**การเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติที่มีต่อ**

**การให้บริการอาหารฮาลาลในประเทศไทย**

**Comparison the expectation and satisfaction of foreign Muslim tourists towards the Halal food service in Thailand**

**นัยนา โง้วศิริ[[1]](#footnote-1)**

**Naiyana Ngowsiri1**

**บทคัดย่อ**

 งานศึกษาการเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติจาก 4 ภูมิภาค ที่มีต่อการให้บริการอาหารฮาลาลไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาการให้บริการอาหารฮาลาลที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวมุสลิมเป็นกลุ่มที่มีการอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเป็นกลุ่มที่มีระดับการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในระดับสูง รวมทั้งการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิมมีความสัมพันธ์กับอาหารฮาลาลมากที่สุด งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบถามจำนวน 400 ชุด จากนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติจาก 4 ภูมิภาค คือ อาเซียน จีนและเอเชียใต้ แอฟริกา และตะวันออกกลาง ใช้กระบวนการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการดำเนินงาน (The Importance-Performance Analysis: IPA) ทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ผู้ประกอบการไทยควรเร่งพัฒนาปรับปรุง คือ มาตรฐานฮาลาล เพราะเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคมุสลิมใช้ในการพิจารณาเลือกบริโภคอาหาร ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารไทยที่ให้บริการนักท่องเที่ยวต่างชาติ ต้องให้ความสำคัญกับการได้รับการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล เพื่อสร้างความมั่นใจในการบริโภคอาหารฮาลาลไทย และส่งผลให้นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศไทย

**คำสำคัญ** ความคาดหวังและความพึงพอใจ นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ อาหารฮาลาล

**Abstract**

 The objective of the comparison between the expectation and satisfaction of Muslim tourists from 4 regions towards the Halal food service in Thailand is to develop the service of Halal food that conform to the demand of Muslim tourists. As the group of Muslim tourists has high continue growth, and has high tourism expenditure. In addition, the decision making for selecting tourism destination of Muslim tourists has the most relationship to Halal food. In this study, the quantitative approach was used, and 400 questionnaires were used to collect data from foreign Muslim tourists from 4 regions, i.e. ASEAN, China and South Asia, Africa, and the Middle East. The process of an Importance-Performance Analysis (IPA) was used to analyze in order to gain information about the characteristics of the goods and services that the visitors attach importance to. The main result of this research found that Thai entrepreneurs should accelerate improvement is the Halal standard because it is a factor that Muslim consumers use to consider food consumption. So, Thai restaurant operators serving foreign tourists must pay attention to the Halal food certification in order to create confidence and satisfaction for foreign tourists in Thailand.

**Keywords** the expectation and satisfaction**,** foreignMuslim tourists, Halal food

**บทนำ**

นักท่องเที่ยวมุสลิมเป็นกลุ่มตลาดเป้าหมายที่ได้รับความสนใจจากหลายประเทศทั่วโลก เพราะเป็นตลาดศักยภาพที่มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีมูลค่าทางการตลาดท่องเที่ยวเป็นจำนวนเงินที่สูงอย่างโดดเด่น[1] เนื่องจากประชากรมุสลิมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจาก 117 ล้านคนในปี 2015 เพิ่มขึ้นเป็น 121 ล้านคนในปี 2016 และคาดว่าในปี 2020 ประชากรมุสลิมทั่วโลกจะมีจำนวนสูงถึง 168 ล้านคน[2] รวมทั้งประชากรมุสลิมมีกลุ่มที่เป็นประชากรวัยเด็กเป็นจำนวนมากที่สุดในโลก โดยมีอายุเฉลี่ยของประชากรทั้งหมดที่ 23 ปี และประชากรกลุ่มนี้จะเป็นผู้กำหนดทิศทางตลาดท่องเที่ยวในอนาคต[1]

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวมุสลิมยังเป็นกลุ่มที่มีรายจ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในระดับสูงและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยศูนย์รอยเตอร์ 2014 ระบุว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมมีการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวซึ่งไม่รวมการเดินทางไปประกอบพิธีฮัจญ์และอมเราะห์เป็นสัดส่วนร้อยละ 11 ของค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมของประชากรทั่วโลก หรือคิดเป็นมูลค่า 1,420 ล้านดอลล่าร์สหรัฐ สูงเป็นลำดับ 3 รองจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนและอเมริกันที่มีการใช้จ่ายเป็นมูลค่า1,600 และ 1,430 ล้านดอลล่าร์สหรัฐ ตามลำดับ คน[2] และข้อมูลดัชนีการท่องเที่ยวของชาวมุสลิมทั่วโลก (GMTI) ระบุว่า ในปี 2016 นักท่องเที่ยวมุสลิมทั่วโลกมีการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเป็นมูลค่า 1,550 ล้านดอลล่าร์สหรัฐ หรือประมาณร้อยละ 13 ของค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมของประชากรทั่วโลก[2] และคาดว่ามูลค่าการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิมทั่วโลกจะเพิ่มขึ้นเป็น 3,000 ล้านดอลล่าร์สหรัฐ ในปี 2026[3]

สืบเนื่องจากหลักปฏิบัติทางศาสนาอิสลามที่เรียกว่า ฮาลาล มีผลโดยตรงต่อการเดินทางท่องเที่ยวของคนมุสลิมทุกเชื้อชาติ [4] ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวใดที่มีวัฒนธรรมฮาลาลที่อบอุ่นไว้คอยต้อนรับผู้มาเยือน จะกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิม ข้อมูลจาก MasterCard-CrescentRating Global Muslim Travel Index [1] ระบุว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมทั่วโลกให้ความสำคัญกับอาหารฮาลาลมากที่สุด ถ้าแหล่งท่องเที่ยวใดหาอาหารฮาลาลได้สะดวกนักท่องเที่ยวมุสลิมก็จะเลือกไปสถานที่นั้นเป็นลำดับแรก ดังนั้น หากประเทศไทยพัฒนาการให้บริการอาหารฮาลาลที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานศึกษาของศราวุฒิ อารีย์[5]ที่ระบุว่า ผู้ประกอบการไทยที่ให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิม ต้องพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่มีขีดความสามารถในการรองรับตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิมในระดับสากล

**วิธีดำเนินการวิจัย**

งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติจาก 4 ภูมิภาค ที่มีต่อการให้บริการอาหารฮาลาลของประเทศไทย เพื่อพัฒนาการให้บริการอาหารฮาลาลที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ส่งผลต่อเนื่องให้นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติมีความพึงพอใจการท่องเที่ยวประเทศไทยเพิ่มขึ้น งานศึกษานี้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาความเที่ยงตรงจากผู้ทรงคุณวุฒิ และเป็นแบบสอบถามที่ถูกแปลเป็นภาษาอังกฤษ อาหรับ จีน ฝรั่งเศส มลายูมาเลเซีย และมลายูอินโดนีเซีย รวมทั้งเป็นแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นและได้ระดับค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด ถูกใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแบบไม่เจาะจงจากนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติจาก 4 ภูมิภาค คือ อาเซียน จีนและเอเชียใต้ แอฟริกา และตะวันออกกลาง โดยพื้นที่ที่เก็บข้อมูล คือ กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต กระบี่ สงขลา ปัตตานี และเชียงใหม่ และสถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ สนามบินนานาชาติสุวรรณภูมิ ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหารมุสลิม โรงแรม และโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ เป็นต้น

การประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ที่มีต่อการให้บริการอาหารฮาลาลของประเทศไทย ใช้กระบวนการวิเคราะห์ความสำคัญและผลการดำเนินงาน (The Importance-Performance Analysis: IPA) ทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย IPA ดำเนินการโดยเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของแต่ละคู่ของระดับความสำคัญของคุณลักษณะและผลการดำเนินงาน แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดจุดในตารางกราฟที่ระบุความสำคัญและผลการดำเนินงานเพื่อการอภิปรายผล ดังรูปข้างล่าง

 สำคัญมาก

 (นักท่องเที่ยวคาดหวังสูง)

ต้องให้ความสนใจ พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์และ

 (Concentrate Here) บริการทางการท่องเที่ยว

 (Keep Up the Good Work)

 **Quadrant A** **Quadrant B**

พึงพอใจน้อย พึงพอใจมาก

 **Quadrant C** **Quadrant D**

 ไม่ต้องให้ความสำคัญมาก ให้บริการดีมากแต่นักท่องเที่ยว

 (Low Priority) ไม่ค่อยให้ความสำคัญ

 (Possible Overkill)

 สำคัญน้อย

 (นักท่องเที่ยวคาดหวังต่ำ)

**ภาพ 1** กราฟเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการทางการท่องเที่ยว

**Source :** Martilla & James (1997)

กราฟ Importance-Performance Grid อธิบายรายละเอียด ดังนี้

**Concentrate here (Quadrant A)** คือ คุณลักษณะของการให้บริการอาหารฮาลาลที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยว แต่นักท่องเที่ยวไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความผิดหวัง

**Keep up the good work (Quadrant B)** คือ ผู้ให้บริการอาหารฮาลาลสามารถนำเสนอสินค้าอาหารฮาลาล

และการให้บริการที่มีคุณภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการให้บริการอาหารฮาลาล

**Low priority (Quadrant C)** คือ สินค้าอาหารฮาลาลและการให้บริการที่มีคุณภาพต่ำ และเป็นสินค้าอาหารฮาลาลและการให้บริการที่ไม่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยว ผู้ให้บริการสามารถเลื่อนการปรับปรุงคุณภาพออกไปก่อนได้

**Possible over skill (Quadrant D)** คือ ผู้ให้บริการอาหารฮาลาลให้ความสำคัญในคุณลักษณะของสินค้าและการให้บริการบางอย่างมากเกินจำเป็น ซึ่งคุณลักษณะของสินค้าอาหารฮาลาลและการให้บริการดังกล่าวมีอิทธิพลต่ำต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

**ผลการวิจัย**

 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มีแบบสอบถามที่อภิปรายผลได้ จำนวน 392 ชุด หรือเท่ากับร้อยละ 98 พบว่านักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศในภูมิภาคอาเซียน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สมสรแล้ว มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 20,001-50,000 บาท ดังนี้

**ตาราง 1** ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติจาก 4 ภูมิภาค

**ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จำนวน(คน) ร้อยละ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ จำนวน(คน) ร้อยละ**

**กลุ่มภูมิภาค 392 100 สถานภาพสมรส 392 100**

- อาเซียน181 46.2 - โสด 176 44.9

- จีนและเอเชียใต้ 88 22.4 - สมรส 201 51.2

-แอฟริกา 63 16.1 - หย่า/หม้าย 11 2.8

- ตะวันออกกลาง 60 15.3 - อื่นๆ 4 1.1

**เพศ ระดับการศึกษา**

-ชาย231 58.9 - ต่ำกว่าปริญญาตรี 80 20.4

- หญิง 161 41.1 - ปริญญาตรี 207 52.8

 - สูงกว่าปริญญาตรี 63 16.1

- อื่นๆ 42 10.7

**อายุ อาชีพ**

- น้อยกว่า 20 ปี 20 9.2 - นักเรียน/นักศึกษา 100 25.5

- 21 – 30 ปี 48 37.8 - พนักงานภาคเอกชน 57 14.5

- 31 – 40 ปี105 26.8 - ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ 44 11.2

- 41 – 50 ปี 69 17.6 - อาชีพอิสระ 54 13.8

- 51 – 60 ปี 20 5.1 - ประกอบธุรกิจส่วนตัว 90 23.0

- 61 ปีขึ้นไป 14 3.5 - อื่นๆ 47 12.0

รายได้ต่อเดือน

- น้อยกว่า10,000 บาท59 15.1

- 10,001-20,000 บาท 46 11.7

- 20,001-50,000 บาท 99 25.2

- 50,001-100,000 บาท 52 13.3

- 100,001-150,000 บาท 5 1.3

- 10,001-20,000 บาท 11 2.8

- 20,001 บาทขึ้นไป 8 2.0

- ไม่มีข้อมูล 112 28.6

ในส่วนของการเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ที่มีต่อการให้บริการอาหารฮาลาลของประเทศไทยด้วย IPA Matrixc แยกรายภูมิภาคได้ผลลัพธ์ ดังนี้

**ภูมิภาคอาเซียน**

ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคอาเซียน ที่มีต่อการให้บริการอาหารฮาลาลของประเทศไทย มีรายละเอียดปรากฏในภาพข้างล่าง ดังนี้

1.มาตรฐานฮาลาล

2.รสชาติอาหาร

3.ความหลากหลายของเมนู

4.คุณค่าและประโยชน์

5.ความสะอาด

6.ราคาที่เหมาะสม

7.ความสะดวก

**ภาพ 2** ความคาดหวังและความพึงพอใจในอาหารฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคอาเซียน

**Quadrant A** พบว่ามี 2 ปัจจัย คือ (1) มาตรฐานฮาลาล และ (3) ความหลากหลายของเมนู ซึ่งผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวต้องให้ความสำคัญในการปรับปรุงแก้ไขโดยด่วน

**Quadrant B** พบว่ามี 1 ปัจจัย คือ (2) รสชาติอาหาร ที่ผู้ประกอบการในประเทศไทยต้องรักษาปัจจัยนี้ให้มีคุณภาพสูงต่อไป

 **Quadrant C** พบว่ามี 2 ปัจจัย คือ (5) ความสะอาด และ (7) ความสะดวก ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้ผู้ประกอบการสามารถละเลยความสำคัญได้ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในระดับต่ำ

 **Quadrant D** พบว่ามี 2 ปัจจัย คือ (4) คุณค่าและประโยชน์ และ (6) ราคาอาหารที่เหมาะสม

**ภูมิภาคจีนและเอเชียใต้**

ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคจีนและเอเชียใต้ ที่มีต่อการให้บริการอาหารฮาลาลของประเทศไทย มีรายละเอียดปรากฏในภาพข้างล่าง ดังนี้

1.มาตรฐานฮาลาล

2.รสชาติอาหาร

3.ความหลากหลายของเมนู

4.คุณค่าและประโยชน์

5.ความสะอาด

6.ราคาที่เหมาะสม

7.ความสะดวก

**ภาพ 3** ความคาดหวังและความพึงพอใจในอาหารฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคจีนและเอเชียใต้

**Quadrant A** พบว่า ไม่มีปัจจัยใดที่ผู้ประกอบการต้องปรับปรุงแก้ไขด่วน

**Quadrant B** พบว่ามี 3 ปัจจัย คือ (3) ความหลากหลายของเมนู (5) ความสะอาด และ (6) ราคาอาหารที่เหมาะสม ซึ่งผู้ประกอบการในประเทศไทยต้องรักษาทั้ง 3 ปัจจัยให้มีคุณภาพสูงต่อไป

 **Quadrant C** พบว่ามี 4 ปัจจัย คือ (1) มาตรฐานฮาลาล (2) รสชาติอาหาร (4) คุณค่าและประโยชน์ และ (7) ความสะดวก ปัจจัยในส่วนนี้ (4 และ 7) ผู้ประกอบการสามารถละเลยความสำคัญได้ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในระดับต่ำ แต่ปัจจัย (1 และ 2) เป็นปัจจัยที่ระดับความสำคัญและความพึงพอใจอยู่ใกล้ค่าเฉลี่ย ผู้ประกอบการในประเทศไทยควรให้ความสนใจในระดับรองลงมา

 **Quadrant D** พบว่าไม่มีปัจจัยใดปรากฏในส่วนนี้

**ภูมิภาคแอฟริกา**

ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคแอฟริกา ที่มีต่อการให้บริการอาหาร

ฮาลาลของประเทศไทย มีรายละเอียดปรากฏในภาพข้างล่าง ดังนี้

1.มาตรฐานฮาลาล

2.รสชาติอาหาร

3.ความหลากหลายของเมนู

4.คุณค่าและประโยชน์

5.ความสะอาด

6.ราคาที่เหมาะสม

7.ความสะดวก

 **ภาพ 4** ความคาดหวังและความพึงพอใจในอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคแอฟริกา

**Quadrant A** พบว่ามี 1 ปัจจัย คือ (5) ความสะอาด ซึ่งผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว ต้องให้ความสำคัญในการปรับปรุงแก้ไขโดยด่วน

**Quadrant B** พบว่ามี 3 ปัจจัย คือ (3) ความหลากหลายของเมนู (4) คุณค่าและประโยชน์ และ (6) ราคาอาหารที่เหมาะสม ซึ่งผู้ประกอบการในประเทศไทยต้องรักษาทั้ง 3 ปัจจัยให้มีคุณภาพสูงต่อไป

 **Quadrant C** พบว่ามี 3 ปัจจัย คือ (1) มาตรฐานฮาลาล (2) รสชาติอาหาร และ (7) ความสะดวก ปัจจัยทั้งหมดในส่วนนี้ผู้ประกอบการสามารถละเลยความสำคัญได้ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในระดับต่ำ

 **Quadrant D** พบว่าไม่มีปัจจัยใดปรากฏในส่วนนี้

**ภูมิภาคตะวันออกกลาง**

 ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคตะวันออกกลาง ที่มีต่อการให้บริการอาหารฮาลาลของประเทศไทย มีรายละเอียดปรากฏในภาพข้างล่าง ดังนี้

1.มาตรฐานฮาลาล

2.รสชาติอาหาร

3.ความหลากหลายของเมนู

4.คุณค่าและประโยชน์

5.ความสะอาด

6.ราคาที่เหมาะสม

7.ความสะดวก

**ภาพ 5** ความคาดหวังและความพึงพอใจในอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคตะวันออกกลาง

**Quadrant A** พบว่ามี 1 ปัจจัย คือ (5) ความสะอาด ซึ่งผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว ต้องให้ความสำคัญในการปรับปรุงแก้ไขโดยด่วน

**Quadrant B** พบว่ามี 2 ปัจจัย คือ (3) ความหลากหลายของเมนู และ (4) คุณค่าและประโยชน์ ซึ่งผู้ประกอบการในประเทศไทยต้องรักษาทั้ง 2 ปัจจัยให้มีคุณภาพสูงต่อไป

 **Quadrant C** พบว่ามี 3 ปัจจัย คือ (1) มาตรฐานฮาลาล (2) รสชาติอาหาร และ (6) ราคาที่เหมาะสม ปัจจัยในส่วนนี้ผู้ประกอบการสามารถละเลยความคาดหวังได้ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในระดับต่ำ

**Quadrant D** พบว่า มี 1 ปัจจัย คือ (7) ความสะดวก แม้ว่านักท่องเที่ยวจะไม่ได้ให้ความคาดหวังในปัจจัยดังกล่าว แต่ผู้ประกอบการควรที่จะรักษาคุณภาพการให้บริการในปัจจัยดังกล่าวเพื่อคงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อไป

**การอภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย**

 เมื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติจาก 4 ภูมิภาค ที่มีต่ออาหารฮาลาลไทย มีข้อมูลปรากฏในตาราง 2 ดังนี้

**ตาราง 2** เปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ 4 ภูมิภาคที่มีต่ออาหารฮาลาลไทย

**นักท่องเที่ยวมุสลิมแต่ละภูมิภาค**

**อาเซียน จีนและเอเชียใต้ แอฟริกา ตะวันออกกลาง**

**Quadrant A : ปัจจัยที่ผู้ประกอบการต้องดำเนินการปรับปรุงแก้ไขโดยด่วนเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เป็นไปตาม**

 **ที่คาดหวัง**

- มาตรฐานฮาลาล - ไม่มีปัจจัยใด - ความสะอาด - ความสะอาด

- ความหลากหลายของเมนู

**Quadrant B : ปัจจัยที่ผู้ประกอบการต้องรักษาระดับคุณภาพการให้บริการที่เป็นที่พึงพอใจ และเป็นไปตามความ**

 **คาดหวังของลูกค้า**

- รสชาติอาหาร - ความหลากหลายของเมนู - ความหลากหลายของเมนู - ความหลากหลายของเมนู

- ความสะอาด - คุณค่าและประโยชน์ - คุณค่าและประโยชน์

- ราคาอาหารที่เหมาะสม - ราคาอาหารที่เหมาะสม

**Quadrant C : ปัจจัยที่ผู้ประกอบการสามารถละเลยความสำคัญได้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสนใจในระดับต่ำ**

 **แต่ถ้าผู้ให้บริการสามารถปรับปรุงการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว จะ**

 **สร้างความพึงพอใจเหนือความคาดหวังให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวได้**

- ความสะอาด - มาตรฐานฮาลาล - มาตรฐานฮาลาล - มาตรฐานฮาลาล

- ความสะดวก - รสชาติอาหาร - รสชาติอาหาร - รสชาติอาหาร

 - คุณค่าและประโยชน์ - ความสะดวก - ราคาที่เหมาะสม

 - ความสะดวก

**Quadrant D : ปัจจัยที่ผู้ประกอบการควรที่จะรักษาคุณภาพการให้บริการในปัจจัยดังกล่าวเพื่อคงความพึงพอใจของ**

 **นักท่องเที่ยวต่อไป**

- คุณค่าและประโยชน์ - ไม่มีปัจจัยใด - ไม่มีปัจจัยใด - ความสะดวก

- ราคาอาหารที่เหมาะสม

ข้อมูลจากตาราง 2 พบว่านักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย ต้องการให้ผู้ประกอบการอาหารฮาลาลไทย แก้ไขโดยด่วนเรื่องมาตรฐานฮาลาล ความหลากหลายเมนู และความสะอาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เป็นไปตามที่คาดหวัง สำหรับปัจจัยที่ผู้ประกอบการควรปรับปรุงแก้ไขเพื่อสร้างความพึงพอใจเหนือความคาดหวัง แก่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ได้แก่ มาตรฐานฮาลาล ความสะอาด ความสะดวก รสชาติอาหาร คุณค่าและประโยชน์ และราคาที่เหมาะสม และในทางตรงข้าม ปัจจัยที่ผู้ประกอบการต้องรักษาระดับคุณภาพการให้บริการที่เป็นที่พึงพอใจ และเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ได้แก่ รสชาติอาหาร ความหลากหลายของเมนู คุณค่าและประโยชน์ ความสะอาด และราคาอาหารที่เหมาะสม รวมทั้งปัจจัยที่ผู้ประกอบการต้องรักษาคุณภาพการให้บริการเพื่อคงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อไป แม้จะมีความคาดหวังต่ำ คือ คุณค่าและประโยชน์ ราคาอาหารที่เหมาะสม และความสะดวก ดังนั้นเมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อน ของผู้ให้บริการอาหารฮาลแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ทำให้ได้ข้อสรุปว่า ปัจจัยที่ผู้ประกอบการไทยควรเร่งพัฒนาปรับปรุง คือ มาตรฐานฮาลาล เพราะผู้บริโภคมุสลิมให้ความไว้วางใจในการเลือกบริโภคเฉพาะอาหารที่ผ่านการตรวจสอบและได้รับการรับรองฮาลาลเท่านั้น[6]

ดังนั้น การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการร้านอาหารให้ความสำคัญต่อมาตรฐานอาหารฮาลาล ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ อุปกรณ์การทำอาหารต่างๆ ที่ใช้ในครัว ความสะอาดของห้องครัว กระบวนการปรุงอาหารจนถึงพร้อมเสริฟ การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการร้านอาหารมุสลิมใช้เครื่องหมายสัญลักษณ์มาตรฐานฮาลาล ที่รับรองโดยคณะกรรมการอิสลามประเทศไทย และร้านอาหารมุสลิมควรต้องจัดสภาพแวดล้อมบริเวณร้านอาหาร ให้มีความเหมาะสมที่ไม่ขัดต่อหลักศาสนาอิสลาม รวมทั้งควรมีการติดเครื่องหมายตราสัญลักษณ์ฮาลาลที่หน้าร้าน หรือในตำแหน่งที่เห็นชัดเจน เพื่อสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมที่มารับประทานอาหาร ส่งผลต่อเนื่องให้นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศไทย

**เอกสารอ้างอิง**

[1] งานวิชาการ กองวิชาการตลาด ททท. (2017). ภาพรวมตลาดการท่องเที่ยวมุสลิม (Global Muslim Travel 2017)

 เรียบเรียงจากMasterCard-CrescentRating Global Muslim Travel Index 2017 *TAT Review* ไตรมาสที่

 3/2017 กรกฎาคม-กันยายน จาก http://www.etatjournal.com

[2] Haupt, T. (Jul 10, 2017). Halal Tourism getting stronger than ever. *Tourism Review* from

 <https://muslimvillage.com>

[3] [www.halinst.psu.ac.th/th/knowledge-th/knowhalal-th. สืบค้นวันที่ 8 พ.ค](http://www.halinst.psu.ac.th/th/knowledge-th/knowhalal-th.%20%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B8%9A%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%208%20%E0%B8%9E.%E0%B8%84). 2561.

[4] Zamani-Farahani, H. & Henderson,J .C. (2010). Islamic tourism and managing tourism development in Islamic societies: The case of Iran and Saudi Arabia. *International Journal of Tourism research, 12,* 79-89.

[5] ศราวุฒิ อารีย์(ม.ป.ป.). การท่องเที่ยววิถีอิสลาม : โอกาสของไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

[6] พิทักษ์ ก่อเกียรติพิทักษ์. ( 2557). *ศักยภาพด้านการผลิตอาหารฮาลาล : กรณีศึกษาจังหวัดปัตตานี* สืบค้นเมื่อวันที่8 พ.ค. 2561 จาก http://www.halalthailand.com/halal/subindex.php?.

1. อ.ดร. สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

1 Lecturer, Dr. Department of Tourism Management. Faculty of Management Sciences. [↑](#footnote-ref-1)