



โรงแรมที่มีครัวฮาลาลกับโอกาสทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิม

Halal Kitchen Hotel and Its Opportunities in the Muslim Tourist Market

หมายเหตุ หมายเหตุ^{1*} อริศ หัสดา¹ รัช นุ่ยพอม¹ และวันอามีนา บอสตันอัลี²

¹คณะวิทยาการอิสลาม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

²คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

15 ถนนกาญจนวนิชย์ ตำบลหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 90110

Mahmood Hayeemad^{1*} Aris Hasama¹ Tawat Noipom¹ and Wanamina BostanAli²

¹Faculty of Islamic Sciences, Prince of Songkla University, Pattani Campus, Thailand

²Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Thailand

15 Karnjanavanich Rd., Hat Yai, Songkhla 90110

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

บทคัดย่อ

นักท่องเที่ยวมุสลิมนับได้ว่าเป็นตลาดนักท่องเที่ยวที่มีขนาดใหญ่และมีการเติบโตสูง การให้บริการ โรงแรมที่ฮาลาลเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวมุสลิมถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มองข้ามไม่ได้ของธุรกิจที่อยู่ใน อุตสาหกรรมท่องเที่ยว งานวิจัยนี้ต้องการศึกษาความเข้าใจเกี่ยวกับโรงแรมฮาลาล ส่วนประสมทางการตลาด บริการ อุปสรรคและแนวโน้มของโรงแรมที่มีครัวฮาลาล โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง กับโรงแรมที่มีครัวฮาลาล จำนวน 15 ตัวอย่าง จาก 8 ประเภทกิจการ ผลการศึกษาพบว่า ในประเทศไทยยังไม่ มีโรงแรมฮาลาลตามหลักกฎหมายอิสลามอย่างแท้จริง ซึ่งมีเพียงโรงแรมที่มีครัวฮาลาลหรือโรงแรมที่เป็นมิตร กับมุสลิม ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่สอดคล้องกับหลักการอิสลามจะทำให้นักท่องเที่ยวมุสลิมเกิด ความพึงพอใจ สำหรับตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิมยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวมุสลิมจาก ประเทศไทยกลุ่มอาเซียนและจีน ปัญหาที่สำคัญในการจัดการโรงแรมที่มีครัวฮาลาลด้านพนักงานและผู้บริหาร มืออาชีพที่เป็นมุสลิมยังมีไม่เพียงพอ หากมีการบริหารจัดการที่ดีโรงแรมที่มีครัวฮาลาลก็จะมีความได้เปรียบ เชิงแข่งขันในตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิมได้เป็นอย่างดี

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ นักท่องเที่ยวมุสลิม โรงแรมที่มีครัวฮาลาล

Abstract

Muslim tourist is considered a large and growing tourist market. Providing Halal hotel services to accommodate Muslim tourist is an indispensable element of business in the tourism industry. This research aims to examine the understanding about Halal kitchen hotel, its service marketing mix, obstacles and trends. In-depth interview was used to collect the



information from 15 stakeholders in 8 types of businesses in Halal tourism industry. The results indicated that, in Thailand context, there is no full-fledge Halal hotel which conform to Islamic law. However, there are 2 hotels with halal kitchen or Muslim friendly hotel. Moreover, service marketing mix that follow the Islamic principles will make Muslim tourists satisfied. For the Muslim tourism market, there is a growing trend from ASEAN countries and China. The main obstacles faced by Halal kitchen hotels were the lack of Muslim staffs and Muslim professional managers. Finally, Halal kitchen hotel with good management will gain more competitive advantage in the growing Muslim tourist market.

Keywords : Service marketing mix, Muslim tourists, Halal kitchen hotels

บทนำ

ประชากรมุสลิมทั่วโลกมีประมาณ 1.6 พันล้านคน คิดเป็นร้อยละ 25 ของประชากรโลกทั้งหมด และคาดการณ์ว่าจะมีจำนวน 2.2 พันล้านคน ในปี 2030 (Grim & Karim, 2011) และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 2.76 พันล้านคนในปี 2050 (Razali, 2019) กลุ่มประชากรมุสลิมเป็นกลุ่มที่มีอัตราการขยายตัวสูงที่สุดเมื่อเทียบกับผู้นับถือศาสนาอื่น โดยมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 1.84 เทียบกับร้อยละ 1.12 ของอัตราเฉลี่ยของประชากรโลก (Borzooei&Aszari, 2013) และมูลค่าตลาดอาหารยาลาลของโลกมีมูลค่า 1.4 ล้านล้านเหรียญสหรัฐอเมริกา ในปี 2017 และมีการคาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 2.6 ล้านล้านเหรียญสหรัฐอเมริกา ในปี 2023 (Shahbandeh, 2018)

ประชากรมุสลิมทั่วโลกมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเป็นสาเหตุทำให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับหลักการของศาสนาอิสลามเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น ตรายาลาล (Halal Brand) จึงมีบทบาทสำคัญเพิ่มขึ้นในอุตสาหกรรมอาหารและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคของมุสลิม (Isfahani, Pourezzat, Abdolmanafi&Shahnazari, 2013) เนื่องจากชาวมุสลิมมีความตระหนักรู้ว่าต้องบริโภคอาหารที่ยาลาลเท่านั้น ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ให้ความสนใจกับตรายาลาลและเข้าสู่ตลาดนี้เพิ่มมากขึ้น (Isfahani et al., 2013)

การท่องเที่ยวยาลาล (Halal Tourism) เป็นเรื่องใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของชาวมุสลิม เริ่มจากการให้บริการในสถานที่ต้นทางไปจนถึงจุดหมายปลายทาง เช่น การโรงแรม การขนส่ง ร้านอาหาร การพักผ่อนหย่อนใจ รวมทั้งการให้ความบันเทิงต่าง ๆ ที่จะต้องไปร่วมกับหลักการศาสนา และควรอำนวยความสะดวกต่อการปฏิบัติศาสนา กิจกรรมท่องเที่ยวของชาวมุสลิม เป็นต้น ซึ่งธุรกิจโรงแรมเป็นส่วนสำคัญที่สุดที่ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเติบโต โรงแรมที่จัดเตรียมอาหารยาลาลและห้องพักที่สะอาดนั้นจะมีความได้เปรียบในการดึงดูดลูกค้าจากมุสลิมทั้งในและต่างประเทศได้เป็นอย่างดี (Zailani, Omar &Kopong, 2011) และ Salleh, Hamid, Hashim &Omain(2014) ได้ให้ความเห็นว่า มุสลิม



ต้องการการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับหลักการปฏิบัติ และหลักการศรัทธา เนื่องจากมุสลิมมีความเชื่อและปฏิบัติตามหลักการข้างต้น มิฉะนั้นจะถือว่าเป็นบาป ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวมุสลิมต้องปฏิบัติศาสนกิจประจำวัน เช่น ละหมาดห้าเวลาต่อวัน และบริโภคอาหารฮาลาลในระหว่างการท่องเที่ยว ซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมที่จะต้องเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องพัก บริการพร้อมอาหารฮาลาลในขณะที่เช็คอิน ประจำวันได้ เช่น การจัดป้ายบอกทิศทางของเมืองมักจะระบุในห้องพัก บริการพร้อมอาหารฮาลาลในขณะที่เช็คเอาต์ การบริการอาหารฮาลาล และการบอกเวลาการเข้าเวลาละหมาด ซึ่งผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นว่า การวิเคราะห์ถึงความจำเป็นทางศาสนาของลูกค้าจะส่งผลให้โรงแรมจัดเตรียมบริการได้เหมาะสมและถือว่าเป็นการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้จัดการโรงแรมในการทำความเข้าใจและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวมุสลิม

ด้วยความสำคัญดังกล่าวข้างต้น โรงแรมที่มีครัวฮาลาลจึงเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวฮาลาลและตอบสนองความต้องการด้านที่พักของนักท่องเที่ยวมุสลิมได้ ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงความเข้าใจของโรงแรมฮาลาล ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคของโรงแรมที่มีครัวฮาลาล เพื่อจะได้นำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับโรงแรมที่มีครัวฮาลาลและหรือเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวฮาลาล

บททวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรมฮาลาล

โรงแรมฮาลาล คือ โรงแรมที่ให้บริการที่ฮาลาลแก่นักท่องเที่ยวมุสลิม ซึ่งมีได้หมายความถึงเพียงแค่การให้บริการอาหารฮาลาลเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงขั้นตอนการให้บริการและการจัดการของโรงแรมซึ่งอยู่ภายใต้หลักการอิสลามหรือหลักชา里อัห์ (Henderson, 2010)

ลักษณะของโรงแรมตามหลักชา里อัห์

ลักษณะของโรงแรมที่อยู่ภายใต้หลักชา里อัห์หรือกฎหมายอิสลาม (Samori and Rahman, 2013 และ Henderson, 2010) มีดังนี้

- 1) บริการอาหารฮาลาลและอาหารที่ไม่มีแอลกอฮอล์
- 2) มีอัลกุรอาน พร้อมละหมาดและลูกศรที่ชี้ทิศไปยังกิบลัดในห้องพัก
- 3) เตียงและห้องน้ำไม่หันไปในทิศกิบลัด
- 4) มีห้องละหมาดในบริเวณโรงแรม
- 5) ไม่มีสิ่งบันเทิงที่ไม่เหมาะสม
- 6) พนักงานส่วนใหญ่เป็นมุสลิม และสามารถทำงานที่เหมาะสมกับหลักการอิสลาม
- 7) มีการแยกการให้บริการร้านเสริมสวย สิ่งอำนวยความสะดวกและสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับหลักการอิสลาม
- 8) มีการแยกห้องพักและชั้นระหว่างหญิงชายสำหรับนักท่องเที่ยวที่ยังไม่ได้แต่งงาน



- 9) มีข้อกำหนดการแต่งกายของนักท่องเที่ยว
- 10) ไม่มีการเล่นการพนันและเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในล็อบบี้และร้านอาหารของโรงแรม
- 11) ไม่มีอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นที่ต้องห้ามในตู้เย็นที่อยู่ในห้องพัก
- 12) มีการระดมทุนตามหลักการอิสลาม

นอกจากนี้ Rosenberg & Choufany (2009) ได้แบ่งลักษณะของโรงแรมภายใต้หลักชาธิริยะออกเป็น 3 ด้านดังนี้

- 1) ด้านการปฏิบัติงาน ประกอบไปด้วย เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ บริการอาหารยาลาลเท่านั้น พนักงานส่วนใหญ่เป็นมุสลิม มีพนักงานบริการตรงตามเพศในแต่ละชั้น บริการชั่งเงินที่ไม่ติดหลักศาสนา มีอัลกรุอานและพรมະหมายมาดบริการในห้องพัก
- 2) ด้านการออกแบบและตกแต่งภายใน ประกอบด้วย แยกห้องสำหรับการให้บริการต่าง ๆ ระหว่างชายและหญิง มีป้ายบอกทิศทางไปยังเมืองมักกะห์ในห้องพัก ไม่มีสถานบันเทิง เตียงและห้องน้ำไม่ควรหันหน้าไปทางเมืองมักกะห์ งานศิลปะภายในโรงแรมไม่ควรเป็นรูปมนุษย์ แยกสิ่งอำนวยความสะดวกตามเพศระหว่างชายและหญิง แยกชั้นระหว่างบริการระหว่างชายและหญิง แยกห้องพัก แยกห้องน้ำ แยกห้องอาหาร
- 3) ด้านการเงิน ประกอบด้วย การจัดการทางการเงินถูกต้องตามหลักการอิสลาม และมีการจ่ายชาติ (การบริจาคทานภาคบังคับ)

การจัดระดับโรงแรมที่สอดคล้องกับผู้บริโภคมุสลิม

Ramli (2009) ได้จัดระดับโรงแรมที่เป็นมิตรกับมุสลิมไว้ในตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ระดับโรงแรมที่เป็นมิตรกับมุสลิม

ระดับ	ระดับความเป็นมิตรกับมุสลิม		
หนึ่ง	ป้ายชี้ทิศกิบลัตต์		
สอง	และมี พร บ		
สาม	ล ะ ห မ า ด ไ น		
สี่	ห้องพัก		
ห้า	ครัวยาลาล / ห้องละหมาด / ป้ายชี้ทิศกิบลัตต์		
หก	อาหารยาลาล สุเหร่า	และ มี พร บ	
เจ็ด		ล ะ ห မ า ด ไ น	
แปด		ห้องพัก	
เก้า	บริการอาหาร มีห้องละหมาด / ป้ายชี้ทิศกิบลัตต์	มีชั่วโมงการใช้ชากาล และ สุเหร่า และมี สถานที่อาบน้ำ	มีชั่วโมงการใช้ชากาล และ สุเหร่า และมี ให้บริการสถานที่
สิบ	ละหมาด	ห้องพัก และร้อย	ออกกำลังกาย และสร่าว่วยน้ำ



ระดับ		ระดับความเป็นมิตรกับมุสลิม			
เท่านั้น		ล ะ 5 0 เป็น สำหรับสตรีเป็น ห้องพักปลอด การเฉพาะ บุหรี่			
สี่	บริการอาหาร มีห้องลับหมาด/ ยา ล า ล แ ล ะ เครื่องดื่มที่ไม่มี แอลกอฮอล์	ป า ย ช ี ท ิ ศ กิ บ ล ั ต สุ เห ร า และ มี สถานที่อาบน้ำ ล ะ ห မ า ด ิ น ล ะ หม า ด	แยกสถานที่ออก และ มี พร ม กำลังกาย และ ห อง พ ัก และ ห อง พ ัก	แยกสถานที่ออก กำลังกาย และ ห อง พ ัก และ ห อง พ ัก	แยกสถานที่ออก สำหรับสตรี
ห้า	บริการอาหาร มีห้องลับหมาด/ ยา ล า ล แ ล ะ เครื่องดื่มที่ไม่มี แอลกอฮอล์	ป า ย ช ี ท ิ ศ กิ บ ล ั ต สุ เห ร า และ มี สถานที่อาบน้ำ ล ะ ห မ า ด ิ น ล ะ หม า ด	แยกสถานที่ออก และ มี พร ม กำลังกาย และ ห อง พ ัก และ ห อง พ ัก	แยกสถานที่ออก กำลังกาย และ ห อง พ ัก และ ห อง พ ัก	แยกสถานที่ออก กำลังกาย และ ห อง พ ัก และ ห อง พ ัก
เท่านั้น		อ ห မ า น ำ ล ะ หม า ด เป็น บริการห้องพัก ล ะ หม า ด เป็น ปลอดบุหรี่เท่านั้น ประจำ			
เท่านั้น		มี อ ห မ า น ำ ล ะ หม า ด เป็น บริการห้องพัก ล ะ หม า ด เป็น ปลอดบุหรี่เท่านั้น ประจำ			
		มี ว า น า น ำ ล ะ หม า ด เป็น บริการห้องพัก ล ะ หม า ด เป็น ปลอดบุหรี่เท่านั้น ประจำ			
		มี ว า น า น ำ ล ะ หม า ด เป็น บริการห้องพัก ล ะ หม า ด เป็น ปลอดบุหรี่เท่านั้น ประจำ			

ที่มา: Ramli (2009)

นอกจากนี้ Rosenberg &Choufany (2009) ได้แบ่งลักษณะของโรงแรมภายใต้หลักชาธิอิสลามออกเป็น 3 ด้านดังนี้

- 1) ด้านการปฏิบัติงาน ประกอบไปด้วย เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ บริการอาหารยาลากเท่านั้น พนักงานส่วนใหญ่เป็นมุสลิม มีพนักงานบริการต่างตามเพศในแต่ละชั้น บริการช่องโถทัศน์ที่ไม่ผิดหลักศาสนา มีอัลกูรอันและพรอมลัมมาดบริการในห้องพัก
- 2) ด้านการออกแบบและตกแต่งภายใน ประกอบด้วย แยกห้องสำหรับการให้บริการต่าง ๆ ระหว่างชายและหญิง มีป้ายบอกทิศทางไปยังเมืองมักกะห์ในห้องพัก ไม่มีสถานบันทิง เตียงและห้องน้ำไม่ควรหันหน้าไปทางเมืองมักกะห์ งานศิลปะภายในโรงแรมไม่ควรเป็นรูปนุ่นๆ แยกสิ่งอำนวยความสะดวกตามเพศชายและหญิง แยกชั้นระหว่างบริการระหว่างชายและหญิง แยกห้องน้ำสำหรับชายและหญิง แยกห้องน้ำสำหรับหญิง แยกห้องน้ำสำหรับชาย
- 3) ด้านการเงิน ประกอบด้วย การจัดการทางการเงินถูกต้องตามหลักการอิสลาม และมีการจ่ายเช่า กາต (บริจาคมากบังคับ)



การศึกษาเกี่ยวกับโรงเรียนอาหารในบริบทของประเทศไทย

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับโรงเรียนอาหารในบริบทของประเทศไทย ชั่งอรพรรณ จันทร์อินทร์ และคณะ (2556) ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการการท่องเที่ยวอาหาร ฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศไทยสุลิม พบร้า นักท่องเที่ยวมีความต้องการพักในโรงเรียนที่ภายในห้องพักมีเครื่องหมายแสดงทิศทางสำหรับการละหมาด มีอาหารหรือร้านอาหารยาลาลในโรงเรียน มีคัมภีร์อัลกุรอาน ผ้ารองละหมาด และตารางเวลาการละหมาดในห้องพัก สอดคล้องกับงานวิจัยของธรรมจักร เล็กบรรจง (2558) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนอาหารของนักท่องเที่ยว มุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต พบร้า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนอาหารของนักท่องเที่ยวมุสลิมในจังหวัดภูเก็ต

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของปริชาต เบญจฤทธิ์ และสุขุมวิทย์ ไสโยสกุณ (2561) ศึกษาการบริหาร จัดการโรงเรียนอาหารไทย กรณีศึกษาโรงเรียนในจังหวัดปัตตานี พบร้า โรงเรียนในจังหวัดปัตตานีมีการปฏิบัติ ตามคุณลักษณะต่าง ๆ ของโรงเรียนอาหาร คือ การให้บริการอาหารที่ได้รับมาตรฐานอาหารยาลาล และอีกทั้ง ได้รับมาตรฐานการบริการอาหารยาลาลเพื่อการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีการบริการห้องละหมาด ผ้าละหมาด และพร้อมสำหรับบุคลากร ในห้องละหมาดและห้องนอนมีสัญลักษณ์บังชี้ทิศสำหรับละหมาด ในห้องน้ำมีท่อ น้ำที่ต่อออกมายกหัวน้ำสะอาดในห้องน้ำในการชำระล้าง สำหรับพนักงานที่ให้บริการส่วนใหญ่เป็นมุสลิม และแต่งกายที่ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม และงานวิจัยของกันยนยปริณ ทองสามสี และคณะ (2561) ศึกษา ความต้องการรับบริการด้านที่พักของนักท่องเที่ยวมุสลิม พบร้า ความต้องการรับบริการที่พักที่สอดคล้องกับ หลักศาสนาอิสลามสามารถจำแนกความต้องการของผู้เข้าพักได้ 7 ประเภท ได้แก่ การปฏิบัติศาสนา กิจ การ ให้บริการของพนักงาน การออกแบบและ การตกแต่งห้องพัก อุปกรณ์ที่ให้บริการในห้องพัก การบริการช่างการ ถือศีลอด การเงิน และการบริการทั่วไป

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้รู้และ ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องหรือมีส่วนได้ส่วนเสียกับโรงเรียนที่มีครัวยาลาลในจังหวัดยะรังบีซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึก 15 ตัวอย่างจาก 8 ประเภทกิจการ ประกอบด้วย ผู้ประกอบการ โรงเรียนที่มีครัวยาลาล สมาคมการค้าการท่องเที่ยวยาลาลไทย - อาเซียน คณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด ยะรังบี สมาคมรักการท่องเที่ยวยาลาล บริษัททัวร์ ผู้ประกอบการร้านอาหารยาลาล ชมรมยะรังบียาลาล และ เพื่อนมุสลิม และสหกรณ์ออมทรัพย์อิสลาม ดังแสดงไว้ในตารางที่ 2



ตารางที่ 2 ประเภทกิจการ จำนวนประชากร จำนวนตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลหลัก

ประเภทกิจการ	จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่าง	ผู้ให้ข้อมูลหลัก
โรงแรมที่มีครัวฮาลาล	9 โรงแรม	2 โรงแรม	ผู้จัดการ 3 ท่าน
สมาคมการค้าการท่องเที่ยวฮาลาลไทย-อาเซียน	1 หน่วยงาน	1 หน่วยงาน	ผู้จัดการ 1 คน
สำนักงานคณะกรรมการอิสลามอิสลามประจำจังหวัดgrade บี	1 องค์กร	1 องค์กร	ประธานกรรมการและคณะกรรมการรวม 3 ท่าน
สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวฮาลาลgrade บี	1 องค์กร	1 องค์กร	ผู้จัดการ 1 ท่าน
บริษัททัวร์ (นิติบุคคลและบุคคลธรรมด้า)	800 องค์กร	2 องค์กร	ผู้จัดการ 2 ท่าน
ผู้ประกอบการร้านอาหารที่ได้รับรองครัวฮาลาล	13 องค์กร	2 องค์กร	เจ้าของกิจการ 3 ท่าน
ชมรมgrade บีฮาลาลและเพื่อนมุสลิม	1 องค์กร	1 องค์กร	ประชาสัมพันธ์ชมรม 1 ท่าน
สหกรณ์ออมทรัพย์อิสลาม	4 องค์กร	1 องค์กร	ผู้จัดการใหญ่ 1 ท่าน
รวม			15 ท่าน

การวิเคราะห์เนื้อหา โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาทำการถอดเทป และสรุปเนื้อหาที่สำคัญ โดยจำแนกประเด็นสำคัญออกเป็นเป็นข้อ ๆ ในด้านความเข้าใจเกี่ยวกับโรงแรมฮาลาล ส่วนประสมทางตลาดบริการของโรงแรมที่มีครัวฮาลาล พฤติกรรมนักท่องเที่ยมมุสลิม แนวโน้มและอุปสรรคของโรงแรมที่ครัวฮาลาล

ผลการวิจัย

ความเข้าใจเกี่ยวกับโรงแรมฮาลาล

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นความเข้าใจเกี่ยวกับโรงแรมฮาลาล ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ข้อมูลไว้ว่า

“เราใช้คำว่า Muslim hotel and halal food เราไม่ใช้ Halal hotel เพราะยังไม่สามารถปฏิบัติได้จริงตามหลักการหรือทฤษฎีของโรงแรมฮาลาล” ซึ่งอีกท่านได้ให้ข้อมูลสองคล้องกันไว้ว่า

“คำว่าโรงแรมฮาลาลในประเทศไทย อาจเป็นไปไม่ได้ตามแนวคิดหรือหลักการของโรงแรมฮาลาล แต่ถ้าโรงแรมที่มีครัวฮาลาลนั้น ใช้ เพราะตามนิยามของโรงแรมฮาลาลจริงจะต้องตรวจสอบแม้กระทั่งการเข้าพักของผู้มาใช้บริการว่าเป็นคู่สมรสกันจริง ๆ มั้ย ซึ่งในทางปฏิบัติเราไม่สามารถปฏิบัติได้หรือถ้าจะกระทำการทำได้ยากมาก” และกล่าวเสริมในบริบทของประเทศไทยเล่าเช่นว่า



“ในประเทศไทยเราเชยิ่งโรงเรียนส่วนใหญ่จะใช้คำว่าโรงเรียนที่เป็นมิตรกับมุสลิม ซึ่งส่วนใหญ่จะมีครัวยาลาลไว้บริการอยู่แล้วแม้นว่าเจ้าของโรงเรียนจะมิใช่มุสลิมก็ตาม และบางโรงเรียนสามารถใช้กฎหมายชา里的อิหร่ากับผู้เข้าพักที่เป็นมุสลิมได้ ซึ่งอาจมีความเป็นไปได้ที่จะเป็นโรงเรียนยาลาลได้”

จากข้อมูลข้างต้น สามารถตีความและสรุปได้ว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ในประเทศไทยยังไม่มีโรงเรียนยาลาลตามหลักกฎหมายอิสลามอย่างแท้จริง แต่เมื่อโรงเรียนที่มีครัวยาลาลหรือโรงเรียนที่เป็นมิตรกับมุสลิมไว้บริการสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรียนที่มีครัวยาลาล

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก มีผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของโรงเรียนที่มีต่อนักท่องเที่ยวมุสลิม สามารถสรุปเนื้อหาที่ได้ดังนี้

ในเบื้องต้นผู้ให้ข้อมูลได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเกิดขึ้นของตลาดโรงเรียนที่มีครัวยาลาลนั้นเกิดจากความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิมที่ใช้บริการโรงเรียน แต่ทางโรงเรียนไม่มีอาหารยาลาลไว้บริการ จึงเป็นหน้าที่ของมัคคุเทศก์ที่จะต้องจัดหาและบริการอาหารยาลาลจากข้างนอก ทั้ง ๆ ที่โรงเรียนก็มีบริการอาหารเช้าอยู่แล้ว โดยผู้ให้ข้อมูลได้ให้ข้อมูลว่า

“ในช่วงแรก ๆ ก็จะมีประเด็นเรื่องอาหารการกินที่ไม่มีโรงเรียนได้เลยให้บริการอาหารยาลาล มัคคุเทศก์ก็เลยตัดปัญหาไม่ขอรับบริการอาหารเช้าจากโรงเรียน และนำลูกทัวร์ที่เป็นมุสลิมไปรับประทานอาหารอิสลามข้างนอกแทน” และได้ให้ข้อมูลเพิ่มอีกว่า

“เรื่องของห้องน้ำภายในโรงเรียนไม่มีสายฉีดชำระ ทำให้นักท่องเที่ยวมุสลิมที่ใช้บริการมีความลำบากมาก ทางมัคคุเทศก์ได้ขอความร่วมมือให้ทางโรงเรียนจัดเตรียมขันน้ำพลาสติกไว้บริการในห้องน้ำภายในห้องพักของโรงเรียน ซึ่งบางโรงเรียนก็ให้ความร่วมมือที่ดี”

ในปัจจุบันโรงเรียนที่มีครัวยาลาลทุกโรงเรียนและโรงเรียนทั่ว ๆ ไป จะมีสายฉีดชำระล้างภายในห้องน้ำ ทำให้ปัญหาดังกล่าวสามารถแก้ไขปัญหาได้ นอกเหนือนี้ยังมีบริการอื่น ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวมุสลิมเพิ่มมากขึ้นด้วย โดยผู้ให้ข้อมูลได้ให้ข้อมูลว่า

“หลาย ๆ โรงเรียนที่มีครัวยาลาล ส่วนใหญ่ก็จะมีห้องละหมาดรวมไว้ให้บริการ หรือแม้แต่บางโรงเรียนที่ไม่มีครัวยาลาล ก็เคยเจอว่ามีห้องละหมาดไว้บริการสำหรับลูกค้ามุสลิมด้วย” และยังให้ข้อมูลเพิ่มเติมอีกว่า “ภายในห้องพักก็มีเครื่องหมายบอกทิศทางกิบลัตด้วย”

ทั้งนี้โรงเรียนที่มีครัวยาลาลส่วนใหญ่ที่เปิดบริการในปัจจุบันมักไม่ใช่โรงเรียนที่เกิดขึ้นใหม่ แต่กลับเป็นโรงเรียนที่ปรับปรุงมาจากโรงเรียนทั่ว ๆ ไปให้กลายเป็นโรงเรียนที่มีครัวยาลาล ดังนั้น ทำให้บางองค์ประกอบไม่สามารถปรับปรุงให้สอดคล้องกับหลักการของโรงเรียนยาลาลได้ อย่างทิศของห้องน้ำที่หันไปทางทิศกิบลัต เป็นต้น ซึ่งผู้ให้ข้อมูลได้ให้ข้อมูลไว้ว่า

“ถ้าเป็นโรงเรียนยาลาล แม้แต่ห้องน้ำก็ต้องไม่หันหน้าไปทางทิศกิบลัต หรือการจัดวางเตียงนอน ก็เช่นกัน ต้องไม่หันเท้าไปทางทิศกิบลัต”



สำหรับด้านการส่งเสริมการขายและช่องทางการตลาดของโรงแรมที่มีครัวยาลาล รูปแบบการดำเนินการก็ไม่ได้มีความแตกต่างไปจากโรงแรมทั่วไป ซึ่งผู้ให้ข้อมูลได้ให้ข้อมูลไว้ว่า

“โปรแกรมทัวร์ยาลาล ทางเราก็จะใส่เครื่องหมายยาลาลไว้บนแผ่นเฝ้าบอร์ด” และได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมอีกว่า “สำหรับกลุ่มลูกค้ามุสลิมเราก็จัดห้าไก่ที่เป็นมุสลิมไว้ค้อยบริการ และจัดหาร้านอาหารยาลาลไว้รองรับตลอดโปรแกรมของการท่องเที่ยว”

นอกจากนี้ยังการทำการทำตลาดโดยการทำโรดโชว์ และผ่านตัวแทนจำหน่ายด้วย ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลได้ข้อมูลไว้ว่า

“ทางเราก็ได้มีการออกบูรการท่องเที่ยวรวมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในหลาย ๆ งาน และมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายทั้งภายในและต่างประเทศ” ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะจองผ่านตัวแทนจำหน่าย โดยมีผู้ให้ข้อมูลให้ข้อมูลเพิ่มเติมอีกว่า

“ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้าพักจะจองห้องพักผ่าน Booking.com และ Agoda.com ส่วนของการจองผ่านเว็บไซต์จะมีน้อยมาก”

ในส่วนของลักษณะทางกายภาพ โรงแรมที่มีครัวยาลาลส่วนใหญ่จะเป็นโรงแรมทั่วไปที่ปรับปรุงเป็นโรงแรมที่มีครัวยาลาล ยกเว้น โรงแรมที่ก่อสร้างขึ้นใหม่ที่มีความเฉพาะเพื่อบ่งบอกความเป็นมุสลิมอย่างชัดเจน ถึงจะมีลักษณะทางกายภาพที่สื่อความเป็นมุสลิม ซึ่งผู้ให้ข้อมูลได้ให้ข้อมูลไว้ว่า

“โรงแรมเรารอออกแบบสถาปัตยกรรมกึ่ง ๆ รูปแบบโมร็อกโค เพื่อสื่อถึงความเป็นมุสลิม ให้ผู้พำเห็นสามารถรับรู้ได้ทันทีว่าเป็นโรงแรมของมุสลิมผ่านลักษณะทางกายภาพของโรงแรม”

แนวโน้มและอุปสรรคของโรงแรมที่มีครัวยาลาล

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลถึงความเป็นไปได้ของการท่องเที่ยวยาลาลว่ามีแนวโน้มหรือทิศทางอย่างไร บ้าง จากการสัมภาษณ์ มีผู้ให้ข้อมูลเลือกเห็นว่า

“ตลาดการท่องเที่ยวยาลาลน่าจะมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้น เพราะว่าพวกราได้มีการรวมกลุ่มนักธุรกิจมุสลิม เวลาออกบูรในการจัดนิทรรศการต่าง ๆ พวกรา ก็จะไปเป็นกลุ่ม และมองว่าักท่องเที่ยวมุสลิมก็มีปริมาณเพิ่มมากขึ้นด้วยในแต่ละปี”

นอกจากนี้ยังมีเป้าหมายในการพัฒนาจังหวัดกระบี่สู่มาตรฐานการท่องเที่ยวยาลาล เพื่อรับการเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวยาลาลสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมโดยแนวโน้มจำนวนโรงแรมที่มีครัวยาลาลมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลได้ให้ข้อมูลไว้ว่า

“ทิศทางโรงแรมที่มีครัวยาลาลมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยผู้ประกอบการเดิมได้มีการปรับปรุงห้องอาหารใหม่ให้เป็นครัวยาลาลเพิ่มขึ้น เพราะโรงแรมที่มีบริการอาหารยาลาลได้รับการตอบรับจากนักท่องเที่ยวมุสลิมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่วนการก่อสร้างโรงแรมใหม่ให้มีลักษณะทางกายภาพที่บ่งบอกว่าเป็นโรงแรมยาลาลก็อาจจะมีเพิ่มขึ้นด้วย แต่ในช่วงนี้คิดว่ายังคงมีไม่เยอะเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจ” โดยมีผู้ให้ข้อมูลเสริมอีกว่า “ตลาดโรงแรมยาลาลมีแนวโน้มรุ่งแรงแน่นอนหากเศรษฐกิจดี”



ตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิมจะมุ่งเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศอาเซียนมากกว่ากลุ่มตะวันออกกลาง ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลได้ให้ข้อมูลไว้ว่า

“นักท่องเที่ยวมุสลิมในแถบอาเซียนจะให้ความสำคัญกับยาลาลเกือบร้อยเปอร์เซ็นต์ รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวมุสลิมจากประเทศไทย ส่วนนักท่องเที่ยวมุสลิมกลุ่มอื่นรับจากตะวันออกกลาง ยังไม่ค่อยให้ความสำคัญกับอาหารยาลาลมากนัก”

แสดงให้เห็นว่าการทำการตลาดการท่องเที่ยวยาลาลน่าจะเน้นกับนักท่องมุสลิมในอาเซียนมากกว่านักท่องเที่ยวมุสลิมในตะวันกลาง ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลกล่าวไว้ว่า

“ตลาดการท่องเที่ยวยาลาล นักท่องเที่ยวมุสลิมจากมาเลเซียจะเป็นกลุ่มป้าหมายหลักมากที่สุด ส่วนนักท่องเที่ยวมุสลิมจากโซนตะวันออกกลางยังมีอยู่มาก” และมีผู้ให้ข้อมูลเสริมว่า “จังหวัดยะลาไม่ใช่จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวอาหรับ”

สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของโรงแรมที่มีครัวยาลาลจะมี 2 กลุ่มใหญ่ ๆ กลุ่มแรกจะเป็นนักท่องเที่ยวมุสลิมที่มีลักษณะเป็นครอบครัว อีกกลุ่มจะเป็นกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุซึ่งส่วนใหญ่จะมีเชื้อมุสลิมผู้ให้ข้อมูลได้ให้ข้อมูลไว้ว่า “ส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้ามุสลิมจะมาเป็นกลุ่มครอบครัว และถ้าหากเป็นนักท่องเที่ยวที่มิใช่มุสลิมมักเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้ต้องการความสะอาด สงบ และไม่เน้นสีงันเทิง ก็จะมาเลือกพักที่เรา”

สำหรับปัญหาหรืออุปสรรคในการบริหารจัดการโรงแรมที่มีครัวยาลาล จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลพบว่า ร้านอาหารริมทางที่ผู้ประกอบการเป็นมุสลิม ส่วนใหญ่จะไม่ขอเครื่องหมายยาลาล แต่จะเขียนเครื่องหมายยาลาลขึ้นมาด้วยตนเอง ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลไว้ว่า

“ตรายาลาลตามร้านอาหารริมทางหรืออาหารรถเข็น ความมีมาตรฐานความสะอาด ครอบคลุมการบริการที่ดี ใช่องค์เครื่องอาหารเพียงอย่างเดียว”

อีกอุปสรรคในการบริหารจัดการให้กล้ายเป็นโรงแรมที่มีครัวยาลาลได้ ผู้ให้ข้อมูลได้มองว่า

“ในการอำนวยความสะดวกของหน่วยงานที่มีหน้าที่ในการขอเครื่องหมายยาลาล ควรลดความยุ่งยากของกระบวนการดำเนินการขอเครื่องหมายรับรองยาลาล เพราะหากยุ่งยากมากเกินไป ถ้าผู้ประกอบการที่เป็นมุสลิมอยู่แล้วก็จะไม่สนใจขอเครื่องหมายยาลาลเลย แล้วถ้าผู้ประกอบการที่ไม่ใช่มุสลิมก็คงไม่สนใจเช่นกัน” นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ข้อมูลได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า

“เครื่องหมายยาลาลปломหรือแม้แต่ยาลาลไวนิล สำนักงานคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดควรเข้าไปจัดการดูแลให้เป็นระบบและพัฒนาให้ได้มาตรฐาน”

นอกจากนี้ยังมีประเด็นปัญหาอื่น ๆ ในการจัดการของโรงแรมที่มีครัวยาลาล พบว่า โรงแรมที่มีครัวยาลาลยังขาดแ眷พนักงานที่เป็นมุสลิมที่มีความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการ ซึ่งมีผู้ให้ข้อมูลได้ให้ข้อมูลว่า

“พนักงานมุสลิมที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะหรือทำงานในด้านนี้ยังมีอยู่น้อยมาก”

นอกจากพนักงานที่เป็นมุสลิมจะมีอยู่แล้วยังพบอีกว่าผู้ประกอบการมุสลิมเองก็ยังขาดทักษะในการบริหารจัดการธุรกิจที่ดี ซึ่งผู้ให้ข้อมูลเสริมว่า



“โรงเรมที่มีคิรวยาลาลขนาดใหญ่ที่มีเจ้าของเป็นมุสลิม ส่วนใหญ่ก็จะจ้างผู้จัดการที่ไม่ใช่มุสลิมมาเป็นผู้บริหาร”

หากเป็นโรงเรมที่มีคิรวยาลาลจะมีต้นทุนสูงกว่าโรงเรมทั่วไปหรือไม่ ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ข้อมูลว่า “ต้นทุนคงไม่ต่างจากโรงเรมทั่วไป” ดังนั้น ต้นทุนจึงไม่ได้เป็นอุปสรรคสำคัญในการบริหารจัดการโรงเรมที่มีคิรวยาลาล

ประเด็นสุดท้าย โรงเรมที่มีคิรวยาลาล มีความได้เปรียบในเชิงแข่งขันกับโรงเรมทั่วไปอย่างไรบ้าง ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ความเห็นไว้ว่า

“ขึ้นอยู่กับการทำการทำตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพราะคำว่ายาลาล มักจะอยู่ในใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมทุกคน แต่จะทำอย่างไรให้เข้าถึงเราให้ได้ ยาลาลไม่ใช่ทางเลือก แต่ยาลาลเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทุกคน มียาลาลตรงไหน นักท่องเที่ยวมุสลิมก็มุ่งไปตรงนั้น นี่คือข้อได้เปรียบที่ชื่อหาไม่ได้ เป็นการผูกมัดลูกค้าด้วยหลักการศาสนา แต่สิ่งเหล่านี้เราไม่เคยคิดทำให้เป็นขึ้นเป็นอัน”

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกสามารถสรุปได้ว่า ความสำคัญได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึก

ประเด็น	ข้อค้นพบ
ความเข้าใจเกี่ยวกับโรงเรมยาลาล	ในบริบทของประเทศไทยยังไม่มีโรงเรมยาลาลตามหลักการอิสลามอย่างแท้จริง เนื่องจากในทางปฏิบัติยังไม่สามารถปฏิบัติตามข้อกำหนดของหลักการอิสลามได้อย่างครบถ้วน ส่วนใหญ่จะเป็นโรงเรมที่เป็นมิตรกับมุสลิมหรือโรงเรมที่มีคิรวยาลาล
ส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงเรมที่มีคิรวยาลาล	ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการต่าง ๆ เช่น อาหารยาลาล สายดีดชำระล้างในห้องน้ำ ป้ายบอกทิศทางมาดหรือกิบลัตในห้องพัก โปรแกรมทัวร์ที่ยาลาล ระบบการจองผ่านอินเตอร์เน็ต และลักษณะทางกายภาพที่เหมาะสมกับหลักการอิสลาม
แนวโน้มตลาดโรงเรมที่มีคิรวยาลาล	กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิมที่น่าสนใจ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมจากประเทศไทยเชื้อสายและจีน
อุปสรรคโรงเรมที่มีคิรวยาลาล	ผู้บริหารมุสลิมมืออาชีพและพนักงานมุสลิมที่เชี่ยวชาญเฉพาะสาขา การโรงเรมและท่องเที่ยว yang มีอยู่ในปริมาณจำกัด

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะในการวิจัย

อภิปรายผล

ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลข้างต้น สามารถตีความและสรุปไว้ว่า ตลาดนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวมุสลิมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวมุสลิมในกลุ่มประเทศไทยเชื้อสายและจีน ปัจจุบันในการ



จัดการโรงแรมที่มีคุณภาพ พนักงานและผู้บริการมีอาชีพที่เป็นมุสลิมยังไม่เพียงพอ หากมีการบริหารจัดการที่ดีโรงแรมที่มีคุณภาพก็จะมีความได้เปรียบเชิงแข่งขันในตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงแรมที่มีคุณภาพนั้นมีผลต่อความต้องใช้บริการโรงแรมที่มีคุณภาพในโอกาสหน้า จะเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อโรงแรมที่มีคุณภาพ มีความเต็มใจที่จะใช้บริการโรงแรมที่มีคุณภาพแม้ในราคาน้ำที่สูงกว่าโรงแรมทั่ว ๆ ไป และจะพิจารณาโรงแรมที่มีคุณภาพเป็นตัวเลือกแรกในการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวมุสลิม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Garcia, Bakker & Grau (2011) ศึกษาความภักดีของลูกค้าที่มีผลการทบทวนอธิบายว่า โรงแรมและธุรกิจร้านอาหาร พบว่า เมื่อลูกค้าได้รับบริการที่มีคุณภาพที่สามารถสัมผัสได้ถึง ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า การเอาใจใส่ของพนักงาน ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อสถานประกอบการ ทำให้มีอิทธิพลต่อหัศน์ติของลูกค้าก่อให้เกิดพฤติกรรมความภักดีต่อการใช้บริการจากสถานประกอบการนั้นๆ โดยการกลับมาใช้บริการซ้ำ และส่งผลให้ลูกค้าแนะนำสถานประกอบการต่อผู้อื่นอีกด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nikhashemi, Paim&Khatibi (2015) ศึกษาความภักดีของผู้ใช้บริการไฮเปอร์มาร์เก็ตในประเทศไทย พบร่วมกันว่า ความภักดีต่อตราสินค้าอันประกอบด้วย ความไวเนื้อเชื่อใจต่อตราสินค้า การรับรู้คุณค่าและคุณภาพของการให้บริการ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความภักดีของลูกค้า

ความภักดีในการบริการ เป็นความสมัครใจของลูกค้าที่ยังใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมเป็นประจำ และตัดสินใจเลือกใช้บริการเดิมเป็นตัวแรก ถึงแม้ว่าจะมีช่องทางหรือโอกาสเลือกใช้บริการอื่นก็ตาม ความภักดีนี้เป็นผลจากหัศน์ติและพฤติกรรมเชิงบวกต่อผู้ให้บริการจึงทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อบริการนั้น และทำให้รักษาความสัมพันธ์ที่ดีของลูกค้าไม่ให้เปลี่ยนไปใช้บริการรายอื่น (Pong & Yee, 2001) โดยเฉพาะในธุรกิจโรงแรม ความภักดีของลูกค้าถือเป็นกุญแจความสำเร็จที่ยั่งยืน โดยสร้างความท้าทายให้กับโรงแรมต่างๆ ที่ไม่เพียงแค่ดึงดูดลูกค้า แต่ยังหมายถึงการใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรให้นานที่สุด (Liang, 2008)

ทั้งนี้ เนื่องด้วยผู้บริโภคในกลุ่มมุสลิมมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ความผูกมัดกับหลักการศาสนา โดยที่ศาสนาเป็นรูปแบบคำสอนที่มั่นคงและเป็นเสาหลักของสังคม (Khraim, 2012) ซึ่งพลังของความศรัทธาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมหรือรูปแบบในการบริโภค (Mokhlis, 2009) ดังนั้น การบริหารจัดการของโรงแรมในส่วนประสมทางการตลาดบริการควรที่จะสอดคล้องกับหลักการอิสลาม เช่น มีบริการอาหารฮาลาล ห้องละหมาด สายฉีดชำระล้างในห้องน้ำ มีพนักงานบริการที่เป็นแต่งกายถูกต้องตามหลักการศาสนาอิสลาม เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิม และจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชอบที่จะใช้บริการโรงแรมที่มีคุณภาพเป็นประจำมากกว่าการทดลองใช้บริการโรงแรมทั่ว ๆ ไป และจะพิจารณาโรงแรมที่มีคุณภาพเป็นตัวเลือกแรกในการใช้บริการครั้งต่อ ๆ ไป เสมอ



ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ธุรกิจโรงแรมที่มีครัวชาลาล ในการทำตลาดกับกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิม ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมในอาเซียน โดยเฉพาะชาวมาเลเซีย สิงคโปร์ และนักท่องเที่ยวชาวไทย และกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมที่น่าสนใจจากประเทศจีน โดยกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวมุสลิม ควรมุ่งเน้นการทำ การตลาดกับกลุ่มครอบครัว เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำและบอกรับต่อ แต่ถ้าหากเป็น นักท่องเที่ยวที่มีเชื่อมุสลิม ควรทำการตลาดกับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุ เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้ต้องการความ สะอาด สงบ และไม่เน้นสีสันบันเทิง

นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่ว่าจะเป็นอาหารชาลาล สายฉีด ชำรากล้างในห้องน้ำ ป้ายบอกทิศทางหน้าห้องน้ำ หรือกิบลัดในห้องพัก โปรแกรมทัวร์ที่ชาลาล ระบบการจองผ่าน อินเตอร์เน็ต ลักษณะทางกายภาพที่เหมาะสมกับหลักการอิสลาม พนักงานมุสลิมเชี่ยวชาญเฉพาะสาขาวิชา โรงแรมและห้องเที่ยวไว้บริการนักท่องเที่ยวและแต่งกายถูกต้องตามหลักการอิสลาม เป็นต้น เพราะปัจจัย ดังกล่าวเหล่านี้จะสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวมุสลิม

สุดท้าย ชาลาลเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมุสลิมทุกคน “มนุษย์อ่อนนุ่มต้องดี ๆ และจงอย่า ตามบรรดาภัยเดินของชัยภูมิ แท้จริงมันคือศัตรูอันชั้ดเจ็งของพวกเจ้า” (2 : 168) (สมาคมนักเรียนเก่า อาหรับประเทศไทย, ม.ป.ป.) คำว่า “ชาลาล” จะอยู่ในใจของผู้บุริโภค มุสลิมทุกคน ชาลาลจึงไม่ใช่ทางเลือกแต่ เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทุกคน ดังนั้น หากโรงแรมที่มีครัวชาลาล มีการบริหารจัดการที่ดีได้ โรงแรมที่มีครัวชาลาล ก็จะเป็นตลาดของนักท่องเที่ยวมุสลิม

บรรณานุกรม

กันย์ปริณ พองสามสี เอมอร เจียรมาศ อิสระ พองสามสี ณัฐรี หลักข้อกฎหมาย พิมพ์พักร์ พองแท้ และศรัณยา บุนนาค. (2561). ความต้องการรับบริการด้านที่พักของนักท่องเที่ยวมุสลิม. วารสารมหาวิทยาลัย ศิลปากร, 38(3), หน้า 127-147.

ธรรมจักร เล็กบรรจง (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมชาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขา วิทยาศาสตร์การกีฬา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประชาติ เบญจกุล และสุขุมวิทย์ ไสยสกุล. (2561). การบริหารจัดการโรงแรมชาลาลไทย กรณีศึกษาโรงแรม ในจังหวัดปัตตานี. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 13(2) หน้า 66-77.

สมาคมนักเรียนเก่าอาหรับประเทศไทย. (ม.ป.ป.) พระมหาคณภิรัลกรอานพร้อมความหมายภาษาไทย. นคร มะดีนียะ: ศูนย์กษาดิริย์ฟชั้ดเพื่อการพิมพ์อัลกรอาน.

อรพรรณ จันทร์อินทร์ เพียงพิศ ศรีประเสริฐ และจิราภรณ์ ชาลาธรรมราษฎร์. (2556). การพัฒนาศักยภาพการ ท่องเที่ยวชาลาลผ่านแหล่งมันของประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศมุสลิม. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย



Borzooei, M., & Asgari, M. (2013). Halal branding and purchase intention: a brand personality appeal perspective. *International Journal of Business and Management Invention*, 2(8), 23-27.

Gracia, E. , Bakker, A. B. ,& Grau, R. M. (2011) . Positive emotions: The connection betweenCustomer quality evaluations and loyalty. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52 (4), 458-465.

Grim, B.J.,& Karim, M.S.(2011). The future of the global Muslim population: projections for 2010-2030. Washington DC: Pew Research Center.

Henderson, J. C. (2010). Sharia-compliant hotels. *Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 246.

Isfahani, A. N., Pourezzat, A. A., Abdolmanafi, S., &Shahnazari, A. (2013). To Investigate influential factors on halal brand in the global market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*,3(1), 958-963.

Khraim, H. (2000) . Measuring religiosity in consumer research from Islamic perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 166-179.

Liang, L. (2008). The determining factors of customer loyalty for luxury hotels in US. *TheJournal of International Management Studies*, 3(2), 167-175.

Mokhlis, S. (2009). Relevancy and measurement of religiosity in consumer behavior research. *International of Business Research*, 9, 175-179.

Nikhashemi, S.R., Paim, L.H.,&Khatibi, A. (2015). The role of brand loyalty in generating positive word of mouth among malaysian hypermarket customers. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 9(5), 1647-1652.

Pong, J. L. T., &Yee, E. T. P. (2001). An integrated model of service loyalty. Retrieved May 30, 2009, from CiteSeerx Website: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.199.1430&rep=rep1&type=pdf>

Razalli, M. R., Yusoff, R. Z., &Roslan, M. W. M. (2013). A framework of halal certificationpractices for hotel industry. *Asian Social Science*, 9(11), 316.

Ramli, N. (2009). Halal Tourism: The Way Forward. Retrieved May 27, 2019, from Salaam Gateway Website: <https://repository.salaamgateway.com/images/iep/galleries/documents/201509120653414951.pdf>

Rosenberg, P. , &Choufany, H. M. (2009) . Spiritual lodging- The Sharia- compliant hotelconcept. Dubai: HVS Global Hospitality Services.



Salleh, N. Z. M., Hamid, A. B. A., Hashim, N. H., & Omain, S. Z. (2014). The Practice of Shariah-Compliant Hotel in Malaysia. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(1), 26.

Samori, Z. & Rahman, F. A. , (2013). Towards the formation of Shariah complaint hotel in Malaysia: An exploratory study on its opportunities and challenges. WEI International Academic Conference on Business, Education and Social Sciences, 16-19June, 2013 Istanbul, Turkey. West Chester: The West East Institute.

Shahbandeh, M. (2018). Global market value of halal food 2017-2023. Retrieved June 5, 2019, from Statista Website: <https://www.statista.com/statistics/562857/market-value-of-halal-product-worldwide/>

Zailani, S., Omar, A., & Kopong, S. (2011). An Exploratory Study on the Factors Influencing the Non-Compliance to Halal among Hoteliers in Malaysia. *International Business Management*, 5(1), 1-12.