความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่อยู่ตรงจุดขาย (Aziz & Vui, 2012; Grewal, Monroe, & Krishnan, 1998 และ Jin & Suh, 2005) การวัดตรงนี้ได้มอบแนวทางในการพยากรณ์พฤติกรรมทางสังคมของ

มนุษย์นอกจากนี้ นักวิจัยท่านอื่น ๆ ยังสรุปได้ว่า การกำหนดแนวคิดเชิงคอนเซ็ปต์ของทฤษฎีแนวคิดพฤติกรรมตามแผนสามารถแสดงนัยยะความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างตัวแปรทั้งสี่ได้ ซึ่งก็คือ ความเชื่อ ทศนคติ ความตั้งใจ และพฤติกรรม

จากแนวคิดในด้านความตั้งใจซื้อ งานวิจัยนี้จึงใช้แนวคิดความตั้งใจซื้อตามทฤษฎีตามแผน (TPB) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อได้ทราบมุมมองของทั้งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลของไทย และมีการวิจัยที่เกี่ยวข้องที่สามารถนำมาเป็นแนวทางในการเก็บข้อมูลและแก้ปัญหาทางงานวิจัยอีกด้วย ดังนี้

Al-Zu'bi (2016) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบทางตรงและทางอ้อมของความเชื่ออำนาจต่อรูปแบบการสื่อสารของพ่อแม่ชาวจอร์แดน: มุมมองการขัดเกลาทางสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ในการวัดผลกระทบทางตรงและทางอ้อมของความเชื่ออำนาจต่อรูปแบบการสื่อสารของพ่อแม่ชาวมุสลิมในจอร์แดน ในกิจกรรมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้า โดยการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยใช้สถิติเพื่อวิเคราะห์ CFA, paired sample t-test, multiple regression analysis และ SEM ในการทดสอบโมเดล ผลวิจัยพบว่า รูปแบบการสื่อสารของพ่อแม่ชาวมุสลิมจะมีผลกระทบมาจากความเชื่อที่สูงหรือต่ำในโอกาส ในขณะที่ระดับที่สูงที่สุดของผลกระทบทางอ้อมจะเกี่ยวกับความเชื่อของชาวมุสลิมที่มีอิทธิพลเหนือคนอื่น นักการตลาดระดับท้องถิ่นและระดับโลกอาจแบ่งส่วนตลาดจอร์แดนออกเป็น กลุ่มลูกค้าที่มีความยินยอม กลุ่มลูกค้าแบบหลายฝ่าย และกลุ่มลูกค้าปกป้อง ที่ขึ้นกับกลุ่มอ้างอิงในเรื่องแคมเปญการส่งเสริมการขาย ในขณะที่พ่อแม่ชาวมุสลิมในจอร์แดนได้รับอิทธิพลจากคนอื่นที่มีอำนาจมากกว่า และใช้แนวคิดของโอกาสเชิงบวกในแคมเปญการส่งเสริมการขายของพวกเขา นั่นคือ ผู้บริโภคชาวมุสลิมจะเชื่อตามคนที่มีอิทธิพลเหนือพวกเขา ในการยอมรับแคมเปญการส่งเสริมการขาย เช่น ลูกค้าเชื่อสิ่งที่พ่อแม่บอก เป็นต้น

Khan & Khan (2019) ศึกษาเรื่อง ร้านอาหารนี้เป็นร้านอาหารฮาลาลหรือไม่? ตัวบ่งชี้และพฤติกรรมชาวมุสลิม จุดประสงค์ของการศึกษานี้คือเพื่อศึกษาว่าตัวชี้หน้าหรือตัวบ่งชี้ใดที่ชาวมุสลิมใช้ในการพิจารณาว่าร้านอาหารเหมาะสมหรือไม่สำหรับการรับประทานอาหารในกรณีที่ไม่มีโลโก้ฮาลาล และเพื่อตรวจสอบว่าปัจจัยที่ใช้นั้นแตกต่างกันหรือไม่ระหว่างชาวมุสลิมจากประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม กับชาวมุสลิมจากประเทศมุสลิม ข้อมูลถูกเก็บ

รวบรวมผ่านการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างในกลุ่มมุสลิมส่วนใหญ่ (มาเลเซีย) และประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม (สหราชอาณาจักร) ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 16 คนเข้าร่วมในการศึกษารั้งนี้ โดยมีตัวแทนที่เท่าเทียมกันจากทั้งสองประเทศ ผลวิจัย พบว่า ในกรณีที่ไม่มีโลโก้ฮาลาล ผู้บริโภคต้องอาศัยสัญญาณภายนอก เช่น การมีลูกค้ายที่เป็นมุสลิมคนอื่น ๆ และพนักงานบริการ เพื่อพิจารณาว่าร้านอาหารนั้นปลอดภัยสำหรับการรับประทานอาหารหรือไม่ ที่ตั้งของร้านอาหารเป็นตัวบ่งชี้ที่ชัดเจนสำหรับชาวมุสลิมในทั้งประเทศมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม ในกรณีที่ไม่มีโลโก้ฮาลาล ผู้เข้าร่วมจะอ่านเมนูอย่างระมัดระวัง สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากพนักงานบริการ และเลือกตัวเลือกที่ปลอดภัยกว่า เช่น อาหารมังสวิรัตและอาหารทะเล

ทักษิณา แสนเย็นและคณะ (2561) ศึกษาเรื่อง แนวโน้มตลาดอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวอย่างเป็นมิตรด้วยวิถีมุสลิม เพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะของตลาดการท่องเที่ยวมุสลิมหรือการท่องเที่ยวฮาลาล และแนวโน้มของตลาดกลุ่มนี้ ซึ่งเป็นหนึ่งในกลุ่มตลาดการท่องเที่ยวที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วที่สุดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเป็นหนึ่งในตลาดนักท่องเที่ยวที่มีการใช้จ่ายมากที่สุดในโลกโดยมีนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มมิลเลนเนียล (Muslim Millennial Travelers: MMTs) เป็นตัวขับเคลื่อนหลัก ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีพฤติกรรมที่เป็นเอกลักษณ์และส่งผลกระทบต่อผู้ให้บริการทั้งในด้านการพัฒนาบุคลากรและการพัฒนาปัญญาประดิษฐ์โดยมีข้อมูลที่น่าสนใจเป็นการวิเคราะห์ การวิจัย และการสำรวจของเครสเซนต์ เรตติ้ง (Crescent Rating) และผู้เขียนได้นำเสนองานวิจัยในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมุสลิมหรือการท่องเที่ยวฮาลาล และวิเคราะห์ในเรื่องสิ่งที่ควรให้ความสำคัญในการทำการตลาดการท่องเที่ยวมุสลิมหรือการท่องเที่ยวฮาลาลในบริบทประเทศไทย โดยในด้านร้านอาหาร นักท่องเที่ยวต้องการให้มีตราสัญลักษณ์ฮาลาลให้เห็นเด่นชัดมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ต้องการให้พนักงานมีจิตบริการและมีความเป็นมิตรและต้องการให้มีการแสดงหรือการให้ความบันเทิงแบบอนุรักษนิยมตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวมีความต้องการให้มีพนักงานหญิงเพื่อให้บริการลูกค้าเพศหญิงและพนักงานชายเพื่อให้บริการลูกค้าชายน้อยที่สุด

วิไลรัตน์ เจ๊ะหมัด และ ธันยมัย เจียรกุล (2560) ศึกษาเรื่อง แนวทางการขยายตลาดร้านอาหารมุสลิมสำหรับผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิม มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาหาแนวทางการดำเนินการเพื่อ

ขยายตลาดร้านอาหารมุสลิมสำหรับผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิม โดย  
ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้าน  
อาหารมุสลิมและการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของร้านอาหารมุสลิมที่  
ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโดยเป็นวิจัยแบบผสมของวิจัยเชิง  
ปริมาณและเชิงคุณภาพ ซึ่งใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 350  
คน ในกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (quota  
sampling) สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน  
เบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและการสัมพัทธ์  
เชิงลึกผู้ประกอบการ 3 ท่านและผู้บริโภค 10 ท่าน ผลการศึกษา  
พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี  
ภูมิลำเนาเป็นชาวกรุงเทพมหานคร การศึกษาระดับปริญญาตรี  
รายได้ 15,000-19,999 บาท นิยมการซื้ออาหารรับประทาน  
โดยส่วนใหญ่รู้จักสนิทสนมกับมุสลิม และเคยได้รับการแนะนำให้  
ใช้บริการร้านอาหารมุสลิม และจากผลการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่  
ไม่ใช่มุสลิมพบว่าในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคไม่ได้ให้  
ความสำคัญกับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย โดยกิจกรรมการ  
ส่งเสริมการขายเป็นเพียงสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคใช้บริการมากขึ้น  
โดยกิจกรรมการส่งเสริมการขายอาจเป็นไปในรูปแบบของการ  
แจก แจก และแถม มากกว่าการลดราคา เนื่องจากผู้บริโภคมอง  
ว่าราคาอาหารของร้านอาหารไม่ใช่มุสลิมอยู่ในราคาที่รับได้อยู่  
แล้วสำหรับรายการอาหารปกติ แต่สำหรับรายการอาหารพิเศษที่  
มีราคาแพงควรมีการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาตามโอกาส  
นอกจากนี้ในด้านการส่งเสริมการตลาดสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ  
คือการโฆษณา สื่อสาร และประชาสัมพันธ์ของร้านอาหารมุสลิม  
ไปยังผู้บริโภคมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นทางสื่อออนไลน์ สื่อต่าง ๆ  
ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ไปยังบริเวณใกล้เคียงร้านอาหาร  
มุสลิมแห่งนั้น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและมีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น  
ส่วนในด้านของบุคลากรในร้านอาหารมุสลิมนั้น ควรมีการบริการ  
ตามมาตรฐานได้แก่ ความยิ้มแย้มแจ่มใส การใส่ใจลูกค้า การพูดคุย  
มีมารยาท ความสะอาดของการบริการ ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภค  
มองว่าร้านอาหารมุสลิมมีการบริการที่เป็นมาตรฐานอยู่แล้ว แต่  
จะต้องมีการเพิ่มการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า สร้างความเป็นกันเอง  
มีความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์ สามารถตอบข้อสงสัยและแนะนำกับ  
ผู้บริโภคได้ ในร้านควรมีบุคคลผู้มีความสามารถจัดการ  
ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า  
นอกจากในเรื่องของการบริการแล้ว ในด้านบุคลากร การมี  
เครื่องแบบให้พนักงานจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ความสะอาด

เรียบร้อย ช่วยให้ผู้บริโภคมีการจดจำร้านได้มากขึ้น และอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการบริการ

#### 4) วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง มุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งที่เป็น  
มุสลิมและไม่ใช่มุสลิม และผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลของ  
ไทยต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และคุณภาพการบริการ  
ที่ทำให้เกิดการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในประเทศไทย  
ในครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ที่  
สัมภาษณ์เชิงลึกต่อยอดจากงานวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative  
research) ที่เคยดำเนินการมาก่อนหน้านี้ โดยการสัมภาษณ์เชิง  
ลึกกับผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลของไทย ทั้งหมด 4 ราย  
และผู้บริโภคชาวต่างชาติที่เป็นมุสลิม จำนวน 4 ราย และผู้บริโภค  
ชาวต่างชาติที่ไม่ใช่มุสลิม จำนวน 4 ราย รวมทั้งสิ้น 12 ราย ในช่วง  
เวลา ต.ค. 2564 – มี.ค. 2565 ซึ่งด้านผู้ประกอบการนั้น ใช้การสุ่ม  
ตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือก  
จากรายชื่อร้านฮาลาลในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดใน  
ภาคใต้ ที่เป็นธุรกิจ SMEs ดำเนินการมากกว่า 3 ปี ที่มีความ  
เต็มใจและสะดวกที่จะให้สัมภาษณ์ สำหรับด้านผู้บริโภค  
ชาวต่างชาติที่เป็นมุสลิม และไม่ใช่มุสลิม จำนวน 8 คนนั้น ใช้การ  
สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยเลือกจากผู้บริโภคนักท่องเที่ยว  
ชาวต่างชาติที่เคยเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของไทย โดย  
สัมภาษณ์ทั้งทางโทรศัพท์และออนไลน์

#### 5) ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลของไทย  
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นมุสลิม และที่ไม่ใช่มุสลิม ในช่วง  
เวลา ต.ค. 2564 – มี.ค. 2565 ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 : ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

| ลำดับที่                                       | ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์/ผู้ให้ข้อมูล | วันที่สัมภาษณ์ |
|------------------------------------------------|--------------------------------------|----------------|
| <b>นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นมุสลิม</b>   |                                      |                |
| M1                                             | เพศหญิง อายุ 35-44 ปี มาเลเซีย       | 26 ม.ค. 65     |
| M2                                             | เพศชาย อายุ 35-44 ปี มาเลเซีย        | 22 ม.ค. 65     |
| M3                                             | เพศหญิง อายุ 25-34 ปี มาเลเซีย       | 26 ม.ค. 65     |
| M4                                             | เพศชาย อายุ 25-34 ปี มาเลเซีย        | 18 มี.ค. 65    |
| <b>นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่ใช่มุสลิม</b> |                                      |                |
| NM1                                            | เพศหญิง อายุ 35-44 ปี Chinese        | 28 ม.ค. 65     |

ตารางที่ 1 : ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ (ต่อ)

| ลำดับ<br>ที่                                   | ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์/ผู้ให้ข้อมูล                  | วันที่<br>สัมภาษณ์ |
|------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|--------------------|
| <b>นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่ใช่มุสลิม</b> |                                                       |                    |
| NM2                                            | เพศหญิง อายุ 45-50 ปี Chinese                         | 28 ม.ค. 65         |
| NM3                                            | เพศชาย อายุ 25-34 ปี UK                               | 19 มี.ค. 65        |
| NM4                                            | เพศชาย อายุ 22-24 ปี UK                               | 19 มี.ค. 65        |
| <b>ผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลของไทย</b>        |                                                       |                    |
| R1                                             | ร้านอาหารขนาดกลาง ร้านตั้งอยู่บริเวณ<br>กรุงเทพใต้    | 25 ต.ค. 64         |
| R2                                             | ร้านอาหารขนาดกลาง ร้านตั้งอยู่บริเวณ<br>กรุงเทพมหานคร | 4 พ.ย. 64          |
| R3                                             | ร้านอาหารขนาดกลาง ร้านตั้งอยู่ชานเมือง<br>จ.กระบี่    | 5 มี.ค. 65         |
| R4                                             | ร้านอาหารขนาดเล็ก ร้านตั้งอยู่ริมทะเล<br>จ.กระบี่     | 5 มี.ค. 65         |

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลของไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของไทย ทั้งที่เป็นมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม ในเรื่องมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งที่เป็นมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม และผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลของไทยต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และคุณภาพการบริการที่ทำให้เกิดการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในประเทศไทย มีผลดังนี้

#### 5.1) ด้านการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

ผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลของไทยส่วนใหญ่เห็นว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งชาวมุสลิมและไม่ใช่มุสลิมต่างไม่ เห็นว่าการสื่อสารการตลาดมีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ดังคำให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“นักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งชาวมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม ต่าง ไม่ค่อยให้ความสนใจต่อการสื่อสารการตลาด โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติมักจะใช้วิธีการเลือกจากร้านที่ตนเองพบและเห็นว่า เป็นร้านอาหารฮาลาลจริง โดยสังเกตจากตรารับรองฮาลาล และ ผู้เข้าใช้บริการร้านอาหารฮาลาล” (R3. 5 มีนาคม 2565: สัมภาษณ์) และ

“นักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม ก็มักจะ ฟังคำแนะนำแบบปากต่อปากจากเพื่อน คนรู้จัก มากกว่า จะมี เพียงส่วนน้อยที่หาข้อมูลจากการท่องเที่ยว หรือเว็บไซต์แนะนำ ร้านอาหารฮาลาล” (R2. 4 พฤศจิกายน 2564: สัมภาษณ์) และ

“นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไม่ใช่มุสลิม เคยมาใช้บริการมาก่อน และชอบในรสชาติอาหาร และความสะดวกของอาหาร ก็จะเข้า ใช้บริการเลย ไม่ค่อยสนใจการสื่อสารทางการตลาด” (R4. 5 มีนาคม 2565: สัมภาษณ์)

และจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นมุสลิมนั้น พบว่า สื่อที่ทำให้สนใจร้านอาหารฮาลาลในประเทศไทย คือการ โฆษณา และการบอกต่อ ดังคำให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“ฉันชอบดูจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับร้านอาหารฮาลาล แต่ชอบสื่อแบบตลาดทางตรง โดยเฉพาะถ้าเจ้าของร้านมาบอก ว่าร้านอาหารฮาลาลของเขาเป็นอาหารฮาลาลของแท้ จะมั่นใจ ว่าจะได้รับประทานอาหารฮาลาลที่แท้จริง” (M3. 26 มกราคม 2565: สัมภาษณ์)

“ฉันใช้วิธีเดินหาระหว่างเที่ยวไปเรื่อย ๆ อาจใช้เทคโนโลยี สื่อเพื่อช่วยค้นหาว่าบริเวณนั้นมีร้านอาหารฮาลาลตามต้องการ หรือไม่ ใช้วิธีการค้นหาผ่านอินเทอร์เน็ต ทั้งเพจ Facebook และ ค้นหาจาก google map” (M2. 22 มกราคม 2565: สัมภาษณ์)

และสำหรับผู้บริโภคที่ค่อนข้างเคร่งต่อศาสนา มาก ก็จะทำให้ ความสำคัญกับคุณภาพและความสะอาด ดังคำให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“ฉันจะต้องไปดูและเห็นเองที่ร้าน จึงจะตัดสินใจว่าจะเลือก ทานร้านไหน และส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งสำคัญในการเลือกซื้อคือ ต้องมีเครื่องหมายฮาลาลประกอบอย่างถูกต้อง แม้ว่าสินค้านั้นไม่ มีส่วนผสมของสิ่งต้องห้าม แต่จำเป็นต้องมีเครื่องหมายฮาลาล หรือหากไม่มี ก็จะสังเกตจากสิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น มองจาก ลูกค้าของร้านที่เป็นมุสลิมคนอื่น ๆ และลองสอบถามเรื่องรายการ อาหารและอื่น ๆ จากพนักงานบริการ เพื่อเป็นการตรวจสอบ ข้อมูลก่อน” (M1. 26 มกราคม 2565: สัมภาษณ์)

และจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไม่ใช่มุสลิม นั้น พบว่า ชอบการส่งเสริมการขาย การบอกต่อ การโฆษณาจากป้าย กลางแจ้ง ดังคำให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“ร้านที่ฉันไปทาน จะเป็นร้านบุฟเฟ่ต์อาหารฮาลาล และมี โปรโมชันทานมากกว่า 4 คน ลด 30% ซึ่งเหมาะกับครอบครัวฉัน ซึ่งมีสมาชิก 5 คน ฉันจึงชอบไปที่ร้านนี้” (NM2. 28 มกราคม 2565: สัมภาษณ์)

“ฉันใช้วิธีฟังจากเพื่อน ๆ แนะนำ หากเข้ามารับประทานแล้ว ถูกใจ ก็จะใช้บริการในครั้งต่อไป” (NM1. 28 มกราคม 2565: สัมภาษณ์)

“ฉันสังเกตจากป้ายโฆษณากลางแจ้งในพื้นที่รอบ ๆ ที่ร้านอาหารตั้งอยู่ เพราะครอบครัวฉันไม่ค่อยนิยมใช้อินเตอร์เน็ตมากนัก ชอบที่จะมองหาร้านอาหารที่อยู่ในบริเวณใกล้ ๆ มากกว่า จึงชอบดูป้ายกลางแจ้งที่มีโฆษณามากกว่า” (NM3. 19 มีนาคม 2565: สัมภาษณ์)

และบางคนไม่สนใจในการโฆษณา และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ แต่ให้ความสนใจกับรสชาติของอาหารฮาลาลของไทยเป็นสำคัญ ดังคำให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“ปกติฉันจะเดินหาร้าน หาแหล่งที่สะดวก ง่ายต่อการจอดรถ และมีการค้นหาผ่าน Google map บ้างในบางครั้ง แต่สิ่งสำคัญคือ รสชาติของอาหารที่อร่อยถูกปาก” (NM4. 19 มีนาคม 2565: สัมภาษณ์)

ซึ่งผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลของไทยก็เห็นด้วยในประเด็นนี้ ดังคำสัมภาษณ์ ดังนี้

“นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไม่ใช่มุสลิม ก็มักจะค้นหาข้อมูลจาก google หรือ website แนะนำร้านอาหาร เช่น Wongnai หรือเคยมาใช้บริการมาก่อน และชอบในรสชาติอาหาร และความสะอาดของอาหาร มากกว่าการสื่อสารการตลาดแบบต่าง ๆ เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมักจะชอบรสชาติอาหารไทย ไม่ว่าจะเป็นอาหารประเภทใด” (R1. 25 ตุลาคม 2564: สัมภาษณ์)

## 5.2) ด้านคุณภาพการบริการ (SQ)

ผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลของไทยเห็นว่านักท่องเที่ยวทั้งชาวมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม ให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานและความเข้าใจของพนักงานจะเป็นสิ่งสำคัญต่อการตั้งใจซื้อมากที่สุด ดังคำให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“ที่ผ่านมานักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งชาวมุสลิมและไม่ใช่มุสลิมให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานและความเข้าใจของพนักงานมากที่สุด โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เป็นมุสลิม เขาจะดูก่อนเลยว่าพนักงานร้านเรามีความเข้าใจในข้อห้ามของมุสลิมมากน้อยแค่ไหน และจะคอยสังเกตว่าพนักงานให้ความสำคัญตามหลักของศาสนาของเค้าหรือไม่ และสามารถตอบคำถามเรื่องส่วนผสมอาหารได้ ส่วนนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่มุสลิม ก็มักจะสังเกตการแต่งกายของพนักงาน และความสะอาด ปลอดภัยของอาหาร และร้านอาหาร และอยากให้พนักงานมีความใส่ใจ ยิ้มแย้มและตอบคำถามเรื่องความปลอดภัยของอาหารให้ตนเองมั่นใจ” (R2. 4 พฤศจิกายน 2564: สัมภาษณ์)

และจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นมุสลิมนั้นพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญคือความสะอาด ร้านหาง่าย และสะดวก มีบรรยากาศภายในร้านและการบริการของพนักงานที่ดี รวมทั้งราคาเหมาะสมกับอาหาร การบริการรวดเร็วและบรรยากาศภายในร้านต้องสะอาด ให้ความสำคัญกับท่าทางการบริการของพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานควรรู้และเข้าใจวัฒนธรรมของชาวมุสลิมเป็นอย่างดี ดังคำให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“เนื่องจากฉันเคยเจอกับพนักงานที่ไม่เข้าใจ เช่น ครั้งหนึ่งฉันเคยไปร้านอาหารฮาลาลพร้อมกับครอบครัว และพนักงานเดินมาที่โต๊ะฉัน และบอกให้ฉันถอดหมวกด้วย ฉันไม่เข้าใจ หมวกอะไรสรุปแล้วพนักงานอยากให้พวกเราถอดผ้าคลุมศีรษะ (Hijab) เราออกเมื่ออยู่ในร้าน ฉันและครอบครัวจึงเดินออกจากร้าน เพราะพนักงานยังไม่เข้าใจวัฒนธรรมของชาวมุสลิมเลย ร้านอาหารนั้นก็คงไม่ใช่ร้านอาหารฮาลาลที่แท้จริง” (M1. 26 มกราคม 2565: สัมภาษณ์)

และจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไม่ใช่มุสลิมนั้นพบว่า ส่วนใหญ่เห็นว่าการบริการของพนักงานร้านอาหารฮาลาลเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะทักษะภาษาและการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว ดังคำให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“บางทีฉันขอที่นั่งสำหรับคน 5 คน พนักงานไม่เข้าใจ ฉันเลยตัดสินใจไม่ทานอาหารร้านนั้น เพราะฉันคิดว่าฉันคงต้องใช้เวลาในการสื่อสารนาน และอาจไม่เข้าใจ ในขณะนั้นฉันหิวมากด้วย” (NM2. 28 มกราคม 2565: สัมภาษณ์)

นอกจากนั้น ยังพบว่า ส่วนใหญ่เห็นว่าบรรยากาศภายในร้านต้องอำนวย ดังคำให้สัมภาษณ์ ดังนี้

“พนักงานต้องใส่ใจลูกค้า และทำอาหารอย่างรวดเร็ว เน้นความสะอาด และอาหารอร่อย และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไม่ใช่มุสลิมบางส่วนเดินเลือกร้านอาหาร เนื่องจากเข้าได้ทุกร้าน โดยไม่ต้องสังเกตชื่อมุสลิมหรือป้ายรับรองเครื่องหมายฮาลาล ขอเพียงได้อาหารรสชาติอร่อย สะอาด ปลอดภัย เท่านั้น” (NM4. 19 มีนาคม 2565: สัมภาษณ์)

## 6) สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ สามารถสรุปเป็นตารางเปรียบเทียบผลสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม ได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 : สรุปเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ของผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลของไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของไทย

| ประเด็นการ<br>สัมภาษณ์                            | ผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลไทย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นชาวมุสลิม                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไม่ใช่<br>มุสลิม                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|---------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Integrated<br>Marketing<br>Communication<br>(IMC) | <p>นักท่องเที่ยวทั้งชาวมุสลิมและไม่ใช่มุสลิมต่างเห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่ค่อยมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้ร้านอาหารฮาลาลของไทย จะใช้วิธีการเลือกจากร้านที่ตนเองพบและเห็นว่าเป็นร้านอาหารฮาลาลจริง โดยสังเกตจากตรารับรองฮาลาล และผู้เข้าใช้บริการร้านอาหารฮาลาล</p> <p>นอกจากนั้น ก็มีการได้รับคำแนะนำแบบปากต่อปากจากเพื่อน คนรู้จัก มากกว่า จะมีบ้างที่หาข้อมูลจากการท่องเที่ยว หรือเว็บไซต์แนะนำร้านอาหารฮาลาล เป็นต้น สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไม่ใช่มุสลิม ก็มักจะค้นหาข้อมูลจาก google หรือ website แนะนำร้านอาหาร เช่น Wongnai หรือเคยมาใช้บริการมาก่อน และชอบในรสชาติอาหาร และความสะอาดของอาหาร มากกว่า เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมักจะชอบรสชาติอาหารไทย ไม่ว่าจะ เป็นอาหารประเภทใด</p> | <p>- สื่อที่ทำให้สนใจร้านอาหารฮาลาลในประเทศไทย คือการโฆษณา สื่อโฆษณาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารฮาลาล แต่ชอบสื่อแบบตลาดทางตรง โดยเฉพาะถ้าเจ้าของร้านมาบอกว่าร้านอาหารฮาลาลของเขาเป็นอาหารฮาลาลของแท้ จะมั่นใจว่าจะได้รับประทานอาหารฮาลาลที่แท้จริง</p> <p>- นักท่องเที่ยวบางคน ใช้วิธีเดินทางระหว่างเที่ยวไปเรื่อย ๆ อาจใช้เทคโนโลยี สื่อเพื่อช่วยค้นหาว่าบริเวณนั้นมีร้านอาหารฮาลาลตามต้องการหรือไม่ ใช้วิธีการค้นหาผ่านอินเทอร์เน็ต ทั้งเพจ Facebook และค้นหาจาก google map และสำหรับผู้ใช้โทรศัพท์ค่อนข้างเคร่งครัด ก็จะให้ความสำคัญกับคุณภาพและความสะอาด ดังนั้น จะต้องไปดูและเห็นเองที่ร้าน จึงจะตัดสินใจว่าจะเลือกทานร้านไหน</p> <p>- สิ่งสำคัญในการเลือกซื้อคือต้องมีเครื่องหมายฮาลาลประกอบอย่างถูกต้อง แม้ว่าสินค้ามันไม่มีส่วนผสมของสิ่งต้องห้าม แต่จำเป็นต้องมีเครื่องหมายฮาลาล</p> | <p>- ชอบการส่งเสริมการขาย เช่น นักท่องเที่ยวบางคนเห็นว่า “ร้านที่ฉันไปทาน จะเป็นร้านบุฟเฟต์อาหารฮาลาล และมีโปรโมชั่นทานมากกว่า 4 คน ลด 30% ซึ่งเหมาะกับครอบครัว ฉันซึ่งมีสมาชิก 5 คน ฉันจึงชอบไปที่ร้านนี้” นอกจากนี้ บ้างทานใช้วิธีฟังจากเพื่อน ๆ แนะนำ หากเข้ามารับประทานแล้วถูกใจ ก็จะใช้บริการในครั้งต่อไป</p> <p>- นักท่องเที่ยวบางคน สังเกตจากป้ายโฆษณากลางแจ้งในพื้นที่รอบ ๆ ที่ร้านอาหารตั้งอยู่ โดยให้เหตุผลว่า “เพราะครอบครัวฉันไม่ค่อยนิยมใช้อินเทอร์เน็ตมากนัก ชอบที่จะมองหาร้านอาหารที่อยู่ในบริเวณใกล้ ๆ มากกว่า จึงชอบดูป้ายกลางแจ้งที่มีโฆษณามากกว่า” สำหรับบางคนปกติจะเดินทางหาแหล่งที่สะดวกต่อการจอดรถ และมีการค้นหาผ่าน Google map บ้างในบางครั้ง</p> <p>- แต่สิ่งสำคัญคือ รสชาติของอาหารที่อร่อยถูกปาก</p> |
| Service Quality<br>(SQ)                           | <p>นักท่องเที่ยวทั้งชาวมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม เห็นว่าการบริการของพนักงานและความเข้าใจของพนักงานจะเป็นสิ่งสำคัญต่อการตั้งใจซื้อมากที่สุด</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <p>- สิ่งที่สำคัญคือความสะอาด ร้านง่าย และสะดวก มีบรรยากาศภายในร้านและการบริการของพนักงานที่ดี รวมทั้งราคาเหมาะสมกับอาหาร การบริการรวดเร็วและบรรยากาศภายในร้านต้องสะอาด ให้ความสำคัญกับท่าทางการบริการของพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานควรรู้และเข้าใจวัฒนธรรมของชาวมุสลิมเป็นอย่างดี เช่น นักท่องเที่ยวบางคนเห็นว่า “เนื่องจากฉันเคยเจอกับพนักงานที่ไม่เข้าใจ เช่น ครั้งหนึ่งฉันเคยไปร้านอาหารฮาลาลพร้อมกับครอบครัว และพนักงานเดินมาที่โต๊ะฉันและบอกให้ฉันถอดหมวกด้วย ฉันไม่เข้าใจ หมวกอะไร สรุปลแล้วพนักงานอยากให้เราถอดผ้าคลุมศีรษะ (Hijab) เราออกเมื่ออยู่ในร้าน ฉันและครอบครัวจึงเดินออกจากร้าน เพราะพนักงานยังไม่เข้าใจวัฒนธรรมของชาวมุสลิมเลย ร้านอาหารนั้น ก็คงไม่ใช่ร้านอาหารฮาลาลที่แท้จริง”</p>                                                                                               | <p>- การบริการของพนักงานร้านอาหารฮาลาลเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะทักษะภาษาและการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวบางคนเห็นว่า “บางที่ฉันขอที่นั่งสำหรับคน 5 คน พนักงานไม่เข้าใจ ฉันเลยตัดสินใจไม่ทานอาหารร้านนั้น เพราะฉันคิดว่าฉันคงต้องใช้เวลาในการสื่อสารนาน และอาจไม่เข้าใจในขณะนั้นฉันหิวมากด้วย”</p> <p>- บรรยากาศภายในร้านต้องอำนวยความสะดวก พนักงานต้องใส่ใจลูกค้า และทำอาหารอย่างรวดเร็ว เน้นความสะอาด และอาหารอร่อย</p> <p>- เดินเลือกร้านอาหาร เนื่องจากเข้าได้ทุกร้าน โดยไม่ต้องสังเกตชื่อมุสลิมหรือป้ายรับรองเครื่องหมายฮาลาล</p>                                                                                                                                                                             |

ซึ่งสามารถอภิปรายผลวิจัย ได้ดังนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) นั้น ทั้งผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลของไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทั้งที่เป็นมุสลิม และไม่ใช่มุสลิม ต่างเห็นว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทั้งชาวมุสลิมและไม่ใช่มุสลิมต่างไม่เห็นว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญและส่งผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล เป็นเพียงสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดการเลือกใช้บริการให้มากยิ่งขึ้นเท่านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลเลียมส์ เจ้หมัด และอันวัย เจียรกุล (2560) ที่ศึกษาเรื่องแนวทางการขยายตลาดร้านอาหารมุสลิมสำหรับผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิม ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิมส่วนใหญ่ก็ยังมองว่ากิจกรรมการส่งเสริมการขายไม่ได้เป็นปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล เป็นเพียงสิ่งที่ชักจูงใจให้ผู้บริโภคให้ความสนใจหรือมีการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นเท่านั้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Al-Zu'bi (2016) ที่ศึกษาเรื่องผลกระทบทางตรงและทางอ้อมของความเชื่ออำนาจต่อรูปแบบการสื่อสารของพ่อแม่ชาวจอร์แดน: มุมมองการขัดเกลาทางสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภค ที่พบว่าผู้บริโภคชาวมุสลิมจะเชื่อตามคนที่มีอิทธิพลเหนือพวกเขา ในการยอมรับแคมเปญการส่งเสริมการขาย เช่น ลูกจะเชื่อสิ่งที่พ่อแม่บอก เป็นต้น นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นมุสลิมส่วนใหญ่เห็นว่า สิ่งสำคัญในการเลือกซื้อคือต้องมีเครื่องหมายฮาลาลประกอบอย่างถูกต้อง แม้ว่าสินค้านั้นไม่มีส่วนผสมของสิ่งต้องห้าม แต่จำเป็นต้องมีเครื่องหมายฮาลาลหรือหากไม่มีโลโก้ฮาลาลดังกล่าว ก็จะสังเกตจากสิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น มองจากลูกค้าของร้านที่เป็นมุสลิมคนอื่น ๆ และลองสอบถามเรื่องราวอาหารและอื่น ๆ จากพนักงานบริการ เพื่อเป็นการตรวจสอบข้อมูลก่อน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khan & Khan (2020) ศึกษาเรื่อง ร้านอาหารนี้เป็นร้านฮาลาลหรือไม่? ตัวบ่งชี้และพฤติกรรมชาวมุสลิม ที่พบว่า ในกรณีที่ไม่มียี่ห้อฮาลาล ผู้บริโภคต้องอาศัยสัญญาณภายนอก เช่น การมีลูกค้าที่เป็นมุสลิมคนอื่น ๆ และพนักงานบริการ เพื่อพิจารณาว่าร้านอาหารนั้นปลอดภัยสำหรับการรับประทานอาหารหรือไม่ ที่ตั้งของร้านอาหารเป็นตัวบ่งชี้ที่ชัดเจนสำหรับชาวมุสลิมใน ทั้งประเทศมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม ในกรณีที่ไม่มียี่ห้อฮาลาล ผู้เข้าร่วมจะอ่านเมนูอย่างระมัดระวัง สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากพนักงานบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทักษิณา แสนเย็น และคณะ (2561) ศึกษาเรื่อง แนวโน้มตลาดอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวอย่างเป็นมิตรด้วยวิถีอิสลาม ที่พบว่า ในด้านร้านอาหาร นักท่องเที่ยวต้องการให้มีตราสัญลักษณ์ฮาลาลให้เห็นเด่นชัดมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ต้องการให้พนักงานมีจิตบริการและมีความเป็นมิตรและต้องการให้มีการแสดงหรือการให้ความบันเทิงแบบอนุรักษ์นิยมตามลำดับ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นมุสลิม และไม่ใช่มุสลิมจะมีความคิดเห็นต่างกันเพียงในเรื่องของตรารับรองเครื่องหมายฮาลาล และส่วนผสมที่สำคัญของอาหารฮาลาลที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นมุสลิมจะเคร่งครัดมาก แต่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่ใช่มุสลิม จะไม่สนใจตรารับรองฮาลาลมากนัก แต่ให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหาร ความปลอดภัยของอาหารมากกว่า เพราะมีความเชื่อว่าอาหารฮาลาลคืออาหารที่มีความสะอาดและปลอดภัย

มุสลิม ที่พบว่า ในด้านร้านอาหาร นักท่องเที่ยวต้องการให้มีตราสัญลักษณ์ฮาลาลให้เห็นเด่นชัดมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ต้องการให้พนักงานมีจิตบริการและมีความเป็นมิตรและต้องการให้มีการแสดงหรือการให้ความบันเทิงแบบอนุรักษ์นิยมตามลำดับ

ด้านคุณภาพการบริการ (SQ) นั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลของไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นมุสลิม และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไม่ใช่มุสลิม ต่างเห็นว่านักท่องเที่ยวทั้งชาวมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม ให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงาน และความเข้าใจของพนักงานจะเป็นสิ่งสำคัญต่อการตั้งใจซื้อมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิลเลียมส์ เจ้หมัดและอันวัย เจียรกุล (2560) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิมก็ยังให้ความสำคัญอันเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานคือคุณภาพการบริการของพนักงาน ไม่ว่าจะเป็นการยิ้มแย้ม การใส่ใจลูกค้า การบริการที่ดี ความมีมารยาท ความสะอาดของการบริการ มีความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์ สามารถตอบข้อสงสัยและแนะนำผู้บริโภคได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของทักษิณา แสนเย็นและคณะ (2561) ศึกษาเรื่อง แนวโน้มตลาดอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวอย่างเป็นมิตรด้วยวิถีอิสลาม ที่พบว่า ในด้านร้านอาหาร นักท่องเที่ยวต้องการให้มีตราสัญลักษณ์ฮาลาลให้เห็นเด่นชัดมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ต้องการให้พนักงานมีจิตบริการและมีความเป็นมิตรและต้องการให้มีการแสดงหรือการให้ความบันเทิงแบบอนุรักษ์นิยมตามลำดับ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นมุสลิม และไม่ใช่มุสลิมจะมีความคิดเห็นต่างกันเพียงในเรื่องของตรารับรองเครื่องหมายฮาลาล และส่วนผสมที่สำคัญของอาหารฮาลาลที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นมุสลิมจะเคร่งครัดมาก แต่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่ใช่มุสลิม จะไม่สนใจตรารับรองฮาลาลมากนัก แต่ให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหาร ความปลอดภัยของอาหารมากกว่า เพราะมีความเชื่อว่าอาหารฮาลาลคืออาหารที่มีความสะอาดและปลอดภัย

## 7) ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลในประเทศไทย ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรมีการศึกษาวรรณกรรมบริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มของประเทศที่เป็นมุสลิม และไม่ใช่มุสลิมอย่างละเอียดก่อนเข้าสู่ตลาด โดยเฉพาะในปัจจุบันนี้ ที่เรื่องของวัฒนธรรมอาจต้องศึกษาในระดับบุคคลมากกว่าระดับประเทศ

2. ในด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการร้านอาหารฮาลาลของไทย จะเห็นว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งชาวมุสลิม และไม่ใช่ชาวมุสลิมต่างไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แต่กลับให้ความสนใจกับสิ่งที่ตนเองเห็น และมักตัดสินใจเลือกร้านอาหารฮาลาลจากการเดินชมด้วยตนเอง และเลือกจากสิ่งที่ตนเองเห็นและประเมินได้ว่าเป็นร้านอาหารฮาลาลที่แท้จริง อาทิ มีตรารับรองมาตรฐานฮาลาลหรือดูจากสิ่งแวดล้อมรอบข้างของร้านอาหารฮาลาล ทั้งผู้ให้บริการและผู้เข้ารับบริการร้านอาหารดังกล่าว และความน่าเชื่อถือในคุณภาพการบริการ โดยเฉพาะพนักงานผู้ให้บริการต้องมีความเข้าใจในข้อห้ามของศาสนาอิสลามเป็นอย่างดี ดังนั้น ร้านอาหารฮาลาลของไทย ควรรักษามาตรฐานของร้านให้ถูกต้องตามหลักการของศาสนาอิสลามอย่างเคร่งครัด และควรอบรมและพัฒนาพนักงานผู้ให้บริการให้เข้าใจถึงหลักสำคัญของศาสนาอิสลามและมีทักษะในการบริการที่ดีกับผู้บริโภค แต่หากผู้ประกอบการจะเริ่มต้นในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ควรเริ่มจากการสื่อสารแบรนด์ผ่านการโฆษณา เป็นอันดับแรก เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติให้รู้จักแบรนด์และชื่อเสียงของร้านอาหารฮาลาลในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถแนะนำและบอกต่อได้ง่ายขึ้น

3. ในด้านการพัฒนาคุณภาพการบริการนั้น นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นมุสลิมอาจให้ความสำคัญมากที่สุดกับคุณภาพการบริการของพนักงาน และตรารับรองมาตรฐานฮาลาล มากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไม่ใช่มุสลิม ที่ให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหารฮาลาลของไทยมากกว่าอย่างอื่น และหากร้านอาหารนั้นไม่มีตราฮาลาลแสดง หรือไม่ปรากฏโลโก้ของฮาลาล นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจะใช้วิธีการพิจารณาจากลักษณะของลูกค้านั่งในร้านนั้น และพนักงานผู้ให้บริการของร้านว่าสามารถตอบคำถามและให้คำแนะนำเรื่องอาหารฮาลาลได้หรือไม่ และต้องมีความสุภาพในการให้บริการ ดังนั้น ร้านอาหารฮาลาลของไทยควรมีการฝึกอบรมพนักงานผู้ให้บริการและให้ความรู้แก่พนักงานในเรื่องความรู้เกี่ยวกับฮาลาล พัฒนาเมนูอาหารฮาลาลด้วยอาหารมังสวิรัตและอาหารทะเลเพิ่มเติม และการให้ข้อมูลส่วนประกอบของอาหารอย่างละเอียด

#### กิตติกรรมประกาศ

เนื่องจากบทความวิจัยนี้เป็นการนำบางส่วนของงานวิจัย 2 ฉบับมาวิเคราะห์ร่วมกันจนสำเร็จลงได้ด้วยดี โดยงานวิจัยชิ้นแรก

นั้นได้รับความกรุณาอย่างสูงจากสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ที่ให้การสนับสนุนทั้งในด้านงบประมาณวิจัย เวลา และแหล่งค้นคว้าข้อมูล และต่อมาผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากงานวิจัยชิ้นแรก มาสัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่มเติมอีกในภายหลัง ในช่วงเวลา ตุลาคม 2564 ถึง มีนาคม 2565 ซึ่งได้รับความร่วมมือและสนับสนุนจากผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาล รวมทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งที่เป็นมุสลิม และไม่ใช่มุสลิมทุกท่าน ที่ได้สละเวลาในการให้สัมภาษณ์ ทำให้งานวิจัยทั้งสองชิ้นนี้ประสบความสำเร็จด้วยดี

#### REFERENCES

- Ajzen, I. (1991). Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Al-Zu'bi, A. (2016). The direct and indirect influences of locus of control on Jordanian parents' communication patterns: Consumer socialization and cultural perspectives. *Journal of Islamic Marketing*, 7(2), 167–186.
- Aubert-Gamet, V. & Cova, B. (1999). Servicescapes: From modern non-places to postmodern common places. *Journal of Business Research*, 44(1), 37–45.
- Aydin, G. & Ulengin, B. (2015). Effect of consumer based brand equity on purchase intention: Considering socioeconomic status and gender as moderating effects. *Journal of Euromarketing*, 24, 107–119.
- Aziz, Y. A. & Vui, C. N. (2012, March). *The role of halal awareness and halal certification in influencing non-Muslims' purchase intention*. Paper presented at the 3rd International Conference on Business and Economic Research, Bandung, Indonesia.
- Babakus, E. & Boiler, G. W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24(3), 253–268.
- Bashir, K. M. I., Kim, J.-S., Mohibullah, M., Sohn, J. H., & Choi, J.-S. (2019). Strategies for improving the competitiveness of Korean seafood companies in the overseas halal food market. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 606–632.
- Belch, A., & Belch, E. (2011). *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective* (9<sup>th</sup> ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surrounding and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69–82.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.

- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71–84.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George, (Eds.), *Marketing of Services* (pp. 47–52). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Bougenvile, A., & Ruswant, E. (2017). Brand equity on purchase intention consumers' willingness to pay premium price juice. *IOSR Journal of Economics and Finance*, 8(1), 12–18.
- Brady, M. K & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34–49.
- Crosno, J. L., Freling, T. H., & Skinner, S. J. (2009). Does brand social power mean market might? Exploring the influence of brand social power on brand evaluations. *Psychology & Marketing*, 26(2), 91–121.
- Export-Import Bank of Thailand. (2021). Penetrating the Halal food market amid the COVID-19 outbreak. Retrieved from <https://kmc.exim.go.th/detail/20210121152800/20210122161617>
- Farr, A. (2017, July 31). Statistics show that halal tourism continues to grow. *Halal Life*. Retrieved from <https://www.halallifemag.com/halal-tourism-keeps-getting-stronger/>
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46–59.
- Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moments in Truth in Service Competition*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Grove, S. J. & Fisk, R. P. (1997). The impact of other customers on service experiences: A critical incident examination of "getting along". *Journal of Retailing*, 73(1), 63–85.
- Gunawardane, N., Munasinghe, A., & Dissanayake, D. M. R. (2016). Relationship between perceived brand equity and purchase intention of life insurance brands in Sri Lanka: A concept paper. *International Journal of Business and Management Innovation*, 5(12), 106–111.
- Halal Institute Prince of Songkla University. (2018). *Halal travel growth, Young Muslims like to travel, expected revenue to exceed \$3 billion* (in Thai). Retrieved from <https://shorturl.asia/2Cvvh>
- Hartline, M. D. & Ferrell, O. C. (1996). The management of customer-contact service employees: An empirical investigation. *Journal of Marketing*, 60(4), 52–70.
- Jin, B., & Suh, Y. G. (2005). Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context. *Journal of Consumer Marketing*, 22(2), 62–71.
- Katz, K. L., Larson, B. M., & Larson, R. C. (1991). Prescription for the waiting-in-line blues: Entertain, enlighten, and engage. *Sloan Management Review*, 32(2), 44–53. Retrieved from <https://shorturl.asia/iWDH7>
- Khan, G. & Khan, F. (2020). "Is this restaurant halal?" Surrogate indicators and Muslim behavior. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1105–1123. doi:10.1108/JIMA-01-2019-0008
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Maister, D. H. (1985). The psychology of waiting lines. In J. A. Czepiel, M. R. Solomon & C. F. Surprenant (Eds.), *The Service Encounter: Managing Employee/Customer Interaction in Service Businesses* (pp. 113-123). Retrieved from <https://davidmaister.com/articles/the-psychology-of-waiting-lines/>
- Manager Online. (2021, April 9). Halal Market Growth, Thai opportunity to penetrate the market to the world trend. *MGR Online*. Retrieved from <https://mgronline.com/news1/detail/9640000034134>
- Morrison, D. G. (1979). Purchase intentions and purchase behaviors. *Journal of Marketing*, 43(2), 65–74.
- Omar, K. M., Mat, N. K. N., Imhemed, G. A., & Ali, F. M. A. (2012). The direct effects of halal product actual purchase antecedents among the international Muslim consumers [Special issue]. *American Journal of Economics*, 2(4), 87–92. doi:10.5923/j.economics.20120001.20
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310–1323.

- Prachachat Online. (2018, April 5). Halal food, trend market, making Thai dream “Kitchen of the world” (in Thai). *Prachachat*. Retrieved from <https://www.prachachat.net/world-news/news-140615>
- Surprenant, C. F., & Solomon, M. R. (1987). Predictability and personalization in the service encounter. *Journal of Marketing*, 51(2), 86–96.
- Taksina Sanyen, Tanapat Sirijaruanant, Arpaporn haso & Suchart Katangchol. (2018). Marketing trend in friendly Muslim tourism (in Thai). *Journal of Pacific Institute of Management Science*, 4(1), 286–297.
- Taylor, S., & Claxton, J. D. (1994). Delays and the dynamics of service evaluations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(3), 254–264. doi:10.1177/0092070394223006
- Varinli, İ., Erdem, E., & Avcilar, M. Y. (2016). Exploring the factors affecting purchase intention of halal certified foods in Turkey: A PLS-path modeling study. *European Journal of Business and Management*, 8(4), 68–78.
- Wilairat Jaemad & Tanyamai Chiarakul. (2017). Guidelines for expanding Muslim restaurants market for non-Muslim customers. *Proceedings of the TNI Academic Conference 2017*, 531-536. Retrieved from <https://tniac.tni.ac.th/wp-content/uploads/2022/07/TNIAC2017.pdf>