ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors affecting consumers' intention to use Halal hotel services in Bangkok

กิ่งกาญจน์ จิรกิตติกุล
สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมฮาลาลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสังคม ศาสนาและศรัทธา ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมฮาลาลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านศาสนาและศรัทธา รวมถึงด้านวัฒนธรรมและสังคมกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมฮาลาลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่เคยใช้บริการหรือมีความสนใจที่จะใช้บริการโรงแรมฮาลาล จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 40-50 ปี นับถือศาสนาอิสลาม การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้าง ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านสินค้า/บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล/พนักงาน ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด มีจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้า/บริการ (Product) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านกระบวนการ (Process) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ <0.05 โดยมีค่า R^2 เท่ากับ 0.290 หมายความว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมฮาลาลได้ร้อยละ 29

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2. ปัจจัยด้านสังคมทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านศาสนาและศรัทธา ด้านวัฒนธรรมและสังคม พบว่า ปัจจัยด้านสังคมที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมฮาลาลมากที่สุด มีจำนวน 1 ด้าน คือ ด้านวัฒนธรรมและสังคม(Cultural & Social Factors) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ <0.05 โดยมีค่า R^2 เท่ากับ 0.207 หรือร้อยละ 20.70

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, วัฒนธรรมและสังคม, การตัดสินใจใช้บริการ, โรงแรมฮาลาล

ABSTRACT

This study aims to (1) examine the marketing mix factors influencing consumers' decisions to use Halal hotels in Bangkok, (2) investigate the effects of social, religious, and cultural factors on such decisions, and (3) analyze the combined influence of marketing mix, religious faith, and socio-cultural factors on consumers' decisions to use Halal hotels in Bangkok. The sample comprised 400 consumers who had previously used or were interested in using Halal hotel services. A questionnaire was employed for data collection. Descriptive statistics—including frequency, percentage, mean, and standard deviation—were used, along with inferential statistics, specifically multiple regression analysis (MRA).

The findings revealed that most respondents were male, aged between 40 and 50 years, identified as Muslim, held a bachelor's degree, worked as employees, and earned a monthly income between 30,001 and 40,000 baht.

Results from Hypothesis 1 indicated that respondents placed high importance on all aspects of the marketing mix (7Ps). Ranked from highest to lowest mean scores, these included product/service, distribution channel, people, price, promotion, physical evidence, and process, respectively. Stepwise

multiple regression analysis showed that three components product/service, promotion, and process significantly influenced consumers' decisions to use Halal hotels in Bangkok at the 0.05 level, with an R^2 value of 0.290, explaining 29% of the variance in decision-making.

Regarding Hypothesis 2, among social factors, **cultural and social influences** had a significant effect on consumers' decisions at the 0.05 level, with an R^2 value of **0.207**, accounting for **20.70%** of the variance.

Keywords: marketing mix, cultural and social factors, intention to use, Halal hotels

บทนำ

การเติบโตของตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่น่าจับตา หนึ่งในนั้นคือ " การท่องเที่ยวฮาลาล" (Halal Tourism) ซึ่งมุ่งเป้าไปที่นักท่องเที่ยวมุสลิมที่มีกำลังซื้อสูงและมีความต้องการบริการที่สอดคล้องกับหลักศาสนาอิสลามอย่างเคร่งครัด ไม่ว่าจะเป็นด้านอาหารและครัวที่ต้องได้การรับรองมาตรฐานฮาลาล พื้นที่สำหรับละหมาด สิ่งอำนวยความสะดวกที่แยกเพศ รวมทั้งบรรยากาศการบริการที่เคารพค่านิยมอิสลาม (Battour, Ismail & Battour, 2016)

ตลาดการท่องเที่ยวฮาลาลจะเติบโตอย่างรวดเร็วและมีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงขึ้นในอนาคตอันใกล้ (Statista, 2023; World Economic Forum, 2021) นักท่องเที่ยวมุสลิมแสวงหาประสบการณ์การเดินทางที่มิใช่เพียงแค่ความบันเทิง แต่ยังต้องการความมั่นใจว่าทุกองค์ประกอบของการเดินทาง ตั้งแต่ที่พัก อาหาร การเดินทาง ไปจนถึงกิจกรรมต่างๆ ล้วนแล้วแต่ได้รับการรับรองตามหลัก "ฮาลาล" ซึ่งเป็นสิ่งที่ศาสนาอิสลามอนุญาตและถูกต้องตามหลักชะรีอะฮ์ (Hashim & Hashim, 2020)

ประเทศไทยประสบความสำเร็จในการจัดการการท่องเที่ยวฮาลาลในระดับหนึ่ง จากข้อมูลการจัดอันดับประเทศที่เป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยวมุสลิมประจำปี พ.ศ. 2562 (Global Muslim Travel Index, 2019) พบว่า ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 18 จาก 130 ประเทศทั่วโลก และอันดับที่ 5 ของกลุ่มประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม ตามหลังประเทศสิงคโปร์ที่เป็นอันดับหนึ่ง (The Mastercard Crescent Rating Global Muslim Travel Index, 2024) แต่ยังมีปัญหาหลายด้านที่ประเทศไทยจำเป็นต้องเร่งแก้ไขและปรับปรุงให้ดีขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันกับประเทศต่าง ๆ ได้ รัฐบาลได้ประกาศนโยบายให้ประเทศก้าวขึ้นเป็นศูนย์กลาง ฮาลาล (Halal Hub) ของอาเซียนภายในปี 2027 ส่งผลให้มีการผลักดันโรงแรมและบริการท่องเที่ยวให้เป็น “Muslim-friendly” มากขึ้น เช่น ให้มีการรับรอง Muslim-friendly ของโรงแรมในกรุงเทพฯ การรับรองครัวฮาลาลแยกส่วนให้บริการเพื่อความต้องการของชาวมุสลิม เป็นต้น (Turner, 2025) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรุงเทพมหานครที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ การค้า และการท่องเที่ยวที่สำคัญมีศักยภาพมหาศาลในการรองรับและพัฒนาการท่องเที่ยวฮาลาล เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจหลากหลาย มีชุมชนมุสลิมที่เข้มแข็ง และมีการขนส่งสาธารณะที่เข้าถึงได้

กรุงเทพมหานครไม่เพียงแต่เป็นจุดหมายปลายทางสำคัญของนักท่องเที่ยวต่างชาติ แต่ยังเป็นศูนย์กลางการเดินทางและการท่องเที่ยวของคนไทยจากทั่วประเทศ จากข้อมูลแนวโน้มการท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2568 พบว่ากรุงเทพฯ เป็นจังหวัดที่มียอดการจองที่พักจากนักท่องเที่ยวชาวไทยสูงที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลสำคัญมีสัดส่วนสูงถึง 35% (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2568) การทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกโรงแรมของกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย ซึ่งรวมถึงชาวมุสลิม จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการ เพื่อพัฒนาบริการอย่างเช่น บริการโรงแรมฮาลาล ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดหลักกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ภายใต้กรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ปัจจัยด้านศาสนาและศรัทธา รวมถึงปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในเชิงบวกแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้ประกอบการในเชิงธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมฮาลาลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสังคม ทั้งด้านศาสนาและศรัทธา ด้านวัฒนธรรมและสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมฮาลาลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านสังคมทั้งด้านศาสนาและศรัทธา รวมถึงด้านวัฒนธรรมและสังคม กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมฮาลาลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมฮาลาลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยด้านสังคม ทั้งด้านศาสนาและศรัทธา ด้านวัฒนธรรมและสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมฮาลาลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ถูกนำเสนอเพื่ออธิบายลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการซึ่งมีความแตกต่างจากธุรกิจที่ขายสินค้าโดยทั่วไป (Booms & Bitner, 1981) ได้ขยายกรอบแนวคิดเดิมโดยเพิ่มปัจจัยอีก 3 ด้าน ได้แก่ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อให้ครอบคลุมมิติของการสร้างและส่งมอบบริการได้อย่างสมบูรณ์ยิ่งขึ้น กรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่นักการตลาดและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมบริการ เช่น ธุรกิจโรงแรม นำมาใช้เพื่อวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ องค์ประกอบทั้ง 7 ประการ มีดังนี้ **ผลิตภัณฑ์ (Product)** ในบริบทของธุรกิจบริการ ไม่ได้หมายถึงเพียงแค่สิ่งที่จับต้องได้ แต่ครอบคลุมถึงประสบการณ์ทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการ สำหรับธุรกิจโรงแรมฮาลาล หมายถึงการเข้าพักที่สะดวกสบายควบคู่ไปกับการบริการที่สอดคล้องกับความเชื่อทางศาสนา รวมถึงองค์ประกอบหลัก เช่น คุณภาพของห้องพัก ความสะอาด และสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน ไปจนถึงบริการเสริมที่สร้างความแตกต่าง เช่น การมีสัญลักษณ์บอกทิศกิบลัตในห้องพัก การให้บริการอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลอย่างเคร่งครัด หรือการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่แยกตามเพศอย่างชัดเจน การออกแบบผลิตภัณฑ์บริการที่ตรงตามความคาดหวังและตอบสนองความต้องการเฉพาะของกลุ่มลูกค้ามุสลิม ถือเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความภักดี (Lovelock & Wirtz, 2011) **ราคา (Price)** ในธุรกิจบริการเป็นเครื่องบ่งชี้คุณภาพและคุณค่าของบริการที่ลูกค้าจะได้รับ การกำหนดราคาต้องพิจารณาทั้งต้นทุนการดำเนินงาน ราคาของคู่แข่ง และที่สำคัญที่สุดคือ การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ในมุมมองของลูกค้า สำหรับโรงแรมฮาลาลการกำหนดราคาอาจสูงกว่าโรงแรมทั่วไปเล็กน้อย เนื่องจากมีต้นทุนในการขอใบรับรองฮาลาล การจัดหาวัตถุดิบที่เฉพาะเจาะจง หรือการจัดสรรพื้นที่สำหรับศาสนกิจ ดังนั้น กลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจถึงคุณค่าที่เพิ่มขึ้นที่พวกเขาจะได้รับ เช่น ความสบายใจ ความมั่นใจในมาตรฐานฮาลาล และประสบการณ์ที่สอดคล้องกับหลักศรัทธา ซึ่งเป็นปัจจัยที่ลูกค้ายอมจ่ายเพื่อแลกมา (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018) **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** ในธุรกิจบริการ หมายถึง ทำเลที่ตั้งและความสะดวกในการเข้าถึงบริการสำหรับธุรกิจโรงแรม ทำเลที่ตั้งยังคงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่ง โรงแรมที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่เดินทางสะดวก ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ชุมชนมุสลิม หรือมัสยิด ย่อมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน นอกจากทำเลที่ตั้งทางกายภาพแล้ว ในยุคดิจิทัล ช่องทางการจัดจำหน่ายยังรวมถึงแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ เช่น เว็บไซต์ของโรงแรม Online Travel Agents (OTA) และโซเชียลมีเดีย ซึ่งทำหน้าที่เป็นทั้งช่องทางให้ข้อมูล จองที่พัก และชำระเงิน การทำให้ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลและจองบริการของโรงแรมฮาลาลได้อย่างง่ายดายผ่านช่องทางที่หลากหลายจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง (ฟองสวาท สุขอร่าม และคณะ, 2564) **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** คือกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และจูงใจให้ลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจใช้บริการ เครื่องมือที่ใช้มีตั้งแต่การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การตลาดทางตรงไปจนถึงการจัดโปรโมชันส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดพิเศษสำหรับครอบครัว หรือแพ็กเกจช่วงเทศกาลทางศาสนา สำหรับโรงแรมฮาลาลการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพควรเน้นย้ำถึงจุดเด่นและความพิเศษของบริการ เช่น การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ บรรยากาศที่เป็นมิตรต่อครอบครัวมุสลิม หรือการบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีจากลูกค้าที่เคยใช้บริการ (Customer Testimonials) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (พรพรรณ ประจันตานนท์, 2561) **บุคลากร (People)** คือองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในธุรกิจบริการ เพราะเป็นผู้ที่ส่งมอบประสบการณ์ตรงไปยังลูกค้า และเป็นภาพสะท้อนของแบรนด์ คุณภาพของการบริการขึ้นอยู่กับทักษะ ความรู้ ทัศนคติ และความสามารถในการแก้ปัญหา พนักงานไม่เพียงแต่ต้องมีใจรักในงานบริการ (Service Mind) แต่ยังต้องมีความรู้ความเข้าใจในหลักปฏิบัติของศาสนาอิสลามและวัฒนธรรมมุสลิม เพื่อให้สามารถบริการและตอบข้อซักถามของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม การลงทุนในการฝึกอบรมพนักงานจึงเป็นการลงทุนที่จำเป็นเพื่อสร้างความประทับใจและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018) **กระบวนการ (Process)** หมายถึง ขั้นตอนและลำดับของการให้บริการ ตั้งแต่ลูกค้าเริ่มสนใจบริการไปจนถึงการบริการสิ้นสุด

กระบวนการที่มีประสิทธิภาพต้องถูกออกแบบมาให้ราบรื่น สะดวก รวดเร็ว และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าในทุกจุดสัมผัส (Touchpoint) **ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** คือ สภาพแวดล้อมและสิ่งที่จับต้องได้ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ซึ่งช่วยสร้างบรรยากาศและทำให้ลูกค้าสามารถประเมินคุณภาพของบริการได้ง่ายขึ้น สำหรับธุรกิจโรงแรม จะครอบคลุมตั้งแต่การออกแบบตกแต่งภายนอกและภายใน ความสะอาดของพื้นที่ส่วนกลางและห้องพัก เฟอร์นิเจอร์และสิ่งอำนวยความสะดวกไปจนถึงการแต่งกายของพนักงานในโรงแรมฮาลาล ลักษณะทางกายภาพยังรวมถึงการมีห้องละหมาดที่สะอาดและเงียบสงบ การแสดงสัญลักษณ์ฮาลาลที่ชัดเจนในห้องอาหารหรือการออกแบบพื้นที่ใช้สอยที่คำนึงถึงความเป็นส่วนตัวตามหลักศาสนาทั้งหมดนี้ล้วนเป็นองค์ประกอบที่สร้างประสบการณ์และสื่อสารตัวตนของโรงแรมไปยังลูกค้า (ณัฐริกา สันติสุข และ ทิพวรรณ จันทมณีศรี, 2565)

2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านศาสนาและศรัทธา ถือเป็นแกนกลางที่ส่งอิทธิพลอย่างยิ่งต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคชาวมุสลิม โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ สำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิม การเดินทางไม่ได้เป็นเพียงการพักผ่อนหย่อนใจ แต่ยังเป็นกิจกรรมที่ต้องดำเนินไปภายใต้กรอบของหลักปฏิบัติทางศาสนาอิสลาม (ชะรีอะฮ์) อย่างเคร่งครัด ดังนั้น ความเชื่อและศรัทธาจึงไม่ใช่เพียงปัจจัยเสริม แต่เป็นเงื่อนไขพื้นฐาน (Fundamental Requirement) ที่กำหนดทัศนคติ ความคาดหวัง และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสามารถอธิบายได้ผ่านมิติต่างๆ ดังนี้ **แนวคิดการท่องเที่ยวฮาลาล (Halal Tourism Concept)** อธิบายถึงระบบนิเวศของการท่องเที่ยวที่ถูกออกแบบมา เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิมโดยเฉพาะ (Battour &Ismail, 2016**)** ครอบคลุมทุกองค์ประกอบของการเดินทาง ตั้งแต่ที่พัก อาหาร สิ่งอำนวยความสะดวก ไปจนถึงกิจกรรมสันทนาการ ทั้งหมดจะต้องสอดคล้องและไม่ขัดต่อหลักการของศาสนาอิสลาม แนวคิดนี้เน้นย้ำว่าโรงแรมฮาลาลไม่ได้หมายถึงแค่การมีอาหารฮาลาลให้บริการ แต่หมายถึง ประสบการณ์โดยรวม (Holistic Experience) ที่สร้างความสบายใจและความมั่นใจให้นักท่องเที่ยวมุสลิมสามารถปฏิบัติศาสนกิจได้อย่างสมบูรณ์ตลอดการเดินทาง **อิทธิพลของความเคร่งครัดในศาสนาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Religiosity and Consumer Behavior)**ระดับความศรัทธาหรือความเคร่งครัดในศาสนา (Religiosity) ของแต่ละบุคคลเป็นตัวแปรทางจิตวิทยาที่สำคัญ ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ (Delener, 1994) ในบริบทของโรงแรมฮาลาล นักท่องเที่ยวที่มีความศรัทธาอย่างลึกซึ้งจะให้ความสำคัญสูงสุดกับคุณลักษณะที่สะท้อนถึงการปฏิบัติตามหลักศาสนา ดังนั้น การกระทำใดๆ ที่ขัดต่อความเชื่อ เช่น การให้บริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือการขาดสิ่งอำนวยความสะดวกในการละหมาด จะกลายเป็นปัจจัยกีดกันที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้ปฏิเสธการใช้บริการทันที (Muslim, 2021) จากแนวคิดข้างต้น สามารถแบ่งปัจจัยย่อยด้านศาสนาและความศรัทธาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมฮาลาลได้ คือ **การมีมาตรฐานและการรับรองฮาลาล (Halal Standard and Certification)** เป็นเครื่องหมายที่สร้างความไว้วางใจ (Trust) และเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทรงพลังที่สุดสำหรับผู้ประกอบการ ในมุมมองของผู้บริโภค ตราสัญลักษณ์ฮาลาลทำหน้าที่เป็นทางลัดในการตัดสินใจ (Mental Shortcut) ช่วยลดความซับซ้อนและความไม่แน่นอนในกระบวนการเลือก ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์และบริการทั้งหมดภายในโรงแรมได้ผ่านการตรวจสอบตามหลักชะรีอะฮ์อย่างถูกต้องแล้ว (Rahman et al., 2020) **อาหารและบริการที่สอดคล้องกับหลักอิสลาม (Shariah-Compliant Food and Services*)*** นอกเหนือจากการรับรองอย่างเป็นทางการแล้ว คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการที่จับต้องได้และสัมผัสได้จริงเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวใช้ประเมินคุณภาพของโรงแรมฮาลาล เช่น ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ถือเป็นปัจจัยพื้นฐานและสำคัญที่สุด โรงแรมต้องรับประกันว่าอาหารทุกมื้อปราศจากสิ่งต้องห้าม (ฮะรอม) เช่น สุกรและแอลกอฮอล์ โดยครอบคลุมตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ กระบวนการปรุง การจัดเก็บ และอุปกรณ์เครื่องครัวที่ต้องแยกออกจากสิ่งที่ไม่ฮาลาลอย่างชัดเจนเพื่อป้องกันการปนเปื้อน (วิมลมาศ ปาริฉัตร และคณะ, 2563) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและบรรยากาศ ต้องจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานสำหรับการปฏิบัติศาสนกิจ เช่น การมีสัญลักษณ์แสดงทิศกิบลัต (ทิศตะวันตก)ในห้องพัก การจัดเตรียมพรมละหมาดและอัลกุรอาน รวมถึงการมีห้องละหมาดส่วนกลางที่สะอาดและสงบ นอกจากนี้ การจัดสรรพื้นที่สันทนาการที่คำนึงถึงความเป็นส่วนตัว เช่น สระว่ายน้ำหรือฟิตเนสที่แยกโซนหรือช่วงเวลาสำหรับชายและหญิง รวมถึงการนำเสนอความบันเทิงที่ไม่ขัดต่อหลักศีลธรรมอิสลาม ก็เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยเติมเต็มประสบการณ์การเข้าพักที่เป็นมิตรต่อชาวมุสลิม (Khan & Alam, 2022)

3. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม เป็นมิติที่มีความละเอียดอ่อนและส่งอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ ความคาดหวัง และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมุสลิม วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดค่านิยม บรรทัดฐาน และวิถีชีวิต ซึ่งหล่อหลอมพฤติกรรมการบริโภคและการเลือกใช้บริการต่างๆ การทำความเข้าใจมิตินี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างบริการที่ตอบสนองได้มากกว่าแค่ข้อกำหนดทางศาสนา แต่ยังสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงและความไว้วางใจได้อีกด้วย โดยสามารถใช้ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ของ (Ajzen, 1991) เป็นกรอบในการอธิบายได้ ทฤษฎีนี้ชี้ว่าความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมของบุคคล (Intention) เป็นตัวแปรสำคัญที่นำไปสู่พฤติกรรมจริง ซึ่งความตั้งใจนี้ได้รับอิทธิพลจากองค์ประกอบหลัก 3 ประการ หนึ่งในนั้นคือ **บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norms)** หมายถึงการรับรู้ถึงแรงสนับสนุนหรือแรงกดดันทางสังคมจากกลุ่มอ้างอิง เช่น ครอบครัว เพื่อน ชุมชน ให้กระทำพฤติกรรมนั้นๆ ในสังคมมุสลิมมักให้ความสำคัญกับความเป็นชุมชน (Collectivism) การยอมรับและความคิดเห็นของคนรอบข้างจึงมีอิทธิพลอย่างยิ่ง งานวิจัยของ (Putra & Kriyantono, 2021) ยืนยันว่าบรรทัดฐานทางสังคมเป็นปัจจัยที่ส่งผลบวกโดยตรงต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมในการเลือกจุดหมายปลายทางที่เป็นมิตรต่อชาวมุสลิม พวกเขาไม่ได้ตัดสินใจเลือกบริการจากความเชื่อส่วนบุคคลเพียงอย่างเดียว แต่ยังคำนึงถึงความสอดคล้องกับค่านิยมและการยอมรับของสังคมที่ตนเป็นส่วนหนึ่งด้วย จากแนวคิดนี้สามารถจำแนกปัจจัยย่อยด้านวัฒนธรรมและสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลได้ ดังนี้ **ความเข้าใจในวัฒนธรรมมุสลิม (Understanding of Muslim Culture)** หมายถึง การแสดงออกถึงความเคารพ (Respect) และความใส่ใจในความรู้สึก (Sensitivity) ต่อวิถีปฏิบัติและค่านิยมของลูกค้า ความเข้าใจนี้จะช่วยสร้างบรรยากาศที่อบอุ่นและปลอดภัย งานวิจัยของ (Jamaluddin et al., 2021) ได้นำเสนอกรอบแนวคิดสำหรับโรงแรมที่เป็นมิตรต่อชาวมุสลิม โดยเน้นย้ำถึงความสำคัญของความอ่อนไหวต่อวัฒนธรรมและศาสนา (Cultural and Religious Sensitivity) ครอบคลุมตั้งแต่การออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เหมาะสม ไปจนถึงการปฏิสัมพันธ์ของพนักงาน พนักงานควรได้รับการฝึกอบรมให้เข้าใจในหลักปฏิบัติพื้นฐาน **บริการที่เป็นมิตรต่อครอบครัว (Family-Friendly Services)** ค่านิยมทางสังคมที่สำคัญอย่างยิ่งในวัฒนธรรมมุสลิมคือ ความผูกพันในครอบครัว (Family Ties) ส่งผลให้การเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักเป็นไปในลักษณะของครอบครัวขยายหรือการเดินทางเป็นกลุ่ม (Mohsin et al., 2021) ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านครอบครัวเป็นแรงผลักดันสำคัญในการเลือกจุดหมายปลายทางของชาวมุสลิม ดังนั้น โรงแรมที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของกลุ่มครอบครัวได้จึงมีความได้เปรียบสูง "ความเป็นมิตรต่อครอบครัว" เช่น ห้องพักที่สามารถเชื่อมต่อกันได้ (Connecting Rooms) หรือห้องสวีทขนาดใหญ่ (ปิยนุช ช้างเอี่ยม และคณะ, 2565)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่มีความซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับความเชื่อส่วนบุคคลอย่างโรงแรมฮาลาล เป็นกระบวนการที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลากหลายมิติ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้ซื้อ (Theory of Buyer Behavior) ที่นำเสนอโดย (Howard & Sheth, 1969) เป็นแบบจำลองเชิงบูรณาการที่สามารถอธิบายกระบวนการทางความคิดที่ซับซ้อนของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม โดยมองว่าการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการรับข้อมูล (Input) คือ **สิ่งกระตุ้นเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Stimuli)** ในที่นี้หมายถึง **ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)** ทั้งหมด **สิ่งกระตุ้นเชิงสังคม (Social Stimuli)** คืออิทธิพลที่มาจากสภาพแวดล้อมทางสังคมของผู้บริโภค ในที่นี้**ความเชื่อทางศาสนา**และ**วัฒนธรรมมุสลิม** ประมวลผล (Perceptual and Learning Constructs) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลแล้ว จะถูกนำมาประมวลผลผ่านจิตใจ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วนหลัก **โครงสร้างด้านการรับรู้ (Perceptual Constructs)** ผู้บริโภคตีความข้อมูล **ความเชื่อทางศาสนา** จะทำหน้าที่เป็นเสมือน "ตัวกรอง" ที่สำคัญ ผู้บริโภคชาวมุสลิมจะมีความไว (Sensitivity) ต่อข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานฮาลาลเป็นพิเศษ และจะตั้งใจค้นหา (Search for Information) ข้อมูลที่ยืนยันความสอดคล้องกับหลักศาสนาเป็นอันดับแรก (Puspitasari & Wulansari, 2023) **โครงสร้างด้านการเรียนรู้ (Learning Constructs)** เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคสร้างทัศนคติและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ โดยมีแรงจูงใจ (Motives) เกณฑ์การตัดสินใจ (Choice Criteria) ในเรื่องของความเชื่อทางศาสนาและ**ทัศนคติ (Attitude)** เมื่อผู้บริโภคประเมินข้อมูลจากส่วนประสมทางการตลาดเทียบกับเกณฑ์ที่ขับเคลื่อนด้วยความเชื่อทางศาสนาแล้ว ก็จะเกิดเป็นทัศนคติเชิงบวกหรือลบต่อโรงแรมนั้นๆ และแสดงออกเป็นการตอบสนอง (Output) เป็นผลมาจากกระบวนการทั้งหมด เริ่มจาก **ความตั้งใจซื้อ (Intention)** ที่จะจองโรงแรมและนำไปสู่ **พฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior)** หรือการเข้าพักจริง หลังจากได้ใช้บริการแล้ว ผู้บริโภคจะเกิด **ความ**

พึงพอใจ (Satisfaction) หากประสบการณ์ที่ได้รับตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะส่งผลย้อนกลับไปเสริมสร้างทัศนคติที่ดีและความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ในระยะยาว (พิชามญชุ์ เชื้อสุวรรณ และคณะ, 2565)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Khan & Alam (2022) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าในโรงแรมที่ปฏิบัติตามหลักชะรีอะฮ์ ผลการวิจัยพบว่า นอกเหนือจากปัจจัยพื้นฐานด้านฮาลาลแล้ว คุณภาพของบุคลากรผู้ให้บริการ (Staff Quality) ซึ่งรวมถึงความเป็นมิตร ความรู้ และความสามารถในการตอบสนองความต้องการ เป็นปัจจัยที่สร้างความแตกต่างและความพึงพอใจได้อย่างมีนัยสำคัญที่สุด การค้นพบนี้เน้นย้ำความสำคัญของ ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งบุคลากรไม่เพียงแต่ต้องมีทักษะการบริการ แต่ยังต้องมีความเข้าใจในความต้องการที่ละเอียดอ่อนของแขกชาวมุสลิมด้วย

Mohsin, Jin, & Mou (2021) ได้ทำการศึกษาบทบาทของความเป็นมิตรต่อครอบครัว (Family-Friendliness) ที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวมุสลิม ผลการวิจัยเชิงปริมาณในหลายประเทศพบว่า การจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่ตอบสนองความต้องการของครอบครัว เช่น ห้องพักขนาดใหญ่ พื้นที่สำหรับเด็ก และกิจกรรมสันทนาการที่เหมาะสม เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ การวิจัยนี้ตอกย้ำถึงความสำคัญของตัวแปร บริการที่เป็นมิตรต่อครอบครัว ในกรอบแนวคิดการวิจัยปัจจุบัน

Jamaluddin, Hanafiah, & Anis (2021) ได้นำเสนอกรอบแนวคิดสำหรับโรงแรมที่เป็นมิตรต่อชาวมุสลิม โดยเน้นย้ำถึงความสำคัญของ ความอ่อนไหวต่อวัฒนธรรมและศาสนา (Cultural and Religious Sensitivity) งานวิจัยเชิงคุณภาพนี้ชี้ว่า โรงแรมฮาลาลที่ประสบความสำเร็จไม่ได้มีเพียงแค่ใบรับรองฮาลาล แต่ต้องสามารถสร้าง **"ระบบนิเวศฮาลาล" (Halal Ecosystem)** ที่สมบูรณ์แบบได้ ซึ่งหมายถึงการบูรณาการความเข้าใจในวัฒนธรรมมุสลิมเข้าไปในทุกมิติของการบริการ ตั้งแต่การปฏิสัมพันธ์ของพนักงาน ไปจนถึงการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เคารพต่อหลักปฏิบัติทางศาสนาและสร้างความรู้สึกปลอดภัยให้แก่แขกผู้เข้าพัก ซึ่งสอดคล้องกับตัวแปรด้านความเข้าใจในวัฒนธรรมมุสลิมในการวิจัยนี้

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งรู้จำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ร่วมกับ การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนด คือ เป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการหรือมีความสนใจที่จะใช้บริการโรงแรมฮาลาล และเก็บข้อมูลในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เช่น ชุมชนมุสลิม บริเวณใกล้เคียงมัสยิด โดยจะแจกแบบสอบถามเป็นกระดาษและผ่านช่องทางออนไลน์ร่วมกัน

ขนาดตัวอย่างคำนวณโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ภายใต้ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% จากฐานประชากรราว 5.45 ล้านคน (สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง, 2567) แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมฮาลาล ได้แก่ สินค้า/บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการและลักษณะทางกายภาพ จำนวน 21 ข้อ ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ ด้านศาสนาและศรัทธา ด้านวัฒนธรรมและสังคม จำนวน 7 ข้อ เป็นคำถามประเมินค่าความรู้สึก/ความคิดเห็น 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมฮาลาลของผู้บริโภค ในระดับประเมิน 5 ระดับเช่นกัน

เครื่องมือวิจัยผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และผ่านการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability test) กับกลุ่มตัวอย่าง 40 คน พบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถามรวมในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเท่ากับ 0.956 ปัจจัยด้านสังคมเท่ากับ 0.906 และการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมฮาลาลของผู้บริโภคเท่ากับ 0.854 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติประกอบด้วย

(1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(2) สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Stepwise เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมฮาลาลของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร ตรวจสอบสมมติฐานความเป็นอิสระของตัวแปรอิสระด้วยค่า Tolerance (> 0.10) และ VIF (< 10) เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหา Multicollinearity ก่อนสร้างแบบจำลองถดถอย

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากร พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 49.25) เป็นวัยทำงาน อายุระหว่าง 40–50 ปี (ร้อยละ 38.00) ส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม (ร้อยละ 56.50) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 65.00) ประกอบอาชีพรับจ้าง (ร้อยละ 28.25) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001–40,000 บาท (ร้อยละ 39.75) สะท้อนว่ากลุ่มคนวัยทำงานที่มีบทบาทในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมฮาลาลมีรายได้ปานกลางถึงค่อนข้างดี

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) พบว่าภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด (เฉลี่ยรวม = 4.43, S.D. = 0.35) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านสินค้า/บริการ (Product) มีค่าเฉลี่ย 4.54 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ย 4.45 ด้านบุคคล/พนักงาน (People) มีค่าเฉลี่ย 4.44 ด้านราคา (Price)และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ย 4.41 เท่ากัน ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่าเฉลี่ย 4.40 ด้านกระบวนการ (Process) มีค่าเฉลี่ย 4.37

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคม ทั้งด้านศาสนาและศรัทธา รวมถึงด้านวัฒนธรรมและสังคม พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (เฉลี่ยรวม = 4.41, S.D. = 0.34) โดยปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม(Cultural & Social Factors) มีค่าเฉลี่ย 4.41 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือด้านศาสนาและศรัทธา (Religious Factors) มีค่าเฉลี่ย 4.41 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.47

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมฮาลาลของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (เฉลี่ยรวม = 4.38, S.D. = 0.48) โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คือ โรงแรมฮาลาลในกรุงเทพมหานครตอบสนองความต้องการของท่านได้อย่างดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.57 รองลงมาคือ ท่านจะแนะนำโรงแรมฮาลาลที่เคยใช้บริการให้ผู้อื่นที่สนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการโรงแรมฮาลาลมากกว่าโรงแรมทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ท่านพอใจกับการตัดสินใจเลือกโรงแรมฮาลาลมากกว่าทางเลือกอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และท่านยินดีที่จะจ่ายสูงขึ้นเพื่อใช้บริการโรงแรมฮาลาล มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.25

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ด้วยการวิเคราะห์การถดถอย ตัวแปรย่อยของส่วนประสมการตลาดทั้ง 21 ตัวแปร พบว่า ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมฮาลาล มีจำนวน 5 ปัจจัย คือ (1) โรงแรมฮาลาลมีห้องพักสะอาดและสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (Product 2) (2) โรงแรมมีการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น งานแฟร์ นิทรรศการ หรืองานอีเวนต์ เพื่อส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดความสนใจให้กับผู้บริโภค (Promotion 3) (3) โรงแรมฮาลาลมีราคาที่โปร่งใสชัดเจนและไม่มีค่าใช้จ่ายแอบแฝง (Price 3) (4) โรงแรมฮาลาลมีอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับรองมาตรฐานฮาลาล (Product 1) (5) โรงแรมตั้งอยู่ใกล้ชุมชนมุสลิม แหล่งอาหารฮาลาลหรือมัสยิด (Place 3) อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ <0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (R) เท่ากับ 0.561 ซึ่งปัจจัยทั้ง 5 ข้อสามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 31.50 (R^2 =0.315) เมื่อนำตัวแปรของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ สินค้า/บริการ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการและลักษณะทางกายภาพ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมฮาลาล มีจำนวน 3 ด้าน คือ สินค้า/บริการ (Product) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และกระบวนการ (Process) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ <0.05 ส่วนด้านราคา(Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านบุคลากร (People)และด้านลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence)ไม่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมฮาลาล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (R) เท่ากับ 0.539 ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 3 ด้าน สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 29 (R^2 =0.290)

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยตัวแปรย่อยของปัจจัยด้านสังคมทั้ง 7 ตัวแปร พบว่า ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมฮาลาล มีจำนวน 2 ปัจจัย คือ (1) การที่โรงแรมฮาลาลให้ความสำคัญกับค่านิยมทางสังคมและศาสนาส่งผลต่อการตัดสินใจของท่าน (CulturalSocial3) (2) โรงแรมมีการบริการที่ให้เกียรติวัฒนธรรมและประเพณีของชาวมุสลิม (CulturalSocial1) อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ <0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (R) เท่ากับ 0.454 ซึ่งปัจจัยทั้ง 2 ข้อสามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจใช้

บริการโรงแรมฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 20.60 (R^2 =0.206) เมื่อนำตัวแปรของปัจจัยด้านสังคมทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านศาสนาและศรัทธา ด้านวัฒนธรรมและสังคม พบว่า ปัจจัยด้านสังคมที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมฮาลาล มีจำนวน 1 ด้าน คือ ด้านวัฒนธรรมและสังคม(Cultural & Social Factors) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ <0.05 ส่วนด้านศาสนาและศรัทธา(Religious Factors) ไม่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมฮาลาล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (R) เท่ากับ 0.455 ซึ่งปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 20.70 (R^2 =0.207)

อภิปรายผล

1.ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 40-50 ปี นับถือศาสนาอิสลาม มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้างและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001-40,000 บาท ปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน อายุ อาชีพ การศึกษาและรายได้ มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่คุ้มค่าและเหมาะสมตามความต้องการของตน สะท้อนถึงกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงวัยทำงานที่มั่นคง รายได้ที่แน่นอนและให้ความสำคัญกับคุณภาพ สะท้อนแนวคิดเรื่องการรับรู้คุณค่า(Perceived Value)ของ Zeithaml, Bitner, & Gremler (2018) ลูกค้าจะเลือกบริการที่ให้คุณค่ากับสิ่งที่ต้องจ่ายไป ในด้านของศาสนาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากนับถือศาสนาอิสลาม ตามทฤษฎีของ Delener (1994) ระดับความศรัทธาเป็นตัวแปรทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับการเลือกใช้บริการโรงแรมที่ได้ผ่านการตรวจสอบตามหลักชะรีอะ ฮ์อย่างถูกต้องของ Rahman et al.(2020) ทำให้มั่นใจในมาตรฐานที่ตนปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง

2.ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมฮาลาลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมคะแนนเฉลี่ยในแต่ละด้านอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านสินค้า/บริการ (Product) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านบุคคล/พนักงาน (People) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้ซื้อ (Theory of Buyer Behavior) ของ (Howard & Sheth, 1969) ที่อธิบายกระบวนการทางความคิดที่ซับซ้อนของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) คือสิ่งกระตุ้นเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Stimuli) อย่างด้านสินค้า/บริการ (Product) แสดงให้เห็นห้องพักที่มีห้องละหมาด โรงแรมมีสระว่ายน้ำแยกชายหญิงอย่างชัดเจน ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ทำเลที่เดินทางสะดวกตั้งอยู่ใกล้แหล่งอาหารฮาลาลด้านราคา (Price) การเสนอราคาแพ็กเกจสำหรับครอบครัว สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นตัวแทนเชิงสัญลักษณ์ที่สื่อถึงคุณภาพและคุณค่าของบริการ สอดคล้องกับงานของธนวัฒน์ ทองเพิ่ม และคณะ(2566) ในด้านบุคคล/พนักงาน (People) ไม่เพียงแต่ต้องมีทักษะการบริการ ยังต้องมีความรู้ความเข้าใจในหลักปฏิบัติของศาสนาอิสลามและวัฒนธรรมมุสลิม ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานของ Khan & Alam (2022) คุณภาพของพนักงาน (Staff Quality) เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่ง

3. ปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมฮาลาลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม(Cultural & Social Factors) รายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมและเป็นมิตรต่อกับครอบครัวมุสลิม เช่น ห้องพักสำหรับครอบครัว กิจกรรมสำหรับเด็ก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ซึ่งปัจจัยทางด้านนี้เป็นตัวผลักดันการตัดสินใจ ในขณะปัจจัยด้านศาสนาและศรัทธาเป็นเงื่อนไขพื้นฐาน ในด้านวัฒนธรรมและสังคมคือสิ่งที่สร้างความแตกต่าง ประสบการณ์ที่ตอบสนองจากวิถีชีวิตจริง สอดคล้องกับ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ของ Ajzen(1991) ชี้ให้เห็นถึงความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมที่ได้รับอิทธิพลจาก บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norms) คือการรับรู้ถึงแรงสนับสนุนหรือแรงกดดันจากกลุ่มอ้างอิง เช่น ครอบครัว เพื่อน และชุมชน ยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลบวกโดยตรงกับความตั้งใจในการเลือกบริการ ซึ่งสอดคล้องกับค่านิยมและการยอมรับทางสังคมที่ตนเป็นส่วนหนึ่ง ดังงานวิจัยของ Putra & Kriyantono (2021)

4. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านสินค้า/บริการ (Product) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) และกระบวนการ (Process) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมฮาลาล สอดคล้องกับงานของ Battour & Ismail (2016) พบว่า คุณภาพของบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นไปตามหลักของศาสนา เป็นตัวแปรสำคัญที่กระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคชาวมุสลิม การส่งเสริมการตลาด(Promotion) ทำหน้าที่สร้างความเชื่อมั่น (Trust) สำหรับบริการฮาลาลอย่างชัดเจน ในด้านการประชาสัมพันธ์ซึ่งเน้นย้ำถึงจุดเด่น การได้รับการรับรองมาตรฐานทางฮาลาล สอดคล้องกับงานของพรพรรณ ประจันตานนท์ (2561) ในด้านกระบวนการ (Process) คือขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็วและราบรื่น การจัดการคำขออย่างสุภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับทฤษฎีของ Lovelock

& Wirtz (2011) สำหรับโรงแรมฮาลาลนั้น การออกแบบกระบวนการให้เข้าใจง่าย ยังช่วยสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าและเพิ่มแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการอีกด้วย

5. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านสังคม ในด้านวัฒนธรรมและสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมฮาลาลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่าการที่โรงแรมฮาลาลให้ความสำคัญกับค่านิยมทางสังคมและศาสนาส่งผลต่อการตัดสินใจของท่าน(CulturalSocial3)และโรงแรมมีการบริการที่ให้เกียรติวัฒนธรรมและประเพณีของชาวมุสลิม(CulturalSocial1) สอดคล้องกับ Jamaluddin และคณะ (2021) ได้เน้นย้ำความสำคัญภายใต้กรอบแนวคิดของความอ่อนไหวต่อวัฒนธรรมและศาสนา (Cultural and Religious Sensitivity) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยด้านวัฒนธรรมและศาสนา โดยที่โรงแรมจะประสบความสำเร็จต้องสามารถสร้าง "ระบบนิเวศฮาลาล" ที่สมบูรณ์ และสร้างสภาพแวดล้อมที่เคารพต่อหลักปฏิบัติและสร้างความรู้สึกที่ปลอดภัยให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ในงานวิจัยของ Mohsin และคณะ (2021) ยังชี้ให้เห็นถึงความผูกพันในครอบครัว (Family Ties) ที่เป็นค่านิยมทางสังคมที่สำคัญอย่างยิ่ง รวมถึงปัจจัยความเป็นมิตรต่อครอบครัว (Family-Friendliness) ยังเป็นแรงผลักดันสำคัญในการเลือกจุดหมายปลายทางของชาวมุสลิมอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

1. ทำการต่อยอดองค์ความรู้ที่ได้จากผลการศึกษาเชิงปริมาณโดยศึกษาเพิ่มเติมในเชิงลึก เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อเจาะลึกถึงสาเหตุ ทัศนคติ และกระบวนการรับรู้ที่แท้จริงของผู้บริโภคในมิติที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

2. ทำการศึกษาอิทธิพลของเทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมุสลิม ในการจองโรงแรมผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (Online Booking Platforms) และรีวิวจาก Influencer ชาวมุสลิม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง Digital Marketing , Electronic Word-of-Mouth , Social Media Influence กับการรับรู้คุณค่าฮาลาลของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและเชิงการตลาด

1. หน่วยงานภาครัฐ เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา หรือสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ควรร่วมมือกันผลักดันและประชาสัมพันธ์ ระบบการรับรองมาตรฐานฮาลาลสำหรับที่พัก (Halal-Friendly Hotel Certification) ให้เป็นมาตรฐานเดียวที่ชัดเจนและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ไม่ควรจำกัดแค่ "ครัวฮาลาล" แต่ควรรวมถึง "ระบบนิเวศฮาลาล" (Halal Ecosystem) ทั้งหมด เพื่อสร้างความเชื่อมั่น ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวมุสลิม และสนับสนุนนโยบายฮาลาล "Halal Hub" ของรัฐบาล

2. ผู้ประกอบการควรเน้นในการฝึกอบรมพนักงาน (People) ให้มีความรู้ความเข้าใจในหลักปฏิบัติและความต้องการที่ละเอียดอ่อนของแขกชาวมุสลิม (Cultural Sensitivity) เพื่อให้กระบวนการ (Process) ในการบริการทุกจุดสัมผัส (Touchpoint) ตั้งแต่การเช็กอิน การบริการอาหาร ไปจนถึงการทำความสะอาดห้องพัก เป็นไปอย่างถูกต้อง ราบรื่น และสร้างความมั่นใจว่าจะไม่เกิดข้อผิดพลาดที่ขัดต่อหลักศาสนา เช่น การปนเปื้อน ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในที่สุด

เอกสารอ้างอิง

ณัฐริกา สันติสุข, และทิพวรรณ จันทมณีศรี. (2565). ลักษณะทางกายภาพของโรงแรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า. *วารสารธุรกิจบริการ*, 7(1), 88–99.

ปิยนุช ช้างเอี่ยม, และคณะ. (2565). การออกแบบบริการโรงแรมสำหรับครอบครัวมุสลิม. *วารสารอุตสาหกรรมบริการ*, 10(1), 101–117.

พรพรรณ ประจันตานนท์. (2561). การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของโรงแรมในประเทศไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 36(2), 55–70.

พิชามญชุ์ เชื้อสุวรรณ, และคณะ. (2565).
ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีต่อแบรนด์ในธุรกิจบริการโรงแรม.
วารสารบริหารธุรกิจ, 12(3), 120–134.

ฟองสวาท สุขอร่าม, และคณะ. (2564). ช่องทางการจัดจำหน่ายและพฤติกรรมการจองที่พักออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัล. *วารสารการตลาดและการจัดการ*, 11(2), 45–60.

วิมลมาศ ปาริฉัตร, และคณะ. (2563). มาตรฐานครัวฮาลาลและการจัดการในโรงแรม. *วารสารอิสลามศึกษา*, 15(2), 60–78.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practices, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 19, 150–154.

Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organizational structures for service firms. In J. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of Services* (pp. 47–51). American Marketing Association.

Delener, N. (1994). Religious contrasts in consumer decision behavior patterns: Their dimensions and marketing implications. *European Journal of Marketing*, 28(5), 36–53.

Hashim, N. H., & Hashim, N. M. (2020). Muslim tourists' needs for Shariah-compliant hotels: Perspectives and opportunities. *Journal of Tourism and Hospitality*, 18(3), 200–214.

Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. John Wiley & Sons.

Jamaluddin, H., Hanafiah, M. H., & Anis, A. (2021). Developing a framework for Muslim-friendly hotels: Cultural and religious sensitivity. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102–119.

Khan, M. A., & Alam, M. N. (2022). Service quality and customer satisfaction in Shariah-compliant hotels. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 325–342.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: People, technology, strategy* (7th ed.). Pearson Education.

Mohsin, A., Jin, M., & Mou, N. (2021). Family-friendliness as a driver of Muslim tourist satisfaction and loyalty. *Journal of Islamic Tourism Studies*, 9(4), 211–226.

Muslim, M. (2021). Religiosity and Muslim consumer behavior: An empirical study. *Journal of Islamic Economics*, 33(1), 55–70.

Puspitasari, D., & Wulansari, R. (2023). Religious attitudes and consumer decision-making among Muslim travelers. *Journal of Tourism Research*, 14(2), 90–105.

Putra, R., & Kriyantono, R. (2021). The role of social norms in Muslim travel destination choices. *Journal of Communication and Media Studies*, 19(4), 301–318.

Rahman, M. K., Haque, A., & Ahmad, N. (2020). The role of halal certification in consumer purchase decisions. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1125–1142.

Statista. (2023). Halal tourism market size worldwide. Retrieved from https://www.statista.com

The Mastercard Crescent Rating Global Muslim Travel Index. (2024). *Muslim-friendly destinations ranking report*. Mastercard.

Turner, J. (2025). *Thailand as a Halal Hub of ASEAN: Policies and prospects*. Ministry of Tourism and Sports, Thailand.

World Economic Forum. (2021). *Global tourism and Muslim-friendly travel trends 2021*. Retrieved from https://www.weforum.org

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.