

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ในการใช้บริการ โรงแรมที่มีครัวฮาลาล

The Influence of Service Marketing Mix on Word of Mouth in Using Halal Kitchen Hotels

หมะหมุด หะยีหมัด^{1*} อาตัม ไกรสุทรางค์²
Mahmood Hayeemad ^{1*}, Adam Graisutrang²

¹ วิทยาลัยอิสลามศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

² สถาบันฮาลาล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

¹College of Islamic Studies, Prince of Songkla University, Pattani Campus

²Halal Institute, Prince of Songkla University

E-mail: mahmood.h@psu.ac.th

Received: August 30,2019; Revised: November 7,2019; Accepted: December 24,2019

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความพึงพอใจ ความภักดีของลูกค้า และการสื่อสารแบบปากต่อปากในการใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวมุสลิมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ จำนวน 400 ตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง มีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ($\beta = .81, P < .001$) และความภักดีของลูกค้า ($\beta = .65, P < .001$) ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ($\beta = .30, P < .001$) แต่ความพึงพอใจไม่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) ($\beta = .01$) และความภักดีของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ($\beta = .90, P < .001$) โดยค่าความแปรปรวน (R^2) ของความพึงพอใจ ความภักดีของลูกค้า และการสื่อสารแบบปากต่อปากมีค่าเท่ากับ .66 .84 และ .90 ตามลำดับ ผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นการเพิ่มพูนองค์ความรู้และความเข้าใจในกระบวนการสร้างการตลาดแบบการสื่อสารแบบปากต่อปากในการใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความพึงพอใจ ความภักดีของลูกค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก โรงแรมที่มีครัวฮาลาล

Abstract

This research aims to study the impacts among service marketing mix, satisfaction, customer loyalty, and word of mouth upon using the Halal kitchen hotels. The data were collected from 400 Muslim Thai and foreign tourists in Krabi using purposive sampling with a set of questionnaires and analyzed by employing Structural Equation Modeling (SEM). The results of the SEM analysis showed that the service marketing mix had an influence on the customer satisfaction ($\beta = .81, P < .001$) and loyalty ($\beta = .65, P < .001$). Customer satisfaction had an effect on customer loyalty ($\beta = .30, P < .001$). However, customer satisfaction did not have an impact on word of mouth communication ($\beta = .01$). Customer loyalty had the influence on word of mouth communication ($\beta = .90, P < .001$). Variance (R^2) of customer satisfaction, loyalty and word of mouth communication variables were .66, .84 and .90, respectively. The results contribute to a growing body of knowledge and enhance an understanding of a marketing process in a form of word of mouth communication in using the Halal kitchen hotels.

Keywords: Service Marketing Mix, satisfaction, customer loyalty, word of mouth, Halal Kitchen Hotel

Paper Type: Research

1. บทนำ

การท่องเที่ยวฮาลาล (Halal Tourism) เป็นเรื่องใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของชาวมุสลิม เริ่มจากการให้บริการในสถานที่เดินทางไปจนถึงจุดหมายปลายทาง เช่น การโรงแรม การขนส่ง ร้านอาหาร การพักผ่อนหย่อนใจ รวมทั้งการให้ความบันเทิงต่าง ๆ ที่จะต้องไม่ขัดกับหลักการศาสนา และควรอำนวยความสะดวกต่อการปฏิบัติศาสนกิจประจำวันของชาวมุสลิม เป็นต้น ซึ่งธุรกิจโรงแรมเป็นส่วนสำคัญที่สุดที่ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเติบโต โรงแรมที่จัดเตรียมอาหารฮาลาลและห้องพักที่สะอาดนั้นจะมีความได้เปรียบในการดึงดูดลูกค้าจากมุสลิมทั้งในและต่างประเทศได้เป็นอย่างดี (Zailani, Omar & Kopong, 2011) และ Salleh, Hamid, Hashim & Omain (2014) ได้ให้ความเห็นว่า มุสลิมต้องการการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับหลักการปฏิบัติและหลักการศรัทธา เนื่องจากมุสลิมจำเป็นต้องมีความเชื่อและปฏิบัติตามหลักการข้างต้น ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวมุสลิมต้องปฏิบัติศาสนกิจประจำวัน เช่น ละหมาดห้าเวลาต่อวัน และบริโภคอาหารฮาลาลในระหว่างการท่องเที่ยว ซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่จะต้องเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อให้นักท่องเที่ยวมุสลิมได้ปฏิบัติตามศาสนกิจประจำวันได้ เช่น การจัดป้ายบอกทิศทาง (กิบลัต) สำหรับการละหมาดภายในห้องพัก บริการพรมละหมาด การบริการอาหารฮาลาล และการบอกเวลาการเข้าเวลาละหมาด เป็นต้น ซึ่งผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นว่า การวิเคราะห์ถึงความจำเป็นทางศาสนาของลูกค้าจะส่งผลให้โรงแรมจัดเตรียมบริการได้เหมาะสมและถือว่าการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้จัดการโรงแรมในการทำความเข้าใจและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวมุสลิม

การประสบความสำเร็จทางการตลาดจากผู้บริโภคมุสลิมด้วยวิธีการตลาดแบบทั่วไปอาจไม่เพียงพอ เพราะหลักการของศาสนาอิสลามมีความสมบูรณ์แบบ ครอบคลุมในทุกด้านสำหรับการดำเนินชีวิตของมุสลิมตั้งแต่ตื่นนอนจนเข้านอน (Sandikci, 2011; Razzaque & Chaudhry, 2013) ศาสนาจึงมีบทบาทที่สำคัญต่อการบริโภคของชาวมุสลิมมาก (Abedin & Brettel, 2011) ดังนั้น การตลาดแบบอิสลาม (Islamic Marketing) หรือการตลาดฮาลาล (Halal Marketing) จึงอยู่ภายใต้สมมติฐานว่าหลักการศาสนาอิสลามมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค หลักการทางศาสนาอิสลามจึงมีผลต่อการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการออกแบบ การสื่อสารและการส่งต่อสินค้าและบริการถึงผู้บริโภคมุสลิมทั่วโลกต้องการความมั่นใจว่าจะได้บริโภคผลิตภัณฑ์และรับบริการที่ฮาลาลโดยพิจารณาจากองค์ประกอบต่าง ๆ และพยายามหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่ไม่สอดคล้องกับหลักการศาสนาอิสลาม (Islam & Chandrasekaran, 2013) ธุรกิจบริการและนำเที่ยวแบบอิสลามจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีการพัฒนา และองค์ประกอบที่เป็นอิสลามนั้นจะช่วยฟื้นฟูการ

ท่องเที่ยวด้วยนวัตกรรมบริการที่หลากหลายนมากขึ้น (Stephenson, Russell & Edgar, 2010)

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนำเที่ยว โรงแรมและร้านอาหาร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Thao, 2014; Sarker, Aimin & Begun, 2012; Zabkar, Brencic & Dmitrovic, 2010) ความพึงพอใจจะส่งผลให้ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมและธุรกิจร้านอาหาร (Garcia, Bakker & Grau, 2011; Kandampully & Sahartanto, 2003) การสร้างความภักดีของลูกค้าถือเป็นกุญแจความสำเร็จที่ยั่งยืน และเป็นความท้าทายสำหรับธุรกิจโรงแรมต่าง ๆ ที่ไม่เพียงแต่ดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาใช้เท่านั้น แต่เป็นการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อรักษาลูกค้าให้อยู่กับธุรกิจนานที่สุด (Liang, 2008) โดยเฉพาะการสื่อสารแบบปากต่อปากนับว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญในการเติบโตของธุรกิจ เพราะผู้บริโภคจะเป็นผู้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการใช้บริการกับครอบครัวและเพื่อนของตน จึงเป็นการเพิ่มฐานผู้บริโภคและเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท การสื่อสารแบบปากต่อปากจึงให้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด แทนไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ในการทำการตลาด (Lake, 2015) แต่งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการโรงแรมฮาลาลยังเป็นเรื่องใหม่ แม้กระทั่งในประเทศมาเลเซียก็ยังมีผู้วิจัยค่อนข้างน้อยมาก (Zailani, Omar & Kopong, 2011)

จังหวัดกระบี่เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพการท่องเที่ยวในระดับประเทศและระดับนานาชาติ มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี แม้ว่าในปี 2560 จะเพิ่มขึ้นในอัตราที่ยังชะลอตัว แต่รายได้ทางการท่องเที่ยวกลับขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นแบบก้าวกระโดด อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่จำเป็นต้องสร้างรายได้ใหม่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวอื่น ๆ เพิ่มขึ้นด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มที่มีโอกาส คือ กลุ่มอาเซียนและตะวันออกกลาง โดยจังหวัดกระบี่ได้ส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวฮาลาลที่รองรับและเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวมุสลิมทั้งโรงแรมที่พัก ร้านอาหาร และบริการอื่น ๆ ที่เป็นฮาลาล (Krabi Provincial Office, 2018)

ด้วยความสำคัญดังกล่าวข้างต้น กองกรับงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการตลาดในธุรกิจโรงแรมที่มีครัวฮาลาลในประเทศไทยยังมีผู้ทำการศึกษาค่อนข้างน้อยทั้งที่กลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่ามีความจำเป็นในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากในการใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีความเหมาะสมกับบริบทของโรงแรมที่มีครัวฮาลาลในจังหวัดกระบี่ โดยนำตัวแปรเชิงทฤษฎีเหล่านี้มาสร้างโมเดล แล้วทำการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรด้วยวิธีการให้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) สร้างโมเดลอิทธิพลของส่วนประสม

ทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล เพื่อต่อยอดองค์ความรู้และข้อค้นพบใหม่เชิงประจักษ์ในงานวิชาการทางด้านการตลาดบริการในธุรกิจโรงแรมที่มีครัวฮาลาล และเป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจโรงแรมในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความภาคภูมิใจและสื่อสารแบบปากต่อปากเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปปรับใช้ในการกำหนดแผนหรือนโยบายทางด้านการท่องเที่ยวและบริการฮาลาลต่อไป

2. วัตถุประสงค์

- 1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล
- 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้าและการสื่อสารแบบปากต่อปากในการใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล
- 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความภักดีของลูกค้าที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดการวิจัย

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

โรงแรมเป็นธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถจะรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการได้ต้องผ่านประสบการณ์จากการใช้บริการเท่านั้น การทำตลาดบริการจึงมีความซับซ้อนมากกว่าสินค้าทั่วไป แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ปัจจัยหรือ 7P's เป็นแนวคิดหนึ่งที่นำมาใช้อย่างกว้างขวางที่ช่วยให้องค์กรสามารถบริหารจัดการเพื่อให้เป้าหมายการตลาดประสบความสำเร็จได้ Al Serhan & Alobaita (2013) ได้นำเสนอส่วนประสมทางการตลาดบริการ สำหรับธุรกิจโรงแรมภายใต้หลักชาริอะฮ์หรือกฎหมายอิสลาม (Shariah-compliant Hotels) ดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Products or Services) อิสลามให้ความสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ฮาลาล คุณภาพดี น่าเชื่อถือและปลอดภัยต่อลูกค้า ซึ่งมีหลายแห่งในอัลกูรออันที่ส่งเสริมให้มุสลิม รับประทานสิ่งที่ดี หรือ กระทำในสิ่งที่ดี โรงแรมต้องบริการสิ่งที่ถูกต้องตามหลักการศาสนาและต้องไม่เป็นสาเหตุแห่งการกระทำที่ผิดศีลธรรม นั่นคือ การทำสัญญาในการให้บริการ (Service Contracted) ระหว่างโรงแรมกับลูกค้า โรงแรมต้องให้บริการได้ครบถ้วนตามที่แจ้งลูกค้าไว้ ให้รายละเอียดการบริการต่อลูกค้าอย่างชัดเจน เช่น ขนาดห้อง และสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น การไม่เก็บค่าบริการเพิ่มในสิ่งที่ลูกค้าได้แท้จริงจากการบริการได้ โดยทั้งสองฝ่ายต้องคำนึงถึงหลักความยุติธรรม

- 2) ราคา (Price) อิสลามห้ามการรับผลประโยชน์โดยไม่ทำงาน และไม่อนุญาตให้ผู้ให้บริการเปลี่ยนแปลงราคาโดยไม่ได้เปลี่ยนแปลงคุณภาพการบริการ เพราะจะถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการโกงและผิดหลักการศาสนาอิสลาม ดังนั้น ราคาที่โรงแรมเสนอต้องเหมาะสมกับการบริการ ไม่เก็บค่าบริการที่ไม่สามารถอธิบายได้ ซึ่งอิสลามส่งเสริมให้ผู้ศรัทธามีกำไรจากการค้าขายอย่างมีเหตุผล ในขณะที่เดียวกันก็ไม่ควรลดราคาการให้บริการเพื่อผลกีดกันคู่แข่งออกจากธุรกิจ

- 3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) อิสลามห้ามการส่งเสริมการตลาดโดยการอธิบายให้เข้าใจผิดหรือการอธิบายแบบคลุมเครือ เช่น การบอกเล่าเรื่องที่ไม่น่าเชื่อถือ ควรหลีกเลี่ยงการโฆษณาที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิด เป็นต้น ควรเปิดเผยความจริงและอธิบายเกี่ยวกับการบริการอย่างชัดเจนในขณะที่ทำการส่งเสริมการตลาด และควรเปิดเผยข้อบกพร่องบางอย่างที่มีเนื่องจากท่านศาสดากล่าวว่า “ผู้ที่โกงโกงพวกเรานั้นไม่ใช่พวกเรา” และไม่ควรใช้แรงดึงดูดทางเพศในการทำการส่งเสริมการตลาด

- 4) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โรงแรมภายใต้หลักชาริอะฮ์ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายเช่นเดียวกับช่องทางการจัดจำหน่ายของโรงแรมทั่วไป เช่น การตลาดแบบตรง ผ่านตัวแทนจำหน่าย หรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

- 5) บุคคล (People) โรงแรมภายใต้หลักชาริอะฮ์ควรจ้างพนักงานที่สามารถบริการลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพ พนักงานส่วนใหญ่ต้องเป็นมุสลิม เครื่องแต่งกายของพนักงานและลูกค้าถูกต้องตามหลักการศาสนา อย่างไรก็ตามสำหรับประเทศที่มีประชากรมุสลิมเป็นส่วนน้อยก็สามารถจ้างผู้ที่ไม่ใช่มุสลิมที่ผ่านการอบรมและเข้าใจวัฒนธรรมของมุสลิมและศาสนาอิสลามได้

- 6) กระบวนการ (Process) โรงแรมภายใต้หลักชาริอะฮ์มีขั้นตอนการบริการคล้าย ๆ กับธุรกิจโรงแรมทั่วไป คือ การจองห้อง การต้อนรับแขก การบอกจุดเด่นของห้องพัก เช่น มีป้ายบอกทิศละหมาด มีพรมละหมาด มีการแจ้งการเข้าเวลาละหมาด และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นของโรงแรม เช่น ที่พักผ่อนหย่อนใจ ห้องละหมาด และร้านอาหารฮาลาล เป็นต้น

- 7) ลักษณะกายภาพ (Physical Evidence) โรงแรมภายใต้หลักชาริอะฮ์ควรจัดสภาพแวดล้อม เช่น ร้านอาหาร ห้องพัก ยิม หรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ให้มีความสะอาด ปลอดภัย และมีความดึงดูดลูกค้า

จากงานวิจัยของ Sarker, Aimin & Begum (2012) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจนาเที่ยวในประเทศจีน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ทางตรงกับความพึงพอใจในธุรกิจนาเที่ยว โดยผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจในธุรกิจนาเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด และงานวิจัยของ Berezan, Raab, Yoo & Love (2013) ศึกษาเกี่ยวกับเชื้อชาติและการปฏิบัติงานโรงแรมเพื่อความยั่งยืน ในแง่ของผลกระทบต่อความ

พึงพอใจของผู้เข้าพักและความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำของผู้เข้าพัก พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในทางบวก ทั้งนี้ความพึงพอใจเป็นผลมาจากส่วนประสมทางการตลาดบริการและการได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการบริโภคหรือการเดินทางมาท่องเที่ยวตนเอง ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานในการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1H1: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

งานวิจัยของ Garcia, Bakker & Grau (2011) ศึกษาความภักดีของลูกค้าที่มีผลกระทบต่อธุรกิจโรงแรมและธุรกิจร้านอาหาร พบว่า เมื่อลูกค้าได้รับบริการที่มีคุณภาพที่สามารถสัมผัสได้ถึง ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า การเอาใจใส่ของพนักงาน ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อสถานประกอบการ ทำให้มีอิทธิพลต่อทัศนคติของลูกค้าก่อให้เกิดพฤติกรรมความภักดีต่อการใช้บริการจากสถานประกอบการนั้น ๆ โดยการกลับมาใช้บริการซ้ำ และส่งผลให้ลูกค้าแนะนำสถานประกอบการต่อผู้อื่นอีกด้วย และงานวิจัยของ Nikhashemi, Paim & Khatibi (2015) ศึกษาความภักดีของผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาเก็ตในประเทศมาเลเซีย พบว่า ความไว้วางใจต่อตราสินค้า การรับรู้คุณค่าและคุณภาพของการให้บริการที่มาจากส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความภักดีของลูกค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานในการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 2H2: ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า

3.2 ความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ คือ การตอบสนองทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกที่เกิดขึ้นก่อนการซื้อสินค้า โดยความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นมาจากทัศนคติ และเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการซึ่งผลที่เกิดขึ้นตามมาคือการซื้อ (Sahin et al., 2011) และ Amin, Isa and Fontaine (2011) ได้อธิบายไว้ว่าความพึงพอใจของลูกค้า คือ การได้เติมเต็มในสิ่งที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ

จากงานวิจัยของ Tian-Cole, Crompton & Willson (2002) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลให้ลูกค้ามีความต้องการกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคตหรือลูกค้าเกิดความภักดีต่อการใช้บริการนั่นเอง สอดคล้องงานวิจัยของ Thao (2014) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของธุรกิจบริการนันทนาการในประเทศไทย พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลให้มีการซื้อซ้ำหรือเกิดความภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ อีกทั้งงานวิจัยของ Kandampully and Suhartanto (2003) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และภาพลักษณ์ของสถานประกอบการเกี่ยวกับการให้บริการที่พึง พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจากการบริการของแม่บ้าน และภาพลักษณ์ของสถานประกอบการมี

ความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ และงานวิจัยของ Sahin et al. (2011) ศึกษาผลกระทบของประสบการณ์ตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการสร้างความภักดีต่อตรา พบว่า ทั้งประสบการณ์ตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า

สมมติฐานที่ 3 H3: ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า

จากงานวิจัยของ Nikookar et al. (2015) ศึกษาการตรวจสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากในอุตสาหกรรมบริการ กรณีศึกษาบริษัทสายการบินอิหร่าน พบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากเกี่ยวกับสายการบิน และงานวิจัยของ Kitapci et al. (2014) ศึกษาผลกระทบของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของผู้ป่วยในอุตสาหกรรมการดูแลสุขภาพ พบว่า ความพึงพอใจของผู้ป่วยมีอิทธิพลทางบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากและความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Suki (2014) ศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินมาเลเซีย ก็พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก และงานวิจัยของ เทพวิษณุ สุขสำราณ และคณะ (2559) มัลลิกา หว่าพิทักษ์ (2558) และธนพร สินสถิตพร (2558) ล้วนพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ หรือ การสื่อสารแบบปากต่อปาก การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากเป็นองค์ประกอบสำคัญในการเจริญเติบโตของธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งมีงบประมาณทางการตลาด จำกัด โดยผู้บริโภคเป็นผู้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ของพวกเขาในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการกับครอบครัวและเพื่อนของพวกเขา ซึ่งเป็นการเพิ่มฐานผู้บริโภคและเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท อย่างไรก็ตาม การสื่อสารแบบปากต่อปากนั้นถือว่ามีความยากที่สุดในการตรวจวัด แต่ให้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดเนื่องจากแทบไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ Lake (2015) ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานในการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 4 H4: ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก

3.3 ความภักดีของลูกค้า

ความภักดีของลูกค้า คือ พันธสัญญาหรือข้อผูกพันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการที่มีพฤติกรรมในการซื้อหรือใช้บริการอย่างสม่ำเสมอด้วยความยินดี จนกลายเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและผู้รับบริการเกิดความความตั้งใจกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป (Skogland & Siguaw, 2004) โดยความสัมพันธ์ที่ดีนั้นเป็นกำแพงสำคัญป้องกันไม่ให้อุปกรณ์คู่แข่งรายอื่นถึงแม้ว่าสินค้าหรือบริการของคู่แข่งจะเหนือกว่าก็ตาม เนื่องจากลูกค้ายังมั่นใจในสินค้าและบริการเดิมอยู่เสมอ เพราะสามารถตอบสนอง

ความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า จึงทำให้เกิดความภักดีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ความภักดีในการบริการ (Service Loyalty) เป็นความสมัครใจของลูกค้าที่ยังใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมเป็นประจำ และตัดสินใจเลือกใช้บริการเดิมเป็นครั้งแรก ถึงแม้ว่าจะมีช่องทางหรือโอกาสเลือกใช้บริการอื่นก็ตาม ความภักดีนี้เป็นผลจากทัศนคติและพฤติกรรมเชิงบวกต่อผู้ให้บริการจึงทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อบริการนั้น และทำให้รักษาความสัมพันธ์ที่ดีของลูกค้าไม่ให้เปลี่ยนไปใช้บริการรายอื่น (Pong & Yee, 2001) โดยเฉพาะในธุรกิจโรงแรม ความภักดีของลูกค้าถือเป็นกุญแจความสำเร็จที่ยั่งยืน โดยสร้างความท้าทายให้กับโรงแรมต่าง ๆ ที่ไม่เพียงแต่ดึงดูดลูกค้า แต่ยังหมายถึงการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรให้นานที่สุด (Liang, 2008)

จากงานวิจัยของ Garcia, Bakker & Grau (2011) ศึกษาความภักดีของลูกค้าที่มีผลกระทบต่อธุรกิจโรงแรมและธุรกิจร้านอาหาร พบว่า เมื่อลูกค้าได้รับบริการที่มีคุณภาพที่สามารถสัมผัสได้ถึงความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ทำให้มีอิทธิพลต่อทัศนคติของลูกค้าก่อให้เกิดพฤติกรรมความภักดีต่อการใช้บริการจากสถานประกอบการนั้น ๆ โดยการกลับมาใช้บริการซ้ำ และส่งผลให้ลูกค้าแนะนำสถานประกอบการต่อผู้อื่น และงานวิจัยของ Nikhashemi, Paim & Khatibi (2015) ศึกษาความภักดีของผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาเก็ตในประเทศมาเลเซีย พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าอันประกอบด้วย ความไว้วางใจต่อตราสินค้า การรับรู้คุณค่า และคุณภาพของการให้บริการ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะการรับรู้ถึงคุณภาพของการให้บริการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญทำให้เกิดการสื่อสาร แนะนำบอกต่อ

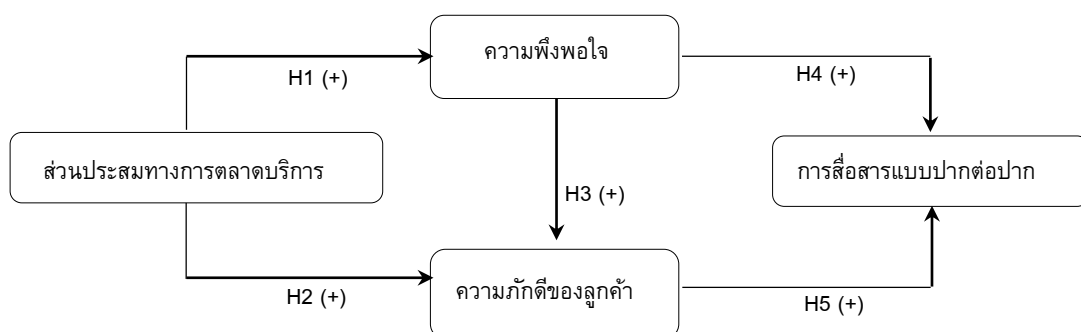
งานวิจัยของ Tian-Cole, Crompton & Willson (2002) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าและการรับรู้คุณภาพของการ

ให้บริการในระดับสูงส่งผลให้ลูกค้ามีความต้องการกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคตและกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อกับครอบครัวและเพื่อน ในขณะทำงานวิจัยของ Hur et al. (2011) ได้ทำการศึกษาถึงการสร้างความภักดีในตราสินค้าผ่านการจัดการข้อผูกพันชุมชนตราสินค้า พบว่า การสร้างความภักดีในตราสินค้าผ่านชุมชนตราสินค้ามีผลกระทบต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในทางบวก เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Yeh and Choi (2011) ศึกษาเรื่องการค้นหาสาเหตุที่ก่อให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจของสมาชิกในชุมชนตราสินค้า Mini Cooper บนโลกออนไลน์ พบว่า ความภักดีในตราสินค้าของลูกค้า มีอิทธิพลในทางบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ พิมพ์จุฬา คูหะรัตน์ (2552) ศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสัญญาณและบทบาทการสื่อสารของกลุ่มผู้เล่นตุ๊กตาบลายธ์ พบว่า ผู้เล่นตุ๊กตาบลายธ์มีการรวมกลุ่มและมีกิจกรรมร่วมกัน โดยอาศัยช่องทางการสื่อสารกันผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตในการรับส่งข้อมูลต่าง ๆ การซื้อขายสินค้า และเป็นช่องทางในการเผยแพร่กิจกรรมและความสนใจของกลุ่มออกไปยังบุคคลภายนอก ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานในการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 5 H5: ความภักดีของลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้ตัวแปรเชิงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความพึงพอใจ ความภักดีของลูกค้า และการสื่อสารแบบปากต่อปาก เพื่อสร้างโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3.3 สารสำคัญของครัวฮาลาล

คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย (2558) กำหนดให้ครัวฮาลาล เป็นกิจการที่สามารถขอรับรองฮาลาลและขอใช้เครื่องหมายฮาลาลได้ตามระเบียบคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ว่าด้วยการบริหารกิจการฮาลาล พ.ศ. 2558 โดยมีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับครัวฮาลาล จะต้องปฏิบัติดังต่อไปนี้

- 1) ผู้ประกอบอาหารหรือควบคุมการประกอบอาหาร ต้องเป็นผู้นับถือศาสนาอิสลาม
- 2) วัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประกอบอาหารหรือบริการถูกต้องตามบทบัญญัติแห่งศาสนาอิสลาม สถานที่ประกอบอาหารฮาลาล ครัวฮาลาล ต้องไม่ปะปนกับสถานที่ใช้ประกอบอาหารหรือสิ่งต้องห้ามตามบทบัญญัติแห่งศาสนาอิสลาม
- 3) การเก็บรักษา การขนส่ง และการนำออกจำหน่าย ต้องไม่ปะปนกับสิ่งต้องห้ามตามบทบัญญัติแห่งศาสนาอิสลาม
- 4) การทำความสะอาดภาชนะที่ใช้ประกอบอาหารหรือครัวฮาลาล ต้องแยก ไม่ปะปนกับภาชนะอื่นที่ใช้กับสิ่งต้องห้ามตามบทบัญญัติแห่งศาสนาอิสลาม
- 5) สถานที่บริการอาหารฮาลาลต้องไม่มีบริการอาหาร เครื่องดื่มที่ห้ามตามบทบัญญัติแห่งศาสนาอิสลาม โดยต้องมีการแยกพื้นที่บริการอย่างชัดเจน

4. วิธีการดำเนินงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากนักท่องเที่ยวมุสลิมทั้งชาวไทยและต่างชาติที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ และเคยใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาลมาก่อน จำนวนรวม 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยเกณฑ์การให้คะแนนคำถามมาตรวัดลิเคิร์ตสเกล (Likert scale) แบบ 7 ระดับ เริ่มจากระดับที่ 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ถึง ระดับที่ 7 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) (Bryman & Bell, 2011) และได้ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาในแบบสอบถาม โดยการหาดัชนีค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Congruence: IOC) ซึ่งค่าที่ได้มีค่ามากกว่า .50 หลังจากนั้นก็นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกันกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 60 ตัวอย่าง พบว่า ค่า Cronbach's Alpha มากกว่า .70 ขึ้นไป โดยมีรายละเอียดขององค์ประกอบและการวัดของแต่ละตัวแปรดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 องค์ประกอบและการวัดของแต่ละตัวแปร

ตัวแปร	องค์ประกอบและการวัด	ปรับปรุงจาก
1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	1.1 ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประกอบด้วย 7 ข้อคำถาม 1.2 ราคา ประกอบด้วย 3 ข้อคำถาม 1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ข้อคำถาม 1.4 การส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม 1.5 บุคคล ประกอบด้วย 3 ข้อคำถาม 1.6 กระบวนการ ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม 1.7 ลักษณะกายภาพ ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม	Samori and Rahman (2013); Jurattanasarn (2012) และ Henderson, (2010)
2. ความพึงพอใจ	ความพึงพอใจ ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม	Valta (2013)
3. ความภักดีของลูกค้า	ความภักดีของลูกค้า ประกอบด้วย 5 ข้อคำถาม	Uslu et al. (2013) และ Sahin et al. (2011)
4. การสื่อสารแบบปากต่อปาก	การสื่อสารแบบปากต่อปาก ประกอบด้วย 13 ข้อคำถาม	Harrison-Walker (2001)

เมื่อทดสอบค่าความตรงและค่าความเชื่อมั่นผ่านตามเกณฑ์มาตรฐาน จึงดำเนินการนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมุสลิม 400 ตัวอย่าง เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งประกอบด้วยการวิเคราะห์ 2 ขั้นตอน

ได้แก่ การวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement model) และโมเดลโครงสร้าง (Structural model) (Kline, 2010)

5. ผลการวิจัย และอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

1) ข้อมูลพื้นฐาน

กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 235 คิดเป็นร้อยละ 58.8 และนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 เพศชาย จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมา อายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 อายุระหว่าง 51 – 60 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมา มีสถานภาพโสด จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 และหย่าร้าง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ระดับปริญญาโท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และปริญญาเอก จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ ส่วนของรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมา รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รายได้ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 รายได้ 45,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และรายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

2) การวิเคราะห์โมเดลการวัด

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmation Factor Analysis: CFA) โดยพิจารณาค่าดัชนีความกลมกลืนไค-สแควร์ (χ^2/df) มีค่าน้อยกว่า 5 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) มีค่ามากกว่า .90 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) มีค่ามากกว่า .90 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประเมินค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.05 - 0.08 และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SRMR) มีค่าน้อยกว่า .08 (Hair et al., 2010; Kline, 2010) โดยผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมีความสอดคล้องและทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด

สำหรับผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง (Convergence Validity) และวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) มีค่าต่ำสุดเท่ากับ .70 และค่าสูงสุดเท่ากับ .93 ($> .50$) (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีความเที่ยงตรงสูง ในส่วนของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาด้วยวิธีครอนบาคมีค่าสูงสุดเท่ากับ .93 และค่าต่ำสุดเท่ากับ .86 ($> .70$) (Zilmund et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือสูง และการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นรวม (Composite Reliability: CR) ของตัวแปรแฝง และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) พบว่า ความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (CR) มีค่าต่ำสุดเท่ากับ .85 และค่าสูงสุดเท่ากับ .96 ($> .60$) ส่วนค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) มีค่าต่ำสุดเท่ากับ .54 และค่าสูงสุดเท่ากับ .76 ($> .50$) (Diamantopoulos & Siguaw, 2000) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้อย่างเป็นเอกภาพดี เครื่องมือวัดมีความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นสูง โดยรายละเอียดของผลการวิเคราะห์ใน 4 องค์ประกอบ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ค่า Loading, CR, AVE และ Cronbach's Alpha

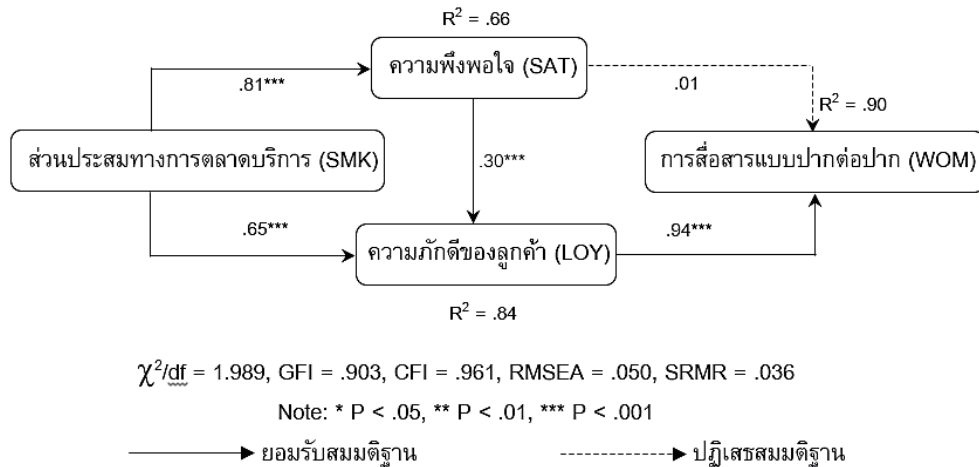
ตัวแปร	Loading	CR	AVE	α
1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (SMK)				
1) ผลิตภัณฑ์หรือบริการ		.78	.64	.85
โรงแรมไม่มีบริการเครื่องต้มแอลกอฮอล์ภายในห้องพักและห้องอาหาร	.80			
ภายในห้องพักของโรงแรมมีเครื่องหมายข้อบ่งชี้ที่ชัดเจน (กิบส์) สำหรับการละหมาด	.74			
การจัดเตียงนอนและห้องน้ำหันไปทางทิศเดียวกับทิศกิบส์	.79			
โรงแรมไม่บริการสิ่งบันเทิงที่ขัดกับหลักคำสอนของศาสนาอิสลาม	.73			
2) ราคา		.69	.53	.82
ราคาห้องพักของโรงแรมมีความเหมาะสม และมีการแสดงราคาห้องพักแต่ละห้องไว้อย่างชัดเจน	.75			
โรงแรมมีวิธีการชำระเงินได้หลายช่องทาง	.87			
โรงแรมมีการชำระเงินอยู่ภายใต้บทบัญญัติของศาสนาอิสลาม	.71			

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ค่า Loading, CR, AVE และ Cronbach's Alpha (ต่อ)

ตัวแปร	Loading	CR	AVE	α
3) ช่องทางการจัดจำหน่าย โรงแรมมีระบบการจองห้องพักล่วงหน้าผ่านหลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต บริษัทนำเที่ยว โทรศัพท์ เป็นต้น	.87	.84	.73	.84
ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการด้วยตนเอง(Walk-in)	.83			
4) การส่งเสริมการขาย โรงแรมมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ นิตยสาร วารสาร แผ่นพับและป้ายโฆษณา	.77	.73	.58	.73
การสมัครเป็นสมาชิกของโรงแรม จะได้รับส่วนลดในการใช้บริการ	.74			
5) บุคคล พนักงานมุสลิมแต่งกายเรียบร้อยถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม	.68	.65	.51	.71
พนักงานบริการลูกค้าด้วยอัธยาศัยดี สุภาพ เป็นกันเองอย่างเท่าเทียมกัน	.72			
6) กระบวนการ โรงแรมมีการแบ่งฝ่ายงานที่ให้บริการด้านต่าง ๆ อย่างชัดเจน	.82	.85	.74	.84
โรงแรมมีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้า	.90			
7) ลักษณะกายภาพ โรงแรมจัดห้องพักแยกชั้นระหว่างชาย-หญิง หรือครอบครัว	.83	.96	.92	.96
สิ่งอำนวยความสะดวกแยกเป็นสัดส่วนระหว่างชาย-หญิง เช่น สปา ฟิตเนส สระว่ายน้ำ เป็นต้น	.89			
2. ความพึงพอใจ (SAT) ฉันรู้สึกยินดีที่ใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล	.93	.91	.76	.93
ฉันรู้สึกมีความสุขที่ใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล	.90			
ฉันรู้สึกถูกใจที่ใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล	.83			
ฉันรู้สึกพึงพอใจที่ใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล	.79			
3. ความภักดีของลูกค้า (LOY) ฉันพิจารณาโรงแรมที่มีครัวฮาลาลเป็นตัวเลือกแรก	.74	.87	.63	.87
ฉันเต็มใจที่จะใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาลแม้ในราคาที่สูงกว่าโรงแรมทั่ว ๆ ไป	.77			
เมื่อฉันต้องการใช้บริการโรงแรมในโอกาสหน้า ฉันจะใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล	.83			
ฉันจะยังคงเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อโรงแรมที่มีครัวฮาลาล	.82			
4. การสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) ตั้งแต่ฉันเข้าพักได้เข้าไปในโรงแรมที่มีครัวฮาลาล ฉันมักจะพูดถึงโรงแรมนี้อยู่เสมอ	.80	.85	.54	.93
ฉันพูดถึงโรงแรมที่มีครัวฮาลาลนี้กับผู้อื่นบ่อย ๆ	.75			
ทุกครั้งที่มีโอกาส ฉันจะพูดถึงโรงแรมที่มีครัวฮาลาลนี้กับผู้อื่น	.75			
ฉันบอกผู้อื่นเกี่ยวกับโรงแรมที่มีครัวฮาลาลนี้มากกว่าโรงแรมทั่ว ๆ ไป	.77			
ฉันมักจะหาโอกาสที่จะกล่าวถึงโรงแรมที่มีครัวฮาลาลนี้กับผู้อื่น	.73			
ฉันบอกต่อเกี่ยวกับโรงแรมที่มีครัวฮาลาลนี้ไปยังผู้อื่นอีกจำนวนมาก	.73			
เมื่อฉันบอกผู้อื่นเกี่ยวกับโรงแรมที่มีครัวฮาลาล ฉันมักจะพูดถึงแต่สิ่งดี	.75			
สิ่งที่ฉันพูดถึงโรงแรมที่มีครัวฮาลาลนี้ มากกว่าการเอ่ยเพียงแต่ชื่อของโรงแรมเท่านั้น	.72			
กับผู้อื่น				
ฉันมีเพียงสิ่งดี ๆ เท่านั้นที่จะพูดถึงโรงแรมที่มีครัวฮาลาลนี้	.71			
ฉันจะบอกผู้อื่นว่า ฉันจะแนะนำให้ใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาลนี้	.70			
ฉันพูดสนับสนุนโรงแรมที่มีครัวฮาลาลนี้	.71			

3) การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง จากการทดสอบ
โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปาก

ต่อปากในการใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล ผู้วิจัยสามารถ
สรุปโมเดลได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลปัจจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล

การวิเคราะห์สมการโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ
สื่อสารแบบปากต่อปากในการใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล
พบว่า ค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 5 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์ การยอมรับ

โดยค่าดัชนี $\chi^2/df = 1.989$, GFI = .903, CFI = .961, RMSEA =
.050 และ SRMR = .036 ซึ่งค่าเบต้า (β) ลักษณะความสัมพันธ์
ของโมเดลและผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเบต้า (β) ลักษณะความสัมพันธ์ของโมเดล และผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ความสัมพันธ์	β	t-value	ผลการทดสอบ
SMK -----> SAT	.81	7.734***	ยอมรับ
SMK -----> LOY	.65	6.204***	ยอมรับ
SAT -----> LOY	.30	4.194***	ยอมรับ
SAT -----> WOM	.01	0.085	ปฏิเสธ
LOY -----> WOM	.94	9.905***	ยอมรับ

หมายเหตุ: $R^2_{SAT} = .66$, $R^2_{LOY} = .84$, , $R^2_{WOM} = .90$
* $P < .05$, ** $P < .01$, *** $P < .001$

โดยที่ลักษณะความสัมพันธ์ของโมเดล มีความสัมพันธ์
กันดังนี้ คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (SMK) มีอิทธิพลต่อ
ความพึงพอใจ (SAT) ($\beta = .81$, $P < .001$) ส่วนประสมทาง
การตลาดบริการ (SMK) มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า (LOY)
($\beta = .65$, $P < .001$) ความพึงพอใจ (SAT) มีอิทธิพลต่อความ
ภักดีของลูกค้า (LOY) ($\beta = .30$, $P < .001$) ความพึงพอใจ (SAT)
ไม่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) ($\beta = .01$)
และความภักดีของลูกค้า (LOY) มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปาก
ต่อปาก (WOM) ($\beta = .90$, $P < .001$)

ค่าความแปรปรวน (R^2) ของโมเดลสมการโครงสร้าง
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการใช้บริการ
โรงแรมที่มีครัวฮาลาล พบว่า ความพึงพอใจ ความภักดีของลูกค้า

และการสื่อสารแบบปากต่อปากมีค่าความแปรปรวน (R^2) เท่ากับ
.66 .84 และ .90 ตามลำดับ แสดงว่าโมเดลสามารถอธิบายความ
พึงพอใจได้ร้อยละ 66 ความภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 84 และ
อธิบายการสื่อสารแบบปากต่อปากได้ร้อยละ 90

5.2 อภิปรายผล

1) ส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อความพึงพอใจ
และความภักดีของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความพึง
พอใจในการใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล สามารถอธิบายได้
ว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมที่ใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาลมี
ความรู้สึกพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ หากด้าน
ผลิตภัณฑ์ของโรงแรม ไม่มีบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายใน
ห้องพักและห้องอาหาร การจัดเตียงนอนและห้องน้ำไม่หันไปทาง

ทิศเดียวกับทิศกิบลัต ภายในห้องพักของโรงแรมมีเครื่องหมายข้อบ่งชี้ทิศ (กิบลัต) สำหรับการละหมาด และโรงแรมไม่บริการสิ่งบันเทิงที่ขัดกับหลักคำสอนของศาสนาอิสลาม ด้านราคา โรงแรมมีวิธีการชำระเงินได้หลายช่องทาง ราคาห้องพักของโรงแรมมีความเหมาะสมและมีการแสดงราคาห้องพักแต่ละห้องไว้อย่างชัดเจน และโรงแรมมีการชำระเงินอยู่ภายใต้บทบัญญัติของศาสนาอิสลาม มีด้านสถานที่ โรงแรมมีระบบการจองห้องพักล่วงหน้าผ่านหลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต บริษัทนำเที่ยว โทรศัพท์ เป็นต้น และลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการด้วยตนเอง (Walk-in) ด้านการส่งเสริมการขาย โรงแรมมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ นิตยสาร วารสาร แผ่นพับและป้ายโฆษณา และการสมัครเป็นสมาชิกของโรงแรม จะได้รับส่วนลดในการใช้บริการ ด้านบุคคล พนักงานบริการลูกค้าด้วยอัธยาศัยดี สุภาพ เป็นกันเองอย่างเท่าเทียมกัน และพนักงานมุสลิมแต่งกายเรียบร้อยถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม ด้านกระบวนการ โรงแรมมีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้า และโรงแรมมีการแบ่งฝ่ายงานที่ให้บริการด้านต่าง ๆ อย่างชัดเจน และด้านลักษณะกายภาพ สิ่งอำนวยความสะดวกแยกเป็นสัดส่วนระหว่างชาย-หญิง เช่น สปา พิตเนส สระว่ายน้ำ เป็นต้น ชัดเจน และโรงแรมจัดห้องพักแยกชั้นระหว่างชาย-หญิง หรือครอบครัว ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sarker, Aimin & Begum (2012) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจนำเที่ยวในประเทศจีน พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ ผลิตภัณฑ์ สถานที่ ส่งเสริมการขาย บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางตรงกับความพึงพอใจในธุรกิจนำเที่ยว โดยผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจในธุรกิจนำเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า ราคาของทัวร์มีความอ่อนไหวต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวอีกด้วย และงานวิจัย Berezan, Raab, Yoo & Love (2013) ศึกษาเกี่ยวกับเชื้อชาติและการปฏิบัติงานโรงแรมเพื่อความยั่งยืนในแง่ของผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้เข้าพักและความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำของผู้เข้าพัก พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในทางบวก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือการบอกต่อ หรือในบริบทของแหล่งท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจก็จะนำไปสู่ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ ทั้งนี้ความพึงพอใจดังกล่าวย่อมเป็นผลมาจากส่วนประสมทางการตลาดบริการและการได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการบริโภคหรือการเดินทางมาท่องเที่ยวนั่นเอง

สำหรับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงแรมที่มีครัวฮาลาลนั้นมีผลต่อความต้องการใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาลในโอกาสหน้า จะเป็นลูกค้าที่มี

ความภักดีต่อโรงแรมที่มีครัวฮาลาล มีความเต็มใจที่จะใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาลแม้ในราคาที่สูงกว่าโรงแรมทั่ว ๆ ไป และจะพิจารณาโรงแรมที่มีครัวฮาลาลเป็นตัวเลือกแรกในการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวมุสลิม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Garcia, Bakker & Grau (2011) ศึกษาความภักดีของลูกค้าที่มีผลกระทบต่อธุรกิจโรงแรมและธุรกิจร้านอาหาร พบว่า เมื่อลูกค้าได้รับบริการที่มีคุณภาพที่สามารถสัมผัสได้ถึง ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า การเอาใจใส่ของพนักงาน ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อสถานประกอบการ ทำให้มีอิทธิพลต่อทัศนคติของลูกค้าก่อให้เกิดพฤติกรรมความภักดีต่อการใช้บริการจากสถานประกอบการนั้น ๆ โดยการกลับมาใช้บริการซ้ำ และส่งผลให้ลูกค้าแนะนำสถานประกอบการต่อผู้อื่นอีกด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nikhashemi, Paim & Khatibi (2015) ศึกษาความภักดีของผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาเก็ตในประเทศมาเลเซีย พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าอันประกอบด้วย ความไว้วางใจเชื่อใจต่อตราสินค้า การรับรู้คุณค่าและคุณภาพของการให้บริการ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความภักดีของลูกค้า

2) ความพึงพอใจต่อความภักดีของลูกค้าและการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมุสลิมที่มีความรู้สึกยินดี รู้สึกมีความสุข รู้สึกถูกใจ และรู้สึกพึงพอใจที่ใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาลแล้ว จะส่งผลให้เป็นผลให้นักท่องเที่ยวมุสลิมมีความต้องการใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาลในโอกาสหน้า จะเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อโรงแรมที่มีครัวฮาลาล มีความเต็มใจที่จะใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาลแม้ในราคาที่สูงกว่าโรงแรมทั่ว ๆ ไป และจะพิจารณาโรงแรมที่มีครัวฮาลาลเป็นตัวเลือกแรกในการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวมุสลิม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tian-Cole, Crompton & Willson (2002) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าและการรับรู้คุณภาพของการให้บริการในระดับสูงส่งผลให้ลูกค้ามีความต้องการกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต โดยพบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้ามากกว่าการรับรู้คุณภาพของการบริการโดยภาพรวม แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้านั่นเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thao (2014) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของธุรกิจบริการนำเที่ยวในประเทศเวียดนาม ผลการวิจัยแบ่งเป็น 3 ประเด็น ในประเด็นแรกพบว่า ผู้นำเที่ยว การคมนาคม อาหาร และระบบการจัดการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ประเด็นต่อมาพบว่า ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ คือ คุณภาพการให้บริการ และการรับรู้คุณค่า และประเด็นสุดท้าย พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลให้มีการซื้อซ้ำหรือเกิดความภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ

ในขณะที่งานวิจัยพบว่า ความพึงพอใจไม่มีอิทธิพลทางตรงกับการสื่อสารแบบปากต่อปากในการใช้บริการโรงแรมที่มีครัว

ฮาลาล ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยที่ได้ศึกษามาก่อนหน้านี้หลายท่าน (Kitapci et al., 2014; Suki, 2014; Nikoorar et al, 2015; Wapitak, 2015; Sinsathitporn, 2015; Suksamran, Nami & Shoosanuk, 2016) ล้วนพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบอกต่อ ทั้งเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่ท่องเที่ยวมุสลิมที่ใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาลต้องรู้สึกมั่นใจในการใช้บริการว่าฮาลาลจริง ๆ เสียก่อนถึงจะมีการสื่อสารแบบปากต่อปากหรือบอกต่อไปยังกลุ่มอื่น ๆ ต่อไป แต่อย่างไรก็ตามจากผลงานวิจัยนี้พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอ้อมโดยผ่านความภักดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim et al. (2009) พบว่า การฟื้นฟูความพึงพอใจ มีผลกระทบทางอ้อมต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากโดยผ่านความเชื่อใจ และงานวิจัยของ Brown et al. (2005) พบว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากโดยผ่านความผูกพัน ซึ่งความตั้งใจที่จะสื่อสารแบบปากต่อปากในระดับสูงจะแสดงให้เห็นว่าความผูกพันทำให้เกิดพฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปากเพิ่มมากขึ้นด้วย

3) ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ความภักดีของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อการใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล สามารถอธิบายได้ว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมมีความต้องการใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาลในโอกาสหน้า จะเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อโรงแรมที่มีครัวฮาลาล มีความเต็มใจที่จะใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาลแม้ในราคาที่สูงกว่าโรงแรมทั่ว ๆ ไป และจะพิจารณาโรงแรมที่มีครัวฮาลาลเป็นตัวเลือกแรกในการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวมุสลิมนั้น มักจะมีพฤติกรรมการพูดถึงโรงแรมที่มีครัวฮาลาลนี้อยู่เสมอ จะบอกผู้อื่นเกี่ยวกับโรงแรมที่มีครัวฮาลาลนี้มากกว่าโรงแรมทั่ว ๆ ไป จะพูดถึงโรงแรมที่มีครัวฮาลาลนี้กับผู้อื่นบ่อย ๆ ทุกครั้งที่มีโอกาสก็จะพูดถึงโรงแรมที่มีครัวฮาลาลนี้กับผู้อื่น เมื่อบอกผู้อื่นเกี่ยวกับโรงแรมที่มีครัวฮาลาลมักจะพูดถึงแต่สิ่งดี มักจะหาโอกาสที่จะกล่าวถึงโรงแรมที่มีครัวฮาลาลนี้กับผู้อื่น บอกต่อเกี่ยวกับโรงแรมที่มีครัวฮาลาลนี้ไปยังผู้อื่นอีกจำนวนมาก สิ่งทีพูดถึงโรงแรมที่มีครัวฮาลาลนี้มากกว่าการเอ่ยเพียงแค่ว่าชื่อของโรงแรมเท่านั้นกับผู้อื่น มีเพียงสิ่งดี ๆ เท่านั้นที่จะพูดถึงโรงแรมที่มีครัวฮาลาล พูดสนับสนุนโรงแรมที่มีครัวฮาลาลนี้ และจะบอกผู้อื่นว่าจะแนะนำให้ใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาลนี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Garcia, Bakker & Grau (2011) ศึกษาความภักดีของลูกค้าที่มีผลกระทบต่อธุรกิจโรงแรมและธุรกิจร้านอาหาร พบว่า เมื่อลูกค้าได้รับบริการที่มีคุณภาพที่สามารถสัมผัสได้ถึงความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า การเอาใจใส่ของพนักงาน ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อสถานประกอบการ ทำให้มีอิทธิพลต่อทัศนคติของลูกค้าก่อให้เกิดพฤติกรรมความภักดีต่อการใช้บริการจากสถานประกอบการนั้น ๆ โดยการกลับมาใช้บริการซ้ำ และส่งผล

ให้ลูกค้าแนะนำสถานประกอบการต่อผู้อื่นหรือมีการสื่อสารแบบปากต่อปากนั่นเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nikhashemi, Paim & Khatibi (2015) ศึกษาความภักดีของผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาเก็ตในประเทศมาเลเซีย พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าอันประกอบด้วย ความไว้วางใจต่อตราสินค้า การรับรู้คุณค่า และคุณภาพของการให้บริการ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะการรับรู้ถึงคุณภาพของการให้บริการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญทำให้เกิดการสื่อสาร แนะนำบอกต่อหรือการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวก

จากงานวิจัยของ Hur et al. (2011) พบว่า สร้างความภักดีในตราสินค้าผ่านชุมชนตราสินค้ามีผลกระทบต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในทางบวก เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Yeh and Choi (2011) ศึกษาเรื่องการค้นหาสาเหตุที่ก่อให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจของสมาชิกในชุมชนตราสินค้า Mini Cooper บนโลกออนไลน์ พบว่า ความภักดีในตราสินค้าของลูกค้า มีอิทธิพลในทางบวกต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Khouharat (2009) ศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสัญญาณและบทบาทการสื่อสารของกลุ่มผู้เล่นตุ๊กตาบลายธ์ โดยศึกษาถึงทัศนคติของผู้เล่นตุ๊กตาบลายธ์ การรวมกลุ่ม การสื่อสาร และช่องทางในการสื่อสารและแพร่กระจายความนิยมการเล่นตุ๊กตาบลายธ์ พบว่า ผู้เล่นตุ๊กตาบลายธ์มีการรวมกลุ่มและมีกิจกรรมร่วมกัน โดยอาศัยช่องทางการสื่อสารกันผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตในการรับส่งข้อมูลต่าง ๆ การซื้อขายสินค้า และเป็นช่องทางในการเผยแพร่กิจกรรมและความสนใจของกลุ่มออกไปยังบุคคลภายนอก เนื่องจากสะดวกในการเข้าถึงและมีความรวดเร็วในการสื่อสาร หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า ความภักดีของลูกค้าก่อให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากทั้งจากสมาชิกภายในชุมชนและส่งต่อไปยังบุคคลภายนอก

6. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาลโดยผ่านความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาลให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวมุสลิม ควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่ว่าจะเป็น ผลิตภัณฑ์และบริการราคา สถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการในการให้บริการที่ต้องสอดคล้องกับความหลักการฮาลาลเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนักท่องเที่ยวมุสลิม

ด้วยผู้บริโภคมุสลิมจำเป็นต้องบริโภคสินค้าและบริการที่ฮาลาลเท่านั้น ในเมื่อนักท่องเที่ยวมุสลิม มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล และก่อให้เกิดความภักดีต่อ

การใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล และเลือกใช้ที่จะใช้บริการมากกว่าโรงแรมทั่ว ๆ ไป แม้ว่าราคาจะสูงกว่าก็ตามนักท่องเที่ยวก็มีความเต็มใจที่จะใช้บริการโรงแรมที่มีครัวฮาลาล ซึ่งแสดงถึงความภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมที่มีต่อครัวฮาลาล และนำไปสู่พฤติกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปากไปยังนักท่องเที่ยวมุสลิมรายอื่น ๆ ส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่นำไปสู่การสื่อสารแบบปากต่อปากในการใช้บริการนับเป็นการทำการตลาดที่มีต้นทุนต่ำและตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด อันจะเป็นประโยชน์ทางการตลาดให้กับโรงแรมที่มีครัวฮาลาลมากที่สุด

6.2 ข้อเสนอแนะ

ธุรกิจโรงแรมที่มีครัวฮาลาล ควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ จากผลการวิจัยนี้สิ่งที่ควรจะมีในแต่ละด้านของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่

1) ด้านผลิตภัณฑ์ของโรงแรม ไม่ควรมีบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในห้องพักและห้องอาหาร การจัดเตียงนอนและห้องน้ำไม่หันไปทางทิศเดียวกับทิศกิบลัต ภายในห้องพักของโรงแรมมีเครื่องหมายข้อบ่งชี้ทิศ (กิบลัต) สำหรับการละหมาด และโรงแรมไม่บริการสิ่งบันเทิงที่ขัดกับหลักศาสนาของศาสนาอิสลาม

2) ด้านราคา โรงแรมควรมีวิธีการชำระเงินได้หลายช่องทาง ราคาห้องพักของโรงแรมมีความเหมาะสมและมีการแสดงราคาห้องพักแต่ละห้องไว้อย่างชัดเจน และโรงแรมมีการชำระเงินอยู่ภายใต้บทบัญญัติของศาสนาอิสลาม

3) ด้านสถานที่ โรงแรมควรมีระบบการจองห้องพักล่วงหน้าผ่านหลายช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต บริษัทนำเที่ยว โทรศัพท์ เป็นต้น และลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการด้วยตนเอง (Walk-in)

4) ด้านการส่งเสริมการขาย โรงแรมควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ นิตยสาร วารสาร แผ่นพับและป้ายโฆษณา และการสมัครเป็นสมาชิกของโรงแรมจะได้รับส่วนลดในการใช้บริการ

5) ด้านบุคคล โรงแรมควรพัฒนาพนักงานให้บริการลูกค้าด้วยอัธยาศัยดี สุภาพ และเป็นกันเองอย่างเท่าเทียมกัน อย่างเป็นกันเองในอิสลาม และพนักงานมุสลิมจะต้องแต่งกายเรียบร้อยถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม

6) ด้านกระบวนการ โรงแรมควรมีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้า และโรงแรมมีการแบ่งฝ่ายงานที่ให้บริการด้านต่าง ๆ อย่างชัดเจน

7) ด้านลักษณะกายภาพ สิ่งอำนวยความสะดวกแยกเป็นสัดส่วนระหว่างชาย-หญิง เช่น สปา พิตเนส สระว่ายน้ำ เป็นต้น และโรงแรมจัดห้องพักแยกชั้นระหว่างชาย-หญิง หรือครอบครัว ที่ชัดเจน หากต้องการสร้างภาพลักษณ์เป็นโรงแรมฮาลาล

ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงแรมที่มีครัวฮาลาลที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวมุสลิม

นอกจากนี้หน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการกำหนดมาตรฐานโรงแรมที่มีครัวฮาลาล ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นต้น ควรคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิม เพื่อพัฒนาประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางแห่งการท่องเที่ยวฮาลาล

7. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัย ขอขอบคุณ สถาบันฮาลาล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สำหรับทุนสนับสนุนการวิจัย

8. References

- Abedin, A., & Brettel, M. (2011). Impact of religiosity on the consumer behavior of Turkish immigrants in Germany. *American Marketing Association*. (Summer), 181-182.
- Al Serhan, O. A., & Alobaitha, N. A. (2013). Islamic hospitality in the UK: build it and they will come. *International Journal of Teaching and Case Studies*, 4(2), 171-186.
- Amin, M., Isa, Z. & Fontaine, R., (2011). The role of customer satisfaction in enhancing customer loyalty in Malaysian Islamic banks. *The Service Industries Journal*, 31(9), 1519-1532.
- Berezan, O., Raab, C., Yoo, M. & Love, C. (2013). Sustainable hotel practices and nationality: The impact on guest satisfaction and guest intention to return. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 227-233.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-138.
- Bryman, A., Bell, E. (2011). *Business Research Methods*. (3rd ed.). Oxford University Press.

- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J.A. (2000). *Introducing LISREL*. London: Sage Publications.
- Gracia, E., Bakker, A.B., & Grau, R.M. (2011). Positive emotions: The connection between customer quality evaluations and loyalty. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 458-465.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th ed.) New Jersey: Pearson Education.
- Harrison-Walker, L.J. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-73.
- Henderson, J. C. (2010). Sharia-compliant hotels. *Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 246.
- Hur, W., Ahn, K., & Kim, M. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision*, 49(7), 1194-1213.
- Islam, T., & Chandrasekaran, U. (2013). Halal marketing: growing the pie. *International Journal of Management Research and Reviews*, 3(12), 3938.
- Jurattanasarn, A. (2012). The service design for Halal hotel under Halal tourism standard. Songkhla: Prince of Songkla University.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D., 2003. The role of customer satisfaction and image in gaining customer loyalty in the hotel industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10(1-2), 3-25.
- Khouharat, P. (2009). *The consumption of sign and the role of communication among the BLYTHE players*. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Kim, T. T., Kim, W. G., & Kim, H. B. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels. *Tourism management*, 30(1), 51-62.
- Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, I. T. (2014). The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 148, 161-169.
- Kline, R.B. (2010). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. (3rd ed.). New York: Guilford Press.
- Krabi Provincial Office. (2018). *Krabi Provincial Development Plan 2018-2022*.
- Lake, L. (2015). Word of Mouth vs. Viral Marketing: What's the Difference? Retrieved from <http://marketing.about.com/od/marketingmethods/a/womvsviral.htm>.
- Liang, L. (2008). The determining factors of customer loyalty for luxury hotels in US. *The Journal of International Management Studies*, 3(2), 167-175.
- Nikhashemi, S.R., Paim, L.H. & Khatibi, A. (2015). The Role of Brand Loyalty in Generating Positive Word of Mouth among Malaysian Hypermarket Customers. *World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 9(5), pp.1610-1615.
- Nikookar, G., Rahrov, E., Razi, S., & Ghassemi, R. A. (2015). Investigating influential factors on word of mouth in service industries: the case of Iran airline company. *Procedia–Social and Behavioral Sciences*, 177(2) 217-222.

- Pong, J. L. T., Yee, E. T. P. (2001). *An integrated model of service loyalty*. Academy of Business & Administrative Sciences, International conferences, Brussels, Belgium 23-25 July 2001.
- Razzaque, M. A., & Chaudhry, S. N. (2013). Religiosity and Muslim consumers' decision-making process in a non-Muslim society. *Journal of Islamic Marketing*, 4(2), 198-217.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapci, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
- Salleh, N. Z. M., Hamid, A. B. A., Hashim, N. H., & Omain, S. Z. (2014). The Practice of Shariah-Compliant Hotel in Malaysia. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(1), 26.
- Sandikci, O. (2011). Researching Islamic marketing: past and future perspectives. *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), 246-258.
- Samori, Z. & Rahman, F.A., (2013). *Towards the formation of Shariah complaint hotel in Malaysia: An exploratory study on its opportunities and challenges*. In WEI International Academic Conference Proceedings, Istanbul, Turkey.
- Sarker, M.A.H., Aimin, W., & Begum, S. (2012). Investigating the Impact of Marketing Mix Elements on Tourists Satisfaction: An Empirical Study on East Lake. *European journal of business and management*, 4(7), 273-282.
- Sinsathitporn, T. (2015). *The influences of perceived value on trust, satisfaction, word of mouth and revisit of customer of the Bangkok Airways Public Company*. Bangkok: Bangkok University.
- Skogland, L., & Siguaw, J. A. (2004). Are you satisfied customers loyal. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 221-234.
- Stephenson, M. L., Russell, K. A., & Edgar, D. (2010). Islamic hospitality in the UAE: indigenization of products and human capital. *Journal of Islamic Marketing*, 1(1), 9-24.
- Suki, N. M. (2014). Passenger satisfaction with airline service quality in Malaysia: A structural equation modeling approach. *Research in Transportation Business & Management*, 10, 26-32.
- Suksamran, T., Nami, M. & Shoosanuk, A. (2016). The influence of price perceived values and emotional perceived values on trust, customer satisfaction, word-of-mouth and revisit of SF Cinema city in Bangkok. *Journal of Graduate School of Commerce-Burapha Review*, 11(1), 1-15.
- Thao, P.P. (2014). *The factors affect on customer repurchase intention toward domestic travel business in Vung Tau city*. Doctoral dissertation, International University HCMC, Vietnam.
- The central Islamic council of Thailand. (2015). *Regulation of the central Islamic council of Thailand on Halal management 2015*. Bangkok: The central Islamic council of Thailand.
- Tian-Cole, S., Crompton, J.L., & Willson, V.L.(2002). An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge. *Journal of Leisure Research*, 34(1), 1.
- Uslu, A., Durmus, B., & Kolivar, B.K. (2013). *Analyzing the brand equity of Turkish airlines services: comparing the Japanese and Turkish perspectives*. The proceedings of 9th international strategic management conference. Procedia – Social and Behavioral sciences 99, 446-454.
- Valta, K. S. (2013). Do relationship norms matter in consumer-brand relationships?. *Journal of Business Research*. 66, 98-104.

- Yeh, Y., & Choi, S.M. (2011). MINI-lovers, maxi-mouths: An investigation of antecedents to eWOM intention among brand community members *Journal of Marketing Communications*, 17(3), 145-162.
- Wapitak, M. (2015). *The influences of perceived value and perceive quality on customer trust, satisfaction, word of mouth and revisit of the eyebrows permanent makeup business*. Bangkok: Bangkok University.
- Zailani, S., Omar, A., & Kopong, S. (2011). An Exploratory Study on the Factors Influencing the Non-Compliance to Halal among Hoteliers in Malaysia. *International Business Management*, 5(1), 1-12.
- Zabkar, V., Brencic, M. M. & Dmitrovic, T. (2010). Modeling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31(4), 537-546.
- Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C., & Griffin, M. (2010). *Business Research Methods*. Ohio: South Western Cengage Learning.