

## นวัตกรรมการจัดการคุณภาพการบริการในกิจการฮัจย์: การศึกษาเชิงประจักษ์ด้านอาหารและที่พักสำหรับผู้แสวงบุญชาวไทย

สุรพันธ์ อามินเซ็น<sup>1\*</sup>, ฟารุก มะตัง<sup>2</sup>, เรืองเดช นวสันติ<sup>3</sup>, อัญรินทร์ ภูมิสุข<sup>4</sup>, อับดุลเลาะ การินา<sup>5</sup>

<sup>1\*,2,3,4,5</sup>วิทยาลัยนานาชาติอิสลามกรุงเทพ มหาวิทยาลัยเกริก

ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: Surapan\_van@hotmail.com<sup>1\*</sup>

วันรับ: 2 กันยายน 2568    วันแก้ไข: 26 ธันวาคม 2568    วันตอบรับ: 27 ธันวาคม 2568

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสบการณ์เชิงการบริโภคและระดับความพึงพอใจของผู้แสวงบุญชาวไทยต่อคุณภาพการบริการด้านอาหารและที่พัก ณ นครมักกะห์และนครมะดีนะห์ ภายใต้กรอบแนวคิดวัฒนธรรมศึกษาและการจัดการอุตสาหกรรมบริการฮัจย์ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้แสวงบุญชาวไทยในปี พ.ศ. 2566 จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้แสวงบุญมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการอาหารและที่พักในระดับมาก โดยนครมักกะห์มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านอาหารเท่ากับ 3.16 และด้านที่พักเท่ากับ 3.04 ปัจจัยที่ได้รับการประเมินในระดับสูง ได้แก่ ความสะอาดและสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ ขณะที่ข้อจำกัดที่สำคัญ ได้แก่ คุณภาพขนมหวาน ระบบลิฟต์ และพื้นที่ระเบียงห้องพัก สำหรับนครมะดีนะห์ พบว่าความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับ 3.09 โดยมีจุดเด่นด้านทำเลที่ตั้งของที่พัก แต่ยังมีข้อจำกัดด้านรสชาติอาหาร

งานวิจัยนี้เสนอแนวทางเชิงนวัตกรรมในการพัฒนาเมนูอาหารและการบริหารจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการและเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบกิจการฮัจย์ไทยในบริบทการจัดการบริการระหว่างประเทศ

**คำสำคัญ:** ฮัจย์, คุณภาพการบริการ, บริการอาหารและที่พัก, ความพึงพอใจของผู้แสวงบุญ, ผู้แสวงบุญชาวไทย

## Service Quality Management Innovations in the Hajj Industry: An Empirical Investigation of Food and Accommodation Services for Thai Pilgrims

Surapan Arminsen<sup>1,\*</sup>, Faruk Matang<sup>2</sup>, Ruengdaj Navasanti<sup>3</sup>, Anyarin Phuphisuk<sup>4</sup>,  
Abdullah Kareena<sup>5</sup>

<sup>1\*,2,3,4,5</sup>International Islamic College Bangkok, Krirk University

Corresponding Author; E-Mail: Surapan\_van@hotmail.com<sup>1\*</sup>

*Received: 2 September 2025*

*Revised: 26 December 2025*

*Accepted: 27 December 2025*

### Abstract

This study aims to examine the consumption experiences and satisfaction levels of Thai pilgrims regarding the quality of food and accommodation services in Makkah and Madinah, within the framework of cultural studies and Hajj service industry management. A quantitative research design was employed, with data collected from a sample of 400 Thai pilgrims during the 2023 Hajj season.

The findings reveal that pilgrims reported a high overall level of satisfaction with both food and accommodation services. In Makkah, the mean satisfaction scores were 3.16 for food services and 3.04 for accommodation services, with cleanliness and the overall environment identified as key strengths. However, notable limitations included the quality of desserts, elevator systems, and room balcony facilities. In Madinah, the overall satisfaction level was recorded at 3.09, with accommodation location emerging as a major strength, while food taste remained a primary area of concern. This study proposes innovative approaches to menu development and facility management aimed at enhancing service quality standards and strengthening the competitiveness of Thai Hajj service providers within the context of international service management.

**Keywords:** Hajj, Service Quality, Food and Accommodation Services, Pilgrim Satisfaction, Thai Pilgrim

## ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การเดินทางไปแสวงบุญ ณ นครมักกะห์ ถือเป็น การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (Historical-Cultural Tourism) ที่มีความสำคัญสูงสุดสำหรับชาวมุสลิม โดยเป็นการเดินทางที่ผสมผสานระหว่างการปฏิบัติศาสนกิจตามหลักการศาสนาอิสลามกับการเรียนรู้รากฐานทางประวัติศาสตร์ ณ สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งผู้แสวงบุญต้องมีความพร้อมทั้งร่างกาย ทรัพย์สิน และจิตวิญญาณ ในอดีตประเทศไทยส่งผู้แสวงบุญไปยังประเทศซาอุดีอาระเบียอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับโควตาประมาณปีละ 13,000 คน แต่จำนวนผู้เดินทางจริงมีความผันผวนตามสถานการณ์โลก โดยเฉพาะช่วงการระบาดของโควิด-19 ที่ทำให้จำนวนลดลงเหลือศูนย์ในปี 2563-2564 ก่อนจะฟื้นตัวกลับมาเป็น 11,892 คน ในปี พ.ศ. 2566

ในด้านการบริหารจัดการ กิจกรรมฮัจย์ของไทยอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกรมการศาสนา กระทรวงวัฒนธรรม และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2524 โดยปัจจุบันมีจำนวนผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นเป็น 101 บริษัท เพื่อรองรับผู้แสวงบุญ อย่างไรก็ตาม แม้จะมีกลไกการกำกับดูแล แต่ปัญหาคุณภาพการบริการยังคงเกิดขึ้นซ้ำซาก โดยเฉพาะเรื่องที่พัก อาหาร และค่าบริการที่สูงกว่าราคาประเมิน (230,000 – 290,000 บาท) ซึ่งส่งผลกระทบต่อความคุ้มค่าและภาพลักษณ์ของการจัดการฮัจย์ไทยในระดับนานาชาติ

จากปัญหาดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษานวัตกรรมการบริการด้านอาหารและที่พัก ผ่านมุมมอง ประสบการณ์เชิงการบริโภค และบริบททางวัฒนธรรม เพื่อนำผลการศึกษามาพัฒนาแนวทางการจัดการเชิงอุตสาหกรรมบริการฮัจย์ให้มีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของผู้แสวงบุญชาวไทยได้อย่างยั่งยืน

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้แสวงบุญชาวไทยต่อคุณภาพการบริการด้านอาหาร ณ ช่วงประกอบพิธีฮัจย์ ณ นครมักกะห์และนครมะดีนะห์
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้แสวงบุญชาวไทยต่อคุณภาพการบริการด้านที่พัก ณ ช่วงประกอบพิธีฮัจย์ ณ นครมักกะห์และนครมะดีนะห์

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงสถานการณ์ปัจจุบันของการจัดการด้านอาหารและที่พักโดยผู้ประกอบการฮัจย์ไทย

2. ระบุปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการ ซึ่งจะนำไปสู่แนวทางการแก้ไขปัญหาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ
3. ประเมินระดับความพึงพอใจของผู้แสวงบุญชาวไทยต่อการบริการด้านอาหารและที่พัก
4. เสนอแนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการฮัจย์ โดยเฉพาะด้านอาหารและที่พัก

### บททวนวรรณกรรม

#### 1. การบริหารจัดการกิจการฮัจย์ในประเทศไทย: ภาพรวมเชิงประวัติศาสตร์

ในระยะแรก ชาวไทยมุสลิมเดินทางไปประกอบพิธีฮัจย์ทางเรือ โดยมีบริษัทเอกชนดำเนินการ ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงมหาดไทย ในปี พ.ศ. 2513 (ค.ศ. 1970) ความรับผิดชอบได้ย้ายไปสังกัดกระทรวงคมนาคม ซึ่งยังคงมอบหมายให้บริษัทเอกชนดำเนินการ การเดินทางทางอากาศเริ่มมีขึ้นในช่วงนี้ แต่การเดินทางทางเรือยังคงดำเนินต่อไป ปัญหาสำคัญเกิดขึ้นเมื่อบริษัทเรือแห่งหนึ่งไม่นำเรือไปรับผู้แสวงบุญกลับจากซาอุดีอาระเบีย ทำให้เกิดความเดือดร้อนอย่างมาก และรัฐบาลไทยต้องส่งเรือไปรับผู้แสวงบุญกลับ เหตุการณ์นี้ทำให้เกิดคำสั่งคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 111 เมื่อวันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2515 (ค.ศ. 1972) ซึ่งกำหนดให้ผู้ใดก็ตามที่รับขนส่งชาวไทยมุสลิมตั้งแต่ 10 คนขึ้นไปเพื่อเดินทางไปประกอบพิธีฮัจย์ต้องได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการควบคุม การเดินทางทางเรือเพื่อประกอบพิธีฮัจย์สิ้นสุดลงในปี พ.ศ. 2518 (ค.ศ. 1975) เนื่องจากประสบภาวะขาดทุนและการเดินทางทางอากาศได้รับความนิยมมากขึ้น

ในปี พ.ศ. 2520 (ค.ศ. 1977) ได้มีการจัดตั้งระบบการฝากเงินสะสมผ่านธนาคารออมสินเพื่อให้ผู้แสวงบุญมีเงินทุนเพียงพอ ปัญหาที่ผู้ได้รับอนุญาตเรียกเก็บค่าบริการจากผู้ไปประกอบพิธีฮัจย์แล้วไม่นำไปจ่ายให้แก่ชะห์ (ผู้ให้คำแนะนำและบริการในซาอุดีอาระเบีย) นำไปสู่การตราพระราชบัญญัติส่งเสริมกิจการฮัจย์ พ.ศ. 2524 (ค.ศ. 1981) พระราชบัญญัตินี้ได้โอนงานกิจการฮัจย์มาสังกัดกรมการศาสนา (ขณะนั้นสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ) และมีเจตนารมณ์เพื่อคุ้มครองผู้แสวงบุญให้ได้รับความสะดวก ปลอดภัย มีหลักประกัน และป้องกันการแสวงหาผลประโยชน์โดยมิชอบ พระราชบัญญัตินี้ยังกำหนดให้มีคณะกรรมการส่งเสริมกิจการฮัจย์แห่งประเทศไทย ต่อมาได้มีการแก้ไขเพิ่มเติมในปี พ.ศ. 2532 (ค.ศ. 1989) คือพระราชบัญญัติส่งเสริมกิจการฮัจย์ (ฉบับที่ 2) ซึ่งกำหนดรายละเอียดการแต่งตั้งอะมีรุลฮัจย์ (หัวหน้าคณะผู้แทนฮัจย์ทางการ) โดยให้จุฬาราชมนตรีเป็นอะมีรุลฮัจย์ หรือหากจุฬาราชมนตรีไม่ประสงค์จะเดินทาง คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยจะเป็นผู้พิจารณาคัดเลือกบุคคลที่เหมาะสมเสนอต่อ

คณะรัฐมนตรี นอกจากนี้ยังมีกฎกระทรวงและระเบียบต่างๆ ออกมาเพื่อกำกับดูแลให้การเดินทางเป็นไปด้วยความเรียบร้อย ในปี พ.ศ. 2545 (ค.ศ. 2002) เนื่องจากการปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม ทำให้กรมการศาสนาไปสังกัดกระทรวงวัฒนธรรม และคณะกรรมการส่งเสริมกิจการฮัจญ์แห่งประเทศไทยจึงอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงวัฒนธรรมนับแต่นั้นมา

## 2. รูปแบบของประเทศมาเลเซีย: เล็มบากาตาบุงฮาจี (Lembaga Tabung Haji)

เล็มบากาตาบุงฮาจี (TH) ของประเทศมาเลเซีย เป็นตัวอย่างที่โดดเด่นในการบริหารจัดการกิจการฮัจญ์ ก่อตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติแห่งรัฐสภา ปี ค.ศ. 1969 (พ.ศ. 2512) โดยเป็นการรวมกิจการของสองหน่วยงานคือ วิสาหกิจการเงินฝากสะสมเพื่อกิจการฮัจญ์มาลายันมุสลิม และสำนักงานควบคุมกิจการฮัจญ์ TH ถูกนำเสนอโดยศาสตราจารย์ อังกู อาซิส เพื่อแก้ไขปัญหาสภาพเศรษฐกิจของผู้แสวงบุญหลังเดินทางกลับจากการประกอบพิธีฮัจญ์ อันเนื่องมาจากการสะสมเงินที่ไม่เป็นระบบ เช่น การขายทรัพย์สิน TH ดำเนินการในรูปแบบสถาบันการเงินอิสลามที่ปลอดดอกเบี้ย (ริบา) โดยรับฝากเงินสะสมจากผู้ประสงค์จะเดินทางไปประกอบพิธีฮัจญ์ และนำเงินดังกล่าวไปลงทุนในกิจการที่สอดคล้องกับหลักชะรีอะฮ์ ระบบนี้ช่วยให้ผู้แสวงบุญมีเงินทุนที่บริสุทธิ์และมั่นคงสำหรับการเดินทาง งานวิจัยหลายชิ้นชี้ให้เห็นว่า TH มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในความสำเร็จของการดำเนินกิจการฮัจญ์ของมาเลเซีย และได้รับการยอมรับทั่วโลกว่าเป็นตัวอย่างของการจัดการฮัจญ์และการบริการทางการเงินที่มีประสิทธิภาพ โดยมีผู้ฝากเงินมากกว่า 9 ล้านราย และมีสาขากว่า 125 แห่งทั่วประเทศ

## 3. แนวคิดหลักด้านคุณภาพการบริการ

3.1 นิยามและลักษณะของการบริการ การบริการ (Service) คือ กิจกรรมหรือผลประโยชน์ที่ฝ่ายหนึ่งเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง โดยพื้นฐานแล้วไม่มีตัวตนและไม่ได้ส่งผลให้เกิดความเป็นเจ้าของในสิ่งใด ลักษณะสำคัญของการบริการประกอบด้วย:

- การไม่มีตัวตน (Intangibility): ไม่สามารถมองเห็น สัมผัส หรือทดลองใช้ก่อนตัดสินใจซื้อได้ การตัดสินใจจึงขึ้นอยู่กับความรู้สึก ความเชื่อ คำบอกเล่า และประสบการณ์เดิม
- ความไม่แน่นอน/ความหลากหลาย (Heterogeneity/Variability): คุณภาพและลักษณะของการบริการขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละบุคคล ซึ่งมีพฤติกรรมไม่คงที่ ทำให้เกิดความแตกต่างในการบริการแต่ละครั้ง
- การไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability): ไม่สามารถผลิตเก็บไว้ล่วงหน้าได้ หากไม่มีผู้ใช้บริการในช่วงเวลาที่กำหนด การบริการที่เตรียมไว้จะสูญเปล่า

- การแบ่งแยกไม่ได้ (Inseparability): การผลิต การส่งมอบ และการบริโภคบริการมักเกิดขึ้นพร้อมกัน โดยลูกค้ามักมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ
- การไม่มีความเป็นเจ้าของ (Non-Ownership): ผู้รับบริการไม่สามารถเป็นเจ้าของบริการได้ เมื่อการซื้อบริการเกิดขึ้น

**3.2 ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)** ความคาดหวัง คือ สิ่งที่ลูกค้าคิดหรือเชื่อว่าจะได้รับการบริการ เป็นระดับผลที่บุคคลกำหนดหรือคาดหวังว่าจะทำได้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้า ได้แก่:

- ชื่อเสียงขององค์กรและการโฆษณาประชาสัมพันธ์
- คำบอกเล่าปากต่อปาก (Word-of-mouth)
- ราคา (ราคาสูงมักนำไปสู่ความคาดหวังที่สูงขึ้น)
- ความต้องการส่วนบุคคล
- ประสบการณ์ที่ผ่านมา ทฤษฎีความคาดหวังของ Vroom เชื่อว่าแรงจูงใจเป็นผลมาจากความคาดหวังในความพยายามต่อการปฏิบัติงาน (Effort-Performance Expectancy) ความคาดหวังในการปฏิบัติงานต่อผลลัพธ์ (Performance-Outcome Expectancy) และคุณค่าของผลลัพธ์ (Valence of Outcome)

**3.3 การรับรู้ของลูกค้า (Customer Perception)** การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลเลือก จัดระเบียบ และตีความข้อมูลข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่างๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจและความหมาย เป็นกระบวนการที่คัดเลือก กลั่นกรอง และเปิดรับเฉพาะสิ่งที่ต้องการ การรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางเทคนิคของสิ่งเร้า (เช่น ขนาด สี ความเข้ม การเคลื่อนไหว ตำแหน่ง) และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับรู้ กระบวนการรับรู้ประกอบด้วย การเผชิญหน้ากับสิ่งเร้า การคัดเลือก การจัดระเบียบ และการตีความ

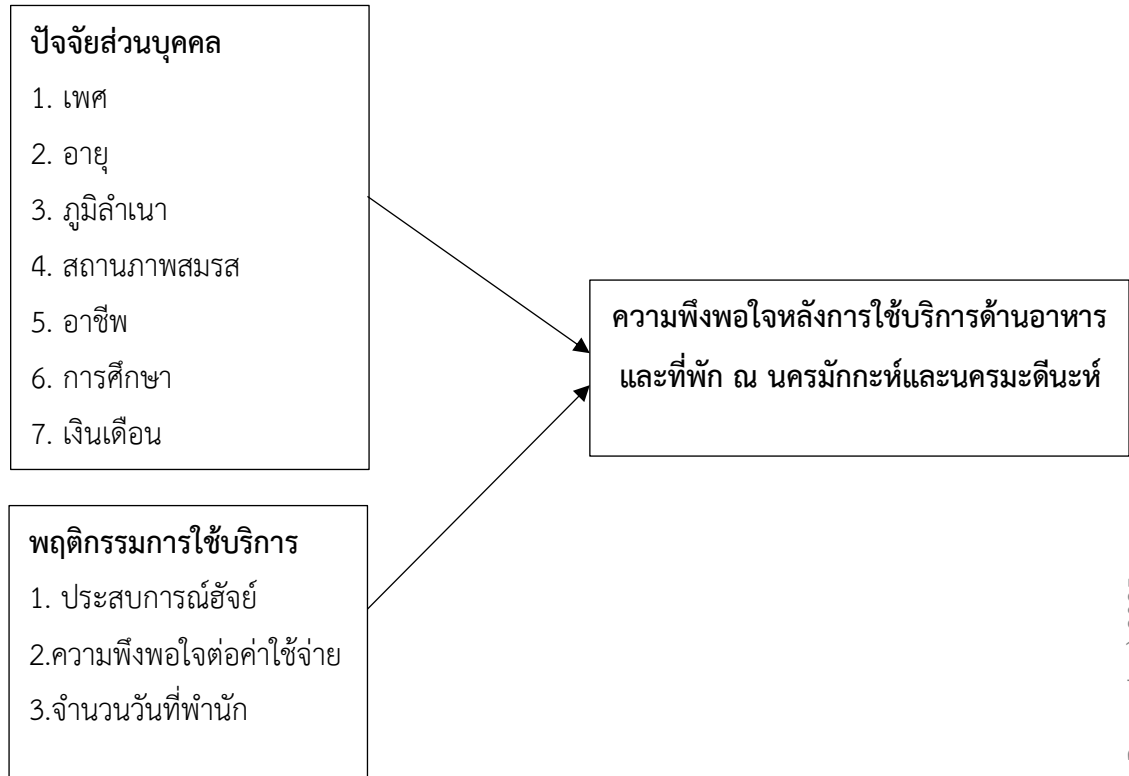
**3.4 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)** ความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นผลจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ลูกค้าได้รับการบริการกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ หากสิ่งที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง จะเกิดความไม่พึงพอใจ หากเท่ากันจะเกิดความพึงพอใจ และหากสูงกว่าจะเกิดความประทับใจ ความพึงพอใจเป็นกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จในงานบริการและนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า แนวคิดลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (ความต้องการทางกายภาพ ความปลอดภัย ความรักและความเป็นเจ้าของ การเห็นคุณค่าในตนเอง และความสำเร็จแห่งตน) ก็สามารถนำมาอธิบายระดับความพึงพอใจได้

**3.5 คุณภาพการบริการ (Service Quality)** คุณภาพการบริการ คือ การประเมินโดยรวมของ ลูกค้าเกี่ยวกับความเป็นเลิศหรือความเหนือกว่าของการบริการ มักถูกมองว่าเป็นผลต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการกับการรับรู้ของลูกค้าต่อการบริการที่ได้รับจริง ปรมาจารย์ด้านคุณภาพเช่น W. Edwards Deming เน้นการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและการให้ความสำคัญกับลูกค้า Joseph Juran นำเสนอ "ไตรภาคีแห่งคุณภาพ" ซึ่งประกอบด้วย การวางแผนคุณภาพ การควบคุมคุณภาพ และการปรับปรุงคุณภาพ Parasuraman, Zeithaml และ Berry ได้พัฒนาแบบจำลอง SERVQUAL ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการวัดคุณภาพการบริการ โดยมี 5 มิติหลัก ได้แก่:

1. **ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility):** ลักษณะทางกายภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ บุคลากร และสื่อในการสื่อสาร
2. **ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability):** ความสามารถในการให้บริการตามสัญญาอย่างถูกต้อง แม่นยำและสม่ำเสมอ
3. **การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness):** ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการอย่างรวดเร็วทันที่
4. **การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance):** ความรู้ ความสามารถ และความสุภาพอัธยาศัยของพนักงานที่สร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ
5. **การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy):** การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลตามความต้องการที่แตกต่างกัน

**4 แบบจำลอง DINESERV** แบบจำลอง DINESERV เป็นการปรับปรุง SERVQUAL ให้เหมาะสมกับการประเมินคุณภาพการบริการในร้านอาหาร โดยยังคงใช้ 5 มิติหลักของ SERVQUAL แต่ปรับเปลี่ยนรายการคำถามให้สอดคล้องกับบริบทของร้านอาหาร เช่น คุณภาพอาหาร การออกแบบเมนู บรรยากาศ และความใส่ใจของพนักงาน

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



## ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้แสวงบุญชาวไทยต่อคุณภาพการบริการด้านอาหารและที่พัก ณ ช่วงประกอบพิธีฮัจย์ ณ นครมักกะห์และนครมะดีนะห์ โดยมีระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาวิจัยดังนี้

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้แสวงบุญชาวไทยทุกคนที่เดินทางไปประกอบพิธีฮัจย์ ณ ประเทศซาอุดีอาระเบีย ในปี พ.ศ. 2566 (ค.ศ. 2023) จำนวนทั้งสิ้น 11,892 คน

### กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้คำนวณโดยใช้สูตรสำหรับประชากรจำกัด โดยสูตรทาโรยามาเน่ และได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างแบบเจาะจง โดยเน้นศึกษากลุ่มผู้แสวงบุญในปี พ.ศ. 2566

## เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือหลักที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามที่มีโครงสร้าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการใช้บริการ, ส่วนที่ 2:ทัศนคติหลังการใช้บริการด้านอาหารและที่พัก ณ นครมัทกะห์ และ ส่วนที่ 3 ทัศนคติหลังการใช้บริการด้านอาหารและที่พัก ณ นครมัทกะห์ โดยเครื่องมือได้รับการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารจัดการฮัจญ์และอุมเราะห์จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความสมบูรณ์ ถูกต้อง และความเที่ยงตรงตามเนื้อหา จากนั้นนำไปคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยข้อคำถามที่ยอมรับได้ต้องมีค่า IOC ระหว่าง 0.67-1.00 และได้นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้แสวงบุญชาวไทยจากปีที่ผ่านมาจำนวน 30 คน ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha coefficient) ซึ่งค่าดัชนีที่สูงกว่า 0.70

นอกจากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม งานวิจัยนี้ยังได้ทำการ วิเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Document Analysis) เกี่ยวกับแนวคิดคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) และโมเดล DINESERV เพื่อนำมาสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดในการสร้างเครื่องมือวัดระดับความพึงพอใจที่สอดคล้องกับบริบททางวัฒนธรรมของผู้แสวงบุญ

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่รวบรวมได้ถูกเข้ารหัสและวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{x}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

## ผลการวิจัย

### 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการใช้บริการ

ในส่วนนี้จะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งครอบคลุมข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้แสวงบุญต่อการบริการอาหารและที่พักในนครมัทกะห์และนครมะดีนะห์ โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตารางที่ 1 และ ตารางที่ 2 ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

ปัจจัยประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
<b>เพศ</b>		
ชาย	193	48.3
หญิง	207	51.8
<b>อายุ (ปี)</b>		
31-40	84	21.0
41-50	137	34.3
51-60	106	26.5
อื่น ๆ	73	18.2
<b>ภูมิภาค</b>		
ภาคกลาง	167	41.8
ภาคใต้ตอนล่าง	156	39.0
ภาคใต้ตอนบน	41	10.3
อื่น ๆ	36	9.0
กรุงเทพมหานคร	102	25.5*
<b>สถานภาพสมรส</b>		
สมรส	297	74.3
ไม่สมรส/อื่น ๆ	103	25.7
<b>อาชีพ</b>		
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	152	38.0
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	107	26.8
อื่น ๆ	141	35.2
<b>การศึกษา</b>		
ปริญญาตรี	220	55.0
ต่ำกว่าปริญญาตรี	180	45.0

ปัจจัยประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
รายได้ต่อเดือน (บาท)		
10,001–20,000	139	34.8
20,001–30,000	174	43.5
อื่น ๆ	87	21.7

ที่มา: จากการสำรวจและการคำนวณของผู้วิจัย (2566)

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และอยู่ในช่วงอายุ 41–50 ปี มีภูมิลำเนาส่วนใหญ่อยู่ในภาคกลางและภาคใต้ตอนล่าง ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001–30,000 บาท โดยส่วนใหญ่เป็นการเดินทางไปประกอบพิธีฮัจญ์ครั้งแรก และมีความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทางในระดับมาก

ตารางที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ประสบการณ์ฮัจญ์		
ครั้งแรก	336	84.0
มากกว่าหนึ่งครั้ง	64	16.0
ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่าย		
พึงพอใจมาก/พึงพอใจ	259	64.8
พึงพอใจน้อย	128	32.0
จำนวนวันที่พำนัก		
36–37 วัน	80	20.0
47 วัน	65	16.3
อื่น ๆ	255	63.7

ที่มา: จากการสำรวจและการคำนวณของผู้วิจัย (2566)

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้แสวงบุญให้ความสำคัญกับมาตรฐานอาหารที่มีความหลากหลาย โดยเฉพาะอาหารที่มีข้าวเป็นส่วนประกอบหลัก และให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งและการเดินทางของที่พักรั้งในนครมักกะห์และนครมะดีนะห์ นอกจากนี้ "ขนาดของห้อง" เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับที่พักในนครมะดีนะห์ สะท้อนให้เห็นถึงความคาดหวังในการได้รับบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการพื้นฐานและความสะดวกสบายระหว่างการประกอบพิธีฮัจญ์

## 2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจหลังการใช้บริการด้านอาหารและที่พัก ณ นครมักกะห์

ในส่วนนี้จะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่สถิติหลังการใช้บริการของผู้แสวงบุญต่อการบริการอาหารและที่พักในนครมักกะห์ โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

### ตารางที่ 3 ความพึงพอใจต่อบริการอาหารในนครมักกะห์ (n = 400)

ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความพึงพอใจ
1. ความสะอาดของอาหาร	3.27	0.455	มาก
2. ไม่พบสิ่งแปลกปลอมในอาหาร	3.27	0.455	มาก
3. ขนาดอาหารพอดี	3.23	0.469	มาก
4. สารอาหารครบถ้วน	3.22	0.471	มาก
5. ความหลากหลายของอาหาร	3.15	0.518	มาก
6. รสชาติอาหาร	3.03	0.600	ปานกลาง
7. คุณภาพขนมหวาน	2.99	0.588	ปานกลาง
<b>ความพึงพอใจโดยรวม</b>	<b>3.16</b>	<b>0.402</b>	<b>มาก</b>

ที่มา: จากการประมวลผลข้อมูลแบบสอบถาม (2566)

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้แสวงบุญมีระดับความพึงพอใจต่อบริการอาหารในนครมักกะห์อยู่ในระดับ มาก ( $\bar{x} = 3.16$ ) โดยประเด็นที่ได้รับการประเมินสูงสุดคือ ความสะอาดของอาหาร และ การไม่พบสิ่งแปลกปลอม ( $\bar{x} = 3.27$ ) ซึ่งสะท้อนถึงมาตรฐานด้านสุขอนามัยที่ดี อย่างไรก็ตาม คุณภาพขนมหวาน ( $\bar{x} =$

2.99) และ รสชาติอาหาร ( $\bar{x} = 3.03$ ) ได้รับการประเมินต่ำที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการอาจต้องปรับปรุงเมนูให้มีความหลากหลายและเน้นการปรุงรสชาติที่ตรงกับความชอบของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

#### ตารางที่ 4 ความพึงพอใจต่อบริการที่พักในนครมัทกะห์ (n = 400)

ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความพึงพอใจ
1. สภาพแวดล้อมภายในที่พัก	3.12	0.390	มาก
2. ความปลอดภัย	3.11	0.352	มาก
3. การบริการ	3.11	0.351	มาก
4. สถานที่ตั้งและการเดินทาง	3.10	0.558	มาก
5. ลิฟต์	2.99	0.532	ปานกลาง
6. ระเบียบห้องพัก	2.60	0.732	ปานกลาง
<b>ความพึงพอใจโดยรวม</b>	<b>3.04</b>	<b>0.311</b>	<b>มาก</b>

ที่มา: จากการประมวลผลข้อมูลแบบสอบถาม (2566)

จากตารางที่ 4 พบว่า ความพึงพอใจต่อบริการที่พักอยู่ในระดับ มาก เช่นกัน ( $\bar{x} = 3.04$ ) โดย สภาพแวดล้อมภายในที่พัก และ ความปลอดภัย เป็นปัจจัยที่ได้รับคะแนนสูงสุด ( $\bar{x} = 3.11-3.12$ ) อย่างไรก็ตาม ระเบียบห้องพัก ( $\bar{x} = 2.60$ ) และ ลิฟต์ ( $\bar{x} = 2.99$ ) เป็นจุดอ่อนที่ชัดเจน ซึ่งอาจเกิดจากข้อจำกัดด้านพื้นที่หรือการบริหารจัดการที่ไม่ทั่วถึง

#### ตารางที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวม ณ นครมัทกะห์

ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ระดับความพึงพอใจ
บริการอาหาร	3.16	มาก
บริการที่พัก	3.04	มาก
<b>ความพึงพอใจรวม</b>	<b>3.10</b>	<b>มาก</b>

ที่มา: จากการประมวลผลข้อมูลแบบสอบถาม (2566)



จากตารางที่ 5 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบระหว่างบริการอาหารและที่พัก พบว่าบริการอาหารได้รับคะแนนสูงกว่าเล็กน้อย ( $\bar{x} = 3.16$  vs.  $3.04$ ) แสดงให้เห็นว่าผู้แสวงบุญให้ความสำคัญกับปัจจัยพื้นฐานด้านอาหารมากกว่าที่พัก แต่อย่างไรก็ตาม ทั้งสองบริการยังมีจุดที่ต้องปรับปรุงเพื่อยกระดับประสบการณ์การประกอบพิธีฮัจย์ให้สมบูรณ์แบบ

### 3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจหลังการใช้บริการด้านอาหารและที่พัก ณ นครมะดีนะห์

ในส่วนนี้จะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติหลังการใช้บริการของผู้แสวงบุญต่อการบริการอาหารและที่พักในนครมะดีนะห์ โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

ตารางที่ 6 ความพึงพอใจต่อบริการอาหาร ณ นครมะดีนะห์ (n = 400)

ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความพึงพอใจ
1. ไม่พบสิ่งแปลกปลอมในอาหาร	3.18	0.422	มาก
2. ความสะอาดของภาชนะ	3.15	0.416	มาก
3. ความเพียงพอของภาชนะ	3.13	0.429	มาก
4. ความหลากหลายของอาหาร	2.89	0.520	ปานกลาง
5. รสชาติอาหาร	2.74	0.680	ปานกลาง
<b>ความพึงพอใจโดยรวม</b>	<b>3.05</b>	<b>0.373</b>	<b>มาก</b>

ที่มา: จากการประมวลผลข้อมูลแบบสอบถาม (2566)

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้แสวงบุญมีความพึงพอใจต่อบริการอาหาร ณ นครมะดีนะห์ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.05$ ) โดยประเด็นที่ได้รับการประเมินสูงสุดคือ “การไม่พบสิ่งแปลกปลอมในอาหาร” ( $\bar{x} = 3.18$ ) และ “ความสะอาดของภาชนะ” ( $\bar{x} = 3.15$ ) แสดงถึงมาตรฐานด้านสุขอนามัยที่ดี อย่างไรก็ตาม “รสชาติอาหาร” ( $\bar{x} = 2.74$ ) และ “ความหลากหลายของอาหาร” ( $\bar{x} = 2.89$ ) ได้รับการประเมินในระดับปานกลาง สะท้อนถึงโอกาสในการปรับปรุงคุณภาพเมนูอาหารให้หลากหลายและตรงกับความต้องการมากขึ้น

**ตารางที่ 7 ความพึงพอใจต่อบริการที่พัก ณ นครมะดีนะห์ (n = 400)**

ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความพึง พอใจ
1. ป้ายชื่อและสัญลักษณ์ของที่พัก	3.27	0.494	มาก
2. สถานที่ตั้งและการเดินทางของที่พัก	3.26	0.598	มาก
3. สภาพแวดล้อมภายในที่พัก	3.23	0.528	มาก
4. ลิฟต์	2.98	0.561	ปานกลาง
5. ระเบียบห้องพัก	2.75	0.783	ปานกลาง
<b>ความพึงพอใจโดยรวม</b>	<b>3.13</b>	<b>0.391</b>	<b>มาก</b>

ที่มา: จากการประมวลผลข้อมูลแบบสอบถาม (2566)

จากตารางที่ 7 พบว่า ความพึงพอใจต่อบริการที่พัก ณ นครมะดีนะห์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.13$ ) โดย “ป้ายชื่อและสัญลักษณ์ของที่พัก” ( $\bar{x} = 3.27$ ) และ “สถานที่ตั้งและการเดินทาง” ( $\bar{x} = 3.26$ ) ได้รับการประเมินสูงสุด สะท้อนถึงความสะดวกในการเข้าพักและการเดินทาง อย่างไรก็ตาม “ลิฟต์” ( $\bar{x} = 2.98$ ) และ “ระเบียบห้องพัก” ( $\bar{x} = 2.75$ ) ได้รับการประเมินในระดับปานกลางซึ่งเป็นจุดที่ควรได้รับการปรับปรุง

**ตารางที่ 8 ความพึงพอใจโดยรวม ณ นครมะดีนะห์**

ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ระดับความพึงพอใจ
บริการอาหาร	3.05	มาก
บริการที่พัก	3.13	มาก
<b>ความพึงพอใจรวม</b>	<b>3.09</b>	<b>มาก</b>

ที่มา: จากการประมวลผลข้อมูลแบบสอบถาม (2566)

จากตารางที่ 8 พบว่า ในนครมาดีนะห์ความพึงพอใจโดยรวมด้าน “บริการที่พัก” ( $\bar{x} = 3.13$ ) ได้รับการประเมินสูงกว่าบริการอาหารเล็กน้อย ( $\bar{x} = 3.05$ ) โดยภาพรวมความพึงพอใจต่อบริการทั้งสองด้านใน

นครมะดีนะห์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.09$ ) สะท้อนถึงคุณภาพการบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้แสวงบุญได้ดี

## ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยได้สรุปผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (51.8%) อายุ 41–50 ปี (34.3%) มาจากภาคกลาง (41.8%) และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว (38.0%) ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบพิธีฮัจญ์ครั้งแรก (84.0%) และมีความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายในระดับมาก (64.8%) สะท้อนถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีประสบการณ์จำกัดแต่มีกำลังทรัพย์เพียงพอ

ในด้านของการบริการด้านอาหาร พบว่า การบริการด้านอาหารความพึงพอใจโดยรวมอยู่ระดับมาก โดยเน้นความสะอาดอาหารแต่จุดอ่อนคือคุณภาพขนมหวาน ในส่วนของการบริการอาหารในนครมะดีนะห์ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่ำกว่าในนครมักกะห์ โดยพบว่าปัญหาหลักคือรสชาติอาหารที่นำมาให้บริการ โดยสรุป ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการบริการอาหารสำหรับผู้แสวงบุญในนครมักกะห์และนครมะดีนะห์สามารถรักษามาตรฐานด้านสุขอนามัยได้ในระดับดีมาก ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ อย่างไรก็ตาม ยังมีโอกาสในการพัฒนาเรื่องรสชาติ ความหลากหลาย และคุณภาพของเมนูอาหาร เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้แสวงบุญจากภูมิหลังที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบจากงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

ในด้านที่การบริการพัก พบว่า การบริการที่พักในนครมักกะห์มีความพึงพอใจโดยรวมระดับมาก แต่ก็ยังมีส่วนที่ต้องปรับปรุงคือห้องพักที่ไม่มีระเบียงห้องพักและลิฟต์ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องให้การพิจารณาเป็นพิเศษต้องปรับปรุง สำหรับการให้บริการในนครมะดีนะห์ พบว่า ความพึงพอใจสูงกว่าที่พักในนครมักกะห์โดยพบว่าผู้แสวงบุญส่วนใหญ่พึงพอใจในป้ายชื่อและสถานที่ตั้งของที่พัก โดยสรุปแล้วพบว่าทั้งสองเมืองมีความพึงพอใจรวมในทั้งสองด้านในระดับมากโดยบริการอาหารในมักกะห์ได้คะแนนสูงกว่าที่พัก ในขณะที่มะดีนะห์ให้ความสำคัญกับที่พักมากกว่า

## อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยสามารถอภิปรายผลการศึกษาได้เป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

### 1. อภิปรายผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการ

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41–50 ปี มาจากภาคกลาง ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบพิธีฮัจญ์ครั้งแรก และมีความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายในระดับมาก สะท้อนถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีประสบการณ์จำกัดแต่มีกำลังทรัพย์เพียงพอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang และ Chen (2022) ที่พบว่า ผู้แสวงบุญในภูมิภาคเอเชียส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและอยู่ในช่วงวัยกลางคน (40–50 ปี) โดยเฉพาะจากภูมิภาคตอนกลางของประเทศ ซึ่งสะท้อนแนวโน้มประชากรกลุ่มเป้าหมายที่มีบทบาทในครอบครัวและมีศักยภาพทางเศรษฐกิจ อีกทั้ง การที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบพิธีฮัจญ์ครั้งแรก สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Smith (2023) ซึ่งระบุว่าผู้แสวงบุญที่เดินทางเป็นครั้งแรกมักมีความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายในระดับสูง และมีประสบการณ์จำกัดในพิธีกรรมทางศาสนา งานวิจัยนี้ยืนยันว่าความคาดหวังและความตื่นตัวจากการเดินทางครั้งแรก ส่งผลต่อการประเมินความคุ้มค่าของค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ ผลการศึกษาที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัวและมีกำลังทรัพย์เพียงพอ สอดคล้องกับงานของ Kumar (2021) ที่ศึกษาผู้แสวงบุญในอินเดีย พบว่าเจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการธุรกิจมีแนวโน้มพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทางสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น เนื่องจากมีศักยภาพทางการเงินและมุมมองต่อความคุ้มค่าที่แตกต่าง โดยงานวิจัยในต่างประเทศ เช่น Smith (2023) และ Kumar (2021) ต่างพบว่าผู้ประกอบพิธีฮัจญ์ครั้งแรกและกลุ่มที่มีรายได้สูงมักมีความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มที่มีประสบการณ์หรือรายได้น้อย อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ Johnson (2020) พบว่า แม้กลุ่มวัยกลางคนจะมีความพึงพอใจสูง แต่การกระจายเพศของผู้แสวงบุญมีความหลากหลายมากกว่า และปัจจัยด้านวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจ

### 2. อภิปรายผลการศึกษาความพึงพอใจหลังการใช้บริการด้านอาหารในนครมักกะห์และมะดีนะห์

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้แสวงบุญมีความพึงพอใจต่อบริการอาหารทั้งในนครมักกะห์และนครมะดีนะห์ในระดับมาก โดยประเด็นที่ได้รับการประเมินสูงสุดคือความสะอาดของอาหารและการไม่พบสิ่งแปลกปลอม สะท้อนถึงมาตรฐานด้านสุขอนามัยที่ดีของผู้ให้บริการ ซึ่งในประเด็นด้านสุขอนามัยและความสะอาดของอาหาร งานวิจัยของ Alharbi (2021) และ Alqahtani (2023) พบว่า ความสะอาดของอาหารและการไม่พบสิ่งแปลกปลอมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้แสวงบุญในนครมักกะห์ ส่วนใน

นครมะดีนะห์ งานวิจัยของ Khan และ Ahmed (2022) และ Alghamdi (2024) ก็ยืนยันว่ามาตรฐานด้านสุขอนามัย เช่น ความสะอาดของอาหารและภาชนะ เป็นปัจจัยหลักที่ผู้แสวงบุญให้ความสำคัญและมีผลต่อความพึงพอใจ

อย่างไรก็ตาม ประเด็นที่ได้รับการประเมินต่ำที่สุด ได้แก่ คุณภาพขนมหวาน รสชาติอาหาร และความหลากหลายของเมนู ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก แสดงให้เห็นถึงโอกาสในการปรับปรุงเมนูอาหารให้ตรงกับความต้องการของผู้แสวงบุญมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Alqahtani (2023) พบว่ารสชาติอาหารและความหลากหลายของเมนูได้รับการประเมินในระดับปานกลางถึงน้อย โดย Alharbi (2021) และ Alqahtani (2023) ระบุว่าผู้แสวงบุญมีความคาดหวังต่อรสชาติและความหลากหลายของอาหารที่สูงขึ้น เนื่องจากมีความแตกต่างด้านวัฒนธรรมและความต้องการเฉพาะกลุ่ม งานวิจัยของ Khan and Ahmed (2022) และ Alghamdi (2024) ในมะดีนะห์ก็แสดงให้เห็นแนวโน้มเดียวกัน คือผู้แสวงบุญต้องการให้มีการปรับปรุงเมนูอาหารให้หลากหลายและตอบโจทย์ความต้องการมากขึ้น

### 3. อภิปรายผลการศึกษาความพึงพอใจหลังการใช้บริการด้านที่พักในนครมักกะห์และมะดีนะห์

ผลการวิจัยนี้พบว่า ผู้แสวงบุญมีความพึงพอใจต่อบริการที่พักทั้งในนครมักกะห์และนครมะดีนะห์ในระดับมาก โดยปัจจัยที่ได้รับคะแนนสูงสุด ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายในที่พัก ความปลอดภัย ป้ายชื่อและสัญลักษณ์ของที่พัก รวมถึงสถานที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Alotaibi (2021) ที่ศึกษาความพึงพอใจของผู้แสวงบุญต่อที่พักในนครมักกะห์ พบว่า สภาพแวดล้อม ความปลอดภัย และความสะอาดเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความพึงพอใจ (Alotaibi, 2021) ขณะที่งานวิจัยของ Rahman et.al (2022) ในมะดีนะห์ ก็ยืนยันว่าความสะดวกในการเดินทางและการมีป้ายสัญลักษณ์ที่ชัดเจนช่วยเพิ่มความมั่นใจและความสะดวกให้แก่ผู้เข้าพัก (Rahman et al., 2022) อย่างไรก็ตาม จุดอ่อนที่พบอย่างชัดเจนคือ ความไม่พึงพอใจต่อระเบียบห้องพักและลิฟต์ ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างต่ำ สะท้อนถึงข้อจำกัดด้านโครงสร้างและการบริหารจัดการที่พัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hassan (2023) และ Alghamdi (2024) พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ลิฟต์และระเบียบห้องพัก เป็นปัจจัยที่ผู้เข้าพักให้ความสำคัญมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุหรือผู้ที่มีข้อจำกัดทางร่างกาย ซึ่งหากขาดการดูแลหรือมีจำนวนไม่เพียงพอ จะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจโดยรวม (Hassan, 2023; Alghamdi, 2024)

โดยสรุป ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าความปลอดภัย สภาพแวดล้อม และความสะดวกในการเดินทางเป็นปัจจัยหลักที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้แสวงบุญ ขณะที่สิ่งอำนวยความสะดวกบางประการ เช่น ลิฟต์และ

ระเบียบห้องพัก ยังคงเป็นจุดอ่อนที่ควรได้รับการปรับปรุงเพื่อยกระดับคุณภาพบริการและตอบสนองต่อความต้องการของผู้เข้าพักในอนาคต

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการฮัจย์ที่จัดโดยผู้ประกอบการฮัจย์ไทย (แชนจ์) รายละเอียด ดังนี้

### 1. ปรับปรุงคุณภาพและรสชาติอาหาร

- เพิ่มความหลากหลายของเมนูอาหาร เพื่อรองรับความต้องการและความชอบที่แตกต่างกันของผู้แสวงบุญจากภูมิภาคหลังหลากหลาย
- พัฒนาคูณภาพขนมหวาน ซึ่งเป็นจุดอ่อนที่พบในบริการอาหารโดยรวม
- ปรับปรุงรสชาติอาหารในนครมะดีนะห์ ให้มีมาตรฐานใกล้เคียงหรือตรงตามความคาดหวังมากขึ้น
- รักษามาตรฐานความสะอาดและสุขอนามัยอาหาร อย่างเคร่งครัด เพื่อสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจสูงสุด

### 2. พัฒนาการบริการที่พัก

- รักษาความพึงพอใจในเรื่องป้ายชื่อและสถานที่ตั้งของที่พักในนครมะดีนะห์ ซึ่งเป็นจุดแข็งที่ควรสานต่อ
- ก่อนการจองที่พักควรประสานงานกับที่พัก เพื่อตรวจสอบและปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่มีประสบการณ์จำกัดแต่มีความคาดหวังสูง

### 3. การอบรมและพัฒนาบุคลากร

- จัดอบรมให้ความรู้เรื่องการบริการที่เน้นความสุภาพ อ่อนน้อม และเข้าใจความต้องการของผู้แสวงบุญ
- ส่งเสริมความรู้ด้านสุขอนามัยและมาตรฐานความปลอดภัยในอาหารและที่พักอย่างต่อเนื่อง

### 4. การสำรวจและรับฟังความคิดเห็นอย่างต่อเนื่อง

- จัดทำแบบสอบถามหรือช่องทางรับฟังความคิดเห็นจากผู้แสวงบุญหลังการใช้บริการ เพื่อเก็บข้อมูลและนำไปปรับปรุงบริการอย่างเหมาะสม

### 5. ด้านนวัตกรรมอาหาร

- ผู้ประกอบการควรพัฒนาระบบ "ครัวกลางมาตรฐานฮาลาลไทย" ในซาอุดีอาระเบีย เพื่อควบคุมรสชาติและคุณภาพขนมหวานให้คงที่

## 6. ด้านนวัตกรรมที่พัก

- ควรมีการใช้แอปพลิเคชันในการแจ้งเตือนการซ่อมบำรุงสิ่งอำนวยความสะดวก (เช่น ลิฟต์) และการจองเวลาใช้บริการพื้นที่ส่วนกลางเพื่อลดความแออัด

## 7. ด้านวัฒนธรรมศึกษา

- ควรมีการอบรมพนักงานให้บริการให้เข้าใจ "พฤติกรรมผู้บริโภคมุสลิม" เพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกับผู้แสวงบุญชาวไทย

## เอกสารอ้างอิง

กรมการศาสนา. (2566). รายงานสถิติผู้แสวงบุญฮัจญ์ชาวไทย ประจำปี พ.ศ. 2566. กระทรวงวัฒนธรรม. พระราชบัญญัติส่งเสริมกิจการฮัจญ์ พ.ศ. 2524. (2524, 25 พฤศจิกายน). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 98 ตอนที่ 194. ฉบับพิเศษ หน้า 1.

Alghamdi, H. (2024a). Enhancing culinary experiences for religious tourists in Madinah. *Saudi Journal of Tourism Studies*, 5(2), 88–102.

Alghamdi, H. (2024b). Pilgrim accommodation satisfaction and facility management in Madinah. *Saudi Journal of Tourism Research*, 12(1), 55–68.

Alharbi, S. (2021). Food hygiene and pilgrim satisfaction in Makkah. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 134–145.

Alotaibi, M. (2021). Factors influencing pilgrims' satisfaction with accommodation services in Makkah. *International Journal of Hospitality Management*, 94, Article 102839.

Alqahtani, M. (2023). Pilgrims' perceptions of food quality and variety during Hajj. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(8), 2845–2862.

Hassan, S. (2023). Accessibility and satisfaction with hotel facilities among elderly pilgrims. *Journal of Tourism and Religious Studies*, 8(2), 112–124.

Johnson, M. (2020). Gender and age influences on pilgrimage satisfaction in Western countries. *Western Journal of Social Research*, 22(3), 45–59.

- Khan, A., & Ahmed, R. (2022). Food service quality and satisfaction among pilgrims in Madinah. *Middle Eastern Journal of Tourism Research*, 10(4), 115–129.
- Kumar, R. (2021). Economic capacity and satisfaction levels of religious travelers in India. *International Journal of Tourism Research*, 23(5), 782–795.
- Lembaga Tabung Haji. (2023). *Annual report 2023: Managing Hajj for the Ummah*. Kuala Lumpur, Malaysia.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Rahman, A., Alzahrani, M., & Farooq, U. (2022). The role of signage and location in enhancing hotel guest satisfaction in Madinah. *Middle East Hospitality Review*, 14(3), 201–215.
- Smith, J. (2023). Consumer satisfaction and spending behavior among first-time religious pilgrims. *Journal of Religious Tourism*, 11(2), 33–47.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. Wiley.
- Wang, L., & Chen, Y. (2022). Demographic factors influencing pilgrimage experiences in Asia. *Asian Journal of Social Sciences*, 50(1), 22–31.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper and Row.