

การศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นและความตั้งใจ
ใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิม
**The Study of Service Quality Toward Tourist's Trust and Intention
for Halal Restaurants**

นวลรัตน์ วัฒนา, ชฎาวรรณ ศิริจารุกุล,
ธนะวิทย์ เพียรดี, จริยา เกิดไกรแก้ว,
ชารินทร์ใจเอื้อ, ยุวศรี อวะภาค และ นิสานาถ มั่งศิริ
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษา ตรัง
**Nuanrath Wattana, Chadawan Sirijarukul,
Thanawit Piendee, Jariya Kerdkraikaew,
Charinee Jaiaue, Yuwasri Awapak and Nisanart Mangsiri**
SuanDusit University, Trang Center, Thailand
Corresponding Author, E-mail address : nuanrath@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาและทบทวนวรรณกรรม ฐานความรู้ แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำเสนอกรอบแนวคิดการศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นและความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิม ผลการศึกษา พบว่า กรอบแนวคิดการศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นและความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิม ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ องค์ประกอบคุณภาพการบริการ (Service Quality) ตัวแปรกลาง (Mediator Variable) คือ ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวมุสลิม (Muslim's tourist trust) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารฮาลาล (Intention to use service) โดยองค์ประกอบคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 1) คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) 2) คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) 3) คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 4) คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และ 5) คุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ของลูกค้า (Empathy) ซึ่งได้มาโดยการวิเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้มาซึ่งตัวแปรและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่นำเสนอภายใต้กรอบแนวคิด

* วันที่รับบทความ : 25 มีนาคม 2567; วันแก้ไขบทความ 3 เมษายน 2567; วันตอบรับบทความ : 5 เมษายน 2567

Received: March 25 2024; Revised: April 3 2024; Accepted: April 5 2024

กรอบแนวคิดที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ จะถูกนำไปใช้ในการดำเนินงานวิจัยต่อไป และผลการศึกษาจะนำมาสู่ข้อมูลเพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการที่จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นและความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารฮาลาลเพื่อเตรียมการหรือปรับตัวให้สามารถให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิมได้อย่างมั่นใจและสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมสามารถใช้บริการร้านอาหารได้อย่างสนิทใจและเกิดความรู้สึกปลอดภัยในการบริโภค

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ; ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวมุสลิม; ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารฮาลาล

Abstract

This article aims to study and review the literature, knowledge, concepts, theories, and related research in order to present a conceptual framework related to the study of service quality toward tourist's trust and intention for Halal restaurants. The result found that the conceptual framework for studying service quality toward tourists' trust and intention for Halal restaurants includes: 1. Independent variable is service quality 2. Mediator Variable is Muslim tourist trust 3. Dependent variable is the intention to use the service. Service Quality components include 1) Service Tangibility 2) Service Reliability 3) Service Responsiveness 4) Service Assurance and 5) Service Empathy. This was obtained by analyzing relevant research to obtain the variables and relationships between the variables presented under the conceptual framework.

The conceptual framework obtained from this study will be used for further research. The results of the study will be used as information guidelines for developing and improving service quality that will affect tourist's trust and intention for Halal restaurants for Muslim tourists and for Halal restaurant business operators to prepare or adapt themselves to be able to serve Muslim tourists with trust and create impression and satisfaction for tourists which make Muslim tourists feel more confidence and safe in their consumption.

Keywords: Service Quality; Muslim's tourist trust; Intention to use Halal restaurant service.

บทนำ

ตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิมทั่วโลกมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี แสดงให้เห็นว่า ชาวมุสลิมให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวมากขึ้น ปัจจุบันการท่องเที่ยวฮาลาล (Halal tourism) เป็นที่น่าสนใจของผู้ประกอบการธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น การโรงแรม การขนส่ง ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยวฮาลาลมีลักษณะเฉพาะในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม ซึ่งองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวทั้งการเดินทางท่องเที่ยว ที่พัก อาหาร ตลอดจนการเลือกซื้อสินค้านั้นต้องถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม รวมถึง

กิจกรรมที่ทำระหว่างการเดินทาง กิจกรรมบันเทิงต่าง ๆ ต้องสอดคล้องกับวิถีการใช้ชีวิตและหลักการปฏิบัติ ศาสนาอิสลาม

ดังนั้น หลักการของอิสลามมีผลโดยตรงต่อการเดินทางท่องเที่ยวและการพักผ่อนหย่อนใจของคนมุสลิมทุกเชื้อชาติ (Zamano-Farahani & Henderson, 2010 อ้างถึงใน ธนินทร์ สังขดวง และจิระนาถ รุ่งช่วง, 2560) เนื่องจากหลักปฏิบัติทางศาสนาอิสลามที่เรียกว่า “ฮาลาล” นั้น ไม่ได้เป็นบทบัญญัติที่ครอบคลุมเฉพาะการผลิตสินค้าอาหารเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงแนวทางการให้บริการต่าง ๆ การงดเว้น รวมถึงข้อปฏิบัติต่าง ๆ ที่จะต้องสอดคล้องกับหลักการทางศาสนาอีกด้วย ทำให้นักท่องเที่ยวมุสลิมส่วนใหญ่ รู้สึกถึงความกังวลในการรับบริการด้านอาหาร เครื่องดื่ม ที่พัก สภาพแวดล้อม และกิจกรรมในระหว่างการท่องเที่ยว ว่าผิดหรือขัดต่อหลักศาสนาหรือไม่

เมื่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมเพิ่มขึ้น ความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิมจำเป็นต้องพัฒนาหรือปรับปรุง องค์ประกอบหนึ่งในการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญอย่างมากต่อนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวมุสลิม คือ ร้านอาหารฮาลาล ในประเทศไทยมีร้านอาหารฮาลาลที่มีการบริหารจัดการและบริการภายในร้านอาหารโดยผู้ประกอบการเป็นชาวมุสลิมหรือไม่ใช่ชาวมุสลิมกระจายอยู่เป็นจำนวนมาก แต่จากการศึกษาจากงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ โดยเฉพาะร้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็ก ยังขาดความรู้ความเข้าใจในหลักการประกอบธุรกิจอาหารฮาลาลที่ถูกต้อง รวมถึงแนวทางการบริหารจัดการและบริการภายในร้านอาหารอย่างมีคุณภาพแก่นักท่องเที่ยวมุสลิม จากปัญหาดังกล่าวสามารถส่งผลกระทบต่อ การเข้าถึงร้านอาหารฮาลาลที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ศาสนาอิสลามเป็นศาสนาที่มีผู้นับถืออยู่ทั่วโลก ผู้นับถือศาสนาอิสลามหรือที่เรียกว่า มุสลิม มีจำนวนมากถึง 1 ใน 4 ของประชากรทั่วโลก และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลจาก Global Muslim Travel Index 2023 รายงานว่า ในปี พ.ศ.2565 มีประชากรมุสลิมประมาณ 2 พันล้านคน คิดเป็นร้อยละ 25 ของประชากรโลกทั้งหมด และคาดการณ์ว่า ในปี พ.ศ.2573 จะมีประชากรมุสลิมราว 2.3 พันล้านคน คิดเป็นร้อยละ 27 ของประชากรโลกทั้งหมด ภายในปี 2567 คาดการณ์ว่าจะมีนักท่องเที่ยวมุสลิมเดินทาง 230 ล้านครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางประมาณ 225,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ในประเทศไทย มีประชากรมุสลิมอยู่ประมาณ 4 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) โดยเฉพาะในพื้นที่ภาคใต้ จังหวัดสงขลา ยะลา ปัตตานี ยะลา นราธิวาส ดังแสดงในตารางที่ 1 จำนวนประชากรมุสลิมโลก ทวีปเอเชีย และประเทศไทย ระหว่างปี ค.ศ.1900-2020

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรมุสลิมโลก ทวีปเอเชีย และประเทศไทยระหว่างปี ค.ศ.1900-2020

ปี ค.ศ.	ประชากรโลก (ล้านคน)	ประชากรมุสลิม (ล้านคน)		
		ทั่วโลก	ทวีปเอเชีย	ประเทศไทย
1990	5,311.25	1,171.94	857.72	2.58
1995	5,741.82	1,428.59	1,022.69	2.67
2000	6,127.64	1,451.54	1,056.93	2.84
2005	6,514.09	1,520.75	1,197.64	3.01
2010	6,932.10	1,723.60	1,237.80	3.12
2015	7,324.78	2,038.04	1,389.50	3.22
2020	7,716.75	2,050.09	1,454.65	3.40

หมายเหตุ : ตัวเลขในปี 2020 เป็นตัวเลขจากการคาดการณ์

ที่มา : Houssain Kettani. (2010). Muslim Population in Asia: 1950-2020.

UN, Dept. of Economic and Socia Affairs, World Population Prospects: The 2012 Revision.

จากแนวโน้มภาวะการณ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวฮาลาลในปัจจุบันส่งผลให้เกิดแรงผลักดันและการขับเคลื่อนจากภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมให้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศ ทำให้แหล่งท่องเที่ยว รวมถึงซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารฮาลาลจำเป็นต้องมีแนวทางสำหรับการยกระดับมาตรฐานการบริการร้านอาหารฮาลาลให้ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับจากนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงการบริการที่ดี เป็นไปตามมาตรฐานและมีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวมุสลิม เกิดความรู้สึกประทับใจและพึงพอใจจากการรับบริการ ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องถึงความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารฮาลาล หรือกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ อีกทั้งยังส่งผลดีจากการสื่อสารเชิงบวกบอกเล่าแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) ของนักท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวมุสลิมรายอื่นอีกด้วย

จากความสำคัญดังกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงศึกษาเอกสารและงานวิจัย โดยกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอกรอบแนวคิดในการพัฒนาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวมุสลิมและความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารฮาลาล เพื่อการพัฒนาและปรับปรุงการบริหารจัดการและการให้บริการภายในร้านอาหารของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารฮาลาลทั้งที่เป็นชาวมุสลิมและไม่ใช่ชาวมุสลิม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาทบทวนวรรณกรรม ฐานความรู้ แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. เพื่อนำเสนอกรอบแนวคิดการศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นและความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิม

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเอกสารเพื่อนำเสนอกรอบแนวคิดการศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวมุสลิมและการตั้งใจใช้บริการร้านอาหารฮาลาล มีวิธีการดำเนินการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

กระบวนการสังเคราะห์งานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แนวคิดกระบวนการสังเคราะห์งานวิจัยของทิสนา แคมณี และนางลักษณ์ วิรัชชัย (2546) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนดจุดหมาย เพื่อที่ผู้วิจัยจะได้ทราบว่าต้องการสังเคราะห์งานวิจัยในประเด็นใด
2. กำหนดงานวิจัยที่จะนำมาสังเคราะห์ โดยต้องกำหนดขอบเขตว่าจะนำงานวิจัยใดมาสังเคราะห์
3. ศึกษางานวิจัยอย่างละเอียดและทำการบันทึกข้อมูลงานวิจัยที่ได้
4. นำข้อมูลที่ได้จากการบันทึกงานวิจัยมาทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์
5. เขียนรายงานและนำเสนอรายงาน โดยนำผลที่ได้ไปใช้และนำไปเผยแพร่ เพื่อให้ผู้สนใจนำไปใช้ประโยชน์

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ครั้งนี้ คือ หนังสือ เอกสาร รายงาน บทความวิจัย วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัย ทั้งที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มและสถานการณ์การท่องเที่ยวชาวมุสลิม แนวคิดและหลักการของศาสนาอิสลาม มาตรฐานฮาลาล พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมุสลิม องค์กรประกอบคุณภาพการบริการ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวมุสลิม และปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1. แบบประเมินคุณภาพเอกสารและงานวิจัย
2. แบบบันทึกข้อมูลเอกสารและงานวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนดังนี้

1. จัดทำแบบประเมินคุณภาพเอกสารและงานวิจัย โดยกำหนดให้มีข้อมูลพื้นฐานของเอกสารและงานวิจัย และการประเมินคุณภาพของเอกสารและงานวิจัย
2. ศึกษาโครงสร้างและองค์ประกอบของหนังสือ เอกสาร รายงาน บทความวิจัย วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัย ทั้งที่เป็นสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่คัดเลือกมาเป็นประชากรที่ใช้ในการศึกษา
3. นำเสนอคณะวิจัยเพื่อพิจารณาประเด็นที่นำมาจัดทำเครื่องมือและขอความเห็นชอบในการทำงาน จากขั้นตอนดังกล่าว ผู้วิจัยได้จัดทำแบบบันทึกเอกสารและงานวิจัย ประกอบด้วยหัวข้อสำคัญคือ 1) ชื่อเรื่อง 2) ผู้วิจัย/ผู้แต่ง 3) ปีที่พิมพ์/ปีที่วิจัย 4) วัตถุประสงค์ 5) กลุ่มตัวอย่าง 6) เครื่องมือที่ใช้ 7) วิธีดำเนินการ 8) ตัวแปรในการวิจัย 9) ความสัมพันธ์ของตัวแปร 10) ผลการศึกษา 11) สรุปความคิดเห็นสำคัญ 12) แหล่งอ้างอิง 13) ลิงก์ URL

การหาคุณภาพเครื่องมือวิจัย คือ แบบประเมินคุณภาพของเอกสาร และงานวิจัย ได้กำหนดหลักเกณฑ์ตามแนวทางของนงลักษณ์ วิรัชชัย (2541) ดังนี้

1. พิจารณาแหล่งที่ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลวิจัยนั้นได้โดยตรง
2. พิจารณาความสอดคล้องจากชื่อเรื่อง ปัญหาการวิจัย กรอบแนวคิด วัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้มีการระบุหรือบรรยายวิธีการสร้างและหาคุณภาพหรือไม่ กรณีเป็นบทความวิจัย วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัย หากเป็นหนังสือ เอกสาร จะพิจารณาการอ้างอิงจากบรรณานุกรม
4. กลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจากการสุ่มแบบใด อิงทฤษฎีความน่าจะเป็นหรือไม่
5. การวิเคราะห์ข้อมูล มีความถูกต้องเหมาะสมหรือไม่
6. การนำเสนอผลต้องมีความสอดคล้องกับชื่อเรื่อง วัตถุประสงค์ และสมมติฐานการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยรวบรวมงานวิจัยด้วยตนเอง พร้อมกับการบันทึกรายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยดาวน์โหลดเอกสาร รายงาน บทความวิจัย วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ จากฐานข้อมูลออนไลน์ของประเทศไทย ส่วนหนังสือ สืบค้นจากห้องสมุดของมหาวิทยาลัย
2. ผู้วิจัยอ่านหนังสือและเอกสาร งานวิจัยทั้งฉบับให้ละเอียด
3. ผู้วิจัยบันทึกข้อมูลที่อ่านลงแบบบันทึกข้อมูลเอกสารและงานวิจัย
4. นำข้อมูลจากแบบบันทึกข้อมูลมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาที่ได้จากแบบบันทึกข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อสรุปในประเด็นที่สามารถทำการสังเคราะห์และตีความหมายเชื่อมโยงเหตุผลและความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่บันทึกไว้

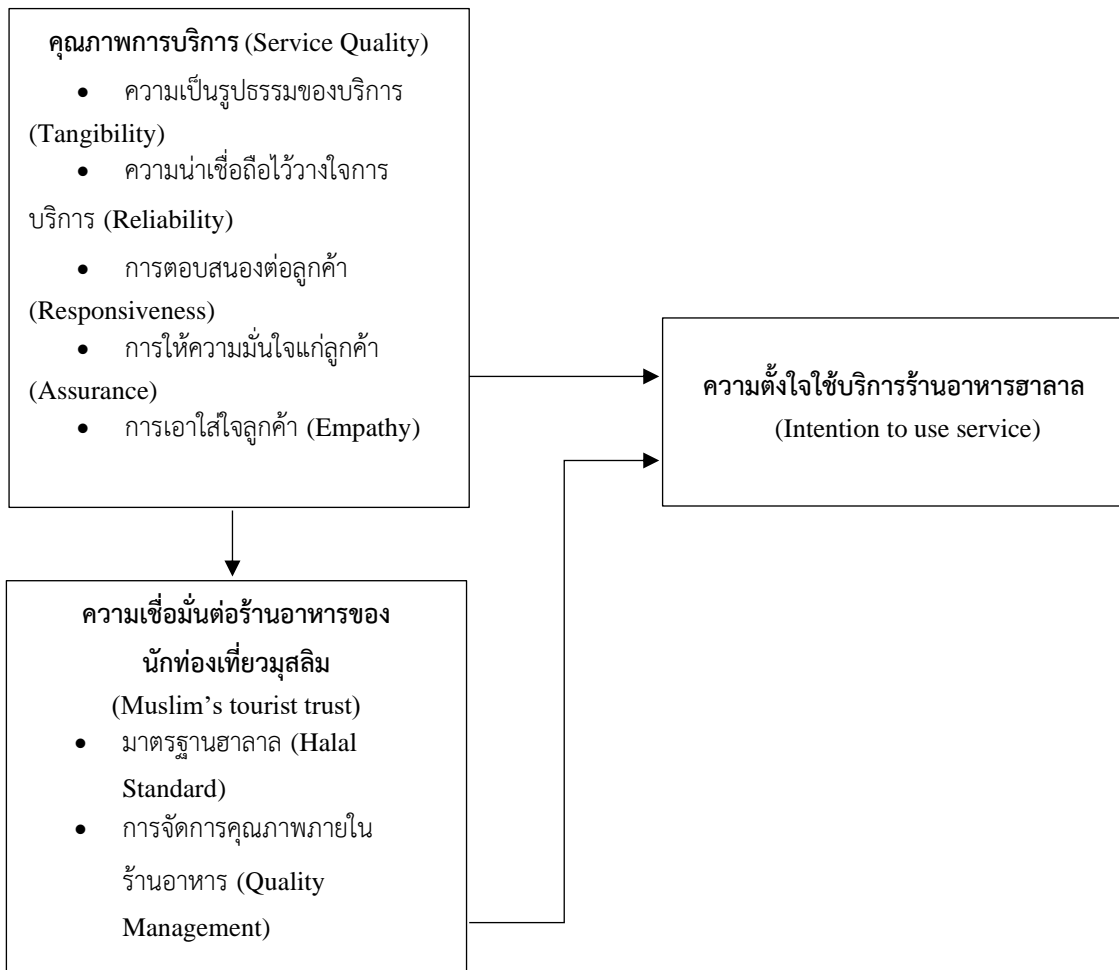
กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากผลการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำเสนอกรอบแนวคิดที่แสดงให้เห็นตัวแปรและความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เกี่ยวข้องในบริบทของการศึกษา (ดังแสดงในรูปที่ 2) ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent variable) คือ คุณภาพการบริการ

ตัวแปรกลาง (Mediator variable) คือ ความเชื่อมั่นต่อร้านอาหารของนักท่องเที่ยวมุสลิม

ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารฮาลาล



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรม ฐานความรู้ แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย พบว่า แนวโน้มและสถานการณ์การเดินทางท่องเที่ยวของชาวมุสลิมมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดแรงผลักดันและการขับเคลื่อนจากภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมให้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น การท่องเที่ยวของชาวมุสลิม เป็นการท่องเที่ยวที่เกี่ยวพันที่เกี่ยวโยงกับความเชื่อทางศาสนาและหลักการอิสลาม ทำให้ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมนั้นมีความแตกต่างกับนักท่องเที่ยวทั่วไป และการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวสำหรับชาวมุสลิมจะต้องคำนึงความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิม สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) สิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต้องมี เช่น อาหารฮาลาล และสถานที่ละหมาด 2) สิ่งอำนวยความสะดวก ดีที่จะมี เช่น การบริการน้ำในห้องน้ำสำหรับการทำความสะอาด และการบริการในช่วงการถือศีลอด และ 3) สิ่งอำนวยความสะดวก ยินดีที่มี เช่น การจัดกิจกรรมนันทนาการหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ไม่ขัดต่อหลักความเชื่อของศาสนา การบริการเป็นส่วนตัวสำหรับนักท่องเที่ยวชายและหญิง ในการศึกษาครั้งนี้ คณะผู้วิจัย มุ่งศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ความเชื่อมั่นต่อร้านอาหารฮาลาล และความตั้งใจใช้บริการของนักท่องเที่ยวมุสลิม ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิมในประเภทที่ 1 นั่นคือ ความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต้องมี นอกจากนี้ งานวิจัยที่ศึกษาในบริบทของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวมุสลิมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมยังไม่มี ความมั่นใจว่าจะสามารถท่องเที่ยวในประเทศไทยพร้อมกับการปฏิบัติตามหลักศาสนาอิสลาม เกี่ยวกับศาสนาสถาน (มัสยิด) ที่ใช้ประกอบพิธีละหมาดร้านอาหารฮาลาล กิจกรรมการท่องเที่ยว และการให้บริการที่ไม่ขัดต่อหลักศาสนาอิสลาม เป็นต้น สำหรับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของชาวมุสลิม จะพิจารณาจากร้านที่มีการติดป้ายรับรองมาตรฐานฮาลาล หรือสัญลักษณ์ที่แสดงความเป็นมุสลิม คือ รูปสัญลักษณ์ดาวเดือน รูปภาพมัสยิด หรือตัวเขียนภาษาอาหรับว่า “ฮาลาล” ซึ่งสัญลักษณ์ดังกล่าวเป็นสิ่งที่ยืนยันที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร และการจัดการคุณภาพภายในร้านอาหาร เช่น กระบวนการผลิตอาหารฮาลาล กระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบที่ถูกต้องตามมาตรฐานฮาลาล จะช่วยสร้างความมั่นใจกับผู้บริโภคชาวมุสลิม ในการรับรู้ถึงคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการของพนักงานเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ เช่น การยิ้มแย้ม การใส่ใจลูกค้า การบริการที่ดี ความมีมารยาท ความสะอาดของการบริการ มีความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์สามารถตอบข้อสงสัยและให้คำแนะนำได้ตามแนวคิดคุณภาพการบริการของ Parasuraman และคณะ ซึ่งประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)

2. ผลการนำเสนอกรอบแนวคิด ซึ่งได้จากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่ผ่านมา ที่แสดงให้เห็นถึงตัวแปรและความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่คณะผู้วิจัยที่ต้องการศึกษา ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) คุณภาพการบริการ 2) ความเชื่อมั่นต่อร้านอาหารของนักท่องเที่ยวมุสลิม และ 3) ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารฮาลาล โดยตัวแปรอิสระ (Independent variable) คือ คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ตัวแปรกลาง (Mediator variable) คือ ความเชื่อมั่นต่อร้านอาหารของนักท่องเที่ยวมุสลิม ประกอบด้วย มาตรฐานฮาลาล และการจัดการคุณภาพภายในร้านอาหาร และตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารฮาลาล

อภิปรายผลการวิจัย

จากการทบทวนเอกสาร และงานวิจัย เพื่อนำเสนอกรอบแนวคิด พบว่า กรอบแนวคิดการศึกษา คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นและความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิม ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ (Independent variable) คือ คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ตัวแปรกลาง (Mediator variable) คือ ความเชื่อมั่นต่อร้านอาหารของนักท่องเที่ยวมุสลิม ประกอบด้วย มาตรฐานฮาลาล และการจัดการคุณภาพภายในร้านอาหาร และตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ซึ่งตัวแปรที่คณะผู้วิจัยได้นำเสนอในกรอบแนวคิดตรงกับวัตถุประสงค์ในการศึกษารั้งนี้โดยมีความสอดคล้องกับกับการวิจัยที่ผ่านมา ดังนี้

1. ตัวแปรคุณภาพการบริการ สอดคล้องกับการศึกษาในงานวิจัยของ Ramseook-Munhurun (2012) ซึ่งศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการในการบริการของร้านอาหาร พบว่า คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ การวิจัยของธันยมัย เจียรกุล (2562) พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งชาวมุสลิมและไม่ใช่มุสลิมให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการของพนักงานในร้านอาหารมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารฮาลาล และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิไลรัตน์ เจ๊ะหมัด (2559) และวิไลรัตน์ เจ๊ะหมัด และธันยมัย เจียรกุล (2560) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่ไม่ใช่ชาวมุสลิมให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพการบริการของพนักงาน การยิ้มแย้ม การใส่ใจลูกค้า การบริการที่ดี ความมีมารยาท ความสะอาดของการบริการ และพนักงานมีความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์สามารถตอบข้อสงสัยและแนะนำผู้บริโภคได้ จากแนวคิดคุณภาพการบริการ กล่าวไว้ว่า การส่งมอบคุณภาพการบริการที่มีคุณภาพ การบริการ

ลูกค้าด้วยความเข้าใจความต้องการและให้ความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเต็มความสามารถเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้า และการสร้างประสบการณ์ที่ดีที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจว่าได้เลือกใช้บริการอย่างถูกต้อง จะทำให้ความเชื่อมั่นจากลูกค้าเพิ่มขึ้นด้วย

2. ตัวแปรความเชื่อมั่นต่อร้านอาหารของนักท่องเที่ยวมุสลิม ซึ่งประกอบด้วย มาตรฐานฮาลาล และการจัดการคุณภาพภายในร้านอาหารส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารฮาลาล สอดคล้องกับ งานวิจัยของตัสนัม หะซัน (2562) มีผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมและทัศนคติของการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาล โดยพบว่า ผู้บริโภคอาหารฮาลาลในเขตเทศบาลเชียงใหม่ เลือกใช้บริการร้านอาหารจากร้านที่มีการติดป้ายรับรองมาตรฐานฮาลาลมีสัดส่วนร้อยละ 20 ส่วนผู้บริโภคอาหารฮาลาลอีกร้อยละ 80 เลือกใช้บริการร้านอาหารทั้งที่มีและไม่มีการติดป้ายรับรองฮาลาล ซึ่งผู้บริโภคในกลุ่มดังกล่าวมีวิธีการเลือกหรือหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกันออกไป โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการพิจารณาว่าร้านอาหารจะเป็นฮาลาลจากการพิจารณาสัญลักษณ์แสดงความเป็นมุสลิม คือ รูปสัญลักษณ์ดาวเดือน รูปภาพมัสยิด ตัวเขียนภาษาอาหรับว่า “ฮาลาล” โดยสัญลักษณ์ดังกล่าวเป็นสิ่งยืนยันที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารที่ไม่มีการติดป้ายรับรองฮาลาลที่ถูกต้องจากหน่วยงานผลงานวิจัยของทักษณาแสนเย็น และคณะ (2561) ศึกษาแนวโน้มตลาดอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวอย่างเป็นมิตรด้วยวิถีมุสลิม พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการให้ร้านอาหารฮาลาลของไทยมีตราสัญลักษณ์ฮาลาลให้เห็นเด่นชัดมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ต้องการให้พนักงานมีจิตบริการและมีความเป็นมิตรสำหรับบริการบริการอาหารแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมเพื่อให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร

สรุป

การศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นและความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารฮาลาลมีความสำคัญต่อการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการของผู้ประกอบการธุรกิจ จากการทบทวนเอกสารแนวคิด และงานวิจัยเพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา และแนวทางในการดำเนินงานวิจัยในอนาคตซึ่งจะนำมาสู่ข้อมูลเพื่อการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานแก่ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารฮาลาลหรือผู้ประกอบการธุรกิจอาหารที่เป็นมุสลิมในการเตรียมการหรือปรับตัวต้อนรับนักท่องเที่ยวมุสลิมได้อย่างมั่นใจและสร้างความประทับใจและความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารได้อย่างสนิทใจและเกิดความรู้สึกปลอดภัยในการบริโภค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

นักวิจัยหรือผู้ที่มีความสนใจต่อการศึกษาวิจัยในบริบทการพัฒนาหรือปรับปรุงคุณภาพการบริการในร้านอาหารฮาลาล หรือบริบทที่ใกล้เคียงสามารถนำกรอบแนวคิดการวิจัยที่นำเสนอในการศึกษารุ่นนี้ ไปพัฒนาต่อยอด หรือทดลองใช้ในการพัฒนาหรือปรับปรุงคุณภาพการบริการในร้านอาหารฮาลาล เพื่อให้มีความสอดคล้องกับทฤษฎีศาสนาอิสลาม และทดลองว่ากรอบแนวคิดดังกล่าวสามารถนำไปใช้ในการสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมได้จริง และความสัมพันธ์ขององค์ประกอบคุณภาพการบริการ ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว และความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารฮาลาลนั้น มีความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจริง สามารถนำไปใช้ประกอบการพัฒนางานวิจัยได้ดียิ่งขึ้นในอนาคต อันจะนำมาซึ่งประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการบริการแก่นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับแนวทางการดำเนินงานวิจัยในครั้งต่อไป เป็นการศึกษาด้วยรูปแบบกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยมีเป้าหมายเพื่อทำนายความสัมพันธ์หรืออธิบายความสัมพันธ์เชิงเหตุผลของตัวแปรที่กำหนดไว้ในกรอบแนวคิดจากการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วยคุณภาพการบริการของร้านอาหารฮาลาล 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ความเชื่อมั่นต่อร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมประกอบด้วย มาตรฐานฮาลาล และการจัดการคุณภาพภายในร้านอาหาร และความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารฮาลาล โดยทำการศึกษา กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดตรัง ซึ่งกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ (Hair, 2010) โดยควรกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิจัย 10-20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ และอาศัยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm factory analysis: CFA) และการวิเคราะห์เส้นทาง (path analysis) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป LISREL

เอกสารอ้างอิง

- ทศนา แคมมณี และนงลักษณ์ วิรัชชัย. (2546). *แก้วก้วสู่ความสำเร็จในการวิจัยปฏิบัติการในชั้นเรียน และการสังเคราะห์งานวิจัย*. กรุงเทพมหานคร: คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทักษณา แสนเย็น, ธนะพัฒน์ ศิริจารุอนันต์, อาภาภรณ์ หาโສ๊ะ และ สุชาติ คำทางชล. (2561). แนวโน้มตลาดอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวอย่างเป็นมิตรด้วยวิถีมุสลิม. *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิกจังหวัดพะเยา*. 4 (1), 286-297.
- ธนินทร์ สังขดวง และ จิระนาถ รุ่งช่วง. (2560). การรับรู้ระดับการให้บริการของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่อการจัดการการท่องเที่ยวแบบฮาลาลในจังหวัดกระบี่และภูเก็ต. *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี. 13 (1), 135-168.
- ธันยมัย เจียรกุล. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในประเทศไทยของชาวต่างชาติทั้งที่เป็นชาวมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม. คณะบริหารธุรกิจ : สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- ธวัชชัย นิมา, ภัทรพล ชุ่มมี และชาคริต ศรีทอง. (2563). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีฮาลาลของมุสลิมในภาคใต้ฝั่งอันดามัน. *Journal of Nakhonratchasima College*. 14 (3), 136-150.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2541). *การเขียนบทความวิจัย*. เอกสารประกอบการบรรยายในโครงการ "เที่ยงวันวิชาการ" ณ คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยฉบับวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2542
- วีไลรัตน์ เจ๊ะหมัด และ ธันยมัย เจียรกุล. (2560). แนวทางการขยายตลาดร้านอาหารมุสลิมสำหรับผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิม. *การประชุมวิชาการระดับชาติ TNIAC ครั้งที่ 4 การจัดการวิจัยเชิงนวัตกรรมเพื่อขับเคลื่อนประเทศไทย 4.0*. 19 พฤษภาคม 2560. สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- วีไลรัตน์ เจ๊ะหมัด. (2559). *แนวทางการขยายตลาดร้านอาหารมุสลิมสำหรับผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิม*. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร: สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- ศิริวรรณ เชื้อผู้ดี. (2557). เจาะตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิม โอกาสของประเทศไทยภายใต้ AEC. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2567. แหล่งที่มา: <https://www.publicpostonline.net/600>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). จำนวนศาสนิกชน จำแนกตามศาสนา พ.ศ.2551 2554 2557 และ 2561. *ออนไลน์*. สืบค้น เมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2567. แหล่งที่มา:https://www.nso.go.th/nsoweb/nso/statistics_and_indicators?impt_branch=304
- Hair, J., Black, W., Babin, B. & Anderson, R. (2019). *Multivariate Data Analysis*. (8th ed). Cengage Learning EMEA: London, United Kingdom.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," *Journal of Marketing*, 49 (Fall), 41-50.