

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวอาหารฮาลาล จังหวัดระนอง

Marketing Mix Affecting Halal food Tourism Enhancement in Ranong

¹ฟาซิน อองศารา (Fasin Ongsara)

²พกามาศ ชัยรัตน์ (Pakamas Chairatana)

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

(College of Management University of Phayao, Bangkok Campus)

Email: Service@albookcorritour.com

Received September 19, 2020; Revised November 23, 2020; Accepted February 20, 2021

Abstract

This research aimed to study 1) study personal factors of tourists about Halal food. 2) study the marketing components of Halal food in the Tourism Industry. 3) support the halal food Tourism enhancement Mueng Ranong District, Ranong Province. Data collection using a questionnaire to 384 tourists. In the questionnaire, the correlation coefficients of each question are more than The statistic used to analyze this research is statistic descriptive consist of percentage, average, and standard deviation. The results of the research The results showed that the overall satisfaction of Halal food in Ranong province from tourists is at a very good level (average = 4.36) when considering the following aspects, pointed that the most average aspect is packaging (average = 4.55) and the least average aspect is the marketing contribution (average 4.15). The results of this research have been shown that this research can be the direction to contribute halal food for Tourism in Ranong province as in Ranong province escorted Thai tourists group in Ranong Province and visited 14 famous local halal restaurants which are good taste, very good hygiene, and more variety in food. The researcher will use the information to develop the contribution for a halal restaurant to assure that all halal restaurant can be as good as customer's satisfaction and efficient, the quality of halal food will be one of the main factors that will make tourists more confident and attract more tourists in the future to Ranong province and also will help to promote tourism in Ranong province.

Keywords: The Marketing Mix; The Tourism Promotion; Halal Food

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการอาหารฮาลาล 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการอาหารฮาลาล 3) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอาหารฮาลาลในอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา นักท่องเที่ยว จำนวน 384 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวมีระดับความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการอาหารฮาลาล จังหวัดระนอง ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.36) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.55) และส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 4.15) ทั้งนี้ สามารถนำผลวิจัยที่ได้มาส่งเสริมการท่องเที่ยวอาหารฮาลาลในจังหวัดระนอง เพราะสามารถรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง และได้รับประทานอาหารชนิดต่าง ๆ ในอำเภอเมืองระนอง จำนวน 14 ร้านขึ้นชื่อที่มีรสชาติและความอร่อยหลากหลายแตกต่างกันไปที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวเมืองระนองจะต้องไม่พลาดแวะรับประทาน เพื่อเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวอาหารฮาลาลในจังหวัดระนองให้อยู่ได้อย่างยั่งยืนตลอดไป

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด; การส่งเสริมการท่องเที่ยว; อาหารฮาลาล

บทนำ

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ดังยุทธศาสตร์ที่ 1 ได้ระบุถึงการพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และกระจายรายได้สู่ประชาชนทุกภาคส่วน แนวทางการพัฒนาคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการทุกรูปแบบอย่างมีมาตรฐาน ได้แก่ 1. ส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวทั้งระบบ พัฒนาและปรับปรุงมาตรฐานด้านการท่องเที่ยวและบริการให้ครอบคลุมทุกรูปแบบให้สอดคล้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 2. พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการ ส่งเสริมให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ และ 3. สร้างสมดุลในแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการ ทั้งในเชิงพื้นที่ เชิงเวลา ฤดูกาล และรูปแบบการท่องเที่ยว จัดตั้งเขตพัฒนาการท่องเที่ยว พัฒนาการท่องเที่ยวในเมืองรอง พัฒนาการท่องเที่ยวในชนบท พัฒนาสินค้าและบริการที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น (Office of the Permanent Secretary for Tourism and Sports, 2017)

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงอาหารมีความสำคัญมากขึ้น และการบริโภคอาหารฮาลาลของประชากรโลกก็มีจำนวนเพิ่มขึ้น ซึ่งไม่เฉพาะแต่ผู้บริโภคที่เป็นมุสลิมเท่านั้น ในขณะเดียวกันแนวโน้มกระแสความต้องการบริโภคอาหารสุขภาพได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคมากขึ้นเช่นกัน ส่งผลให้ตลาดอาหารฮาลาลมีการขยายตัวแบบก้าวกระโดดและติดอันดับสามของโลก อีกทั้งมีการคาดการณ์ไว้ว่าภายในปี พ.ศ. 2573 จะมีจำนวนประชากรมุสลิมทั่วโลก เพิ่มขึ้น 2.2 พันล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 26.4 ของประชากรทั่วโลก ที่จะนำไปสู่การแข่งขันทางการตลาดของผู้ประกอบการอาหารฮาลาล จึงจำเป็นต้องให้ความสนใจอย่างจริงจังในด้านกระบวนการผลิตอาหารที่มีคุณภาพมาตรฐานและให้ถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลาม และระเบียบคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ว่าด้วย

การรับรองฮาลาล พ.ศ. 2544 และฉบับที่ 2 พ.ศ. 2545 ให้เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือ และอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลเป็นขององค์การศาสนาอิสลามเท่านั้น (Halal Institute Prince of Songkla University, 2016)

ในเขตพื้นที่ห้าจังหวัดชายแดนภาคใต้ ตลาดธุรกิจอาหารฮาลาลกล่าวได้ว่าเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่าตลาดที่ไม่ใช่ฮาลาล ทั้งนี้ เพราะประชากรส่วนใหญ่เป็นมุสลิม โดยเฉพาะจังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาส ร้อยละ 80 ของประชากร นับถือศาสนาอิสลาม ในขณะที่จังหวัดระนองมีประชากรที่นับถือศาสนาอิสลาม ร้อยละ 32.8 ประกอบกับปัจจุบันตลาดอาหารฮาลาลมีได้แต่เฉพาะผู้บริโภคที่เป็นมุสลิมหากแต่มีมุสลิมกับบริโภคได้ พร้อมกันนี้รัฐบาลได้สนับสนุนจังหวัดระนองให้เป็นเมืองท่าของฮาลาลชายแดน เพราะจังหวัดระนองอยู่ในตำแหน่งศูนย์กลางคมนาคมของอาเซียน อีกทั้งมีวัตถุดิบในการผลิตอาหารโดยมีการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพธุรกิจสินค้าและบริการฮาลาล ได้แก่ 1. การเสริมสร้างศักยภาพการพัฒนามาตรฐานและการตรวจรับรองฮาลาล 2. การเสริมสร้างศักยภาพการผลิตสินค้าและบริการฮาลาล 3. การพัฒนาศักยภาพการตลาดฮาลาลสู่สากล และ 4. การพัฒนาศักยภาพการวิจัยพัฒนาวิทยาศาสตร์ฮาลาล เพื่อสร้างความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมฮาลาลของประเทศ (Winai Dahlan, 2012)

จากสถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ได้มีการสรุปไว้โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (Ministry of Tourism & Sports, 2016) พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนและมาเลเซียเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ที่มีจำนวนสูง และเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา ร้อยละ 12.65 และ 3.69 ตามลำดับ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาอิสลาม ไม่ว่าจะเป็นชาวมลายูเซียหรือนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งจากจังหวัดใกล้เคียงและในภูมิภาคต่าง ๆ ได้เดินทางเข้ามาจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ในจังหวัดระนองเป็นจำนวนมาก ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารที่ถูกต้องตามบทบัญญัติของศาสนาและถูกสุขอนามัย จึงมีความสำคัญและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง ในขณะที่ร้านอาหารที่ได้รับการรับรองมาตรฐานบริการอาหารฮาลาลในจังหวัดระนอง ที่ผ่านการตรวจสอบประเมินและรับรองมาตรฐานบริการอาหารฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยว พ.ศ. 2560 ซึ่งเมื่อเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยว

จังหวัดระนอง ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลให้เป็นเมืองท่าของฮาลาลและของชายแดน กล่าวได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีรายได้เพิ่มมากขึ้น มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2561 มีนักท่องเที่ยวรวมทั้งสิ้น 111,998 คน เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 105,148 คน และเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 6,850 คน สามารถสร้างรายได้ให้กับจังหวัดระนองเป็นจำนวนเงินถึง 367.59 ล้านบาท เทียบกับปี พ.ศ. 2560 มีรายได้จำนวน 338.35 ล้านบาท แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวจังหวัดระนองในปี พ.ศ. 2561 ที่ผ่านมามีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นและสร้างรายได้ชัดเจนได้ชัดโดยเฉพาะอำเภอเมือง ซึ่งถือเป็นเมืองเศรษฐกิจของจังหวัดระนอง ประจวบการค้าอาเซียนที่มีนักท่องเที่ยวทั้งจากภายในประเทศและจากประเทศเพื่อนบ้านเข้ามาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในแต่ละปีเป็นจำนวนมากซึ่งจากการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ตั้งแต่เดือน มกราคม-พฤศจิกายน พ.ศ. 2560 ที่ผ่านมาของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่านักท่องเที่ยวจากประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด จำนวน 19,874,551 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.12 เมื่อเทียบกับช่วงระยะเวลาเดียวกันของปี 2559 โดยสองอันดับแรก เป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศจีน และมาเลเซีย (Ministry of Tourism & Sports, 2016)

ผู้วิจัย จึงเล็งเห็นถึงความสำคัญและสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวอาหารฮาลาล จังหวัดระนอง เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารฮาลาล จังหวัดระนอง เพื่อนำมาแนวทางพัฒนา ปรับปรุง และให้เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวมากขึ้น และตระหนักเห็นความสำคัญของการส่งเสริมร้านอาหารฮาลาล ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมี

ประสิทธิภาพ และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง เกิดความมั่นใจในคุณภาพอาหาร การเข้าไปใช้บริการ และการบริการอื่นจะเป็นการสร้างรายได้ให้กับการท่องเที่ยวภายในจังหวัดระนอง ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการอาหารศาลาล
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการอาหารศาลาล
3. เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอาหารศาลาลในอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง

ขอบเขตการวิจัย

ด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้ศึกษาและกำหนดเนื้อหาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้ ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการอาหารศาลาล ส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการอาหารศาลาล และเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอาหารศาลาล ในจังหวัดระนอง

ด้านประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง จำนวน 384 คน โดยการเก็บแบบสอบถาม เป็นการเก็บแบบสะดวก (Convenience Sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างตามร้านอาหารศาลาล ตามที่กำหนดไว้ 14 ร้าน และในสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดระนอง

ด้านพื้นที่ คือ พื้นที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ในการให้บริการ ร้านอาหารศาลาลจำนวน 14 ร้าน และสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง

ด้านระยะเวลา ผู้วิจัยได้ศึกษาการทำวิจัยตั้งแต่เดือนเมษายน – ธันวาคม พ.ศ. 2562

ทบทวนวรรณกรรม

Theerakiti Navaratana Na Ayudhya (2004) อธิบายความหมายส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทั้ง 4 ปัจจัย ไม่เพียงพอสำหรับการบริหารการตลาด ประเภตลาดบริการ จึงต้องเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดอีก 3 ด้าน ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence) มีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้พึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย สินค้าที่จับต้องได้ การบริการ บุคคล สถานที่ องค์กร และความคิดผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งได้ 3 ระดับ

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่บริโภคได้จากการซื้อสินค้าโดยตรง อาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้าการขาย ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด

1.2 ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (Actual Product) คือ ลักษณะด้านสุขภาพ รูปร่างลักษณะ การออกแบบ ชื่อสินค้า การบรรจุภัณฑ์ และคุณสมบัติอื่นๆ ที่ส่งมอบผลประโยชน์ที่สำคัญ ของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

1.3 ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) เป็นประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขายต่าง ๆ เช่น การขนส่ง การให้สินเชื่อ การรับประกัน การฝึกอบรมให้ลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสูงกว่าราคาจะดึงดูดใจซื้อ ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องการแข่งขัน และปัจจัยอื่น เช่น การกำหนดราคาให้คงที่ นโยบายเกี่ยวกับราคายืดหยุ่น

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ประกอบด้วยกิจกรรมและสถาบัน เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน การติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยใช้หลัก IMC พิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน เครื่องมือส่งเสริมการตลาด มีดังนี้

- การโฆษณา (Advertising) การเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การใช้พนักงานขาย การใช้ข่าวสาร และประชาสัมพันธ์ แต่เป็นการกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้
- การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์
- การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนอง

5. บุคคล (Personal) หมายถึง บุคคลทุกคน คนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ รวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการ พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตและการให้บริการ ปัจจุบันมีการแข่งขันรุนแรง พนักงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจโดยสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ทำให้เกิดความได้เปรียบจากการแข่งขัน โดยทั่วไปลูกค้ามองว่าพนักงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานส่วนหน้า การเป็นตัวแทนของกิจการ เป็นส่วนหนึ่งของการให้บริการ

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอน หรือกระบวนการต่าง ๆ ในการให้บริการระเบียบ รวมถึงวิธีการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง และการนำเสนอบริการให้ลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายเกี่ยวกับลูกค้า บริการที่มีประสิทธิภาพมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อกิจการบริการและลูกค้า

7. ภาพลักษณ์ทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวก หรือสื่อสารบริการ

จากแนวคิดในด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการที่กล่าวมา ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นการบริการด้านการตลาดที่ประกอบไปด้วย 7 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านภาพลักษณ์ ที่ผู้ประกอบการจะต้องนำมาปรับใช้ในการทำกลยุทธ์ของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อนำแบบสอบถาม ไปเก็บกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวและใช้บริการร้านอาหารฮาลาล

Pramode Rodjamras (2010) ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวตรงกับภาษาอังกฤษว่า Tourist Behavior ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญในการบริหารการท่องเที่ยวและธุรกิจบริการ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจใด เช่น การโรงแรม การขนส่ง บริษัททัวร์ ภัตตาคาร ต้องมีส่วนในการให้บริการนักท่องเที่ยว ดังนั้น จึงมีความจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาวางแผน และปรับปรุงทางการท่องเที่ยวให้เหมาะสม และเป็นที่พักใจของนักท่องเที่ยวเมื่อทราบพฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยวก็สามารถนำมาวางแผนเพื่อพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่วางไว้ การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้า และการบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก ดังนี้ 1) จำนวนครั้งของการท่องเที่ยว 2) วัตถุประสงค์หลักการเดินทาง 3) ลักษณะการเดินทาง 4) แหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไป 5) สถานที่พักแรม และ 6) ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง

Chulaporn Duangtadum et al. (2012) กล่าวว่า ผู้ประกอบธุรกิจทางด้านอาหาร ส่วนใหญ่ต้องคำนึงถึงคุณภาพของอาหาร (Food Quality) เพราะคุณภาพของอาหารเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นมุสลิมหรือไม่เป็นมุสลิมพิจารณาเป็น ส่วนต้นๆ ในการตัดสินใจซื้ออาหารที่บรรจุภัณฑ์ไม่มีตราฮาลาลและจากงานวิจัยทางการตลาด เกี่ยวกับคุณภาพของอาหาร แสดงให้เห็นว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการยอมรับและตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ (Product Ingredient) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเช่นเดียวกันแม้จะเป็นอาหารไม่มีฮาลาลเป็นตัวกำหนดนั้น ชาวมุสลิมยังต้องเลือกพิจารณาในรายละเอียดที่ว่าอาหารมีวัตถุดิบเป็นที่ยอมรับตามหลักศาสนาหรือไม่ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านอาหารรายใหม่ที่เข้ามาในตลาดอาหารของชาวมุสลิมโดยมีการผลิตอาหารและมีการบรรจุอาหารในบรรจุภัณฑ์ไม่มีเครื่องหมายฮาลาลกำกับ สามารถมีส่วนแบ่งทางการตลาดได้บ้างในตลาดสินค้าทดแทน โดยผู้ประกอบการรายใหม่จะต้องสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ให้เห็นอย่างชัดเจน ผู้บริโภคชาวมุสลิมจะเกิดความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์อาหารที่ตนซื้อต่อเมื่อ 1) ได้รับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการอย่างสม่ำเสมอ 2) ผู้ผลิตหรือพ่อค้ายึดมั่นในการผลิตและการใช้วัตถุดิบซึ่งเป็นที่ยอมรับตามหลักการศาสนาอิสลาม 3) ผู้บริโภคต้องการการรับรองจากหน่วยงานที่ได้รับการเชื่อถือเพื่อขจัดความสงสัยว่าผลิตภัณฑ์อาหารที่ตนเลือกซื่อนั้นเป็นที่ยอมรับตามหลักการศาสนาอิสลามหรือไม่

ผลการทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่สำคัญมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำผลจากการวิจัยดังกล่าวไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอาหารฮาลาลของจังหวัดระนอง ให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามนักท่องเที่ยว จำนวน 384 คน ดังนี้ การศึกษาในเชิงเอกสาร (Documentary Study) ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและหลักฐานที่เกี่ยวข้องตามวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการอาหาร

ชาลาล 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการอาหารชาลาล 3) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอาหารชาลาลในอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงครอบคลุมเนื้อหาอย่างสมบูรณ์ นำมาใช้เป็นขั้นต้นเพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอาหารชาลาล ในจังหวัดระนอง เพื่อสอดคล้องกับความต้องการและวัตถุประสงค์ แบบสอบถามมี 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอาหารชาลาลในอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่หลากหลาย เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้ การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม โดยสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยรวมทั้งสิ้นจำนวน 384 ชุด ด้วยวิธีการดังต่อไปนี้ 1) ดำเนินการขอหนังสือขอความอนุเคราะห์จากวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยพะเยา กรุงเทพมหานคร ในการออกหนังสือขอความร่วมมือไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยต่อไป 2) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองโดยการเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง และที่เข้าไปใช้บริการร้านอาหารชาลาล จำนวน 14 ร้านในจังหวัดระนอง 3) นำแบบสอบถาม ที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูล 4) ทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์เนื้อหาโดยใช้โปรแกรม SPSS

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามและทำการตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม จากการเก็บรวบรวมข้อมูลนำมาวิเคราะห์ ดังนี้ 1) รวบรวมแบบสอบถามแล้วนำมาทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม 2) บันทึกข้อมูลลงคอมพิวเตอร์และประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ 3) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Chi-square, t-test, One-Way ANOVA

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมากกว่าเป็นเพศชาย จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา ได้แก่ เพศหญิง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงมา ได้แก่ อายุระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 อายุระหว่าง 40 – 49 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 อายุต่ำกว่า 20 ปีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมา ได้แก่ สถานภาพโสด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 53.1 รองลงมา ได้แก่ ระดับปริญญาตรีหรือ

เทียบเท่า จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 และการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมา ได้แก่ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 พนักงานเอกชน/รับจ้าง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และอาชีพอิสระ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมา ได้แก่ รายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รายได้ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 รายได้ระหว่าง 25,001 – 30,000 บาทและรายได้ระหว่าง 35,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 20 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 5.2 รายได้ระหว่าง 30,001 – 35,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และรายได้มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารฮาลาล จังหวัดระนอง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความต้องการใช้บริการร้านอาหารฮาลาล จังหวัดระนอง ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.36) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.55) รองลงมาได้แก่ ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย = 4.36) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 4.34) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.33) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.27) ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.24) และส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 4.15) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารฮาลาล จังหวัดระนอง

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความต้องการ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.55	0.66	ดีมาก
ด้านราคา	4.34	0.73	ดีมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.33	0.82	ดีมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.15	0.88	มาก
ด้านบุคลากร	4.36	0.77	ดีมาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.24	0.83	ดีมาก
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	4.27	0.81	ดีมาก
ภาพรวม	4.36	0.72	ดีมาก

วัตถุประสงค์ที่ 3. ผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารฮาลาล จังหวัดระนอง ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีระดับความต้องการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการใช้บริการร้านอาหารฮาลาล จังหวัดระนอง ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.15) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีตัวอย่างอาหารฮาลาลให้ลูกค้าลองชิม (ค่าเฉลี่ย = 4.15) รองลงมาได้แก่ มีห้องละหมาดให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.14) การประชาสัมพันธ์อาหารฮาลาลผ่านเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย = 4.11) และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ

การประชาสัมพันธ์อาหารฮาลาลตามงานเมาลิด และการประชาสัมพันธ์อาหารฮาลาลผ่านสื่อวิทยุมุสลิม (ค่าเฉลี่ยเท่ากัน = 4.10) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดอาหารฮาลาล จังหวัดระนอง

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความต้องการ
1. การประชาสัมพันธ์อาหารฮาลาลผ่านสื่อวิทยุมุสลิม	4.10	0.89	มาก
2. การประชาสัมพันธ์อาหารฮาลาลผ่านเว็บไซต์	4.11	0.91	มาก
3. การประชาสัมพันธ์อาหารฮาลาลตามงานเมาลิด	4.10	0.97	มาก
4. มีตัวอย่างอาหารฮาลาลให้ลูกค้าลองชิม	4.15	0.94	มาก
5. มีห้องละหมาดให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ	4.14	0.98	มาก
ภาพรวม	4.15	0.88	มาก

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายทำให้งบฏิภคมีกิจกรรมที่ต่างกันนักท่องเที่ยวกัมาใช้บริการร้านอาหารฮาลาลอายุระหว่าง 30 – 39 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการอาหารฮาลาล ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใช้บริการอาหารฮาลาลต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อบัณฑิตที่ส่งผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวอาหารฮาลาล จังหวัดระนอง ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Pakamas Chairatana and Krirkkit Chairatana (2018) เรื่องศักยภาพอาหารท้องถิ่นเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดระยอง มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพของอาหารจังหวัดระยอง เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออาหารท้องถิ่นจังหวัดระยอง เพื่อพัฒนาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารจังหวัดระยอง เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดระยองจำนวน 400 ชุด ผลจากการศึกษาอาหารท้องถิ่นระยองส่วนใหญ่มีศักยภาพอยู่ในระดับสูง นักท่องเที่ยวพึงพอใจในด้านอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่นมากที่สุด งานวิจัยนี้ได้เสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารท้องถิ่นของจังหวัดระยองทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านอัตลักษณ์ของอาหารท้องถิ่น ด้านคุณภาพของอาหารท้องถิ่น ด้านราคา ด้านการบริการ ด้านลักษณะของร้านอาหารท้องถิ่น และด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาด เป็นต้น ผลการวิจัย พบว่าจุดอ่อนสำคัญของการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารท้องถิ่น คือยังขาดความร่วมมือบูรณาการร่วมกันระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ และควรส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดระยองให้นักท่องเที่ยวรู้จักอาหารท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการร้านอาหารฮาลาล จังหวัดระนอง ซึ่งผู้ให้บริการได้ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก การทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก เนื่องจากการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลตามหลักอิสลาม ความสะอาดของอาหาร ถูกสุขลักษณะ และตามหลักอิสลามจำหน่ายอาหารฮาลาลที่มีความหลากหลาย เช่น น้ำชา โรตีส ข้าวหมกไก่ ข้าวมันไก่ ซุปเนื้อ เป็นต้น อาหารตกแต่งสวยงาม

นำรับประทาน และรายการอาหารมีความโดดเด่น แตกต่างจากร้านอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Sarika Khasuwan (2011) ได้ศึกษาเรื่องนโยบายส่งเสริมการส่งออกอาหารฮาลาลไทย และปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์อาหารฮาลาลไทยในกลุ่มผู้บริโภคมุสลิมตะวันออกกลาง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวอาหารฮาลาล ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มานั้นมาแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง และทำให้อาหารฮาลาลทั้ง 14 ร้าน เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากขึ้น ให้ความสำคัญในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านอาหารฮาลาลให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น การส่งเสริมร้านอาหารฮาลาลให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง เกิดความมั่นใจในคุณภาพอาหารและเข้าไปใช้บริการร้านอาหารอันจะเป็นการสร้างรายได้ให้กับการท่องเที่ยวในจังหวัดระนองให้อยู่ได้อย่างยั่งยืนตลอดไป ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Hathaichanok Chimbanrai (2014) เรื่องแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่าน จากการศึกษาศักยภาพของอาหารพื้นเมืองน่าน พบว่าส่วนใหญ่มีศักยภาพอยู่ใน ระดับสูงซึ่งประเภทอาหารจานเดียวมี ศักยภาพสูงที่สุด และเมื่อพิจารณาทางด้านจะพบว่า ด้านการ ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นมีศักยภาพสูงที่สุดนอกจากนี้ผล การศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการบริโภค อาหารพื้นเมืองหลังจากการเดินทางมาท่องเที่ยว และในระหว่าง ท่องเที่ยวที่จังหวัดน่านอยู่ในระดับ มากที่สุด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักรายการอาหารพื้นเมืองในแต่ละประเภท โดย ชอบอาหาร พื้นเมืองประเภทจานเดียว เช่น ขนมจีนน้ำเงี้ยว ข้าวซอย มากที่สุด ส่วนการศึกษาความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวที่มีต่ออาหารพื้นเมืองน่านพบว่านักท่องเที่ยวพึงพอใจในด้านอัตลักษณ์ของอาหาร พื้นเมืองมากที่สุดและ จากผลการศึกษาวิจัยได้เสนอแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยว ถึงความเป็นไปได้ และแนวทางที่จะช่วยผลักดันให้ เกิดการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านอาหารพื้นเมืองจังหวัดน่าน โดย แบ่งออกเป็น 6 ด้าน คือ ด้านอัตลักษณ์ของอาหาร พื้นเมือง ด้านคุณภาพของอาหารพื้นเมือง ด้าน ราคาค่าบริการ ด้านลักษณะของร้านอาหารพื้นเมือง และด้าน การประชาสัมพันธ์และการตลาด

สรุปผล

สรุปผลการวิจัยดังนี้ จังหวัดระนอง มีความได้เปรียบทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สามารถถ่ายทอด การท่องเที่ยวผ่านอาหาร อาหารจึงเป็นเอกลักษณ์ และจุดเด่นด้านการท่องเที่ยวเนื่องจากจังหวัดระนองได้ขึ้นชื่อว่ามี อาหารฮาลาลอร่อย ตั้งแต่ร้านอาหารธรรมดาแบบรถเข็นข้างทาง จนไปถึงร้านหรูหราระดับภัตตาคารในจังหวัด ระนอง เป็นแหล่งรวมอาหารที่มีศักยภาพและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยอาหารที่มีเอกลักษณ์ เฉพาะถิ่นที่นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมเยียน ได้แก่ ร้านโรตีสนิสรา ถนนประชาธิปไตย หงาว, ร้านบังกีโรตีสนิสร่า เรื่อง ราษฎร์ บางนอน เมืองระนอง, ร้านชาชัก โรตีสนิสร่า เฉลิมพระเกียรติ บางวัน เมืองระนอง, ร้านโรตีสนิสร่า เพิ่มผล เขา นิเวศน์ เมืองระนอง, ARIS@Suksrman เพชรเกษม 34 กำพวน สุขสำราญ, ร้านโรตีสนิสร่า ชอยประปา จัดสรร 19 เขานิเวศน์ เมืองระนอง, ร้านอิสลามโอชา เรื่องราษฎร์เขานิเวศน์ เมืองระนอง, ร้านระนองบูติด อิสลาม เรื่อง ราษฎร์เขาเวศน์ เมืองระนอง, ร้านครัวมุสลิม@ระนอง ถนนเพชรเกษมบางวัน เมืองระนอง, ร้านดัสนีฮาลาลฟู้ดส์ ถนนเพชรเกษม กำพวน สุขสำราญ, ร้านหยาดดาทางหลวงชนบท 1037 ม่วงกลวง, ร้านติ่มซ่าเบตง กะเปอร์ กะเปอร์ ระนอง ซึ่งแต่ละร้านมีจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น โดยหน่วยงานภาครัฐสามารถนำข้อมูลการวิจัย มาเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาจังหวัดระนองต่อไป ภาคเอกชน จำเป็นต้องเล็งเห็นความสำคัญและร่วมมือกันสนับสนุนและส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนและทำกิจกรรมร่วมกัน

สามารถนำปรับปรุงการให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารต่อไป อีกทั้งยังสร้างความเข้าใจกับประชาชนในพื้นที่ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี การเป็นเจ้าบ้านที่ดี เพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดระนองต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการอาหารฮาลาล ทางร้านค้าควรจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ร้านอาหารฮาลาลผ่านสื่อวิทยุชุมชน งานเทศกาล และผ่านเว็บไซต์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้เอกลักษณ์อาหารฮาลาล รวมถึงมีห้องละหมาดให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ บางครั้งจะต้องมีตัวอย่างอาหารฮาลาลให้ลูกค้าได้ทดลองชิม
2. ด้านกระบวนการ ถ้าหากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการอาหารฮาลาล ต้องการข้อมูลร้านอาหารฮาลาลที่มีความหลากหลาย มีจุดเด่นควรแนะนำได้ และกระบวนการในการจัดทำอาหารจำหน่ายไม่ควรซับซ้อน รวมถึงการคิดเงินลูกค้าได้อย่างถูกต้องแม่นยำ และการให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว
3. ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการร้านอาหารฮาลาล ในปัจจุบันส่วนมากจะมีสถานที่ละหมาด ที่จอดรถสะดวกเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า บริเวณพื้นที่ร้านอาหารมีความปลอดภัย มีพื้นที่ให้นั่งรับประทานอาหารเพียงพอ ร้านอาหารฮาลาลมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ บรรยากาศโดยรวมรอบร้านอาหารฮาลาลมีความดึงดูดและน่าสนใจ

ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการเฉพาะ เช่น ลูกค้ากลุ่มมุสลิมชาวมาเลเซีย กลุ่มลูกค้ามุสลิมชาวจีน และลูกค้ากลุ่มความหลากหลายทางเพศ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้มีความเหมาะสมต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อไป
2. ควรมีการศึกษาการท่องเที่ยวเชิงอาหารฮาลาลด้านกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล 4.0 เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและการออกแบบกิจกรรมเพื่อให้ นักท่องเที่ยวมีทางเลือกมากขึ้น

องค์ความรู้ใหม่

1. ด้านเศรษฐกิจ ทำให้เกิดการส่งเสริมและสนับสนุนด้านการท่องเที่ยว ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารฮาลาลเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของการท่องเที่ยว นอกจากนักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ทางด้านการท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวยังมีส่วนร่วมในการรับประทานอาหารท้องถิ่น อาหารพื้นเมืองหรืออาหารฮาลาลขึ้นชื่อของพื้นที่นั้น มีการผลิตอาหารพื้นถิ่นที่มาจากภูมิปัญญาและมีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว และสามารถซื้อเป็นของฝาก ซึ่งสร้างสภาพภูมิให้ให้กับคนในจังหวัดระนองเป็นอย่างมาก
2. ด้านวัฒนธรรม ความเป็นเอกลักษณ์โดยการใช้อาหารในแต่ละท้องถิ่น ใช้ในงานเทศกาลต่างๆ ที่สำคัญยังเป็นการสร้างรายได้ให้กับจังหวัดระนองและคนในชุมชนพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยวทำให้เกิดมีรายได้เพิ่ม การพัฒนาอาหารที่มีเอกลักษณ์ โดยการใช้ภูมิปัญญาด้านอาหารที่มีเป็นพื้นฐานสำคัญ
3. ทำให้เกิดความแตกต่างโดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาและผสมผสานกับศักยภาพที่มี เพื่อให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีคุณภาพ อาหารฮาลาลเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากขึ้น ตระหนักเห็นความสำคัญของ

การส่งเสริมร้านอาหารฮาลาลให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง ให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพอาหารฮาลาลการเข้าไปใช้บริการ เช่น ร้านติ่มซำที่มีมานานถึง 5 ปี เจ้าของเป็นมุสลิมเป็นร้านแรกที่เปิด เพราะคนมุสลิมสามารถหาวัตถุดิบได้เองจากทะเล ไม่ได้สั่งมาจากพื้นที่จังหวัดอื่น เช่น กุ้ง หอย ปู ปลา ปลาหมึก เป็นต้น

4. คนในจังหวัดระนองชอบกินติ่มซำ แต่ไม่มีร้านมุสลิมที่เป็นร้านติ่มซำ คนมุสลิมจึงเปิดร้านเองเพราะมีความมั่นใจว่าคุณภาพอาหารที่ทำ มีความมั่นใจในอาหารที่ทำไม่มีวัตถุดิบอื่น ๆ มาปะปนแน่นอน แต่ถ้าเป็นร้านติ่มซำของคนไทยมีมากกว่า 30 ปีแล้ว อาหารฮาลาลจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถสร้างรายได้ให้กับการท่องเที่ยวภายในจังหวัดระนองได้เป็นอย่างมาก

References

- Dahlan, W. (2012). *Potentials and Opportunities of Global Halal Market under religious and scientific assurance of Thailand*. Retrieved September 3, 2019, from http://islamic.kbu.ac.th/download/Potential_Halal_world.pdf
- Duangtadum, C., Wiangngern J., Sangkadis, K., & Wongpanassak, K. (2012). Development from Spirogyra for Bread. Retrieved October 5, 2019, from http://www.phrcc.ac.th/kbproject/test_upload/abstract_foodtao.pdf
- Chairatana, P., & Chairatana, K. (2018). *Local food potential for tourism promotion in Rayong Province*. Academic Review of 5th Contemporary Tourism and Hospitality Management. June 8, 2018. Mahasarakham University.
- Chimbanrai, H. (2014). *Guidelines for Tourism Promotion through Local Food of Nan Province*. Master of Management (Integrated Tourism and Hospitality Management). Graduate School of Tourism Management, National Institute of Development Administration.
- Halal Institute Prince of Songkla University. (2016). *Trade Exhibition and International Conference for the International Halal*. Retrieved September 3, 2019, from <http://www.halinst.psu.ac.th>
- Khasuwan, S. (2011). The Policies of the Exporting Promotion of Thai Halal Food and Factors affecting an Image of Thai Halal Food among Muslim Consumers in the Middle East. Academic Review. *Srinakharinwirot Research and Development (Journal of Humanities and Social Sciences)*, 3(6), 137-161.
- Ministry of Tourism & Sports. (2016). International Tourist Arrivals to Thailand 2016. Retrieved August 8, 2019, from https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=486

Navaratana Na Ayudhya, T. (2004). *Services Marketing: Concepts and Strategies*. Bangkok: Chulalongkorn University Press.

Office of the Permanent Secretary for Tourism and Sports. (2017). *The Second National Tourism Development Plan B.E. 2560-2564(2017-2021)*. Retrieved August 1, 2019, from https://www.ubu.ac.th/web/files_up/03f2017052216244626.pdf

Rodjamras, P. (2010). *Fundamental Knowledge of Travel and Tourism*. Bangkok: Ramkhamhaeng University Press.