

พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมในจังหวัดภูเก็ต

Marketing Mix and Behaviors That Influence the Thai – Muslim Tourists for Decision Making to Choose to Use the Services of Halal Restaurants in Phuket

ขัตติยา ราชา^{1*} และ สุดสันต์ สุทธิพิศาล²

Khuttiya Racha^{1*} and Sudsan Suttipisan²

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมในการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในจังหวัดภูเก็ต 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในจังหวัดภูเก็ต 3) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาร้านอาหารฮาลาลให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในจังหวัดภูเก็ต

ผลการวิจัย พบว่า 1) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในจังหวัดภูเก็ต จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิม จำนวน 400 ชุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานอาหารประเภทอาหารทะเล จำนวน 183 คน ร้อยละ 45.8 ใช้บริการร้านอาหารด้วยเหตุผลรับประทานอาหาร จำนวน 172 คน ร้อยละ 40.9 สมาชิกในครอบครัวเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลด้วยการตัดสินใจเอง จำนวน 195 ร้อยละ 48.8 ไปใช้บริการร้านอาหารฮาลาลกับ สมาชิกในครอบครัว จำนวน 222 คน ร้อยละ 55.5 ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ช่วงเวลา 18:00 - 20:00 น. จำนวน จำนวน 287 คน ร้อยละ 71.7 สั่งอาหารครั้งละ 3-4 อย่าง จำนวน 262 คน ร้อยละ 65.5 ใช้เวลาในการใช้บริการร้านอาหารฮาลาล นาน 1 - 2 ชั่วโมง จำนวน 276 คน ร้อยละ 69.0 โดยเฉลี่ยจ่ายเงินค่าอาหารต่อครั้งเป็นจำนวนเงินประมาณ 1,001-1,500 บาท จำนวน 149 คน ร้อยละ 37.2 แหล่งข้อมูลจากสื่อทางสังคมออนไลน์ จำนวน 193 คน ร้อยละ 48.3 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมในจังหวัดภูเก็ต จากมากไปหาน้อย คือ ด้านบุคลากร(People) ด้านลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ

แนวทางการพัฒนาร้านอาหารฮาลาลในจังหวัดภูเก็ตเพื่อบริการนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิม ได้แก่ 1) การพัฒนาด้านบุคลากร ควรพัฒนาด้านความรู้เกี่ยวกับหลักศาสนาอิสลาม และความเข้าใจถึงวัฒนธรรม รวมทั้งการดำเนินชีวิตของชาวมุสลิม เพื่อสร้างความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์และการบริการ รวมถึงความสุภาพเรียบร้อย มารยาท ความกระตือรือร้น และความรวดเร็วในการให้บริการ 2) การพัฒนาด้านกายภาพ ควรมีห้องละหมาดเพื่อการปฏิบัติศาสนกิจ โดยแยกผู้หญิง ผู้ชาย เป็นสัดส่วนชัดเจน และมีลูกศรบอกทิศทางละหมาด ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการบริการในการปฏิบัติศาสนกิจ ห้องอาหารและห้องน้ำควรจัดแบ่งอย่างถูกสุขลักษณะ มีระบบการทำความสะอาดที่ดี ควรมีป้ายติดเรื่องของกฎข้อห้ามทางศาสนา โดยเฉพาะการนำสุรา และสุราเข้ามาในร้านอาหารฮาลาล

¹ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะการจัดการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)

*Corresponding author; email: zairaza786@gmail.com

¹M.A. of Hospitality Industry and Tourism Management Program Kasem Bundit University

²Associate Professor Dr., Tourism Management National Institute of Development Administration (NIDA)

3) การกำหนดราคาของสินค้าและบริการที่เป็นมาตรฐาน และการแสดงราคาให้เห็นชัดเจน รวมทั้งความคุ้มค่าของราคาต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการ

คำสำคัญ: อาหารฮาลาล นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิม พฤติกรรมนักท่องเที่ยว การตลาดของอุตสาหกรรม บริการส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

This research paper aims 1) To study the behaviors of Thai –Muslim tourists in using Halal restaurants in Phuket in terms of service quality; 2) To study factors of marketing mix that Thai –Muslim tourists making decision to choose Halal restaurants in Phuket; and 3) To propose the guidelines to develop and to improve the Halal restaurants to conform the behaviors and factors of marketing mix of Thai-Muslim tourists to choose the services of Halal restaurants in Phuket.

The results are: 1) The behavior of Thai - Muslim tourists from the sample group of 400 people, which choose the service of Halal restaurants in Phuket found that: 183 people (45.8%) of the sample choose to consume seafoods; 172 people (40.9) choose to consume foods; 195 people (48.8%) choose Halal restaurants by derived decision guide of family members; 222 people (55.5%) choose Halal restaurants along with family members; 287 people (71.7%) choose to consume during the time of 18.00-20.00; 262 people (65.5%) order 3-4 menus; 276 people (69%) spend 1-2 service hours; 149 people (37.2%) spend around 1,001-1,500 baht; 193 people (48.3%) choose Halal restaurants of internet and social network. 2) Factors of marketing mix for decision-making of Thai – Muslim tourists for choosing the services of Halal restaurants were restaurant personnel, restaurant physicals, pricing, place, processing, product and promotion respectively.

The guidelines to develop and to improve Halal restaurants in Phuket in order to serve Thai-Muslim tourists should consist of 1) Personnel development, the staff should know about the Muslim religion principles and understand the cultures and Muslim lifestyles in order to create confidence on the products and services, along with politeness, courtesy, enthusiasm and the fast services. 2) Physical development such as room for worship of Allah's kindness activity should be provided by separating females from males clearly; direction signs for religious activities should be available; toilets should be separated from the restaurant sanitarily with adequate cleaning system; the notice board for religious prohibitions should be provided; and especially the dogs and alcohol are not permitted in the Halal restaurants. 3) Pricing of products and services should be standardized and clearly displayed and the worthiness if comparing with products and services.

Keywords: Halal Food, Thai-Muslim Tourists, Behavior, Marketing of Services Industry and Marketing Mix

บทนำ

อุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว เป็นกลไกทางเศรษฐกิจที่สำคัญต่อการพัฒนาประเทศ กล่าวคือ เป็นกลไกที่สร้างและกระจายรายได้ ควบคู่ไปกับเป็นกลไกในการพัฒนาสังคมและคุณภาพชีวิต เนื่องจากลักษณะภูมิประเทศของประเทศไทยประกอบด้วยความหลากหลายของทรัพยากรทางธรรมชาติ และวัฒนธรรม ทำให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำของโลก โดยเฉพาะจังหวัดภูเก็ตและชายฝั่งทะเลอันดามัน ที่ซึ่งมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับรองรับนักท่องเที่ยวอย่างครบครัน ทำให้ในแต่ละปีมีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวจำนวนมาก (Phuket Tourism, 2016 : Online)

กลุ่มประเทศในแถบตะวันออกกลางเป็นตลาดการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ซึ่งรัฐบาลได้ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว กลุ่มประเทศนี้ นอกจากนั้นในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนยังมีนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมถึงร้อยละ 67 (ASEAN Economic Community, 2010 : Online) จะเห็นได้ว่าตลาดการท่องเที่ยวของชาวมุสลิมเป็นตลาดขนาดใหญ่ หากแต่หลักศาสนาอิสลาม ได้มีบทบัญญัติอย่างละเอียดในการดำเนินชีวิตประจำวัน รวมถึงการรับประทานอาหารด้วย กล่าวคือ อาหารจะต้องได้รับการเตรียม การปรุงขึ้น และกระบวนการอื่น ๆ ตามมาตรฐานอาหารฮาลาล

รัฐบาลมีนโยบายและมาตรการในการส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล ทั้งในด้านการผลิตและการบริการ ด้วยความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชนและภาควิชาการ ในการยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ และคุณภาพการบริการ ด้วยเหตุนี้สถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย จึงได้สร้างความร่วมมือกับผู้ประกอบการ โรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร ในการวางระบบครัวฮาลาล เพื่อการท่องเที่ยวทั่วประเทศ โดยมีโครงการนำร่องในจังหวัดต่าง ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ เช่น ภูเก็ต กระบี่ ตรัง สงขลา สุราษฎร์ธานี ชลบุรี ตรัง เชียงใหม่ และกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อให้มีความรู้ ความเข้าใจในระบบครัวฮาลาลตั้งแต่กระบวนการผลิต วัตถุดิบ ให้ถูกต้องตามหลักการของศาสนาอิสลาม ซึ่งช่วยทำให้ประเทศไทยมีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมเพิ่มขึ้น ซึ่งประมาณการว่าจะสามารถเพิ่มรายได้ให้แก่ประเทศไม่น้อยกว่า 2,000-3,000 ล้านบาท ต่อปี (Halal Standards Institute of Thailand, 2012 : Online)

ด้วยความสำคัญดังกล่าว จึงได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมในจังหวัดภูเก็ต เพื่อเป็นแนวทาง ในการปรับปรุงคุณภาพการบริการแก่ผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลในจังหวัดภูเก็ต ให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิม โดยการศึกษาจากปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นในด้านคุณค่าของอาหาร ความสะอาดของสถานที่ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพและบริการ ได้อย่างถูกต้องตามบทบัญญัติศาสนาอิสลาม ตลอดจนการได้รับข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ทั้งนี้เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม ซึ่งไม่เฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่เดินทางมาท่องเที่ยว เข้าพัก และรับประทานอาหารในจังหวัดภูเก็ตเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการขยายกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศมุสลิมและนานาชาติ ซึ่งเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจร้านอาหารฮาลาลในจังหวัดภูเก็ต เพื่อการรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของประเทศไทยในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมในการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาร้านอาหารฮาลาลให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในจังหวัดภูเก็ต

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่นับถือศาสนาอิสลาม (นักท่องเที่ยวชาวมุสลิม) ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต และเคยมีประสบการณ์การรับประทานอาหารในร้านอาหารฮาลาลจังหวัดภูเก็ตการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้โดยสูตรของ Cochran, W.G. (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้เท่ากับ 385 คนโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นมากกว่า ผู้วิจัยจึงเก็บสำรองตัวอย่างเพิ่มอีก

15 ชุด รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ชุด ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรเพื่อใช้ในการศึกษาทั้งยังใช้ทดสอบสมมติฐานซึ่งประกอบด้วย 1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ สถานภาพส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ประกอบด้วย ประเภทของร้านอาหาร เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหาร สาเหตุ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผู้ร่วมใช้บริการร้านอาหาร ช่วงเวลาที่ให้บริการ ปริมาณการสั่งบริการแต่ละครั้ง ระยะเวลาที่ใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง สิ่งที่ทำให้ทราบข้อมูล 2) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารประกอบด้วย ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) 3) เสนอแนะแนวทางการพัฒนาร้านอาหารสาธาลให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารสาธาลในจังหวัดภูเก็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) โดยจะแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ 1) เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด 2) เป็นสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมในการใช้บริการร้านอาหารของร้านมุสลิมในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งได้แก่ ประเภทของร้านอาหาร เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหาร สาเหตุ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผู้ร่วมใช้บริการร้านอาหาร ช่วงเวลาที่ให้บริการ ปริมาณการสั่งบริการแต่ละครั้ง ระยะเวลาที่ใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง สิ่งที่ทำให้ทราบข้อมูล มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด 3) เป็นสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารสาธาลสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมในจังหวัดภูเก็ต ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ทั้งนี้การวัดระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยในแต่ละคำถามจะใช้เกณฑ์การแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ ใช้วิธีการสร้างแบบ Likert Scale กำหนดเกณฑ์มาตรฐานการให้คะแนนคำตอบ 4) ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารสาธาลของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมในจังหวัดภูเก็ต

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิม ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต และเคยใช้บริการร้านอาหารสาธาลในจังหวัดภูเก็ตแสดงข้อมูลปัจจัย ส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต และเคยใช้บริการร้านอาหารสาธาลในจังหวัดภูเก็ตจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิม จำนวน 400 ชุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน ร้อยละ 61.0 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 198 คน ร้อยละ 49.5 มีสถานภาพสมรส 200 คน ร้อยละ 50.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 175 คน ร้อยละ 43.8 ประกอบอาชีพส่วนตัว จำนวน 137 คน ร้อยละ 34.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 121 คน ร้อยละ 30.3

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร สาธาลในจังหวัดภูเก็ต แสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารสาธาล ในจังหวัดภูเก็ต พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิม จำนวน 400 ชุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานอาหารประเภทอาหารทะเล จำนวน 183 คน ร้อยละ 45.8 ใช้บริการร้านอาหารด้วยเหตุผลรับประทานอาหาร จำนวน 172 คน ร้อยละ 40.9 สมาชิกในครอบครัวเป็นผู้มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารสาธาลด้วยการตัดสินใจเอง จำนวน 195 ร้อยละ 48.8 ไปใช้บริการร้านอาหารสาธาลกับ สมาชิกในครอบครัว จำนวน 222 คน ร้อยละ 55.5 ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารสาธาลช่วงเวลา 18:00 - 20:00 น. จำนวน

จำนวน 287 คน ร้อยละ 71.7 สั่งอาหารครั้งละ 3 – 4 อย่าง จำนวน 262 คน ร้อยละ 65.5 ใช้เวลาในการใช้บริการร้านอาหารสาละนนาน 1 - 2 ชั่วโมง จำนวน 276 คน ร้อยละ 69.0 โดยเฉลี่ยจ่ายเงินค่าอาหาร ต่อครั้งเป็นจำนวนเงินประมาณ 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 149 คน ร้อยละ 37.2 แหล่งข้อมูลจากสื่อทางสังคมออนไลน์ จำนวน 193 คน ร้อยละ 48.3

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารสาละนนานของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมในจังหวัดภูเก็ต การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารสาละนนานของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารสาละนนานของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมในจังหวัดภูเก็ตจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมีผลปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.48 พบว่า ระดับการตัดสินใจที่มีผลมากเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ระดับการตัดสินใจที่มีผลมากที่สุดอาหารใหม่ สด สะอาด มีค่าเฉลี่ย 4.90 ระดับการตัดสินใจที่มีผลมาก รสชาติอาหาร สมบูรณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.23 ระดับการตัดสินใจที่มีผลปานกลาง มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.30 มีเมนูอาหารจานเด็ดขึ้นชื่อ/เมนูแนะนำ มีค่าเฉลี่ย 2.59 ระดับการตัดสินใจที่มีผลน้อยมีการจัดวางและตกแต่งที่สวยงามและตามรูปภาพ (ถ้ามี) มีค่าเฉลี่ย 2.38 ตามลำดับ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารสาละนนานของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมในจังหวัดภูเก็ตจากปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมีผลมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 พบว่า ระดับการตัดสินใจที่มีผลมากเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ระดับการตัดสินใจที่มีผลมากที่สุด ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.62 รองลงมา ระดับการตัดสินใจที่มีผลมาก ราคาอาหารตรงตามที่ระบุในเมนูอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.18 รายการอาหารมีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.05 ตามลำดับ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารสาละนนานของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมในจังหวัดภูเก็ตจากปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมีผลมาก มีค่าเฉลี่ย 4.020 พบว่า ระดับการตัดสินใจที่มีผลมากเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ระดับการตัดสินใจที่มีผลมากที่สุด ที่ตั้งของร้านสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการมีค่าเฉลี่ย 4.43 มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.37 ป้ายชื่อร้านอาหาร มีจุดเด่น สังเกตได้ง่าย มีสัญลักษณ์ให้ทราบว่าสาละนนาน มีค่าเฉลี่ย 4.31 ระยะเวลาในการเปิด - ปิดบริการของร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.76 มีช่องทางติดต่อร้านอาหารที่สะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.65 มีการชำระค่าอาหารด้วยบัตรเครดิตหรือเดบิต มีค่าเฉลี่ย 3.60 ราคาถูกกว่าร้านอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.57ตามลำดับ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารสาละนนานของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมในจังหวัดภูเก็ตจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมีผลปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.76 พบว่า ระดับการตัดสินใจที่มีผลมากเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ระดับการตัดสินใจที่มีผลมากที่สุด สื่อ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ ประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 4.10 ระดับการตัดสินใจที่มีผลปานกลาง การลดราคาอาหารตามเทศกาลต่าง ๆ หรือส่วนลดตามเงื่อนไขของร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.07 มีจุดบริการชิมฟรี สำหรับอาหารแนะนำ มีค่าเฉลี่ย 2.54 ระดับการตัดสินใจที่มีผลน้อย มีการแจก แคม แลกของสมนาคุณ รางวัลให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 2.47 และมีการสมัครสมาชิกเพื่อสะสมยอดใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 1.65 ตามลำดับ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารสาละนนานของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมในจังหวัดภูเก็ตจากปัจจัยด้านบุคลากร อยู่ในระดับมีผลมาก มีค่าเฉลี่ย 4.48 พบว่า ระดับการตัดสินใจที่มีผลมากเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ระดับการตัดสินใจที่มีผลมากที่สุด พนักงานสามารถกล่าวทักทายหรือรับการทักทายจากลูกค้าตามหลักศาสนา มีค่าเฉลี่ย 4.84 พนักงานมีกิริยา มารยาท สุภาพ เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 4.67 พนักงานมีความกระตือรือร้น รวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.54 ระดับการตัดสินใจที่มีผลมาก พนักงานมีเพียงพอ ต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.22 พนักงานมีความรู้ในรายการอาหาร/เครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ย 4.13 ตามลำดับ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารสาละนนานของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมในจังหวัดภูเก็ตจากปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมีผลมาก มีค่าเฉลี่ย 3.54 พบว่า ระดับการตัดสินใจที่มีผลมากเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ระดับการตัดสินใจที่มีผลมากที่สุด มีเอกสารเก็บเงินที่ชัดเจนให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.62 บริการรวดเร็ว คล่องแคล่วและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย

4.53 ระดับการตัดสินใจที่ผลปานกลาง มีบริการรับจองโต๊ะและสั่งเมนูล่วงหน้า มีค่าเฉลี่ย 3.46 มีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สินลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.41 ระดับการตัดสินใจที่ผลน้อย การบริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน มีค่าเฉลี่ย 1.71 ตามลำดับ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมในจังหวัดภูเก็ตจากปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมีผลมาก มีค่าเฉลี่ย 4.30 พบว่า ระดับการตัดสินใจที่มีผลมากเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ระดับการตัดสินใจที่ผลมากที่สุด รูปแบบการจัดวางร้าน มีพื้นที่เพียงพอ มีห้องละหมาด ถูกครบทุกที่ละหมาด มีค่าเฉลี่ย 4.88 สถานที่มีการแบ่งแยกถูกสุขลักษณะ เช่น บริเวณปรุงอาหาร และห้องน้ำ มีค่าเฉลี่ย 4.78 ระดับการตัดสินใจที่ผลมาก มีการระบายอากาศที่ดี และแสงสว่างที่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 4.14 บรรยากาศ การจัดตกแต่งร้านเหมาะสมและดึงดูดลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.04 ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.71 ตามลำดับ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมในจังหวัดภูเก็ตจากปัจจัยด้านภาพรวม อยู่ในระดับมีผลมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 พบว่า ระดับการตัดสินใจที่มีผลมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านบุคลากร (People) มีค่าเฉลี่ย 4.48 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่าเฉลี่ย 4.30 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ย 4.10 ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ย 4.02 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีค่าเฉลี่ย 3.54 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ย 3.48 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ย 2.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมในจังหวัดภูเก็ต ด้านภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.48	0.349	ปานกลาง
2. ด้านราคา (Price)	4.10	0.266	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.02	0.395	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	2.76	0.599	ปานกลาง
5. ด้านบุคลากร (People)	4.48	0.419	มาก
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	3.54	0.298	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.30	0.366	มาก
รวม	3.81	0.227	มาก

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมในจังหวัดภูเก็ต เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านบุคลากร (People) มีค่าเฉลี่ย 4.48 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่าเฉลี่ย 4.30 ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ย 4.10 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ย 4.02 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ย 3.48 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีค่าเฉลี่ย 3.54 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ย 2.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิม ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

สมมติฐาน	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด							
	ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product)	ด้าน ราคา (Price)	ช่องทาง การจัด จำหน่าย (Place)	ด้าน ส่งเสริม การตลาด (Promotion)	ด้าน บุคลากร (People)	กระบวนการ ให้บริการ (Process)	ทาง กายภาพ (Physical Evidence)	ภาพ รวม
1. เพศ	0.776	0.134	0.000***	0.001* **	0.938	0.000***	0.000***	0.000 ***
2. อายุ	0.001***	0.650	0.000***	0.000* **	0.395	0.000***	0.000***	0.000 ***
3. สถานภาพสมรส	0.299	0.156	0.201	0.034*	0.008**	0.000***	0.133	0.002 **
4. ระดับการศึกษา	0.000***	0.068	0.000***	0.001* **	0.003**	0.000***	0.009**	0.000 ***
5. อาชีพ	0.000***	0.088	0.006**	0.018*	0.302	0.089	0.539	0.557
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.000***	0.025*	0.000***	0.016*	0.082	0.005**	0.009**	0.000 ***

สรุปได้ว่า อาชีพที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในตลาดในจังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในตลาดในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน

สมมติฐาน	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด							ภาพรวม
	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ด้านราคา (Price)	ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ด้านบุคลากร (People)	กระบวนการให้บริการ (Process)	ทางกายภาพ (Physical Evidence)	
1. ประเภทอาหาร	0.520	0.064	0.000***	0.032*	0.000** *	0.030*	0.000** *	0.000* **
2. ผู้ร่วมตัดสินใจ	0.059	0.001* *	0.007**	0.256	0.755	0.009**	0.019*	0.010* *
3. ผู้ร่วมใช้บริการ	0.007**	0.325	0.000***	0.000***	0.002**	0.000***	0.001** *	0.000* **
4. ช่วงเวลาใช้บริการ	0.000***	0.479	0.000***	0.003**	0.773	0.000***	0.001** *	0.000* **
5. จำนวนสั่งแต่ละครั้ง	0.000***	0.000* **	0.000***	0.100	0.002**	0.013*	0.000** *	0.000* **
6. เวลาที่ใช้ใช้บริการ	0.000***	0.509	0.000***	0.043*	0.258	0.421	0.255	0.000* **
7. ค่าอาหารเฉลี่ย/ครั้ง	0.000***	0.000* **	0.000***	0.022*	0.002**	0.001***	0.000** *	0.000* **
8. แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพล	0.007**	0.059	0.000***	0.000***	0.000** *	0.000***	0.000** *	0.000* **

สรุปได้ว่า พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในตลาดในจังหวัดภูเก็ต พบว่า พฤติกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในตลาดในจังหวัดภูเก็ต

สรุปและอภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้ดำเนินการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้ 1) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในตลาดในจังหวัดภูเก็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานอาหารประเภทอาหารทะเลเป็นหลักกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารด้วยเหตุผล คือเลือกมารับประทานอาหารเป็นหลัก สมาชิกในครอบครัวเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านอาหารด้วยการตัดสินใจเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Alisa (1990) ได้ศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในตลาดในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า ตนเองเป็นผู้มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไปใช้บริการร้านอาหารกับสมาชิก

ในครอบครัว ใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ช่วงเวลา 18:00 - 20:00 น. โดยจะสั่งอาหารครั้งละ 3 - 4 อย่าง เวลาในการใช้บริการร้านอาหารฮาลาลนาน 1 - 2 ชั่วโมง ระยะเวลาที่ใช้บริการ ครั้งละ 1 - 2 ชั่วโมง เฉลี่ยจ่ายเงินค่าอาหารต่อครั้งเป็นจำนวนเงินประมาณ 1,001 - 1,500 บาท และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบแหล่งข้อมูลจากสื่อทางสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Oraphan, et al., (2013) โครงการการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวฮาลาลฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศมุสลิม และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศมุสลิม ผลการวิจัยพบว่า นิยมใช้อินเตอร์เน็ต (สื่อสังคมออนไลน์) เป็นช่องทางในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวก่อนจะเดินทางท่องเที่ยว 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมในจังหวัดภูเก็ต การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมในจังหวัดภูเก็ต ในภาพรวมอยู่ในระดับมีผลมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dalisaha (2014) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และงานวิจัยของ Alisa (1990) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมุสลิม ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ร้านอาหารฮาลาลในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวมมีระดับการตัดสินใจในระดับมาก การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมในจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมในจังหวัดภูเก็ตตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในจังหวัดภูเก็ต จากปัจจัยด้านบุคลากรสูงที่สุด รองลงมาตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 3) ผลของการทดสอบสมมติฐาน นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพรวมแตกต่างกัน ด้านเพศ มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพรวมแตกต่างกัน ด้านอายุ มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพรวมแตกต่างกัน ด้านสถานภาพสมรส มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพรวมแตกต่างกันด้านการศึกษา มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านการศึกษาที่มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล (People) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมในจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด เพราะฉะนั้นการพัฒนาด้านบุคลากร ควรพัฒนาด้านความรู้เกี่ยวกับหลักศาสนาอิสลาม และความเข้าใจถึงวัฒนธรรม รวมทั้งการดำเนินชีวิตของชาวมุสลิม เพื่อสร้างความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงความสุภาพเรียบร้อย มารยาท ความกระตือรือร้น และความรวดเร็วในการให้บริการ ผู้ประกอบการร้านอาหารควรรักษามาตรฐานด้านบุคลากรให้มีประสิทธิภาพคงอยู่และพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น โดยถ้ามีการรับสมัครพนักงานใหม่ควรมีการคัดเลือกรับพนักงานการฝึกอบรมเรื่องหลักการศาสนาเบื้องต้น ฝึกอบรมเรื่องกิริยา มารยาท ความสุภาพเรียบร้อย เพื่อให้พนักงานสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และสร้างความเชื่อมั่นให้กับตัวพนักงานในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่เป็นลูกค้าเข้ามาใช้บริการ เพื่อคงความมาตรฐานของการให้บริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ผู้ประกอบการร้านอาหารควรมีการจัดรูปแบบการจัดวางร้านให้ดูสวยงาม มีพื้นที่เพียงพอ อากาศถ่ายเท โปร่งสบาย มีห้องปฏิบัติศาสนกิจ (ละหมาด) แยกผู้หญิง - ผู้ชาย และมีลูกศรบอกทิศละหมาด เพื่อความสะดวกของนักท่องเที่ยวในการปฏิบัติศาสนกิจ (ละหมาด) เพราะบางช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวมารับประทานอาหารอาจเป็นช่วงเวลาที่ต้องปฏิบัติศาสนกิจ (ละหมาด) บางท่านต้องละหมาดทันทีเมื่อเข้าเวลา ก็จะสามารถละหมาดได้ตามช่วงเวลา สถานที่ที่ปรุงอาหารและห้องน้ำ ควรมีการแบ่งแยกให้ดูลักษณะ มีระบบการทำความสะอาดที่ดี ควรมีป้ายติดเรื่องของกฎข้อห้ามทางศาสนา โดยเฉพาะการนำสุนัข และสุรา เข้ามาในร้านอาหารฮาลาล

ด้านราคา (Price) ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องมีการตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพของอาหาร ไม่เอาเปรียบลูกค้าที่มาใช้บริการ สร้างความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในครั้งต่อไปราคาของสินค้าและบริการควรเป็นราคามาตรฐาน และแสดงราคาให้เห็นชัดเจน รวมทั้งความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์และบริการ ราคาอาหารควรตรงตามที่ระบุในเมนูอาหารและรายการอาหารควรมีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ประกอบการร้านอาหารควรพิจารณาทำเลที่ตั้งของร้านก่อนที่จะเริ่มประกอบกิจการ โดยควรพิจารณาทำเลที่ตั้งในย่านที่มีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น และเป็นทำเลที่สามารถเข้าถึงได้สะดวก เพราะนักท่องเที่ยวอาจจะไม่ใช่คนในท้องถิ่น อาจไม่รู้จักรoad ทางต่าง ๆ ได้ ถึงแม้ว่าจะมีแผนที่ไว้ในแผ่นพับ หรือนามบัตรก็ตาม ควรจัดที่จอดรถให้เพียงพอสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ และป้ายชื่อร้านอาหาร ควรมีจุดเด่น สังเกตได้ง่าย มีสัญลักษณ์ให้ทราบว่าฮาลาล ควรมีการจัดส่งอาหาร (Delivery) ให้แก่ลูกค้าที่โทรมาสั่งในเขตพื้นที่ ยกตัวอย่างที่สามารถเห็นได้ชัดเจนในเขตกรุงเทพฯ โดยในเขตกรุงเทพฯ ได้มีการจัดส่งอาหารที่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ (Delivery) เช่น Lineman, Food Panda, Lalamove เป็นต้น

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ผู้ประกอบการร้านอาหารควรมีเอกสารเก็บเงินที่ชัดเจนให้ลูกค้า เช่น ใบเสร็จรับเงิน โดยมีการแสดงรายการอาหารและราคาที่ลูกค้าสั่งอย่างชัดเจน เพื่อความไว้วางใจเมื่อต้องจ่ายชำระเงินแก่ทางร้าน ควรคำนึงถึงการบริการรวดเร็ว คล่องแคล่วและถูกต้อง ควรมีการเตรียมพนักงานและอุปกรณ์ในการบริการลูกค้าให้มีความพร้อมอยู่เสมอ ต้องมีการจัดเตรียมเครื่องปรุง เตรียมวัตถุดิบดิบต่าง ๆ ให้สะอาดตามหลักการศาสนา โดยวัตถุดิบที่ต้องมีการล้างทำความสะอาดนั้นต้องล้างแบบน้ำไหลผ่านทั้งหมดยกเว้นผักสามครั้ง ตามหลักการศาสนาอิสลาม

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ประกอบการร้านอาหาร ต้องเน้นถึงอาหารใหม่ สด สะอาด และรสชาติอาหารต้องมีความสม่ำเสมอ เมื่อลูกค้ามารับประทานทุกครั้ง จะต้องมีการรสชาติที่อร่อยเหมือนเดิม ซึ่งลูกค้าจะได้รับรู้ถึงมาตรฐานที่ร้านอาหารนำเสนอ และคุณภาพที่ได้รับจากการรับประทานอาหาร รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ต้องถูกต้องตามหลักการศาสนาอิสลาม (ฮาลาล)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ประกอบการร้านอาหารควรจัดทำสื่อ ป้าย โฆษณา แผ่นพับ ประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ร้านให้เป็นที่รู้จัก พนักงานควรนำเสนอเมนูอาหาร เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบริโภคอาหาร และจงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง มีการจัดลดราคาอาหารตามเทศกาลต่าง ๆ หรือมีการลด แลก แจก แถม เช่น เทศกาลวันฮารีรายอ ทางร้านมีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้า เพราะวันฉลองวันสำคัญของอิสลาม เป็นวันหยุดยาว นักท่องเที่ยวจะนำครอบครัวมาเที่ยวเฉลิมฉลองกัน และควรมีคู่มือส่วนลดตามจุดบริการนักท่องเที่ยว เช่น สนามบินนานาชาติภูเก็ต สถานีรถขนส่ง ท่าเทียบเรือท่องเที่ยว จุดชมวิวสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจังหวัดภูเก็ต

เอกสารอ้างอิง

ดาโต๊ะหะดี คะยี. (2557). พฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางในเขตกรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. องค์ความรู้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. (2555). สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2558, จาก [http://www. thai-aec.com/41](http://www.thai-aec.com/41).

- สถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย. (2555). **มาตรฐานอาหารฮาลาล**. สืบค้นเมื่อ 9 มกราคม 2559, จาก <http://www.halalinfo.ifrpd.ku.ac.th/index.php/th/general/91-halal-content/89-halal-standard-content-th>.
- อรพรรณ จันทน์อินทร์ และคณะ. (2556). **โครงการการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวฮาลาลฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทย**.
สงขลา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.
- อาลิสา ยูมาดิน. (2533). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารมุสลิมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยสุราษฎร์ธานี.
- ASEAN Economic Community. (2012). **Knowledge of the ASEAN Economic Community**. Retrieved February 28, 2015, from:
<http://www.thai-aec.com/41>.
- Chanin O et. al., (2013). **The Halal Tourism Potential Development Project in the Andaman Sea Of Thailand**. Songkhla:
Rajamangala University of Technology Srivijaya.
- Cochran W.G. (1953). **Sampling Techniques**. New York: Jonh Wiley & Sons. Inc.
- Dayi D. (2014). **Tourism Service Use Behavior of Middle Eastern Tourists in Bangkok**. (Master's thesis). Bangkok:
Bunditpatana Administration Institute science.
- Halal Standards Institute of Thailand. (2012). **Halal food Standards**. Retrieved January 9, 2016, from:
<http://www.halalinfo.ifrpd.ku.ac.th/index.php/en/general/91-halal-content/89-halal-standard-content-th>.
- Phuket Tourism. (2016). **Tourism information**. Retrieved July 15, 2016, from: <http://www.Phuket.go.th/webpk/contents.php?str=travel>.
- Yumadine A. (1990). **Factors Affecting the Decision to Use Muslim Restaurant in Surat Thani Province**. Master of
Business Administration Thesis Business Administration Program. Surat Thani: Surat Thani University.
- การท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต. (2559). **ข้อมูลการท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2559, จาก <http://www.phuket.go.th/webpk/contents.php?str=travel>.