

ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีต่อ
ผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี

ปัญญา พานะกิจ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2564

Expectation and Perception of Thai Muslim Tourists towards Muslim

Products and Services of Hotels in Kanchanaburi Province

Panya Panakit

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Tourism Management**

Department of Tourism Management

Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University

2021



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวมุสลิมที่มีต่อการให้บริการ
ของโรงแรมที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวมุสลิม กรณีศึกษา โรงแรม
ในจังหวัดกาญจนบุรี
เสนอโดย นายปัญญา พานะกิจ
สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑกานติ ชูบชูวงศ์

ได้พิจารณาเห็นชอบ โดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑกานติ ชูบชูวงศ์)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิบูล)

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรมรับรองแล้ว


..... คณบดีคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑกานติ ชูบชูวงศ์)

วันที่ 7 เดือน เมษายน พ.ศ. 2564

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี
ชื่อผู้เขียน	ปัญญา พานะกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑกานติ ชุบชวงค์
สาขาวิชา	การจัดการการท่องเที่ยว
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

ในการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี 2) เพื่อศึกษาช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิม 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะด้านประชากรกับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรม การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิม จำนวน 400 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ค่าสถิติวิเคราะห์ผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยแบบจับคู่ (Paired Simple T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA)

ผลจากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่เข้ามาพักโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี ส่วนใหญ่มีความคาดหวังและการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรม ในภาพรวมความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง และ มาก แต่การรับรู้อยู่ในระดับ น้อย และ ปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังและรับรู้มากที่สุดด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy) ในเรื่องพนักงานแสดงความเต็มใจในการให้บริการ รองลงมาคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) เรื่อง ผักบัวและสายชำระภายในห้องน้ำ เป็นสองอันดับแรกที่ให้ผลลัพธ์เหมือนกัน เมื่อ

เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ความแตกต่างของระดับการศึกษา อาชีพ ความถี่ในการเข้าพัก ระยะเวลาในการเข้าพัก และ ประสบการณ์ในการเข้าพักโรงแรมที่ไม่ขัดต่อหลักศาสนาบัญญัติของอิสลาม ส่งผลต่อความคาดหวังในผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมอย่างมีนัยสำคัญ และ ความแตกต่างของเพศ อายุ สถานภาพ รายได้ ภูมิลำเนา และที่ตั้งของโรงแรม ไม่ส่งผลต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนในด้านการรับรู้ พบว่า ความแตกต่างของ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ ความถี่ในการเข้าพัก และประสบการณ์ในการเข้าพักโรงแรมที่ไม่ขัดต่อหลักศาสนาบัญญัติของอิสลาม ส่งผลต่อการรับรู้ในผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่อายุ สถานภาพ อาชีพ ภูมิลำเนา ระยะเวลาในการเข้าพัก ที่ตั้งของโรงแรม ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ในผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิม การบริการ โรงแรม กาญจนบุรี



Thesis Title	Expectation and Perception of Thai Muslim Tourists towards Muslim Products and Services of Hotels in Kanchanaburi Province
Author	Panya Panakit
Thesis Advisor	Asst. Prof. Dr. Montakan Chubchuwong
Department	Tourism Management
Academic Year	2020

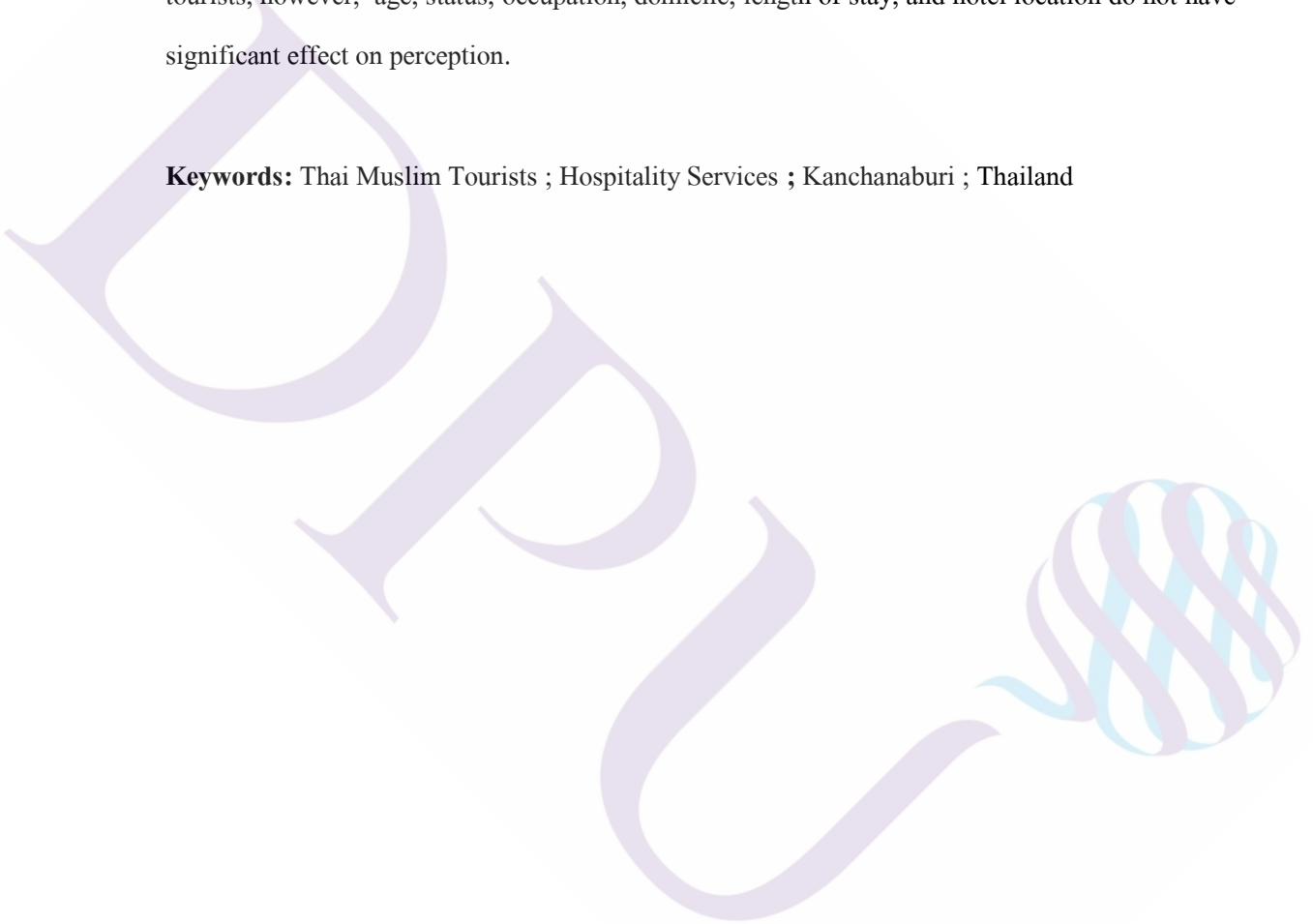
ABSTRACT

This research aims 1) to study the expectation and perception of Thai Muslim tourists towards muslim products and services of hotels in Kanchanaburi Province 2) to study and compare the gap between expectation and perception of Thai Muslim tourists and 3) to study the effects of demographic characteristics on expectation and perception of Thai Muslim tourists towards Muslim products and services of hotels. Quantitative research method was employed with a sample size of 400 Thai Muslim tourists by means of purposive sampling. Statistics used for data analyses included percentage, mean, standard deviation, paired simple T-test and One – Way ANOVA.

The results indicate that expectation of Thai Muslim tourists on the overall of products and services is between moderate and high level but the perception is between low and moderate level. The highest score is in the empathy of customers i.e. employees showing willingness to service followed by tangibility of services i.e. a shower and shower hose in the bathroom. The research also finds significant differences between the expectation and perception of Thai Muslim tourists towards Muslim products and services of hotel.

The research finds that demographic characteristics which have significant effects on expectation of Thai Muslim tourists of hotels products and services are education, occupation, frequency of stay, length of stay, and the experience of staying in a hotel that does not violated by the Islamic law. However, sex, age, income, marital status, domicile and hotel location do not have significant effect on expectations. As for perception, it is found that sex, education, income, frequency of stay, hotel stay experience have significant effect on perception of Thai Muslim tourists, however, age, status, occupation, domicile, length of stay, and hotel location do not have significant effect on perception.

Keywords: Thai Muslim Tourists ; Hospitality Services ; Kanchanaburi ; Thailand



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี” ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลือและการสนับสนุนจากหลายๆท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑกานติ ชูชูวงศ์ กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำ ในการคัดเลือกหัวข้อเรื่องที่จะทำการศึกษา ค้นคว้า จัดเก็บ ประมวลผล ตรวจสอบเนื้อหา ให้สมบูรณ์และมีข้อบกพร่องน้อยที่สุด ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ ดร.อารีย์ บินประทาน และ ดร. เสกสิทธิ์ ปักษ์ ที่ให้แนวทางและแรงบันดาลใจในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวมุสลิมจนเกิดเป็นวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบคุณบิดา และมารดา ที่เป็นกำลังใจ คอยสนับสนุน และเป็นแรงผลักดันให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้

ในท้ายที่สุดนี้ ต้องขอระลึกถึงความกรุณาของคณาจารย์ทุกท่านจาก มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตฯ ที่เป็นผู้แนะแนวทางการศึกษาในตอนต้น และขอบพระคุณทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวนามมา ณ ที่นี้ ที่มีส่วนร่วมเป็นอย่างดีจนทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ปัญญา พานะกิจ

สารบัญ

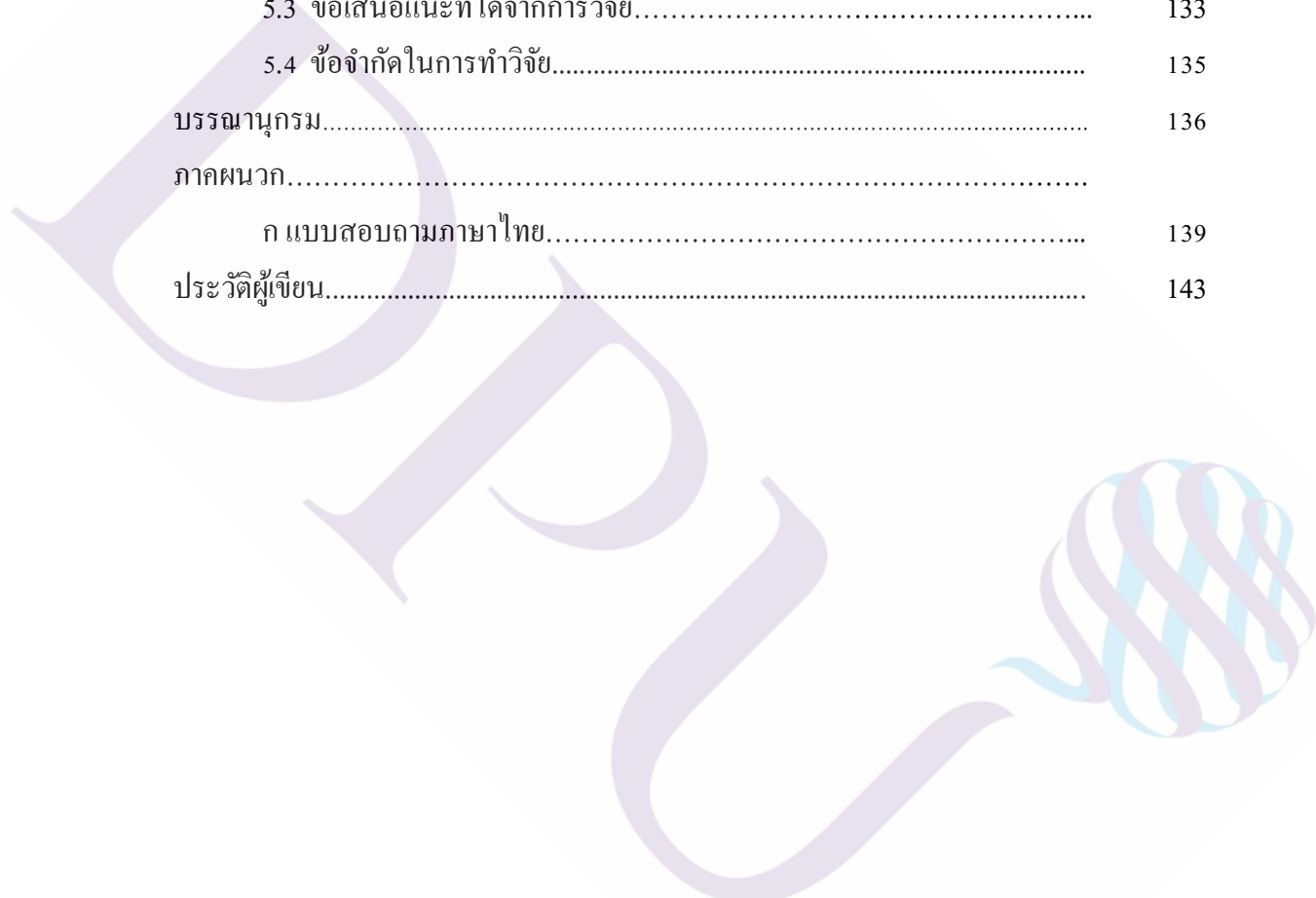
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๘
กิตติกรรมประกาศ.....	๙
สารบัญตาราง.....	๑๑
สารบัญภาพ.....	๑๒
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
1.5 ผู้ที่ได้รับประโยชน์จากงานวิจัย.....	7
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	8
2. แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 การท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี.....	10
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง.....	14
2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	17
2.4 แนวคิด ทฤษฎีความพึงพอใจ.....	20
2.5 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ.....	23
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความหมายและประเภทของธุรกิจโรงแรม.....	29
2.7 มาตรฐานฮาลาลเกี่ยวกับ โรงแรม.....	37
2.8 แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรมที่เป็นมิตรกับชาวมุสลิม.....	44
2.9 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับชาวมุสลิม.....	48
2.10 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	51

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.11 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	53
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	57
3.1 ขอบเขตการวิจัย.....	57
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	60
3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	61
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ.....	64
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	65
3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	66
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68
4.1 การเตรียมข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ผล.....	68
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากร.....	69
4.3 ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มุสลิมที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของ โรงแรมใน จังหวัดกาญจนบุรี.....	76
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของ นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาว มุสลิมของ โรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี.....	85
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรกับ ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของ โรงแรมในจังหวัด กาญจนบุรี.....	89
5. สรุปผล อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ.....	121
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	121
5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มุสลิมที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของ โรงแรมใน	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ในจังหวัดกาญจนบุรี.....	122
5.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน.....	124
5.4 จำแนกข้อมูลจากแบบสอบถามปลายเปิด.....	129
5.2 อภิปรายผล.....	130
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	133
5.4 ข้อจำกัดในการทำวิจัย.....	135
บรรณานุกรม.....	136
ภาคผนวก.....	
ก แบบสอบถามภาษาไทย.....	139
ประวัติผู้เขียน.....	143



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย 10 อันดับแรก.....	11
2.2 ประมาณการนักท่องเที่ยวและรายได้ปี 2560 ของจังหวัด กาญจนบุรี นครปฐม ราชบุรี สุพรรณบุรี (มกราคม-ธันวาคม).....	12
2.3 สถิติการท่องเที่ยวภายในจังหวัดกาญจนบุรี.....	13
2.4 จำนวนของโรงแรมและเกสเฮาส์ ในจังหวัดกาญจนบุรี.....	35
2.5 จำนวนของโรงแรมและเกสเฮาส์ที่มีห้องประชุม/สัมมนาในจังหวัด กาญจนบุรี.....	35
2.6 ขนาดความจุของห้องประชุม/สัมมนาในจังหวัดกาญจนบุรี.....	35
2.7 สิ่งอำนวยความสะดวกของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี.....	36
2.8 แนวคิดในอุดมคติของโรงแรมที่เป็นมิตรกับชาวมุสลิม.....	46
2.9 ลักษณะของโรงแรมที่ได้มาตรฐาน Shariah.....	47
3.1 ตารางแหล่งอ้างอิงของแบบสอบถาม.....	62
4.1 ข้อมูลด้านประชากร จำแนกตามเพศ.....	69
4.2 ข้อมูลด้านประชากร จำแนกตามอายุ.....	70
4.3 ข้อมูลด้านประชากร จำแนกสถานภาพ.....	70
4.4 ข้อมูลด้านประชากร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	71
4.5 ข้อมูลด้านประชากร จำแนกตามอาชีพ.....	72
4.6 ข้อมูลด้านประชากร จำแนกตามรายได้.....	72
4.7 ข้อมูลด้านประชากร จำแนกตามภูมิลำเนา.....	73
4.8 ข้อมูลด้านประชากร จำแนกตามความถี่ในการเข้าพัก.....	74
4.9 ข้อมูลด้านประชากร จำแนกตามระยะเวลาในการเข้าพัก.....	74
4.10 ข้อมูลด้านประชากร จำแนกตามโรงแรมที่เข้าพัก.....	75
4.11 ข้อมูลด้านประชากร จำแนกตามประสบการณ์.....	76
4.12 ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มี	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัด กาญจนบุรีด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles).....	78
4.13 ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัด กาญจนบุรีด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ(Reliability).....	80
4.14 ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัด กาญจนบุรีด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness).....	81
4.15 ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัด กาญจนบุรีด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance).....	82
4.16 ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัด กาญจนบุรีด้านความใส่ใจลูกค้า(Empathy).....	84
4.17 ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัด กาญจนบุรีตามหลักทฤษฎี SERVQUAL 5 Dimensions โดยสรุป.....	85
4.18 การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรม ในจังหวัดกาญจนบุรี.....	85
4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังต่อการให้บริการของโรงแรม ที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวมุสลิม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	91

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวัง ด้านความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจในการบริการของโรงแรมที่รองรับชาวมุสลิมในจังหวัด กาญจนบุรี จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	92
4.21 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวัง ด้านการให้ ความมั่นใจแก่ลูกค้าของโรงแรมที่รองรับชาวมุสลิมในจังหวัด กาญจนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา.....	93
4.22 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวัง ด้านความใส่ใจลูกค้า ของโรงแรมที่รองรับชาวมุสลิมในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามระดับ การศึกษา.....	93
4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และ บริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอาชีพ.....	94
4.24 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังในด้านความ น่าเชื่อถือ ไว้วางใจในบริการของโรงแรมที่รองรับชาวมุสลิมในจังหวัด กาญจนบุรี จำแนกตามอาชีพ.....	95
4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตาม ความถี่ในการเข้าพัก.....	97
4.26 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามความถี่ในการเข้าพัก.....	98
4.27 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังในด้านความ เป็นรูปธรรมของบริการของโรงแรมที่รองรับชาวมุสลิมในจังหวัด กาญจนบุรี จำแนกตามความถี่ในการเข้าพัก.....	99

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.28 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังในด้านความ น่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการของโรงแรมที่รองรับชาวมุสลิม ในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามความถี่ในการเข้าพัก.....	99
4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตาม ระยะเวลาในการเข้าพัก.....	100
4.30 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังด้านการให้ ความมั่นใจแก่ลูกค้าของโรงแรมที่รองรับชาวมุสลิมในจังหวัด กาญจนบุรี จำแนกตามระยะเวลาในการเข้าพัก.....	101
4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังของนักท่องเที่ยวมุสลิม ต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัด กาญจนบุรี จำแนกตามประสบการณ์การเข้าพักโรงแรมที่ไม่ขัดต่อ ศาสนาอิสลาม.....	102
4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับ ชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามเพศ.....	103
4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับ ชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกระดับการศึกษา.....	105
4.34 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจในการบริการของโรงแรมที่รองรับชาวมุสลิมในจังหวัด กาญจนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา.....	106
4.35 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ด้านการตอบสนอง ความต้องการของผู้รับบริการ ในการบริการของโรงแรมที่รองรับชาว มุสลิมในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา.....	107
4.36 ผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกระดับ รายได้.....	108
4.37 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ของนักท่องเที่ยว มุสลิมต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรม ในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกระดับรายได้.....	109
4.38 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ด้านการตอบสนอง ความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตาม ระดับรายได้.....	110
4.39 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ด้านการให้ความ มั่นใจแก่ลูกค้าของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนก ตามระดับรายได้.....	111
4.40 ผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกความถี่ ในการเข้าพัก.....	112
4.41 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวมุสลิม ต่อการให้บริการของโรงแรมที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวมุสลิม จำแนกระดับความถี่ในการเข้าพัก.....	113
4.42 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ด้านความเป็นรูปธรรม ของการบริการในบริการของโรงแรมที่รองรับชาวมุสลิมใน จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามระดับความถี่ในการเข้าพัก.....	114
4.43 ผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้ของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่อ	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
	การให้บริการของโรงแรมที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวมุสลิม จำแนกตามประสบการณ์การเข้าพัก.....	115
4.44	ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	117



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิด.....	6
2.1 กระบวนการรับรู้.....	18
2.2 Gap Model.....	28
3.1 ตารางสำเร็จรูปเพื่อหาขนาดตัวอย่างของ Yamane.....	58



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทย เป็นประเทศเล็กๆ มีพื้นที่ใหญ่เป็นอันดับที่ 51 ของโลก มีประชากร 66 ล้านคน (อินทร์ชัญญ์, 2559: 1) มีรายได้หลักจากการท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นภาคอุตสาหกรรมบริการที่มีบทบาทสำคัญ และสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศไทยในแต่ละปีอย่างมหาศาล แม้จะมีวิกฤตการณ์ต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว แต่ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ก็มีนโยบายในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องตามลำดับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน รวมไปถึงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก และสถานบริการต่างๆ เพื่อขยายขีดความสามารถในการรับรองนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลก เนื่องจากนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรม ความสนใจ ความต้องการ รวมไปถึงมีข้อจำกัดในการเดินทางที่แตกต่างกัน ดังนั้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึงสถานบริการ อาทิเช่น โรงแรม ให้สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีและตอบสนองความคาดหวังของนักท่องเที่ยวได้ตามข้อจำกัดที่พึงมีอย่างเหมาะสมเพื่อให้เกิดความประทับใจและการบอกต่อ จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ไม่ควรละเลย

ปัจจุบันการท่องเที่ยววิถีมุสลิมในประเทศไทยได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีปัจจัยส่งเสริมในหลายองค์ประกอบ อาทิ ความสามารถในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมุสลิม โดยเฉพาะผู้เดินทางจากกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของประชากรมุสลิม เป็นต้น ทั้งนี้รวมถึงความเข้มงวดและเคร่งครัดในการอนุมัติการเดินทางเข้าประเทศของกลุ่มประเทศตะวันตก ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมุสลิมเบียดเบียนความสนใจมายังกลุ่มประเทศในภูมิภาคอื่นๆ รวมไปถึงการขยายตัวเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจด้านฮาลาล ทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวพัฒนาบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ ในปี 2010 ประชากรของมุสลิมโลกมีประมาณ 1,600 ล้านคน (Pew Research Center, 2011) หรือคิดเป็น 1 ใน 4 ของจำนวนประชากรโลกทั้งหมด โดย

คาดการณ์ว่าใน ปี ค.ศ. 2030 ประชากรมุสลิมจะเพิ่มขึ้นเป็น 1 ใน 3 ของประชากรโลก และประเทศที่มีประชากรมุสลิมมากที่สุดในโลก คือประเทศอินโดนีเซีย ประมาณ 203 ล้านคน ปากีสถาน 174 ล้านคน อินเดีย 161 ล้านคน บังกลาเทศ 145 ล้านคน มาเลเซีย 17 ล้านคน และในประเทศอื่นๆ เช่น จีน รัสเซีย เยอรมนี (GMTI, 2015)

ปี ค.ศ. 2015 บริษัท เครสเซนส์ เรทติ้ง ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยววิถีมุสลิมในลิงคโปร์และบัตรเครดิต มาสเตอร์การ์ด ได้พบว่า ประชากรมุสลิมได้ใช้จ่ายเงินสำหรับการท่องเที่ยวในปี 2014 เป็นมูลค่า 1.45 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 11 ของการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศของโลกทั้งหมด และหากเปรียบเทียบประสบการณ์ของชาวมุสลิมใน 47 ประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางและแอฟริกาเหนือ เป็นกลุ่มที่ใช้จ่ายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60 โดยมีซาอุดีอาระเบีย เป็นประเทศที่ใช้จ่ายมากที่สุด ลำดับถัดมาคือ อิหร่าน สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ อินโดนีเซีย และ คูเวต ตามลำดับ จากข้อมูลระบุว่า กว่าร้อยละ 70 ของนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเรื่องอาหารฮาลาล เป็นอันดับหนึ่ง หากสามารถหาอาหารฮาลาลได้สะดวกก็จะเลือกไปสถานที่นั้นเป็นอันดับแรก ถัดมาร้อยละ 49 ให้ความสนใจในเรื่องบรรยากาศที่เป็นส่วนตัวและเหมาะสำหรับครอบครัว โดยคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมบางอย่างที่ควรระมัดระวังเรื่องเพศ เช่น สระว่ายน้ำ สปา เป็นต้น

ในปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยมีแผนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวมุสลิม โดยได้มีการวางแผนจัดทำโครงสร้างพื้นฐานสำหรับมุสลิมทุกรูปแบบ ให้ถูกบทบัญญัติและหลักการของศาสนาอิสลาม เพื่อเป็นแนวทางในการเตรียมความพร้อมให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมสำหรับให้ผู้ประกอบการไทยได้ศึกษา ซึ่งประเทศไทยหวังว่าจะได้ส่วนแบ่งรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มนี้เพื่อทดแทนกลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศจีน เนื่องจากมองว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพที่มีกำลังซื้อสูง (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์ – การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) ด้วยศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยว ประเทศไทยจึงมีโอกาสมากที่จะเข้าไปเจาะตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมได้ง่าย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย เนื่องจากมีปัจจัยบวก ได้แก่ การเดินทางใกล้ สะดวก บินตรงเพียง 3 ชั่วโมง ชาวอินโดนีเซียชื่นชอบอาหารและสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศไทย ขอบการท่องเที่ยวที่หลากหลายรูปแบบ ราคาไม่แพง จาก

ข้อมูลของสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวประเทศอินโดนีเซีย (อาซีต้า) ระบุว่า จำนวนนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยในปี 2014 มีจำนวน 200,000 คน ซึ่งคาดว่าจะยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก (Saifullah media, 2015) นอกจากนี้คุณอัยดา(อาอิชะห์) อุเจ๊ะ นายกสมาคมการค้าการท่องเที่ยว ฮาลาลไทย-อาเซียน ได้จัดกิจกรรม Fam Trip นำคณะเอเจนซีทัวร์จากมาเลเซีย กว่า 40 บริษัท พร้อมกับคณะสื่อมวลชนของมาเลเซีย เข้ามาสำรวจเส้นทางท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี สืบเนื่องจากแนวคิดของผู้ว่าราชการจังหวัดกาญจนบุรี ในการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวฮาลาล เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย อินโดนีเซีย รวมไปถึงคนไทยชาวมุสลิมในภาคใต้ ให้มาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีให้มากขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจในพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรีมีความสนใจรับนักท่องเที่ยวตลาดกลุ่มใหม่นี้ จากผู้เข้าร่วมประชุมกว่า 400 คนพบว่า มีผู้ประกอบการที่เป็นมุสลิมเพียง 3 ราย ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่มองว่าเป็นการขยายตลาดท่องเที่ยวได้ทั้งในและต่างประเทศ ทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาในจังหวัดกาญจนบุรีเพิ่มมากขึ้น (นิตยสาร ดิ อะลามิ, 2017)

สอดคล้องกับข้อมูลจากสถิตินักท่องเที่ยวในปีพ.ศ. 2560 เมื่อเปรียบเทียบ 4 จังหวัดด้านทิศตะวันตกของประเทศไทยที่ไม่มีพื้นที่ติดทะเล ได้แก่ กาญจนบุรี ราชบุรี สุพรรณบุรี นครปฐม จังหวัดกาญจนบุรี เป็นจังหวัดที่สร้างรายได้และมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามา มากเป็นอันดับ ที่ 1 ใน ภูมิภาคนี้ คือ 8,649,363 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2018) ซึ่งการเดินทางของนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ มี 2 ลักษณะ คือ การเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองและการใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว โดยโรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยว นักทัศนจร และผู้มาเยือน มีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ จากสถิติโรงแรมทุกประเภทในจังหวัดกาญจนบุรีทั้งหมด ทะเบียนอย่างถูกต้องและไม่ถูกต้องจากที่ทำการปกครองจังหวัดกาญจนบุรี รวมทั้งสิ้น 656 แห่ง ในปี 2560 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2017) ซึ่งจำนวนดังกล่าวเพิ่มขึ้นจากปี 2559 ถึง 3.96% จำนวนโรงแรมเปิดใหม่ที่เพิ่มขึ้นเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงการแข่งขันที่สูงขึ้น ของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี ส่งผลให้โรงแรมหลายแห่งต้องปรับตัวมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจโรงแรม นอกจาก ทำเล ที่ตั้งและการสร้างความแตกต่างด้านห้องพักแล้ว ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของพนักงานก็ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ไม่ควรมองข้าม ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของพนักงานอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพื่อเตรียมความ

พร้อมในการรับรองกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการเฉพาะ และหลากหลายมากขึ้น เพราะนักท่องเที่ยวผู้เข้ามาใช้บริการ นอกจากต้องการความสะดวกสบาย ผ่อนคลาย และ ปลอดภัยแล้ว ยังให้ความสำคัญกับบริการที่ดี มีคุณภาพและสร้างความประทับใจ รวมไปถึงตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มได้ เป็นการสร้างโอกาส และการเติบโตทางธุรกิจ

ดังนั้น กลยุทธ์หนึ่งที่ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม สามารถนำมาช่วยแก้ไขปัญหาในภาวะการแข่งขันสูง คือ การจับกลุ่มลูกค้าตลาดเฉพาะ (Niche Market) คือตลาดที่มีความต้องการเฉพาะด้าน และ เจาะจง เพื่อสร้างความแตกต่าง สร้างโอกาสทางการแข่งขัน โดยทางผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม เป็นตลาดเป้าหมายใหม่ที่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นและมีมูลค่าสูง เป็นกลุ่มตลาดเฉพาะที่น่าสนใจ การศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาพัฒนาคุณภาพการบริการของพนักงาน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและรับรองนักท่องเที่ยวมุสลิมได้อย่างเป็นมิตร รวมไปถึงเป็นการสร้างข้อได้เปรียบในการทำการตลาดต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี
2. เพื่อศึกษาช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะด้านประชากรกับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี

1.3 สมมติฐานการวิจัย

ตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วย

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมมีความคาดหวังและการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีลักษณะด้านประชากรแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

3. นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีลักษณะด้านประชากรแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติ Independent Sample t-test และสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ($\alpha = 0.05$) โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แทน โดยมีการตั้งค่าสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมมีความคาดหวังและการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมมีความคาดหวังและการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2

H_0 : . นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีลักษณะด้านประชากรแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : . นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีลักษณะด้านประชากรแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

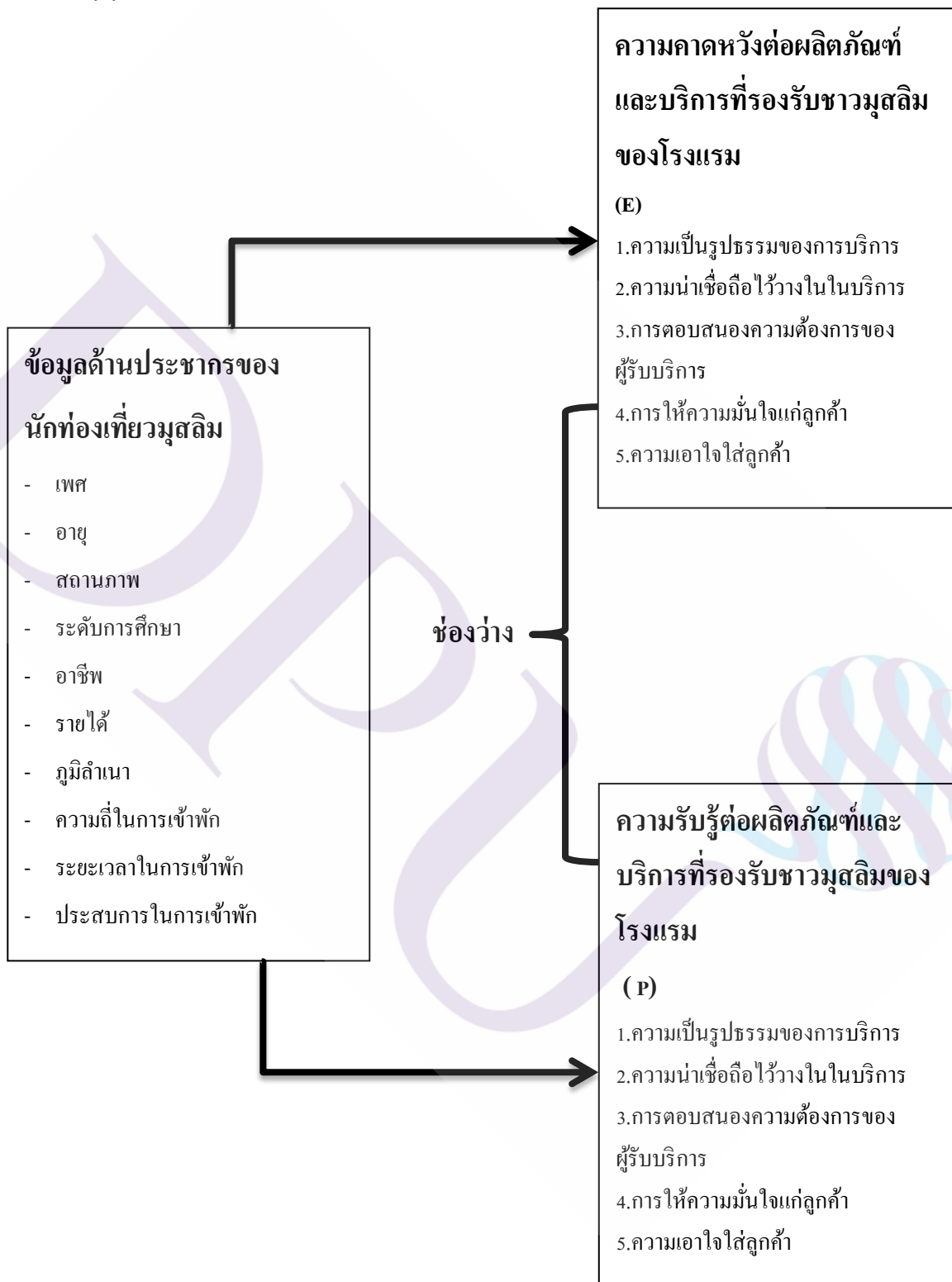
สมมติฐานที่ 3

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีลักษณะด้านประชากรแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีลักษณะด้านประชากรแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิด



1.5 ผู้ที่ได้รับประโยชน์จากงานวิจัย

1. เพื่อสะท้อนจุดแข็งและจุดอ่อนของผู้ประกอบการ โรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี โดยสามารถนำข้อมูล จากความคาดหวังของนักท่องเที่ยวมาปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการต่างๆภายในโรงแรมเพื่อสร้างจุดขายหรือสร้างการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชาวมุสลิมให้มากขึ้น

2. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวที่มีกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมเป็นลูกค้าหลัก สามารถนำข้อมูลจากการศึกษานี้ไปเป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกโรงแรมหรือ สรรหาโรงแรมที่พัก ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิมให้มากขึ้น เพื่อขยายการรับรู้และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมในด้านการบริการจัดหาที่พักให้กับคณะทัวร์ได้อย่างเป็นมิตรและตรงตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวมุสลิม เพราะการเลือกใช้บริการ โรงแรมให้ถูกต้องกับหลักฮาลาล แบบเต็มรูปแบบ เป็นเรื่องยาก สำหรับ การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศที่ไม่ใช่ประเทศมุสลิม แต่การเลือกโรงแรมที่ขัดต่อหลักการของฮาลาลน้อยที่สุด หรือ เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวมุสลิมให้มากที่สุด จึงเป็นทางเลือกที่สามารถจัดทำได้

3. หน่วยงานภาครัฐด้านการท่องเที่ยว อาทิ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดกาญจนบุรี และ สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดกาญจนบุรี สามารถนำข้อมูลจากการศึกษานี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนโครงการปรับปรุง พัฒนา ศักยภาพการให้บริการรวมถึงสร้างความเข้าใจในรูปแบบการให้บริการลูกค้ากลุ่มเฉพาะอย่างนักท่องเที่ยวมุสลิมให้กับผู้ประกอบการ โรงแรม พนักงาน โรงแรม โดยจัดเป็นหลักสูตรอบรมให้กับพนักงานเพื่อสร้างความเข้าใจในการให้บริการที่เป็นมิตรกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม เป็นการสร้างความเชื่อมั่นในการบริการให้ตรงกับ ความคาดหวัง เพื่อขยายฐานกลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่ๆ ต่อไปในอนาคต

4. สถาบันการศึกษา โดยเฉพาะในเขตพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี อาทิ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี วิทยาลัยอาชีวศึกษากาญจนบุรี สามารถนำผลงานวิจัยนี้ไป ศึกษาเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงหลักสูตรหรือพัฒนาศกยภาพบุคลากรทางการศึกษาให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจ ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว และขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังกลุ่มประเทศมุสลิมมากขึ้น ยกตัวอย่าง มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต จัดให้มีศูนย์ฝึกอบรมและปฏิบัติการอาหารฮาลาล ในมหาวิทยาลัยและวิทยาเขต เป็นต้น

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ความคาดหวัง หมายถึง การรู้สึกนึกคิด การคาดคะเนเหตุการณ์ล่วงหน้าของนักท่องเที่ยว ต่อสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือบริการที่จะได้รับเมื่อตัดสินใจเลือกซื้อบริการใดบริการหนึ่ง โดยใช้ประสบการณ์ของตนเองและทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นตัวชี้นำ ซึ่งความคาดหวังของแต่ละคนย่อมมีความแตกต่างกัน

2. การรับรู้ คือการกระบวนการแปลความหมายของบุคคลจากการได้ไปสัมผัสสิ่งเร้าต่างๆ หรือสิ่งแวดล้อมรอบตัวโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ หู ตา ปาก จมูก ผิวหนัง ซึ่งในการแปลความจากการสัมผัสนี้จะต้องอาศัยประสบการณ์เดิมที่มีมาก่อนของบุคคลนั้นเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

3. การรับรู้คุณภาพการบริการ คือผลลัพธ์ที่ลูกค้าได้ประเมินออกมาหลังจากที่ลูกค้าได้มาใช้บริการจากผู้ให้บริการ ผ่านประสบการณ์ของลูกค้าซึ่งผลลัพธ์จะแตกต่างกันไปตามความคาดหวัง ปลายประสบการณ์ของลูกค้าแต่ละคน โดยจำแนกผลได้ 4 ประเภทคือ ต่ำกว่าคุณภาพ คุณภาพยอมรับได้ คุณภาพดี และคุณภาพที่เหนือกว่า เป็นต้น

4. ความพึงพอใจ หมายถึง เป็นผลของการแสดงออกของทัศนคติด้านบวกหรือทัศนคติด้านลบ หลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคล โดยจะมีทัศนคติด้านบวกเมื่อได้รับความพึงพอใจ หรือเป็นไปตามความคาดหวัง และมีทัศนคติด้านลบเมื่อไม่พึงพอใจหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ

5. โรงแรม คือ สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นๆ โดยมีค่าตอบแทน มีหลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับกลุ่มลูกค้า สถานที่ตั้ง และสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ

6. การท่องเที่ยว หมายถึง การออกเดินทางจากแหล่งพำนักเดิมของตนเอง สู่อสถานที่แห่งใดแห่งหนึ่ง ที่ไม่ใช่แหล่งพำนักเดิม เป็นการชั่วคราว โดยไม่ใช่การเดินทางเพื่อหวังผลกำไรทางธุรกิจ หรือเพื่อการประกอบอาชีพ แม้ว่าจะมีการเดินทางบางรูปแบบที่ออกเดินทางเพื่อการประชุม สัมมนา หรือ ฝึกอบรม ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน แต่ยังคงมีเป้าหมายหลัก หรือเป้าหมายรอง เพื่อสอดแทรกการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อการเรียนรู้ ศึกษา ความแปลกใหม่ หรือเพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน จากแหล่งพำนักชั่วคราวนั้นเป็นการตอบแทนการเดินทาง โดยมีองค์ประกอบ 3 ส่วนคือ 1. การเดินทาง 2. วัตถุประสงค์ของการเดินทาง 3. จุดหมายปลายทางของการเดินทาง

7. การท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับชาวมุสลิม หมายถึง การให้บริการกับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้นับถือศาสนาอิสลาม โดยจัดให้มีการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้สามารถปฏิบัติตาม

ความเชื่อของศาสนา ไม่จำเป็นที่จะต้องทำตามนโยบายทางศาสนาอย่างเคร่งครัดเสมอไป เพียงแต่จะต้องอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างอิสระและสามารถปฏิบัติตามความเชื่อทางศาสนาของตนได้ อาทิเช่น ให้บริการหรือคำแนะนำด้านอาหารฮาลาล จัดสถานที่หรือสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับทำละหมาด ป้ายบอกทิศในการทำละหมาด จัดแยกโซนให้บริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น โดยจำกัดการให้บริการเฉพาะพื้นที่เพียงบางส่วนของสถานประกอบการเท่านั้น พร้อมกันนั้นยังคงรักษาระดับการบริการให้กับนักท่องเที่ยวทั่วไปได้ โดยไม่ทำให้เกิดความรู้สึกไม่เท่าเทียมในการได้รับการบริการ

8. นักท่องเที่ยวมุสลิม หมายถึง บุคคลเพศชายและเพศหญิง ทั้งคนไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาพักในจังหวัดกาญจนบุรีเป็นการชั่วคราวไม่น้อยกว่า 1 คืน เพื่อท่องเที่ยว พักผ่อน ประชุมสัมมนา หรือวัตถุประสงค์ใดๆก็ตามที่มีใช้การพำนักอยู่เป็นถาวร



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอประเด็นต่างๆ ตามลำดับดังนี้

- 2.1 การท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
- 2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.4 แนวคิด ทฤษฎีความพึงพอใจ
- 2.5 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 2.6 ประเภทของที่พักรวม
- 2.7 มาตรฐานสากลเกี่ยวกับโรงแรม
- 2.8 แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรมที่เป็นมิตรกับชาวมุสลิม
- 2.9 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับชาวมุสลิม
- 2.10 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.11 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 การท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี

จังหวัดกาญจนบุรี มีพื้นที่ 12,176,968 ไร่ หรือ 19,483.15 ตารางกิโลเมตร พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นของภาครัฐ จังหวัดมีวิสัยทัศน์ คือ เมืองแห่งความสุข การท่องเที่ยวและการเกษตรปลอดภัย ระบบเศรษฐกิจมั่นคง โดยมีพันธกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว คือ การพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพมาตรฐาน เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการท่องเที่ยวปลอดภัย

(แผนพัฒนาจังหวัดกาญจนบุรี 4 ปี, 2561-2564)

กาญจนบุรี มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย ทั้ง แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมไปถึงแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก คือ สะพานข้ามแม่น้ำแคว หรือ ทางรถไฟสายมรณะ (Death Railway History) ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง มีจุดเชื่อมโยงทางการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวต้องเดินทางผ่านหลายอำเภอ เพื่อสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวตามเรื่องราวของสถานที่นั้นๆ ที่มีความเชื่อมโยงกัน อาทิเช่น เมื่อนักท่องเที่ยวต้องการสัมผัสเรื่องราวประวัติศาสตร์ของทางรถไฟสายมรณะ จุดท่องเที่ยวสำคัญที่นักท่องเที่ยวควรจะต้องไป คือ สุสานสัมพันธมิตรคอนรัก เชื่อมโยงไปถึง สะพานข้ามแม่น้ำแคว และพิพิธภัณฑต่างๆ ในอำเภอเมือง จากนั้นนั่งรถไฟตามรอยเชลยศึก ในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 มุ่งหน้าสู่อำเภอไทรโยค เพื่อสัมผัสสถานีรถไฟถ้ำกระแซ จุดชมวิวและสัญลักษณ์ที่สะท้อนถึงความยากลำบากในการก่อสร้างทางรถไฟเส้นนี้ จากนั้นเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวไปสู่ พิพิธภัณฑช่องเขาขาด (Hellfire Pass Memorail Museum) ย้อนรำลึกสถานที่ตั้งค่ายพักแรมของเหล่าเชลยศึก ชมภาพวิถีทัศน์ และ ฟังการบรรยายผ่านอุปกรณ์ชุดหูฟังเคลื่อนที่เป็นต้น เหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า จังหวัดกาญจนบุรี มีความพร้อมในการรับรองนักท่องเที่ยวมุสลิม เนื่องจากมีเส้นทางท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ไม่ขัดต่อหลักของศาสนาอิสลาม

ตารางที่ 2.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย 10 อันดับแรก

ลำดับ	ประเทศ	2559	2560	Δ(%)
1.	จีน	8,757,646	9,806,260	11.97
2.	มาเลเซีย	3,494,890	3,494,488	-0.01
3.	เกาหลีใต้	1,463,842	1,709,067	16.75
4.	ลาว	1,388,020	1,682,087	21.19
5.	ญี่ปุ่น	1,439,510	1,544,442	7.29
6.	อินเดีย	1,194,508	1,415,197	18.48
7.	รัสเซีย	1,090,083	1,346,338	23.51
8.	สหรัฐอเมริกา	975,643	1,056,423	8.28
9.	สิงคโปร์	967,550	1,032,647	6.73

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ลำดับ	ประเทศ	2559	2560	Δ(%)
10.	สหราชอาณาจักร	1,004,345	994,755	-0.95

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2561)

จากตารางที่ 2.1 จะเห็นได้ว่า ประเทศมาเลเซีย เป็นกลุ่มประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในประเทศไทยเป็นอันดับที่ 2 รองจากประเทศจีน ซึ่งประชากรร้อยละ 61.3 ของมาเลเซีย นับถือศาสนาอิสลาม และมีศาสนาอิสลามเป็นศาสนาประจำชาติ ซึ่งปัจจุบันมาเลเซียมีประชากรมุสลิมมากเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ (ดวงกมล การไทย , 2559)

ตารางที่ 2.2 ประมาณการนักท่องเที่ยวและรายได้ ปี 2560 ของจังหวัด กาญจนบุรี นครปฐม ราชบุรี สุพรรณบุรี (มกราคม - ธันวาคม)

จังหวัด	OR	Δ(%)	จำนวนผู้ เยี่ยมชม (คน)	Δ(%)	รายได้จากผู้ เยี่ยมชม (ล้านบาท)	Δ(%)
กาญจนบุรี	66.59	+ 4.61	8,649,363	+ 6.36	22,815.95	+ 9.75
นครปฐม	68.85	+ 3.91	3,849,233	+ 4.61	5,462.19	+ 8.51
ราชบุรี	55.42	+ 4.26	1,801,665	+ 5.91	3,107.40	+ 10.26
สุพรรณบุรี	81.91	+ 1.67	3,124,529	+ 5.32	4,994.70	+ 8.94

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2561)

จากตารางที่ 2.2 ข้อมูลจังหวัดกาญจนบุรี มีจำนวนผู้มาเยี่ยมชมมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับ 4 จังหวัด ในภาคตะวันตกของประเทศไทย ได้แก่ กาญจนบุรี นครปฐม ราชบุรี สุพรรณบุรี โดยคิดเป็นตัวเลข 8,649,363 คน และสร้างรายได้จากผู้มาเยี่ยมชม 22,815.95 ล้านบาท ในปี 2560

แสดงให้เห็นชัดเจนว่า จังหวัดกาญจนบุรี มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวในการรองรับนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก มากกว่า ทุกจังหวัดในภูมิภาคเดียวกัน

ตารางที่ 2.3 สถิติการท่องเที่ยวภายในจังหวัดกาญจนบุรี

รายละเอียด	มกราคม - ธันวาคม		
	2559	2560	%Change
ผู้มาเยือน	8,132,468	8,872,542	+ 9.10
คนไทย	7,709,075	8,408,753	+ 9.08
ต่างชาติ	423,393	463,789	+ 9.54
นักท่องเที่ยว	3,101,452	3,447,736	+ 11.17
คนไทย	2,923,161	3,251,572	+ 11.23
ต่างชาติ	178,291	196,164	+ 10.02
นักท่องเที่ยว	5,031,016	5,424,806	+ 7.83
คนไทย	4,785,914	5,157,181	+ 7.76
ต่างชาติ	245,102	267,625	+ 9.19
ระยะเวลาเข้าพักเฉลี่ย (วัน)	2.33	2.34	+ 0.01
คนไทย	2.31	2.31	0.0
ต่างชาติ	2.79	2.84	+ 0.05

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2561)

จากตารางที่ 2.3 ข้อมูลจังหวัดกาญจนบุรี จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติรวมกัน ในปี 2560 เป็นจำนวน 3,447,736 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2559 คิดเป็นร้อยละ 11.17 มีระยะเวลาในการพักค้างคืนเฉลี่ยในปี 2560 เป็นจำนวน 2.34 คืน แสดงถึงศักยภาพทางการท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรีมีอัตราการขยายตัวขึ้นในทุกๆปี

ภายในงานวิจัยนี้ มีความตั้งใจจะสำรวจนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่เข้ามาใช้บริการผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีเป็นหลัก ดังนั้นจาก

ฐานข้อมูลที่สืบค้นได้ในปัจจุบัน จึงยังไม่สามารถระบุปริมาณนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมในจำนวนที่ชัดเจนได้

2.2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

1. ความหมายของความคาดหวัง

รัตนา สุขะนินทร์, 2547 (อ้างถึงใน พรศิริ บินนาราวิ, 2555: 17) ได้ให้ความหมายของความคาดหวัง (Expectation) ว่าเป็นทัศนคติที่เกี่ยวกับความต้องการหรือความปรารถนาที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการบริการนั้นๆ

อารี ลือกลาง, 2555 (อ้างถึงใน Jie He, 2559: 8) ได้ให้ความหมายของความคาดหวัง (Expectancy) หมายถึงความรู้สึกนึกคิด หรือ ความคิดเห็นด้วยวิจรรย์ญาณเกี่ยวกับความคาดคะเน หรือ การคาดการณ์ล่วงหน้าถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าควรมี ควรจะเป็น ควรจะเกิดขึ้น หรือว่าควรจะเปลี่ยนแปลงตามความจำเป็นที่มีต่อการรับบริการของบุคลากร

สุรางค์ จันทร์อม, 2529 (อ้างถึงใน พรศิริ บินนาราวิ, 2555: 17) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังไว้ว่า ความคาดหวัง คือความเชื่อว่าสิ่งใดที่น่าจะเกิดขึ้นและสิ่งใดบ้างน่าจะไม่เกิดขึ้น ความคาดหวังจะเกิดขึ้น ได้ถูกต้องหรือไม่ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของบุคคล เช่น บุคคลเคยมีประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกันกับประสบการณ์ใหม่ก็อาจทำการคาดหวังได้ไม่พลาดเกินไป หรือ อาจคาดหวังได้ถูกต้องกับบุคคลที่ไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

อีแวน (Evans, 1962 อ้างถึงใน พรศิริ บินนาราวิ, 2555: 19) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับความคาดหวังว่า ความคาดหวังเป็นความรู้สึกที่สะท้อนให้เห็นถึง ความต้องการของคนในการที่จะตีความต่อสภาพแวดล้อม เพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ตนต้องการ

ดังนั้นใน จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า ความคาดหวัง หมายถึง การรู้สึกนึกคิด การคาดคะเนเหตุการณ์ล่วงหน้าของนักท่องเที่ยว ต่อสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือบริการที่จะได้รับเมื่อตัดสินใจเลือกซื้อบริการใดบริการหนึ่ง โดยใช้ประสบการณ์ของตนเองและทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นตัวชี้แนะ ซึ่งความคาดหวังของแต่ละคนย่อมมีความแตกต่างกัน

2. องค์ประกอบและปัจจัยของความคาดหวัง

แนคเลอร์ และลอร์เลอร์, 2550 (อ้างถึงใน พรศิริ บินนาราวิ, 2555: 18) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของความคาดหวังไว้ 3 ประการ คือ

1. การคาดหวังเกี่ยวกับผลที่เกิดขึ้น บุคคลจะมีพฤติกรรมอย่างไร จะขึ้นอยู่กับในใจเขามีการคาดหวังอย่างไรเกี่ยวกับผลที่ติดตามมาเช่น คนที่คาดหวังว่าถ้าเขามีการผลิตเพิ่มขึ้นเขาจะได้รับการยกย่อง เขาก็จะตัดสินใจทำงานหนักขึ้น แต่ถ้าเขาคาดหวังว่าแม้มีการผลิตเพิ่มขึ้น เขาก็จะไม่ได้

ประโยชน์อะไรเพิ่มขึ้นเลย เขาก็จะไม่ทุ่มเทให้กับงานเป็นพิเศษแต่อย่างใด

2. ความพอใจหรือคุณค่าของผลที่เกิดขึ้นที่เขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นนั้น ได้ก่อให้เกิดความพอใจหรือมีคุณค่าแก่เขาเพียงใด เช่น คนที่คาดหวังว่าถ้าเขาทำงานหนักขึ้น เขาจะได้ค่าจ้างเพิ่มขึ้น ซึ่งจะสร้างความพอใจแก่เขามาก แต่ถ้าการทำงานหนักขึ้นทำให้เขาได้รับค่าชดเชยซึ่งไม่ใช่เงิน ก็จะทำให้เขามีความพอใจน้อย เป็นต้น

3. ความคาดหวังเกี่ยวกับกำลังความพยายามกับผลการปฏิบัติงาน ความคาดหวังของบุคคลเกี่ยวกับความยุ่งยากในการปฏิบัติงานให้ประสบความสำเร็จ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลนั้นว่าจะปฏิบัติงานดังกล่าวนี้หรือไม่

รัตนา สุขะมินทร์, 2550 (อ้างถึงใน พรศิริ บินนาราวิ, 2555: 18) กล่าวถึงองค์ประกอบของความคาดหวังดังนี้

1. บริการที่พึงประสงค์ (Desired Service) เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับหรือปรารถนาที่จะได้รับซึ่งระดับของความปรารถนานั้น ขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคลและความเชื่อของลูกค้าที่มีต่อบริการที่ได้รับ

2. บริการที่เพียงพอ (Adequate Service) เป็นระดับที่ต่ำสุดของการบริการที่ลูกค้าจะยอมรับได้ โดยไม่เกิดความรู้สึกไม่พอใจ ซึ่งความคาดหวังระดับนี้เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคต่อทางเลือกของผู้ให้บริการอื่นๆ

3. บริการที่คาดการณ์ (Predicted Service) เป็นระดับการให้บริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการ ในขณะที่ลูกค้าพบกับผู้ให้บริการ การบริการที่คาดการณ์นี้มีผลกระทบโดยตรงต่อการกำหนดระดับการบริการที่พึงประสงค์

Christopher, Sandra, and Barbara, 1996 (อ้างถึงใน อินทร์ชญาณ์ เอกธนวัฒน์ 2559: 17) ได้ศึกษาและพบว่าประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวและบริการดังต่อไปนี้

1. ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวและบริการจะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น ความคาดหวังต่อการบริการให้คำปรึกษาจากสัตวแพทย์ในการรักษาสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีความแตกต่าง เช่น นักท่องเที่ยวจะคาดหวังว่าจะไม่มีการบริการอาหารในเที่ยวบินระยะสั้นในประเทศ แต่นักท่องเที่ยวจะคาดหวังว่าจะต้องมีการบริการอาหารในการบริการของเที่ยวบินระหว่างประเทศ เป็นต้น

2. ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ชายกับกลุ่มผู้หญิง, กลุ่มคนหนุ่มสาวกับกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มพนักงานที่ทำงานในโรงแรมกับกลุ่มพนักงานที่ทำงานในสำนักงาน เป็นต้น นอกจากนี้ ยังพบว่า ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวยังแตกต่างกัน ในแต่ละประเภท เช่น ผู้โดยสารรถไฟในประเทศ Greece อาจยอมรับได้หากรถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดหลายชั่วโมง แต่ใน Switzerland จะวัดเวลาที่รถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดเป็นวินาที

3. ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์จากการรับบริการจากผู้ให้บริการรายต่างๆ ซึ่งแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกัน ในกรณีที่นักท่องเที่ยวไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน แต่ในกรณีที่นักท่องเที่ยวไม่เคยมีประสบการณ์ต่อการบริการที่มีความเกี่ยวข้องมาก่อน นักท่องเที่ยวจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนซื้อซึ่งจะเกิดจากปัจจัยต่างๆ เช่น การบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือการนำเสนอของผู้ให้บริการ

Parasuraman, Berry, and Zeithaml, 1990 (อ้างถึงใน อินทร์ชญาณ์ เอกชนวัฒน์ 2559:

17) ได้ระบุถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการแบ่งออกเป็น 5 ประการ ได้แก่

1. การได้รับการบอกเล่า คำแนะนำจากบุคคลอื่น
2. ความต้องการของแต่ละบุคคล
3. ประสบการณ์ในอดีต
4. ข่าวสารจากสื่อ และ จากผู้ให้บริการ
5. ราคา

วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์, 2539 (อ้างถึงใน อินทร์ชญาณ์ เอกชนวัฒน์ 2559: 18) กล่าวไว้ว่า ความคาดหวังของลูกค้าเกิดขึ้นจากปัจจัย 7 ประการ ดังนี้

1. ชื่อเสียง ภาพพจน์ขององค์กร รวมทั้งคำร่ำลือต่างๆ
2. ตัวของพนักงานผู้ให้บริการ เช่น การแต่งตัว รูปร่าง
3. ตัวสินค้า หรือ บริการ เช่น ประเทศที่ผลิต ยี่ห้อ
4. ราคาของบริการนั้น
5. สภาพแวดล้อมในขณะนั้น
6. มาตรฐานคุณภาพของลูกค้าเอง
7. คู่แข่งของสถานบริการนั้น

2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

1. ความหมายของการรับรู้

สุชา จันทร์เอม, 2544 (อ้างถึงใน พรศิริ บินนาราวิ, 2555: 20) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) คือกระบวนการที่บุคคลเข้าติดต่อกับสิ่งแวดล้อมหรือสิ่งเร้าที่อยู่รอบๆ ตัว เช่น บุคคล สัตว์ สิ่งของ และ ปรากฏการณ์ธรรมชาติต่างๆ ล้วนจัดเป็นสิ่งเร้าทั้งสิ้น และ บุคคลจะรับรู้โดยใช้ อวัยวะสัมผัส (Sense Organ) ที่มีอยู่ ได้แก่ หู ตา ปาก จมูก ผิวหนัง เป็นต้น โดยการรับรู้ จะต้องมี การตีความหมายจากการรับสัมผัสหรือต้องมีการใส่ความหมายให้กับสิ่งต่างๆ ที่ผ่านเข้ามา ในการรับสัมผัสนั้นด้วย

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (อ้างถึงใน พรศิริ บินนาราวิ, 2555: 21) ได้ให้ความหมาย ของการรับรู้ว่า การรับรู้คือความสัมพันธ์ที่มีความหมาย การรับรู้เป็นกระบวนการแห่งการแปล ความหมายจากการสัมผัสที่ได้รับ ออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย คนเราต้องใช้ความรู้เดิม หรือประสบการณ์เดิมที่มีมาก่อน จึงจะเกิดการรับรู้ ดังนั้นการรับรู้ จึงเป็นกระบวนการที่เกิดแทรก ระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนอง

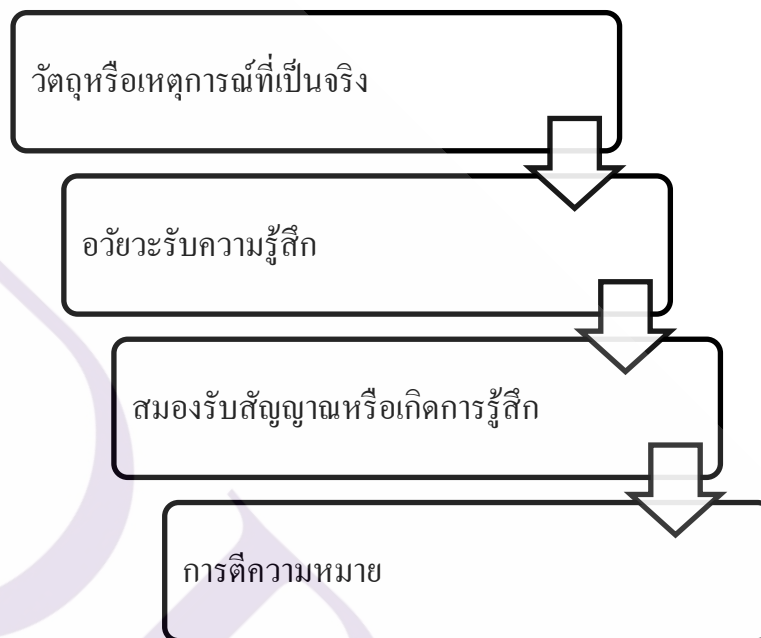
บรรยงค์ โตจินดา, 2543 (อ้างถึงใน วิมลรัตน์ หงส์ทอง, 2555: 22) ให้ความหมาย การรับรู้ หมายถึง การที่บุคคลได้รับตีความและตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้น การรับรู้แบ่งได้เป็น 2 กิจกรรม คือ การรับรู้ข้อมูลและการแปลข้อมูลให้เป็นข้อความตามความเข้าใจ การรับรู้จะต้อง คำนึงถึงความรู้ ความเข้าใจ ในข้อมูลข่าวสาร ความสนใจและประสบการณ์ จึงจะสามารถแปล ความได้ถูกต้อง

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ คือการกระบวนการแปลความหมาย ของบุคคลจากการได้ไปสัมผัสสิ่งเร้าต่างๆ หรือสิ่งแวดล้อมรอบตัวโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ หู ตา ปาก จมูก ผิวหนัง ซึ่งในการแปลความจากการสัมผัสนั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์เดิมที่มีมาก่อนของบุคคลนั้นเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

2. กระบวนการรับรู้

รัจรี นพเกตุ, 2540 (อ้างถึงใน พรศิริ บินนาราวิ, 2555: 21) ได้กล่าวถึงกระบวนการ รับรู้ไว้ว่า กระบวนการรับรู้เริ่มต้นที่การกระตุ้นอวัยวะรับความรู้สึก โดยที่อวัยวะแต่ละชนิดจะ สามารถรับพลังงานได้เฉพาะอย่าง เช่น หู รับได้เฉพาะพลังงานเสียง จมูกรับได้เฉพาะกลิ่น เป็นต้น และพลังงานแต่ละชนิดยังมีความแตกต่างกันในตัวของมันเอง ซึ่งจะทำให้เกิดการรู้สึกที่แตกต่างกัน เป็นต้นว่า การเห็นแสงสีต่างๆ กัน การได้ยินเสียงสูง จึงเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการรับรู้ ถัด มาเมื่ออวัยวะถูกกระตุ้น จะมีการส่งกระแสประสาทขึ้นสู่สมอง สมองจะเกิดการรู้สึก การรู้สึก แตกต่างจากการรับรู้ เนื่องจากการรู้สึก ไม่ได้ผ่านกระบวนการแปลความหมาย เช่น รู้สึกเพียงแค่ว่าได้

ยิบเลียงขึ้นเรื่อยๆ แต่การรับรู้จะสามารถบอกได้ว่าเลียงนั้นเป็นเลียงอะไร โดยอาศัยประสบการณ์ที่มีมาในอดีต กระบวนการรับรู้จึงสามารถอธิบายได้ ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 2.1 กระบวนการรับรู้

ซีรีโนและโบคาเคน (อ้างถึงใน พรศิริ บินนาราวิ, 2555: 22) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็น การที่บุคคลใช้ระบบภายในของเขารับเอาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมภายนอกเข้ามาโดยจิตวิสัย (Subjective) และมีการสร้างสรรค์ทำให้เกิดกระบวนการ 3 อย่าง คือ การเลือกสิ่งเร้า การจัดหมู่ให้แกสิ่งเร้า และการตีความหรือการประเมินค่า

จำเนียร ช่วงโชติ, 2519 (อ้างถึงใน พรศิริ บินนาราวิ, 2555: 22) ได้กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ว่าเป็น การรับรู้จะเกิดขึ้นต้องประกอบด้วย

1. การสัมผัส หรืออาการสัมผัส คนเรารับรู้สิ่งเร้าโดยทาง หู ตา จมูก ลิ้น และผิวหนัง อวัยวะเหล่านี้ เป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์สำคัญในการสัมผัสแล้วส่งต่อไปเป็นประสบการณ์ทางสมองเพื่อให้เกิดการรับรู้ต่อไป

2. ชนิดและธรรมชาติของสิ่งเร้าและการรับรู้ ตามปกติบุคคลมักเกิดการรับรู้โดยไม่ต้องสัมผัสสิ่งเร้าทั้งหมด ทั้งนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ที่บุคคลได้รับจากการรับรู้และเรียนรู้จากสิ่งแวดล้อมสะสมกันเรื่อยมา จนเกิดเป็นความรู้ความเข้าใจได้ทันที แม้ว่าจะสัมผัสสิ่งเร้าเพียง

บางส่วนหรือส่วนใดส่วนหนึ่งเท่านั้น นอกจากนี้การจัดระเบียบของสิ่งเร้า ทำให้มองเห็นภาพส่วนรวมชัดเจน

3. การแปลความหมายของการสัมผัสกับการรับรู้มักดำเนินไปคู่กับการรับสัมผัสเสมอถ้าเราถูกเร้าด้วยสิ่งที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อน เรามักแปลความหมายโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่เคยพบเห็นมาแล้ว

4. ประสบการณ์เดิมกับการรับรู้ ในการแปลความหมายหรือตีความหมายของความรู้อีกจากสัมผัส เพื่อให้เป็นการรับรู้ ในสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น บุคคลจำเป็นต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิมหรือความชัดเจนที่เคยมีมาแต่หนหลัง

3. การรับรู้คุณภาพการบริการ

Antonides, Gerrit & Van Raaij, Fred W., 1998 (อ้างถึงใน ชนทัศน์ ธนินันต์, 2557:13) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือบริการจะมีคุณภาพสูง ก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือบริการลูกค้าจะทำการพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความวางใจ ความถี่ในการเสียดำ และ บริการหรือสินค้าจะมีคุณภาพเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการนั้น

Gronroos, 1990 (อ้างถึงใน ชนทัศน์ ธนินันต์, 2557: 13) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพบริการประกอบไปด้วย 2 ลักษณะคือ ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้รับและลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับ ผู้ให้บริการ จะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพอใจความต้องการพื้นฐาน การรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับความรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการหรือสินค้าหรือบริการนั้นสูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพล การสื่อสารทางตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์องค์กร และ ความต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการจะอย่างไร ให้การบริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา เงื่อนไขของการรับรู้คุณภาพบริการที่ดีของลูกค้า มี 6 ประการดังนี้

1. ความเป็นมืออาชีพและทักษะในการบริการ ลูกค้าจะรับรู้คุณภาพบริการที่ดีในเมื่อผู้ให้บริการมีความรู้ ทักษะในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ
2. ทักษะคิดและพฤติกรรม เป็นความรู้สึกลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริการ พิจารณาเกี่ยวกับความเอาใจใส่การแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจโดยทันที
3. การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น ลูกค้าจะพิจารณาจากผู้ให้บริการประกอบไปด้วย

สถานที่ ชั่วโมงการทำงาน ตัวพนักงาน และ ระบบที่ทำงานที่ได้ออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าถึง บริการรวมไปถึงมีการเตรียมปรับการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

4. ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ลูกค้าจะรู้ว่าเมื่อใดก็ตามที่มีการตกลง การใช้บริการเกิดขึ้น สามารถที่จะไว้วางใจผู้ให้บริการได้โดยพนักงานจะทำตามสัญญาที่ตกลงไว้ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษ

5. การชดเชย เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีบางอย่างผิดปกติหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังผู้ให้บริการจะต้องแก้ไขให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างทันที

6. ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ลูกค้ามักเชื่อว่าการให้บริการของผู้ให้บริการสามารถเชื่อถือได้และเหมาะสมกับคุณค่าของเงินที่จ่ายไป

Smith and Huston, 1998 (อ้างถึงใน ธนทีศน์ ธนิสตันต์, 2557: 13) กล่าวว่าผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ในการประเมินคุณภาพบริการของลูกค้าหลังจากที่ได้มีการใช้บริการจากผู้ให้บริการ 4 ประเภท คือ ต่ำกว่าคุณภาพ คุณภาพยอมรับได้ คุณภาพดี และคุณภาพที่เหนือกว่า

1. ต่ำกว่าคุณภาพ แสดงถึงการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ของลูกค้าน้อยกว่าความคาดหวังไว้ เป็นผลทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจในบริการที่ได้รับ

2. คุณภาพที่ยอมรับได้ แสดงถึงลูกค้ารับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ได้เท่ากับความคาดหวังไว้ ถ้าผู้ให้บริการทำให้ลูกค้ามีความสุขกับการใช้บริการ คุณภาพระดับนี้อาจจะไม่เพียงพอ

3. คุณภาพที่ดี แสดงถึงการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์สูงกว่าความคาดหวังซึ่งเป็นผลให้ลูกค้าสนใจที่จะยังใช้บริการต่อไป และ มากกว่านั้นยังก่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากไปยังลูกค้ากลุ่มอื่น

4. คุณภาพที่เหนือกว่า แสดงถึงการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ที่เกินกว่าความต้องการจริงของลูกค้า ซึ่งทำให้เกิดความประทับใจในการบริการและยินยอมที่จะจ่ายแพงในการใช้บริการ

กล่าวโดยสรุปคือ การรับรู้คุณภาพการบริการ คือผลลัพธ์ที่ลูกค้าได้ประเมินออกมาหลังจากที่ลูกค้าได้มาใช้บริการจากผู้ให้บริการ ผ่านประสบการณ์ของลูกค้าซึ่งผลลัพธ์จะแตกต่างกันไปตามความคาดหวังและประสบการณ์ของลูกค้าแต่ละคน โดยจำแนกผลได้ 4 ประเภทคือ ต่ำกว่าคุณภาพ คุณภาพยอมรับได้ คุณภาพดี และคุณภาพที่เหนือกว่า เป็นต้น

2.4 แนวคิด ทฤษฎีความพึงพอใจ

1. ความหมายของความพึงพอใจ

รูม, 1964 (อ้างถึงใน พรศิริ บินนาราวี, 2555: 25) กล่าวว่าไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึงทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่ง สามารถใช้แทนกันได้เพราะคำสองคำนี้ หมายถึง ผลที่ได้จา

การที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทักษะคิดด้านบวกจะแสดงให้เป็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นๆ และทักษะคิดด้านลบจะแสดงให้เป็นสภาพความไม่พึงพอใจ

Wolman, 1973 (อ้างถึงใน พรศิริ บินนาราวิ, 2555: 25) กล่าวว่าไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกมีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย ความต้องการหรือแรงจูงใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549 (อ้างถึงใน ธนทัศน์ ธนินันต์, 2557:15) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ ว่าเป็นความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคล หากการให้บริการหรือสินค้า มีประสิทธิภาพตามความคาดหวัง จะส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจแต่ถ้าไม่ตรงกับความคาดหวัง จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ

สาธิตา สุรวงศ์เดชา, 2541 (อ้างถึงใน พรศิริ บินนาราวิ, 2555: 26) ความพึงพอใจเป็น ความรู้สึกหรือทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้น แต่ทั้งนี้ ความพึงพอใจของบุคคลย่อมมีความแตกต่างกัน ขึ้นกับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ

กชกร เบ้าสุวรรณ และคณะ, 2550 (อ้างถึงใน ธนทัศน์ ธนินันต์, 2557:16) ความพึงพอใจหมายถึง สิ่งที่ควรจะเป็นไปตามความต้องการ ความพึงพอใจเป็นผลของการแสดงออกของทัศนคติของบุคคลอีกรูปแบบหนึ่งซึ่งเป็นความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีประสบการณ์ ที่มนุษย์เราได้รับอาจจะมากหรือน้อยก็ได้และเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและลบ แต่ก็เมื่อใดสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกบวกเป็นความรู้สึกที่พึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งนั้นสร้างความรู้สึกผิดหวังก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบเป็นความไม่พึงพอใจ

จากการศึกษาความหมายข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ผลของการแสดงออกของทัศนคติด้านบวกหรือทัศนคติด้านลบ หลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคล โดยจะมีทัศนคติด้านบวกเมื่อได้รับความพึงพอใจ หรือ เป็นไปตามความคาดหวัง และมีทัศนคติด้านลบเมื่อไม่พึงพอใจหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ

2. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการ

รัชชา กุลวานิชไชยนันท์, 2535 (อ้างถึงใน ธนทัศน์ ธนินันต์, 2557:16) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการโดยกล่าวถึงเรื่องต่างๆ ดังนี้

1. ลักษณะของงานบริการ

1.1 งานบริการเป็นงานที่มีการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน คือ ไม่อาจกำหนด

ความต้องการแน่นอนได้ ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่าต้องการเมื่อใด และต้องการอะไร

1.2 งานบริการเป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าได้ การมาใช้บริการหรือไม่ ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้ใช้บริการ การกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าจึงไม่อาจทำได้ นอกจากการคาดคะเนความน่าจะเป็นเท่านั้น

1.3 งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้าไม่มีผลผลิตสิ่งๆที่ผู้ใช้บริการจะได้ คือความพึงพอใจในความรู้สึกกลุ่มค่าที่ได้มาใช้บริการ ดังนั้น คุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก

1.4 งานบริการเป็นงานที่ต้องตอบสนองในทันที ผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติในทันที ดังนั้น ผู้ให้บริการจะต้องพร้อมที่จะตอบสนองตลอดเวลา และเมื่อนัดเวลาใดก็จะต้องตามกำหนดคนัด

2. องค์ประกอบของงานบริการ

2.1 คุณภาพของทรัพยากร ต้องเลือกสรรแล้วว่าสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้และมีคุณภาพดี

2.2 คุณภาพของบุคลากรผู้ให้บริการ ต้องมีความรอบรู้ในงานบริการนั้นเป็นอย่างดี

2.3 การสื่อสาร เช่น การสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการ การใช้ภาษา สัญลักษณ์ต้องสามารถสื่อความหมายให้เข้าใจกันได้เป็นอย่างดี

Millett, 1954 (อ้างถึงใน ธนัทสัน ฐนีสันต์, 2557:17) กล่าวว่าเป้าหมายสำคัญของงานบริการ คือการสร้าง ความพอใจในการให้บริการแก่ประชาชน โดยมีหลักหรือแนวทางคือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานคติที่ว่า ทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมในแง่ของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกคิดกันในการให้บริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคล ที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการที่ตรงเวลา หมายถึงในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงต่อเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการ และสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม Millett เห็นว่าความเสมอภาคหรือการตรงต่อเวลา จะไม่มีความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรม

ให้เกิดแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพหรือผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือสมรรถนะที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

2.5 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

อภิสรา กวางคีรี (2561: 21) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ (service quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ

ชนทัศน์ ชนิสันต์ (2557: 23) คุณภาพการให้บริการ เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจประเภทการบริการที่จะส่งผลให้สามารถสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

วิไล ฤกษ์นุ้ย, 2538 (อ้างในชั้นยวงศ์ ชาญเจริญ 2555: 14) คุณภาพบริการ หมายถึง คุณสมบัติ คุณลักษณะที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของการบริการที่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) รับรู้ว่ามี ความโดดเด่นตรงหรือเกินความคาดหวังเป็นที่น่าประทับใจ จากการที่ผู้รับบริการได้จ่าย แลกเปลี่ยน สัมผัส มีประสบการณ์ ทดลองใช้ ฯลฯ

สรุป คุณภาพบริการ คือ คุณลักษณะหรือคุณสมบัตินี้ของบริการหมายถึงสิ่งที่จะต้องได้และจับต้องไม่ได้ ที่นำเสนอต่อลูกค้าด้วยความแตกต่าง จนสามารถสร้างความพึงพอใจหรือเกินความคาดหวังของลูกค้า

การประเมินคุณภาพในการให้บริการ

ประสงค์ ประณีตผล และคณะ, 2543 (อ้างถึงใน ชนทัศน์ ชนิสันต์, 2557: 18)ว่า คุณสมบัติของคุณภาพการให้บริการ (Service Quality Attributes) มีดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) จะรวมถึงความคงที่ของคุณลักษณะ และความสามารถในการพึ่งพาอาศัย หมายความว่า บริษัทจะต้องทำการบริการลูกค้าให้ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก รวมถึงจะต้องให้เกียรติในการรักษาคำมั่นสัญญา

2. การตอบสนอง (Responsiveness) เกี่ยวกับความตั้งใจ หรือ ความพร้อมของพนักงานที่จะจัดบริการลูกค้าให้ทันทั่วทั้งที่

3. ชีตความสามารถ (Competence) หมายถึง ทักษะและความรู้ที่จำเป็นของพนักงานที่ต้องใช้

ในการบริการ

4. การเข้าถึง (Access) รวมถึงความสามารถในการเข้าถึงการบริการ และง่ายต่อการติดต่อ
5. อริยาบถ (Courtesy) รวมถึงสุภาพ ความเคารพ ความเกรงใจ ความเป็นมิตร ในการติดต่อกับบุคคล
6. การสื่อสาร (Communication) การรับฟังข้อมูลและความคิดเห็นจากลูกค้า พร้อมทั้งยินดีที่จะแสดงความเป็นมิตรด้วยวาจาสุภาพ และ ภาษาที่เข้าใจง่าย โดยพิจารณาความแตกต่างของระดับลูกค้าแต่ละประเภทด้วย
7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) รวมถึงความไว้วางใจ ความเชื่อถือ และความซื่อสัตย์
8. ความมั่นคง (Security) หมายถึงความปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยงและความขังใจทั้งหลาย
9. ความเข้าใจ (Understanding) / การรู้จักลูกค้า (Knowing the customer) รวมถึงความพยายามเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า
10. ลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ (Tangible) หมายถึงลักษณะ กิริยา ท่าทางทั้งหมดในการให้บริการ

พาราซูรามาน และคณะ (Ziethaml, Parasuraman, and Berry, 1990 อ้างถึงในอภิสรากวางศิรี, 2561: 21) ได้กำหนดมิติที่จะใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (Dimension of Service Quality) ไว้ 10 ด้าน มีมาตรวัดความพึงพอใจของการบริการรวม 22 คำถามด้วยกัน ซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมบริการ ตัวแปรหลัก 10 ตัวแปรที่ Ziethaml และคณะ ที่ได้พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้วัดคุณภาพการให้บริการ สามารถสรุปได้ในตารางด้านล่าง ก่อนที่จะมีการปรับปรุงให้คงเหลือเพียง 5 ตัวแปรหลักและได้ให้ความหมายของมิติหรือมุมมองของคุณภาพการให้บริการไว้กล่าวคือ

มิติที่ 1 ลักษณะของการบริการ (appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ

มิติที่ 2 ความไว้วางใจ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่เป็นไปตามคำมั่นสัญญาได้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

มิติที่ 3 ความกระตือรือร้น (responsiveness) หมายถึง การที่องค์การที่ให้บริการแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการอย่างเต็มที่ ทันทีทันใด

มิติที่ 4 สมรรถนะ (competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

มิติที่ 5 ความมีไมตรีจิต (courtesy) หมายถึง มีอัธยาศัยนอบน้อม มีไมตรีจิตที่เป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และมีความเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติการให้บริการ

มิติที่ 6 ความน่าเชื่อถือ (credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและสุจริตของผู้ให้บริการ

มิติที่ 7 ความปลอดภัย (security) หมายถึง สภาพที่บริการปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยหรือปัญหาต่าง ๆ

มิติที่ 8 การเข้าถึงบริการ (access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการเป็นไปด้วยความสะดวก ไม่ยุ่งยาก

มิติที่ 9 การติดต่อสื่อสาร (communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อความหมาย

มิติที่ 10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (understanding of customer) ในการค้นหาและทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ รวมทั้งการให้ความสนใจต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

ต่อมาภายหลัง ตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการหรือ SERVQUAL ได้รับการนำมาทดสอบซ้ำจากจากโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่มทั้งสิ้น 12 กลุ่ม คำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์จำนวน 97 คำตอบ ได้ทำการจับกลุ่มเหลือเพียง 10 กลุ่มที่แสดงถึงคุณภาพการให้บริการ โดยแบบวัด SERVQUAL นี้ได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดถึงความคาดหวังในบริการจากองค์กรหรือหน่วยงาน และส่วนที่ 2 เป็นการรับรู้ภายหลังจากได้รับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ในการแปลคะแนนของแบบวัด SERVQUAL สามารถทำได้โดยการนำคะแนนการรับรู้ในบริการลบกับคะแนนความคาดหวังในบริการ และถ้าผลลัพธ์ของคะแนนอยู่ในช่วงคะแนนตั้งแต่ +6 ถึง -6 แสดงว่า องค์กรหรือหน่วยงานดังกล่าวมีคุณภาพการให้บริการในระดับดี ทั้งนี้ นักวิชาการที่ทำการวิจัยดังกล่าว ได้นำหลักวิชาสถิติเพื่อพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพในการบริการของผู้รับบริการ และได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (reliability) และความเที่ยงตรง (validity) พบว่า SERVQUAL สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลักและยังคงมีความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการ SERVQUAL ที่ทำการปรับปรุงใหม่จะเป็นการยุบรวมบางมิติจากเดิมให้รวมกันภายใต้ชื่อ

มิติใหม่ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ประกอบด้วย 5 มิติหลัก (Zeithaml, Parasuraman, and Berry, 1990: 28; Lovelock, 1996: 464-466) ประกอบด้วย

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแลห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

SERVQUAL ได้รับความนิยมนำมาใช้เพื่อศึกษาในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการอย่างกว้างขวาง ซึ่งองค์การต้องการทำความเข้าใจต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมายตามความต้องการในบริการที่เขาต้องการ และเป็นเทคนิคที่ให้วิธีการวัดคุณภาพในการให้บริการขององค์การ นอกจากนี้ ยังสามารถประยุกต์ใช้ SERVQUAL สำหรับการทำความเข้าใจกับการรับรู้ของ

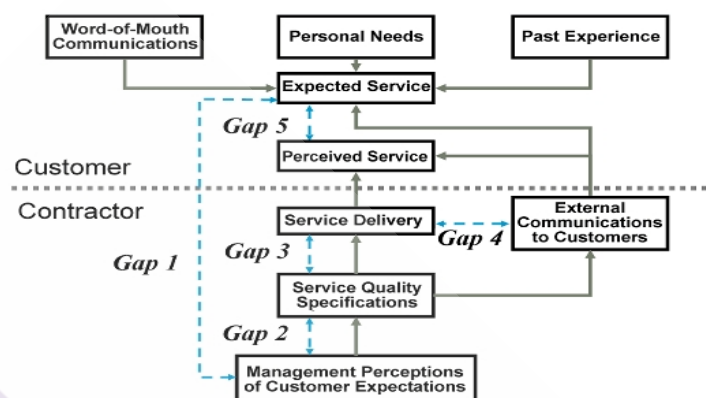
บุคลากรต่อคุณภาพในการให้บริการ โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อให้การพัฒนาการให้บริการประสบผลสำเร็จ

โดย Service Quality หรือ SERVQUAL คือ สิ่งที่ลูกค้าจะตัดสินเมื่อได้รับบริการ ซึ่งจะนำไปสู่ Gap Model หรือช่องว่างระหว่างความคาดหวังและสิ่งที่เกิดขึ้นจริงหลักจากที่ใช้บริการ โดยช่องว่างทั้ง 5 ของ Gap Model คือ

1. ช่องว่างที่เกิดจาก “สิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง” กับ “สิ่งที่ผู้ให้บริการคิดว่าลูกค้าคาดหวัง” ก็คือ ผู้ให้บริการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าผิด เกิดจากการไม่ศึกษาความต้องการของลูกค้า สื่อสารกับลูกค้าน้อยเกินไป
2. ช่องว่างที่เกิดจาก “สิ่งที่ผู้ให้บริการคิดว่าลูกค้าคาดหวัง” กับ “มาตรฐานคุณภาพที่ดีขึ้นมา” ต่อเนื่องมาจากข้อ 1. เมื่อรับรู้ความคาดหวังของลูกค้ามาผิด จึงทำให้ตั้งมาตรฐานการบริการขึ้นมาไม่ตรงความต้องการลูกค้า
3. ช่องว่างที่เกิดจาก “มาตรฐานคุณภาพที่ดีขึ้นมา” กับ “บริการที่ทำให้กับลูกค้าได้จริง” คือ สิ่งที่ผู้ให้บริการทำได้จริงไม่ตรงกับมาตรฐานที่ตั้งไว้ เช่น ตั้งมาตรฐานการบริการไว้ว่าส่งสินค้าภายใน 1 สัปดาห์ แต่ไม่สามารถทำได้จริง
4. ช่องว่างที่เกิดจาก “บริการที่ทำให้กับลูกค้าได้จริง” กับ “การสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้” ไม่ตรงกัน เช่น การให้สัญญาเกินจริงกับลูกค้ามากเกินไป หรือ การโฆษณาเกินจริงกับลูกค้า
5. ช่องว่างที่เกิดจาก “สิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง” กับ “บริการที่ลูกค้าได้รับจริงๆ” ทั้งหมดก็จะมาจากความคลาดเคลื่อนของข้อมูลจาก GAP ที่ 1 ถึง 4 จนทำให้บริการที่ลูกค้าได้รับไม่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า

ServQual

Source: Zeithaml, Parasuraman & Berry, *Delivering Quality Service*



ภาพที่ 2.2 Gap Model

ที่มา: Parasuraman A., Zeithaml V.A. and L.L. Berry (1985), "A Conceptual model of service quality and its implications for future research," *Journal of Marketing*, 49 (Fall 1985): 44.

ชลลดา มงคลวนิช และ รัตนาภรณ์ ชาติวงศ์ (2561: 81) อธิบายถึงเกณฑ์ในการวัดคุณภาพบริการโดยใช้แบบจำลอง SERVQUAL จะเน้นไปที่การบริการที่ถูกคาดหวัง (Expected Service: ES) และการบริการลูกค้าที่ได้รับ (Perceived Service: PS) ซึ่งในการประเมินคุณภาพของการบริการทั้ง 5 ปัจจัย จะวัดจากขนาดของช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อบริการดังนี้

1. ค่าเฉลี่ยการรับรู้ (P) – ค่าเฉลี่ยความคาดหวัง (E) ผลลัพธ์เป็นบวก หรือเท่ากับศูนย์ หมายถึงผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพบริการ
2. ค่าเฉลี่ยการรับรู้ (P) – ค่าเฉลี่ยความคาดหวัง (E) ผลลัพธ์เป็นลบ หมายถึง ผู้ใช้บริการไม่มีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ

เกณฑ์การพิจารณา

1. กรณี $E < P$

เมื่อความรู้จากการบริการที่ได้รับจริงมีค่ามากกว่าความคาดหวังต่อการบริการ จะเป็นการบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าความพึงพอใจที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิด

ความรู้สึกพอใจเพิ่มมากขึ้นเมื่อความแตกต่างของระดับความคาดหวังและมีความรับรู้สูงขึ้น

2. กรณี $E = P$

เมื่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่มีค่าเท่ากับความรู้จากการบริการที่ได้รับจริง ผู้ใช้บริการจะรู้สึกพึงพอใจต่อการบริการ

3. กรณี $E > P$

เมื่อความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ มีค่ามากกว่าความรู้จริงจากการบริการที่ได้รับจริง ผู้ใช้บริการจะมีความรู้สึกไม่พึงพอใจการบริการที่ได้รับและความไม่พอใจจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อความแตกต่างของระดับความคาดหวังและการรับรู้สูงขึ้น

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความหมายและประเภทของธุรกิจโรงแรม

“โรงแรม” ตามความหมายในพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ.2547 มาตรา 4 หมายถึง สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทาง หรือบุคคลอื่นๆ โดยมีค่าตอบแทน ทั้งนี้ “ไม่” รวมถึง

1. สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวซึ่งดำเนินการเพื่อการโดยส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์กรมหาชน หรือหน่วยงานอื่นๆ ของรัฐ หรือ เพื่อการกุศล หรือ การศึกษา ทั้งนี้ โดยมีใช่เป็นการหาผลกำไรหรือรายได้มาแบ่งปันกัน

2. สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่พักอาศัยโดยคิดค่าบริการเป็นรายเดือนขึ้นไปเท่านั้น

3. สถานที่พักอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

นอกจากนี้ ตามกฎกระทรวง กำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม พ.ศ. 2551 ได้ระบุให้ สถานที่ที่มีจำนวนห้องพักในอาคารเดียวกัน หรือ หลายอาคารรวมกันไม่เกินสี่ห้องและมีจำนวนผู้พักรวมกันทั้งหมดไม่เกินยี่สิบคน ซึ่งจัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใด โดยมีค่าตอบแทน อันมีลักษณะเป็นการประกอบกิจการเพื่อหารายได้เสริมและได้แจ้งให้นายทะเบียนทราบตามแบบที่รัฐมนตรีกำหนด ไม่เป็นโรงแรม ตาม (3) ของบทนิยามคำว่า “โรงแรม”

“ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม” หมายความว่า ผู้ได้รับอนุญาตประกอบธุรกิจโรงแรม ตามพระบัญญัติโรงแรม พ.ศ.2547

“ผู้จัดการ” หมายความว่า ผู้จัดการโรงแรมตามพระบัญญัติโรงแรม พ.ศ.2547

“ผู้พัก” หมายความว่า คนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดที่ใช้บริการที่พักชั่วคราวของ โรงแรม

“ใบอนุญาต” หมายความว่า ใบอนุญาตประกอบธุรกิจโรงแรม

ประเภทของที่พักแรม

การแบ่งชนิดของโรงแรมมีลักษณะการแบ่งคล้ายกับการแบ่งกลุ่มโรงแรม คือ ใช้เกณฑ์จากลักษณะ และความต้องการของผู้เข้าพักเป็นตัวกำหนด แต่แตกต่างกัน คือ การแบ่งชนิดของโรงแรม เป็นการกล่าวถึงรายละเอียดเฉพาะของลักษณะ โรงแรมแต่ละแห่ง ดังนี้ (จารีตพิชญ์ ทากิ, 2549 อ้างถึงใน อภิสรา กวางคีรี, 2561: 10)

1. โรงแรมธุรกิจ (Commercial Hotels) เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ในตัวเมือง หรือเขตชุมชนที่มีร้านค้า หรือบริษัทธุรกิจต่าง ๆ ตั้งอยู่อย่างหนาแน่น เป็นบริเวณซึ่งสะดวกต่อการทำธุรกิจของผู้เข้าพักประเภทนักธุรกิจ โรงแรมประเภทนี้มุ่งขายห้องพักและบริการด้านธุรกิจต่าง ๆ เช่น บริการห้องจัดเลี้ยง ห้องประชุม และบริการศูนย์ธุรกิจ (Business center business) นอกจากนี้ยังจัดให้บริการด้านธุรกิจภายในห้องพักด้วย เช่น บริการหนังสือพิมพ์ กาแฟ โทรศัพท์ระบบรับฝากข้อความ เครื่องเล่นดีวีดี ระบบเคเบิลทีวี ระบบเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และบริการรถเช่า เป็นต้น

2. โรงแรมบริเวณสนามบิน (Airport Hotels) หมายถึง โรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้กับสนามบิน โดยเฉพาะสนามบินนานาชาติ (International Airports) กลุ่มผู้เข้าพักส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจ เจ้าหน้าที่ และลูกเรือของบริษัทสายการบิน และผู้โดยสารตกค้าง (Lay over) ที่มีความจำเป็นต้องค้างคืนในโรงแรม อันเนื่องมาจากสาเหตุต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางทางอากาศ

3. โรงแรมประเภทห้องชุด (All-suite or Extended Stay Hotels) โรงแรมประเภทนี้กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน โดยห้องพักทั้งหมดภายในโรงแรมจะถูกแบ่งออกอย่างสะดวกสบายและค่อนข้างหรูหราในรูปแบบของห้องชุดหรือห้องสวีท (suite) คือ มีห้องนอนและห้องพักผ่อนซึ่งอาจจัดแปลนเป็นที่ประชุมหรือที่ทำงาน โดยจัดแยกออกจากกันอย่างเป็นสัดส่วน และมีบริเวณเล็ก ๆ ที่จัดสรรไว้สำหรับเตรียมอาหาร (pantry) พร้อมวัสดุอุปกรณ์ และเครื่องมือเครื่องใช้ เช่น ตู้เย็น ไมโครเวฟ เพื่ออำนวยความสะดวกในการปรุงและอุ่นอาหารอย่างง่าย

4. โรงแรมตากอากาศ (Resort Hotels) หรือที่เรียกว่า “รีสอร์ท (resort)” หมายถึง โรงแรมที่มีบรรยากาศธรรมชาติและทิวทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยวโดยรอบ ที่จัดให้มีกิจกรรมและการบริการต่าง ๆ เอื้อต่อการพักผ่อนหย่อนใจแก่นักท่องเที่ยว เช่น มีกีฬากลางแจ้ง บริการสปา สระว่ายน้ำ ห้องนั่งเล่น เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาพักผ่อนและใช้เวลาในช่วงวันหยุดประจำปี

5. โรงแรมปะเภทที่พักพร้อมอาหารเช้า (Bed and Breakfast Hotels) เรียกว่าอย่างย่อว่า บีแอนด์บี (B&B) มีต้นกำเนิดมาจากประเทศอังกฤษและอีกหลาย ๆ ประเทศในทวีปยุโรป ซึ่งเจ้าของบ้านหรือเจ้าของอาคารขนาดเล็กบริเวณชานเมืองได้ดัดแปลงพื้นที่ใช้สอยของบ้านเป็นห้องพักหลาย ๆ ห้อง

สำหรับบริการแก่นักเดินทางที่ต้องการเช่าพักค้างคืน นอกจากนี้ยังจัดสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักเดินทางด้วยการบริการอาหารเช้าแบบคอนติเนนทัล

6. โรงแรมเพื่อการประชุม (Convention Hotels) เป็นโรงแรมที่สร้างขึ้นเพื่อรองรับกลุ่มนักธุรกิจโดยเฉพาะ เพราะนักธุรกิจต้องเดินทางและมีการประชุมบ่อยครั้งในแต่ละปี โรงแรมชนิดนี้จึงมักจะมีจำนวนห้องพักมาก เพื่อให้เพียงพอต่อจำนวนนักธุรกิจหรือผู้เข้าประชุมและมักจะมีจำนวนห้องประชุมที่มาก พร้อมทั้งอุปกรณ์ด้านการประชุมที่ครบครัน อาทิ โพรเจคเตอร์ เครื่องฉายภาพ โต๊ะ เก้าอี้ บริการอาหารและเครื่องดื่ม บริการด้านธุรกิจ (business center) บริการรถรับ – ส่ง โรงแรมกับสนามบิน ฯลฯ

7. โรงแรมเพื่อการพนัน (Casino Hotels) เป็นที่รู้จักกันดีในนาม “ลาสเวกัส” มีจุดเริ่มต้นจากการผสมผสานระหว่างบ่อนการพนันเข้ากับบริการของ โรงแรม เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักพนันหรือผู้เข้าพักที่ต้องการหาความสุขจากการพนัน ระดับของการบริการมีตั้งแต่ระดับเรียบง่ายไปจนถึงระดับหรูหรา การก่อสร้างขึ้นอยู่กับกฎหมายและระบบการปกครองของแต่ละประเทศ เช่น รัฐบาลของประเทศไทยไม่อนุญาตให้มีการสร้างลาสเวกัสได้

8. โรงแรมริมทางหลวง (Highway Hotels) มีจุดกำเนิดในสหรัฐอเมริกาโดยเริ่มขึ้นเมื่อการเดินทางทางรถยนต์เริ่มเป็นที่นิยมแพร่หลาย ประกอบกับภูมิประเทศของสหรัฐอเมริกามีขนาดใหญ่ ทำให้การเดินทางต้องใช้เวลาเดินทางกว่าจะถึงจุดหมาย โรงแรมชนิดนี้เป็นที่รู้จักกันในชื่อ “Motor Hotel” หรือ “Motel” (Motor + Hotel)

9. โรงแรมบ้านเล็ก (Lodge) หมายถึง โรงแรมที่มีขนาดเล็ก มีลักษณะเหมือนบ้านพักอาศัย มักตั้งอยู่ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว หรือบริเวณนอกเขตเมือง เพื่ออำนวยความสะดวกด้านที่พักแก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการทำกิจกรรมเฉพาะอย่างและเน้นบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ

10. บ้านรับรอง (Guest-Houses) หรือที่เรียกทับศัพท์ภาษาอังกฤษทั่วไปว่า “เกสต์เฮาส์” เป็นบ้านพักที่เกิดจากการจัดสรรพื้นที่ของบ้านให้เป็นห้องพักในจำนวนไม่มากนัก มักตั้งอยู่ในย่านชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม อัตราค่าเช่าพักมีระดับกลางจนถึงต่ำ มักเป็นอัตราที่รวมค่าอาหารเช้า มีสิ่งอำนวยความสะดวกค่อนข้างจำกัด

11. บ้านพัก (Hostels) ปัจจุบันบ้านพักส่วนใหญ่จัดบริการห้องพักส่วนตัว เปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง เพิ่มบริการต่าง ๆ มากขึ้น กลุ่มผู้เข้าพักของบ้านพักหรือที่เรียกกันทั่วไปว่า “โฮสเทล” ส่วนใหญ่เป็นนักเดินทางวัยรุ่นที่เน้นเพียงความประหยัดและเรียบง่าย ทำให้บ้านพักเป็นทางเลือกของที่พักระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวที่ดีที่สุด

12. ไทม์แชร์ (Time-shares) หมายถึง โรงแรมที่กำหนดสถานะของผู้เข้าพักและเวลาในการเข้าพัก คือ ผู้เข้าพักต้องเป็นสมาชิก โดยการหาซื้อสิทธิ์ช่วงเวลา ซึ่งโดยทั่วไปทางโรงแรมจะขยายเวลา

เป็นรายสัปดาห์และสมาชิกต้องระบุช่วงวันและเวลา (ไม่เกิน 1 สัปดาห์) ที่แน่นอนก่อนเข้าพักเสมอ

13. คอนโดเทล (Condotels) เป็นชื่อย่อของคำว่า “คอนโดมิเนียม (condominium)” หมายถึง อาคารชุดกับคำว่า “โฮเทล” (Hotel) รวมกัน หมายถึง สถานที่พักที่ห้องพักมีการออกแบบมาตรฐานของห้องพักในโรงแรม แต่ตัวอาคารมีลักษณะเหมือนกับอาคารชุด มักตั้งอยู่ตามแหล่งท่องเที่ยวและในเขตเมือง

14. โรงแรมสปาและสุขภาพ (Spa and Health Hotels) ปัจจุบันผู้คนทั่วโลกกำลังให้ความสนใจกับการเสริมสร้างสุขภาพ ด้วยการสรรหาสิ่งมีประโยชน์ต่าง ๆ เพื่อมาบำบัดและผ่อนคลายให้แก่อารมณ์และร่างกาย ธุรกิจโรงแรมจึงเล็งเห็นประโยชน์จากความนิยมดังกล่าวด้วยการเพิ่มกิจกรรมและบริการที่เกี่ยวกับสุขภาพขึ้น

15. โรงแรมบนเรือสำราญ (Cruise Hotels) หมายถึง ที่พักที่ถูกจัดสรรไว้บนเรือสำราญ การดำเนินการขึ้นอยู่กับกำหนดการเดินทางของเรือเป็นสิ่งสำคัญ การบริการของโรงแรมบนเรือสำราญให้ความสำคัญเรื่องที่พักผ่อนและความบันเทิงอย่างแท้จริง โดยจัดให้มีกิจกรรม การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไว้มากมาย

16. โรงแรมบูติก (Boutique Hotels) คำว่า “บูติก” (Boutique) เป็นคำนาม มีรากศัพท์มาจากภาษาฝรั่งเศส หมายถึง ร้านขนาดเล็กที่ขายสินค้าหรือบริการที่จำเพาะเจาะจง เช่น สินค้านำเข้า จำพวกเสื้อผ้าและเครื่องประดับสตรี ต่อมาวงการอุตสาหกรรมโรงแรมในสหรัฐอเมริกา ได้เปลี่ยนคำว่า Boutique จากคำนามเป็นคำคุณศัพท์ เพื่อใช้อธิบายลักษณะของธุรกิจด้านที่พักที่มีขนาดเล็ก หูหรร่า แต่มีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัวว่าธุรกิจบริการที่พักรื่นอื่น ๆ

นอกจากชนิดของ โรงแรมข้างต้นแล้ว ยังมีสถานที่พักอีกหลากหลายชนิดที่มีลักษณะเฉพาะตัว แต่เป็นที่นิยมเฉพาะท้องถิ่นหรือภูมิภาค อาทิเช่น

- บังกะโล (Bungalow) หมายถึง สถานที่บริการที่พักรื่นเป็นหลัง ๆ โดยโครงสร้างของที่พักนั้นใช้วัสดุคองทน
- กระท่อม (Cottage) หมายถึง สถานที่บริการที่พักรื่นเป็นหลัง ๆ โดยโครงสร้าง และองค์ประกอบของที่พักใช้วัสดุคองทน
- เรือนที่ศนาจร (Tourist House) หมายถึง สถานที่บริการที่พักรื่นเป็นเรือนยาวต่อกัน
- เรือนแพ (Raft House) เป็นที่พักที่ลอยอยู่ในน้ำ ทั้งที่สามารถเคลื่อนที่ไปตามน้ำได้ และไม่ได้ (อยู่กับที่บริเวณริมน้ำ) มีโครงสร้างเป็นเรือนพักรื่นแบบง่าย ๆ มีสิ่งอำนวยความสะดวกน้อย และใช้วัสดุจำพวกไม้

● โฮมสเตย์ (Homestay) หมายถึง สถานที่พักที่ให้บริการที่พักรื่นประกอบควบคู่ไปกับการสืบสานวัฒนธรรมไทยแก่ชาวต่างชาติ ในแบบฉบับชาวบ้านหรือชาวพื้นเมืองจัดเป็นที่พักรื่นราคา

ประหยัด

กล่าวโดยสรุปคือ โรงแรม คือ สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจ เพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นๆ โดยมีค่าตอบแทน มีหลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับกลุ่มลูกค้า สถานที่ตั้ง และสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ

ข้อมูลสถานประกอบการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี

ข้อมูลจากการสำรวจการประกอบกิจการโรงแรมและเกสต์เฮาส์ พ.ศ.2559 โดยเป็นการรวมสถานประกอบการ โรงแรมและเกสต์เฮาส์ตามการจัดประเภทอุตสาหกรรมประเทศไทย ปี 2552 (Thailand Standard Industrial Classification TSIC – 2009) ซึ่งจัดอยู่ในประเภท | หมวดย่อย 55 ที่พักแรมระยะสั้น ที่จัดตั้งโดยจดทะเบียนและไม่จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547

คำนิยาม

1. โรงแรมและเกสต์เฮาส์ หมายถึง บรรดาสถานที่ทุกแห่งที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทาง หรือ บุคคลที่ประสงค์จะหาที่อยู่ หรือ ที่พักชั่วคราว
 2. ห้องพัก จำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ
 - 2.1 ห้องชุด (Suite) หมายถึง ห้องพักที่ประกอบด้วยห้องนอนหนึ่งหรือสองห้อง ห้องรับแขก หรือ ห้องนั่งเล่น และอาจมีห้องสำหรับใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นรวมอยู่ด้วยได้แก่ ห้องสำหรับเลขานุการ เป็นต้น
 - 2.2 ห้องสามัญ หมายถึง ห้องพักอื่นๆ ที่มีใช้ห้องชุด ได้แก่ห้องเตียงเดี่ยว ห้องเตียงคู่ และห้อง 3 เตียง เป็นต้น
3. รูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมาย
 - 3.1 ส่วนบุคคล ห้างหุ้นส่วนสามัญที่ไม่เป็นนิติบุคคล หมายถึงสถานประกอบการที่มีเจ้าของเป็นบุคคลธรรมดาคนเดียวหรือหลายคน รวมกันและให้หมายรวมถึงห้างหุ้นส่วนสามัญที่ไม่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลด้วย
 - 3.2 ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ห้างหุ้นส่วนจำกัด หมายถึงสถานประกอบการที่จัดตั้งขึ้นโดยมีบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป รวมทุนกันเพื่อประกอบธุรกิจและมีความรับผิดชอบร่วมกัน โดยการจดทะเบียนตามกฎหมาย
 - 3.3 บริษัท จำกัด / บริษัทจำกัด (มหาชน)

บริษัท จำกัด หมายถึงสถานประกอบการที่จัดตั้งขึ้น โดยผู้ริเริ่มคณะหนึ่ง และได้จด

ทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย โดยมีผู้เริ่มก่อการอย่างน้อย 3 คน ขึ้นไป

บริษัท จำกัด (มหาชน) หมายถึง สถานประกอบการที่จัดตั้งขึ้น โดยการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท การควบบริษัท หรือการแปรสภาพบริษัท และมีวัตถุประสงค์ที่จะขายหุ้นต่อประชาชน โดยมีผู้เริ่มดำเนินการตั้งแต่ 15 คน ขึ้นไป

3.4 รูปแบบอื่นๆ หมายถึง สถานประกอบการที่จัดตั้งในรูปแบบอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

4. จำนวนผู้ที่พัก หมายถึงจำนวนผู้พักค้างคืนในโรงแรม / เกสต์เฮาส์แห่งนี้ จำแนกเป็น

4.1 คนไทย หมายถึง ผู้มาพักที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยถาวรในประเทศไทยโดยจำแนกเป็น

- คนในพื้นที่ หมายถึง ผู้มาพักที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยถาวร หรือ ประกอบอาชีพ/ศึกษาในจังหวัดที่โรงแรม/เกสต์เฮาส์ที่ทำการสำรวจนั้นตั้งอยู่

- คนนอกพื้นที่ หมายถึง ผู้มาพักที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยถาวร หรือ ประกอบอาชีพ / ศึกษาในจังหวัดอื่นที่ไม่ใช่จังหวัดที่โรงแรม / เกสต์เฮาส์ ที่ทำการสำรวจนั้นตั้งอยู่

4.2 คนต่างประเทศ หมายถึง ผู้มาพักที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยถาวรหรือประกอบอาชีพ / ศึกษาในต่างประเทศ

5. คนทำงาน หมายถึง ผู้ที่ทำงานในโรงแรม และเกสต์เฮาส์ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 หรือเมื่องวดสุดท้าย (ในกรณีโรงแรมและเกสต์เฮาส์เลิกกิจการ หรือ หยุดกิจการ ก่อน 31 ธันวาคม 2558) ของการจ่ายเงินเดือนในรอบปี 2558 คนทำงานประกอบด้วย

5.1 คนทำงานโดยที่ไม่ได้รับค่าจ้าง เงินเดือน หมายถึง เจ้าของกิจการ หรือหุ้นส่วนที่ทำงานให้โรงแรม / เกสต์เฮาส์ โดยไม่ได้รับค่าจ้างเงินเดือนผู้ที่อาศัยอยู่ในครัวเรือนของเจ้าของกิจการหรือบุคคลอื่นที่ทำงานให้กับโรงแรม / เกสต์เฮาส์ อย่างน้อยสัปดาห์ละ 20 ชั่วโมง โดยไม่ได้รับค่าจ้าง เงินเดือน เป็นประจำ (ถ้าได้รับค่าจ้างเงินเดือน ให้นับเป็นลูกจ้าง)

5.2 ลูกจ้าง หมายถึง ผู้ที่ทำงานและดำเนินกิจการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งในและนอกโรงแรม และเกสต์เฮาส์ โดยได้รับค่าตอบแทนเป็นค่าจ้าง เงินเดือนเป็นประจำ ได้แก่ ผู้จัดการทั่วไป ผู้อำนวยการ หัวหน้าฝ่ายต่างๆ ผู้จัดการ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ พนักงานต้อนรับ ผู้ควบคุมการทำ ความสะอาด หัวหน้า พนักงานขาย พนักงานทำความสะอาด พนักงานขนของ คนทำสวน พนักงานขับรถ เป็นต้น โดยจำแนกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

- ผู้บริหาร ได้แก่ ผู้จัดการทั่วไป ผู้อำนวยการ หัวหน้าฝ่ายต่างๆ เป็นต้น

- รองหัวหน้าฝ่ายและผู้ช่วยหัวหน้าฝ่าย ได้แก่ ผู้จัดการฝ่าย หรือ หัวหน้าแผนกต่างๆ ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม ห้องพัก ต้อนรับ บุคคล การเงิน ช่าง และหัวหน้าผู้ปรุงอาหาร เป็นต้น

- พนักงานผู้ใช้เทคนิคระดับกลาง ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ พนักงานต้อนรับ

พนักงานบัญชี พนักงานผสมเครื่องดื่ม ผู้ควบคุมทำความสะอาด เป็นต้น

- พนักงานที่ไม่ต้องใช้เทคนิค ได้แก่ พนักงานทำความสะอาด พนักงานขนของ คนทำสวน พนักงานขับรถ เป็นต้น

ตาราง 2.4 จำนวนของโรงแรมและเกสต์เฮาส์ ในจังหวัดกาญจนบุรี

จังหวัด	โรงแรม / เกสต์เฮาส์	จำนวนห้องพัก
กาญจนบุรี	307	10,376

ที่มา: การสำรวจการประกอบกิจการโรงแรมและเกสต์เฮาส์ พ.ศ. 2559 สำนักงานสถิติแห่งชาติ
กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

ตาราง 2.5 จำนวนของโรงแรมและเกสต์เฮาส์ที่มีห้องประชุม/สัมมนาในจังหวัดกาญจนบุรี

จังหวัด	โรงแรม/เกสต์เฮาส์	จำนวนห้องประชุม/สัมมนา
กาญจนบุรี	84	221

ที่มา: การสำรวจการประกอบกิจการโรงแรมและเกสต์เฮาส์ พ.ศ. 2559 สำนักงานสถิติแห่งชาติ
กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

ตาราง 2.6 ขนาดความจุของห้องประชุม/สัมมนาในจังหวัดกาญจนบุรี

ขนาดความจุ	จำนวน (ห้อง)	ร้อยละ
1-49 คน	48	21.8
50-199 คน	131	59.2
200-299 คน	17	7.7
300-399 คน	2	0.8
400-499 คน	7	3.3
500 คนขึ้นไป	16	7.2

ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

ขนาดความจุ	จำนวน (ห้อง)	ร้อยละ
รวม	221 ห้อง	100

ที่มา: การสำรวจการประกอบกิจการโรงแรมและเกสต์เฮาส์ พ.ศ. 2559 สำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

ตาราง 2.7 สิ่งอำนวยความสะดวกของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี

สิ่งอำนวยความสะดวก	โรงแรมทั้งหมด	โรงแรมที่มีบริการ
ศูนย์สุขภาพ (Fitness)	307 (100%)	24 (7.8%)
สระว่ายน้ำ (Swimming Pool)	307 (100%)	80 (26%)
สปา (Spa)	307 (100%)	19 (6.2%)
อินเทอร์เน็ต (Internet)	307 (100%)	161 (52.4%)
บริการทางการสื่อสาร (Postal Service)	307 (100%)	41 (13.35%)
ไม่มีบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก	307 (100%)	125 (40.71%)

หมายเหตุ. โรงแรมและเกสต์เฮาส์ 1 แห่ง สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ที่มา: การสำรวจการประกอบกิจการโรงแรมและเกสต์เฮาส์ พ.ศ. 2559 สำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

2.7 มาตรฐานฮาลาลเกี่ยวกับโรงแรม

ไพศาล พรหมยงค์ (เอกสารประกอบการบรรยาย, 2559) ซึ่งกล่าวไว้ว่า คำว่า “ฮาลาล” ซึ่งแปลว่า “อนุมัติ” ก็จะมี คำที่ตรงกันข้ามอยู่อีกคำหนึ่งคือ “ฮารอม” ซึ่งแปลว่า “ไม่อนุมัติ” ดังนั้น เมื่อคำสองคำนี้มาเรียกพร้อมกันว่า “ฮาลาล-ฮารอม” ก็จะมี ความหมายดังนี้

ฮาลาล-ฮารอม เป็นคำภาษาอาหรับที่กำหนดขึ้นโดยพระเจ้า เพื่อเป็นตัวกำหนด และกำกับในการดำเนินชีวิตของมุสลิม จากความหมายดังกล่าว จะเห็นได้ถึง ความสำคัญของคำว่า “ฮาลาล” อย่างชัดเจน แต่ก็ยังมีคำถามต่ออีกว่า มันจะเป็นตัวกำหนด และกำกับการดำเนินชีวิตอย่างไร ร่างกายมนุษย์สร้างขึ้น โดยมีองค์ประกอบของอวัยวะทั้งหมด 32 ประการ ซึ่งอวัยวะต่าง ๆ ได้ถูกกำหนดหน้าที่ไว้ อย่างชัดเจนครบถ้วน เช่น มีตาไว้ดู มีหูไว้ฟัง มีเท้าไว้เดิน มีมือไว้จับจาย ฯลฯ แต่มีอวัยวะอยู่ชิ้นหนึ่งในร่างกายที่พระเจ้าได้มอบให้กับมนุษย์ และให้มนุษย์ได้ใช้มันอย่างอิสระ สิ่งนั้นก็ คือ “สมอง” ซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดของความคิดที่มนุษย์สามารถคิดที่จะทำอะไรก็ได้ สามารถเลือกที่จะดำเนินชีวิตอย่างไรก็ได้ตามต้องการ สำหรับศาสนาอิสลามได้กำหนดทางเลือกในการดำเนินชีวิตให้กับมนุษย์ชาติ ไว้สองทางเลือกในทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นการกิน การนอน การทำงาน การครองเรือน การต่อสู้ ฯลฯ ถ้าเขาเลือกทางเลือกในสิ่งที่พระเจ้า *กำหนดใช้ (ฮาลาล) เขาจะ ได้ผลบุญจากการกระทำนั้น และมีอิกมะฮ* คือ ตัวเขา และสังคมจะ ได้ประโยชน์จากการกระทำนั้น และจะได้ผลบุญเพื่อนำไปสู่สวรรค์ในโลกหน้า ในทางตรงกันข้ามถ้าเขาเลือกจะทำในสิ่งที่พระเจ้าสั่งห้าม (ฮารอม) เขาก็จะเป็นผู้ที่บกพร่องต่อพระเจ้า และการกระทำนั้นก็ก่อให้เกิดโทษต่อตัวเขาเอง และสังคม เขาก็จะถูกลงโทษในโลกหน้า นั้นหมายถึง ทุกอย่างในการดำเนินชีวิต พระเจ้าได้กำหนดในสิ่งที่ฮาลาล (อนุมัติ) และฮารอม (ไม่อนุมัติ) ให้กับมนุษย์แล้วทุกเรื่อง ซึ่งในแต่ละเรื่องได้กำหนดเงื่อนไข และวิธีเพื่อปฏิบัติไว้ อย่างชัดเจน และที่สำคัญข้อกำหนดต่าง ๆ ของศาสนาอิสลามจะมุ่งเน้นการป้องกันทั้งสิ้น

วุฒิชัย ปุเต๊ะ (2560 :25) คำนิยาม : วัตถุประสงค์ของการใช้หลักฮาลาลในเรื่องของ โรงแรม ก็เพื่อให้บริการต่างๆ เช่น การท่องเที่ยว ร้านอาหาร การบันเทิง การนันทนาการ การขนส่ง มัคคุเทศก์ การชำระล้าง การใช้เครื่องใช้ไม้สอยต่างๆ และการแต่งกาย สอดคล้องกับหลักฮาลาล

ข้อกำหนด

1. การบริการด้วยน้ำและสุขลักษณะตามมาตรฐานฮาลาล
2. ให้บริการด้านการปฏิบัติภารกิจของศาสนา

3. หลีกเลี้ยงการบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในห้องพัก
4. ร้านอาหารจะต้องเป็นไปตามหลักฮาลาล
5. พนักงานโรงแรมจะต้องประพฤติตามหลักศาสนาอิสลาม
6. หลีกเลี้ยงการนำเสนอบริการที่ขัดกับกฏอิสลาม

มาตรา 1 การบริการด้วยน้ำและสัญลักษณ์ตามมาตรฐานฮาลาล หมายถึง ศาสนาอิสลามได้บัญญัติถึงน้ำประเภทต่าง ๆ ไว้ดังนี้ คือ

1. น้ำสะอาด คือ น้ำที่สะอาด และสามารถนำไปทำความสะอาดอื่น ๆ ได้ทุกอย่างน้ำประเภนี้ มี 7 ชนิด คือ น้ำฝน น้ำทะเล น้ำคลอง แม่น้ำ ห้วยน้ำ หรือแหล่งน้ำที่คล้ายกัน น้ำบ่อน้ำจากตาน้ำ น้ำบาดาล น้ำจากหิมะ น้ำจากลูกเห็บ ส่วนน้ำชา กาแฟ น้ำส้ม น้ำหวาน น้ำดอกไม้ น้ำใส่ยาอุทัย หรืออื่น ๆ ที่มีลักษณะเดียวกันเป็นน้ำสะอาด สามารถนำไปเป็นส่วนประกอบของอาหารได้แต่จะเอาไปชำระล้างทำความสะอาดสิ่งอื่นไม่ได้

2. น้ำสะอาดที่เปลี่ยนสภาพ แบ่งออกได้ 3 ประเภท คือ

2.1. น้ำสะอาดที่เปลี่ยนสภาพ คือ น้ำสะอาดที่สามารถนำมาใช้ทำความสะอาดสิ่งอื่น ๆ ได้ แต่ไม่สมควรใช้ เช่น น้ำที่ถูกแดดเผาจนร้อนอยู่ในสภาพที่อาจเกิดสนิมได้

2.2. น้ำที่ใช้แล้ว คือ น้ำที่สะอาดแต่ถูกนำไปใช้ชำระล้างสิ่งอื่นก่อนแล้วจะนำมาใช้ทำความสะอาดอีกไม่ได้

2.3. น้ำสกปรก (น่ายิส) คือ น้ำที่มีสิ่งสกปรกเจือปนอยู่และน้ำนั้นมีจำนวนไม่ถึง 196 ลิตร หรือประมาณ 11 ปี๊บ ถ้าน้ำนั้นมีจำนวนมากกว่า 196 ลิตร และมีสิ่งสกปรกปนเปื้อนอยู่และทำให้เปลี่ยนสี เปลี่ยนกลิ่น หรือรสเค็ม ถือว่าเป็นนยะอียิส ห้ามนำไปทำความสะอาด

นอกจากนี้ การมีสายชำระภายในห้องน้ำถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นของชาวมุสลิมเพื่อใช้ชำระล้างร่างกายก่อนที่จะเข้าทำการละหมาด

มาตรา 2 มีบริการที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติภารกิจทางศาสนา ได้แก่ บ่งชี้ทิศในทุกห้อง และ มีห้องละหมาด

การให้บริการด้านการปฏิบัติภารกิจทางศาสนา หมายถึง “การละหมาด” ถือเป็นหนึ่งในการปฏิบัติภารกิจทางศาสนา ที่ต้องทำเป็นประจำทุกวัน ดังนั้น โรงแรมที่เป็นรูปแบบฮาลาลจึงจำเป็นต้องมีห้องละหมาดเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม ห้องละหมาดส่วนรวมจำเป็นต้องแยกห้องละหมาดของผู้ชาย และห้องละหมาดของผู้หญิงออกจากกัน มีลูกศรบอกทิศในการทำละหมาด สำหรับนั่งสำหรับการทำละหมาด คัมภีร์อัลกุรอาน ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า และจะต้องมีก๊อมน้ำไว้สำหรับล้างเท้าด้วย เพราะการทำละหมาดผู้ปฏิบัติภารกิจจะต้องมีร่างกาย เครื่องนุ่งห่ม และสถานที่ละหมาดที่สะอาด ถือเป็นความเพิ่มความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม ที่จะทำการละหมาดในแต่ละวัน ซึ่งจะต้องปฏิบัติวันละ 5 เวลา ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะทำละหมาดในห้องละหมาด แต่หากนักท่องเที่ยวคนใดไม่สะดวก ก็สามารถละหมาดในห้องพักได้

มาตรา 3 การจัดห้องพัก ต้องไม่มีบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ไม่ว่าจะในตู้เย็นหรือบาร์ หรือร้านอาหาร)

การบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในห้องพัก หมายถึง แอลกอฮอล์ที่เป็นของต้องห้ามสำหรับชาวมุสลิม เพราะเหตุนี้ โรงแรมที่เป็นรูปแบบของฮาลาล จะต้องปลอดจากสุราทุกชนิด คือ ห้ามนำเข้า ห้ามซื้อขายภายใน โรงแรมเป็นอันขาดรวมไปถึงสิ่งอุปโภค และบริโภคต่าง ๆ ต้องปราศจากแอลกอฮอล์ทั้งสิ้น เช่น ยาระดม ครีมนวดผม สบู่เหลว เป็นต้น

อนันท์ กระจอมแก้ว (2555: 28) การออกแบบและการวางเตียง-ห้องน้ำไม่ควรหันหน้าไปทิศนครมักกะฮ์ เพราะตามหลักศาสนาอิสลามแล้วเรื่องทิศเป็นสิ่งสำคัญมาก ไม่ว่าจะเป็นพิธีการทางศาสนกิจ จะเห็นได้ว่ามุสลิมมีความเกี่ยวข้องกับทิศเป็นอย่างมาก เช่น การละหมาดอันเป็นการแสดงความเคารพภักดีต่ออัลลอฮ์พระผู้เป็นเจ้าวันละ 5 เวลา การขอดูอาเพื่อขอพรจากพระองค์ การฝังศพฯ หรือในการใช้ชีวิตประจำวันเช่น เรือนไทยมุสลิมในภาคใต้ บ้านเรือนความเชื่อมีผลต่อลักษณะของเรือนมากทีเดียว ความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับศาสนาที่มีอิทธิพลต่อเรือน คือ บ้านของชายไทยมุสลิมจะหันหน้าบ้าน ไปทางทิศตะวันออก หลังบ้านสู่ทิศตะวันตก เนื่องจากชาวมุสลิมต้องละหมาด ซึ่งต้องหันหน้าไปสู่นครเมกกะ การวางผังปลูกเรือนในลักษณะนี้จะสะดวกในการหาทิศสำหรับแขกที่มาพักหรือมาเยี่ยมเยียน และมีการกำหนดพื้นที่ที่ใช้ทำพิธีละหมาดไว้ในตัวเรือนด้วย

การออกแบบประติมากรรมต้องไม่เป็นรูปทรงมนุษย์ เพราะการบูชากราบไหว้ผี สาง เทวดา นางไม้ วัตถุรูปปั้น รูปภาพ และ สิ่งอื่นจะกระทำมิได้ มุสลิมถือว่าผู้ที่จะมีสการการกราบไหว้นั้นมีพระเจ้าของคนเดียวเท่านั้น คือ องค์อัลลอฮ์ แม่แต่ันบีมูฮัมมัด ซึ่งเป็นบรมศาสดานำศาสนาเผยแพร่อิสลามก็ยังคงบูชากราบไหว้ไม่ได้ ดังจะเห็นได้ว่าในสถานที่ปฏิบัติศาสนกิจของอิสลามเป็นต้นว่า มัสยิด หรือสุเหร่า จะไม่ปรากฏว่ามีเครื่องบูชาหรือแท่นบูชาใดๆ จะมีก็แต่การตกแต่งประดับประดาและตัวหนังสือภาษาอาหรับที่มีความหมายสรรเสริญพระเจ้าและนบีเท่านั้น

มาตรา 4 การบริการอาหาร เครื่องดื่ม จะต้องปฏิบัติตาม “มาตรฐานอาหารฮาลาล”

อาหารฮาลาล มีความแตกต่างจากอาหารอื่น ๆ เพราะอาหารฮาลาลมีข้อกำหนดทั้งในจุดเริ่มต้นของตัวอาหาร (วัตถุดิบ, ส่วนผสม) กระบวนการผลิต รวมถึงแหล่งที่มา และเมื่อกล่าวถึงอาหารฮาลาล สำหรับมุสลิมแล้วส่วนใหญ่จะนึกถึงอาหารที่มุสลิมบริโภค โดยมีอาหารที่ห้ามบริโภค อย่างเช่น สุกร และสุรา ซึ่งที่จริงแล้วยังมีอีกหลายชนิดที่มุสลิมบริโภคไม่ได้ ไม่ใช่แค่สุกรและสุรา ซึ่งสิ่งต้องห้ามต่าง ๆ ได้ถูกพิสูจน์ทางการแพทย์สมัยใหม่แล้วว่า การบริโภคสิ่งต้องห้ามเหล่านั้นจะส่งผลให้เกิดโทษต่อร่างกายอย่างร้ายแรง และก็ยังมีความเข้าใจผิดกันอย่างมาก แม้แต่ในกลุ่มมุสลิมเองที่ว่า อาหารฮาลาล คือ อาหารมุสลิม หรืออาหารที่คนบริโภคอาหารฮาลาล แต่จากความรู้สึกมุสลิมส่วนใหญ่เชื่อว่าผู้ผลิตอาหารที่เป็นมุสลิม จะรู้ซึ่งถึงวิธีการ และยึดมั่นในการดำเนินการของการผลิตอาหารฮาลาลได้ดี และถูกต้อง แต่ก็มีได้หมายความว่า อาหารที่ผลิตโดยมุสลิมจะเป็นอาหารฮาลาลทั้งหมด ถ้าขั้นตอนต่าง ๆ ไม่ได้เป็นไปตามที่ศาสนากำหนด โดยเฉพาะเรื่องความสะอาด ในขณะที่เดียวกันทุกวันนี้ก็มีอาหารจำนวนมากที่ฮาลาลทั้ง ๆ ที่ผู้ผลิตไม่ใช่มุสลิม สรรพสิ่งที่เป็นที่บริโภคได้เกือบทั้งหมด ฮาลาล ยกเว้นของที่ไม่ฮาลาล นั้นหมายถึง มีของที่ฮารอมที่พระเจ้าห้ามบริโภคอยู่เพียงน้อยชนิด ซึ่งถ้าเรารู้จักถึงสิ่งเหล่านั้นก็ไม่ใช่เรื่องยากอะไรเลยที่เราจะสามารถผลิตอาหารฮาลาลได้อย่างถูกต้อง ของที่ไม่ฮาลาล (ฮารอม) มีดังนี้

1. สัตว์ เช่น สุกร สุนัข

- สัตว์ที่กินเนื้อเป็นอาหารและมีเขี้ยวเล็บ เช่น สิงโต เสือ หมี เขี้ยว ฯลฯ
- สัตว์ที่มีพิษ เช่น งู แมงป่อง ตะขาบ ฯลฯ
- สัตว์ที่เป็นพาหนะนำโรค เช่น หนู แมลงสาบ แมลงวัน ฯลฯ
- สัตว์ที่ศาสนาไม่อนุญาตให้ฆ่า เช่น ผี นกหัวขวาน ฯลฯ
- สัตว์ที่ตายเอง
- สัตว์ที่ถูกรัดคอตาย ถูกตี ถูกขว้างจนตาย ตกตายที่สูงลงมาตาย ถูกขวิดตาย ถูกสัตว์อื่นกัด

จนตาย

- สัตว์ที่ถูกเชือดเพื่อใช้ในพิธีกรรมของศาสนาอื่น ๆ
- สัตว์ที่ถูกเชือดโดยกล่าวนามอื่น ๆ นอกจากพระเจ้า (อัลลอฮ)
- อวัยวะของสัตว์ที่ถูกตัดขณะยังมีชีวิตอยู่
- นมของสัตว์ที่เนื้อรับประทานไม่ได้ เช่น นมแมว นมสุนัข ฯลฯ
- เลือดสัตว์ทุกชนิด

2. พืช เช่น พืชที่มีพิษและทำให้มีเมามา อย่างเช่น กระท่อม ฝิ่น กัญชา เป็นต้น

3. สารเคมี เช่น สารปรุรงแต่ง หรือส่วนผสมที่ล่อแหลมที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์

เมื่อไม่มีสิ่งต้องห้ามดังกล่าวข้างต้น เข้าเป็นวัตถุดิบ หรือมาปนเปื้อนในอาหาร ก็ไม่ได้หมายความว่า อาหารนั้นจะเป็นอาหารฮาลาลได้เลย เพราะกฎเกณฑ์ของอาหารฮาลาล มีข้อกำหนดที่สำคัญคือ วัตถุดิบหรือตัวอาหารที่ดี จะต้องผ่านกระบวนการผลิตที่ถูกต้องตามหลักการศาสนาอิสลามถึงจะเป็นอาหารฮาลาลที่สมบูรณ์

ดังนั้นเมื่อวัตถุดิบ หรือส่วนผสมฮาลาลแล้ว ก็ต้องเข้าไปสู่กระบวนการผลิตที่มุ่งเน้นในเรื่องของความสะอาด ซึ่งในหลักการฮาลาลได้ระบุถึงประเภทของน้ำที่ใช้ การล้างที่มีข้อกำหนดของสิ่งที่ปนเปื้อนที่ต่างกัน และที่สำคัญที่สุดก็คือ การล้างทำความสะอาดด้วยน้ำไหลผ่าน เป็นน้ำสุดท้าย ซึ่งขั้นตอนต่าง ๆ ได้ถูกกำหนดไว้อย่างละเอียดทุกขั้นตอน รวมไปถึงการจัดเก็บหลังจากที่อาหารนั้นสำเร็จเป็นผลิตภัณฑ์พร้อมบริโภค ถึงแม้ในปัจจุบันจะมีมาตรฐานสากลต่าง ๆ ที่มีการบังคับใช้ตามกฎหมายสำหรับผู้ผลิตอาหารเพื่อมาตรฐานเหล่านั้นจะมาบดบังหลักการของการผลิตตามกระบวนการฮาลาลได้ แต่มาตรฐานเหล่านั้นจะเป็นตัวสนับสนุน และส่งเสริมให้การผลิตอาหารนั้นสมบูรณ์ และง่ายต่อการตรวจสอบขึ้น เนื่องจากทุกวันนี้การผลิตอาหารมีเทคโนโลยีและสารอาหารปรุงแต่งเกิดขึ้นอย่างมากมาย

สารปรุงแต่งบางตัวต้องตรวจสอบพิสูจน์ทางห้องปฏิบัติการทางวิทยาศาสตร์ และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างกระบวนการผลิตอาหารฮาลาล และมาตรฐานสากลอย่าง GMP และ HACCP คนส่วนใหญ่มักจะคิดว่า น่าจะเหมือนหรือคล้ายคลึงกัน และน่าจะอนุโลมกันได้ แต่โดยความเป็นจริงแล้วแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง เพราะมาตรฐาน GMP ซึ่งพูดถึงกระบวนการผลิตที่ดี ในขณะที่ HACCP กล่าวถึง การป้องกันจุดวิกฤต คือ ป้องกันไม่ให้สิ่งที่ไม่ดีเข้าไปปนเปื้อนกับการผลิตอาหาร โดยมีการกำหนดจุดวิกฤตไว้ แต่ทั้งสองมาตรฐานมิได้ กล่าวถึง ตัวอาหาร ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่เป็นหลัก และเป็นตัวที่จะต้องเข้าไปสู่ร่างกายของมนุษย์ แต่สำหรับอาหารฮาลาลแล้วจะเริ่มต้นที่ตัวอาหาร นั่นก็คือ วัตถุดิบ หรือส่วนผสม เพราะถ้าตัวอาหารที่เป็นจุดเริ่มต้นไม่ดี ไม่ถูกหลักการที่กำหนดแล้วจะไปสู่กระบวนการผลิต หรือป้องกันการปนเปื้อนอย่างรัดกุมแค่ไหน ก็ไม่มีผลใด ๆ ที่จะป็นอาหารฮาลาลได้

ความสะอาด

ในแนวทางของฮาลาล ที่กล่าวถึง ความสะอาด ได้มีผู้กล่าวไว้ว่า พระเจ้าได้กำหนดให้ “ความสะอาดเป็นส่วนหนึ่งของความศรัทธา” ดังนั้น ความสะอาดจึงได้ถูกกำหนดให้เป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ไม่ว่าจะทำอะไรในชีวิตประจำวันทุกครั้งจะต้องเริ่มต้นด้วยการทำความสะอาดทั้งสิ้น เช่น เมื่อเข้านอนก่อนทานอาหาร ก่อนแต่งตัว ฯลฯ และจะเห็นได้ว่า

ในปัจจุบัน ระบบสุขอนามัย ต่างให้ความสำคัญกับการทำความสะอาด โดยเฉพาะการล้างมือเพราะ นั้นเป็นจุดเริ่มต้นของการป้องกันการเกิดของโรคต่าง ๆ

อาหารฮาลาล ก็จะต้องเป็นอาหารที่เริ่มต้นจากความสะอาด โดยเริ่มจากความสะอาด ในจิตใจ นั้นหมายถึง ที่มาของอาหารจะต้องได้มาจากความสุจริต มิใช่ลักขโมยมา หรือซื้อมาด้วย เงินที่คดโกงมา

สำหรับกระบวนการการผลิต เมื่อได้ตัวอาหารที่หมายถึงวัตถุดิบ และส่วนผสมที่ฮาลาล แล้ว การผลิตจะต้องผ่านกระบวนการทำความสะอาด โดยเริ่มจากการล้าง ซึ่งการล้างตามหลักการ อิสลาม มีความแตกต่างจากการล้างโดยทั่วไป เพราะอิสลามได้แบ่งประเภทของความสกปรกที่ เรียกว่า “นัยิส” ออกเป็น 3 ระดับ ในแต่ละระดับต่างมีวิธีการล้างที่ต่างกัน ส่วนน้ำที่นำมาใช้ทำความสะอาดก็ได้ถูกกำหนดไว้โดยมีการแบ่งประเภทของน้ำไว้ 4 ประเภท ซึ่งทั้งระดับความสกปรก ประเภทของน้ำ และวิธีการล้างจะต้องศึกษาเพิ่มเติมอย่างละเอียด เพื่อให้การผลิตอาหารฮาลาล ถูกต้อง และสมบูรณ์ แต่ที่สำคัญของการทำความสะอาดก็คือ “การทำความสะอาดครั้งสุดท้าย จะต้องมิที่ไหลผ่าน” โดยขั้นตอน และวิธีการต่าง ๆ ในเรื่องการทำตามหลักฮาลาล – ฮารอม ได้ถูกกำหนดมาแล้วกว่า 1,400 ปี ซึ่งขั้นตอนนี้ในกระบวนการของมาตรฐาน GMP ก็ได้นำมา กำหนดเป็นหลักสำคัญในการทำสะอาดเช่นกัน

ซึ่งสรุปได้ว่า อาหารฮาลาลไม่ใช่อาหารสำหรับมุสลิมเท่านั้น แต่เป็นอาหารของทุกคนที่ ประสงค์จะได้บริโภคในสิ่งที่ดีมีประโยชน์ นอกจากนั้นในปัจจุบันการดำเนินกิจการฮาลาลยังได้ สร้างประโยชน์อย่างมหาศาลให้กับประเทศผู้ส่งออกอาหาร ดังนั้นสำหรับประเทศไทยซึ่งประกาศ ตัวเป็นครัวของโลก (Kitchen of world) มีศักยภาพและมีความพร้อมในทุก ๆ ด้าน จึงถือเป็นโอกาส ที่ดียิ่งที่จะได้ประโยชน์จากอาหารฮาลาลในโอกาสต่อไป

มาตรา 5 พนักงานจะต้องปฏิบัติตามและเคารพกฎและเคารพกฎอิสลาม

เชคริฎออะหมัด สะมะดี, 2555 (อ้างถึงในธรรมจักร เล็กบรรจง 2558: 54) พนักงานแยก ระหว่าง ชาย-หญิง ในการให้บริการ ในหลักการของศาสนาอิสลาม จะต้องแยกระหว่างชายหญิง ตามคำตรัสของท่าน นบีมุฮัมมัด ห้ามมิให้ผู้ชายเข้าไปอยู่รวมกันกับผู้หญิงทั้งที่สาธารณะ เช่น รถโดยสารประจำทาง อาคารเรียน สระว่ายน้ำ ฯลฯ หรือที่ส่วนตัวแม้กระทั่งเครื่องบิน หรือคนใน ครอบครัวเดียวกัน

ยุพิน หะสัน, 2546 (อ้างถึงในธรรมจักร เล็กบรรจง 2558: 50) ยังให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับพนักงานว่า พนักงานส่วนใหญ่ควรเป็นมุสลิม เนื่องจากพนักงานที่เป็นมุสลิมด้วยกันจะเข้าใจศาสนปฏิบัติของผู้นับถือศาสนาอิสลาม ตลอดจนมีวิถีชีวิตการปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมเพื่อที่จะให้นักท่องเที่ยวเกิดความไว้วางใจต่อมาตรฐานบริการของโรงแรม

มาตรา 6 ห้ามให้บริการต้องห้ามตามกฎอิสลาม เช่น การจัดงานพิธีการรวมชายหญิง การจัดงานเต้นรำ การจัดงานผัดกัญชาทางเพศ การเยือนสถานที่ผัดกัญชา ในการท่องเที่ยวหรือการเดินทาง(การท่องเที่ยวฮาลาล:HallalTourism, 2554)

ยูซุฟ กือรฎอวี และ บรรจง บินกาซัน, 2539 (อ้างถึงในธรรมจักร เล็กบรรจง 2558: 54) ให้บริการสื่อโทรทัศน์ต่างๆ ตามความเหมาะสมตามกฎจารีตประเพณี การใช้สื่อไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ การแสดงละคร หรือสิ่งอื่นๆ เพื่อความบันเทิงถือเป็นสิ่งที่ดีเกิดการศึกษาเรียนรู้และความบันเทิง แต่อย่างไรก็ตามต้องไม่ขัดต่อหลักศีลธรรมของศาสนา ไม่ก่อให้เกิดการกระตุ้นทางเพศหรือก่อให้เกิดอาชญากรรมรวมถึงไม่ก่อให้เกิดการละทิ้งหน้าที่รับผิดชอบ เช่นการละหมาด วันละ 5 เวลา ถือเป็นสิ่งที่สำคัญมากของศาสนาอิสลาม

ไม่ให้มีสถานเริงรมย์ภายในโรงแรม เป็นหลักการของศาสนาอิสลามที่ห้ามมิให้มุสลิมเข้าไปยุ่งเกี่ยวกับสถานเริงรมย์ เช่นไนต์คลับ แหล่งอบายมุขต่างๆ บ่อนการพนัน แต่มิใช่ห้ามไม่ให้มุสลิมได้หาความสุขให้แก่ตนเอง เช่น การเล่นกีฬา เล่นเกมส์ การร้องเพลงก็ถือเป็นสิ่งที่ดี แต่เนื้อหาของเพลงต้องเหมาะสม ไม่ละเมิดกฎศีลธรรมของศาสนาเป็นต้น

เชคริฎออะหมัด สะมะดี, 2555 (อ้างถึงในธรรมจักร เล็กบรรจง 2558: 54) พนักงานแยกระหว่างชาย-หญิง ในการให้บริการ ในหลักการของศาสนาอิสลาม จะต้องแยกระหว่างชายหญิง ตามคำตรัสของท่าน นบีมุฮัมมัด ห้ามมิให้ผู้ชายเข้าไปอยู่รวมกันกับผู้หญิงทั้งที่สาธารณะ เช่น รถโดยสารประจำทาง อาคารเรียน สระว่ายน้ำ ฯลฯ หรือที่ส่วนตัวแม้กระทั่งเครือญาติ หรือคนในครอบครัวเดียวกัน

2.8 แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรมที่เป็นมิตรกับชาวมุสลิม

อานนท์ กระจ่อมแก้ว (2555: 31) โรงแรมเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการวางแผนเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม ดังนั้นการเลือกพักโรงแรมที่สอดคล้องกับวิถีมุสลิม เพื่อให้เกิดความสะดวกสบาย ไม่ขัดต่อศาสนบัญญัติ และเป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม โรงแรมควรมีบริการที่สอดคล้องกับวิถีมุสลิม 6 ด้าน ดังนี้

1. **ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติศาสนกิจ (Salah- Facilities)** การประเมินการบริการของโรงแรมที่ให้บริการที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวกที่คำนึงถึงการปฏิบัติศาสนกิจของมุสลิม เช่น ในห้องพักมีสัญลักษณ์บอกทิศละหมาด มีห้องละหมาด มีตารางบอกเวลาละหมาด เป็นต้น

2. **ด้านการบริการอาหารฮาลาล (Halal Food Service)** การประเมินการบริการของโรงแรมเกี่ยวกับความพร้อมให้บริการอาหารฮาลาลเพราะอาหารเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับการเดินทาง ว่าสะอาด ถูกหลักอนามัย และ หลักอิสลามหรือไม่ เช่น ห้องครัว เป็นต้น

3. **ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องน้ำ (Guest Bathroom Facilities)** การประเมินการบริการของโรงแรมที่เกี่ยวกับห้องน้ำ ห้องอาบน้ำ และสารอุปโภคเพื่อชำระล้าง ต้องให้ง่ายต่อการใช้งาน และการชำระล้างทำความสะอาดเนื่องจาก มุสลิมยึดถือเรื่องความสะอาดและการอาบน้ำละหมาด เป็นสิ่งที่จำเป็นในการประกอบศาสนกิจ

4. **ด้านการบริการในช่วงเดือนรอมฎอน (Services During Ramadhan)** การประเมินการบริการของโรงแรมที่เกี่ยวกับสะโหร์ (อาหารเช้ามืดก่อนพระอาทิตย์ขึ้น) และ อีฟต้า (อาหารหลังพระอาทิตย์ตก หรือ เรียกว่าการเปิดบวชและถ้าเป็นวันสุดท้ายของเดือนรอมฎอนก็จะมีการเลี้ยงรับประทานอาหารกัน)

5. **ด้านสิ่งไม่อนุญาตในหลักศาสนาอิสลามในโรงแรม (Level of Non- Halal Activities in the Hotels)** การประเมินการบริการโรงแรมเกี่ยวกับระดับกิจกรรมที่ศาสนาอิสลามไม่อนุญาต เช่น มีแอลกอฮอล์ หรือ ไม่นิในโรงแรม มีสถานที่ที่เกี่ยวกับการพนันหรือไม่ สื่อโทรทัศน์มีสิ่งชั่วร้ายหรือไม่ หรือไม่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวแบบครอบครัวหรือไม่ เป็นต้น

6. **ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก** สันทนาการ และ บริการต่างๆ ในโรงแรม (Recreational Facilities and Service) การประเมินการบริการโรงแรมจากสิ่งอำนวยความสะดวกที่ถูกหลักอิสลาม เช่น สระว่ายน้ำ สปา ฟิตเนส ต้องแยกชาย-หญิง และ สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ที่เหมาะสมกับครอบครัวและถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม

การบริการต้อนรับ

Zawawi and Ramli (2017) กล่าวว่า การต้อนรับเป็นการแสดงความมีน้ำใจในการรับและเข้าร่วมกับความต้องการขั้นพื้นฐานของแขก ลูกค้า หรือ คนแปลกหน้า (อาหารเครื่องดื่มและที่พัก) ซึ่งอยู่ในระยะสั้นหรือระยะยาวเช่นที่ โรงแรม รีสอร์ท อินน์ โฮมสเตย์ และ อื่น ๆ วัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน ธุรกิจ หรือการประชุมในระยะสั้น

“การต้อนรับ” หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและเจ้าบ้าน (Host)

“อุตสาหกรรมบริการ” หมายถึง องค์กรธุรกิจหรือองค์กรที่ให้บริการอาหารและ / หรือเครื่องดื่ม และ / หรือ ที่พักแก่ผู้ที่ “ไม่อยู่บ้าน”

ในทำนองเดียวกันบริการ การต้อนรับที่เป็นมิตรของชาวมุสลิม ยังประกอบด้วย การแสดงความใจดีในการต้อนรับแขกหรือลูกค้า ในบริบททางธุรกิจที่ทันสมัยและมองหาความต้องการขั้นพื้นฐานของลูกค้า ได้แก่ อาหารที่ได้รับอาหารทางศาสนา (ฮาลาล) เช่น ปราศจากสารใด ๆ ที่ไม่ได้รับอนุญาตจากศาสนาอิสลาม เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ที่พัก ที่มีเงื่อนไขพิเศษเพื่อรองรับศาสนกิจ อาทิ สถานที่ละหมาด

บริการต้อนรับที่เป็นมิตรของชาวมุสลิมเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการเดินทาง ที่นำเอาข้อกำหนดของชารีอะห์มาเป็นเกณฑ์ หรือจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม สำหรับนักเดินทางชาวมุสลิม ในการทำธุรกิจร่วมสมัย

บริบทการต้อนรับและการบริการที่เป็นมิตรกับชาวมุสลิม ซึ่งรวมถึงสายการบิน โรงแรมความบันเทิง สุขภาพ การขนส่ง และบริการอาหาร แม้ว่าจะมีความคล้ายคลึงกันระหว่างแนวคิดของ “บริการการต้อนรับที่เป็นมิตรของชาวมุสลิม” และ “บริการการรับรองมาตรฐานของชารีอะฮ์ (Shari'ah)” แต่ก็มี ความแตกต่างที่สำคัญซึ่งจะกล่าวถึงต่อไปในส่วนถัดไป

แนวคิดโรงแรมที่เป็นมิตรกับชาวมุสลิม (Muslim Friendly Hotel Concept)แสดงเกณฑ์ในอุดมคติสำหรับ “โรงแรมที่เป็นมิตรของชาวมุสลิม” ซึ่งโดยทั่วไปเป็นที่ยอมรับและเป็น

มิตรกับผู้ประกอบการโรงแรม โดยมีความเชื่ออย่างแรงกล้าว่าเพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมจากอุตสาหกรรมบริการ วิธีการที่เป็นมิตรในระดับที่เหมาะสมจะต้องถูกนำมาใช้

ตารางที่ 2.8: แนวคิดในอุดมคติของโรงแรมที่เป็นมิตรกับชาวมุสลิม

ลำดับ	เกณฑ์การประเมิน	มี	ไม่มี
1.	อาหารและเครื่องดื่มหาลาล	✓	
2.	หากไม่มีอาหารฮาลาลฝ่ายจัดการของโรงแรมสามารถให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับร้านอาหารฮาลาลที่ใกล้ที่สุด	✓	
3.	เสื้อสวมมนต์ / ทำละหมาด (ตามคำขอ)	✓	
4.	เวลาละหมาด (ตามคำขอ)	✓	
5.	องค์กรต้องทำให้มั่นใจว่าห้องพักมีทิศทางที่ชัดเจนขึ้น	✓	
6.	มีพื้นที่เพียงพอสำหรับชาวมุสลิมที่จะทำการละหมาดในห้อง	✓	
7.	เครื่องดื่มน้ำที่มีแอลกอฮอล์และสารพิษจะไม่ถูกเก็บไว้ในตู้เย็นของห้อง	✓	
8.	เครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ในบริเวณปิดของล็อบบี้โรงแรมหรือร้านอาหาร	✓	
9.	การแต่งกายที่เหมาะสมสำหรับพนักงาน	✓	
10.	ผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลที่มีในห้องน้ำเหมาะสำหรับการใช้งานของชาวมุสลิม	✓	
11.	ห้องน้ำจะต้องติดตั้งโถปัสสาวะหญิงหรือฝักบัวหรือสายยางฉีดน้ำ	✓	

ที่มา: Malaysian Standard (MS) 2610:2015 Muslim friendly Hospitality Services- Requirements (2015)

แนวคิดของโรงแรมชารีอะฮ์ (Shariah) นักเขียนหลายคนสรุปว่าโรงแรมที่ได้มาตรฐานชารีอะฮ์ Shariah ถูกกำหนดให้เป็นโรงแรมที่ให้บริการตามหลักการของชารีอะฮ์ ซึ่งไม่เพียงแต่จำกัดเฉพาะความพร้อมของอาหารและเครื่องดื่มหาลาลเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการดำเนินงานทั้งหมดของโรงแรม

ตารางที่ 2.9: ลักษณะของโรงแรมที่ได้มาตรฐาน Shariah

ลำดับ	เกณฑ์การประเมิน	มี	ไม่มี
1.	บริการอาหารฮาลาล และไม่มีให้บริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสถานที่หรือโรงแรม	✓	
2.	มีคัมภีร์อัลกุรอาน / เสื้อสวมมนต์และลูกศรที่ระบุทิศทางของ Qibla*	✓	
3.	เตียงและห้องสุขาอยู่ในตำแหน่งที่ไม่หันหน้าเข้าหา Qibla	✓	
4.	มีให้บริการห้องสวมมนต์ ในสถานที่และโรงแรม	✓	
5.	ไม่มีความบันเทิงที่ไม่เหมาะสม	✓	
6.	พนักงานมุสลิมส่วนใหญ่ที่มีชุดอิสลามที่เหมาะสม	✓	
7.	ร้านเสริมสวย สิ่งอำนวยความสะดวกด้านสันตนาการ และสระว่ายน้ำ แยกต่างหากสำหรับ ผู้ชายและผู้หญิง	✓	
8.	แยกห้อง / ชั้นสำหรับคู่ที่ไม่ได้แต่งงานระหว่างเพศชายและเพศหญิง	✓	
9.	การแจ้งเตือนการแต่งกายที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยว	✓	
10.	ไม่มีการพนัน และ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ ลีอบบี้ของโรงแรม หรือร้านอาหาร	✓	
11.	ไม่มีอาหารและเครื่องดื่มต้องห้ามในตู้เย็นของโรงแรม	✓	
12.	ใช้เงินทุนของอิสลามในการสร้างโรงแรมและธุรกิจ	✓	

ที่มา: Hesham Ezzat Saad* Badran Nabil Ali, Abdel-Aleem Magdy Abdel-Ati (2014)

* Qibla หรือ "กิบลัต" คือทิศที่หันไปสู่กะอ์บะฮ์ในมัสยิดศักดิ์สิทธิ์แห่งนครมักกะฮ์ ประเทศซาอุดีอาระเบีย โดยมุสลิมทุกคนจะหันหน้าไปทางทิศนี้เมื่อละหมาด ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดในโลกก็ตาม

กล่าวโดยสรุปคือ ทั้ง 2 ตารางที่นำเสนอ นั้น สามารถอธิบายได้ดังนี้คือ

ตารางที่ 2.8 เสนอเกณฑ์ในอุดมคติสำหรับ "โรงแรมที่เป็นมิตรของชาวมุสลิม" ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะผ่อนคลายเป็นกันเองและเป็นที่ยอมรับของผู้ประกอบการ โรงแรมและผู้ให้บริการ ซึ่งอาจเป็นหรือไม่เป็นมุสลิมก็ได้ ในการที่จะได้รับการสนับสนุนและมีส่วนร่วมจากผู้ประกอบโรงแรม พนักงานผู้ให้บริการ จะต้องมีการยอมรับแนวทางที่เป็นมิตร เหมาะสม และ เป็นธรรม กับลูกค้าทุกคนที่เข้าพักร้อย่างเท่าเทียม โดยปราศจากอคติ

ตารางที่ 2.9 เป็นแนวคิดของโรงแรมมาตรฐาน ชารีอะฮ์ (Shariah Compliant Hotel) ซึ่งสามารถทำได้อย่างสมบูรณ์ในประเทศอิสลามที่ ชารีอะฮ์ เป็นกฎหมายที่ใช้บังคับ ตารางแนะนำว่า องค์ประกอบทั้งหมดจะต้องปฏิบัติตาม เพื่อให้ได้รับการพิจารณาว่าเป็นโรงแรมที่ได้มาตรฐานของชารีอะฮ์ การไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดอย่างใดอย่างหนึ่งจะทำให้โรงแรมถูกถอนสิทธิ์ให้เป็น "Shariah Compliant Hotel"

2.9 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับชาวมุสลิม

ความหมายของการท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization, 2001) ได้ให้ความหมายว่าการท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมการเดินทางเพื่อความผ่อนคลายจากความตึงเครียดในภาวะการทำงานประจำของแต่ละบุคคล โดยอาจจะเป็นกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งที่อยู่ในข้อกำหนด ที่กำหนดไว้ 3 ประการคือ ประการแรก เป็นการเดินทางจากที่อยู่ประจำของตนไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว ประการที่สอง เป็นการเดินทางที่อาศัยความสมัครใจด้วยตนเอง และประการที่สาม การเดินทางนั้นมีได้มีวัตถุประสงค์เพื่อหารายได้หรือประกอบอาชีพ

Gurel Cetin (2016: 65) กล่าวว่า แม้ว่า การท่องเที่ยว จะหมายถึง การแสวงหาความแปลกใหม่ และการเปลี่ยนแปลง แต่นักเดินทางบางคนก็แสวงหาความคุ้นเคยและความสบายใจ

ระหว่างการเดินทางด้วย ซึ่งระดับของความคุ้นเคยที่ค้นหาที่อาจแตกต่างกันไป โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ รวมถึงปัจจัยด้านประชากร (เช่น อายุ เพศ การศึกษา) บุคลิกภาพ (เช่น การค้นหา การผจญภัย) ภูมิหลังทางวัฒนธรรม (เช่น ระยะเวลาทางวัฒนธรรม) และปัจจัยการเดินทาง (เช่น บริษัทท่องเที่ยว) หนึ่งในตัวแปรที่อาจมีผลต่อระดับของพฤติกรรมแสวงหาความแปลกใหม่ คือ ภูมิหลังทางศาสนา ศาสนาที่แตกต่างกันมีกฎและมาตรฐานต่างๆเป็นตัวควบคุมชีวิตประจำวัน

โดยสรุป การท่องเที่ยว หมายถึง การออกเดินทางจากแหล่งพำนักเดิมของตนเอง สู่อสถานที่แห่งใดแห่งหนึ่ง ที่ไม่ใช่แหล่งพำนักเดิม เป็นการชั่วคราว โดยไม่ใช่การเดินทางเพื่อหวังผลกำไรทางธุรกิจ หรือเพื่อการประกอบอาชีพ แม้ว่าจะมีการเดินทางบางรูปแบบที่ออกเดินทางเพื่อการประชุม สัมมนา หรือ ผีก่อบรม ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน แต่ยังคงมีเป้าหมายหลัก หรือ เป้าหมายรอง เพื่อสอดแทรกการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อการเรียนรู้ ศึกษา ความแปลกใหม่ หรือเพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน จากแหล่งพำนักชั่วคราวนั้นเป็นการตอบแทนการเดินทาง โดยมีองค์ประกอบ 3 ส่วนคือ 1. การเดินทาง 2. วัตถุประสงค์ของการเดินทาง 3. จุดหมายปลายทางของการเดินทาง

การท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับชาวมุสลิม (Muslim friendly tourism : MFT)

Chandra, 2014 (อ้างถึงใน ศราวุฒิ อารีย์, 2558: 7) ได้กล่าวว่า แม้ว่าการท่องเที่ยววิถีอิสลามจะรุ่งเรืองในประเทศต่างๆ อย่างเช่น มาเลเซีย แต่แนวทางดังกล่าวนี้ยังไม่เป็นที่ตระหนักรู้แก่นักท่องเที่ยวมุสลิมที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกาหรืออเมริกา แม้จะยังไม่ตระหนักรู้เรื่องการท่องเที่ยววิถีอิสลาม แต่ทุกคนที่เข้าร่วมการสำรวจจะระบุว่า อยากได้โรงแรมฮาลาล มากกว่าโรงแรมธรรมดา และ นักวิจัยท่านนี้ยังเสนอแนะว่า ควรจัดประชุมหรือสัมมนาเกี่ยวกับการบริการที่เป็นมิตรต่อชาวมุสลิมให้มากขึ้น เพื่อกระตุ้นการตระหนักรู้ในแต่ละประเทศ นักวิจัยท่านนี้ยังมีมุมมองที่น่าสนใจว่า โรงแรมควรมองให้เหนือไปกว่าเรื่องตลาดฮาลาล โดยอาจจะมองว่าเป็นวิถีเพื่อสุขภาพ เนื่องจากบริการที่เพิ่มเติมเข้ามาเป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่มุสลิมด้วย เพราะคนส่วนใหญ่ต่างก็มองหาโรงแรมที่ถูกสุขลักษณะและอาหารที่สะอาดเช่นกัน

Vukonic, 1996 (อ้างถึงใน ทักษิณา แสนเย็นและคณะ, 2561: 295) เสนอว่า แหล่งท่องเที่ยวควรมีการจัดการให้บริการที่ไม่แบ่งแยกนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้รู้สึกว่าคุณภาพไม่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไป แต่แหล่งท่องเที่ยวควรจัดให้มีสถานที่หรือจัด

ให้มีการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้สามารถปฏิบัติตามความเชื่อของศาสนา กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ประเทศที่ไม่ใช่ประเทศมุสลิม ไม่จำเป็นต้องทำตามนโยบายทางศาสนาอย่างเคร่งครัดเสมอไป เพียงแต่จะต้องอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวหลากหลายศาสนาสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างอิสระและสามารถปฏิบัติตามความเชื่อทางศาสนาของตนได้

Shakona, 2013 (อ้างถึงในกันยปริณ ทงสามสีและคณะ, 256: 132) กล่าวว่า ความเชื่อทางศาสนาที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของมุสลิม โดยสถานที่ที่เดินทางต้องมีมัสยิดเพื่อละหมาด ผู้หญิงโสดต้องมีผู้พิทักษ์ (Mohram) เดินทางไปด้วย ผู้เดินทางต้องสวมชุดฮุญาบ ต้องไม่ดื่มหรือนั่งในสถานที่ที่บริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การบริโภคอาหารฮาลาล โดยปัจจุบันเหล่านี้ถือเป็นการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับคนมุสลิม ส่วนสถานที่ที่ควรหลีกเลี่ยง ได้แก่ สถานที่ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ชายหาดที่มีการแต่งชุดว่ายน้ำ และสถานที่ที่ละเมิดข้อห้ามทางศาสนา

El-Gohary, 2016 (อ้างถึงใน ธนินทร์ สังขดวง และ จิระนาถ รุ่งช่วง, 2560: 143) ได้ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่าง “การท่องเที่ยวฮาลาล” กับ “การท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับมุสลิม” (Muslim Friendly) โดยอธิบายว่า ลักษณะของการท่องเที่ยวฮาลาลสถานที่ประกอบการที่ให้บริการนักท่องเที่ยว เช่น โรงแรม หรือ ภัตตาคาร จะต้องนำเสนอในลักษณะของการให้บริการฮาลาล เต็มรูปแบบทุกพื้นที่ในอาณาบริเวณของสถานประกอบการนั้นเท่านั้น ขณะเดียวกันถ้าเป็นลักษณะของการให้บริการฮาลาล เพียงเฉพาะพื้นที่บางส่วนของสถานประกอบการ จะไม่ถือว่าเป็นการจัดการท่องเที่ยว แบบฮาลาล แต่จะเรียกว่า เป็นการจัดการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับมุสลิม

Battour, (2016) ได้ให้ความหมายของ Muslim Friendly Tourism ว่ามันเป็นความพยายามที่จะทำให้ประสบการณ์ที่สนุกสนานสำหรับนักเดินทางชาวมุสลิมและทำให้พวกเขาปฏิบัติหน้าที่ทางศาสนาได้ และอธิบายเพิ่มเติมว่า Muslim Friendly Destination คือ จุดหมายปลายทางที่ไม่ใช่ประเทศมุสลิม และนำเสนอตัวเลือกที่เป็นมิตรกับชาวมุสลิมในสถานการณ์ที่มองว่าจะเป็นปัญหาต่อนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม

กล่าวโดยสรุป คือ การท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับชาวมุสลิม หมายถึง การให้บริการกับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้นับถือศาสนาอิสลาม โดยจัดให้มีการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้สามารถปฏิบัติตามความเชื่อของศาสนา ไม่จำเป็นต้องทำตามนโยบายทางศาสนาอย่างเคร่งครัดเสมอไป เพียงแต่จะต้องอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างอิสระและสามารถปฏิบัติตามความเชื่อทางศาสนาของตนได้ อาทิเช่น ให้บริการหรือคำแนะนำด้านอาหารฮาลาล จัดสถานที่หรือสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับทำละหมาด ป้ายบอกทิศในการทำละหมาด จัดแยกโซนให้บริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น โดยจำกัดการให้บริการ

เฉพาะพื้นที่เพียงบางส่วนของสถานประกอบการเท่านั้น พร้อมกันนั้นยังคงรักษาระดับการบริการให้กับนักท่องเที่ยวทั่วไปได้ โดยไม่ทำให้เกิดความรู้สึกไม่เท่าเทียมในการได้รับบริการ

2.10 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ฉัฐพล ตันติวงศ์ตระกูล, 2554 (อ้างถึงใน JIE HU, 2559: 12) ประชากรศาสตร์เป็นแนวทางในการศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ประชากรศาสตร์ เป็นศาสตร์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับ ขนาด องค์ประกอบ การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงของประชากร ประชากรเหล่านี้คือ มนุษย์ผู้มีความต้องการอันเป็นธรรมชาติอยู่แล้วนั่นเอง ส่วนนักการตลาดเป็นผู้ที่มีหน้าที่ต้องเข้าไปสร้างความอยากได้ในผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้บังเกิดในหมู่มวลมนุษย์ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องสนใจติดตาม ตรวจสอบความเคลื่อนไหว ทางลักษณะประชากร โดยอาศัยความรู้ทางด้านประชากรศาสตร์ ในประเด็นต่างๆ อยู่เสมอ

Kotler, (2000) แบ่งส่วนการตลาดตามหลักประชากรศาสตร์ไว้ดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้
2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และ ผู้บริโภคที่มีอำนาจการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชาย หรือเด็ก ก็มักจะสังเกตได้ว่า ผู้ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น
3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้
4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่รายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกจากปัจจัยด้านรายได้เพียง

อย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ รายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่นบุคคลที่การศึกษาต่ำ โอกาสจะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

ธัญวงษ์ ชาญเจริญ (2555 : 10) กล่าวถึงปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน
2. ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และ ค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน
3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น อาชีพข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ตำแหน่งประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อสินค้าเสื้อผ้าราคาสูง ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม
4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เข้าตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และ ทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน
5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ
6. รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชนชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลนักการตลาดเชื่อว่าการผลิตผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับ การดำรงชีวิต

7 .บุคลิกลักษณะ (Personality) บุคลิกลักษณะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ บุคลิกลักษณะหมายถึงทัศนคติและนิสัยของบุคคลแต่ละคน มีนิสัย และทัศนคติที่แตกต่างกัน กล่าวคือเป็นคนละเอียดลออ คนใจร้อน คนขยัน คนเปิดเผย คนคิดสร้างสรรค์ คนมีระเบียบ

โดยสรุปคือ ลักษณะของประชากรที่มีความแตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริโภคสินค้า หรือ บริการ ที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรดังที่กล่าวมาข้างต้นมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ด้วย ได้แก่ เพศ , อายุ , สถานภาพ , การศึกษา , อาชีพ , รายได้ , ภูมิลำเนา , ประสบการณ์ เป็นต้น

2.11 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

อภิสรรา กวางศิริ, (2561) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการบริการ: กรณีศึกษาเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ระดับ 3 ดาว และ 4 ดาว ในเขตพญาไท จังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาพบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโดยภาพรวม นักท่องเที่ยวต่างชาติได้ตั้งความหวังก่อนมาใช้บริการอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าก่อนที่จะมาใช้บริการจริง โดยข้อที่มีช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้มากที่สุดคือ ด้านความใส่ใจลูกค้าในเรื่องของพนักงานสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาอื่นๆที่สำคัญได้ดี และข้อที่มีช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ที่น้อยที่สุดคือ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการในเรื่องของพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี

ชลลดา มงคลวนิช และ รัตนาภรณ์ ชาตวิงศ์, (2561) ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่าโดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติรับรู้ต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกันในทุกด้าน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญในการให้บริการ ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการนักท่องเที่ยวได้อย่างทันทั่วทั้งความสามารถในการตอบข้อซักถามของนักท่องเที่ยว การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจในการบริการ การให้บริการด้วยความเอาใจใส่และการให้ความสนใจกับผู้มารับบริการ นักท่องเที่ยวต่างชาติรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ดีกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งจากข้อเสนอแนะยังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นว่าพนักงานให้บริการไม่เท่าเทียมกัน การเอาใจใส่ลูกค้าที่เป็นคนไทยจะไม่เท่ากับลูกค้าชาวต่างชาติ

อานนท์ กระจอมแก้ว, (2555) ศึกษาเรื่องแนวทางการปรับปรุงโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวมุสลิม : กรณีศึกษาโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาพบว่า โรงแรมโดยทั่วไปมีการปรับปรุงเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวมุสลิมโดยมีการปรับปรุง 6 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติศาสนกิจ 2. ด้านการบริการอาหารฮาลาล 3.ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องน้ำ 4. ด้านบริการในช่วงเดือนรอมฎอน 5. ด้านกิจกรรมที่ไม่อนุญาตตามหลักศาสนาอิสลาม 6. ด้านสนทนาและการบริการต่างๆ นอกจากนี้ ยังพบว่า ในโรงแรมที่มีการบริการอาหารฮาลาลและจัดเตรียมสถานที่ที่เหมาะสมไว้ในโรงแรมจะมีมุสลิมเข้ามาใช้บริการจัดเลี้ยงในช่วงเดือนรอมฎอนเป็นจำนวนมากซึ่งจะทำให้เพิ่มรายได้ให้โรงแรมอีกทางหนึ่ง

ปาริชาติ เบ็ญฤทธิ์, (2561) ศึกษาเรื่องการบริหารจัดการโรงแรมฮาลาลไทย กรณีศึกษาโรงแรมในจังหวัดปัตตานี ให้ความคิดเห็นว่านักท่องเที่ยวมุสลิมเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพ ซึ่งเป็นกลุ่มตลาดเป้าหมายของหลายประเทศรวมทั้งประเทศไทย ที่ต้องการดึงดูดลูกค้ากลุ่มนี้เข้ามาท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้ แต่อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังขาดการศึกษาในเชิงลึกเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวมุสลิม โดยเฉพาะในเรื่องโรงแรมฮาลาล ผลจากการศึกษาพบว่า โรงแรมในจังหวัดปัตตานีมีการปฏิบัติตามคุณลักษณะต่างๆของโรงแรมฮาลาล คือ การให้บริการอาหารที่ได้รับมาตรฐานฮาลาล และอีกทั้งได้รับมาตรฐานบริการอาหารฮาลาล เพื่อการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีการบริการห้องละหมาด ผ้าละหมาด และพรมสำหรับปูละหมาด ในห้องละหมาดและห้องนอนมีสัญลักษณ์บ่งชี้ที่สำหรับละหมาด ในห้องน้ำมีท่อน้ำที่ต่อออกจากก๊อกน้ำสะอาดในห้องน้ำในการชำระล้าง สำหรับพนักงานที่ให้บริการส่วนใหญ่เป็นมุสลิมและมีการแต่งการที่ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม ส่วนความคิดเห็นของสถานประกอบการเกี่ยวกับการนำนโยบายฮาลาลไปปฏิบัติส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการนำนโยบายฮาลาลจะส่งผลดีต่อธุรกิจโรงแรมของตนเอง

พรศิริ บินนาราวี, (2555) ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า ค่าเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยความคาดหวังในด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีค่ามากที่สุด รองลงมาคือด้านวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น ส่วนการรับรู้จริงต่อการท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีการรับรู้จริงต่อด้านอำนวยความสะดวกมากที่สุด รองลงมาคือด้านภาพลักษณ์ ของสถานที่ท่องเที่ยว และเมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังในการท่องเที่ยว กับ การรับรู้จริงต่อการท่องเที่ยวในอำเภอปาย มีผลต่างที่มีแนวโน้มไปสู่ความไม่พึงพอใจ โดยเฉพาะความไม่พึงพอใจในด้านการบริการอื่นๆ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น นอกจากนี้ยังพบว่า มีความแตกต่างในคะแนนเฉลี่ยรวมและในแต่ละด้าน ซึ่งชี้ให้เห็นว่ามีช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริง ดังนั้น จึงมีข้อเสนอแนะให้หน่วยงาน

ที่เกี่ยวข้องจึงควรปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ เพื่อลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงให้น้อยที่สุด อันจะนำมาซึ่งบริการท่องเที่ยวที่เหนือกว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและพึงพอใจมากที่สุด

ธนินทร์ สังขดวง และ จิระนาถ รุ่งช่วง, (2560) ศึกษาเรื่องการรับรู้ระดับการให้บริการของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่อการจัดการการท่องเที่ยวแบบฮาลาล ในจังหวัดกระบี่และภูเก็ตพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมุสลิม ร้อยละ 92.5% เลือกใช้สถานประกอบการทั้งในลักษณะที่ให้บริการฮาลาลเต็มรูปแบบ และให้บริการฮาลาลไม่เต็มรูปแบบ หรือ ให้บริการฮาลาลเฉพาะพื้นที่บางส่วน ขณะที่มีเพียง 7.5 % เท่านั้นที่เลือกใช้บริการสถานประกอบการที่ให้บริการฮาลาลเต็มรูปแบบ เพียงลักษณะเดียวเท่านั้น ทั้งนี้ แม้จะมีการเตรียมการและปรับตัวเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวในหลายพื้นที่ทั่วโลก แต่ในประเทศที่ประชากรหลักไม่ใช่คนมุสลิมหรือแม้แต่อิสลามบางประเทศ เช่น สาธารณรัฐอาหรับอียิปต์ หรือสาธารณรัฐตุรกี การให้บริการฮาลาลเต็มรูปแบบก็ยังเป็นเรื่องยากในการปฏิบัติ ทางออกที่ดีที่สุดคือ การเพิ่มจำนวนสถานประกอบการที่เป็นมิตรกับมุสลิมในพื้นที่ให้มากขึ้นเพื่อเพิ่ม โอกาสการขยายตลาดกลุ่มลูกค้า ขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวมุสลิมเองก็มีทางเลือกในสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

ทักษิณา แสนเย็น และคณะ, (2561) ศึกษาเรื่องแนวโน้มตลาดอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวอย่างเป็นมิตรด้วยวิถีมุสลิม ให้ผลความคิดเห็นว่า หากประเทศไทยต้องการให้มีเม็ดเงินไหลเข้าประเทศมากขึ้นจากตลาดนักท่องเที่ยวที่มีการใช้จ่ายมากที่สุดของโลก แหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศไทยที่ต้องการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ควรจัดให้มีการอำนวยความสะดวกที่เป็นมิตรกับมุสลิม ได้แก่ มีความสะดวกในการซื้ออาหารฮาลาล คือมีอาหารฮาลาลจัดจำหน่ายในเมืองหลักของแหล่งท่องเที่ยว มีห้องหรือสถานที่ละหมาด และสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำละหมาดในเมืองท่องเที่ยวหลัก

งานวิจัยในต่างประเทศ

Zawawi and Ramli, (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสมดุลระหว่างโรงแรมที่ให้บริการตามมาตรฐานชารีอะฮ์ กับ โรงแรมที่ให้บริการแบบเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวมุสลิม อธิบายว่า บริการการต้อนรับที่เป็นมิตรของชาวมุสลิมไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อก่อให้เกิดความรับผิดชอบที่เพิ่มเติมในส่วนของผู้ให้บริการ ในทำนองเดียวกันกับแนวคิดการต้อนรับแบบดั้งเดิมของผู้ให้บริการ โดยที่คาดว่าจะให้บริการในแบบเดียวกันทั้งมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม อย่างไรก็ตามในบาง

แ่งมุสลิมก็ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่สอดคล้องกับความเชื่อทางศาสนาของพวกเขา สิ่งเหล่านี้รวมถึงตัวเลือกด้านอาหารฮาลาล สิ่งอำนวยความสะดวกในการละหมาด ความบันเทิงภายในโรงแรมที่สอดคล้องกับหลักการของอิสลามและอื่น ๆ เป็นต้น

Cetin and Dincer, (2016) ศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวที่เป็นมิตรของชาวมุสลิม : Muslim Friendly Tourism (MFT) สำรองความสำคัญของการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรของชาวมุสลิม (MFT) และกล่าวถึงคำจำกัดความของแนวคิดนี้ว่า เป็นการศึกษาที่เกิดขึ้นใหม่ภายในสาขาวิชาการท่องเที่ยว ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยที่สูงขึ้นของนักท่องเที่ยวมุสลิมที่มีความเชื่อในศาสนาอิสลาม เป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งส่วนนี้จะเรียกว่าการท่องเที่ยวฮาลาลและการท่องเที่ยวอิสลาม แม้ว่าจะมีการตีความหลายแบบ แต่ส่วนใหญ่ก็ยอมรับว่าอิสลามเป็นศาสนาที่เรียกร้องและส่งผลกระทบต่อชีวิตประจำวันของผู้ติดตาม ด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่เพิ่มขึ้นจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรกับฮาลาล มากขึ้น ดังนั้นจึงมีความจำเป็นเร่งด่วนที่จะนำผลิตภัณฑ์ บริการ และมาตรฐานมาใช้ (เช่นใบรับรองฮาลาลสละว่ายน้ำแยกเพศ) ในสถานที่ที่มีเป้าหมายเพื่อรับประโยชน์จากการเติบโตของตลาดนี้

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี” โดยดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่างๆดังนี้

- 3.1 ขอบเขตการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
- 3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.1 ขอบเขตการวิจัย

3.1.1 ขอบเขตด้านประชากร

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่เดินทางมาพักค้างคืนในจังหวัดกาญจนบุรี อย่างน้อย 1 คืน ซึ่งอ้างอิงจากข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมดที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีในปี พ.ศ. 2560 เป็นจำนวน 3,251,572 คน (ที่มา:สถิติการท่องเที่ยวภายในจังหวัดกาญจนบุรี, 2560) จากฐานข้อมูลดังกล่าวที่สืบค้นได้ทำให้ยังไม่สามารถจำแนกจำนวนประชากรที่เป็นชาวไทยมุสลิมได้อย่างชัดเจนและไม่มีการจดบันทึกอย่างเป็นทางการ
2. กลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ คือ กำหนดกลุ่มตัวอย่างเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่เข้ามาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ โรงแรม ในจังหวัดกาญจนบุรี อย่างน้อย 1 คืนเนื่องจากไม่สามารถ

ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จากความคิดเห็นของนักวิชาการหลายท่าน อนุโลมให้ใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane 1993 ได้ (อ้างถึงใน อัครวิน แสงพิบูล, 2556 :157) ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนเป็นอย่างน้อย ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ตารางสำเร็จรูปเพื่อหาขนาดตัวอย่างของ Yamane

ขนาดประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความคลาดเคลื่อน (e)					
	±1%	±2%	±3%	±4%	±5%	±10%
500	*	*	*	*	222	83
1,000	*	*	*	385	286	91
1,500	*	*	638	441	316	94
2,000	*	*	714	476	333	95
2,500	*	1,250	769	500	345	96
3,000	*	1,364	811	517	353	97
3,500	*	1,458	843	530	359	97
4,000	*	1,538	870	541	364	98
4,500	*	1,067	891	549	367	98
5,000	*	1,667	909	556	370	98
6,000	*	1,765	938	566	375	98
7,000	*	1,842	959	574	378	99
8,000	*	1,905	976	580	381	99
9,000	*	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000		2,381	1,087	617	397	100
100,000		2,439	1,099	621	398	100
∞		2,500	1,111	625	400	100

ที่มา: Yamane (1978 อ้างใน อัครวิน แสงพิบูล, 2556)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มาใช้บริการโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี อย่างน้อย 1 คืน ผู้วิจัยเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งมีค่าตามที่เงื่อนไขกำหนด

3.1.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาประกอบด้วย

- ความคาดหวังที่จะได้รับการบริการและผลิตภัณฑ์ของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี 5

ด้าน ประกอบด้วย

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)
2. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability)
3. ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)
5. ด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy)

- การรับรู้ที่ได้รับจากบริการและผลิตภัณฑ์ของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี 5 ด้าน

ประกอบด้วย

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)
2. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability)
3. ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)
5. ด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy)

3.1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้เข้าพักโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี ทั้งหมด 307 แห่ง (ที่มา : การสำรวจการประกอบกิจการโรงแรมและเกสต์เฮาส์ พ.ศ. 2559 สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม) โดยผู้วิจัยได้เลือกสำรวจนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่เข้า

พักโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี เป็นเวลาอย่างน้อย 1 คืน โดยไม่เจาะจงระดับโรงแรมหรือประเภทโรงแรม

3.1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ช่วงเวลาที่ใช้การศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ระหว่างวันที่ 30 พฤษภาคม 2563 – วันที่ 21 มิถุนายน 2563

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือมาจากการศึกษาและวิเคราะห์เอกสาร บทความ และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามได้จัดทำเป็นภาษาไทย โดยมีรายละเอียดแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรและลักษณะการท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา ความถี่ในการเข้าพัก ระยะเวลาในการพัก โรงแรมที่เข้าพัก และประสบการณ์ในการเข้าพักโรงแรมตามหลักมุสลิม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้ทฤษฎี SERVQUAL 5 Dimensions เป็นแบบสอบถามที่มีการวัด และกำหนดน้ำหนักคะแนนประเมินตามแบบลิเคอร์ต (Likert Scale) โดยกำหนดน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกสำหรับแบบสอบถามดังนี้

1. มิติความคาดหวังในการบริการ

ระดับคะแนน	ระดับความคาดหวัง
1	คาดหวังในการบริการน้อยที่สุด
2	คาดหวังในการบริการน้อย
3	คาดหวังในการบริการปานกลาง

- | | |
|---|-----------------------------|
| 4 | คาดหวังในการบริการมาก |
| 5 | คาดหวังในการบริการมากที่สุด |

2. การประเมินการรับรู้การบริการที่ได้รับ

ระดับคะแนน	ระดับการรับรู้การบริการที่ได้รับ
1	การรับรู้ในการบริการน้อยที่สุด
2	การรับรู้ในการบริการน้อย
3	การรับรู้ในการบริการปานกลาง
4	การรับรู้ในการบริการมาก
5	การรับรู้ในการบริการมากที่สุด

3. คะแนนเฉลี่ยของระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์ดังนี้ (Hair et al., 2010)

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพ
1	น้อยที่สุด
2	น้อย
3	ปานกลาง
4	มาก
5	มากที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามความคิดเห็น ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมและแนวทางการพัฒนารูปแบบการบริการและผลิตภัณฑ์ที่รองรับนักท่องเที่ยวมุสลิมเพื่อความเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวมุสลิมมากยิ่งขึ้น เป็นคำถามปลายเปิด (Opened-response question)

3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมในเขตพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูล เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการของโรงแรม มาตรฐานสากลสำหรับโรงแรม การบริการที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวมุสลิม และ ทฤษฎี

คุณภาพการบริการ จากนั้นรวบรวมข้อมูลเพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

ตารางที่ 3.1 ตารางแหล่งอ้างอิงของแบบสอบถาม

หัวข้อ	ด้าน	คำถาม	ที่มา
ความคาดหวังและการรับรู้	ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)	-สิ่งอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติศาสนกิจภายในห้องพักและพื้นที่ของโรงแรมที่ไม่ขัดต่อหลักของศาสนาอิสลาม	- อานนท์ กระจ่อมแก้ว (2555) - วุฒิชัย ปู่เต๊ะ(2560)
	ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในบริการ (Reliability)	ความสามารถในการให้บริการ มีความถูกต้อง เหมาะสม และตรงกับข้อมูลที่น่าเสนอ ก่อนการเข้าพัก	-Majadah Zawawi and Noriah Ramli (2017) -Ziethaml,Parasuraman and Burry (1990)
	ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)	ผู้ให้บริการมีความพร้อมให้บริการตามศาสนกิจของนักท่องเที่ยวมุสลิม	-ยุพิน หะสัน(2546) -อานนท์ กระจ่อมแก้ว (2555)
	ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)	ผู้ให้บริการความพร้อมและความเข้าใจในการให้บริการอย่างถูกต้องตามหลักของศาสนาอิสลาม	- Zawawi and Rambli (2017) -ปารีชาติ เบญญฤทธิ์ (2561)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

หัวข้อ	ด้าน	คำถาม	ที่มา
ความคาดหวังและการรับรู้	ด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy)	ผู้ให้บริการ นักท่องเที่ยวมุสลิมด้วย ความเต็มใจ เป็นมิตร และไม่ทำให้ นักท่องเที่ยวรู้สึก แตกต่างจาก นักท่องเที่ยวผู้เข้าพัก ทั่วไป	- Zawawi and Rambli (2017)

2. สร้างแบบสอบถามโดยพิจารณาเนื้อหาให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย

3. จากนั้นนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิด นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้อาจารย์พิจารณาความเหมาะสม ความถูกต้องของการใช้ภาษาและเนื้อหาสอดคล้องกับหัวข้อการวิจัย จากนั้นนำกลับมาปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำ เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ได้มาตรฐานที่ดีก่อนนำไปใช้สอบถามกับนักท่องเที่ยว

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงขั้นที่ 1 ปรึกษานักวิชาการที่มีความรู้ด้านนักท่องเที่ยวมุสลิม เพื่อตรวจสอบความเข้าใจและความถูกต้องตามหลักปฏิบัติของนักท่องเที่ยวมุสลิมจำนวน 2 ท่าน ได้แก่ ดร.อารีย์ บินปาทาน และ ดร.ชัยพงษ์ ฐิติลักษณ์ จากนั้นนำข้อแนะนำมาปรับแก้แบบสอบถามในขั้นต่อไป

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแล้วไปทดลองสอบถามกับนักท่องเที่ยวมุสลิมที่เดินทางเข้ามาใช้บริการโรงแรมในพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี เพื่อตรวจสอบความเข้าใจและความถูกต้องของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม หลังจากนั้นนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้เหมาะสม ชัดเจน และรัดกุมในการใช้ภาษาอีกครั้ง

6. จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบเบื้องต้น (Pretest) เพื่อนำไปตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ เพื่อหาค่าความน่าเชื่อถือเป็นขั้นตอนสุดท้าย

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และ ผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความสอดคล้อง ครบถ้วน ตรงกับหัวเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่นผู้วิจัยได้ใช้การพิจารณาตรวจสอบแบบสอบถามวิจัยจาก อาจารย์ที่ปรึกษา และ ผู้เชี่ยวชาญ โดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อความ โดยกำหนดเกณฑ์ การประเมินคุณภาพการบริการตามหลักการ พาราสุรามาน, ไชเชมอล และ แปรรี่ (Parasurman, Zeithaml, & Berry, 1988 อ้างใน อภิสรากวางศิริ, 2561: หน้า 42) โดยคำนวณค่าคะแนนเครื่องมือ SERVQUAL ดังนี้

คะแนนการรับรู้ – คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็น + หมายถึง การบริการและ ผลดีที่ของ โรงแรมที่รองรับนักท่องเที่ยวมุสลิม มีระดับความพึงพอใจในบริการอยู่ในระดับสูง หรือ เป็นระดับที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวมุสลิม

คะแนนการรับรู้ – คะแนนความคาดหวังผลลัพธ์เป็น 0 หมายถึง การบริการและ ผลดีที่ของ โรงแรมที่รองรับนักท่องเที่ยวมุสลิม มีระดับความพึงพอใจในบริการอยู่ในระดับ ปานกลาง หรือ เป็นระดับที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวมุสลิม

คะแนนการรับรู้ – คะแนนความคาดหวังผลลัพธ์เป็น - หมายถึง การบริการและ ผลดีที่ของ โรงแรมที่รองรับนักท่องเที่ยวมุสลิม มีระดับความพึงพอใจในบริการอยู่ในระดับต่ำ หรือ ไม่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวมุสลิม

จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบเบื้องต้น (Pretest) กับนักท่องเที่ยวชาวไทย มุสลิมที่เข้ามาพัก โรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีจำนวน 40 ชุด แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient อ้างใน อภิสรากวางศิริ, 2561 : หน้า 42) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
	n	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
	$\sum s_i^2$	แทน	ผลรวมค่าความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	s_t^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวมของแต่ละคน

จากการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) เท่ากับ .958 ซึ่งเป็นค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ถือว่ายอมรับได้ (มีค่ามากกว่า 0.70) นั่นคือแบบสอบถามฉบับนี้อยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลปฐมภูมิเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี จากนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยมุสลิมที่เดินทางเข้ามาใช้บริการโรงแรมในพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรีอย่างน้อย 1 คืน โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 415 ชุด แต่เนื่องจากหากใช้การเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่พักภายในพื้นที่ของโรงแรมหรือแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดกาญจนบุรี จะไม่สามารถแยกแยะได้ว่านักท่องเที่ยวคนใดเป็นนักท่องเที่ยวมุสลิม หากไม่มีการแต่งกายที่แสดงออกทางศาสนาอิสลามอย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงเลือกใช้การเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มารับประทานอาหารฮาลาล ซึ่งมีร้านอาหารที่มีเจ้าของและผู้ปรุงอาหารเป็นมุสลิมถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม โดยใช้การคัดกรองด้วยการสอบถามปากเปล่าก่อนการแจกแบบสอบถาม

2. ผู้วิจัยศึกษารวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังและการรับรู้การบริการที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวมุสลิม จากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ ตำรา หนังสือ เอกสารงานวิจัย วารสาร สิ่งตีพิมพ์ ทั้งระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติซึ่งผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล อธิบายตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้ไว้ดังนี้ คือ

3.6.1. การวิเคราะห์ข้อมูลขั้นต้น

1. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น หลังจากผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจนครบจำนวน 400 ชุด แล้ว จึงทำการ ตรวจสอบ (Editing) ความถูกต้อง (Legibility) ความสมบูรณ์ (Completeness) ความสอดคล้อง (Consistency) ความเที่ยงตรง (Accuracy) และได้รับคำตอบที่ชัดเจน (Response Clarification) สำหรับคำถามปลายเปิดของแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมาทั้งหมด
2. ทำการลงรหัส (Coding) จากข้อมูลที่ได้รับการตรวจสอบแล้วข้างต้น โดยการกำหนดตัวเลขให้แก่ตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยสำหรับคำถามปลายปิด (Close-Response question)

3.6.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา ความถี่ในการเข้าพัก ระยะเวลาในการเข้าพัก และประสบการณ์การเข้าพักโรงแรมของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานและหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้สถิติวิเคราะห์อ้างอิง ได้แก่ Paired simple T-test และ One – Way ANOVA จากสถิติดังกล่าวข้างต้นจะนำมาทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) เพื่อคำนวณหาค่าทางสถิติ โดยเมื่อทราบค่าสถิติแล้วผู้วิจัยจะนำไปสรุปผลในรูปแบบของตารางข้อมูลประกอบคำบรรยาย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา เรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี” ได้ดำเนินไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ จากการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้วิธีการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอในบทที่ 4 นี้ แบ่งออกเป็น 5 ส่วนมีดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การเตรียมข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ผล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา ความถี่ในการเข้าพัก ระยะเวลาในการเข้าพัก โรงแรมที่เข้าพัก และประสบการณ์การเข้าพักโรงแรมที่ไม่ขัดต่อหลักศาสนาอิสลาม

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรกับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี

ส่วนที่ 1 การเตรียมข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ผล

จากการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้วิธีการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่เข้ามาพักค้างคืนในจังหวัดกาญจนบุรี อย่างน้อย 1 คืน โดยเลือกเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการในร้านอาหารที่ให้บริการอาหารฮาลาลในจังหวัดกาญจนบุรี เนื่องจากการเก็บข้อมูลในพื้นที่ของโรงแรม ผู้วิจัยจะไม่สามารถประเมินสถานภาพทางศาสนาของผู้เข้าพักและทางโรงแรมไม่ยินดีจะให้ข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าพัก ดังนั้นเพื่อเป็นการคัดกรองเบื้องต้นว่านักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมจริง ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูลภายในร้านอาหารที่เป็นอาหารฮาลาลสำหรับมุสลิม และคัดกรองขั้นที่สองก่อนการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยจะสอบถามสถานภาพทางศาสนา รวมไปถึงประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวใช้บริการโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อเป็นการยืนยันว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่ไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดกาญจนบุรีจริง

เกณฑ์ในการเลือกร้านอาหารฮาลาล เพื่อใช้เป็นจุดเก็บข้อมูล ผู้วิจัยค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต อีกทั้งสอบถามไกด์ท้องถิ่นชาวไทยมุสลิม และศึกษาจากรีวิวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมนิยมเข้ามาใช้บริการในจังหวัดกาญจนบุรี เลือกร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในจุดที่นักท่องเที่ยวเดินทางผ่านและมีรายละเอียดชัดเจนจำนวน 2 ร้าน ลงพื้นที่เก็บข้อมูลในระหว่างวันที่ 30 พฤษภาคม 2563 – วันที่ 21 มิถุนายน 2563 มีรายละเอียดดังนี้

1. ร้าน คริวซูเปอร์ฟาร์ม อาหารฮาลาล ตั้งอยู่ที่ ถนนสายเลียงเมือง ต.ปากแพรก อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 200 ชุด
2. ร้านครัวฮาลาล (กาญจนบุรี) ตั้งอยู่ที่ ถนนลาดหญ้า-เอราวัณ ตำบลช่องสะเดา อำเภอเมืองกาญจนบุรี จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 215 ชุด

จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมด 415 ชุดมาคัดกรองเบื้องต้น พบว่ามีชุดข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 14 ชุด โดยพิจารณาพบว่ามีปัจจัยต่างๆดังนี้

- ผู้ตอบระบุว่าไม่เคยพบโรงแรมที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวมุสลิมไม่สามารถแสดงความเห็นได้จึงไม่มีการแสดงความเห็นชุดแบบสอบถาม
- ผู้ตอบแบบสอบถามยังไม่ได้เข้าพักจึงใส่เพียงแค่ความคาดหวังโดยไม่ใส่การรับรู้
- การตอบแบบไม่ใส่ใจ
- ลายมือคล้ายคลึงกัน และไม่สมเหตุสมผลในการตอบข้อความส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากนั้นผู้วิจัยจึงทำการคัดออกและนำชุดแบบสอบถามที่เก็บมาเกินจำนวนเข้าทดแทน และคัดเลือกให้เหลือ 400 ชุดเพื่อนำข้อมูลเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ผลต่อไป

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากร

ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิฐานะ ความถี่ในการเข้าพัก ระยะเวลาในการเข้าพัก โรงแรมที่เข้าพัก และประสบการณ์การเข้าพักโรงแรมที่ไม่จัดต่อหลัก ศาสนบัญญัติ

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลด้านประชากร จำแนกตามเพศ

ข้อมูลด้านประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
เพศชาย	185	46.25
เพศหญิง	215	53.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมในจังหวัด กาญจนบุรี จำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 และเป็น เพศชาย จำนวน 185 คนคิดเป็นร้อยละ 46.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลด้านประชากร จำแนกตามอายุ

ข้อมูลด้านประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	38	9.50
21-30 ปี	145	36.25
31-40 ปี	116	29.00
41-50 ปี	67	16.75
51-60 ปี	29	7.25
มากกว่า 61 ปี	5	1.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี ส่วนใหญ่ อายุ 21-30 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาได้แก่อายุ 31-40 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 อายุ 41-50 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 อายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 อายุ 51-60 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 อายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลด้านประชากร จำแนกสถานภาพ

ข้อมูลด้านประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	197	49.25
สมรส	193	48.25
หม้าย	5	1.25
หย่าร้าง	5	1.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี มีสถานภาพโสดมากที่สุดเป็นจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 สถานภาพหม้ายและหย่าร้าง มีเท่ากันจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลด้านประชากร จำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลด้านประชากร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	135	33.75
ปริญญาตรี	253	63.25
ปริญญาโท	10	2.50
ปริญญาเอก	2	0.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 จบการศึกษาระดับปริญญาโท เป็นจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และจบการศึกษาระดับปริญญาเอก 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลด้านประชากร จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลด้านประชากร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	75	18.75
พนักงานเอกชน	159	39.75
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	55	13.75
แม่บ้าน	17	4.25
เกษียณอายุ	8	2.00
อาชีพอื่น	86	21.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาคืออาชีพอื่นๆ 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 นักเรียน/นักศึกษา 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 แม่บ้าน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และสุดท้ายเกษียณอายุ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลด้านประชากร จำแนกตามรายได้

ข้อมูลด้านประชากร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	179	44.75
15,001-30,000 บาท	165	41.25
30,001-45,000 บาท	38	9.50
มากกว่า 45,000 บาท	18	4.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มากที่สุด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาคือ รายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 มีรายได้ 30,001-45,000 บาท จำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 9.5 และสุดท้ายมีรายได้มากกว่า 45,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลด้านประชากร จำแนกตามภูมิลำเนา

ข้อมูลด้านประชากร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ภูมิลำเนา (ภาค)		
ภาคกลาง	290	72.50
ภาคใต้	90	22.50
ภาคตะวันออก	12	3.00
ภาคอีสาน	8	2.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี มีภูมิลำเนาอยู่ในพื้นที่ภาคกลาง มากที่สุด จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 โดยจังหวัดที่มีจำนวนมากที่สุดคือ กรุงเทพมหานคร รองลงมาคือภาคใต้ 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ภาคตะวันออก 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และสุดท้ายภาคอีสาน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ข้อมูลด้านประชากร จำแนกตามความถี่ในการเข้าพัก

ข้อมูลด้านประชากร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการเข้าพัก		
ครั้งแรก	172	43.00
2-3 ครั้ง	157	39.25
มากกว่า 3 ครั้ง	71	17.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี เข้าพักครั้งแรกเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาเคยเข้าพัก 2-3 ครั้ง 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 และเคยเข้าพักมากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ข้อมูลด้านประชากร จำแนกตามระยะเวลาในการเข้าพัก

ข้อมูลด้านประชากร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ระยะเวลาในการเข้าพัก		
พัก 1 คืน	323	80.75
พัก 2 คืน	71	17.75
พัก 3 คืน	6	1.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี มีระยะเวลาในการเข้าพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.75 รองลงมา มีระยะเวลาในการเข้าพัก 2 คืน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และระยะเวลาเข้าพัก 3 คืน เป็นจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ข้อมูลด้านประชากร จำแนกตามโรงแรมที่เข้าพัก

ข้อมูลด้านประชากร	โรงแรมที่เข้าพัก	ร้อยละ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โรงแรมที่เข้าพัก (อำเภอ)				
อำเภอศรีสวัสดิ์	25	32.05	178	44.50
อำเภอไทรโยค	18	23.08	107	26.75
อำเภอเมือง	31	39.75	105	26.25
อำเภอสังขละบุรี	1	1.28	4	1.00
อำเภอท่าม่วง	2	2.56	3	0.75
อำเภอทองผาภูมิ	1	1.28	3	0.75
รวม	78	100	400	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี พักค้างคืน อย่างน้อย 1 คืน จำนวนทั้งสิ้น 78 แห่ง โดยใช้บริการในเขตพื้นที่อำเภอศรีสวัสดิ์มากที่สุด จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 โรงแรมที่มีผู้เข้าพักมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ เลคเฮฟเว่น รีสอร์ท , อนันตาริเวอร์ไซด์ รีสอร์ท และ ภูนกเงือก รีสอร์ท ตามลำดับ รองลงมาพักค้างคืนในเขตอำเภอไทรโยค จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 โรงแรมที่มีผู้เข้าพักมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ สวนไทรโยค รีสอร์ท , บ้านริมแคว แพริมน้ำ รีสอร์ท และ ไทรโยค วิว รีสอร์ท ตามลำดับ เข้าพักค้างคืนในเขตอำเภอเมือง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 โดยโรงแรมที่มีผู้เข้าพักมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ โรงแรมกนกกาญจน์ , โรงแรมริเวอร์แคว , อาชาบุรี รีสอร์ท ตามลำดับ เข้าพักค้างคืนในเขตอำเภอสังขละบุรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 เข้าพักค้างคืนในเขตอำเภอท่าม่วงและทองผาภูมิ มีจำนวนเท่ากันคือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ข้อมูลด้านประชากร จำแนกตามประสบการณ์

ข้อมูลด้านประชากร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ประสบการณ์การเข้าพักโรงแรมที่ไม่ขัดต่อหลักศาสนาอิสลาม		
เคย	173	43.25
ไม่เคย	227	56.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี ไม่เคยมีประสบการณ์เข้าพักโรงแรมที่ไม่ขัดต่อหลักศาสนาอิสลามมากที่สุด จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 และเคยเข้าพักโรงแรมที่ไม่ขัดต่อหลักศาสนาอิสลาม จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี

โดยยึดปัจจัยคุณภาพการบริการ 5 มิติตามหลักทฤษฎี SERVQUAL 5 Dimensions เป็นแบบสอบถามที่มีการวัด และกำหนดน้ำหนักคะแนนประเมินตามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยกำหนดน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกสำหรับแบบสอบถาม ดังนี้

1. มิติความคาดหวังในการบริการ

ระดับคะแนน	ระดับความคาดหวัง
1	คาดหวังในการบริการน้อยที่สุด
2	คาดหวังในการบริการน้อย
3	คาดหวังในการบริการปานกลาง
4	คาดหวังในการบริการมาก
5	คาดหวังในการบริการมากที่สุด

2. การประเมินการบริการที่ได้รับ

ระดับคะแนน	ระดับการรับรู้การบริการที่ได้รับ
1	การรับรู้ในการบริการน้อยที่สุด
2	การรับรู้ในการบริการน้อย
3	การรับรู้ในการบริการปานกลาง
4	การรับรู้ในการบริการมาก
5	การรับรู้ในการบริการมากที่สุด

3. คะแนนเฉลี่ยของระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพ การบริการแบ่งเป็น 5 ระดับ

โดยใช้เกณฑ์ดังนี้ (Hair et al., 2010)

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพ
1	น้อยที่สุด
2	น้อย
3	ปานกลาง
4	มาก
5	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีที่ได้รับใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความเอาใจใส่ลูกค้า ตามรายละเอียด

ตารางที่ 4.12 ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)

ผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิม	ความคาดหวัง		การรับรู้	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ภายในห้องพัก				
1. ภายในห้องพักมีป้ายบ่งชี้ที่ชัดเจน	3.46	1.44	2.05	1.09
2. ภายในห้องพักมีพรมสะอาด	3.18	1.34	1.93	1.05
3. ภายในห้องพักมีคัมภีร์อัลกุรอาน	2.93	1.37	1.84	1.02
4. ภายในห้องพักปราศจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในตู้เย็น/มินิบาร์	3.52	1.31	2.73	1.35
5. ภายในห้องพักปราศจากรูปสักการะหรือประติมากรรมรูปทรงมนุษย์และสัตว์	3.59	1.28	2.98	1.32
6. การจัดปลายเตียงนอนและห้องน้ำต้องไม่หันไปทางทิศกิบลัต	3.40	1.30	2.65	1.29
ห้องน้ำภายในห้องพัก				
7. ภายในห้องน้ำมีฝักบัว / สายชำระ	4.23	1.04	4.03	1.19
8. ห้องน้ำมีความมิดชิดไม่โปร่งใส จนสามารถมองเห็นภายในห้องน้ำได้	4.12	1.05	3.67	1.29
ภายในพื้นที่ส่วนรวมของโรงแรม				
9. ภายในพื้นที่โรงแรมมีห้องสะอาดแยกชาย/หญิง	3.23	1.35	2.05	1.15
10. ภายในพื้นที่โรงแรมมีห้องสปา แยกชาย/หญิง	3.24	1.30	2.11	1.13
11. ภายในพื้นที่โรงแรมปราศจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	3.47	1.35	2.57	1.29
12. ภายในพื้นที่โรงแรมปราศจากบ่อนการพนัน	3.63	1.32	3.00	1.41
13. ภายในพื้นที่โรงแรมปราศจากสถานเรีงรมย์	3.58	1.30	2.92	1.32

หมายเหตุ. เกณฑ์การให้คะแนน (1 = น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิม	ความคาดหวัง		การรับรู้	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
บริการด้านอาหารฮาลาล				
14. ภายในโรงแรมมีบริการอาหารฮาลาล	3.59	1.43	2.09	1.19
รวม	3.51	0.99	2.62	0.67

หมายเหตุ. เกณฑ์การให้คะแนน (1 = น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด)

จากตารางที่ 4.12 พบว่า โดยรวมระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวมุสลิมที่มีต่อการบริการ ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 1.30)

เมื่อพิจารณารายข้อย่อยนั้น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังก่อนการใช้บริการในระดับมาก ได้แก่ ภายในห้องพักมีฝักบัว / สายชำระ ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 1.04) รองลงมาคือ ห้องน้ำมีความมิดชิดไม่โปร่งใส จนสามารถมองเห็นภายในห้องน้ำได้ ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 1.05) ภายในพื้นที่โรงแรมปราศจากบ่อนการพนัน ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 1.32) ภายในโรงแรมมีบริการอาหารฮาลาล มีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 1.43) และภายในห้องพักมีคัมภีร์อัลกุรอาน ($\bar{X} = 2.93$, S.D. = 1.37) มีระดับความคาดหวังอยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ

โดยรวมระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวมุสลิมที่มีต่อการบริการ ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) อยู่ในระดับน้อยและปานกลาง ($\bar{X} = 2.62$, S.D. = 1.22)

เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้หลังจากใช้บริการในระดับมาก ได้แก่ ภายในห้องพักมีฝักบัว / สายชำระ ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 1.19) รองลงมาคือ ห้องน้ำมีความมิดชิดไม่โปร่งใส จนสามารถมองเห็นภายในห้องน้ำได้ ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 1.29) และภายในพื้นที่โรงแรมปราศจากบ่อนการพนัน ($\bar{X} = 3.00$, S.D. = 1.41) มีการรับรู้ในระดับปานกลาง ในข้อ

ภายในโรงแรมมีบริการอาหารฮาลาล ($\bar{X} = 2.09$, S.D. = 1.19) มีการรับรู้ในระดับน้อย และภายในห้องพักรับรองมีคัมภีร์อัลกุรอาน ($\bar{X} = 1.84$, S.D. = 1.02) มีระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability)

ผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิม	ความคาดหวัง		การรับรู้	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
1. โรงแรมสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรองนักท่องเที่ยวมุสลิมอย่างถูกต้อง เหมาะสมตามความเป็นจริง	3.60	1.24	2.59	1.10
2. มีพนักงานบริการเป็นมุสลิมและแสดงออกถึงความเป็นมุสลิม	3.15	1.31	2.05	1.12
รวม	3.38	1.19	2.32	0.95

หมายเหตุ. เกณฑ์การให้คะแนน (1 = น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด)

จากตารางที่ 4.13 พบว่า โดยรวมระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวมุสลิมที่มีต่อการบริการ ในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) อยู่ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$, S.D. = 1.28)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง คือ โรงแรมสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรองนักท่องเที่ยวมุสลิมอย่างถูกต้อง เหมาะสมตามความเป็นจริง ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 1.24) มีพนักงานบริการเป็นมุสลิมและแสดงออกถึงความเป็นมุสลิม ($\bar{X} = 3.15$, S.D. = 1.31) ตามลำดับ

โดยรวมระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวมุสลิมที่มีต่อการบริการในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.32$, S.D. = 1.11)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โรงแรมสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรองนักท่องเที่ยวมุสลิมอย่างถูกต้อง เหมาะสมตามความเป็นจริง ($\bar{X} = 2.59$, S.D. = 1.10) และมีพนักงานบริการเป็นมุสลิมและแสดงออกถึงความเป็นมุสลิม ($\bar{X} = 2.05$, S.D. = 1.12) ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับน้อย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)

ผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิม	ความคาดหวัง		การรับรู้	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
1. พนักงานสามารถจัดหาอุปกรณ์ การปฏิบัติศาสนกิจของนักท่องเที่ยวมุสลิมได้	3.34	1.33	2.24	1.12
2. พนักงานสามารถให้ข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับร้านอาหารฮาลาลที่ใกล้ที่สุดได้	3.49	1.26	2.57	1.19
3. มีการจัดโซนแยกห้องพักชาย/หญิง สำหรับคู่ที่ไม่ได้แต่งงาน	3.19	1.31	2.21	1.06
4. พนักงานชายให้บริการผู้เข้าพักผู้ชาย พนักงานหญิงให้บริการผู้เข้าพักที่เป็นผู้หญิงและครอบครัว	3.13	1.25	2.13	1.07
รวม	3.29	1.16	2.29	0.87

หมายเหตุ. เกณฑ์การให้คะแนน (1 = น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด)

จากตารางที่ 4.14 พบว่า โดยรวมระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวมุสลิมที่มีต่อการบริการ ในด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) อยู่ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$, S.D. = 1.29)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องพนักงานสามารถให้ข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับร้านอาหารฮาลาลที่ใกล้ที่สุดได้ ($\bar{X} = 3.49$, S.D. = 1.26) รองลงมาคือ พนักงานสามารถจัดหาอุปกรณ์ การปฏิบัติศาสนกิจของนักท่องเที่ยวมุสลิมได้ ($\bar{X} = 3.34$, S.D. = 1.33) โรงแรมมีการจัดโซนแยกห้องพักชาย/หญิง สำหรับคู่ที่ไม่ได้แต่งงาน ($\bar{X} = 3.19$, S.D. = 1.31) และสุดท้ายพนักงานชายให้บริการผู้เข้าพักผู้ชาย พนักงานหญิงให้บริการผู้เข้าพักที่เป็นผู้หญิงและครอบครัว ($\bar{X} = 3.13$, S.D. = 1.25) ตามลำดับ

โดยรวมระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวมุสลิมที่มีต่อการบริการในด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.29$, S.D. = 1.11)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานสามารถให้ข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับร้านอาหารฮาลาลที่ใกล้ที่สุดได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 2.57$, S.D. = 1.19) และรองลงมาคือพนักงานสามารถจัดหาอุปกรณ์ การปฏิบัติศาสนกิจของนักท่องเที่ยวมุสลิมได้ ($\bar{X} = 2.24$, S.D. = 1.12) โรงแรมมีการจัดโซนแยกห้องพักชาย/หญิง สำหรับคู่ที่ไม่ได้แต่งงาน ($\bar{X} = 2.21$, S.D. = 1.06) และพนักงานชายให้บริการผู้เข้าพักผู้ชาย พนักงานหญิงให้บริการผู้เข้าพักที่เป็นผู้หญิงและครอบครัว ($\bar{X} = 2.13$, S.D. = 1.07) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)

ผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิม	ความคาดหวัง		การรับรู้	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
1. โรงแรมมีความพร้อมในการให้บริการตามหลักบัญญัติของนักท่องเที่ยวมุสลิมได้	3.34	1.29	2.47	1.12

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิม	ความคาดหวัง		การรับรู้	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
2. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในความต้องการขั้นพื้นฐานของนักท่องเที่ยวมุสลิม	3.42	1.28	2.41	1.06
รวม	3.38	1.23	2.44	0.99

หมายเหตุ. เกณฑ์การให้คะแนน (1 = น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด)

จากตารางที่ 4.15 พบว่า โดยรวมระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวมุสลิมที่มีต่อการบริการ ในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) อยู่ระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$, S.D. = 1.29)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังว่าพนักงานมีความรู้ความเข้าใจในความต้องการขั้นพื้นฐานของนักท่องเที่ยวมุสลิม ($\bar{X} = 3.42$, S.D. = 1.28) มีค่าเฉลี่ยมากกว่า โรงแรมมีความพร้อมในการให้บริการตามหลักบัญญัติของนักท่องเที่ยวมุสลิมได้ ($\bar{X} = 3.34$, S.D. = 1.29) ตามลำดับ

โดยรวมระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวมุสลิมที่มีต่อการบริการในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.44$, S.D. = 1.11)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ว่าโรงแรมมีความพร้อมในการให้บริการตามหลักบัญญัติของนักท่องเที่ยวมุสลิมได้ ($\bar{X} = 2.47$, S.D. = 1.12) มีค่าเฉลี่ยมากกว่าพนักงานมีความรู้ความเข้าใจในความต้องการขั้นพื้นฐานของนักท่องเที่ยวมุสลิม ($\bar{X} = 2.41$, S.D. = 1.06)

ตารางที่ 4.16 ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี ด้านความใส่ใจลูกค้า(Empathy)

ผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิม	ความคาดหวัง		การรับรู้	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
1. พนักงานตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการด้านศาสนกิจของนักท่องเที่ยวมุสลิม	3.51	1.30	2.68	1.19
35. พนักงานให้บริการอย่างเท่าเทียมโดยไม่เลือกปฏิบัติหรือแบ่งแยกในเชิงอคติ	3.73	1.16	3.44	1.28
36. พนักงานแสดงความเต็มใจในการให้บริการ	3.91	1.05	3.73	1.20
รวม	3.72	1.03	3.28	1.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่า โดยรวมระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวมุสลิมที่มีต่อการบริการ ในด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy) อยู่ระดับปานกลางและมาก ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 1.17)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังให้พนักงานแสดงความเต็มใจในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 1.05) รองลงมาคือคาดหวังให้พนักงานบริการอย่างเท่าเทียมโดยไม่เลือกปฏิบัติหรือแบ่งแยกในเชิงอคติ ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 1.16) และสุดท้าย คาดหวังให้พนักงานตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการด้านศาสนกิจของนักท่องเที่ยวมุสลิม ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 1.30) ตามลำดับ

โดยรวมระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวมุสลิมที่มีต่อการบริการในด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy) อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.28$, S.D. = 1.22)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้พนักงานแสดงความเต็มใจในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 1.20) รองลงมาคือรับรู้พนักงานบริการอย่างเท่าเทียมโดยไม่เลือกปฏิบัติหรือแบ่งแยกในเชิงอคติ ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 1.28) และสุดท้ายรับรู้

ว่าพนักงานตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการด้านศาสนกิจของนักท่องเที่ยวมุสลิม ($\bar{X} = 2.68$, S.D. = 1.19) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี ตามหลักทฤษฎี SERVQUAL 5 Dimensions โดยสรุป

ผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิม	ความคาดหวัง	การรับรู้
	\bar{X}	\bar{X}
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.51	2.62
2. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ	3.38	2.32
3. ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	3.29	2.29
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	3.38	2.44
5. ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า	3.72	3.28
รวม	3.46	2.59

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี

ผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิม	ความคาดหวัง (E)	การรับรู้ (P)	ผลต่าง (P-E)	Sig.
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ภายในห้องพัก	3.51	2.62	-0.89	.000*

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

1. ภายในห้องพักมีป้ายบ่งชี้ทิศละหมาด	3.47	2.05	-1.42	.000*
2. ภายในห้องพักมีพรมละหมาด	3.18	1.93	-1.25	.000*
3. ภายในห้องพักมีคัมภีร์อัลกุรอาน	2.93	1.84	-1.09	.000*
4. ภายในห้องพักปราศจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในตู้เย็น/มินิบาร์	3.52	2.73	-0.79	.000*
5. ภายในห้องพักปราศจากรูปสักการะหรือ ปฏิมากรรมรูปทรงมนุษย์และสัตว์	3.59	2.99	-0.60	.000*
6. การจัดปลายเตียงนอนและห้องน้ำต้องไม่หัน ไปทางทิศกิบลัต	3.40	2.65	-0.75	.000*
ห้องน้ำภายในห้องพัก				
7. ภายในห้องน้ำมีฝักบัว / สายชำระ	4.23	4.03	-0.21	.001*
8. ห้องน้ำมีความมิดชิดไม่โปร่งใส จนสามารถ มองเห็นภายในห้องน้ำได้	4.12	3.67	-0.44	.000*
ภายในพื้นที่ส่วนรวมของโรงแรม				
9. ภายในพื้นที่โรงแรมมีห้องละหมาดแยกชาย/ หญิง	3.23	2.05	-1.18	.000*
10. ภายในพื้นที่โรงแรมมีห้องสปา แยกชาย/ หญิง	3.24	2.11	-1.13	.000*
11. ภายในพื้นที่โรงแรมปราศจากเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	3.47	2.57	-0.90	.000*
12. ภายในพื้นที่โรงแรมปราศจากบ่อนการพนัน	3.63	3.00	-0.62	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิม	ความคาดหวัง (E)	การรับรู้ (P)	ผลต่าง (P-E)	Sig.
13. ภายในพื้นที่โรงแรมปราศจากสถานเริงรมย์	3.58	2.92	-0.66	.000*
บริการด้านอาหารฮาลาล				
14. ภายในโรงแรมมีบริการอาหารฮาลาล	3.59	2.09	-1.50	.000*
2. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ	3.38	2.32	-1.06	.000*
1. โรงแรมสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรองนักท่องเที่ยวมุสลิมอย่างถูกต้อง เหมาะสมตามความเป็นจริง	3.60	2.59	-1.02	.000*
2. มีพนักงานบริการเป็นมุสลิมและแสดงออกถึงความความเป็นมุสลิม	3.15	2.05	-1.11	.000*
3. ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	3.29	2.29	-1.00	.000*
1. พนักงานสามารถจัดหาอุปกรณ์ การปฏิบัติศาสนกิจของนักท่องเที่ยวมุสลิมได้	3.34	2.24	-1.10	.000*
2. พนักงานสามารถให้ข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับร้านอาหารฮาลาลที่ใกล้ที่สุดได้	3.49	2.57	-0.92	.000*
3. มีจัดโซนแยกห้องพักชาย/หญิง สำหรับคู่ที่ไม่ได้แต่งงาน	3.19	2.21	-0.98	.000*
4. พนักงานชายให้บริการผู้เข้าพักผู้ชาย พนักงานหญิงให้บริการผู้เข้าพักที่เป็นผู้หญิงและครอบครัว	3.13	2.13	-1.01	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิม	ความคาดหวัง (E)	การรับรู้ (P)	ผลต่าง (P-E)	Sig.
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	3.38	2.44	-0.94	.000*
1. โรงแรมมีความพร้อมในการให้บริการตามหลักบัญญัติของนักท่องเที่ยวมุสลิมได้	3.34	2.47	-0.87	.000*
2. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในความต้องการขั้นพื้นฐานของนักท่องเที่ยวมุสลิม	3.42	2.41	-1.01	.000*
5. ด้านความใส่ใจลูกค้า	3.72	3.28	-0.44	.000*
34 พนักงานตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการด้านศาสนกิจของนักท่องเที่ยวมุสลิม	3.51	2.68	-0.82	.000*
35 พนักงานให้บริการอย่างเท่าเทียมโดยไม่เลือกปฏิบัติหรือแบ่งแยกในเชิงอคติ	3.73	3.44	-0.29	.000*
36 พนักงานแสดงความเต็มใจในการให้บริการ	3.91	3.73	-0.18	.006*
รวม	3.46	2.59	-0.87	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ในภาพรวม พบว่า ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ (P) – ค่าเฉลี่ยความคาดหวัง (E) ได้ผลลัพธ์เป็นลบ โดยมีผลต่างในภาพรวมเท่ากับ -0.87 มีค่าติดลบสามารถแปลหมายความได้ว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมต่อการให้บริการของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีอยู่ในระดับน้อยมีแนวโน้มว่าจะไม่พึงพอใจ หรือ ไม่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวมุสลิม

หากพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะมีแนวโน้มไปสู่ความไม่พึงพอใจในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการมากที่สุด ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยความคาดหวังและการรับรู้เท่ากับ -1.06 รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการมีผลต่างเท่ากับ

-1.00 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีผลต่างเท่ากับ -0.94 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ผลต่างเท่ากับ -0.89 และด้านความใส่ใจลูกค้า มีผลต่างเท่ากับ -0.44 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมมีความคาดหวังและการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมมีความคาดหวังและการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมมีความคาดหวังและการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมแตกต่างกัน

จากการทดสอบค่า Independent Sample T-Test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพบว่า ทุกด้านมีค่าเท่ากับ .000* (Sig. < 0.05) สามารถแปลความหมายได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังและการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรกับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีลักษณะด้านประชากรแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ($\alpha = 0.05$) โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แทน โดยมีการตั้งค่าสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานย่อยที่ 2.4

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังต่อการให้บริการของโรงแรมที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวมุสลิม จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคาดหวัง	F	Sig.
1.ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	1.68	0.19
2.ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ	3.29	0.04*
3.ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	2.73	0.07
4.ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	4.78	0.01*
5.ด้านความใส่ใจลูกค้า	2.92	0.05*
รวม	2.71	0.07

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว พบว่าในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความคาดหวังในบริการมีค่า sig. เท่ากับ 0.07

เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความคาดหวังบริการในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ มีค่า sig. เท่ากับ 0.19 และ 0.07 ตามลำดับ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวัง ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และ ด้าน

ความใส่ใจลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า sig. เท่ากับ 0.04 ,0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

เพื่อให้ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันในรายคูใดบ้างที่มีความคาดหวังในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความใส่ใจลูกค้าแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวัง ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการของโรงแรมที่รองรับชาวมุสลิมในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท-เอก
		3.19	3.45	3.88
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.19		0.04*	0.06
ปริญญาตรี	3.45	0.04*		0.23
ปริญญาโท-เอก	3.88	0.06	0.23	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการของโรงแรม แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (Sig. = 0.04) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวัง ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าของ
โรงแรมที่รองรับชาวมุสลิมในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโท-เอก
		ปริญญาตรี		
		3.11	3.5	3.67
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.11		0.00*	0.13
ปริญญาตรี	3.50	0.00*		0.64
ปริญญาโท-เอก	3.67	0.13	0.64	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายกลุ่มพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคาดหวังด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (Sig. = 0.00) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวัง ด้านความใส่ใจลูกค้าของโรงแรมที่
รองรับชาวมุสลิมในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโท-เอก
		ปริญญาตรี		
		3.55	3.81	3.64
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.55		0.02*	0.76
ปริญญาตรี	3.81	0.02*		0.58
ปริญญาโท-เอก	3.64	0.76	0.58	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคาดหวังด้านความใส่ใจลูกค้าของ โรงแรม แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (Sig. = 0.02) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.5

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของ โรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของ โรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของ โรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอาชีพ

ความคาดหวัง	F	Sig.
1.ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	1.82	0.11
2.ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ	2.60	0.02*
3.ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	1.91	0.09
4.ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	1.73	0.13
5.ด้านความใส่ใจลูกค้า	0.65	0.66
รวม	1.96	0.08

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลทดสอบสมมติฐานความคาดหวัง จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ในภาพรวมอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความคาดหวังต่อการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.08 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความคาดหวัง ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านความใส่ใจลูกค้า เช่นกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.11, 0.09, 0.13 และ 0.66 ตามลำดับ

แต่เมื่อพิจารณาในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังด้านความเชื่อถือไว้วางใจในการบริการของโรงแรมที่รองรับนักท่องเที่ยวมุสลิม

เพื่อให้ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันในรายชื่อใดบ้าง ที่มีความคาดหวังในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการของโรงแรมที่รองรับชาวมุสลิมในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน	เกษียณอายุ	อื่นๆ
		3.21	3.45	3.81	3.29	2.94	3.18
นักเรียน/นักศึกษา	3.21		0.15	0.00*	0.78	0.54	0.89
พนักงานเอกชน	3.45	0.15		0.05*	0.61	0.24	0.09
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.81	0.00*	0.05*		0.12	0.05*	0.00*
แม่บ้าน	3.29	0.78	0.61	0.12		0.48	0.72
เกษียณอายุ	2.94	0.54	0.24	0.05*	0.48		0.58
อื่นๆ	3.18	0.89	0.09	0.00*	0.72	0.58	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ต่อบริการของโรงแรม แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา (Sig. = 0.00) พนักงานเอกชน (Sig. = 0.05) ผู้เกษียณอายุ (Sig. = 0.05) และผู้ประกอบการอาชีพอื่นๆ (Sig. = 0.00) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.6

H_0 : นักท่องเที่ยวชายไทยมุสลิมที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชายไทยมุสลิมที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชายไทยมุสลิมที่มีรายได้แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานย่อยที่ 2.7

H_0 : นักท่องเที่ยวชายไทยมุสลิมที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชายไทยมุสลิมที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชายไทยมุสลิมที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน ไม่มีผลความคาดหวังต่อการให้บริการของโรงแรมที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานย่อยที่ 2.8

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีความถี่ในการเข้าพักแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีความถี่ในการเข้าพักแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามความถี่ในการเข้าพัก

ความคาดหวัง	F	Sig.
1.ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.75	0.02*
2.ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ	3.75	0.02*
3.ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	2.01	0.14
4.ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	1.65	0.19
5.ด้านความใส่ใจลูกค้า	2.04	0.13
รวม	3.29	0.04*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ในภาพรวม พบว่า ค่า Sig. = 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ความถี่ในการเข้าพักของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังต่อการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ มีค่า Sig.= 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ความถี่ในการเข้าพักของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลต่อความหวังในการให้บริการของโรงแรม

เพื่อให้ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเข้าพักแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้างที่มีความคาดหวังในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับ
ชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามความถี่ในการเข้าพัก

ความถี่	\bar{X}	ครั้งแรก	2-3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง
		3.56	3.50	3.22
ครั้งแรก	3.56		0.59	0.01*
2-3 ครั้ง	3.50	0.59		0.04*
มากกว่า 3 ครั้ง	3.22	0.01*	0.04*	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าพักมากกว่า 3 ครั้ง มีความคาดหวังในการบริการของโรงแรม แตกต่างกับผู้เข้าพักครั้งแรก(Sig. = 0.01) และเข้าพัก 2-3 ครั้ง (Sig. = 0.04) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการของโรงแรมที่รองรับชาวมุสลิมในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามความถี่ในการเข้าพัก

ความถี่	\bar{x}	ครั้งแรก	2-3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง
		3.62	3.51	3.24
ครั้งแรก	3.62		0.30	0.01*
2-3 ครั้ง	3.51	0.30		0.06
มากกว่า 3 ครั้ง	3.24	0.01*	0.06	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าพักครั้งแรก มีความคาดหวังต่อการบริการของโรงแรมแตกต่างกับผู้ที่เคยเข้าพักมากกว่า 3 ครั้ง (Sig. = 0.01) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการของโรงแรมที่รองรับชาวมุสลิมในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามความถี่ในการเข้าพัก

ความถี่	\bar{x}	ครั้งแรก	2-3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง
		3.46	3.45	3.03
ครั้งแรก	3.46		0.92	0.01*
2-3 ครั้ง	3.45	0.92		0.01*
มากกว่า 3 ครั้ง	3.03	0.01*	0.01*	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าพักมากกว่า 3 ครั้ง มีความคาดหวังต่อด้านที่น่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการของ โรงแรม แตกต่างกับผู้ที่เข้าพักครั้งแรกและเข้าพัก 2-3 ครั้ง (Sig. = 0.01) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.9

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีระยะเวลาในการเข้าพักแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของ โรงแรม ในจังหวัดกาญจนบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีระยะเวลาในการเข้าพักแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของ โรงแรม ในจังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของ โรงแรม ในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามระยะเวลาในการเข้าพัก

ความคาดหวัง	F	Sig.
1.ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.71	0.49
2.ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ	1.85	0.16
3.ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	1.77	0.17
4.ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	3.50	0.03*
5.ด้านความใส่ใจลูกค้า	1.66	0.19
รวม	1.30	0.27

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลวิเคราะห์ในภาพรวมพบว่า ระยะเวลาในการเข้าพักที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความคาดหวังในการให้บริการของ โรงแรม ค่า Sig. = 0.27 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ค่า Sig. = 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ระยะเวลาในการ

เข้าพักของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระยะเวลาในการเข้าพักแตกต่างกันในรายคู่ ใดบ้าง ที่มีความคาดหวังด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ ความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าของ โรงแรมที่รองรับชาวมุสลิมในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามระยะเวลาในการเข้าพัก

ระยะเวลาการ เข้าพัก	\bar{X}	พัก 1 คืน	พัก 2 คืน	พัก 3 คืน
เข้าพัก		3.45	3.03	3.50
พัก 1 คืน	3.45		0.01*	0.92
พัก 2 คืน	3.03	0.01*		0.36
พัก 3 คืน	3.50	0.92	0.36	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าพัก 1 คืน มีความคาดหวังด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าของ โรงแรมแตกต่างกับผู้ที่เข้าพัก 2 คืน (Sig. = 0.01) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 2.10

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่เข้าพักโรงแรมที่ตั้งอยู่ในพื้นที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่เข้าพักโรงแรมที่ตั้งอยู่ในพื้นที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าพักโรงแรมตั้งอยู่ในพื้นที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความคาดหวังในผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานย่อยที่ 2.11

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีประสบการณ์ในการเข้าพักโรงแรมที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีประสบการณ์ในการเข้าพักโรงแรมที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามประสบการณ์การเข้าพักโรงแรมที่ไม่ขัดต่อศาสนาอิสลาม

ความคาดหวัง	เคย	ไม่เคย	F	Sig.
	\bar{X}	\bar{X}		
1.ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.38	3.61	0.06	0.17
2.ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ	3.28	3.45	0.04	0.06
3.ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	3.16	3.38	0.67	0.02*
4.ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	3.21	3.50	0.58	0.17
5.ด้านความใส่ใจลูกค้า	3.63	3.78	0.01	0.02*
รวม	3.36	3.57	0.03	0.03*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลวิเคราะห์ความคาดหวังในภาพรวม จำแนกตามประสบการณ์การเข้าพัก พบว่าค่า Sig. = 0.03 แปลความหมายได้ว่า ประสบการณ์ที่แตกต่างกันในการเข้าพักโรงแรมที่ไม่ขัดต่อศาสนาอิสลามของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลต่อความคาดหวังในการให้บริการของโรงแรม และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่ามีผลต่อด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการและ ด้านความใส่ใจลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีลักษณะด้านประชากรแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติ Independent Sample t-test และสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ($\alpha = 0.05$) โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แทน โดยมีการตั้งค่าสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานย่อยที่ 3.1

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการให้บริการของโรงแรมที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวมุสลิมไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการให้บริการของโรงแรมที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวมุสลิมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามเพศ

การรับรู้	ชาย	หญิง	F	Sig.
	\bar{X}	\bar{X}		
1.ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	2.61	2.62	0.04	0.82
2.ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ	2.25	2.37	0.02	0.21
3.ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	2.29	2.28	0.07	0.92
4.ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	2.34	2.53	0.68	0.05*
5.ด้านความใส่ใจลูกค้า	3.26	3.30	0.30	0.72
รวม	2.59	2.62	0.01	0.57

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ในภาพรวมพบว่า เพศที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีผลต่อการรับรู้ของบริการที่รับรองนักท่องเที่ยวมุสลิม แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ค่า Sig. = 0.05 นั่นคือ เพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้ต่อการให้บริการของโรงแรม ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.2

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีอายุแตกต่างกันไม่มีผลต่อการรับรู้ในผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานย่อยที่ 3.3

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีสถานภาพแตกต่างกันไม่มีผลต่อการรับรู้ในผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานย่อยที่ 3.4

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกระดับการศึกษา

การรับรู้	F	Sig.
1.ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.21	0.81
2.ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ	7.40	0.00*
3.ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	3.03	0.05*
4.ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	1.32	0.27
5.ด้านความใส่ใจลูกค้า	0.04	0.97
รวม	1.16	0.32

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลวิเคราะห์พบว่า ในภาพรวม ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการรับรู้ ในผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จึงพบว่า การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ค่า Sig. = 0.00 และ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการค่า Sig. = 0.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าและเท่ากับ 0.05 นั่นคือ ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้การให้บริการของโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ที่มีการรับรู้ในการบริการแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการของโรงแรมที่รองรับชาวมุสลิมในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	ปริญญาโท-เอก
		ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท-เอก
		2.31	2.27	3.33
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.31		0.70	0.00*
ปริญญาตรี	2.27	0.70		0.00*
ปริญญาโท-เอก	3.33	0.00*	0.00*	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ ปริญญาโทและปริญญาเอก มีการรับรู้ด้านน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการของโรงแรม แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรี (Sig. = 0.00) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ในการบริการของ โรงแรมที่รองรับชาวมุสลิมในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท-เอก
		2.21	2.30	2.85
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.21		0.33	0.02*
ปริญญาตรี	2.30	0.33		0.03*
ปริญญาโท-เอก	2.85	0.02*	0.03*	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายกลุ่มพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ ปริญญาโทและปริญญาเอก มีการรับรู้ด้านการตอบสนองความต้องการของ โรงแรม แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (Sig. = 0.02) และ ระดับปริญญาตรี (Sig. = 0.03) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.5

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของ โรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของ โรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีอาชีพแตกต่างกันไม่มีผลต่อการรับรู้ในผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของ โรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานย่อยที่ 3.6

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีรายได้แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีรายได้แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบสมมติฐานของการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกระดับรายได้

การรับรู้	F	Sig.
1.ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	2.14	0.09
2.ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ	1.43	0.23
3.ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	4.45	0.00*
4.ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	4.80	0.00*
5.ด้านความใส่ใจลูกค้า	2.39	0.07
รวม	3.75	0.01*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลวิเคราะห์พบว่าภาพรวม การรับรู้ของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่อการให้บริการของโรงแรม Sig. = 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้การให้บริการของโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ และด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีค่า Sig.= 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แปลความหมายได้ว่า ระดับ

รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในการให้บริการของโรงแรม ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ และ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ที่มีการรับรู้ในการบริการแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่

ตารางที่ 4.37 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกกระชั้นรายได้

ระดับรายได้	\bar{x}	ต่ำกว่า	15,001 -	30,001 -	มากกว่า
		15,000	30,000	45,000	45,001
		บาท	บาท	บาท	บาท
		2.58	2.66	2.69	2.15
ต่ำกว่า 15,000 บาท	2.58		0.25	0.35	0.01*
15,001 -30,000 บาท	2.66	0.25		0.82	0.00*
30,001 -45,000 บาท	2.69	0.35	0.82		0.00*
มากกว่า 45,001 บาท	2.15	0.01*	0.00*	0.00*	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า ในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ มากกว่า 45,001 บาท มีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกับ ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท (Sig. = 0.01), ระดับ 15,000-30,000 บาท (Sig. = 0.00) ระดับ 30,001-45,000 บาท (Sig. = 0.00) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.38 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ด้านการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า	15,001 -	30,001 -	มากกว่า
		15,000	30,000	45,000	45,001
		บาท	บาท	บาท	บาท
		2.22	2.38	2.50	1.69
ต่ำกว่า 15,000 บาท	2.22		0.09	0.07	0.02*
15,001 -30,000 บาท	2.38	0.09		0.44	0.00*
30,001 -45,000 บาท	2.50	0.07	0.44		0.00*
มากกว่า 45,001 บาท	1.69	0.02*	0.00*	0.00*	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายกลุ่มพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ มากกว่า 45,001 บาท มีการรับรู้ต่อการบริการด้านการตอบสนองความต้องการแตกต่างกับ ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท (Sig. = 0.02), ระดับ 15,000-30,000 บาท (Sig. = 0.00) ระดับ 30,001-45,000 บาท (Sig. = 0.00) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.39 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	มากกว่า 45,001 บาท
		2.43	2.52	2.55	1.61
ต่ำกว่า 15,000 บาท	2.43		0.42	0.48	0.00*
15,001 - 30,000 บาท	2.52	0.42		0.83	0.00*
30,001 - 45,000 บาท	2.55	0.48	0.83		0.00*
มากกว่า 45,001 บาท	1.61	0.00*	0.00*	0.00*	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับรายได้ มากกว่า 45,001 บาท มีการรับรู้ต่อการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าแตกต่างกับ ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท (Sig. = 0.00), ระดับ 15,000-30,000 บาท (Sig. = 0.00) ระดับ 30,001-45,000 บาท (Sig. = 0.00) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.7

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันไม่มีผลต่อการรับรู้ในผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานย่อยที่ 3.8

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีความถี่ในการเข้าพักแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีความถี่ในการเข้าพักแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกความถี่ในการเข้าพัก

การรับรู้	F	Sig.
1.ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.25	0.04*
2.ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ	1.09	0.34
3.ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	2.45	0.09
4.ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	2.81	0.06
5.ด้านความใส่ใจลูกค้า	2.02	0.13
รวม	3.28	0.04*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์พบว่าภาพรวม การรับรู้ของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรม จำแนกตามความถี่ในการเข้าพัก Sig. = 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ความถี่ในการเข้าพักของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้การให้บริการของโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่า Sig.= 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แปลความหมายได้ว่า ความถี่ในการเข้าพักของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในการให้บริการของโรงแรม ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้แตกต่างกันในรายกลุ่มใดบ้าง ที่มีการรับรู้ในการบริการแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายกลุ่ม

ตารางที่ 4.41 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่อการให้บริการของโรงแรมที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวมุสลิม จำแนกระดับความถี่ในการเข้าพัก

ความถี่ในการเข้าพัก	\bar{x}	ครั้งแรก	2-3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง
		2.64	2.64	2.43
ครั้งแรก	2.64		0.96	0.02*
2-3 ครั้ง	2.64	0.96		0.02*
มากกว่า 3 ครั้ง	2.43	0.02*	0.02*	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายกลุ่มพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความถี่ในการเข้าพัก มากกว่า 3 ครั้ง มีการรับรู้ต่อการบริการแตกต่างกัน (Sig. = 0.02) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.42 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการในบริการของโรงแรมที่รองรับชาวมุสลิมในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามระดับความถี่ในการเข้าพัก

ความถี่ในการเข้าพัก	\bar{X}	ครั้งแรก	2-3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง
		2.66	2.65	2.43
ครั้งแรก	2.66		0.93	0.02*
2-3 ครั้ง	2.65	0.93		0.02*
มากกว่า 3 ครั้ง	2.43	0.02*	0.02*	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า ตอบแบบสอบถามที่มีระดับความถี่ในการเข้าพัก มากกว่า 3 ครั้ง มีการรับรู้ต่อการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการแตกต่างกัน (Sig. = 0.02) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 3.9

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีระยะเวลาในการเข้าพักแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีระยะเวลาในการเข้าพักแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีระยะเวลาในการเข้าพักแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการรับรู้ในผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานย่อยที่ 3.10

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่เข้าพักโรงแรมที่ตั้งอยู่ในพื้นที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่เข้าพักโรงแรมที่ตั้งอยู่ในพื้นที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมที่มีเข้าพักโรงแรมที่ตั้งอยู่ในพื้นที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการรับรู้ในการให้บริการของโรงแรมที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวมุสลิม อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานย่อยที่ 3.11

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีประสบการณ์ในการเข้าพักโรงแรมที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีประสบการณ์ในการเข้าพักโรงแรมที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้ของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่อการให้บริการของโรงแรมที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวมุสลิม จำแนกตามประสบการณ์การเข้าพัก

ความคาดหวัง	เคย	ไม่เคย	F	Sig.
	\bar{x}	\bar{x}		
1.ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	2.61	2.62	12.24	0.83
2.ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ	2.40	2.26	1.84	0.13

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.43 (ต่อ)

ความคาดหวัง	เคย	ไม่เคย	F	Sig.
	\bar{x}	\bar{x}		
3.ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	2.27	2.30	0.49	0.81
4.ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	2.44	2.44	1.04	0.99
5.ด้านความใส่ใจลูกค้า	3.17	3.37	2.04	0.04*
รวม	2.59	2.62	10.13	0.69

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ผลวิเคราะห์ของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามประสบการณ์การเข้าพักโรงแรมที่ไม่ขัดต่อหลักศาสนาอิสลาม พบว่า ด้านความใส่ใจลูกค้า มีค่า Sig.= 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ประสบการณ์ในการเข้าพักของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีผลต่อรับรู้ในการให้บริการของโรงแรมด้านความใส่ใจลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.44 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
2	นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีลักษณะด้านประชากรแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน	ยอมรับ H_1
2.1	นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีเพศแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน	ปฏิเสธ H_1
2.2	นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน	ปฏิเสธ H_1
2.3	นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน	ปฏิเสธ H_1
2.4	นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน	ยอมรับ H_1
2.5	นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน	ยอมรับ H_1
2.6	นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน	ปฏิเสธ H_1

ตารางที่ 4.44 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
2.7	นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน	ปฏิเสธ H_1
2.8	นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีความถี่ในการเข้าพักแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน	ยอมรับ H_1
2.9	นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีระยะเวลาในการเข้าพักแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน	ยอมรับ H_1
2.10	นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่เข้าพักโรงแรมที่ตั้งอยู่ในพื้นที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน	ปฏิเสธ H_1
2.11	นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีประสบการณ์ในการเข้าพักแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน	ยอมรับ H_1
3	นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีลักษณะด้านประชากรแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน	ยอมรับ H_1
3.1	นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน	ยอมรับ H_1

ตารางที่ 4.44 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
3.2	นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน	ปฏิเสธ H_1
3.3	นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน	ปฏิเสธ H_1
3.4	นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน	ยอมรับ H_1
3.5	นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน	ปฏิเสธ H_1
3.6	นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีรายได้แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน	ยอมรับ H_1
3.7	นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน	ปฏิเสธ H_1
3.8	นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีความถี่ในการเข้าพักแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน	ยอมรับ H_1
3.9	นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีระยะเวลาในการเข้าพักแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน	ปฏิเสธ H_1

ตารางที่ 4.44 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
3.10	นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่เข้าพักโรงแรมที่ตั้งอยู่ในพื้นที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน	ปฏิเสธ H_1
3.11	นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีประสบการณ์ในการเข้าพักแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน	ยอมรับ H_1

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) เพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี
- 2) เพื่อศึกษาช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี
- 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะด้านประชากรกับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี

5.1.1 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวมุสลิมที่มีต่อการให้บริการ

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 เป็นกลุ่มอายุ ระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 สถานภาพ โสด จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 โดยส่วนใหญ่จะเข้าพักเป็นครั้งแรกจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43 มีระยะเวลาเข้าพัก 1 คืน จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.75 เข้าพักโรงแรมในเขตพื้นที่อำเภอศรีสวัสดิ์ จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 โดยมีโรงแรมที่เข้าพักรวมทั้งสิ้น 78 แห่ง และไม่เคยเข้าพักในโรงแรมที่ไม่จัดต่อหลักบัญญัติของศาสนาอิสลาม 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75

2. การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี

2.1 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี

กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในต่อการบริการอยู่ในระดับมาก โดยด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย = 3.72 ในเรื่องพนักงานแสดงความเต็มใจในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.91) รองลงมา ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ค่าเฉลี่ย = 3.51 ในเรื่อง ภายในห้องน้ำมีฝักบัว / สายชำระ (ค่าเฉลี่ย = 4.23) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) ในเรื่องโรงแรมสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรองนักท่องเที่ยวมุสลิมอย่างถูกต้องและเหมาะสมตามความเป็นจริง (ค่าเฉลี่ย = 3.60) และ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ = 3.38 โดยในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า นั้น ส่วนใหญ่คาดหวังในเรื่องพนักงานมีความรู้ความเข้าใจในความต้องการขั้นพื้นฐานของนักท่องเที่ยวมุสลิม (ค่าเฉลี่ย = 3.42) และสุดท้าย ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ในเรื่องพนักงานสามารถให้ข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับร้านอาหารฮาลาลที่ใกล้ที่สุดได้ (ค่าเฉลี่ย = 3.49) ค่าเฉลี่ย = 3.29 ตามลำดับ

ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิม ผลวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมมีความคาดหวังในส่วนของพนักงานผู้ให้บริการมากที่สุด อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวมุสลิมมีความต้องการขั้นพื้นฐานมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป อาทิเช่น รายการอาหารของโรงแรมที่ไม่มีส่วนผสมของเนื้อหมู แหล่งข้อมูลด้านอาหารฮาลาลที่ใกล้ที่สุด ทิศตะวันตกของโรงแรมหันไปทางด้านใด เพื่อหาทิศทางในการทำละหมาด มัสยิดที่ใกล้ที่สุด เขตพื้นที่จำหน่ายแอลกอฮอล์ภายในโรงแรม ห้องสปา หรือห้องฟิตเนสแยกชายหญิง เป็นต้น ข้อมูลต่างๆเหล่านี้ นักท่องเที่ยวมุสลิมต้องการความถูกต้อง เป็นจริงตามความเหมาะสมของโรงแรมนั้นๆด้วยความเต็มใจ โดยไม่มีเจตนาเรียกรับบริการที่มากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป ซึ่งเป็นความคาดหวังที่เกิดขึ้นได้ทั้งก่อนเข้าใช้บริการ และ ระหว่างใช้บริการ เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจและไว้วางใจได้ว่าโรงแรมสามารถให้บริการอย่างเป็นมิตรกับวิถีของมุสลิมก่อนการตัดสินใจจองห้องพัก หรือเพื่อเตรียมตัวก่อนการเข้าพัก หรือเพื่อหลีกเลี่ยงข้อห้ามทางศาสนา เป็นต้น

2.2 การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับน้อยและปานกลาง โดยส่วนใหญ่รับรู้ในด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ได้น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย = 2.29 ในเรื่องพนักงานชายให้บริการผู้เข้าพักชายพนักงานหญิงให้บริการผู้เข้าพักที่เป็นผู้หญิง (ค่าเฉลี่ย = 2.13) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) ค่าเฉลี่ย = 2.32 มีการรับรู้น้อยในเรื่องมีพนักงานบริการเป็นมุสลิมและแสดงออกถึงความเป็นมุสลิม (ค่าเฉลี่ย = 2.05) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) ค่าเฉลี่ย = 2.44 ในเรื่องพนักงานมีความรู้ความเข้าใจในความต้องการขั้นพื้นฐานของนักท่องเที่ยวมุสลิม (ค่าเฉลี่ย = 2.41) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ค่าเฉลี่ย = 2.62 ในเรื่องภายในห้องพักมีคัมภีร์อัลกุรอาน (ค่าเฉลี่ย = 1.84) และมีการรับรู้ด้านเดียวที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy) มีค่าเฉลี่ย = 3.28 โดยมีการรับรู้ในเรื่องพนักงานตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการด้านศาสนกิจของนักท่องเที่ยวมุสลิมน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 2.68)

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมในภาพรวมอยู่ในระดับน้อยและปานกลาง แสดงให้เห็นว่าโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรียังขาดการตระหนักในความสำคัญของกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมเป็นอย่างมาก อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้เข้าพักส่วนใหญ่ของจังหวัดยังไม่ใช่กลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิม ดังนั้นการจะสร้างการรับรู้ในบริการที่เป็นมิตรกับวิถีมุสลิมให้มากขึ้น โรงแรมควรมีข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็นเกี่ยวกับความต้องการนักท่องเที่ยวมุสลิม อาทิ ร้านอาหารฮาลาลที่ใกล้ที่สุด มัสยิดที่ใกล้ที่สุด อุปกรณ์จำเป็นสำหรับละหมาด เป็นต้น จัดทำเป็นคู่มือหรือจัดอบรมเพิ่มเติมให้แก่พนักงานเพื่อให้สามารถรับรองนักท่องเที่ยวมุสลิมได้อย่างถูกต้อง เต็มใจ และ เท่าเทียมโดยปราศจากอคติ

2.3 การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี

กลุ่มตัวอย่างมีระดับการคาดหวัง (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.46) สูงกว่าระดับการรับรู้ (ค่าเฉลี่ยรวม = 2.59) โดยมีผลต่างเท่ากับ -0.87 สามารถวิเคราะห์ได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะไม่พึงพอใจ ต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี

เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะไม่พึงพอใจในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ มากที่สุด ผลต่างเท่ากับ - 1.06 ในเรื่องมีพนักงานบริการเป็นมุสลิมและแสดงออกถึงความเป็นมุสลิม (ผลต่าง = -1.11) รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ผลต่างเท่ากับ -1.00 ในเรื่องพนักงานสามารถจัดหาอุปกรณ์การปฏิบัติศาสนกิจของนักท่องเที่ยวมุสลิมได้ (ผลต่าง = -1.10) อันดับที่ 3 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ผลต่างเท่ากับ -0.94 ในเรื่องพนักงานมีความรู้ความเข้าใจในความต้องการขั้นพื้นฐานของนักท่องเที่ยวมุสลิม (ผลต่าง = -1.01) อันดับที่ 4 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ผลต่าง = -0.89 ในเรื่องภายในโรงแรมมีบริการอาหารฮาลาล (ผลต่าง -1.50) อันดับสุดท้าย ด้านความใส่ใจลูกค้า ผลต่าง = - 0.44 ด้านพนักงานตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการด้านศาสนกิจของนักท่องเที่ยวมุสลิม (ผลต่าง = -0.82)

ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะไม่พึงพอใจในบริการของโรงแรม จึงสะท้อนให้เห็นว่า โรงแรมยังไม่สามารถสร้างความพึงพอใจในการบริการอย่างเป็นมิตรกับวิถีมุสลิมได้ หากจะปรับปรุงโรงแรมทั้งหมดเพียงเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เข้าพักมุสลิมเพียงกลุ่มเดียว ในทางปฏิบัติอาจจะเป็นไปได้ยากและไม่คุ้มค่าการลงทุน แต่หากโรงแรมมีความตระหนักและพร้อมที่จะให้บริการผู้เข้าพักอย่างเท่าเทียมกัน เพียงแค่พัฒนาพนักงานให้มีความรู้ ความเข้าใจ ที่ถูกต้อง ในความต้องการพื้นฐานของนักท่องเที่ยวมุสลิมเพียง 2 ด้านหลักๆ คือด้านอาหารฮาลาล และด้านการปฏิบัติศาสนกิจ ผู้วิจัยเชื่อมั่นว่าโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี จะสามารถสร้างการรับรู้ในความเป็นมิตรกับวิถีมุสลิมให้มากขึ้นและดึงดูดนักท่องเที่ยวมุสลิมจากทั่วโลกได้อย่างแน่นอน

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมมีความคาดหวังและการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของ โรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังและการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของ โรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีลักษณะด้านประชากรแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของ โรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

3.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีรายได้แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในการให้บริการของโรงแรมที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวมุสลิม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.7 นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการรับรู้ในการให้บริการของโรงแรมที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวมุสลิม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.8 นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีความถี่ในการเข้าพักแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความถี่ในการเข้าพักที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในการให้บริการของโรงแรมที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวมุสลิม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.9 นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีระยะเวลาในการเข้าพักแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระยะเวลาในการเข้าพักที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการรับรู้ต่อการให้บริการของโรงแรมที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวมุสลิม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.10 นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่เข้าพักโรงแรมที่ตั้งอยู่ในพื้นที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า โรงแรมที่ตั้งอยู่ในพื้นที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการรับรู้ในการให้บริการของโรงแรมที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวมุสลิม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.11 นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีประสบการณ์ในการเข้าพักแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า **ประสบการณ์**ในการเข้าพักที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในการให้บริการของโรงแรมที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวมุสลิม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. จำแนกข้อมูลจากแบบสอบถามปลายเปิด

ผู้แสดงความคิดเห็นส่วนใหญ่ให้ข้อมูลในด้านของความคาดหวังเป็นหลัก โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามในส่วนคำถามปลายเปิดเป็นจำนวนทั้งสิ้น 62 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการแยกเป็นประเด็นดังต่อไปนี้

1. **ประเด็นด้านอาหารฮาลาล** กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องอาหารฮาลาลมากที่สุดเป็นจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 65 โดยคาดหวังให้ผู้ประกอบการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารฮาลาลที่ถูกต้อง ตามหลักศาสนาอิสลาม ไม่ใช่เพียงไม่ทานหมูเพียงอย่างเดียว พร้อมทั้งอยากให้มีการบริการหรือให้คำแนะนำได้ หรือ อนุญาตให้นำอาหารฮาลาลเข้ามาทานภายในที่พักได้ เป็นต้น

2. **ประเด็นด้านการประกอบพิธีกรรม** กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการให้มีบริการห้องละหมาด พร้อมทั้งอุปกรณ์ที่จำเป็นภายในสถานประกอบการ เป็นจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 23 โดยอยากให้มีห้องละหมาดพร้อมอุปกรณ์ที่จำเป็น แยกชาย / หญิง และมีห้องน้ำสำหรับชำระล้างเท้าแยกเป็นสัดส่วน

3. **ประเด็นด้านความเท่าเทียมในการให้บริการ** กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเท่าเทียมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวศาสนาอื่นๆ เป็นจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 23 โดยอยากให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวมุสลิม และ ปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันทุกศาสนา เรียกร้องให้มีโรงแรมสำหรับมุสลิมตามเมืองท่องเที่ยวและมีการประชาสัมพันธ์ หรือมีเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมโดยเฉพาะ เป็นต้น

4. **ประเด็นด้านห้องพัก** มีกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับห้องพัก เป็นจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 15 โดยส่วนใหญ่อยากให้มีป้ายบอกทิศกิบลัต อยู่ในห้อง รองลงมาคือเรื่อง งดเช่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในห้องพัก

5. **ประเด็นด้านพนักงาน** มีกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับพนักงาน เป็นจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 10 โดยอยากให้พนักงานมีความเข้าใจในการให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิมมากขึ้น

6. **ประเด็นที่ไม่คาดหวังในการบริการ** มีกลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในเชิงการยอมรับและไม่คาดหวังเป็นจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 5 โดยกล่าวว่า มุสลิมเป็นศาสนาที่ละเอียดอ่อนจึงไม่คาดหวังว่าผู้ประกอบการโรงแรมจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญในความต้องการของมุสลิม และ

เข้าใจว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิม มีปริมาณน้อยกว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มไทย-พุทธ ซึ่งเข้าใจและไม่ต่อต้าน รวมไปถึงไม่คิดจะเปลี่ยนแปลงหรือเรียกร้องจากผู้ประกอบการ ทำให้เพียงจัดเตรียมในสิ่งที่จำเป็นต้องใช้มาด้วยตนเอง เพราะมุสลิมทุกคนจำเป็นจะต้องทราบหลักปฏิบัติในศาสนาและควรเตรียมตัวให้พร้อมด้วยการจัดการตนเอง

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี” ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1: เพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี

ผลจากการศึกษานักท่องเที่ยวมุสลิมที่เข้ามาพักโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี ในภาพรวมมีความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง และ มาก แต่การรับรู้อยู่ในระดับ น้อย และ ปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังและรับรู้มากที่สุดด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy) ในเรื่องพนักงานแสดงความเต็มใจในการให้บริการ รองลงมาคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) เรื่อง ผักบัวและสายชำระภายในห้องน้ำ เป็นสองอันดับแรกที่ทำให้ผลลัพธ์เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ธนินทร์ สังขดวง และ จิรนาถ รุ่งช่วง (2560) ที่ศึกษาเรื่องการรับรู้ระดับการให้บริการของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่อการจัดการการท่องเที่ยวแบบฮาลาล ในจังหวัดกระบี่และภูเก็ต พบว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมร้อยละ 92.5 เลือกใช้สถานประกอบการทั้งในลักษณะที่ให้บริการฮาลาลเต็มรูปแบบและให้บริการฮาลาลไม่เต็มรูปแบบ หรือให้บริการฮาลาลเฉพาะพื้นที่บางส่วน ขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 7.5 ที่เลือกใช้สถานประกอบการที่ให้บริการฮาลาลเต็มรูปแบบเพียงลักษณะเดียวเท่านั้น แม้จะมีการเตรียมการและปรับตัว แต่ในประเทศที่ประชากรหลักไม่ใช่คนมุสลิม การให้บริการฮาลาลเต็มรูปแบบจึงเป็นไปได้ยาก จากข้อมูลจึงสะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมยอมรับและเข้าใจในข้อจำกัดที่ละเอียดอ่อนของศาสนาอิสลาม ดังนั้นปัจจัยหลักในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวมุสลิมยังคงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ แต่ค่านึงในเรื่องของการให้บริการของโรงแรมที่พร้อมให้บริการด้วยความใส่ใจมากที่สุด และมีพนักงานที่มีความเต็มใจให้บริการในความต้องการที่มากกว่าของกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิม

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2: เพื่อศึกษาช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี

ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะไม่พึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมในเขตพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี โดยในภาพรวมมีความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ผลต่างมีค่าติดลบ เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้านพบว่า มีแนวโน้มที่จะไม่พึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) มากที่สุด ในเรื่องพนักงานบริการเป็นมุสลิมและแสดงออกถึงความเป็นมุสลิม อันดับสองด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ในเรื่องพนักงานสามารถจัดหาอุปกรณ์การปฏิบัติศาสนกิจของนักท่องเที่ยวมุสลิมได้ อันดับที่ 3 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) ในเรื่องพนักงานมีความรู้ความเข้าใจในความต้องการขั้นพื้นฐานของนักท่องเที่ยวมุสลิม อันดับที่ 4 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ในเรื่องภายในโรงแรมมีบริการอาหารฮาลาล และอันดับสุดท้าย ด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy) ในเรื่องพนักงานตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการด้านศาสนกิจของนักท่องเที่ยวมุสลิม ซึ่งสอดคล้องกับ พรศิริ บินนาราวี (2555) ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ที่พบว่า ค่าเฉลี่ยความคาดหวังอยู่ในระดับมากและการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบกัน มีผลต่างที่มีแนวโน้มที่จะไม่พึงพอใจ ซึ่งนอกจากนี้ยังพบว่า มีความแตกต่างกันในคะแนนเฉลี่ยรวมและในแต่ละด้าน ซึ่งชี้ให้เห็นว่ามีช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริง

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับปาริชาติ เบ็ญฤทธิ์ (2561) ศึกษาเรื่องการบริหารจัดการโรงแรมฮาลาลไทย กรณีศึกษาโรงแรมในจังหวัดปัตตานี ให้ความเห็นว่า ประเทศไทยยังขาดการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวมุสลิม โดยเฉพาะในเรื่องโรงแรมฮาลาล ผลจากการศึกษาพบว่า โรงแรมในจังหวัดปัตตานีมีการปฏิบัติตามหลักคุณลักษณะต่างๆของโรงแรมฮาลาล คือ การให้บริการอาหารที่ได้รับมาตรฐานฮาลาล และอีกทั้งได้รับมาตรฐานบริการฮาลาล เพื่อการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีการบริการห้องละหมาด ผ้าละหมาด และพรมสำหรับปูละหมาด ในห้องละหมาด และในห้องนอนมีสัญลักษณ์บ่งชี้ทิศสำหรับละหมาด ในห้องน้ำมีท่อน้ำที่มีต่อออกจากก๊อกน้ำสะอาดในการชำระล้าง สำหรับพนักงานที่ให้บริการส่วนใหญ่เป็นมุสลิมและมีการแต่งกายที่ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมุสลิมให้ความเชื่อถือไว้วางใจกับโรงแรมที่มีพนักงานที่เป็นมุสลิมด้วยกันว่าจะเข้าใจและดูแลให้บริการอย่างถูกต้องตามหลักศาสนาได้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3: เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะด้านประชากรกับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรกับความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่อการให้บริการของโรงแรม พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพ ความถี่ในการเข้าพัก ระยะเวลาในการเข้าพัก รวมไปถึงประสบการณ์ในการเข้าพักโรงแรม มีผลต่อความคาดหวังต่อการให้บริการของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านการรับรู้ พบว่า เพศ ระดับการศึกษา รายได้ ความถี่ในการเข้าพัก ประสบการณ์ในการเข้าพักโรงแรม มีผลต่อการรับรู้ต่อการให้บริการของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ อภิสรา กวางศิริ (2561) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพการบริการ กรณีศึกษา เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ระดับ 3 ดาวและ 4 ดาวในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษา และ ภูมิลำเนา มีผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านการรับรู้พบว่าลักษณะประชากรด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา ความถี่ในการเข้าพัก และ ระยะเวลาในการเข้าพัก มีผลต่อการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากข้อมูลจึงสะท้อนให้ทราบได้ว่าลักษณะด้านประชากรของนักท่องเที่ยวมุสลิม ได้แก่ ระดับการศึกษา ความถี่ในการเข้าพัก และประสบการณ์ในการเข้าพักโรงแรม มีความสัมพันธ์ต่อความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการของโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ยังมีลักษณะด้านประชากรบางด้านที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและการรับรู้แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และด้านระยะเวลาในการเข้าพัก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน จึงพบว่า ด้านเพศไม่มีผลต่อความคาดหวัง แต่มีผลต่อการรับรู้ ซึ่งเพศหญิงมีการรับรู้มากกว่าเพศชายในด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านอาชีพมีผลต่อความคาดหวัง แต่ไม่มีผลต่อการรับรู้ โดยอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านรายได้ ไม่มีผลต่อความคาดหวังแต่มีผลต่อการรับรู้ ซึ่งพบว่าผู้มีรายได้มากกว่า 45,001 บาท มีการรับรู้ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการและด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านระยะเวลาในการเข้าพักมีผลต่อความคาดหวัง แต่ไม่มีผลต่อการรับรู้ คือ ผู้เข้าพัก 1 คืนมีความคาดหวังมากกว่าผู้เข้าพัก 2 คืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี ทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน รวมไปถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับใกล้ชิดโดยตรง อาทิ โรงแรม ธุรกิจนำเที่ยว มัคคุเทศก์ท้องถิ่น ได้สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องถึงความต้องการขั้นพื้นฐาน และการเตรียมความพร้อมที่จะให้บริการกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมต่อไปในอนาคต ผู้วิจัยจึงขอสรุปประเด็นข้อเสนอแนะในการรับรองนักท่องเที่ยวมุสลิมดังนี้

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ในที่นี้ขอจำกัดความถึง สิ่งอำนวยความสะดวกของตกแต่ง ของใช้ ทั้งที่อยู่ภายในส่วนห้องพักและในพื้นที่ของโรงแรม การให้บริการอาหารฮาลาล รวมไปถึงสิ่งทีนักท่องเที่ยวสามารถมองเห็นได้และจับต้องได้ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ชาวมุสลิมยอมรับ และเข้าใจว่าโรงแรมไม่ได้ให้บริการเฉพาะกลุ่มศาสนาใดศาสนาหนึ่งเพียงเท่านั้น โดยเฉพาะในประเทศที่กลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นผู้นับถือศาสนาพุทธอย่างประเทศไทย ในส่วนของภายในห้องพักนักท่องเที่ยวมุสลิมให้ความสำคัญกับห้องน้ำ มากที่สุดโดยเฉพาะภายในห้องน้ำต้องมีฝักบัวและสายชำระ รองลงมาคือ ห้องน้ำต้องมีความมิดชิดไม่โปร่งใส จนสามารถมองเห็นภายในห้องน้ำได้ นอกจากนี้ในห้องพักต้องปราศจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และรูปสักการะหรือปฏิมากรรมรูปทรงมนุษย์และสัตว์ ในส่วนของพื้นที่ส่วนรวมของโรงแรมนักท่องเที่ยวมุสลิมให้ความสำคัญในเรื่องโรงแรมต้องปราศจากบ่อนการพนันและสถานเรีงรมย์ ในส่วนของอาหารฮาลาล ข้อมูลจากคำถามปลายเปิดในแบบสอบถาม ที่มีนักท่องเที่ยวมุสลิม 40 คน จาก 62 คนให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารฮาลาลว่า โรงแรมควรทำความเข้าใจว่า อาหารฮาลาลไม่ใช่อาหารที่ไม่มีหมูเพียงอย่างเดียว พร้อมทั้งอยากให้มีการหรือให้คำแนะนำได้ หรือ อนุญาตให้นำอาหารฮาลาลเข้ามาทานภายในที่พักได้ เป็นต้น

2. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ เนื่องจากนักท่องเที่ยวมุสลิม จำเป็นจะต้องได้รับการบริการที่ได้รับการยอมรับตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลามในคัมภีร์อัลกุรอาน ที่ว่า “โอ้มนุษย์จงบริโภคสิ่งทีอนุมัติ(ฮาลาล) ที่ได้จากสิ่งทีอยู่ในแผ่นดิน” คำว่า “ฮาลาล” ในศาสนาอิสลามไม่ได้หมายความว่าถึงเพียงการบริโภคอาหารอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังรวมถึงวิธีการดำเนินชีวิตในทุกด้านให้อยู่ในกรอบของศาสนา ดังนั้น ในการเลือกบริโภคหรือเลือกใช้บริการ สินค้าที่ได้รับการอนุมัติ จึงต้องมีสัญลักษณ์ หรือ เครื่องหมาย ฮาลาล เป็นเครื่องหมายการันตีในความน่าเชื่อถือ แต่ในกรณีของโรงแรมที่พัก การจะสร้างโรงแรมหรือให้บริการในแบบฮาลาลในประเทศไทยอาจจะ

ยังเป็นไปได้ยาก ดังนั้น กลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิม จึงให้ความสำคัญกับโรงแรมที่สามารถให้ข้อมูลที่เกี่ยวกับการรับรองนักท่องเที่ยวมุสลิมอย่างถูกต้องและเหมาะสมได้ตามความเป็นจริง รวมไปถึงจะเชื่อมั่นมากกว่าหากมีผู้ให้บริการเป็นมุสลิมและแสดงออกถึงความเป็นมุสลิม ดังนั้นหากโรงแรมมีความเข้าใจในการให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิมอย่างถูกต้อง โดยยึดมั่นในความเท่าเทียมกันของผู้เข้าพักที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน น่าจะเป็นการสร้างที่น่าเชื่อถือไว้วางใจในบริการได้ไม่ยากนัก

3. ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ดังที่กล่าวไปแล้วว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมมีข้อจำกัดในการดำเนินชีวิตในทุกด้านให้อยู่ในกรอบของศาสนา ดังนั้นมุสลิม จึงมีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่สอดคล้องกับบัญญัติทางศาสนา สิ่งเหล่านี้รวมไปถึงการบริการด้านอาหารฮาลาล สิ่งอำนวยความสะดวกในการละหมาด ความบันเทิงภายในโรงแรม การจัดวางเครื่องคัมแอลกอฮอล์ การตกแต่งด้วยรูปสักการะที่มีลักษณะรูปทรงมนุษย์หรือสัตว์เหล่านี้เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวมุสลิม อาจจะร้องขอให้โรงแรมดูแลหรือจัดการก่อนการเข้าพักหรือระหว่างเข้าพัก โดยไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อจะก่อให้เกิดความวุ่นวาย หรือ สร้างความรำคาญหรือรำคาญใจให้แก่โรงแรม ดังนั้น หากโรงแรมเข้าใจ ในการให้บริการที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวมุสลิม เมื่อทราบหรือพบเห็นว่าผู้เข้าพักเป็นมุสลิม การเตรียมความพร้อมในการตอบสนองความต้องการต่างๆที่กล่าวมาข้างต้น จะเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมได้อย่างแน่นอน

4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า เครื่องหมาย ฮาลาล ที่ได้รับการรับรองจาก สنج. คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย เป็นสัญลักษณ์ที่รับรองได้ว่า มุสลิมทุกคน สามารถเลือกบริโภค หรือ เลื่อนำเข้ามาใช้ในชีวิตประจำวันได้ โดยถือเป็นการได้รับอนุญาต แต่หากโรงแรมที่ให้บริการนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย จะสร้างความมั่นใจแก่ผู้เข้าพักมุสลิมได้นั้น ผู้วิจัยเห็นว่า ความเข้าใจอย่างถูกต้องในหลักปฏิบัติของมุสลิม เป็นทางเลือกหนึ่งที่จะสร้างความมั่นใจได้ โดยข้อมูลจากคำถามปลายเปิด มีผู้ตอบแบบสอบถาม 6 คน จาก 62 คน คิดเป็นร้อยละ 10 อยากให้พนักงานมีความเข้าใจในการบริการนักท่องเที่ยวมุสลิมมากขึ้น ดังนั้นหากโรงแรมใด สร้างความมั่นใจในด้านการรองรับนักท่องเที่ยวมุสลิมในแบบที่เป็นมิตรได้ ถึงแม้ว่าจะไม่มีเครื่องหมายฮาลาล มารับรอง ผู้วิจัยเชื่อมั่นว่านักท่องเที่ยวเองจะเป็นกระบอกเสียงที่ดีในการถ่ายทอดความประทับใจ ส่งต่อไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมด้วยกัน เป็นการส่งเสริมความมั่นใจ ในการเลือกใช้บริการให้มากขึ้นได้เช่นกัน

5. ด้านความใส่ใจลูกค้า ในเรื่องของความใส่ใจนั้น ผู้วิจัยเชื่อว่าเป็นหลักพื้นฐานของผู้ที่ประกอบธุรกิจบริการทุกประเภท ไม่เฉพาะเจาะจงกับโรงแรมเพียงเท่านั้น ดังนั้น พื้นฐานด้านการ

ใส่ใจในการให้บริการ ผู้ประกอบการควรปลูกฝังให้มีอยู่ในพนักงานทุกคน ทุกระดับชั้น และ ทุกแผนก เพื่อรักษามาตรฐานของการบริการที่ดี แต่หากจะเฉพาะเจาะจงมาที่กลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิม จากข้อมูลคำถามปลายเปิดในแบบสอบถาม มีผู้ตอบแบบสอบถามเพียง 3 คน จาก 62 คนเท่านั้น หรือคิดเป็นร้อยละ 5 ที่ยอมรับได้ในความละเอียดอ่อนของมุสลิม หากโรงแรมจะไม่สะดวก หรือไม่พร้อมให้บริการก็ยินดีที่จะเข้าใจ แต่จะจัดเตรียมสิ่งของ อาหาร และเครื่องใช้จำเป็นมาด้วยตนเองก่อนทำการเข้าพัก โดยไม่โทษถึงการบริการของโรงแรม ดังนั้นสะท้อนให้เห็นว่าในจำนวนนี้มีอีกร้อยละ 95 ที่ยังคงคาดหวังให้โรงแรมให้ความสำคัญ และให้บริการอย่างเท่าเทียมกันทุกศาสนา โดยจากผลงานวิจัยระบุว่า นักท่องเที่ยวที่มีความคาดหวังการให้บริการอย่างเต็มใจของพนักงานมากที่สุด รองลงมาคือให้บริการอย่างเท่าเทียม และสุดท้ายคือตระหนักถึงความสำคัญของนักท่องเที่ยวมุสลิม ผู้วิจัยจึงเห็นว่าไม่ว่าจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาติใด หรือ ศาสนาใด ต้องมีความคาดหวังในทุกๆบริการที่ตัดสินใจเลือกเสมอ ไม่เฉพาะเจาะจงเพียงนักท่องเที่ยวมุสลิมเท่านั้น

5.4 ข้อจำกัดในการทำวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเริ่มลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามในช่วงวันที่ 30 พฤษภาคม 2563- วันที่ 21 มิถุนายน 2563 ซึ่งก่อนหน้านั้นในช่วงต้นปี 2563 เชื้อโควิด 19 ที่แพร่ระบาดไปทั่วโลก ทำให้เกิดภาวะปิดประเทศและระบบการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยหยุดชะงักไปเป็นระยะเวลา 3 เดือน ภายหลังจากการเปิดให้มีการเดินทางข้ามจังหวัดได้ภายในประเทศ ผู้วิจัยจึงเริ่มออกเก็บแบบสอบถาม ดังนั้นกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีในช่วงเวลาดังกล่าว จึงเป็นเพียงกลุ่มนักท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคกลางเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้โรงแรมที่เปิดให้บริการในช่วงเวลาดังกล่าว มีจำนวนจำกัด อีกทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวในภาคกลางมีความเคร่งครัดศาสนาแตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวในเขตภาคใต้ หรือประเทศเพื่อนบ้านอย่างประเทศมาเลเซีย ที่มีความเคร่งครัดในศาสนา ซึ่งการศึกษาข้อมูลจากร้านอาหารฮาลาลในพื้นที่ระบุว่า โดยปกติในช่วงเวลาเดียวกันของทุกปี (หลังเดือนรอมฎอน) จะมีนักท่องเที่ยวมุสลิม ทั้งจากมาเลเซีย และ สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีเป็นจำนวนมาก



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- สำนักข่าวอะลามี่. (2560). นิตยสาร ดี อะลามี่ ฉบับ มิถุนายน 2560. องค์การความร่วมมืออิสลาม. กรมเอเชียใต้ ตะวันออกกลางและแอฟริกา กระทรวงการต่างประเทศ สืบค้น 15 กุมภาพันธ์ 2562 จาก <http://sameaf.mfa.go.th/th>
- Saifullah media. (2558). ประเทศที่เป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยวมุสลิมมากที่สุดในโลก. สืบค้น 15 กุมภาพันธ์ 2562 จาก <https://www.facebook.com/Saifullah.media>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาสถิติการท่องเที่ยวปี 2560. สืบค้น 15 กุมภาพันธ์ 2562 จาก <https://www.mots.go.th>
- ศราวูดี อารีย์. (2558). การท่องเที่ยววิถีอิสลาม: โอกาสของไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. วารสาร มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต. ปีที่ 10 ฉบับที่ 18 (ม.ค.-มิ.ย. 2558)
- แผนพัฒนาจังหวัดกาญจนบุรี 4 ปี, 2561-2564. สืบค้นวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2562 จาก <https://ww2.kanchanaburi.go.th>
- ดวงกมล การไทย. (2559). บทความมาเลเซีย – ศาสนาและความเชื่อ. สืบค้นวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2562 จาก <https://www.sac.or.th/databases/southeastasia>
- พรศิริ บินนาราวี. (2555). ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ชั้นยวงส์ ชาญเจริญ. (2555). การศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคต่อโรงแรมในจังหวัดขอนแก่น. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จังหวัดขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อินทร์ชญาณ์ เอกชนวัฒน์. (2559). ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษา: เมืองพัทยา. (งานนิพนธ์หลักสูตรมหาบัณฑิต), จังหวัดชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิมลรัตน์ หงส์ทอง. (2555) ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จังหวัดปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

- ชนทัศน์ ธานีรัตน์. (2557). ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการของธุรกิจพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
- พระราชบัญญัติโรงแรม. (2547). หมวด 1 สถานที่พักที่ไม่เป็นโรงแรม และ ประเภทของโรงแรม. ที่ทำการปกครองจังหวัดกาญจนบุรี. (2562). “ข้อมูลโรงแรมของจังหวัดกาญจนบุรี ณ วันที่ 10 เมษายน 2562”.
- สำรวจการประกอบกิจการโรงแรมและเกสต์เฮาส์ พ.ศ. 2559, สำนักงานสถิติแห่งชาติ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม
- อภิสรรา กวางศิริ. (2561). ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพบริการ: กรณีศึกษาเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ระดับ 3 ดาวและ 4 ดาว ในเขตพญาไท จังหวัดกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วุฒิชัย ปู่เต๊ะ. (2560). พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิม. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อานนท์ กระจ่อมแก้ว. (2555). แนวทางการปรับปรุงโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวมุสลิม: กรณีศึกษาโรงแรมในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธรรมจักร เล็กบรรจง. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7PS ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทักษิณา แสนเย็น, ธนะพัฒน์ สิริจารูนันต์, อาภาภรณ์ หาโສ້ะ, สุชาติ คำทางชล. (2561). แนวโน้มตลาดอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวอย่างเป็นมิตรด้วยวิถีมุสลิม. วารสารวิชาการสถาบัน วิชาการจัดการแห่งแปซิฟิกจังหวัดพะเยา, ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 มกราคม- มิถุนายน 2561: 295.
- ธนินทร์ สังข์ดวง และ จิระนาถ รุ่งช่วง. (2560). การรับรู้ระดับการให้บริการของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่อการจัดการการท่องเที่ยวแบบฮาลาล ในจังหวัดกระบี่และภูเก็ต. วารสารวิชาการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี, ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2560: 143.

- กัญยปรีณ ทองสามสี, เอมอร เจียรมาศ, อิศระ ทองสามสี, ณิชฎฐ์ หลักชัยกุล, เพ็ญพัทธ์ ทองแท้ และ ศรัณยา บุญนาค. (2561). ความต้องการรับบริการด้านที่พักของนักท่องเที่ยวมุสลิม. วารสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร, ปีที่38(3) :127-147.
- ปาริชาติ เบ็ญฤทธิ. (2561). การบริหารจัดการโรงแรมฮาลาลไทย กรณีศึกษาโรงแรมในจังหวัดปัตตานี. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2561: 66-77.
- ชลลดา มงคลวนิช, รัตนาภรณ์ ชาตวิงศ์. (2561). ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของฝ่ายต้อนรับ ส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม- ธันวาคม 2561 : 78-90.
- Majdah Zawawi and Noriah Ramli. (2017). **Shari'ah Complaint Hospitality Service or Muslim Friendly Hospitality Service: Searching For A Balance**, Malaysian Journal of Consumer and Family Economics.
- Gurel Cetin and Mithat Zeki Dincer. (2016). **Muslim Friendly Tourism (MFT): A Discussion**, Journal of Tourismology, Vol2, No.1, June 2016: 65-67.
- Mohamed Battour. (2016). **Muslim Friendly Tourism**. สืบค้น 15 กุมภาพันธ์ 2562 จาก https://www.researchgate.net/publication/305701293_Muslim_Friendly_Tourism

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามภาษาไทย





ชุดที่.....

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีต่อ

ผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรมมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่รองรับชาวมุสลิมของโรงแรมในจังหวัดกาญจนบุรี ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและข้อมูลทั้งหมดจะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาวิจัยเท่านั้น โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การเปรียบเทียบการบริการที่คาดหวังและการรับรู้ต่อการให้บริการ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ () ชาย () หญิง
2. อายุ ปี
3. สถานภาพ () 1. โสด () 2. สมรส () 3. หม้าย () 4. หย่า/แยกกันอยู่
4. การศึกษา () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี () 3. ปริญญาโท () 4. ปริญญาเอก
5. อาชีพ () 1. นักเรียน/นักศึกษา () 2. พนักงานเอกชน () 3. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ () 4. แม่บ้าน () 5. เกษียณอายุ () 6. อื่น ๆ.....
6. รายได้ () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท () 2. 15,001 – 30,000 บาท () 3. 30,001 – 45,000 บาท () 4. มากกว่า 45,001 บาท
7. ภูมิลำเนา
8. ความถี่ในการเข้าพัก () 1. ครั้งแรก () 2. 2 - 3 ครั้ง () 3. มากกว่า 3 ครั้ง
9. ระยะเวลาในการเข้าพัก.....คืน

10. ชื่อโรงแรมที่เข้าพัก

11. ท่านเคยมีประสบการณ์ในการเข้าพักโรงแรมที่ให้บริการไม่ขัดต่อหลักศาสนบัญญัติของศาสนาอิสลามหรือไม่

() เคย () ไม่เคย

ส่วนที่ 2 การเปรียบเทียบความคาดหวังก่อนการเข้ารับบริการและการรับรู้หลังการใช้บริการของ โรงแรม

ในจังหวัดกาญจนบุรี

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โปรดแสดงความคิดเห็นของท่านโดยการเลือกตัวเลขที่เหมาะสมในแต่ละหัวข้อที่กำหนดให้

1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

ระดับความคาดหวังก่อน การเข้ารับบริการ						ระดับการรับรู้หลัง การใช้บริการ				
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)										
ภายในห้องพัก										
					12) ภายในห้องพักมีป้ายบ่งชี้ทิศละหมาด					
					13) ภายในห้องพักมีพรมละหมาด					
					14) ภายในห้องพักมีคัมภีร์อัลกุรอาน					
					15) ภายในห้องพักปราศจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในตู้เย็น/ มินิบาร์					
					16) ภายในห้องพักปราศจากรูปสักการะหรือปฏิมากรรม รูปทรงมนุษย์ และสัตว์					
					17) การจัดปลายเตียงนอนและห้องน้ำต้องไม่หันไปทางทิศ กิบลัต					
ห้องน้ำภายในห้องพัก										
					18) ภายในห้องน้ำมีฝักบัว / สายชำระ					
					19) ห้องน้ำมีความมิดชิดไม่โปร่งใสสามารถมองเห็นภายใน ห้องน้ำได้					
ภายในพื้นที่ส่วนรวมของโรงแรม										
					20) ภายในพื้นที่โรงแรมมีห้องละหมาดแยกชาย/หญิง					
					21) ภายในพื้นที่โรงแรมมีห้องสปา แยกชาย/หญิง					
					22) ภายในพื้นที่โรงแรมปราศจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์					
					23) ภายในพื้นที่โรงแรมปราศจากบ่อนการพนัน					
					24) ภายในพื้นที่โรงแรมปราศจากสถานเรีงรมย์					

ระดับความคาดหวังก่อน การเข้ารับบริการ						ระดับการรับรู้หลัง การใช้บริการ				
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
บริการด้านอาหารฮาลาล										
					25) ภายในโรงแรมมีบริการอาหารฮาลาล					
2. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability)										
					26) โรงแรมสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรอง นักท่องเที่ยวมุสลิมอย่างถูกต้อง เหมาะสมตามความเป็นจริง					
					27) มีพนักงานบริการเป็นมุสลิมและแสดงออกถึงความเป็น มุสลิม					
3. ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)										
					28) พนักงานสามารถจัดหาอุปกรณ์ การปฏิบัติศาสนกิจของ นักท่องเที่ยวมุสลิมได้					
					29) พนักงานสามารถให้ข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับร้านอาหาร ฮาลาลที่ใกล้ที่สุดได้					
					30) มีการจัดโซนห้องพักแยกชาย / หญิง สำหรับคู่ที่ไม่ได้ แต่งงาน					
					31) พนักงานชายให้บริการผู้เข้าพักผู้ชาย พนักงานหญิง ให้บริการผู้เข้าพักที่เป็นผู้หญิงและครอบครัว					
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)										
					32) <u>โรงแรมมีความพร้อม</u> ในการบริการตามหลักบัญญัติทาง ศาสนาอิสลามของนักท่องเที่ยวมุสลิมได้					
					33) <u>พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ</u> ในความต้องการขั้น พื้นฐานของนักท่องเที่ยวมุสลิม					
5. ด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy)										
					34) พนักงานตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการด้าน ศาสนกิจของนักท่องเที่ยวมุสลิม					
					35) พนักงานให้บริการอย่างเท่าเทียมโดยไม่เลือกปฏิบัติ หรือ แบ่งแยกในเชิงอคติ					
					36) พนักงานแสดงความเต็มใจในการให้บริการ					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมและแนวทางในการพัฒนาการบริการที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวมุสลิม

.....

ขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งสำหรับความร่วมมือ



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นายปัญญา พานะกิจ

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2548 ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาการบริหารทรัพยากรมนุษย์

มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

กรรมการผู้จัดการ บริษัท ว้าว เทคโนโลยี จำกัด

สาขากาญจนบุรี 60/17 ม.1 ต.ท่ามะขาม อ.เมือง

จังหวัดกาญจนบุรี 71000

