

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
โรงแรมฮาลาล ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

**Service Marketing Mix Factors Affecting Service Decision**

**Halal Hotels in Hat Yai District, Songkhla Province**

**บทคัดย่อ**

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาล ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมฮาลาล ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ได้แก่นักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 ตัวอย่าง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และจากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมี จำนวน 200 คน และเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 200 คน ในสัดส่วนที่เท่ากัน มีอายุ 36-50 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้ มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และมีการนับถือศาสนาอิสลาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาล ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด จำนวน 6 ข้อ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และอยู่ในระดับมาก จำนวน 1 ข้อ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกันระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของ นักท่องเที่ยวมุสลิมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อเสนอแนะ 1.ผู้ประกอบการโรงแรมฮาลาลควรใช้ส่วนประสมทางการตลาดมาปรับปรุงและพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยอย่างเจาะจง 2.การวิจัยครั้งต่อไปควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เข้ามาเป็นวิธีการดำเนิน การวิจัย โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมฮาลาล เพื่อได้ทราบถึงข้อมูลทางพฤติกรรมในเชิงลึกที่เกี่ยวกับการมีตัดสินใจเลือกใช้บริการ 3.สามารถนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางในการศึกษา วางแผนและพัฒนากิจการ โรงแรมให้มีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนโรงแรมฮาลาลให้มีเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และเติบโตอย่างยั่งยืน

**คำสำคัญ:** มุสลิม, ฮาลาล, โรงแรมฮาลาล, การตัดสินใจ

## ABSTRACT

Research study Marketing Mix Factors Affecting Services Deciding To Use Halal Hotel In Hat Yai District, Songkhla Province, with the objective of studying demographic characteristics of Muslim tourists in deciding to use Halal hotels. In Hat Yai District, Songkhla Province, and to study the factors of marketing mix 7Ps affecting the decision to use the Halal Hotel in Hat Yai District, Songkhla Province, the population used in this study was There were 400 samples of tourists who chose to use hotels in Hat Yai District, Songkhla Province. (Quantitative research) It is a form of survey research (Survey research) by using questionnaires as a tool to collect data. And from the study results showed that Most of the sample groups found that The majority of the sample were male, with a total of 200 men and female, 200 in equal proportion, 36-50 years old. Occupation civil servant / state enterprise They have a domicile in the South with income 20,001 - 30,000 baht and are religious to Islam. Marketing Mix Factors Affecting Services Deciding To Use Halal Hotel In Hat Yai District, Songkhla Province, overall at the highest level When considering each aspect, it was found that At the highest level, number 6 items, respectively, namely the distribution Service personnel Physical characteristics Service process The product is the price and is at a large number 1 item is marketing promotion. When considering the areas that respondents most important to it, it is the distribution channel. Serving at the highest level The first priority is that guests can make a reservation via the Internet. Behavior of Deciding to Use Hotel in Hat Yai Songkhla province classified by the reason you choose to use the Halal hotel because there are Facilitates religious practices such as prayer rooms, carpeted rooms. Salah and Al Qur'an The results of hypothesis 1 showed that personal factors including gender, age, occupation Income, status and place of residence / domicile There was no different effect on the decision to use the hotel in Hat Yai District, Songkhla Province. Statistical significance level 0.05 The results of hypothesis testing 2 found that the marketing ingredients influencing the decision to use the halal hotel service among Muslim tourists in Hat Yai District, Songkhla Province. Product aspect Distribution channels Marketing promotion Service personnel Service process And physical characteristics Muslim tourists in Hat Yai District, Songkhla Province have a statistically significant effect on deciding to use Halal hotel service at 0.05 level. Develop products and services to have higher standards due to At present, the hotel business is highly competitive, therefore halal hoteliers should use their marketing mix to improve and develop to meet their needs. Specific needs of Thai Muslim tourists 2. The next research should use the qualitative research method. Into the method of conducting research by in-depth interviews with customers who use Halal hotels. To get in-depth behavioral information about making a decision to use the service 3. To be able to use the information obtained as a study guideline Business planning and development Hotel efficiency To promote and support Halal hotels to continue to grow and grow sustainably.

**Keywords:** Hotel selection behavior, Marketing mix factors, Hatyai

## บทนำ

อุตสาหกรรมหลักที่สำคัญอย่างหนึ่งของประเทศไทยก็คือการท่องเที่ยว ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างมากต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งปัจจุบันกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมเป็นตลาดใหม่และมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องเป็นที่น่าจับตามองเป็นอย่างยิ่ง โดยประชากรมุสลิมในประเทศไทยมีมากถึง 3,980,000 ล้านคน โดยในภาคใต้มีประชากรมุสลิมมากที่สุด 2,900,000 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563)

ในอดีตการเดินทางของนักท่องเที่ยวมุสลิมจะคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นหลัก ซึ่งในขณะนั้นการจัดการที่เอื้อต่อชาวมุสลิมในการเดินทางท่องเที่ยวยังไม่สามารถรองรับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมได้อย่างเพียงพอ (ศราวณี อารีย์, 2554) ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิมแท้จริงแล้วมีข้อจำกัดต่าง ๆ ในเรื่องของศาสนาอิสลามถือได้ว่าเป็นศาสนาที่มีความละเอียดอ่อนในด้านของหลักปฏิบัติ ศาสนกิจซึ่งต้องปฏิบัติเป็นกิจวัตรประจำวันทุกวัน ซึ่งสิ่งสำคัญที่สุดที่ชาวมุสลิมต้องปฏิบัติทุกวันคือ การละหมาด ที่ไม่ว่าจะอาศัยอยู่ ณ ที่ใดก็ตามต้องทำการละหมาดให้ครบ 5 เวลา นอกจากนี้นักท่องเที่ยวมุสลิมให้ความสำคัญกับเครื่องหมายตราฮาลาล ซึ่งหมายถึง สิ่งที่ศาสนาอนุมัติ เช่น อนุมัติให้กิน อนุมัติให้ดื่ม อนุมัติให้ทำ อนุมัติให้ใช้สอย เป็นต้น (เชคยูซุฟ อัลกอรอวี, 2552)

อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นเมืองที่ได้รับการขนานนามว่า “เมืองเศรษฐกิจของภาคใต้” และเป็นเมืองหนึ่งที่มีรายได้หลักจากการท่องเที่ยว ทำให้เกิดแผนความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี จากข้อมูลธุรกิจโรงแรมใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่ามีธุรกิจโรงแรมที่มีการบริการตามหลักศาสนาอิสลาม มีอยู่ 3 แห่ง ได้แก่ โรงแรมญันนะดีย์ โรงแรมสยามเซ็นเตอร์ และโรงแรมอัลฟาฮัจย์ เป็นต้น (สงขลาทูเดย์, 2563) ซึ่งเป็นโรงแรมที่มีการบริการตามหลักศาสนาอิสลาม ที่มีความเข้าใจในวิถีการท่องเที่ยวแบบมุสลิม เพื่อการพัฒนาศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวของชาวมุสลิม ให้มาเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และเพื่อให้ผู้เข้าพักหรือนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่นำมาใช้ในการทราบความต้องการและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลในด้านอื่น ๆ ซึ่งหากนำหลักการดังกล่าวมาใช้ร่วมด้วยก็จะเป็นการเพิ่ม ศักยภาพในการแข่งขันกับโรงแรมประเภทอื่นและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเข้าพักมากขึ้น

ดังนั้นเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนากิจการโรงแรมฮาลาลให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาล ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

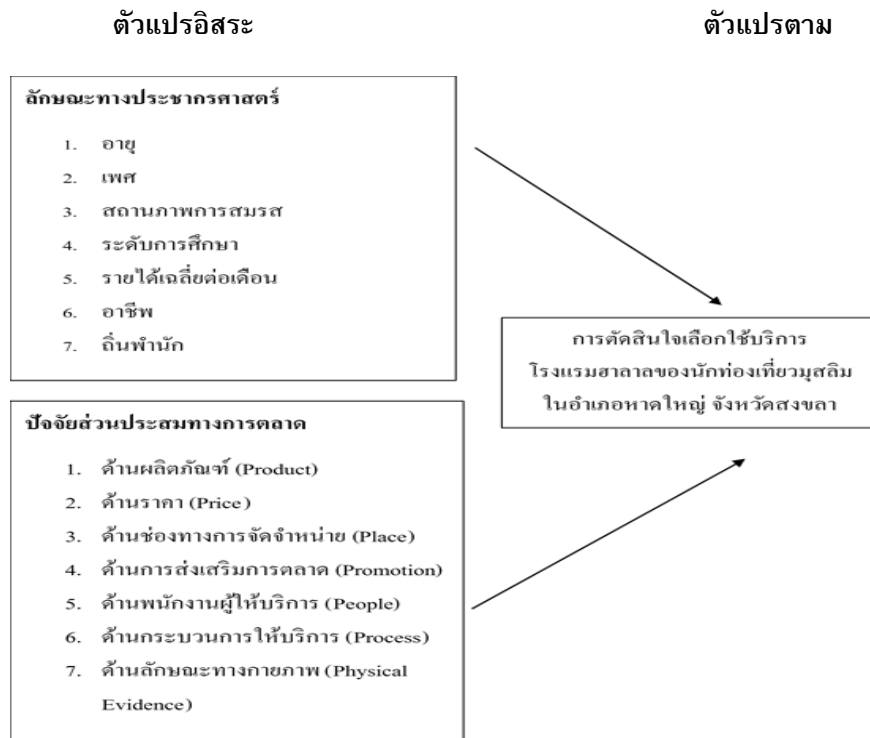
## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวมุสลิมที่มีกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาล ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมฮาลาล ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

## สมมติฐานของการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวมุสลิมที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาล ของนักท่องเที่ยวมุสลิมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาดาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการโรงแรมฮาดาล ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อพัฒนากิจการโรงแรมฮาดาลให้มีประสิทธิภาพต่อไป **แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

## แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

### แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ปณิศา ลัญชันนทร์ (2548) การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) ผลิตภคณ์ที่แต่ละชนิตสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย
2. เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มว่าจะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น ผู้หญิงมักจะมีความอ่อนโยนกว่าผู้ชาย
3. วงจรชีวิตของครอบครัว (Family life cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตในลักษณะครอบครัว เช่น คู่รักที่เพิ่งแต่งงานมักจะต้องการบ้านขนาดเล็ก อพาร์ทเมนต์ หรือคอนโดมิเนียมมตลอดจนรถยนต์ขนาดเล็ก ครอบครัวที่มีบุตร

หลายคน จะต้องการบ้านและรถยนต์ขนาดใหญ่สำหรับครอบครัว ส่วนครอบครัวที่มีบุตรยังเล็กอยู่ จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น

ผ้าอ้อม นมผง

4. รายได้ (Income) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูงแต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า สินค้าและบริการที่นิยมใช้การแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ ได้แก่ บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า เครื่องสำอางและ การท่องเที่ยว

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่าและมีราคาสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการรถยนต์ที่ดูดีมีระดับ ผู้ใช้แรงงานต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน

### แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Su Mei Lin (2011) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7Ps ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จะต้องมีความคุ้มค่า อาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ ได้ เช่นเดียวกัน

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคาควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) บรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าก็มีความสำคัญ และมีช่องทางในการนำเสนอได้หลายช่องทาง ทั้งอินเทอร์เน็ต การค้าส่งและค้าปลีก

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้ทราบถึงประโยชน์ของสินค้า

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว

7. ด้านกายภาพ (Physical Evidence) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้า ให้เห็นเป็นรูปธรรม เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพ อ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Schiffman และ Kanuk (1994, p. 659) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของ

ผู้บริโภค หมายถึง “ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น” กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) เมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้าบริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในทางที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีต

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจมากนัก

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนินทร์ สังขดวงและจิรนาถ รุ่งช่วง, 2560 ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้ระดับการให้บริการของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่อการจัดการการท่องเที่ยวแบบฮาลาล ในจังหวัดกระบี่และภูเก็ต ซึ่งด้วยหลักของเนื้อหาการสอนที่เกี่ยวข้องเนื่องการพื้นฐานในการใช้ชีวิตประจำวัน จะมีผลโดยตรงต่อการท่องเที่ยวและการพักผ่อนของคนมุสลิม จึงทำให้มีเงื่อนไขและความต้องการที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไป ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เลือกใช้สถานประกอบการทั้งประเภทที่ให้บริการฮาลาลเต็มรูปแบบและประเภทที่ให้บริการฮาลาลเฉพาะพื้นที่บางส่วน ขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการรับรู้ระดับการให้บริการและการรับรู้ระดับการให้บริการมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อแบบปากต่อปากอย่างมีนัยสำคัญ

ธรรมจักร เล็กบรรจง และ จุติมา บุญมี, 2559 ได้ศึกษาเกี่ยวกับ แนวทางพัฒนาการจัดทำมาตรฐานการให้บริการโรงแรมฮาลาล เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิม โดยมุ่งนำเสนอเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาการจัดทำ

มาตรฐานการให้บริการโรงแรมฮาลาล เพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดการให้มีคุณภาพและมาตรฐาน ซึ่งได้แก่ การให้บริการ การออกแบบภายในโรงแรม การจัดทำครัวฮาลาล ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมถึงพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการโรงแรมฮาลาล เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมและพัฒนากิจการท่องเที่ยว

Parichard Benrit & Sukhumvit Saiyasopon ,2561 ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การบริหารจัดการโรงแรมฮาลาลไทย กรณีศึกษาโรงแรมในจังหวัดปัตตานี เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจโรงแรม ในการนำนโยบายฮาลาลไปปฏิบัติที่จังหวัดขอนแก่นและปัตตานี ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพ โดยได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะของโรงแรมฮาลาล พบว่า โรงแรมในจังหวัดปัตตานีมีการปฏิบัติตามคุณลักษณะต่าง ๆ ของโรงแรมฮาลาล คือ การให้บริการอาหารที่ได้รับมาตรฐานอาหารฮาลาล และอีกทั้งได้รับมาตรฐานการบริการอาหารฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีการบริการห้องละหมาด ผ้าละหมาดและพรมสำหรับปูละหมาด ในห้องละหมาด และห้องนอนมีสัญลักษณ์บ่งชี้ทิศสำหรับละหมาด ในห้องน้ำมีท่อน้ำดีที่ต่อออกมาจากก๊อกน้ำสะอาด ในห้องน้ำในการชำระล้าง สำหรับพนักงานที่ให้บริการส่วนใหญ่เป็นมุสลิมและมีการแต่งกายที่ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม ส่วนความคิดเห็นของสถานประกอบการเกี่ยวกับนโยบายฮาลาลไปปฏิบัติ ส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการนำนโยบายฮาลาลจะส่งผลดีต่อธุรกิจโรงแรมตนเอง

## ระเบียบวิธีการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดสงขลา ในช่วง ปี 2562 พบว่ามีนักท่องเที่ยวชาวไทย เดินทางมาเที่ยวใน จังหวัดสงขลา จำนวน 4,617,282 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563) และในปี 2563 เนื่องจากผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรค Covid-19 ทำให้ยอดนักท่องเที่ยว ผู้เข้าพักลดลง จึงไม่สามารถสรุปจำนวนประชากรในการวิจัยครั้งนี้ได้ กลุ่มตัวอย่างตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิม ที่เดินทางมาเที่ยวใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เข้าพักในโรงแรมฮาลาล ใช้การสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non –probability Sampling) และใช้การเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการแบ่งนักท่องเที่ยวมุสลิมที่เข้าพักในโรงแรมฮาลาล ในพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ และใช้วิธีวิจัยแบบสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลและใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผล

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพสมรส มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) โดยให้เลือก ตอบได้ข้อหนึ่งข้อใดในตัวเลือกหลาย ตัวเลือก (Multiple Choices) ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7PS คำถามในส่วนนี้ประกอบด้วย (1) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (2) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา (3) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (4) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (5) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ (6) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (7) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนแทนระดับความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการ ดังนี้ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด สามารถแปลความหมายในการจัดระดับค่าเฉลี่ยช่วงคะแนนได้ ดังนี้ มากที่สุด = 4.21-5.00, มาก = 3.41-4.20, ปานกลาง = 2.61-3.40, น้อย = 1.81-2.60 และน้อยที่สุด = 1.00-1.80

## วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามส่งไปยังโรงแรมฮาลาลที่อยู่ในพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 3 โรงแรม ได้แก่ 1. โรงแรมณันนະตีย์ หาดใหญ่ 2. โรงแรมสยามเซ็นเตอร์ ฮาลาล หาดใหญ่ 3. โรงแรมอัลฟาฮัจย์
2. โรงแรมฮาลาลในพื้นที่ นำแบบสอบถามไปใช้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิม ที่เดินทางมาเที่ยวใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เข้าพักในโรงแรมฮาลาล (ประชากร) ตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งชี้แจงรายละเอียดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ในการจัดทำแบบสอบถามและการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. เวลาที่ใช้ในการเก็บแบบสอบถามระยะเวลา ประมาณ 2 สัปดาห์ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2563

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำแบบสอบถามที่ได้รับมาวิเคราะห์หาค่าสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำผลการคำนวณมาวิเคราะห์ข้อมูลตามความมุ่งหมายและสมมุติฐานของการศึกษาค้นคว้าดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
2. สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน เพื่อหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้สถิติทดสอบสมมุติฐาน คือ สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Mutiple Linear Regression) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05

## ผลการวิจัย

### 1. ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า เพศชายและเพศหญิงที่จำนวนเท่ากัน ซึ่งเพศชายมีจำนวน 200 คิดเป็นร้อยละ 50.00 และเพศหญิง มีจำนวน 200 คิดเป็นร้อยละ 50.00 อายุ 36-50ปี มีผู้ตอบมากที่สุด มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 มีสถานภาพสมรส มีผู้ตอบมากที่สุด มีจำนวน 236คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีผู้ตอบมากที่สุด มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีผู้ตอบมากที่สุด มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 มีถิ่นภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้ มีผู้ตอบมากที่สุด มีจำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 93.25 มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีผู้ตอบมากที่สุด มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 มีการนับถือศาสนาอิสลาม มีผู้ตอบมากที่สุด มีจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 ตามลำดับ

### 2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาล ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทาง

การตลาด 7Ps มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาล ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาโดยรวม

(n=400)

ส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
--------------------------	-----------	------	------------------



1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.28	0.84	มากที่สุด
2. ปัจจัยด้านราคา	4.28	0.64	มากที่สุด
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.48	0.50	มากที่สุด
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.17	0.81	มาก
5. ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ	4.40	0.62	มากที่สุด
6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4.33	0.68	มากที่สุด
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	4.36	0.68	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.32</b>	<b>0.68</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วน ประสมทางการตลาด 7Ps มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาล ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.32, S.D. = 0.68$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 6 ข้อ ตามลำดับคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.48, S.D. = 0.50$ ) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ( $\bar{X} = 4.40, S.D. = 0.62$ ) ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X} = 4.36, S.D. = 0.68$ ) ด้านกระบวนการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.33, S.D. = 0.68$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.28, S.D. = 0.84$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.28, S.D. = 0.64$ ) และอยู่ในระดับมาก จำนวน 1 ข้อ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.17, S.D. = 0.81$ )

### 3.ผลการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาล ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาล ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลเพราะต้องการได้สัมผัสบรรยากาศที่พักที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตแบบมุสลิม	4.19	0.98	มาก
2. ท่านเลือกใช้บริการโรงแรมเพื่อที่จะได้รับการบริการฮาลาลถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม	4.37	0.92	มากที่สุด
3. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมเพราะท่านมีความไว้วางใจในการให้บริการตามมาตรฐานฮาลาล	4.38	0.89	มากที่สุด
4. ท่านเลือกใช้บริการโรงแรม	4.27	0.84	มากที่สุด

5.	ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลเพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกทั่วไปที่สอดคล้องกับมุสลิม เช่น ห้องพัก สปา ฟิตเนส แหล่งบันเทิง	4.24	0.88	มากที่สุด
6.	ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมเพียงพอต่อความต้องการจึงตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.32	0.74	มากที่สุด
7.	ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลเพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวกับการปฏิบัติทางศาสนา เช่น ห้องละหมาด ภายในห้องพักรวม ละหมาดและอัลกุรออ่าน	4.34	0.84	มากที่สุด
8.	ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาล เนื่องจากอยู่ใกล้สถานที่ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา อิสลาม	4.06	1.01	มาก
<b>การตัดสินใจเลือกใช้บริการ</b>		$\bar{X}$	<b>S.D.</b>	<b>ระดับความคิดเห็น</b>
9.	ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลในช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่น การหยุดพักร้อน หรือ วันหยุดเทศกาลต่าง ๆ	4.22	0.93	มากที่สุด
10.	ท่านได้รับโปรโมชั่นต่าง ๆ ตามความต้องการจึงตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.13	0.91	มาก
<b>รวม</b>		<b>4.25</b>	<b>0.74</b>	<b>มากที่สุด</b>

การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาล ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 7 ข้อ คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมเพราะท่านมีความไว้วางใจในการให้บริการตามมาตรฐานฮาลาล มีคะแนนเฉลี่ย 4.38 การเลือกใช้บริการโรงแรมเพื่อที่จะได้รับการบริการฮาลาลถูกต้องตามหลักศาสนา อิสลาม มีคะแนนเฉลี่ย 4.37 การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลเพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวกับการปฏิบัติทาง ศาสนา เช่น ห้องละหมาด ภายในห้องพักรวม ละหมาดและอัลกุรออ่าน มีคะแนนเฉลี่ย 4.34 การเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลโดยการไต่รตรงจากประสบการณ์ที่เคยใช้บริการ มีคะแนนเฉลี่ย 4.32 การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลเพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกทั่วไปที่สอดคล้องกับมุสลิม เช่น ห้องพัก สปา ฟิตเนส แหล่งบันเทิง มีคะแนนเฉลี่ย 4.27 การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลในช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่น การหยุดพักร้อน หรือ วันหยุดเทศกาลต่าง ๆ มีคะแนนเฉลี่ย 4.22 ตามลำดับ

และมีระดับความสำคัญมาก จำนวน 3 ข้อ คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลเพราะต้องการได้สัมผัสบรรยากาศที่พิกที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตแบบมุสลิม มีคะแนนเฉลี่ย 4.19 การได้รับโปรโมชั่นต่าง ๆ ตามความต้องการจึงตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีคะแนนเฉลี่ย 4.13 การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาล เนื่องจากอยู่ใกล้สถานที่ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา อิสลาม มีคะแนนเฉลี่ย 4.06 ตามลำดับ

#### 4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐาน 1** นักท่องเที่ยวมุสลิมที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า

ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีการศึกษาต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีถิ่นที่อยู่/ภูมิลำเนาต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีรายได้ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐาน 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาล ของ นักท่องเที่ยวมุสลิมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

#### การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาล ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมี ซึ่งมีจำนวน 200 คน และเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 200 คน ในสัดส่วนที่เท่ากัน มีอายุ 36-50 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้ มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และมีการนับถือศาสนาอิสลาม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2559) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัวรายได้ อาชีพการศึกษา เป็นต้น เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนลักษณะของประชากร ที่เป็นปัจจัยส่วนบุคคลเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของหน่วยงาน และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของ ปณิศา

ลัญจนาพันธ์ (2548) ได้กล่าวไว้ว่า การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) เป็น การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ประกอบด้วย อายุ (Age) เพศ (Sex) วงจรชีวิตของครอบครัว (Family life cycle) รายได้ (Income) การศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ มาลิน เมธิยานนท์ (2554) ได้ทำการศึกษารื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพัฒนา ผลการศึกษาพบว่า เป็นเพศชายอายุ 31 – 35 ปี ค่าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่ำกว่า 40,000 บาท เป็นต้น และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาล ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 6 ข้อ ตามลำดับคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และอยู่ในระดับมาก จำนวน 1 ข้อ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณารายด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้บริการอยู่ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน ลำดับแรกคือ ผู้เข้าพักสามารถทำการสำรองห้องพักผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ Parichard Benrit & Sukhumvit Saiyasopon ,2561 ได้ศึกษาเกี่ยวกับการบริหารจัดการโรงแรมฮาลาลไทย กรณีศึกษาโรงแรมในจังหวัดปัตตานี เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจโรงแรม ในการนำนโยบายฮาลาลไปปฏิบัติที่จังหวัดขอนแก่นและปัตตานี ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพ โดยได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะของโรงแรมฮาลาล พบว่า โรงแรมในจังหวัดปัตตานีมีการปฏิบัติตามคุณลักษณะต่าง ๆ ของโรงแรมฮาลาล คือ การให้บริการอาหารที่ได้รับมาตรฐานอาหารฮาลาล และอีกทั้งได้รับมาตรฐานการบริการอาหารฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีการบริการห้องละหมาด ผ้าละหมาดและพรมสำหรับปูละหมาด ในห้องละหมาดและห้องนอนมีสัญลักษณ์บ่งชี้ที่สำหรับละหมาด ในห้องน้ำมีห้องน้ำที่ต่อออกมาจากห้องน้ำสะอาด ในห้องน้ำในการชำระล้าง สำหรับพนักงานที่ให้บริการส่วนใหญ่เป็นมุสลิมและมีการแต่งกายที่ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม ส่วนความคิดเห็นของสถานประกอบการเกี่ยวกับนโยบายฮาลาลไปปฏิบัติ ส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการนำนโยบายฮาลาลจะส่งผลดีต่อธุรกิจโรงแรมตนเอง และยังสอดคล้องกับ อนงค์ ทองแท้ (2558) ได้ทำการศึกษารื่องปัจจัยทางการตลาดในการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเขตตำบลป่าตอง อำเภอเกาะภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านคุณภาพ ด้านกระบวนการ ด้านพนักงานโรงแรม ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 7 ปัจจัย มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในทุกด้านและยังไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ การะเกด แก้วมรกต (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่าด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามเหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลเพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวกับการปฏิบัติทาง ศาสนา เช่น ห้องละหมาดภายในห้องพักมีพรม ละหมาดและอัลกุรอาน ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Parichard Benrit & Sukhumvit Saiyasopon (2561) ในการศึกษา การบริหารจัดการโรงแรมฮาลาลไทยให้ได้มาตรฐาน ซึ่งโรงแรมฮาลาลมีควรห้องละหมาดพรมละหมาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาล เนื่องจากอยู่ใกล้สถานที่ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาอิสลาม การได้รับโปรโมชันต่าง ๆ ตามความต้องการจึงตัดสินใจเลือกใช้บริการรวมถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพราะได้สัมผัสกับบรรยากาศที่พักที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตแบบมุสลิม และรวมถึงความไว้วางใจที่จะใช้บริการ

ฮาลาลที่ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของธรรมจักร เล็กบรรจง และ จุติมา บุญมี (2559) เกี่ยวกับแนวทางพัฒนาการจัดทำมาตรฐานการให้บริการโรงแรมฮาลาล เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิม โดยมุ่งนำเสนอเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาการจัดทำมาตรฐานการให้บริการโรงแรมฮาลาล เพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดการให้มีคุณภาพและมาตรฐาน ในด้านการออกแบบและครัวฮาลาล ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ และถิ่นที่อยู่อาศัย/ภูมิลำเนา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ไม่แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2559) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพการศึกษา เป็นต้น เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนลักษณะของประชากร ที่เป็นปัจจัยส่วนบุคคลเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของหน่วยงาน และยังสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของ ปณิศา ลัญชันนทร์ (2548) ได้กล่าวไว้ว่า การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาล ของ นักท่องเที่ยวมุสลิมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ธัญภรณ์ เจียรนนทนา (Thanyaporn Chearanatana, 2016) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทบูติคโฮเทล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ศึกษาด้านปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคา ความสะอาดและทัศนียภาพ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกและรวมถึงทำเลที่ตั้ง

## ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลอยู่ในระดับมาก เป็นลำดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการโรงแรมฮาลาลควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้มีมาตรฐานสูงขึ้น เช่น มีการบริการอาหารและเครื่องดื่มฮาลาลที่เพียงพอและมีความหลากหลาย เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจโรงแรมมีการแข่งขันกันสูง ดังนั้นผู้ประกอบการโรงแรมฮาลาลควรใช้ส่วนประสมทางการตลาดมาปรับปรุงและพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยว
2. หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ควรร่วมกันส่งเสริมและสนับสนุนช่วยเหลือผู้ประกอบการโรงแรมฮาลาล ในด้าน การส่งเสริมการตลาด ในการประชาสัมพันธ์และให้ความรู้ด้านธุรกิจ การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากผู้ประกอบการบางรายยังขาดประสบการณ์ในธุรกิจโรงแรม ทำให้ประสบปัญหาด้าน การตลาด
3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮาลาลกับแนวทางทางการตลาดอื่นๆ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดของ โรงแรมฮาลาล ให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมได้ทั้งชาวไทยและ ชาวต่างชาติ
4. ธุรกิจทั่วไปและธุรกิจบริการอื่นๆ ควรให้ความสำคัญและตระหนักถึงกลยุทธ์ทางการตลาดในการใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปประยุกต์ ใช้กับธุรกิจของตน

5.การวิจัยครั้งต่อไปควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เข้ามาเป็นวิธีการดำเนิน การวิจัย โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกลูกค้าที่ ใช้บริการโรงแรมฮาลาล เพื่อได้ทราบถึงข้อมูลทางพฤติกรรมในเชิงลึกที่เกี่ยวกับการมีตัดสินใจเลือกใช้บริการ

6.สามารถนำข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางในการศึกษา วางแผนและพัฒนากิจการ โรงแรมให้มีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นการ ส่งเสริมและสนับสนุนโรงแรมฮาลาลให้มีเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และเติบโตอย่างยั่งยืน

## เอกสารอ้างอิง

การะเกด แก้วมรกต. (2554). **ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

เชคยูซุฟ อัลกอรดอวีย์. (2552). **ฮาลาลคืออะไร ทำไมต้องฮาลาล**. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2563,

สืบค้นจาก <http://halalinfo.ifrpd.ku.ac.th/index.php/th/what-is-halal-th/what-is-halal-th>.

ชนินทร์ สังขดวง, จิรนาถ รุ่งช่วง. (2560). **การรับรู้ระดับการให้บริการของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่อ**

**การจัดการการท่องเที่ยวแบบฮาลาล ในจังหวัดกระบี่และภูเก็ต**. วรสารวิชาการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี ปีที่13. (ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2560), หน้าที่ 135-168. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/eJHUSO/article/view/97664>.

ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร.

มาลิน เมธียานนท์. (2554). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ธรรมจักร เล็กบรรจง, จุติมา บุญมี. (2559). **แนวทางพัฒนาการจัดทำมาตรฐานการให้บริการโรงแรม**

**ฮาลาล เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิม**. รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี2559 ครั้งที่ 5 หัวข้อ Tourism for All, All for Tourism. หน้าที่ 234-247. สืบค้นจาก <https://cht.rmutsv.ac.th/sites/default/files/sar59/CHT%2008-00-2.3-02.pdf>.

ธัญภรณ์ เจริญนนทนา. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทบูติคโฮเต็ล อำเภอหัวหิน**

**จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคนอกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. คำคว่ำอิสระ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศราวุฒิ อารีย์. (2554). **การท่องเที่ยววิถีอิสลาม: โอกาสของไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน**.

ปรัชญาดุซฎีกิบัณฑิต ภาควิชาเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา, มหาวิทยาลัยมุสลิมอาลีการ์ อินเดีย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สงขลาทุเดย์. (2563). **จับตา'โรงแรมฮาลาล'หาดใหญ่ ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวมุสลิมทั้งใน-ตปท**. สืบค้น

เมื่อ 5 ตุลาคม 2563, สืบค้นจาก <https://www.songkhatoday.com/content/7029/>.

สุธาสิทธิ์ คำสำราญ. (2559). **พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรม**

- ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กรณีศึกษาโรงแรมรีสอร์ท และบังกะโลในอำเภอเกาะสมุย .  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.  
สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). รายงานสถิติรายปีประเทศไทย 2563. สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2563,  
สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/pubs/ebook/SYB2563/files/assets/basic-html/index.html#1>.
- อรอนงค์ ทองแท้. (2559). ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเขตตำบลป่าตองอำเภอเกาะภูเก็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- Likert, Rensis. (1967). *“The Method of Constructing and Attitude Scale”, Reading in Attitude Theory and Measurement*. P.90-95. Fishbein, Martin, Ed. New York : Wiley & Son.
- Parichard Benrit, Sukhumvit Saiyasopon. (2561). การบริหารจัดการโรงแรมฮาลาลไทย กรณีศึกษาโรงแรมในจังหวัดปัตตานี. ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 (2018): วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2561); หน้า 66 – 77. สืบค้นจาก <http://wb.yru.ac.th/handle/yru/798>.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior (5th ed.)*. New Jersey: Prentice – Hall.
- Su-Mei Lin. (2011). *Marketing mix (7P) and performance assessment of western fast food industry in Taiwan: An application by associating DEMATEL and ANP*. African Journal of Business Management Vol. 5(26), pp. 10634-10644, 28 October, 2011.