

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม

วุฒิชัย ปู่ตะเภา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาธุรกิจอาเซียน วิทยาลัยบริหารธุรกิจเชิงนวัตกรรมและการบัญชี

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2560

ASEAN Muslim tourist behavior in Thailand



Wuttichai Puteh

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program in
ASEAN Business of College of Innovation Business and Accountancy
Graduate School, Dhurakij Pundit University**

2017



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม

เสนอโดย นายวุฒิชัย ปู่เต๊ะ

สาขาวิชา ธุรกิจอาเซียน

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสรณ์ พงศ์ยี่หล้า

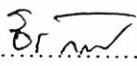
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

 ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัลลภา ปิติสันต์)

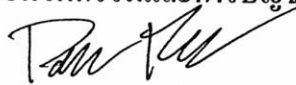
 กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสรณ์ พงศ์ยี่หล้า)

 กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ กัญจนพงศ์)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชีรับรองแล้ว

 คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

(อาจารย์ ดร.พิชานนท์ เพชรเชิดชู)

วันที่ 29 เดือน ก.อ. พ.ศ. 2560

หัวข้อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม
ชื่อผู้เขียน	วุฒิชัย ปู่เต๊ะ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิศา พงศ์ยี่หล้า
หลักสูตร	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอาเซียน
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียน และ 3) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบทบัญญัติของศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยจากประเทศในกลุ่มสมาชิกอาเซียน จำนวน 385 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.701 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติอนุมาน (Inference Statistics) ได้แก่ การแจกแจงไคสแควร์ (Chi-Square) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

ผลการวิจัย พบว่า 1) นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรก มีระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทย 6-10 วัน เดินทางมากับเพื่อน/คู่รัก ตัดสินใจเลือกที่พักด้วยตนเอง มีค่าใช้จ่ายตลอดระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทย 2,001-3,000 USD เลือกพักโรงแรม 3 - 5 ดาว เดินทางทุกช่วงเวลา/ตามสะดวก โดยวัตถุประสงค์หลักที่เดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ เพื่อพักผ่อน เลือกซื้อของที่ระลึกจากแหล่งท่องเที่ยวกลับไปในการท่องเที่ยวครั้งนี้ เลือกแท็กซี่/รถรับจ้างที่ใช้บริการผ่าน Application (Grab, Uber) เป็นพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ต้องการเดินทางไปห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และรู้จักหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยจากอินเทอร์เน็ต 2) ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียน พบว่า (1) ผู้ร่วมเดินทาง ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกที่พักค่าใช้จ่ายตลอดระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทย และช่วงเวลาในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) จำนวนครั้งในการเดินทางมา

ประเทศไทย ผู้ร่วมเดินทาง ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกที่พัก และค่าใช้จ่ายตลอดระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) จำนวนครั้งในการเดินทางมาประเทศไทย ผู้ร่วมเดินทาง ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกที่พัก ค่าใช้จ่ายตลอดระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทย และประเภทที่พักมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (4) ระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทย ค่าใช้จ่ายตลอดระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทย ประเภทที่พัก และช่วงเวลาในการเดินทางมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (5) ผู้ร่วมเดินทาง และค่าใช้จ่ายตลอดระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยบัพทบัญญัติทางศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพบว่า (1) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.29$) ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบัพทบัญญัติของศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เมื่อจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า (1) นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนที่มีเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยด้านบัพทบัญญัติของศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 (2) นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนที่มีการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยด้านบัพทบัญญัติของศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 และพบว่า นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญปัจจัยด้านบัพทบัญญัติของศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภาพรวมมากกว่านักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

Thesis Title	ASEAN Muslim tourist behavior in Thailand
Author	Wuttichai Puteh
Thesis Advisor	Professor Dr. Adilla Pongyira
Department	Master of Business Administration Program in ASEAN Business
Academic Year	2016

ABSTRACT

This study aims to determine: 1) ASEAN Muslim tourist behavior in Thailand, 2) relationship between personal characteristics with ASEAN Muslim tourist behavior and 3) personal characteristics and opinion about factors related to Islamic provisions on Halal tourism. The samples were 385 ASEAN Muslim Travelers who traveled in Thailand and randomized by Convenience Sampling Technique. The tool used for data collection in this study was the questionnaire with the reliability 0.701. The data were analyzed by Descriptive Statistics e.g. frequency, percentage, mean (\bar{X}) and Standard Deviation (S.D.), Inference Statistics e.g. Chi-Square distribution and Analysis of variance (ANOVA)

The results revealed that 1) most of ASEAN Muslim Travelers were visiting Thailand the first time, planned to stay 6-10 days, came with friends/sweetheart, made decision on accommodation by himself/herself, spent about 2,001-3,000 USD for this trip per person, preferred to stay in 3-star to 5-star hotel, traveled any time / as convenient, main reason of traveling was to relax, always bought souvenir from tourist attraction, used taxi/ rental car via internet (Grab, Uber) for transportation, visited shopping malls and got information about Thailand from internet; 2) the results of relationship between personal characteristics and ASEAN Muslim tourist behavior were (1) person who made decisions about accommodation, travel expense and time for traveling had relationship to personal characteristics with the statistical significant at the 0.05 level (2) number of trips to Thailand, person who made decisions about accommodation and travel expense had relationship to personal characteristics in the age with the statistical significant at the 0.05 level (3) number of trips to Thailand, person who made decisions about accommodation and type of accommodations had relationship to personal characteristics in marital status with the statistical significant at the 0.05 level (4) length of stay, travel expense, type of accommodations and time for

traveling had relationship to personal characteristics in personal monthly incomes with the statistical significant at the 0.05 level and (5) companion and travel expense had relationship to personal characteristics in the education level with the statistical significant at the 0.05 level and 3) results of the opinion about factors related to Islamic provisions on Halal tourism revealed that (1) traveler focused on overall picture at the high level ($\bar{X}=4.29$). The results of comparing mean of difference of the opinion about factors related to Islamic provisions on Halal tourism classified by personal characteristics found that (1) ASEAN Muslim Travelers in difference of gender, age, marital status and monthly incomes had no difference in prioritizing the overall factors related to Islamic provisions on Halal tourism with no statistical significant at the 0.05 level (2) ASEAN Muslim Travelers who had different education level prioritized the opinion about overall factors related to Islamic provisions on Halal tourism with the statistical significant at the 0.05 level and found that ASEAN Muslim Travelers who had education higher than bachelor degree prioritized overall factors related to Islamic provisions on Halal tourism with the statistical significant at the 0.05 level more than ASEAN Muslim Travelers who had education lower than bachelor degree.

กิตติกรรมประกาศ

ด้วยพระนามแห่งอัลลอฮ์ผู้ทรงเมตตา ปราณี่เสมอ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ โดยได้รับความอนุเคราะห์ และความกรุณาอย่างดียิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา พงศ์ยี่ห้ำ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณาให้ความรู้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อวิทยานิพนธ์เล่มนี้อย่างยิ่ง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอบคุณ มะและป้า ที่เป็นแรงใจและทุนทรัพย์ มะกับป้า จะเรียนจนกระทั่งถึงหลุมฝังศพ ปณิธานของมะกับป้าที่เป็นแบบอย่างให้ลูกมากกว่าคำพูดใด ทุก ๆ วันอาทิตย์มะกับป้ายังคงเป็นนักเรียนตามหลักสูตรของมัธยมแห่งหนึ่ง

ขอบคุณพี่ ๆ ทุกคนในครอบครัว และภรรยาที่รัก ในความยากลำบากเธอค้นพบความง่ายดายเสมอ

ขอบคุณอาจารย์ซาฟีอี อาจารย์ชุกรี บังรุสดี บังซุลตอน นีอีลฮาม นีอัสม่า ล่ามภาษามลายู บังไฟซอล บังซอดิก บังดิมมีซีย์ ช่วยคัดกรองข้อผิดพลาดอย่างละเอียดและเก็บข้อมูล และพี่น้องผู้ร่วมศรัทธาอีกหลายคนที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จนี้

ขอบคุณพี่น้องนักท่องเที่ยวมุสลิมอาเซียนที่ให้ความช่วยเหลือ และร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรม มีอาจกันศรัทธาเดียวกันได้ เราเจอกันในห้องละหมาดของสนามบินเป็นประจำ จึงมีโอกาสเก็บข้อมูลได้สะดวก ขอขอบคุณพ่อแม่พี่น้องอาซิด และเพื่อน ๆ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาธุรกิจอาเซียน วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ที่ไม่ได้กล่าวนามที่คอยให้คำแนะนำ และให้กำลังใจดีเสมอมา

อัลฮัมดุลิลละฮ์ ขอขอบคุณอัลลอฮ์

วุฒิชัย ปู่เต๊ะ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ฉ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฒ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	5
1.3 สมมติฐานของการศึกษา.....	6
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	6
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดและหลักการที่เกี่ยวกับศาสนาอิสลาม	8
2.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค	15
2.3 มาตรฐานฮาลาลการท่องเที่ยวและการโรงแรม	24
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
3. ระเบียบวิธีวิจัย	29
3.1 ประชากรและตัวอย่าง.....	29
3.2 การสุ่มตัวอย่าง	30
3.3 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	30
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	31
3.5 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	32
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	33

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. การวิเคราะห์ข้อมูล	34
4.1 ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	34
4.2 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	34
4.3 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม	35
4.4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียน	38
4.5 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียน	44
4.6 ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยบทบัญญัติทางศาสนาอิสลามในเรื่อง ฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	68
4.7 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นปัจจัยด้านบทบัญญัติ ของศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เมื่อจำแนกตาม ลักษณะส่วนบุคคล	70
4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะที่พบจากการท่องเที่ยวในประเทศไทย	75
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	76
5.1 สรุปผลการวิจัย	76
5.2 อภิปรายผล	80
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	84
บรรณานุกรม	86
ภาคผนวก	90
ก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	91
ข การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ และผลการวิเคราะห์ข้อมูล	100
ประวัติผู้เขียน	104

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ประชากรมุสลิมในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ปี 2016	3
1.2 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2557)	5
4.1 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียน จำแนกตามลักษณะ ส่วนบุคคล	36
4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในประเทศไทยของ นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียน	39
4.3 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งใน การเดินทางมาประเทศไทยกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม อาเซียนด้านเพศ	44
4.4 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่พำนักอยู่ ในประเทศไทยกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียน ด้านเพศ	45
4.5 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมเดินทางกับ ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านเพศ	45
4.6 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอิทธิพลใน การตัดสินใจเลือกที่พักกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม อาเซียนด้านเพศ	46
4.7 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายตลอดระยะเวลา ที่พำนักอยู่ในประเทศไทยกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม อาเซียนด้านเพศ	46
4.8 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่พักกับลักษณะ ส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านเพศ.....	47
4.9 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการเดินทาง กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านเพศ.....	48
4.10 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งใน การเดินทางมาประเทศไทยกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม อาเซียนด้านอายุ	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 คำร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทยกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านอายุ	49
4.12 คำร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมเดินทางกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านอายุ	50
4.13 คำร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกที่พักกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านอายุ	50
4.14 คำร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายตลอดระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทยกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านอายุ	51
4.15 คำร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่พักกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านอายุ	52
4.16 คำร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการเดินทางกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านอายุ	52
4.17 คำร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งในการเดินทางมาประเทศไทยกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านสถานภาพ	53
4.18 คำร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทยกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านสถานภาพ	54
4.19 คำร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมเดินทางกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านสถานภาพ	54
4.20 คำร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกที่พักกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านสถานภาพ	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.21 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายตลอดระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทยกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านสถานภาพ	56
4.22 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่พักกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านสถานภาพ.....	57
4.23 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการเดินทางกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านสถานภาพ.....	58
4.24 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งในการเดินทางมาประเทศไทยกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน	58
4.25 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทยกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน.....	59
4.26 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมเดินทางกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน	60
4.27 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกที่พักกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน	60
4.28 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายตลอดระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทยกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน	61
4.29 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่พักกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน	62
4.30 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการเดินทางกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.31 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งในการเดินทางมาประเทศไทยกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านระดับการศึกษา	64
4.32 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทยกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านระดับการศึกษา	64
4.33 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมเดินทางกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านระดับการศึกษา	65
4.34 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายตลอดระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทยกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านระดับการศึกษา	65
4.35 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการเดินทางกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านระดับการศึกษา..	66
4.36 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียน	67
4.37 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยบทบัญญัติทางศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	69
4.38 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม ในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ โดยการวิเคราะห์สถิติ ที (t-test)	71
4.39 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นปัจจัยด้านบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม ในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภาพรวมจำแนกตามอายุ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA).....	71
4.40 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นปัจจัยด้านบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม ในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภาพรวมจำแนกตามสถานภาพ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.41 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นปัจจัยด้านบทบัญญัติของศาสนา อิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภาพรวมจำแนกตาม รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA).....	73
4.42 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นปัจจัยด้านบทบัญญัติของศาสนา อิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภาพรวมจำแนกตาม การศึกษา โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)	74
4.43 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นปัจจัยด้านบทบัญญัติ ของศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภาพรวม จำแนกตามการศึกษา	74

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	ประชากรมุสลิมแบ่งตามภูมิภาคทั่วโลก.....	4
2.1	รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค	17
3.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	30

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การเข้าสู่สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ASEAN Community) ของกลุ่มประเทศอาเซียน ในปี พ.ศ.2558 ซึ่งมีประชากรกว่า 600 ล้านคนนั้น ทำให้เกิดความร่วมมือกันใน 3 เสาหลัก คือ ประชาคมการเมืองความมั่นคงอาเซียน (ASEAN Security Community-ASC) ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community-AEC) และประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน (ASEAN Socio-Cultural Community - ASCC) นอกจากนี้ ยังเกิดความร่วมมือกันในอีกหลายด้าน โดยเฉพาะความร่วมมือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในธุรกิจภาคบริการที่ต้องเตรียมพร้อมรับมือในทันที กับการเปลี่ยนแปลงของการเปิดเสรีทางการค้าที่จะมีขึ้น ในปี 2558 ประเทศสมาชิกทั้งหมด 10 ประเทศ ได้แก่ ไทย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย สิงคโปร์ บรูไน ลาว กัมพูชา เวียดนาม และพม่า จะเปิดเสรีต่อกันในภาคบริการทันทีเมื่อถึงเวลานั้นนักท่องเที่ยวแต่ละชาติจะไปมาหาสู่และทำการค้าระหว่างกันได้อย่างเสรี (สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย, 2554)

แรงผลักดันสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจการท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน เกิดขึ้นจากการประชุมสุดยอดผู้นำอาเซียนครั้งที่ 14 (The 14th ASEAN Summit) ซึ่งประเทศไทยเป็นเจ้าภาพนั้น ประเทศสมาชิกมีความเห็นชอบและให้ความสำคัญในเรื่องการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวภายในภูมิภาค (Intra-ASEAN Travel and Tourism) เพื่อให้เกิดการกระตุ้นทางเศรษฐกิจของประเทศในภูมิภาค แนวทางการส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวของอาเซียน ได้แก่ การส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับเยาวชน การจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของอาเซียนระหว่างปี 2554-2558 การเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวของอาเซียน และการสร้างมาตรการจูงใจให้นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติอาเซียนเดินทางในภูมิภาคมากขึ้น การส่งเสริมการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวทางเรือสำหรับเยาวชน การสร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวกับ จีน ญี่ปุ่น เกาหลี อินเดียและรัสเซีย โดยเน้นการกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนและประเทศเครือข่ายให้มากขึ้น ทั้งนี้ ประเทศไทยจะได้รับประโยชน์จากตลาดท่องเที่ยวอาเซียนและการสร้างจุดขายร่วมกับประเทศอาเซียนให้กับนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก โดยขณะนี้อาเซียนได้มีการจัดทำกรอบความตกลงยกเว้นการตรวจลงตราหนังสือเดินทาง (visa exemption) ให้กับนักท่องเที่ยวอาเซียนและกำลังเจรจาจัดทำความตกลง Single Visa ให้กับนักท่องเที่ยวจากประเทศที่สาม (กรมอาเซียน, 2552)

สาระสำคัญจากความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียนนั้น สอดคล้องกับ แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 ที่ต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวและเพิ่มศักยภาพ ในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบองค์รวม โดยสรุปว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง ก่อให้เกิดการสร้างงาน เป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศที่สามารถช่วยให้ เศรษฐกิจฟื้นตัวได้เร็วกว่าอุตสาหกรรมอื่น ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องจัดทำยุทธศาสตร์การ พัฒนาฟื้นฟูวิกฤตการณ์การท่องเที่ยว โดยน้อมนำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง และคนเป็นศูนย์กลาง ของการพัฒนาไปใช้ในการทำแผน เพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบองค์รวมที่สร้างรายได้ และกระจายรายได้อย่างเป็นธรรม มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อฟื้นฟูและกระตุ้นภาคการท่องเที่ยวให้ ขยายตัวและเกิดความยั่งยืน เพื่อเร่งรัดและสร้างศักยภาพในการหารายได้จากการท่องเที่ยว และ เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีความพร้อมทั้งทางด้านคุณภาพการแข่งขัน และให้ เกิดการสร้างรายได้และกระจายรายได้ควบคู่กัน ไปด้วยกับการพัฒนาที่ยั่งยืน

จากมติความเห็นชอบจากการประชุมสุดยอดผู้นำอาเซียน ครั้งที่ 14 และสาระสำคัญของ แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 มีความพยายามที่จะพัฒนาการท่องเที่ยว และสร้าง ศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวมาสู่ภูมิภาคนี้ ทั้งการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวใน ประชาคมอาเซียนเอง และการเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ อย่างไรก็ตามยังไม่มีแผนที่ ชัดเจนในการรองรับนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวมุสลิมซึ่งมีเป็นจำนวนมากโดยเฉพาะในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีประชากรมุสลิม 234,030,068 ล้านคน (Buskens, 2016)

ตารางที่ 1.1 ประชากรมุสลิมในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ปี 2016

Muslim Population in ASEAN	
ASEAN	Muslim Population
Brunei	333,068
Burma (Myanmar)	1,900,000
Cambodia	240,000
Indonesia	204,847,000
Laos	1,000
Malaysia	17,139,000
Philippines	4,737,000
Singapore	721,000
Thailand	3,952,000
Vietnam	160,000
Total	234,030,068

ที่มา: Islam , Politiecs and Change (2016)

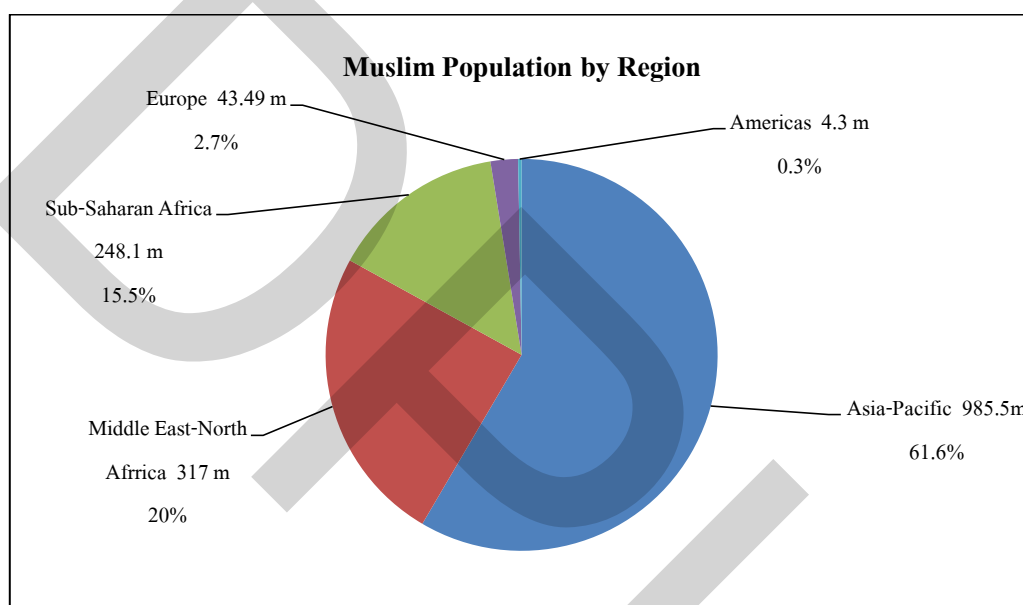
นักทอ่งเกี่ยวข้องชาวมุสลิมจำเป็นต้องได้รับการที่ได้รับการยอมรับตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลามในคัมภีร์อัลกุรอาน ที่ว่า

“โอ้มนุษย์จงบริโภคสิ่งที่อนุมัติ (ฮาลาล) ที่ดี จากสิ่งที่อยู่ในแผ่นดิน”

(อัลกุรอาน, 2: 168, น. 51)

คำว่าฮาลาลในศาสนาอิสลามมิได้หมายความเพียงการบริโภคอาหารเพียงเท่านั้น แต่รวมไปถึงวิธีการดำเนินชีวิตให้ในทุกด้านให้อยู่ในกรอบของศาสนา ฮาลาลเป็นภาษาอาหรับ มีความหมายทั่วไปว่า อนุมัติ เมื่อนำมาใช้ในทางศาสนาจะมีความหมายว่า สิ่งที่ศาสนาอนุมัติ เช่น อนุมัติให้กิน อนุมัติให้ดื่ม อนุมัติให้ทำ อนุมัติให้ใช้สอย มีความหมายตรงข้ามกับคำว่า ฮาaram ที่มีความหมายทั่วไปว่า ห้าม และเมื่อนำมาใช้ในศาสนาจะมีความหมายว่า สิ่งที่ศาสนาห้าม ดังนั้นการให้บริการและการตอบสนองกลุ่มนักทอ่งเกี่ยวข้องชาวมุสลิมจึงมีความจำเป็นที่จะต้องได้รับการยอมรับว่าเป็นสิ่งที่ศาสนาอนุมัติตามหลักศาสนาอิสลาม (บรรจง บินกาชัน, 2539 น.49)

เมื่อพิจารณาถึงขนาดของตลาดที่มีความต้องการฮาลาลจากผลการสำรวจ Pew Research Centre (2012) เปิดเผยว่า ประชากรโลกที่เป็นมุสลิมนั้นมีมากถึง 1.59 พันล้านคน คิดเป็นร้อยละ 23 ของจำนวนประชากรโลกทั้งหมด ซึ่งมุสลิมร้อยละ 15 อยู่ในทวีปเอเชีย โดยมีอินโดนีเซียเป็นประเทศที่มีประชากรมุสลิมมากที่สุดในโลก คือ 205 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 13 ของประชากรมุสลิมทั่วโลก จะเห็นได้ว่าตลาดของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมมีขนาดใหญ่มาก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวมุสลิมในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนด้วยกัน



ภาพที่ 1.1 ประชากรมุสลิมแบ่งตามภูมิภาคทั่วโลก

ที่มา: Pew Research Center (2012)

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เปิดเผยสถิติเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยจากภูมิภาคอาเซียนพบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวมีมากถึง 6,462,647 คน มีวันพักเฉลี่ย 5.89 วัน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อคนต่อวัน 4,293.84 บาท ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริป 25,294.82 บาท สร้างรายได้สูงถึง 163,472 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2557)

ตารางที่ 1.2 ข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศภูมิภาคตะวันออกกลาง และอาเซียนในปีพ.ศ. 2555

ข้อมูลนักท่องเที่ยว	อาเซียน
จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	6,462,647
จำนวนวันพักเฉลี่ย (วัน)	5.89
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันต่อคน (บาท)	4,293.84
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อทริป (บาท)	25,294.82
รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)	163,472

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2557)

การปรับตัวของภาคธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมซึ่งนักท่องเที่ยวต้องพำนักเสมือนเป็นบ้านที่สอง ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมของชาวมุสลิมที่มีวิถีในการดำเนินชีวิตผูกพันกับบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม การให้บริการต่าง ๆ จึงต้องมีความสอดคล้องและไม่ขัดต่อข้อห้ามทางศาสนา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้เตรียมความพร้อม เพื่อพัฒนาการให้บริการกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมให้มีความสอดคล้องกับบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม และรับรู้ถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียน

1.2.3 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบทบัญญัติของศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

1.3 สมมติฐานของการศึกษา

1.3.1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียน

1.3.2 ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบทบัญญัติของศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้สนใจศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียน” มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1.4.1 ด้านลักษณะส่วนบุคคล ศึกษานักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่มาจากประเทศสมาชิกอาเซียน 9 ประเทศ ได้แก่ มาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ บรูไน เมียนมาร์ ฟิลิปปินส์ เวียดนาม กัมพูชา และลาว

1.4.2 ด้านเนื้อหา แบ่งเนื้อหาการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. ศึกษาด้านลักษณะส่วนบุคคล
2. ศึกษาด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว
3. ศึกษาด้านบทบัญญัติของศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาล

1.4.3 ขอบเขตด้านเวลา ใช้ระยะเวลาในการศึกษาเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากแหล่งสอบถาม และศึกษาข้อมูลทุติยภูมิระหว่าง ธันวาคม 2558 - มีนาคม 2560

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.5.1 ทำให้ทราบปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมและนำไปวางแผนการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมต่อไป

1.5.2 สามารถนำผลการวิจัยมาปรับปรุงกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมได้

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

นักท่องเที่ยวชาวมุสลิม หมายถึง นักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาอิสลามที่เดินทางเข้ามาเพื่อท่องเที่ยวในประเทศไทยผ่านทางท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ และท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมืองจากประเทศสมาชิกอาเซียน ได้แก่ มาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ บรูไน เมียนมาร์ ฟิลิปปินส์ เวียดนาม กัมพูชา และลาว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม ได้แก่ จุดประสงค์การเดินทาง จำนวนวันที่เข้าพัก ค่าใช้จ่ายต่อทริป ผู้ร่วมเดินทาง ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ค่าใช้จ่ายต่อทริป ประเภทที่พัก ช่วงเวลาในการเดินทาง วัตถุประสงค์หลักในการเดินทาง พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว สถานที่เดินทาง และการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

บทบัญญัติทางศาสนา หมายถึง กฎเกณฑ์ เงื่อนไข หรือข้อบังคับทางศาสนาอิสลามที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งมุสลิมต้องประพฤติปฏิบัติตามตลอดการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การดำรงละหมาด 5 เวลา การถือศีลอดในเดือนรอมฎอน การเลือกรับประทานอาหารฮาลาล เป็นต้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ โดยการนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ประกอบในการวิจัย ซึ่งมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการวิจัย ดังนี้

2.1 แนวคิดและหลักการที่เกี่ยวกับศาสนาอิสลาม

2.1.1 ความเป็นมาของศาสนาอิสลาม

2.1.2 หลักการศาสนาอิสลาม

2.1.3 บทบัญญัติที่เกี่ยวกับฮาลาล

2.1.4 บทบัญญัติเรื่องการทำความสะอาดและการชำระล้างสิ่งสกปรก (นายิส)

2.1.5 หลักข้อห้ามใหญ่ ๆ ตามคัมภีร์อัลกุรอาน

2.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.3 มาตรฐานฮาลาลการท่องเที่ยวและการโรงแรม

2.3.1 มาตรฐานการท่องเที่ยว

2.3.2 มาตรฐานการโรงแรม

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและหลักการที่เกี่ยวกับศาสนาอิสลาม

2.1.1 ความเป็นมาของศาสนาอิสลาม

อิสลาม มีรากคำภาษาอาหรับว่า “สะลิมะ” ซึ่งแปลว่า “เขานอบน้อมยอมจำนนเขาเข้าสู่ความสันติสุข ความปลอดภัย” ดังนั้นอิสลามจึงมีความหมายว่า “การเข้าสู่ความสันติสุข หรือความสงบ” ซึ่งเป็นการยอมจำนนต่อเจตนารมณ์หรือพระประสงค์ของอัลลอฮ์ผู้ทรงเป็นพระเจ้าที่แท้จริง แต่เพียงพระองค์เดียว

อิสลามเริ่มต้นจากความจริงที่ว่าอัลลอฮ์ซึ่งเป็นพระเจ้าได้ทรงสร้างทุกสิ่งทั้งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิตขึ้นมา และเมื่อสร้างแล้วพระองค์ก็มีได้ทรงทอดทิ้งให้สิ่งที่พระองค์ทรงสร้างอยู่กันอย่างไร้ระเบียบ หากแต่พระองค์ทรงจัดการทุกสรรพสิ่งไว้ให้สมบูรณ์ ทรงวางกฎระเบียบและทรงนำทางให้แก่ทุกสรรพสิ่งที่พระองค์ทรงสร้างขึ้นมา เช่น การสร้างระบบสุริยจักรวาล ที่โคจรอยู่ในท้องฟ้าอย่างเป็นระเบียบและเป็นระบบ มีความสัมพันธ์ซึ่งกันอย่างสันติ หรือแม้แต่การสร้างระบบอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกายของมนุษย์ก็ถูกสร้างถูกกำหนดให้มีหน้าที่และทำงานสัมพันธ์กันเพื่อให้ชีวิตมนุษย์ดำรงอยู่ จะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไขกฎการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ได้เลย หากฝ่าฝืนก็จะไม่มีความสุขกายสบายใจ และเป็นอันตรายถึงชีวิตได้ จะเห็นได้ว่าทุกสรรพสิ่งที่พระเจ้าเป็นผู้สร้างมาอยู่ด้วยกันอย่างสันติ เป็นไปตามกฎระเบียบที่พระองค์ทรงกำหนดไว้ ความสันติที่เกิดขึ้นจากการยอมจำนนต่อกฎของพระเจ้านี้เองคือความหมายของคำว่า อิสลาม และกฎระเบียบที่พระองค์ทรงสร้างไว้ให้แก่ทุกสรรพสิ่งนั้นก็คือกฎของอัลลอฮ์ซึ่งมนุษย์ทั่วไปเรียกกันว่า “ธรรมชาติ” นั่นเอง

สำหรับมนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่อัลลอฮ์ได้สร้างมาให้มีความประเสริฐเหนือสิ่งถูกสร้างอื่นใด นั่น อัลลอฮ์ทรงรู้ดีว่านอกจากอาหารสำหรับการดำรงชีวิตแล้ว มนุษย์ยังมีความต้องการสิ่งต่าง ๆ ในการดำเนินชีวิตด้วย พระองค์จึงประทานอิสลามมาให้แก่มนุษย์โดยเริ่มตั้งแต่มนุษย์คนแรกบนโลก คือ อาดัม และทยอยประทานเรื่อยมาผ่านทางศาสดาตามแต่ละยุคสมัย ตามความจำเป็นของสังคมและกาลเวลา จนกระทั่งถึงศาสดามุฮัมมัดการประทานอิสลามให้แก่มนุษย์จึงครบถ้วนสมบูรณ์ (บรรจง บินกาชัน, 2555, น. 13-14)

อิสลามเป็นศาสนาที่ประมวลไปด้วยหลักธรรมคำสอน ที่ไม่สามารถแยกออกจากเรื่องเศรษฐกิจ การเมือง การปกครอง กฎหมาย วัฒนธรรม จริยธรรม การศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างคนในสังคม เพื่อนบ้าน ครอบครัว ออกไปได้ เพราะศาสนาอิสลามนั้น สำหรับมุสลิมแล้ว อิสลามเป็นมากกว่าศาสนา เป็นข้อกำหนดหรือเป็นกรอบในการดำเนินชีวิต เรียกว่าเป็นธรรมนูญแห่งชีวิต บทบัญญัติในเรื่องต่าง ๆ ที่ปรากฏในพระมหาคัมภีร์อัลกุรอานนั้น ครอบคลุมถึงชีวิตความเป็นอยู่ของมุสลิมในทุกด้าน ประกอบกับพระจริยวัตรของพระบรมศาสดามุฮัมมัด (ขอความสันติมิแต่ท่าน) ที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติ มุสลิมผู้ศรัทธาในศาสนาอิสลามจะมีศรัทธามั่นในพระเจ้าองค์เดียวคือ อัลลอฮ์ มุสลิมจะไม่บูชา สักการะสิ่งอื่นใดเสมอเหมือนกับพระองค์ ดังนั้นจึงมีการปฏิบัติที่แตกต่างไปจากศาสนาอื่นในสังคม (อิสลาม ยีดิน, 2554, น. 10)

2.1.2 หลักการศาสนาอิสลาม

บรรจง บินกาชัน (2553, 2555) ได้กล่าวเกี่ยวกับหลักการศาสนาอิสลาม สามารถสรุปได้ดังนี้

1. การกล่าวคำปฏิญาณตน

มุสลิมจะต้องปฏิญาณตนด้วยถ้อยคำที่ว่า “ลาอิลาฮะ อิลลัลลอฮุ มุฮัมมัดร่อซูลุลลอฮุ” ซึ่งแปลว่า “ไม่มีพระเจ้าอื่นใดนอกจากอัลลอฮ์และมุฮัมมัดเป็นศาสนทูตของอัลลอฮ์” เป็นการยืนยันด้วยวาจาว่าตัวเองมีความศรัทธาพร้อมที่จะปฏิบัติตามบทบัญญัติและเงื่อนไขต่าง ๆ ที่อัลลอฮ์ได้ทรงกำหนดไว้ในคัมภีร์อัลกุรอานและคำสอนของท่านศาสดามุฮัมมัด

ไม่มีพระเจ้าอื่นใดนอกจากอัลลอฮ์ คำปฏิญาณในตอนแรกนี้ หมายความว่ามุสลิมจะไม่เคารพกราบไหว้หรือสักการบูชาพระเจ้าอื่นใดไม่ว่าพระเจ้านั้นจะเป็นวัตถุที่มนุษย์ทำขึ้นมาหรือคนที่อุปโลกน์ตัวเองหรือถูกอุปโลกน์เป็นพระเจ้า ดังนั้นอิสลามจึงห้ามมุสลิมแสดงกิริยากราบแบบมือและหัวจรดพื้นแก่วัตถุหรือบุคคลใด ๆ แม้แต่พ่อแม่ของตนเอง เพราะการกราบเป็นกิริยาที่สงวนไว้ใช้กับอัลลอฮ์ พระเจ้าที่แท้จริงเพียงองค์เดียวเท่านั้น ผู้ทรงสร้างทุกสรรพสิ่งในสากลจักรวาลรวมทั้งตัวมนุษย์เองด้วย และพระองค์ไม่มีผู้ใดมาเป็นภาคีร่วมกับพระองค์

มุฮัมมัดเป็นศาสนทูตของอัลลอฮ์ หมายความว่าเมื่อใครยอมรับอัลลอฮ์ว่าเป็นพระเจ้าของเขาแล้วเขาจะต้องยอมรับว่ามุฮัมมัดเป็นผู้นำสารของอัลลอฮ์ มาประกาศยังมนุษยชาติและจะต้องเชื่อฟังคำสั่งสอนของศาสดามุฮัมมัดด้วย

2. การนมาซหรือการละหมาด

คือการแสดงความเคารพสักการะและแสดงความขอบคุณต่ออัลลอฮ์ซึ่งจะกระทำกันวันละ 5 เวลา เป็นการยืนยันความศรัทธาที่ปรากฏให้เห็นภายนอกได้ชัดเจนที่สุดเพราะเป็นการปฏิบัติที่มีรูปแบบและคนที่ควรรักษาการละหมาดของตัวเองได้ครบ 5 เวลานั้นจะต้องเป็นคนที่มีความผูกพันต่ออัลลอฮ์และรำลึกถึงพระคุณของพระองค์อยู่ตลอดเวลา อัลลอฮ์ได้ทรงใช้ให้ท่านนบีมุฮัมมัดมาสอนและแสดงแบบอย่างการละหมาดให้ผู้ศรัทธาใช้เป็นมาตรฐานทั่วโลกและกำชับว่า “การละหมาดเป็นหน้าที่สำหรับมุสลิมทุกคน” และ “การละหมาดเป็นเสาหลักของศาสนา” และ “การละหมาดเป็นสิ่งที่แยกแยะมุสลิมออกจากผู้ที่ไม่ใช่มุสลิม”

เวลาของการละหมาด การละหมาดต้องทำในเวลาที่ถูกกำหนดไว้เท่านั้น ดังนี้

1. ก่อนรุ่งอรุณเรียกว่า ซุบฮี หรือฟะญูร์
2. หลังดวงอาทิตย์เคลื่อนไปจากศีรษะตอนเที่ยงจนถึงเงาของวัตถุยาวเท่ากับตัวของมันเองเรียกว่า ซุฮูร์
3. ตั้งแต่เงาของวัตถุยาวเท่ากับตัวของมัน ไปจนถึงก่อนดวงอาทิตย์ลับขอบฟ้า เรียกว่า อัศรี
4. หลังจากขอบบนของดวงอาทิตย์ลับขอบฟ้าไปจนถึงแสงของดวงอาทิตย์สิ้นสุด เรียกว่า มัจริบ

5. หลังเวลามัฆริบเป็นต้นไป เรียกว่า อิซาอู

ก่อนที่มุสลิมจะเข้าสู่การละหมาดนั้น ศาสนาให้ทำการชำระล้างบางส่วนของร่างกาย เรียกว่าการอาบน้ำละหมาด เสื้อผ้าและสถานที่ละหมาดนั้นต้องมีความสะอาด ปราศจากสิ่งสกปรกที่ ศาสนากำหนด เช่น ปัสสาวะและอุจจาระ ผู้หญิงที่มีประจำเดือนหรือมีเลือดหลังคลอดบุตรหรือมีความสัมพันธ์ทางเพศ และผู้ชายที่มีอสุจิหลังออกมา จำเป็นที่จะต้องชำระล้างร่างกายทุกส่วนก่อนที่จะทำการละหมาด ศาสนายังได้เพิ่มมาตรฐานการละหมาดอีกว่า ผู้ที่ละหมาดนั้นต้องมีเจตนา คือมีความรู้สึกรู้สีกคิดว่ากำลังทำอะไร ทำเพื่อใคร และผู้ทำการละหมาดจะต้องหันหน้าไปทางกิบลัต คือทิศที่มุ่งไปยังนครมักกะฮ์ ประเทศซาอุดีอาระเบีย ซึ่งเป็นที่ตั้งของมหาวิหารกะบะฮ์

3. การจ่ายชะกาต

การจ่ายชะกาต คือ การจ่ายทรัพย์สินในอัตราที่ศาสนากำหนดไว้จำนวนหนึ่งจากทรัพย์สินที่สะสมไว้เมื่อครบกำหนดเวลาโดยจะต้องจ่ายทรัพย์สินนี้ให้แก่คนที่มีความจำเป็นที่ได้รับ 8 จำพวกตามที่คัมภีร์อัลกุรอานได้กำหนดไว้ได้แก่ คนยากจน คนที่ขัดสน คนที่มีแนวโน้มจะเข้ารับอิสลาม ผู้บริหารการจัดเก็บและจ่ายชะกาต ผู้มีหนี้สินสิ้นพันตัว คนพลัดถิ่นหลงทาง และผู้ที่อยู่ในหนทางของอัลลอฮ์

วัตถุประสงค์ที่อิสลามกำหนดมุสลิมจ่ายชะกาต เพื่อเป็นการยืนยันความศรัทธา และเพื่อชักฟอกทรัพย์สินและจิตใจของผู้จ่ายให้มีความสะอาดบริสุทธิ์ ขณะเดียวกันก็เพื่อเป็นการสร้างความเจริญให้แก่สังคมด้วย เพราะชะกาตจะทำให้คนยากจนคนอนาถาในสังคมมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้น มีการถ่ายเททรัพย์สินจากคนรวยไปสู่คนจน และเมื่อคนเหล่านี้มีอำนาจซื้อก็จะส่งผลให้มีการผลิตสนองตอบความต้องการ ทำให้เกิดการจ้างงาน และมีการกระจายรายได้ทางเศรษฐกิจตามมา

4. การถือศีลอดในเดือนรอมฎอน

การถือศีลอดตามความหมายของอิสลามคือการงดเว้นจากการกิน การดื่ม การเสพ การมีความสัมพันธ์ทางเพศและการงดเว้นจากอารมณ์ใฝ่ต่ำทั้งหลาย และการนินทาว่าร้ายผู้อื่น ทั้งทางด้านร่างกาย วาจาและจิตใจ ตั้งแต่ดวงอาทิตย์ขึ้นจนถึงดวงอาทิตย์ตกในช่วงเดือนที่ 9 คือเดือนรอมฎอนตามปฏิทินอิสลาม ซึ่งจะมีระยะเวลา 29 หรือ 30 วัน

การถือศีลอด เป็นการแสดงออกถึงความเสมอภาคกันในบรรดาผู้ศรัทธา เพราะในช่วงการถือศีลอดมุสลิมผู้ศรัทธาไม่ว่าจะอยู่ในฐานะใดต่างต้องงดจากการกินดื่มเหมือนกันหมด และที่สำคัญเป็นการช่วยย้าเตือนจิตสำนึกของผู้ถือศีลอดให้ระลึกถึงพระเจ้าและลดความต้องการทางอารมณ์ให้ต่ำลง ดังนั้นผู้ใดที่ถือศีลอดแล้วยังคล้อยตามอารมณ์ใฝ่ต่ำทำความชั่วอยู่ สิ่งที่เขาผู้นั้นจะได้รับคือความหิวกระหายธรรมชาติตลอดทั้งวันซึ่งไม่มีผลต่อการฝึกฝนหรือขัดเกลาทางด้านจิตวิญญาณเลย

มีข้อยกเว้นสำหรับผู้ที่ไม่จำเป็นต้องถือศีลอด คือ ผู้ที่เดินทางไกล ผู้ป่วย หญิงที่มีประจำเดือน แต่เมื่อพ้นสภาวะดังกล่าวแล้วจะต้องถือศีลอดชดใช้ตามจำนวนวันที่ขาดไป สำหรับคนชราที่ร่างกายอ่อนแอ ผู้ป่วยที่แพทย์วินิจฉัยว่าการถือศีลอดจะเป็นอันตรายต่อร่างกาย กรรมกรที่ทำงานหนักในเมืองแร่ หญิงที่มีครรภ์ ก็ได้รับการยกเว้นเช่นกัน และมีต้องชดใช้ แต่มีเงื่อนไขว่าผู้ที่ได้รับการยกเว้นจะต้องบริจาคอาหารที่ตัวเองกินเป็นอาหารหลัก ให้แก่ผู้ยากจนเป็นการทดแทนในแต่ละวันที่มิได้ถือศีลอด ในระหว่างการถือศีลอดนั้นมุสลิมสามารถกลืนน้ำลายได้ ถ้าหากว่าน้ำลายนั้นสะอาดและไม่มีเศษอาหารติดอยู่

5. การทำฮัจญ์ (การแสวงบุญ)

การทำฮัจญ์ คือ การเดินทางไปปฏิบัติศาสนกิจที่นครมักกะฮ์ในเดือนซุลฮิจญะฮ์ตามวันเวลาและสถานที่ที่ถูกระบุไว้ หลักการนี้ถือเป็นหน้าที่สำหรับมุสลิมทั้งชายและหญิงทุกคนที่มีความสามารถในด้านร่างกาย ทรัพย์สิน และเส้นทางการเดินทางที่ปลอดภัย

การทำฮัจญ์นอกจากจะเป็นการแสดงความเคารพภักดีและยืนยันในความศรัทธาต่ออัลลอฮ์แล้ว ยังสอนมนุษย์ให้รู้สำนึกว่าในสายตาของอัลลอฮ์แล้ว มนุษย์ทุกคนเท่าเทียมกัน เพราะในการทำฮัจญ์ ผู้ทำฮัจญ์ทุกคนไม่ว่าจะมาจากชนชั้น เผ่าพันธุ์ ภาษาหรือจะมีฐานะอย่างไรก็ตาม ทุกคนจะต้องห่อหุ้มร่างกายด้วยผ้าสีขาวเพียงสองชิ้นเหมือนกันทุกคน จะต้องปฏิบัติพิธีการต่าง ๆ เหมือนกันหมดและทุกคนต่างก็ประกาศความยิ่งใหญ่ของอัลลอฮ์เหมือนกันหมด

2.1.3 บทบัญญัติเกี่ยวกับฮาลาล

ฮาลาล เป็นคำมาจากภาษาอารบิก ออกเสียงว่าหะลาล มีความหมายว่า การผลิต การให้บริการ หรือการจำหน่ายใด ๆ ที่ไม่ขัดต่อบทบัญญัติของศาสนา ดังนั้นอาหารที่ผ่านกรรมวิธีในการทำ ผสม ปปรุง ประกอบ หรือแปรสภาพ สะอาดถูกต้องตามหลักศาสนบัญญัติ จึงเรียกว่าอาหารฮาลาล ที่มุสลิมสามารถรับประทานได้อย่างสนิทใจ เกี่ยวกับเรื่องฮาลาลโดยเฉพาะอาหารนั้น ได้มีบทบัญญัติในคัมภีร์อัลกุรอาน ดังนี้

“บรรดาผู้ศรัทธา จงบริโภคสิ่งที่เราได้ให้บังจายยังชีพแก่พวกเจ้า จากสิ่งที่ดี ๆ ทั้งหลาย และจงขอบคุณอัลลอฮ์เถิด หากเฉพาะพระองค์เท่านั้นที่พวกเจ้าเป็นผู้เคารพสักการะ ที่จริงพระองค์ทรงห้ามพวกเจ้านั้นเพียงแต่สัตว์ที่ตายเอง และเลือด และเนื้อสุกร และสัตว์ที่ถูกเปล่งเสียงที่มันเพื่ออื่นจากอัลลอฮ์ แล้วผู้ใดได้รับความคับขัน โดยมีเชื้อผู้สาอะแสวงหา และมีเชื้อผู้ละเมิดขอบเขตแล้วไซ้ร ก็ไม่มีบาปใด ๆ แก่เขา แท้จริงอัลลอฮ์เป็นผู้ทรงอภัย ผู้ทรงเมตตาเสมอ”

(อัลกุรอาน, 2: 172-173 น. 52)

สมาคมนักเรียนเก่าอาหรับ(ม.ป.ป., น. 52) ได้อรรถาธิบายความหมายจากโองการข้างต้นไว้ว่า สัตว์ที่ตายเองและเลือด หมายความว่า เลือดที่ไหลออกขณะเชือด ส่วนเลือดที่อยู่ในเนื้อนั้นไม่

เป็นที่ต้องห้าม และเนื้อสุกร หมายความว่า ทุกส่วนในตัวของมัน ไม่สามารถจะนำมารับประทานได้ทั้งหมด ด้วยสัตว์ที่ถูกเชือดเพื่อสิ่งอื่นจากอัลลอฮ์ คือ สัตว์ที่ถูกฆ่าโดยมิได้กล่าวนามของอัลลอฮ์ หรือสัตว์ที่ถูกฆ่าเพื่อการบูชายัญ อยู่ในภาวะคับขัน คือ ในกรณีที่ไม่สามารถจะหาอาหารอื่นเพื่อประทังชีวิตได้ นอกจากเนื้อสุกร มิใช่เป็นการสร้างสถานการณ์ให้คับขันเพื่อต้องการบริโภค เมื่อบริโภคแล้วก็บริโภคพอประทังชีวิต มิใช่ถือโอกาสสวาปามจนเกินความจำเป็น

ในความเป็นจริงแล้ว ฮาလာลไม่ได้มีความหมายเฉพาะเรื่องอาหาร เครื่องดื่มเท่านั้น แต่รวมไปถึงสิ่งของ วัตถุ การกระทำและพฤติกรรมของมนุษย์ในชีวิตประจำวัน เช่น อัลลอฮ์ได้ห้ามดอกเบี้ย แต่สนับสนุนการค้าที่สามารถทำกำไร พระองค์ห้ามการพนัน แต่อนุญาตให้มีการแข่งขันกันในเรื่องที่เป็นประโยชน์สำหรับการต่อสู้ทางศาสนา เช่น การแข่งม้า หรือแข่งอูฐ และแข่งขันความแม่นยำ พระองค์ทรงห้ามชายสวมใส่ผ้าไหม แต่ได้ให้ทางเลือกแก่พวกเขาในการสวมใส่เสื้อผ้าด้วยวัตถุดิบอื่น ๆ เช่น ขนสัตว์ ลินิน และฝ้าย ทรงห้ามการทำซู การผิดประเวณี และรักร่วมเพศ แต่ทรงสนับสนุนการแต่งงานที่ถูกต้อง ทรงห้ามการดื่มของมึนเมาเพื่อที่จะให้ได้ดื่มสิ่งอื่นที่อร่อยกว่าและเป็นประโยชน์ต่อร่างกายมากกว่า และทรงห้ามอาหารไม่สะอาดแต่ได้จัดอาหารที่เป็นทางเลือกต่อร่างกายไว้ให้เลือก (บรรจง บินกาซัน, 2539, น. 49)

2.1.4 บทบัญญัติเรื่องการทำความสะอาดและการชำระล้างสิ่งสกปรก (นาฮิส)

2.1.4.1 การทำความสะอาดตามศาสนบัญญัติ หมายถึง การปลดเปลื้องสิ่งสกปรกออกจากร่างกายให้หมดสิ้น เพื่อเข้าสู่การปฏิบัติศาสนกิจ เช่นการละหมาด อิสลามให้ความสำคัญในเรื่องของการทำความสะอาดเป็นอย่างมาก ดังมีพระวจนะของศาสดามูฮัมมัดที่ว่า “ความสะอาดนั้นเป็นครึ่งหนึ่งของการศรัทธา” เพราะการทำการสักการะต่อพระผู้เป็นเจ้านั้น มุสลิมจะต้องมีความสะอาดทางกายก่อนเพื่อเตรียมความพร้อมเข้าสู่การสวามิภักดิ์ต่อพระผู้เป็นเจ้า อีกทั้งเป็นการนำไปสู่การขจัดสิ่งสกปรกทางใจในขณะที่ทำการละหมาด เหตุที่ทำให้มุสลิมจะต้องทำการปลดเปลื้องสิ่งสกปรกนั้น มี 2 ระดับ

ระดับที่หนึ่ง คือระดับเล็ก เกิดจากการมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดออกมาจากทวารหนักหรือเบา เช่น ลม ปัสสาวะเป็นต้น หรือการสัมผัสสิ่งพึงสงวนด้วยฝ่ามือ อาจทำให้มีคราบของปัสสาวะติดออกมาปนเปื้อน หรือการสัมผัสกระทบกับเพศตรงข้ามที่สามารถแต่งงานกันได้ เพื่อเป็นการป้องกันความวุ่นวายที่จะเกิดขึ้น ที่จะทำให้เกิดความนึกคิดถึงสิ่งอื่นในขณะที่ปฏิบัติศาสนกิจ

ในระดับนี้้นั้น ศาสนาให้ทำการอาบน้ำละหมาด ภาษาอาหรับเรียกว่า “วุฎู” ซึ่งก็คือการชำระล้างใบหน้าทั่วเขตของใบหน้าตั้งแต่ชายผม หน้าผาก จนถึงใต้คาง และระหว่างคางทั้งสอง แล้วล้างมือทั้งสองข้างจนถึงข้อศอก การเช็ดบางส่วนของเขตศีรษะ และการล้างเท้าทั้งสองข้างจนถึงตาตุ่ม

ระดับที่สอง คือระดับใหญ่ เกิดจากการร่วมประเวณีระหว่างชาย หญิง หรือมือสุจิ เคลื่อนออกมาด้วยการกระทำหรือฝัน หรือเสียชีวิต หรือมีประจำเดือน หรือมีเลือดที่ออกมา หลังจากการคลอดบุตร หรือเกิดจากการคลอดบุตร

ในระดับนี้ ศาสนาให้ทำการปลดเปลื้องสิ่งสกปรกออกให้ทั่วทุกส่วนของร่างกาย ตลอดจนผมขนทุกเส้นและผิวหนังจนมั่นใจว่าทั่วถึงจึงจะถือว่าสะอาด เพื่อเป็นการชำระล้างสิ่งสกปรกที่เกิดจากสาเหตุดังกล่าวนี้ ให้หมดสิ้นไปก่อนที่จะก้าวเข้าไปสู่การสวมมิกค์ต่อพระองค์อัลลอฮ์

2.1.4.2 การชำระล้างสิ่งสกปรก (นัยิส)

อรุณ บุญชม (2536) ได้อธิบายบทบัญญัติศาสนาอิสลามเรื่องการขจัดสิ่งปฏิกูล(นัยิส) ไว้ว่านัยิส คือ สิ่งโสโครกปฏิกูลและอื่น ๆ อันเป็นที่น่ารังเกียจ ศาสนาได้แบ่งชนิดของนัยิสและวิธีการชำระล้าง 3 ชนิด ดังนี้

ชนิดที่ 1 มูกอฟพะพะห์ (เบา) คือ สิ่งปฏิกูลที่เกิดจากปัสสาวะของเด็กชายที่ไม่ได้กินหรือดื่มสิ่งอื่นใดเป็นอาหารนอกจากน้ำนมมารดา และมีอายุไม่ถึง 2 ขวบ วิธีการล้างให้เปลื้องนัยิสออกเสียก่อน แล้วใช้น้ำพรหมบนรอยเปื้อนนั้น โดยไม่ต้องให้น้ำไหลผ่านก็ใช้ได้

ชนิดที่ 2 มูตะวัสซิดะห์ (ปานกลาง) คือ สิ่งปฏิกูลที่เกิดจากปัสสาวะ อุจจาระ ของมนุษย์ ชากสัตว์ และเลือด วิธีการชำระล้างให้เปลื้องนัยิสออกเสียก่อน แล้วใช้น้ำสะอาดไหลผ่านไปบนมันและให้ร่องรอยต่าง ๆ ของมันหายไปด้วยเพียงครั้งเดียวก็ใช้ได้

ชนิดที่ 3 มูมอลละเซาะห์ (หนัก) คือ สิ่งปฏิกูลที่เกิดจากสุนัข สุนัข และทุกสิ่งที่เป็นผลผลิตมาจากมัน วิธีการล้างนัยิสชนิดนี้ต้องล้างด้วยน้ำสะอาดให้ไหลผ่าน 7 ครั้ง โดยที่ 1 ใน 7 ครั้งนั้นต้องเป็นน้ำผสมดินที่สะอาดจึงจะใช้ได้

2.1.5 หลักข้อห้ามใหญ่ ๆ ตามคัมภีร์อัลกุรอาน

มनुญ โตะอะจ (2555) ได้อธิบายถึงศาสนาอิสลามไว้ว่า ศาสนาอิสลามมีความมุ่งหมายในการปฏิบัติหลัก 3 ประการที่กล่าว คือ เพื่ออัลลอฮ์ (ซบ.) ทำอะไรด้วยความบริสุทธิ์ใจ เพื่อตนเอง ปกป้องตนเองให้พ้นจากความชั่วช้า ชัดเกลากิเลสตนเอง และเพื่อมนุษยชาติ โดยให้สังคมได้รับประโยชน์จากการกระทำของเรา นอกจากนั้นหลักศาสนาอิสลามมีหลักห้ามใหญ่ ๆ ตามคัมภีร์กุรอาน ที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. ห้ามตั้งภาคี หรือยึดถือนำสิ่งอื่นมาเทียบเคียงอัลลอฮ์ (ซบ.) เช่น เงินตรา ชื่อเสียงวงศ์ตระกูล เกียรติยศ ประเพณี แม้แต่อารมณ์ที่จะนำมาปฏิบัติในตัวเองไม่ได้

2. ห้ามกราบไหว้บุษารูปปั้น วัตถุ ต้นไม้ ดวงดาว ดวงอาทิตย์ ดวงจันทร์ แม่น้ำ ภูเขา ห้ามกราบไหว้ผีसांगเทวดา นางไม้ ในอิสลามไม่มีเจ้าที่ เจ้าทรง ดังนั้นอิสลามจึงห้ามเช่น ไหว้สิ่งใด ๆ ทั้งสิ้น
3. ห้ามเชื่อในเรื่องดวง ห้ามผูกดวง ห้ามดูหมคตรวจดูชะตาโรสี ห้ามดูลายมือ ห้ามถือโชคกลาง เล่นเครื่องรางของขลัง
4. ห้ามเล่นการพนันทุกชนิด ห้ามเสี่ยงทาย เสี่ยงโชค ห้ามแทงม้า ลอตเตอรี่ หวยเบอร์
5. ห้ามกินสัตว์ที่ตายเอง สัตว์ที่มีโรค ห้ามกินหมู ห้ามกินสัตว์ที่ถูกนำไปเช่น ไหว้ สัตว์ที่ถูกกรวดตายโดยมิได้เชื่อคให้เลือดไหล สัตว์ที่เชือดโดยมิได้กล่าวนามของอัลลอฮ์ (ซบ.)
6. ห้ามกินดอกเบี่ย
7. ห้ามเสพสิ่งมีนเมาทุกชนิด เช่น เหล้า เบียร์ กระแช่ น้ำตาลเมา กัญชา ยาฝิ่น เฮโรอิน อะไรก็ตามถ้าเสพเข้าไปแล้วทำอันตรายต่อร่างกาย เป็นสิ่งที่ต้องห้าม
8. ห้ามผิดประเวณีไม่ว่าด้วยการยินยอม ตกลงสมักรใจด้วยกันทั้งสองฝ่ายก็ตาม ข้อห้ามในเรื่องการร่วมประเวณีนี้อิสลามมิได้ห้ามการผิดประเวณีอย่างเดียวน แต่อิสลามยังได้ห้ามสิ่งของการที่จะชักนำไปสู่การผิดประเวณีนั้นด้วย เช่น การสังคมระหว่างเพศจะต้องมีขอบเขตจำกัด

2.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994)

คอลลแลต และแบลคเวลล์ ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (Kollat and Blackwell, 1968)

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1987) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบไปด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

2.2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ซีรวิธรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค โดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W 1H ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ได้ประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market ?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the customer buy ?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Object) คือ ต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why does the customer buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา

4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying ?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy ?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวันซื้อในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

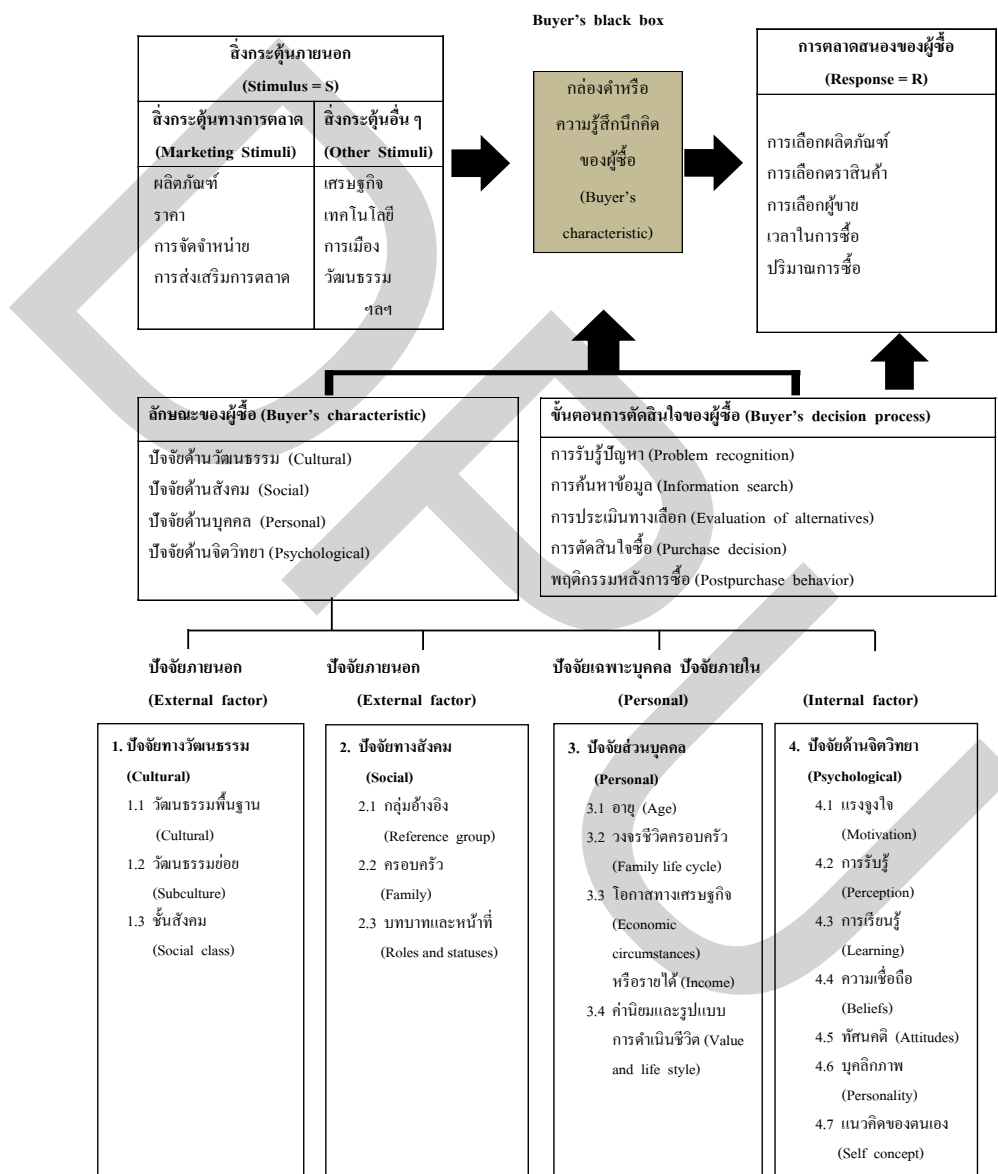
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy ?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy ?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกหลังการซื้อ

2.2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ซีรวิธรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, สุภกร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช (2541) ได้กล่าวถึงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความ

ต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler (1997)

จากภาพ 2.1 แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นจากภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีด้านฝาก – ถอนเงิน อัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) 2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) 3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) 4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และ 5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

2.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก) ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) มีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด โดยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมที่มีขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อย มีการจัดประเภทดังนี้

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลืองแต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่าง กัน ด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ (ฐานะ) ทรัพย์สิน หรืออาชีพ (ตำแหน่งหน้าที่การงาน) ในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดี๋ย และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้ 1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน และบริโภคคล้ายคลึงกัน 2) บุคคลจะถูกลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น 3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ และ 4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน

2.2.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ซึ่งจะต้องวิเคราะห์หว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตของครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการของสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลก็คือรายได้ของบุคคล ซึ่งมีผลต่อการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปแบบ 1) กิจกรรม (Activities) 2) ความสนใจ (Interests) 3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วยปัจจัยต่อไปนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีผลต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น - การตอบสนอง (Stimulus - Response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือการทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพิ่มซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น แป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าเป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่

4.5 ทักษะคิด (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคิดเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคิด จากการศึกษพบว่าทักษะคิดของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทักษะคิดนั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทักษะคิดนั้นเกิดจากข้อมูลที่ได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์

ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขานักการตลาดมีทางเลือกคือ

4.5.1 สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ

4.5.2 พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรแล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาไม่นาน และใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติซึ่งมี 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วยความรู้หรือความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติหรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่มีต่อผลผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เช่น กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการแลกเปลี่ยนตามที่เสนอเงื่อนไข

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's Theory of Motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) ซูเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย فروยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน ทั้ง 3 ระดับนี้

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไรมี 4 กรณีดังนี้

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดใน อุดมคติ

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real Other) หมายถึง บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal Other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ดี

2.3 มาตรฐานฮาลาลการท่องเที่ยวและการโรงแรม

2.3.1 มาตรฐานการท่องเที่ยว

คำนิยาม: หลักการทั่วไปของมาตรฐานฮาลาลในส่วนของการท่องเที่ยว นั้น หมายความว่า การปฏิบัติหรือการรักษากฎและระเบียบของศาสนาในการให้บริการด้านการท่องเที่ยว (การท่องเที่ยว ด้านนันทนาการและสันทนาการ การท่องเที่ยวระดับโลก หรือการท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์เฉพาะ เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เศรษฐกิจ การตลาด การศึกษา วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี หรือการแสวงบุญ ที่เกี่ยวข้อง)

ข้อกำหนด

1. ต้องให้บริการนักท่องเที่ยวตามหลักศาสนาอิสลามตลอดการเดินทาง
2. มีคฤเทศก์และพนักงานต้องเคารพและรักษาระเบียบวินัยตามหลักศาสนาอิสลาม
3. ห้ามให้บริการใด ๆ ที่ขัดกับหลักศาสนาอิสลาม
4. เลือกสถานที่พักตามมาตรฐานฮาลาล เช่น โรงแรม ค่ายพัก และอื่น ๆ
5. เลือกใช้ภัตตาคาร หรือร้านอาหารตามมาตรฐานฮาลาล
6. เลือกใช้บริการการขนส่งตามมาตรฐานฮาลาล

มาตรา 1 ต้องให้บริการตามมาตรฐานฮาลาล

มาตรา 2 ต้องฝึกอบรมให้ความรู้แก่พนักงานผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว

มาตรา 3 การให้บริการนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับด้านสุขภาพ เช่น โรงพยาบาล สถานให้บริการ การรักษา หรือบ่อน้ำแร่ และอื่น ๆ ต้องเลือกสถานที่ที่เป็นไปตามเงื่อนไขของฮาลาล

มาตรา 4 ตลอดระยะเวลาการเดินทาง นักท่องเที่ยวสามารถปฏิบัติภารกิจทางศาสนาได้ จึงต้องมีบริการด้านเวลา สถานที่ ช้อบ่งชี้เพื่อการละหมาด หรือการถือศีลอด ไว้ด้วย

มาตรา 5 ห้ามมิให้มีการปะปนระหว่างสุภาพสตรีและสุภาพบุรุษ ในกิจการที่ขัดต่อหลักการศาสนา

นอกจากนี้ มุหัมมัด บิน อิบรอฮีม (2551) ได้อธิบายการเดินทางของสตรีว่า อิสลามมีบทบัญญัติที่เคร่งครัดสำหรับการเดินทางของสตรี เมื่อนางต้องการจะเดินทางจำเป็นที่นางจะต้องมีมะฮฺรอม (ผู้ปกครอง) ติดตามนางไปด้วย คอยปกป้องคุ้มครองนางตั้งเพชรพลอยที่ถูกรักษาไว้เพื่อป้องกันรอยขีดข่วนหรือภัยอันตรายที่จะเกิดกับนาง มิได้เป็นการลิดรอนสิทธิของนางแต่อย่างใด

2.3.2 มาตรฐานการโรงแรม

คำนิยาม: วัตถุประสงค์ของการใช้หลักฮาลาลในเรื่องของโรงแรม ก็เพื่อให้บริการต่าง ๆ เช่น การท่องเที่ยว ร้านอาหาร การสัตนาการ นันทนาการ การขนส่ง มัคคุเทศก์ การชำระล้าง การใช้เครื่องใช้ไม้สอยต่าง ๆ และการแต่งกาย สอดคล้องกับหลักฮาลาล

ข้อกำหนด

1. การบริการด้วยน้ำและสุขลักษณะตามมาตรฐานฮาลาล
2. ให้บริการด้านการปฏิบัติการทางศาสนา
3. หลีกเลี่ยงการบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในห้องพัก
4. ร้านอาหารจะต้องเป็นไปตามหลักฮาลาล
5. พนักงานโรงแรมจะต้องประพฤติตามหลักศาสนาอิสลาม
6. หลีกเลี่ยงการนำเสนอบริการที่ขัดกับกฎอิสลาม

มาตรา 1 น้ำจากท่อน้ำ (ที่ต่อจากอ่างเก็บน้ำสะอาด) จะต้องมีในทุกสถานที่ที่กำหนด เช่น ที่พักอาศัย ทั้งที่ส่วนตัวหรือสาธารณะ เช่น ห้องน้ำ ห้องส้วม ร้านอาหาร ห้องซักแห้ง ห้องซักผ้าเช็ดตัวหรือผ้าปูที่นอน ฯลฯ

มาตรา 2 มีบริการที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติการทางศาสนา ได้แก่ บังชีชีในทุกห้อง และมีห้องละหมาด

มาตรา 3 การจัดห้องสำหรับฮาลาลต้องไม่มีบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ไม่ว่าจะในตู้เย็นหรือบาร์หรือร้านอาหาร)

มาตรา 4 การบริการอาหาร เครื่องดื่ม จะต้องปฏิบัติตาม “มาตรฐานอาหารฮาลาล”

มาตรา 5 พนักงานจะต้องปฏิบัติตามและเคารพกฎอิสลาม

มาตรา 6 ห้ามใช้บริการต้องห้ามตามกฎอิสลาม เช่น การจัดงานพิธีกรรมชายหญิง การจัดงานเต้นรำ การจัดงานผัดกฏหมายทางเพศ การเยือนสถานที่ผัดกฏหมาย ในการท่องเที่ยวหรือการเดินทาง (“การท่องเที่ยวฮาลาล: Hall Tourism” 2554, น. 94-95)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โสทรยา หอมชื่น (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิม พบว่า นักเที่ยวจากตะวันออกกลางส่วนใหญ่ที่เดินทางมาประเทศไทยจะเดินทางต่อไปประเทศมุสลิมในภูมิภาคอาเซียนด้วย เช่น มาเลเซีย สิงคโปร์ และอินโดนีเซีย เดินทางเป็นครอบครัว เลือกที่พักชั้นดีใกล้แหล่งอาหารฮาลาล และพบว่าปัจจัยที่สำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวมุสลิมตะวันออกกลาง คือ แหล่ง

ท่องเที่ยวที่สวยงามและมีกิจกรรมสำหรับเด็กในแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ด้วย และที่สำคัญอีกประการคือ มีอาหารที่ถูกต้องตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม (Halal food) ไว้ให้เลือกบริโภคมากมาย

จันทร์จิรา พิบูล (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมและแหล่งท่องเที่ยวในเชียงใหม่ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวจากประเทศสหรัฐอเมริกาที่เข้าพักแรมและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยต้องการที่พักแรมที่ตั้งอยู่ในกลางเมืองมีความสะดวกสบายในการเดินทาง และเลือกเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น น้ำตก ภูเขา โดยมีปัจจัยด้านความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ช่วงระยะเวลาเดินทางมาประเทศไทย คือ ช่วงเดือนกรกฎาคมถึงเดือนกันยายน โดยเฉพาะเดือนสิงหาคม จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมามากที่สุด มีระยะเวลา 3-7 วัน

ไพฑูรย์ ไกรพรศักดิ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาสถานการณ์การท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศตะวันออกกลางในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศตะวันออกกลางมีความเป็นส่วนตัวสูง เลือกใช้บริการโรงแรมมีระดับชอบท่องเที่ยวทะเล และภูเขา นักท่องเที่ยวมองว่าความหลากหลายทางวัฒนธรรมของไทย การเป็นสยามเมืองยิ้ม และธรรมชาติที่สวยงาม เป็นจุดเด่นกว่าประเทศอื่น ๆ ในสมาชิกอาเซียน

มาย์รา เวอร์การา โคบอส (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ศักยภาพของตลาดนักท่องเที่ยวตะวันออกกลางในประเทศไทย” ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยสนใจมาเยี่ยมชมเยือนแหล่งท่องเที่ยวทะเล-แสงแดด-ชายหาด มีการเตรียมตัวล่วงหน้า 2-4 อาทิตย์ก่อนการเดินทาง ชอบเดินทางด้วยตนเอง มีจุดประสงค์เพื่อการพักผ่อนในช่วงวันหยุด ระยะเวลาการพักในประเทศไทยประมาณ 13 วัน แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมคือ กรุงเทพฯ ภูเก็ต และพัทยา ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการเดินทางหนึ่งครั้ง 3,235.85 ดอลลาร์สหรัฐ

ดาลีชะห์ ดะยิ, นกัสนันท์ วินิจวรกิจกุล, และปรเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางส่วนใหญ่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกาที่เข้าพักแรมมีรายได้ 5,001 ดอลลาร์สหรัฐขึ้นไป พำนักเป็นระยะเวลา 2-7 วัน มาเป็นครอบครัว เลือกที่พักเป็นโรงแรมระดับ 4 ดาว มีจุดประสงค์เพื่อการพักผ่อนในช่วงวันหยุด

ฐิติวรรณ ปัญญาคำ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศอาเซียน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี มีรายได้ไม่น้อยกว่า 5,000 ดอลลาร์สหรัฐ มาจากสาธารณรัฐสิงคโปร์ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยมากกว่า 2 ครั้ง ต่อปี นิยมเดินทางมาเป็นครอบครัวเพื่อพักผ่อน และท่องเที่ยวช่วงประเพณี

สงกรานต์ ชอบท่องเที่ยวเชิงประเพณี ศิลปะ และวัฒนธรรม ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุดคือแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงโด่งดัง ราคาไม่แพง และชอบรสชาติอาหาร

Paul and Rimmawi (1990) ได้ศึกษาเรื่อง Tourism in Saudi Arabia : Asir Natural Park. ผลการศึกษาพบว่า ในปี 1988 มีนักท่องเที่ยวไปเที่ยวที่ Asir Natural Park จำนวน 182,000 คน โดยจำนวนนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวซาอุดีอาระเบียเอง และจากปากีสถาน 7% จากประเทศตะวันออกกลางอื่น ๆ 4% นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปเที่ยวในวันหยุด ใช้เวลาท่องเที่ยว 3-4 วัน นิยมเดินทางในช่วงเดือนกรกฎาคมถึงเดือนกันยายน ซึ่งเป็นช่วงฤดูร้อนของประเทศ (นิยมเดินทางไปในที่ที่มีอากาศไม่ร้อน) เดินทางเป็นครอบครัว มีสมาชิกที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี เมื่อเดินทางมาถึงแหล่งท่องเที่ยวแล้วนิยมพักรีสอร์ท

Battour, Battor, and Ismail (2012) ได้ศึกษา The Mediating Role of Tourist Satisfaction: A Study of Muslim Tourists in Malaysia ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจเชิงบวกของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยยะสำคัญ และยังพบว่าความพึงพอใจเชิงบวกของนักท่องเที่ยวมีผลต่อความจงรักภักดีในจุดหมายปลายทาง แรงจูงใจที่สร้างแรงผลักดันนักท่องเที่ยวมุสลิมมากที่สุดคือ ความท้าทาย การผจญภัย มีกิจกรรมที่สร้างความสามัคคีในครอบครัว การใช้ประสบการณ์การท่องเที่ยวแก้ไขสถานการณ์ ส่วนแรงจูงใจที่สร้างแรงดึงดูดนักท่องเที่ยวมุสลิมมากที่สุดคือ ทิวทัศน์ธรรมชาติสวยงาม มีพื้นที่กว้างขวาง สะอาด และแหล่งเลือกชมสินค้าที่หรูหรา ทันสมัย

Islam and Kärkkäinen (2013) ได้ศึกษาเรื่อง Islamic Tourism as a Prosperous Phenomenon in Lapland ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมมีความต้องการที่จะได้รับบริการที่ได้รับการยอมรับฮาลาล ซึ่งฮาลาลนั้นเป็นรากฐานที่ฝังลึกในวิถีชีวิตของมุสลิมไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ผลการวิจัยยังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมมีความต้องการการบริการอาหารฮาลาล หรือการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น ห้องปฏิบัติศาสนกิจ(ละหมาด)ในห้องพักสปาที่แยกบริการเฉพาะผู้หญิง และสระว่ายน้ำแยกชายหญิง แต่ยังไม่มียงานวิจัยในเรื่องนี้มากนัก นอกจากนี้ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้ให้บริการควรจะให้ความสำคัญในบริบทนี้ เพื่อเพิ่มศักยภาพและพัฒนาการท่องเที่ยวหนึ่งของเมือง Lapland ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

Omar, Omar, and Ab Karim (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Perceived Importance on Malaysian Halal and Authentic Heritage Food (HAHFo) : Internationnal Muslim Tourist' Puachase Intention Behaviour ผลการศึกษาพบว่า มาเลเซียเป็นประเทศมุสลิมที่ได้รับความสนใจ และมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมทั่วโลกมาเยือนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุก ๆ ปี เหตุผลสำคัญที่ทำให้

ให้ประเทศนี้เป็นที่น่าสนใจและเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมทั่วโลก คือ มาเลเซียมีวัฒนธรรมทางอาหารที่มีความหลากหลาย เพราะเป็นการผสมผสานทางวัฒนธรรมจาก 3 ชาติพันธุ์ ที่สำคัญ คือ มาเลย์ จีน และอินเดีย อย่างไรก็ตามงานวิจัยที่บ่งชี้ว่าอาหารพื้นเมืองของ มาเลเซียเกิดข้อสงสัยในหมู่นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในเรื่องของความเป็นฮาลาล ทำให้ขาดความ มั่นใจที่จะบริโภคริโก โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัฒนธรรมอาหารที่มาจากจีน และอินเดีย ดังนั้นงานวิจัยนี้มี วัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความสำคัญของอาหารฮาลาล อาหารดั้งเดิมที่เป็นมรดกทางอาหาร และ วัฒนธรรมอาหาร เพื่อเตรียมความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่ต้องการสัมผัส ประสบการณ์วัฒนธรรมอาหารที่หลากหลาย ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามให้กับ นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในกัวลาลัมเปอร์ ผลการวิจัยพบว่าอาหารที่มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ นั้นจะต้องมีขั้นตอนและกระบวนการตรวจสอบฮาลาล มีผลทำให้นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมมีความ เชื่อมั่นที่จะเลือกริโกอย่างมีนัยสำคัญ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยมีแนวทางการศึกษาในลักษณะวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยให้ตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง (Self - Administered Questionnaire) ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 ประชากรและตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยจากประเทศในกลุ่มสมาชิกอาเซียน ได้แก่ มาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ บรูไน เมียนมาร์ ฟิลิปปินส์ เวียดนาม กัมพูชา และลาว

3.1.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากกลุ่มสมาชิกอาเซียน ในปี พ.ศ. 2559 จากข้อมูลสถิติของกรมการท่องเที่ยวพบว่า มีนักท่องเที่ยวจากสมาชิกอาเซียน เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 8,658,051 คน จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

โดยที่ n = ขนาดตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{8,658,051}{1+(8,658,051)(0.05)^2} \\ &= 399.98 \text{ คน } \approx 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

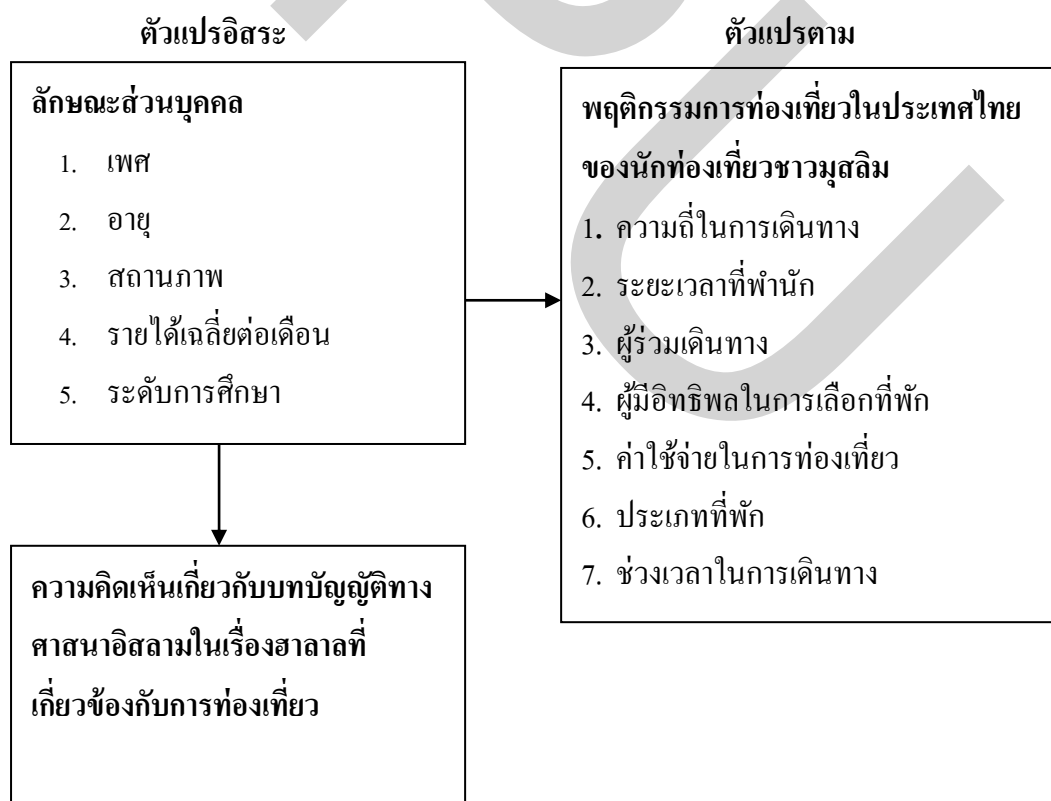
จากการคำนวณปรากฏว่าขนาดตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ผู้วิจัยต้องเก็บรวบรวมข้อมูลมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน แต่ผู้วิจัยขอเก็บข้อมูล 385 คน

3.2 การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเองในท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ และท่าอากาศยานดอนเมือง กรุงเทพฯ

3.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากแนวคิดและทฤษฎีที่ได้ศึกษาสามารถนำมาสร้างกรอบแนวความคิดในการวิจัยโดยมีตัวแปรตามกรอบแนวความคิดดังนี้



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามจำนวน 385 ชุด โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะภูมิหลังของตัวอย่าง ประกอบไปด้วยคำถาม เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ จุดประสงค์ในการเดินทาง และประเทศที่มา

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม ประกอบไปด้วย ความถี่ในการเดินทาง ระยะเวลาที่พำนัก ผู้ร่วมเดินทาง ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ประเภทที่พัก วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทาง แหล่งท่องเที่ยว การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบทบัญญัติทางศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

การกำหนดค่าคะแนน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถามประเภทสอบรายการ (Checklist) และเป็นแบบสอบถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแนวทางของ ลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนตามระดับความสำคัญ 5 ระดับดังนี้

ระดับความสำคัญ	ค่าประเมิน
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
สำคัญน้อยที่สุด	1

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้วิธีการคำนวณหาช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด, 2542: 82)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าของชั้นที่มากที่สุด} - \text{ค่าของชั้นที่น้อยที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5-1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความสำคัญ กำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง	สำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	สำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

3.5 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวัดตัวแปรแต่ละตัว ผู้วิจัยจะทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือก่อนใช้สำรวจจริง โดยนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ และผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้พิจารณา พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย ก่อนนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาอังกฤษ แปลภาษา เพื่อให้แบบสอบถามสื่อความได้ถูกต้อง และตรงประเด็นมากที่สุด และแปลกลับมาเป็นภาษาไทย อีกครั้งหนึ่ง

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบเบื้องต้น (Pretest) กับนักท่องเที่ยวยาวมุสลิมอาเซียน จำนวน 30 ราย และนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.701 (ภาคผนวก ข) ซึ่งเป็นค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ถือว่ายอมรับ (มีค่ามากกว่า 0.70) นั่นคือ แบบสอบถามฉบับนี้อยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ โดยแบ่งข้อมูลเป็น 2 ประเภท คือ

3.6.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ใช้วิธีเก็บแบบสอบถามจากตัวอย่าง โดยแปลเป็นภาษาอังกฤษ เพื่อเก็บตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากภูมิภาคอาเซียน ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เดินทางไปเก็บข้อมูล ดังนี้

1. ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ
2. ท่าอากาศยานดอนเมืองกรุงเทพ

3.6.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการศึกษาค้นคว้าตำรา เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความทางวิชาการ และแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาอธิบาย การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่เดินทางมาจากภูมิภาคตะวันออกกลาง และภูมิภาคอาเซียน วิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวโดยใช้ค่าทางสถิติดังนี้ ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard of Variance) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยเมื่อทราบค่าสถิติแล้วผู้วิจัยจะนำไปสรุปผลในรูปแบบของตารางแสดงข้อมูลประกอบคำบรรยาย

3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานและหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้สถิติวิเคราะห์อ้างอิง ได้แก่ Chi-squares t-test และ One-way ANOVA

จากสถิติดังกล่าวข้างต้นจะทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) เพื่อคำนวณหาค่าทางสถิติ

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียน และ 3) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบทบัญญัติของศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีลำดับขั้นการนำเสนอ ดังนี้

1. ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม
- 4.1.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียน
- 4.1.3 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียน
- 4.1.4 ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยบทบัญญัติทางศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
- 4.1.5 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านบทบัญญัติของศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เมื่อจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล
- 4.1.6 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในประเทศไทย

4.2 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	หมายถึง	ขนาดตัวอย่าง (Sample Size)
p-value	หมายถึง	ค่าพี
F	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของประชากรหลายประชากรด้วย ANOVA
t	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับประชากร 2 ประชากร
**	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม

นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนที่ได้ในการศึกษารั้งนี้ ปรากฏว่า เก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบถ้วน จำนวน 385 ราย ตามที่กำหนด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียน จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	181	47.0
หญิง	204	53.0
รวม	385	100.0
อายุ		
อายุ 18-27	132	34.3
อายุ 28-37	165	42.9
อายุ 38-47	64	16.6
อายุ 48-57	19	4.9
อายุ 58-69	5	1.3
รวม	385	100.0
สถานภาพ		
โสด	152	39.5
สมรส	207	53.8
หม้าย/หย่าร้าง	26	6.8
รวม	385	100.0
รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 1,000 USD	30	7.8
1,001-2,000 USD	133	34.5
2,001-3,000 USD	194	50.4
มากกว่า 3,000 USD	28	7.3
รวม	385	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	9.4
ปริญญาตรี	303	78.7
สูงกว่าปริญญาตรี	46	11.9
รวม	385	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ประเทศ		
บรูไน ดารุสซาลาม (Brunei Darussalam)	49	12.7
กัมพูชา (Cambodia)	6	1.6
อินโดนีเซีย (Indonesia)	101	26.2
ลาว (Laos)	9	2.3
มาเลเซีย (Malaysia)	142	36.9
เมียนมาร์ (Myanmar)	14	3.6
ฟิลิปปินส์ (Philippines)	11	2.9
สิงคโปร์ (Singapore)	47	12.2
เวียดนาม (Vietnam)	6	1.6
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียน จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล โดยนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนเป็นเพศหญิง จำนวน 204 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.0 เป็นเพศชาย จำนวน 181 ราย คิดเป็น ร้อยละ 47.0

นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนส่วนใหญ่อายุ 28-37 ปี จำนวน 165 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาได้แก่ อายุ 18-27 ปี จำนวน 132 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.3 อายุ 38-47 ปี จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.6 อายุ 48-57 ปี จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.9 และอายุ 58-69 ปี จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 207 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาได้แก่ โสด จำนวน 152 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.5 และหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 2,001-3,000 USD จำนวน 194 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.4 รองลงมาได้แก่ 1,001-2,000 USD จำนวน 133 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.5 น้อยกว่า 1,000 USD จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.8 และมากกว่า 3,000 USD จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.3

นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 303 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.7 รองลงมา ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.9 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนเดินทางมาจากประเทศบรูไน ดารุสซาลาม (Brunei Darussalam) จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.7 กัมพูชา (Cambodia) จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.6 อินโดนีเซีย (Indonesia) จำนวน 101 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.2 ลาว (Laos) จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.3 มาเลเซีย (Malaysia) จำนวน 142 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.9 เมียนมาร์ (Myanmar) จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.6 ฟิลิปปินส์ (Philippines) จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.9 สิงคโปร์ (Singapore) จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.2 และเวียดนาม (Vietnam) จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.6

4.4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียน

จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียน รายละเอียดดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียน

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนครั้งในการเดินทางมาประเทศไทย		
ครั้งแรก	162	42.1
ครั้งที่ 2	144	37.4
มากกว่า 2 ครั้ง	79	20.5
รวม	385	100.0
ระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทย		
น้อยกว่า 5 วัน	138	35.8
6-10 วัน	199	51.7
11-15 วัน	39	10.1
มากกว่า 15 วัน	9	2.3
รวม	385	100.0
ผู้ร่วมเดินทาง		
มาคนเดียว	33	8.6
ครอบครัว	153	39.7
เพื่อน/คู่รัก	199	51.7
รวม	385	100.0
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกที่พัก		
ตัดสินใจด้วยตนเอง	115	29.9
ญาติพี่น้อง	111	28.8
สามี/ภรรยา	45	11.7
เพื่อน	114	29.6
รวม	385	100.0
ประมาณการค่าใช้จ่ายตลอดระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทย		
ไม่เกิน 1,000 USD	25	6.5
1,001-2,000 USD	164	42.6
2,001-3,000 USD	188	48.8
มากกว่า 3,000 USD	8	2.1
รวม	385	100.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทที่พัก		
โรงแรม 3 ดาว	47	12.2
โรงแรม 4 ดาว	56	14.5
โรงแรม 5 ดาว	61	15.8
เกสต์เฮาส์	24	6.2
อพาร์ทเมนต์	54	14.0
บ้านเช่าเป็นหลัง	77	20.0
คอนโดมิเนียม	19	4.9
บ้านญาติ	46	11.9
อื่นๆ ได้แก่ บ้านเพื่อน	1	0.3
รวม	385	100.0
ช่วงเวลาในเดินทาง		
ทุกช่วงเวลา/ตามสะดวก	162	42.1
ช่วงวันหยุดยาว	128	33.2
ช่วงลาพักร้อน	93	24.2
อื่นๆ ได้แก่ โดยบังเอิญ	2	0.5
รวม	385	100.0
วัตถุประสงค์หลักที่เดินทางมาท่องเที่ยว		
พักผ่อน	156	40.5
แต่งงาน/ฮันนีมูน	31	8.1
ติดต่อธุรกิจ	72	18.7
เรียนรู้ประเพณีและวัฒนธรรม	70	18.2
เยี่ยมญาติ	108	28.1
ช้อปปิ้งห้างสรรพสินค้า	19	4.9
ชมกีฬา	113	29.4
อื่นๆ ได้แก่ ทำงาน	1	0.3

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
สิ่งที่เลือกซื้อกลับไปในการท่องเที่ยว		
เสื้อผ้า muslim (ฮิญาบ)	145	37.7
ขนมไทยขึ้นชื่อ	70	18.2
อัญมณี/เครื่องประดับ	32	8.3
งานฝีมือศิลปหัตถกรรม	33	8.6
ของที่ระลึกจากแหล่งท่องเที่ยว	249	64.7
สมุนไพรไทย	30	7.8
อื่น ๆ ได้แก่ อาหารไทย น้ำผึ้ง	10	2.6
พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย		
แท็กซี่/รถรับจ้างที่ให้บริการผ่าน Application (Grab, Uber)	323	83.9
เครื่องบินภายในประเทศ	78	20.3
รถไฟ	74	19.2
รถบัส	169	43.9
อื่น ๆ ได้แก่ รถบริษัท เรือ	7	1.8
สถานที่ที่ต้องการเดินทางไป		
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทะเล ภูเขา น้ำตก เช่น พัทยา หัวหิน เขาใหญ่ เอราวัณ	164	42.6
พิพิธภัณฑ์ หอศิลป์วัฒนธรรม โบราณสถาน เช่น วัดพระแก้ว	116	30.1
ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เช่น สยามพารากอน เซ็นทรัล	223	57.9
สวนสนุก สวนสัตว์ ซาฟารี	48	12.5
สถานบันเทิง ไนต์คลับ	27	7.0
อื่น ๆ ได้แก่ เชียงใหม่ พะหุรัด เขาวราช เกาะเกร็ด สนามกีฬา	26	6.8
หัวหมาก สถานที่ทำงาน		
แหล่งที่ทำให้รู้จักหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย		
อินเทอร์เน็ต	340	88.3
เอกสารการท่องเที่ยว/หนังสือคู่มือการท่องเที่ยว	96	24.9
การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์หรือวิทยุ	19	4.9
การแนะนำของบุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติ พี่น้อง เพื่อน	66	17.1
รายการสารคดีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสื่อต่าง ๆ	30	7.8
อื่น ๆ ได้แก่ บริษัท ประสพการณ์ของตนเอง	2	0.5

จากตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียน ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรก จำนวน 162 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมา ได้แก่ เดินทางมาประเทศไทยครั้งที่ 2 จำนวน 144 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.4 เดินทางมาประเทศไทยมากกว่า 2 ครั้ง จำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทย 6-10 วัน จำนวน 199 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมา ได้แก่ มีระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทยน้อยกว่า 5 วัน จำนวน 138 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.8 11-15 วัน จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.1 และมากกว่า 15 วัน จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนส่วนใหญ่เดินทางกับเพื่อน/คู่รัก จำนวน 199 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมา ได้แก่ เดินทางมากับครอบครัว จำนวน 153 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.7 และเดินทางมาคนเดียว จำนวน 33 ราย คิดเป็น ร้อยละ 8.6 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนตัดสินใจเลือกที่พักด้วยตนเอง จำนวน 115 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.9 ใกล้เคียงกับตัดสินใจเลือกที่พักเพราะเพื่อน จำนวน 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.6 และญาติพี่น้อง จำนวน 111 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมา ได้แก่ สามี/ภรรยา จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายตลอดระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทย 2,001-3,000 USD จำนวน 188 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมา ได้แก่ 1,001-2,000 USD จำนวน 164 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.6 ไม่เกิน 1,000 USD จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.5 และมากกว่า 3,000 USD จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนส่วนใหญ่พักบ้านเช่าเป็นหลัง จำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมา ได้แก่ โรงแรม 5 ดาว จำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.8 โรงแรม 4 ดาว จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.5 อพาร์ทเมนต์ จำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.0 โรงแรม 3 ดาว จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.2 บ้านญาติ จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.9 เกสต์เฮาส์ จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.2 คอนโดมิเนียม จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.9 และที่พักอื่น ๆ ได้แก่ บ้านเพื่อน จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนส่วนใหญ่เดินทางทุกช่วงเวลา/ตามสะดวก จำนวน 162 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมา ได้แก่ ช่วงวันหยุดยาว จำนวน 128 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.2 ช่วงลาพักร้อน จำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.2 และช่วงเวลาอื่น ๆ ได้แก่ โดยบังเอิญ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักที่เดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนส่วนใหญ่ คือ เพื่อพักผ่อน จำนวน 156 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา ได้แก่ ชมกีฬา จำนวน 113 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.4 เยี่ยมญาติ จำนวน 108 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.1 ติดต่อธุรกิจ จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.7 เรียนรู้ประเพณีและวัฒนธรรม จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.2 แต่งงาน/ฮันนีมูน จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.1 ซ้อมปิ้งห้างสรรพสินค้า จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.9 และวัตถุประสงค์อื่น ๆ ได้แก่ ทำงาน จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนส่วนใหญ่เลือกชื่อของที่ระลึกจากแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 249 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมา ได้แก่ เสื้อผ้ามุสลิม (ฮิญาบ) จำนวน 145 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.7 ขนมไทยขึ้นชื่อ จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.2 งานฝีมือศิลปหัตถกรรม จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.6 อัญมณี/เครื่องประดับ จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.3 สมุนไพรไทย 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.8 และอื่น ๆ ได้แก่ อาหารไทย น้ำผึ้ง ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนส่วนใหญ่เลือกแท็กซี่/รถรับจ้างที่ให้บริการผ่าน Application (Grab, Uber) เป็นพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 323 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.9 รองลงมา ได้แก่ รถบัส จำนวน 169 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.9 เครื่องบินภายในประเทศ จำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.3 รถไฟ จำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.2 และอื่น ๆ ได้แก่ รถบริษัท เรือ จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนส่วนใหญ่ต้องการเดินทางไปห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เช่น สยามพารากอน เซ็นทรัล จำนวน 223 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.9 รองลงมา ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทะเล ภูเขา น้ำตก เช่น พัทยา หัวหิน เขาใหญ่ เอราวัณ จำนวน 164 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.6 พิพิธภัณฑ์ หอศิลป์วัฒนธรรม โบราณสถาน เช่น วัดพระแก้ว จำนวน 116 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.1 สวนสนุก สวนสัตว์ ซาฟารี จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.5 สถานบันเทิง ไนท์คลับ จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.0 และสถานที่อื่น ๆ ได้แก่ เชียงใหม่ พะหุรัด เขาวราช เกาะเกร็ด สนามกีฬาหัวหมาก สถานที่ทำงาน จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนส่วนใหญ่รู้จักหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 340 ราย คิดเป็นร้อยละ 88.3 รองลงมา ได้แก่ เอกสารการท่องเที่ยว/หนังสือคู่มือการท่องเที่ยว จำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.9 การแนะนำของบุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติ พี่น้อง เพื่อน จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.1 รายการสารคดีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสื่อต่าง ๆ จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.8 การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์หรือวิทยุ จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.9 และแหล่งอื่น ๆ ได้แก่ บริษัท ประสพการณ์ของตนเอง จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

4.5 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียน

ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียน โดยใช้ การแจกแจงไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านเพศ

จำนวนครั้งในการเดินทางมาประเทศไทย

ตารางที่ 4.3 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งในการเดินทางมาประเทศไทยกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านเพศ

จำนวนครั้งในการเดินทาง มาประเทศไทย	เพศชาย		เพศหญิง		Pearson Chi-Square = 0.862
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ครั้งแรก	77	42.5	85	41.7	
ครั้งที่ 2	69	38.1	75	36.8	
มากกว่า 2 ครั้ง	35	19.3	44	21.6	
รวม	181	100.0	204	100.0	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า จำนวนครั้งในการเดินทางมาประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านเพศอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทย

ตารางที่ 4.4 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทยกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านเพศ

ระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทย	เพศชาย		เพศหญิง		Pearson Chi-Square = 0.055
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
น้อยกว่า 5 วัน	76	42.0	62	30.4	
6-10 วัน	86	47.5	113	55.4	
มากกว่า 11 วัน	19	10.5	29	14.2	
รวม	181	100.0	204	100.0	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านเพศอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ร่วมเดินทาง

ตารางที่ 4.5 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมเดินทางกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านเพศ

ผู้ร่วมเดินทาง	เพศชาย		เพศหญิง		Pearson Chi-Square = 0.005*
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
มาคนเดียว	23	12.7	10	4.9	
ครอบครัว	77	42.5	76	37.3	
เพื่อน/คู่รัก	81	44.8	118	57.8	
รวม	181	100.0	204	100.0	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ร่วมเดินทางมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีผู้ร่วมเดินทางเป็นเพื่อน/คู่รักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.8 และเพศหญิงมีผู้ร่วมเดินทางเป็นเพื่อน/คู่รักมากที่สุดเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 57.8

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกที่พัก

ตารางที่ 4.6 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกที่พักกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านเพศ

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกที่พัก	เพศชาย		เพศหญิง		Pearson Chi-Square = 0.000 *
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ตัดสินใจด้วยตนเอง	72	39.8	43	21.1	
ญาติพี่น้อง	48	26.5	63	30.9	
สามี/ภรรยา	23	12.7	22	10.8	
เพื่อน	38	21.0	76	37.3	
รวม	181	100.0	204	100.0	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกที่พักมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายตัดสินใจเลือกที่พักด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.8 ส่วนเพศหญิงเพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในตัดสินใจเลือกที่พักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.3

ค่าใช้จ่ายตลอดระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทย

ตารางที่ 4.7 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายตลอดระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทยกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านเพศ

ค่าใช้จ่ายตลอดระยะเวลาที่พำนัก	เพศชาย		เพศหญิง		Pearson Chi-Square = 0.000 *
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ไม่เกิน 1,000 USD	15	8.3	10	4.9	
1,001-2,000 USD	93	51.4	71	34.8	
มากกว่า 2,001 USD	73	40.3	123	60.3	
รวม	181	100.0	204	100.0	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ค่าใช้จ่ายตลอดระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีค่าใช้จ่ายประมาณ 1,001-2,000 USD มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.4 ส่วนเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายประมาณมากกว่า 2,001 USD มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.3

ประเภทที่พัก

ตารางที่ 4.8 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่พักกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านเพศ

ประเภทที่พัก	เพศชาย		เพศหญิง		Pearson Chi-Square = 0.274
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
โรงแรม 3 ดาว	24	13.3	23	11.3	
โรงแรม 4 ดาว	34	18.8	22	10.8	
โรงแรม 5 ดาว	23	12.7	38	18.6	
เกสต์เฮาส์	11	6.1	13	6.4	
อพาร์ทเมนต์	26	14.4	28	13.7	
บ้านเช่าเป็นหลัง	32	17.7	45	22.1	
คอนโดมิเนียม	7	3.9	12	5.9	
บ้านญาติ	24	13.3	23	11.3	
รวม	181	100.0	204	100.0	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ประเภทที่พักมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านเพศอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ช่วงเวลาในการเดินทาง

ตารางที่ 4.9 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการเดินทางกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านเพศ

ช่วงเวลาในการเดินทาง	เพศชาย		เพศหญิง		Pearson Chi-Square = 0.029*
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ทุกช่วงเวลา/ตามสะดวก	77	42.5	87	42.6	
ช่วงวันหยุดยาว	70	38.7	58	28.4	
ช่วงเวลาพักร้อน	34	18.8	59	28.9	
รวม	181	100.0	204	100.0	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ช่วงเวลาในการเดินทางมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายเดินทางทุกช่วงเวลา/ตามสะดวกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.4 และเพศหญิงเดินทางทุกช่วงเวลา/ตามสะดวกมากที่สุดเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 42.6

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านอายุ

จำนวนครั้งในการเดินทางมาประเทศไทย

ตารางที่ 4.10 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพัธ์ระหว่างจำนวนครั้งในการเดินทางมาประเทศไทยกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านอายุ

จำนวนครั้งในการเดินทาง	อายุ 18-27		อายุ 28-37		อายุมากกว่า 37 ปี		Pearson Chi-Square = 0.012*
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ครั้งแรก	65	49.2	72	43.6	25	28.4	
ครั้งที่ 2	48	36.4	54	32.7	42	47.7	
มากกว่า 2 ครั้ง	19	14.4	39	23.6	21	23.9	
รวม	132	100.0	165	100.0	88	100.0	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า จำนวนครั้งในการเดินทางมาประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนที่มีอายุ 18-27 เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.2 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนที่มีอายุ 28-37 เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.6 และนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนที่มีอายุมากกว่า 37 ปี เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งที่ 2 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.7

ระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทย

ตารางที่ 4.11 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทยกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านอายุ

ระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทย	อายุ 18-27		อายุ 28-37		อายุมากกว่า 37 ปี		Pearson Chi-Square = 0.196
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
น้อยกว่า 5 วัน	52	39.4	51	30.9	35	39.8	
6-10 วัน	69	52.3	87	52.7	43	48.9	
มากกว่า 11 วัน	11	8.3	27	16.4	10	11.4	
รวม	132	100.0	165	100.0	88	100.0	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านอายุอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ร่วมเดินทาง

ตารางที่ 4.12 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมเดินทางกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านอายุ

ผู้ร่วมเดินทาง	อายุ 18-27		อายุ 28-37		อายุมากกว่า 37 ปี		Pearson Chi-Square = 0.000*
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
มาคนเดียว	10	7.6	13	7.9	10	11.4	
ครอบครัว	41	31.1	61	37.0	51	58.0	
เพื่อน/คู่รัก	81	61.4	91	55.2	27	30.7	
รวม	132	100.0	165	100.0	88	100.0	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ร่วมเดินทางมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนที่มีอายุ 18-27 เดินทางกับเพื่อน/คู่รักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.4 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนที่มีอายุ 28-37 เดินทางกับเพื่อน/คู่รักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.2 และนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนที่มีอายุมากกว่า 37 ปี เดินทางกับครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.0

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกที่พัก

ตารางที่ 4.13 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกที่พักกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านอายุ

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกที่พัก	อายุ 18-27		อายุ 28-37		อายุมากกว่า 37 ปี		Pearson Chi-Square = 0.000*
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ตนเอง	31	23.5	49	29.7	35	39.8	
ญาติพี่น้อง	34	25.8	45	27.3	32	36.4	
สามี/ภรรยา	13	9.8	20	12.1	12	13.6	
เพื่อน	54	40.9	51	30.9	9	10.2	
รวม	132	100.0	165	100.0	88	100.0	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกที่พักมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนที่มีอายุ 18-27 เพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในตัดสินใจเลือกที่พักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.9 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนที่มีอายุ 28-37 เพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในตัดสินใจเลือกที่พักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.9 และนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนที่มีอายุมากกว่า 37 ปี ตัดสินใจเลือกที่พักด้วยตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.8

ค่าใช้จ่ายตลอดระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทย

ตารางที่ 4.14 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายตลอดระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทยกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านอายุ

ค่าใช้จ่ายตลอดระยะเวลาที่พำนัก	อายุ 18-27		อายุ 28-37		อายุมากกว่า 37 ปี		Pearson Chi-Square = 0.012*
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ไม่เกิน 1,000 USD	16	12.1	6	3.6	3	3.4	
1,001-2,000 USD	59	44.7	71	43.0	34	38.6	
มากกว่า 2,001 USD	57	43.2	88	53.3	51	58.0	
รวม	132	100.0	165	100.0	88	100.0	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ค่าใช้จ่ายตลอดระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนที่มีอายุ 18-27 มีค่าใช้จ่ายประมาณ 1,001-2,000 USD มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.7 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนที่มีอายุ 28-37 มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 2,001 USD มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.3 และนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนที่มีอายุมากกว่า 37 ปี มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 2,001 USD มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.0

ประเภทที่พัก

ตารางที่ 4.15 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่พักกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านอายุ

ประเภทที่พัก	อายุ 18-27		อายุ 28-37		อายุมากกว่า 37 ปี		Pearson Chi-Square = 0.062
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
โรงแรม 3 ดาว	20	15.2	22	13.3	5	5.7	
โรงแรม 4 ดาว	20	15.2	17	10.3	19	21.6	
โรงแรม 5 ดาว	16	12.1	29	17.6	16	18.2	
เกสต์เฮาส์	5	3.8	12	7.3	7	8.0	
อพาร์ทเมนต์	21	15.9	24	14.5	9	10.2	
บ้านเช่าเป็นหลัง	32	24.2	31	18.8	14	15.9	
คอนโดมิเนียม	6	4.5	5	3.0	8	9.1	
บ้านญาติ/เพื่อน	12	9.1	25	15.2	10	11.4	
รวม	132	100.0	165	100.0	88	100.0	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ประเภทที่พักมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านอายุอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ช่วงเวลาในการเดินทาง

ตารางที่ 4.16 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการเดินทางกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านอายุ

ช่วงเวลาในการเดินทาง	อายุ 18-27		อายุ 28-37		อายุมากกว่า 37 ปี		Pearson Chi-Square = 0.169
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ทุกช่วงเวลา/ตามสะดวก	62	47.0	64	38.8	38	43.2	
ช่วงวันหยุดยาว	35	26.5	66	40.0	27	30.7	
ช่วงลาพักร้อน	35	26.5	35	21.2	23	26.1	
รวม	132	100.0	165	100.0	88	100.0	

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ช่วงเวลาในการเดินทางมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านอายุอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านสถานภาพ

จำนวนครั้งในการเดินทางมาประเทศไทย

ตารางที่ 4.17 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งในการเดินทางมาประเทศไทยกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านสถานภาพ

จำนวนครั้งในการเดินทางมาประเทศไทย	โสด		สมรส/หม้าย/หย่าร้าง		Pearson Chi-Square = 0.008*
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ครั้งแรก	78	51.3	84	36.1	
ครั้งที่ 2	51	33.6	93	39.9	
มากกว่า 2 ครั้ง	23	15.1	56	24.0	
รวม	152	100.0	233	100.0	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า จำนวนครั้งในการเดินทางมาประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านสถานภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนที่มีสถานภาพโสดเดินทางมาประเทศไทยครั้งแรกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.3 และนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนที่มีสถานภาพสมรส/หม้าย/หย่าร้างเดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งที่ 2 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.9

ระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทย

ตารางที่ 4.18 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทยกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านสถานภาพ

ระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทย	โสด		สมรส/หม้าย/หย่าร้าง		Pearson Chi-Square = 0.467
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
น้อยกว่า 5 วัน	60	39.5	78	33.5	
6-10 วัน	75	49.3	124	53.2	
มากกว่า 11 วัน	17	11.2	31	13.3	
รวม	152	100.0	233	100.0	

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านสถานภาพอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ร่วมเดินทาง

ตารางที่ 4.19 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมเดินทางกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านสถานภาพ

ผู้ร่วมเดินทาง	โสด		สมรส/หม้าย/หย่าร้าง		Pearson Chi-Square = 0.001*
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
มาคนเดียว	13	8.6	20	8.6	
ครอบครัว	44	28.9	109	46.8	
เพื่อน/คู่รัก	95	62.5	104	44.6	
รวม	152	100.0	233	100.0	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ร่วมเดินทางมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านสถานภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนที่มีสถานภาพโสดเดินทางกับเพื่อน/คู่รักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.5 และ

นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนที่มีสถานภาพสมรส/หม้าย/หย่าร้างเดินทางกับครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.8

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกที่พัก

ตารางที่ 4.20 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกที่พักกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านสถานภาพ

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกที่พัก	โสด		สมรส/หม้าย/หย่าร้าง		Pearson Chi-Square = 0.000*
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ตัดสินใจด้วยตนเอง	47	30.9	68	29.2	
ญาติพี่น้อง	36	23.7	75	32.2	
สามี/ภรรยา	1	0.7	44	18.9	
เพื่อน	68	44.7	46	19.7	
รวม	152	100.0	233	100.0	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกที่พักมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านสถานภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนที่มีสถานภาพโสดเพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในตัดสินใจเลือกที่พักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.7 และนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนที่มีสถานภาพสมรส/หม้าย/หย่าร้างญาติพี่น้องเป็นผู้มีอิทธิพลในตัดสินใจเลือกที่พักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.2

ค่าใช้จ่ายตลอดระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทย

ตารางที่ 4.21 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายตลอดระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทยกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านสถานภาพ

ค่าใช้จ่ายตลอดระยะเวลาที่พำนัก	โสด		สมรส/หม้าย/หย่าร้าง		Pearson Chi-Square = 0.000 *
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ไม่เกิน 1,000 USD	18	11.8	7	3.0	
1,001-2,000 USD	74	48.7	90	38.6	
มากกว่า 2,001 USD	60	39.5	136	58.4	
รวม	152	100.0	233	100.0	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ค่าใช้จ่ายตลอดระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านสถานภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนที่มีสถานภาพโสดมีค่าใช้จ่ายประมาณ 1,001-2,000 USD มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.7 และนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนที่มีสถานภาพสมรส/หม้าย/หย่าร้างมีค่าใช้จ่ายมากกว่า 2,001 USD มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.4

ประเภทที่พัก

ตารางที่ 4.22 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่พักกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านสถานภาพ

ประเภทที่พัก	โสด		สมรส/หม้าย/หย่าร้าง		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
โรงแรม 3 ดาว	25	16.4	22	9.4	Pearson Chi-Square = 0.001*
โรงแรม 4 ดาว	20	13.2	36	15.5	
โรงแรม 5 ดาว	17	11.2	44	18.9	
เกสต์เฮาส์	8	5.3	16	6.9	
อพาร์ทเมนต์	23	15.1	31	13.3	
บ้านเช่าเป็นหลัง	43	28.3	34	14.6	
คอนโดมิเนียม	2	1.3	17	7.3	
บ้านญาติ/เพื่อน	14	9.2	33	14.2	
รวม	152	100.0	233	100.0	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ประเภทที่พักมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านสถานภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนที่มีสถานภาพโสดพักบ้านเช่าเป็นหลังมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.3 และนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนที่มีสถานภาพสมรส/หม้าย/หย่าร้างพักโรงแรม 5 ดาวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.9

ช่วงเวลาในการเดินทาง

ตารางที่ 4.23 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการเดินทางกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านสถานภาพ

ช่วงเวลาในการเดินทาง	โสด		สมรส/หม้าย/หย่าร้าง		Pearson Chi-Square = 0.446
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ทุกช่วงเวลา/ตามสะดวก	67	44.1	97	41.6	
ช่วงวันหยุดยาว	45	29.6	83	35.6	
ช่วงเวลาพักร้อน	40	26.3	53	22.7	
รวม	152	100.0	233	100.0	

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ช่วงเวลาในการเดินทางมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านสถานภาพอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

จำนวนครั้งในการเดินทางมาประเทศไทย

ตารางที่ 4.24 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธระหว่างจำนวนครั้งในการเดินทางมาประเทศไทยกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

จำนวนครั้งในการเดินทางมาประเทศไทย	น้อยกว่า 2,001 USD		มากกว่า 2,001 USD		Pearson Chi-Square = 0.676
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ครั้งแรก	70	42.9	92	41.4	
ครั้งที่ 2	63	38.7	81	36.5	
มากกว่า 2 ครั้ง	30	18.4	49	22.1	
รวม	163	100.0	222	100.0	

จากตารางที่ 4.24 พบว่า จำนวนครั้งในการเดินทางมาประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทย

ตารางที่ 4.25 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทยกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

ระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทย	น้อยกว่า 2,001 USD		มากกว่า 2,001 USD		Pearson Chi-Square = 0.000 *
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
น้อยกว่า 5 วัน	74	45.4	64	28.8	
6-10 วัน	78	47.9	121	54.5	
มากกว่า 11 วัน	11	6.7	37	16.7	
รวม	163	100.0	222	100.0	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 2,001 USD มีระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทย 6-10 วัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.9 และนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 2,001 USD มีระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทย 6-10 วัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.5

ผู้ร่วมเดินทาง

ตารางที่ 4.26 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมเดินทางกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ร่วมเดินทาง	น้อยกว่า 2,001 USD		มากกว่า 2,001 USD		Pearson Chi-Square = 0.193
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
มาคนเดียว	12	7.4	21	9.5	
ครอบครัว	58	35.6	95	42.8	
เพื่อน/คู่รัก	93	57.1	106	47.7	
รวม	163	100.0	222	100.0	

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ร่วมเดินทางมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกที่พัก

ตารางที่ 4.27 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกที่พักกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกที่พัก	น้อยกว่า 2,001 USD		มากกว่า 2,001 USD		Pearson Chi-Square = 0.104
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ตัดสินใจด้วยตนเอง	46	28.2	42	25.8	
ญาติพี่น้อง	42	25.8	69	31.1	
สามี/ภรรยา	16	9.8	29	13.1	
เพื่อน	59	36.2	55	24.8	
รวม	163	100.0	222	100.0	

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกที่พักมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าใช้จ่ายตลอดระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทย

ตารางที่ 4.28 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายตลอดระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทยกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายตลอดระยะเวลาที่พำนัก	น้อยกว่า 2,001 USD		มากกว่า 2,001 USD		Pearson Chi-Square = 0.000*
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ไม่เกิน 1,000 USD	16	9.8	9	4.1	
1,001-2,000 USD	103	63.2	61	27.5	
มากกว่า 2,001 USD	44	27.0	152	68.5	
รวม	163	100.0	222	100.0	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ค่าใช้จ่ายตลอดระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 2,001 USD มีค่าใช้จ่ายประมาณ 1,001-2,000 USD มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.2 และนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 2,001 USD มีค่าใช้จ่ายประมาณมากกว่า 2,001 USD มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.5

ประเภทที่พัก

ตารางที่ 4.29 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่พักกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

ประเภทที่พัก	น้อยกว่า 2,001 USD		มากกว่า 2,001 USD		Pearson Chi-Square = 0.000*
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
โรงแรม 3 ดาว	21	12.9	26	11.7	
โรงแรม 4 ดาว	26	16.0	30	13.5	
โรงแรม 5 ดาว	7	4.3	54	24.3	
เกสต์เฮาส์	8	4.9	16	7.2	
อพาร์ทเมนต์	40	24.5	14	6.3	
บ้านเช่าเป็นหลัก	32	19.6	45	20.3	
คอนโดมิเนียม	4	2.5	15	6.8	
บ้านญาติ/เพื่อน	25	15.3	22	9.9	
รวม	163	100.0	222	100.0	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ประเภทที่พักมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 2,001 USD พักอพาร์ทเมนต์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.5 และนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 2,001 USD พักโรงแรม 5 ดาวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.3

ช่วงเวลาในการเดินทาง

ตารางที่ 4.30 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการเดินทางกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

ช่วงเวลาในการเดินทาง	น้อยกว่า 2,001 USD		มากกว่า 2,001 USD		Pearson Chi-Square = 0.011 *
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ทุกช่วงเวลา/ตามสะดวก	81	49.7	83	37.4	
ช่วงวันหยุดยาว	54	33.1	74	33.3	
ช่วงเวลาพักร้อน	28	17.2	65	29.3	
รวม	163	100.0	222	100.0	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ช่วงเวลาในการเดินทางมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 2,001 USD เดินทางทุกช่วงเวลา/ตามสะดวกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.7 และนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 2,001 USD เดินทางทุกช่วงเวลา/ตามสะดวกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.4

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านระดับการศึกษา
จำนวนครั้งในการเดินทางมาประเทศไทย

ตารางที่ 4.31 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งในการเดินทางมาประเทศไทยกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านระดับการศึกษา

จำนวนครั้งในการเดินทางมาประเทศไทย	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		Pearson Chi-Square = 0.087
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ครั้งแรก	22	61.1	123	40.6	17	37.0	
ครั้งที่ 2	9	25.0	113	37.3	22	47.8	
มากกว่า 2 ครั้ง	5	13.9	67	22.1	7	15.2	
รวม	36	100.0	303	100.0	46	100.0	

จากตารางที่ 4.31 พบว่า จำนวนครั้งในการเดินทางมาประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านระดับการศึกษาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทย

ตารางที่ 4.32 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพัธ์ระหว่างระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทยกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านระดับการศึกษา

ระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทย	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		Pearson Chi-Square = 0.056
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
น้อยกว่า 5 วัน	21	58.3	102	33.7	15	32.6	
6-10 วัน	13	36.1	162	53.5	24	52.2	
มากกว่า 11 วัน	2	5.6	39	12.9	7	15.2	
รวม	36	100.0	303	100.0	46	100.0	

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านระดับการศึกษาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ร่วมเดินทาง

ตารางที่ 4.33 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมเดินทางกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านระดับการศึกษา

ผู้ร่วมเดินทาง	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		Pearson Chi- Square = 0.000*
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
มาคนเดียว	4	11.1	21	6.9	8	17.4	
ครอบครัว	23	63.9	105	34.7	25	54.3	
เพื่อน/คู่รัก	9	25.0	177	58.4	13	28.3	
รวม	36	100.0	303	100.0	46	100.0	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้ร่วมเดินทางมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านระดับการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเดินทางกับครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.9 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีเดินทางกับเพื่อน/คู่รักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.4 และนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเดินทางกับครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.3

ค่าใช้จ่ายตลอดระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทย

ตารางที่ 4.34 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพัธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายตลอดระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทยกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านระดับการศึกษา

ค่าใช้จ่ายตลอด ระยะเวลาที่พำนัก	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		Pearson Chi- Square = 0.000*
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ไม่เกิน 1,000 USD	11	30.6	13	4.3	1	2.2	
1,001-2,000 USD	20	55.6	132	43.6	12	26.1	
มากกว่า 2,001 USD	5	13.9	158	52.1	33	71.7	
รวม	36	100.0	303	100.0	46	100.0	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ค่าใช้จ่ายตลอดระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านระดับการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายประมาณ 1,001-2,000 USD มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.6 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายมากกว่า 2,001 USD มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.1 และนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายมากกว่า 2,001 USD มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.7

ช่วงเวลาในการเดินทาง

ตารางที่ 4.35 ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการเดินทางกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านระดับการศึกษา

ช่วงเวลาในการเดินทาง	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		Pearson Chi-Square = 0.164
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ทุกช่วงเวลา/ตามสะดวก	20	55.6	131	43.2	13	28.3	
ช่วงวันหยุดยาว	10	27.8	99	32.7	19	41.3	
ช่วงเวลาพักร้อน	6	16.7	73	24.1	14	30.4	
รวม	36	100.0	303	100.0	46	100.0	

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ช่วงเวลาในการเดินทางมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านระดับการศึกษาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียน โดยใช้การแจกแจงไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร สรุปได้ดังตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียน

ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียน	Pearson Chi-Square
ผู้ร่วมเดินทางมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านเพศ	0.005*
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกที่พักมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านเพศ	0.000*
ค่าใช้จ่ายตลอดระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านเพศ	0.000*
ช่วงเวลาในการเดินทางมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านเพศ	0.029*
จำนวนครั้งในการเดินทางมาประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านอายุ	0.012*
ผู้ร่วมเดินทางมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านอายุ	0.000*
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกที่พักมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านอายุ	0.000*
ค่าใช้จ่ายตลอดระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านอายุ	0.012*
จำนวนครั้งในการเดินทางมาประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านสถานภาพ	0.008*
ผู้ร่วมเดินทางมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านสถานภาพ	0.001*
ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกที่พักมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านสถานภาพ	0.000*
ค่าใช้จ่ายตลอดระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านสถานภาพ	0.000*

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียน	Pearson Chi-Square
ประเภทที่พักมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม อาเซียนด้านสถานภาพ	0.001 *
ระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของ นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน	0.000 *
ค่าใช้จ่ายตลอดระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วน บุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน	0.000 *
ประเภทที่พักมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม อาเซียนด้านรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน	0.000 *
ช่วงเวลาในการเดินทางมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาว มุสลิมอาเซียนด้านรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน	0.011 *
ผู้ร่วมเดินทางมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม อาเซียนด้านระดับการศึกษา	0.000 *
ค่าใช้จ่ายตลอดระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วน บุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านระดับการศึกษา	0.000 *

4.6 ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยบทบัญญัติทางศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่ เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

ในการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยบทบัญญัติทางศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่
เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยดำเนินการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียน
เกี่ยวกับระดับความสำคัญในเรื่องต่าง ๆ ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยบทบัญญัติทางศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

ปัจจัยบทบัญญัติทางศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ที่พักอยู่ใกล้ศาสนสถาน (มัสยิด)	3.92	0.793	มาก	8
2. ที่พักอยู่ใกล้ชุมชนมุสลิม	3.92	0.737	มาก	8
3. ห้องน้ำของแหล่งท่องเที่ยวต้องมีสายชำระ	4.65	0.557	มากที่สุด	3
4. สถานที่ท่องเที่ยวมีที่ละหมาดจัดไว้เป็นส่วน	4.54	0.612	มากที่สุด	4
5. สถานที่ท่องเที่ยวมีพื้นที่ส่วนตัวสำหรับสุภาพสตรี	4.06	1.007	มาก	7
6. มีบริการอาหารฮาลาลที่โรงแรมโดยเฉพาะในช่วงเดือนรอมฎอน	4.75	0.495	มากที่สุด	1
7. สถานที่ที่ใช้ในการละหมาดต้องสะอาดตามหลักการของศาสนา	4.32	0.520	มากที่สุด	5
8. มีสายชำระสำหรับใช้ในการชำระล้างสิ่งสกปรกตามหลักการของศาสนา (นายิต) ในห้องน้ำของโรงแรม	4.31	0.560	มากที่สุด	6
9. มีสบู์ดินไว้สำหรับการชำระล้างสิ่งสกปรกตามหลักการของศาสนา(นายิต) ในห้องน้ำของโรงแรม	3.65	0.866	มาก	9
10. มีภานะแยกให้บริการเฉพาะอาหารฮาลาล	4.74	0.492	มากที่สุด	2
รวม	4.29	0.291	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.37 เมื่อพิจารณาข้อความของปัจจัยบทบัญญัติทางศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.29$) และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของข้อความ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.65-4.75 หรือปัจจัยบทบัญญัติทางศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีความสำคัญอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญปัจจัยบทบัญญัติทางศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีบริการอาหารฮาลาลที่โรงแรมโดยเฉพาะในช่วงเดือน

รวมถอน ($\bar{X}=4.75$) และปัจจัยบทบัญญัติทางศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีสบู่ดินไว้สำหรับการชำระล้างสิ่งสกปรกตามหลักการของศาสนา (นายิส) ในห้องน้ำของโรงแรม ($\bar{X}=3.65$)

4.7 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นปัจจัยด้านบทบัญญัติของศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เมื่อจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นปัจจัยด้านบทบัญญัติของศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เมื่อจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลด้วยการวิเคราะห์สถิติที (t-test) ความแปรปรวน (ANOVA) และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นปัจจัยด้านบทบัญญัติของศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภาพรวมรายด้าน เมื่อจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ดังนี้

จำแนกตามเพศ

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นปัจจัยด้านบทบัญญัติของศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภาพรวมจำแนกตามเพศ ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นปัจจัยด้านบทบัญญัติของศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ โดยการวิเคราะห์สถิติที (t-test)

(n=385)

ความคิดเห็นปัจจัยด้านบทบัญญัติของศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	ชาย		หญิง		t	P
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ในภาพรวม	4.29	0.325	4.28	0.257	0.136	0.892

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นปัจจัยด้านบทบัญญัติของศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ พบว่านักท่องเที่ยวเพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญปัจจัยด้านบทบัญญัติของศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำแนกตามอายุ

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นปัจจัยด้านบทบัญญัติของศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภาพรวมจำแนกตามอายุ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นปัจจัยด้านบทบัญญัติของศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภาพรวมจำแนกตามอายุ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

ระดับความสำคัญ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ปัจจัยด้านบทบัญญัติของศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.244	4	0.061	0.719	0.579
	ภายในกลุ่ม	32.213	380	0.085		
	รวม	32.457	384			

จากตารางที่ 4.39 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นปัจจัยด้านบทบัญญัติของศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภาพรวม จำแนกตามอายุ พบว่า

นักท่องเที่ยงที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยด้านบทบัญญัติของศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำแนกตามสถานภาพ

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นปัจจัยด้านบทบัญญัติของศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภาพรวมจำแนกตามสถานภาพ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นปัจจัยด้านบทบัญญัติของศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภาพรวมจำแนกตามสถานภาพ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

ระดับความสำคัญ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ปัจจัยด้านบทบัญญัติของศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.080	4	0.040	0.471	0.625
	ภายในกลุ่ม	32.377	382	0.085		
	รวม	32.457	384			

จากตารางที่ 4.40 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นปัจจัยด้านบทบัญญัติของศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภาพรวมจำแนกตามสถานภาพ พบว่านักท่องเที่ยงที่มีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยด้านบทบัญญัติของศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภาพรวมจำแนกตามสถานภาพ ไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นปัจจัยด้านบทบัญญัติของศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภาพรวมจำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลดังตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.41 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นปัจจัยด้านบทบัญญัติของศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภาพรวมจำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

ระดับความสำคัญ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ปัจจัยด้านบทบัญญัติของศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.598	3	0.199	2.385	0.069
	ภายในกลุ่ม	31.859	381	0.084		
	รวม	32.457	384			

จากตารางที่ 4.41 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นปัจจัยด้านบทบัญญัติของศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภาพรวม จำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยด้านบทบัญญัติของศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จำแนกตามระดับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นปัจจัยด้านบทบัญญัติของศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภาพรวมจำแนกตามระดับการศึกษา ปรากฏผลดังตารางที่ 4.42

ตารางที่ 4.42 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นปัจจัยด้านบทบัญญัติของศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภาพรวมจำแนกตามระดับการศึกษา โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

ระดับความสำคัญ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ปัจจัยด้านบทบัญญัติของศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.607	2	0.303	3.639	0.027*
	ภายในกลุ่ม	31.850	382	0.083		
	รวม	32.457	384			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นปัจจัยด้านบทบัญญัติของศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภาพรวมจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยด้านบทบัญญัติของศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้วิจัยนำเสนอความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นปัจจัยด้านบทบัญญัติของศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภาพรวมจำแนกตามสถานภาพ ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นปัจจัยด้านบทบัญญัติของศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภาพรวมจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับความคิดเห็น จำแนกตามระดับการศึกษา			1	2
		ค่าเฉลี่ย	4.19	4.28
1	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.19		
2	ปริญญาตรี	4.28	0.090	
3	สูงกว่าปริญญาตรี	4.37	0.173*	0.083

หมายเหตุ *คือ ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นปัจจัยด้าน บทบัญญัติของศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภาพรวมจำแนกตาม ระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันจะให้ความสำคัญปัจจัยด้าน บทบัญญัติของศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภาพรวมแตกต่างกัน จำนวน 1 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากกลุ่มสมาชิกอาเซียนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่า ปัจจัยด้านบทบัญญัติของศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวใน ภาพรวมมีระดับความสำคัญมากกว่านักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ปริญญาตรี

4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะที่พบจากการท่องเที่ยวในประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนได้ให้ข้อเสนอแนะที่พบจากการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ควรนำไปพัฒนาเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียน จำนวน 26 ราย สรุปได้ดังนี้ นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนให้ข้อเสนอแนะว่าอาหารฮาลาลหายาก/มีน้อย จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.46 หามัสยิดในกรุงเทพฯยาก จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.76 สระว่ายน้ำ ควรแยกชายหญิง จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.08 การนั่งรถไฟใช้ระยะเวลานานและในสนามกีฬา ควรมีห้องทำละหมาด จำนวนร้อยละ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.85 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียน และ 3) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบทบัญญัติของศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

ตัวอย่างในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยจากประเทศในกลุ่มสมาชิกอาเซียน ได้แก่ มาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ บรูไน เมียนมาร์ ฟิลิปปินส์ เวียดนาม กัมพูชา และลาว จำนวน 385 คน จากนั้นใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม โดยผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการตรวจสอบความน่าเชื่อถือหรือความเที่ยง (Reliability) มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.701 ซึ่งนับเป็นค่าความเที่ยงของแบบสอบถามที่ถือว่ายอมรับ (มีค่ามากกว่า 0.70) นั่นคือแบบสอบถามฉบับนี้อยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งการวิจัยนี้ได้ใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติอนุมาน (Inference Statistics) ได้แก่ การแจกแจงไคสแควร์ (Chi-Square) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

ทั้งนี้ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะจากงานวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอสรุปผลการวิจัยออกเป็น 6 ส่วน เพื่อเป็นบทสรุปนำไปสู่การตอบวัตถุประสงค์ และสมมุติฐานของการวิจัย ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม

2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียน 3) ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียน 4) ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทบทวนบัญญัติทางศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 5) ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านทบทวนบัญญัติของศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เมื่อจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล และ 6) ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม

นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียน เป็นเพศหญิง จำนวน 204 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.0 เป็นเพศชาย จำนวน 181 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.0 ส่วนใหญ่อายุ 28-37 ปี จำนวน 165 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาได้แก่ อายุ 18-27 ปี จำนวน 132 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.3 มีสถานภาพสมรส จำนวน 207 ราย คิดเป็น ร้อยละ 53.8 รองลงมา ได้แก่ โสด จำนวน 152 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.5 มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 2,001-3,000 USD จำนวน 194 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.4 รองลงมาได้แก่ 1,001-2,000 USD จำนวน 133 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 303 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.7 รองลงมาได้แก่ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.9

นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนเดินทางมาจากประเทศบรูไน ดารุสซาลาม (Brunei Darussalam) จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.7 กัมพูชา (Cambodia) จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.6 อินโดนีเซีย (Indonesia) จำนวน 101 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.2 ลาว (Laos) จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.3 มาเลเซีย (Malaysia) จำนวน 142 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.9 เมียนมาร์ (Myanmar) จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.6 ฟิลิปปินส์ (Philippines) จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.9 สิงคโปร์ (Singapore) จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.2 และเวียดนาม (Vietnam) จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.6

5.1.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียน

นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรก จำนวน 162 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมา ได้แก่ เดินทางมาประเทศไทยครั้งที่ 2 จำนวน 144 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.4 มีระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทย 6-10 วัน จำนวน 199 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมา ได้แก่ มีระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทยน้อยกว่า 5 วัน จำนวน 138 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.8 เดินทางมากับเพื่อน/คู่รัก จำนวน 199 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมา ได้แก่ เดินทางมากับครอบครัว จำนวน 153 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.7 ตัดสินใจเลือกที่พักด้วยตนเอง จำนวน 155 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.9 รองลงมา ได้แก่ ตัดสินใจเลือกที่พักเพราะเพื่อน จำนวน 114 ราย คิดเป็นร้อยละ

29.6 มีค่าใช้จ่ายตลอดระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทย 2,001-3,000 USD จำนวน 188 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมา ได้แก่ 1,001-2,000 USD จำนวน 164 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.6

นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนส่วนใหญ่พักบ้านเช่าเป็นหลัก จำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมา ได้แก่ โรงแรม 5 ดาว จำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.8 เดินทางทุกช่วงเวลา/ตามสะดวก จำนวน 162 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมา ได้แก่ ช่วงวันหยุดยาว จำนวน 128 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.2 โดยวัตถุประสงค์หลักที่เดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ เพื่อพักผ่อน จำนวน 156 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา ได้แก่ ชมกีฬา จำนวน 113 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.4

นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนส่วนใหญ่เลือกซื้อของที่ระลึกจากแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 249 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมา ได้แก่ เสื้อผ้ามุสลิม (ฮิญาบ) จำนวน 145 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.7 เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยแท็กซี่/รถรับจ้างที่ให้บริการผ่าน Application (Grab, Uber) จำนวน 323 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.9 รองลงมา ได้แก่ รถบัส จำนวน 169 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.9 ต้องการเดินทางไปห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เช่น สยามพารากอน เซ็นทรัล จำนวน 223 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.9 รองลงมา ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทะเล ภูเขา น้ำตก เช่น พัทยา หัวหิน เขาใหญ่ เอราวัณ จำนวน 164 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.6 รู้จักหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 340 ราย คิดเป็นร้อยละ 88.3 รองลงมา ได้แก่ เอกสารการท่องเที่ยว/หนังสือคู่มือการท่องเที่ยว จำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.9

5.1.3 ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียน ปรากฏผลดังนี้

ผู้ร่วมเดินทาง ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกที่พัก ค่าใช้จ่ายตลอดระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทย และช่วงเวลาในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนครั้งในการเดินทางมาประเทศไทย ผู้ร่วมเดินทาง ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกที่พัก และค่าใช้จ่ายตลอดระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทยช่วงเวลาในการเดินทางมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนครั้งในการเดินทางมาประเทศไทย ผู้ร่วมเดินทาง ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกที่พัก ค่าใช้จ่ายตลอดระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทย และประเภทที่พักมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านสถานภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทย ค่าใช้จ่ายตลอดระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทย ประเภทที่พัก และช่วงเวลาในการเดินทางมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ร่วมเดินทาง และค่าใช้จ่ายตลอดระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนด้านระดับการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.4 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยยับยั้งบัญญัติทางศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาข้อคำถามของปัจจัยยับยั้งบัญญัติทางศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.29$) และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของข้อคำถาม พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.65-4.75 หรือปัจจัยยับยั้งบัญญัติทางศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีความสำคัญอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด โดยพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยยับยั้งบัญญัติทางศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีบริการอาหารฮาลาลที่โรงแรม โดยเฉพาะในช่วงเดือนรอมฎอน ($\bar{X}=4.75$) และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยยับยั้งบัญญัติทางศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีสบู่อินไว้สำหรับการชำระล้างสิ่งสกปรกตามหลักการของศาสนา(นายิส) ในห้องน้ำของโรงแรม ($\bar{X}=3.65$)

5.1.5 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบทบัญญัติของศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เมื่อจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

5.1.5.1 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบทบัญญัติของศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภาพรวม จำแนกตามเพศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาย และหญิงให้ความสำคัญปัจจัยด้านบทบัญญัติของศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.5.2 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบทบัญญัติของศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภาพรวม จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยด้านบทบัญญัติของศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.5.3 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบทบัญญัติของศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภาพรวม จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

นักท่องเที่ยงที่มีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยด้านบทบัญญัติของศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภาพรวมจำแนกตามสถานภาพ ไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.1.5.4 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบทบัญญัติของศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภาพรวม จำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยด้านบทบัญญัติของศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.1.5.5 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบทบัญญัติของศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยงที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยด้านบทบัญญัติของศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย พบว่า นักท่องเที่ยงที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันจะให้ความสำคัญปัจจัยด้านบทบัญญัติของศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภาพรวมแตกต่างกัน จำนวน 1 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยงชาวมุสลิมอาเซียนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่า ปัจจัยด้านบทบัญญัติของศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภาพรวมมีระดับความสำคัญมากกว่านักท่องเที่ยงชาวมุสลิมอาเซียนที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

5.1.6 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในประเทศไทย

นักท่องเที่ยงชาวมุสลิมอาเซียนได้ให้ข้อเสนอแนะที่พบจากการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ควรนำไปพัฒนาเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยงชาวมุสลิมอาเซียน จำนวน 26 ราย สรุปได้ดังนี้ นักท่องเที่ยงชาวมุสลิมอาเซียนให้ข้อเสนอแนะว่าอาหารฮาลาลหายาก/มีน้อย จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.46 หามัสยิดในกรุงเทพฯหายาก จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.76 สระว่ายน้ำควรแยกชายหญิง จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.08 การนั่งรถไฟใช้ระยะเวลาานานและในสนามกีฬาควรมีห้องท่าละหมาด จำนวนร้อยละ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.85 ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยงชาวมุสลิม ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยตามลำดับดังนี้

5.2.1 การอภิปรายผลการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ปรากฏผลดังนี้

5.2.1.1 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก อาจเป็นเพราะ นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมยังไม่มีความมั่นใจว่าจะสามารถท่องเที่ยวในประเทศไทยพร้อมกับการปฏิบัติตามหลักการของศาสนาอิสลามได้หรือไม่ เช่น ศาสนสถาน (มัสยิด) ที่ใช้ประกอบพิธีละหมาด หรือร้านอาหารฮาลาล จึงเกิดความกังวลในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนั้นทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรทำความเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม เพื่อเตรียมความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว เช่น จัดอบรมผู้ประกอบการบริษัททัวร์ ร้านอาหาร โรงแรมที่พัก ให้มีความรู้ความเข้าใจในการให้บริการนักท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับหลักการปฏิบัติของศาสนาอิสลาม เพิ่มร้านอาหารและสินค้าฮาลาล พร้อมทั้งประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยว เช่น การจัดทำแผนที่ เว็บไซต์ หรือ Application แนะนำมัสยิดและร้านอาหารฮาลาลในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จัดทำแพคเกจทัวร์ที่มีเป้าหมายในการต้อนรับนักท่องเที่ยวมุสลิมโดยเฉพาะ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว และเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น

5.2.1.2 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทย 6-10 วัน อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการพักผ่อน ระยะเวลา 6-10 วัน จึงถือว่าระยะเวลาที่เหมาะสมสำหรับการพักผ่อนรวมทั้งการเข้าร่วมกิจกรรม และท่องเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ ที่ชื่นชอบซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของโสธยา หอมชื่น (2545) ได้ศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิม พบว่า ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางประมาณ 10.71 วัน

5.2.1.3 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายตลอดระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทย 2,001-3,000 USD หรือประมาณ 101,500 บาท อาจเป็นเพราะ โลกมุสลิมใช้จ่ายเงินไปกับการท่องเที่ยวมากกว่าประเทศเยอรมนี ซึ่งเป็นประเทศที่มีการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุดในโลก และโลกมุสลิมใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่าชาวจีนใช้จ่ายในเรื่องนี้ถึงเกือบ 2 เท่า ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของมายรา เวอร์การา โคบอส (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ศักยภาพของตลาดนักท่องเที่ยวตะวันออกกลางในประเทศไทย” ผลการศึกษาพบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการเดินทางหนึ่งครั้ง 3,235.85 ดอลลาร์สหรัฐ

5.2.1.4 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนส่วนใหญ่เลือกพักโรงแรมระดับ 3-5 ดาว อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกสบายจึงเลือกพักในโรงแรม ซึ่งมีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น บริการรับ-ส่ง สนามบิน บริการอาหารเช้า บริการซักรีด

นวดแผนไทย อีกทั้งโรงแรมยังอยู่ในเขตชุมชนเมือง สะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับกับ โศรยา หอมชื่น (2545) ศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิม พบว่า นิยมเลือกที่พักที่อยู่ใจกลางเมือง เช่น โรงแรมชั้นนำ

5.2.1.5 วัตถุประสงค์หลักที่เดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนส่วนใหญ่ คือ เพื่อพักผ่อน อาจเป็นเพราะสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งในประเทศ มีศักยภาพความพร้อมที่เพียงพอต่อชาวมุสลิม ทั้งอาหารฮาลาลและห้องละหมาดที่ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของมายร์รา เวอร์การา โคบอส (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ศักยภาพของตลาดนักท่องเที่ยวตะวันตกออกกลางในประเทศไทย” ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวจากตะวันตกออกกลางที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีจุดประสงค์เพื่อการพักผ่อนในช่วงวันหยุด

5.2.1.6 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนส่วนใหญ่ต้องการเดินทางไปห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เช่น สยามพารากอน เซ็นทรัล อาจเป็นเพราะประเทศชาวมุสลิมในอาเซียนส่วนใหญ่เคยเป็นเมืองขึ้นของอาณานิคมตะวันตกมากกว่าร้อยปี จึงได้รับอิทธิพลทางด้านระบบการเมือง กฎหมาย โครงสร้างผังเมือง ระบบโครงสร้างสาธารณูปโภค รวมถึงค่านิยมที่โอนเอียงไปยังสินค้าหรือแบรนด์จากตะวันตกหรือสไตส์ยุโรป หากสินค้าที่มีดีไซน์ที่มีความเป็นตะวันตก เช่น บรรจุกัญช์ การตกแต่งร้านอาหาร รวมถึงเครื่องใช้ตกแต่งบ้าน จะได้รับความนิยมเป็นอย่างดีในกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อ และต้องการแสดงถึงความมีรสนิยมและมีฐานะ ดังนั้นนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนส่วนใหญ่ต้องการเดินทางไปห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ซึ่งถือเป็นแหล่งรวมสินค้าชั้นนำของประเทศไทย สอดคล้องกับผลงานวิจัยของไพฑูรย์ ไกรพรศักดิ์ (2551) พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวตะวันตกออกกลางที่สำคัญ คือ กลุ่มนักธุรกิจและผู้ที่มีราย ซึ่งจะ เน้นซื้อสินค้าและบริการชั้นสูง

5.2.1.7 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนส่วนใหญ่รู้จักหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยจากอินเทอร์เน็ต อาจเป็นเพราะในโลกยุคปัจจุบันเป็นโลกแห่งยุคโลกาภิวัตน์ อินเทอร์เน็ตมีบทบาทและมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนเราเป็นอย่างมาก เพราะทำให้วิถีชีวิตเราทันสมัยและทันเหตุการณ์อยู่เสมอ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตจะมีการเสนอข้อมูลข่าวสารปัจจุบัน และสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้ผู้ใช้ทราบเปลี่ยนแปลงไปทุกวัน สารสนเทศที่เสนอในอินเทอร์เน็ตจะมีมากมายหลายรูปแบบเพื่อสนองความสนใจและความต้องการของผู้ใช้ทุกกลุ่ม อินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งสารสนเทศสำคัญสำหรับทุกคน เพราะสามารถค้นหาสิ่งที่คุณสนใจได้ในทันทีโดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปค้นคว้าในแหล่งความรู้ต่าง ๆ รวมทั้งในปัจจุบัน อุปกรณ์ที่ใช้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมีมากมายหลากหลายรูปแบบ โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือ จึงทำให้ง่ายและสะดวกในการใช้งาน ดังนั้น นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนส่วนใหญ่จึงนิยมใช้อินเทอร์เน็ตในการทำความรู้จักหรือค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย

5.2.2 การอภิปรายผลความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียน ปรากฏผลดังนี้

ผู้ร่วมเดินทางมีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ชาวมุสลิมอาเซียน ด้านเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีผู้ร่วมเดินทางเป็นเพื่อน/คู่รัก มากที่สุด อาจเป็นเพราะบทบาทบัญญัติของอิสลามสำหรับการเดินทางนั้น มีบทบาทบัญญัติที่เคร่งครัดสำหรับสตรีอย่างยิ่ง ทั้งนี้ไม่อนุญาตให้สตรีเดินทางโดยปราศจากมะฮฺรอมหรือผู้ปกครอง (มุห์มัด บิน อิบรอฮีม บิน อับดุลลอฮ์ อัต-ตุวายญีรียฺ: 2551) นอกจากนี้สัดส่วนประชากรเพศชาย ในกลุ่มประเทศมุสลิมสูงกว่าเพศหญิง อีกทั้งพื้นฐานทางศาสนาและวัฒนธรรมอิสลามที่เคร่งครัดทำให้สตรีมุสลิมไม่นิยมเดินทางโดยลำพัง แต่มักจะเดินทางกับสามีหรือญาติพี่น้องที่เป็นเพศชาย

5.2.3 การอภิปรายผลลักษณะส่วนบุคคลกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบทบาทบัญญัติของศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ปรากฏผลดังนี้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบทบาทบัญญัติของศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภาพรวม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนที่มีเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยด้านบทบาทบัญญัติของศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนที่มีการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยด้านบทบาทบัญญัติของศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 และพบว่า นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญปัจจัยด้านบทบาทบัญญัติของศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภาพรวมมากกว่านักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนที่มีระดับการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนที่มีการศึกษาสูงปริญญาตรีอยู่ในช่วงวัยทำงาน มีความรู้ความเข้าใจหลักการของศาสนาอิสลามมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี จึงให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้อต่อการดำรงรักษาหลักการของศาสนา เช่น มีบริการอาหารฮาลาลในช่วงเดือนรอมฎอน มีห้องละหมาดจัดไว้เป็นสัดส่วน มีเครื่องหมายบอกทิศกิบลัต ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันย่อมมีพฤติกรรมในการเลือกคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องและถูกต้องกับบทบาทบัญญัติของศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่แตกต่างกัน ดังที่ Kotler (1997) กล่าวว่าการศึกษา (Education) เป็นปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยสันนิษฐานว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

เพื่อให้ข้อค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้ ในประเด็นที่สำคัญที่สามารถนำผลการศึกษาไปใช้กำหนดแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียน ผู้วิจัยจึงนำเสนอข้อเสนอแนะที่ได้จากข้อค้นพบในประเด็นต่าง ๆ ที่สำคัญดังต่อไปนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติที่ได้จากข้อค้นพบ

5.3.1.1 จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 2,001 – 3,000 USD ซึ่งถือว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูง ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยว ร้านอาหาร โรงแรมที่พักควรปรับรูปแบบการบริการให้สอดคล้องกับวิถีการท่องเที่ยวอิสลาม (Halal Tourism) เช่น การจัดทำสถานที่ที่เหมาะสมเป็นส่วนในห้างสรรพสินค้า เพราะประเทศไทยมีจุดแข็งด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอยู่แล้ว และเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่ต้องมาเยือนสักครั้ง การสร้างความมั่นใจและความสะดวกในการท่องเที่ยววิถีมุสลิมจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่มีกำลังซื้อสูง

5.3.1.2 จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพสมรส ดังนั้นการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบครอบครัว เพื่อสร้างบรรยากาศความรัก ความอบอุ่นในครอบครัวจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจได้และกลับมาเยือนอีก เช่น จัดโปรแกรมมือค้ำถ่องเรือรับประทานอาหารฮาลาลบุฟเฟ่ต์บนแม่น้ำเจ้าพระยา เป็นต้น

5.3.1.3 จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนส่วนใหญ่ต้องการเดินทางไปห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และรู้จักหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยจากอินเทอร์เน็ต ดังนั้นหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และบริษัทนำเที่ยวควรร่วมกันประชาสัมพันธ์โปรแกรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียน ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต จะทำการประชาสัมพันธ์นั้นเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

5.3.1.4 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยบทบัญญัติทางศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ปัจจัยบทบัญญัติทางศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีบริการอาหารฮาลาลที่โรงแรม โดยเฉพาะในช่วงเดือนรอมฎอน แต่จากข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนพบว่า อาหารฮาลาลหายาก/มีน้อย ดังนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และบริษัทนำเที่ยวควรร่วมมือกันกับผู้ประกอบการร้านอาหารในประเทศไทย จัดกิจกรรมอาหารฮาลาล และทำแผนที่หรือคู่มือแนะนำร้านอาหารฮาลาลไว้เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำเสนอข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาหรือวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

5.3.2.1 ควรศึกษาวิจัยเชิงปริมาณเพิ่มเติมในเรื่องนี้ โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่เดินทางมาคนเดียว หรือนักท่องเที่ยวสะพายเป้ (backpacker) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวและวางแผนการตลาดได้

5.3.2.2 ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เพื่อนำข้อค้นพบมาสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยอาจรวมรวบข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ หรือประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group)

5.3.2.3 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนในประเทศสมาชิกอาเซียนที่ไม่ใช่ประเทศมุสลิม เช่น เวียดนาม ฟิลิปปินส์ ลาว เพื่อวิเคราะห์การปรับตัวของประเทศเพื่อนบ้าน และปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม

กรม
การ
การ
การ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กรมอาเซียน. (2552). *ความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน*. สืบค้น 22 พฤษภาคม 2557, จาก <http://www.mfa.go.th/asean/th/home>.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.2555-2559*. สืบค้น 5 มิถุนายน 2557, จาก http://www.tica.or.th/images/plan_tourism2555-2559/2555-2559.pdf.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557). *สรุปสถานการณ์การท่องเที่ยว มกราคม - ธันวาคม 2556*. สืบค้น 5 มีนาคม 2557, จาก <http://www.mots.go.th/main.php?filename=index>.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). *หลักสถิติ*(พิมพ์ครั้งที่ 8) กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- การท่องเที่ยวศาลา: Hall Tourism. (2554). *คัสตอม อิมพอร์ต เอ็กซ์พอร์ต*, (132), 94-95.
- จันทร์จิรา พิบูล. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมและแหล่งท่องเที่ยวในเชียงใหม่ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวจากประเทศสหรัฐอเมริกาฮับเอมิเรตส์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, อรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ Marketing Management*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ฐิติวารณ ปัญญาคำ. (2557). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศอาเซียน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดาตีชะห์ คะยี, นภัสนันท์ วินิจวรกิจกุล, และปรเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ.(2557). *พฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- บรรจง บินกาซัน. (2535). *หะลาลและหะรอมในอิสลาม*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสืออิสลาม.
- บรรจง บินกาซัน. (2553). *คู่มืออิสลามสังฆกรรมแห่งชีวิต*(พิมพ์ครั้งที่ 4) กรุงเทพฯ: ออฟเซท.
- บรรจง บินกาซัน. (2555). *อิสลามสำหรับผู้เริ่มสนใจ Introduction to islam*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสืออิสลาม.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2542). *วิธีการสร้างสถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

- ไพฑูรย์ ไกรพรศักดิ์. (2551). *การศึกษาสถานการณ์การท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศตะวันออกกลางในประเทศไทย* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: ศูนย์นโยบายเพื่อการพัฒนาคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มนูญ โต้ะอาจ. (2555). *การเรียนรู้และการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นมุสลิมของมุอัลลัฟ ในเขตชุมชนเมืองและเขตชุมชนชนบทของไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- มาย์รา เวอร์การา โคบอส. (2551). *ศักยภาพของตลาดนักท่องเที่ยวตะวันออกกลางในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- มุหัมมัด บิน อิบรอฮีม บิน अबดุลลอฮ อัด-ตุวัลญูรีย. (2551). *ความเข้าใจผิดเกี่ยวกับการเดินทางของผู้หญิงโดยไม่มีผู้ปกครอง*. สำนักงานเผยแพร่และสอนอิสลาม อัล-รีอวะฮ์ กรุงริยาด แปลโดย อิบรอฮีม มุฮัมมัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภกร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภกร เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, งามอาจ ปทะวานิช, ปณิศา มีจินดา, ศูนย์กษัตริย์ฟ้าฮัด เพื่อการพิมพ์อัลกุรอาน. (ม.ป.ป.). *อัลกุรอานพร้อมคำแปลภาษาไทย*. นครมาดีนะฮ์. สมาคมนักเรียนเก่าอาหรับประเทศไทย.
- โศรยา หอมชื่น. (2545, เมษายน – มิถุนายน). *ตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิม. การท่องเที่ยว*, 2, 46-61.
- สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย. (2554). *ท่องเที่ยวไทย ปรับตัวสู่ประชาคมอาเซียน*. สืบค้น 22 พฤษภาคม 2557, จาก <http://www.thaichamber.org/scripts/detail.asp?nNEWSID=4623>.
- อรุณ บุญชม. (2536). *อัลฟิกส์ (นิติศาสตร์อิสลาม)*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสืออิสลาม.
- อิสลาม ยีดิน. (2554). *ความคาดหวัง การเปิดรับ และความพึงพอใจ ต่อเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

- Battour, M.M., Battor, M., & Ismail, M.N. (2012). The Mediating Role of Tourist Satisfaction: A Study of Muslim Tourists in Malaysia. *Journal of Travel & Tourism Marketing* (29), 279-297.
- Buskens, L., & Sijpesteijn, P (2016) *Islam , Politiecs and Change*. Leiden University Press.

- Islam, M., & Kärkkäinen, L. (2013). *Islamic Tourism as a Prosperous Phenomenon in Lapland* (Master's thesis). Lapland: Lapland University of Applied Sciences.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management*, 9th edition. New Jersey: A Simon & Schuster.
- Omar, S.N., Omar, S.R., & Ab Karim, S. (2014). *Perceived Importance on Malaysian Halal and Authentic Heritage Food (HAHFo): International Muslim Tourist's Purchase Intention Behaviour* (Master's thesis). Selangor: Universiti Putra Malaysia.
- Paul, B. K., & Rimmawi, H.S. (1990). *Tourism in Saudi Arabia: Asir Natural Park* (Research report). Riyadh: King Saud University.
- Pew Research Center.(2012). *Mapping the global muslim population: A Report on the Size and Distribution of the World's Muslim Population* (Research report). Washington, D.C: Pew Forum on Religion & Public Life.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. 7 th ed. NJ: Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistics An Intrductory Analysis*. New York: Harper and Row.

ด
ร
ค

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถาม

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านบทบัญญัติทางศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ _____ ปี
3. สถานภาพ

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส
<input type="checkbox"/> หม้าย/หย่าร้าง	
4. รายได้ส่วนต่อเฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1,000 USD	<input type="checkbox"/> 1,001-2,000 USD
<input type="checkbox"/> 2,001-3,000 USD	<input type="checkbox"/> มากกว่า 3,000 USD
5. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	
6. โปรดระบุประเทศของท่าน _____

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียน

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. ท่านเคยเดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งที่เท่าไร

<input type="checkbox"/> ครั้งแรก	<input type="checkbox"/> ครั้งที่ 2
<input type="checkbox"/> มากกว่า 2 ครั้ง	

2. ระยะเวลาที่ท่านพำนักอยู่ในประเทศไทยในครั้งนี
- น้อยกว่า 5 วัน 6-10 วัน
- 11-15 วัน มากกว่า 15 วัน
3. ผู้ร่วมเดินทางของท่านในครั้งนี
- มากคนเดียว ครอบครัว
- เพื่อน/คู่รัก อื่น ๆ โปรดระบุ.....
4. ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกที่พักของท่านในครั้งนี
- ตัดสินใจด้วยตนเอง ญาติพี่น้อง
- สามเณร/ภรรยา เพื่อน
5. ประมาณการค่าใช้จ่ายตลอดระยะเวลาที่ท่านพำนักอยู่ในประเทศไทยในครั้งนี
- ไม่เกิน 1,000 USD 1,001-2,000 USD
- 2,001-3,000 USD มากกว่า 3,000 USD
6. ท่านเลือกที่พักประเภทใด
- โรงแรม 3 ดาว โรงแรม 4 ดาว
- โรงแรม 5 ดาว เกสต์เฮาส์
- อพาร์ทเมนต์ บ้านเช่าเป็นหลัก
- คอนโดมิเนียม บ้านญาติ
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....
7. ท่านเดินทางมาในช่วงเวลาใด
- ทุกช่วงเวลา/ตามสะดวก ช่วงวันหยุดยาว
- ช่วงลาพักร้อน อื่น ๆ โปรดระบุ.....
8. วัตถุประสงค์หลักที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- พักผ่อน แต่งงาน/ฮันนีมูน
- ติดต่อธุรกิจ เรียนรู้ประเพณีและวัฒนธรรม
- เยี่ยมญาติ ช้อปห้างสรรพสินค้า
- ชมกีฬา อื่น ๆ โปรดระบุ.....
9. ท่านเลือกซื้อสิ่งใดกลับไปในการท่องเที่ยวครั้งนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- เสื้อผ้ามุสลิม (ฮิญาบ) ขนมไทยขึ้นชื่อ
- อัญมณี/เครื่องประดับ งานฝีมือศิลปหัตถกรรม
- ของที่ระลึกจากแหล่งท่องเที่ยว สมุนไพรไทย อื่น ๆ _____

10. ท่านใช้พาหนะใดในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- แท็กซี่/รถรับจ้างที่ให้บริการผ่าน Application (Grab, Uber)
- เครื่องบินภายในประเทศ
- รถไฟ
- รถบัส
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

11. สถานที่ที่ท่านต้องการเดินทางไปในครั้งนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทะเล ภูเขา น้ำตก เช่น พัทยา หัวหิน เขาใหญ่ เอราวัณ
- พิพิธภัณฑ์ หอศิลป์วัฒนธรรม โบราณสถาน เช่น วัดพระแก้ว
- ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เช่น สยามพารากอน เซ็นทรัล
- สวนสนุก สวนสัตว์ ซาฟารี
- สถานบันเทิง ไนท์คลับ
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

12. ท่านรู้จักหรือทราบข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- อินเทอร์เน็ต
- เอกสารการท่องเที่ยว/หนังสือคู่มือการท่องเที่ยว
- การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์หรือวิทยุ
- การแนะนำของบุคคลใกล้ชิด เช่น ญาติ พี่น้อง เพื่อน
- รายการสารคดีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสื่อต่าง ๆ
- อื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยยับยั้งพฤติกรรมทางศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

ท่านเลือกท่องเที่ยวโดยพิจารณาจากข้อใดมากที่สุด	ระดับความสำคัญ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ที่พักอยู่ใกล้ศาสนสถาน (มัสยิด)					
2. ที่พักอยู่ใกล้ชุมชนมุสลิม					
3. ห้องน้ำของแหล่งท่องเที่ยวต้องมีสายชำระ					

ท่านเลือกท่องเที่ยวโดยพิจารณาจากข้อใดมากที่สุด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4. สถานที่ท่องเที่ยวที่มีที่จอดรถไว้เป็นสัดส่วน					
5. สถานที่ท่องเที่ยวที่มีพื้นที่ส่วนตัวสำหรับสูภาพสตรี					
6. มีบริการอาหารศาลาที่โรงแรมโดยเฉพาะในช่วงเดือนรอมฎอน					
7. สถานที่ที่ใช้ในการละหมาดต้องสะอาดตามหลักการของศาสนา					
8. มีสายชำระสำหรับใช้ในการชำระล้างสิ่งสกปรกตามหลักการของศาสนา (นายิส) ในห้องน้ำของโรงแรม					
9. มีสบู่ดินไว้สำหรับการชำระล้างสิ่งสกปรกตามหลักการของศาสนา(นายิส) ในห้องน้ำของโรงแรม					
10. มีภานะแยกให้บริการเฉพาะอาหารศาลา					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในประเทศไทย

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Questionnaire

Tourist Behaviors in Thailand for Muslim Traveler

Instruction: Because you are a Muslim Traveler, your opinions are important to this study. Your participation is completely voluntary and you can decline to answer any question by leaving it blank. The benefit of taking part is that this research may contribute to improving the Muslim tourism sector in our country. Your responses will remain confidential and your privacy will be protected as you are not asked to provide your name. If you agree to join this study, please go through the following questionnaire and identify appropriate responses for each of them. Please note that your response to this questionnaire will be used for academic purpose strictly.

This questionnaire is divided into 4 parts, as follow:

Section 1: Personal Information of Muslim Traveler

Section 2: Tourist Behaviors in Thailand of ASEAN Muslim Traveler

Section 3: Factors related to Islamic provisions on Halal tourism.

Section 4: Comments and suggestions for Thailand tourism

Section 1 Personal Information of Muslim Traveler

Instruction: Please mark ✓ in for your most appropriate choice

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> โสด | <input type="checkbox"/> สมรส |
| 1. Gender: | |
| <input type="checkbox"/> Male | <input type="checkbox"/> Female |
| 2. Age: _____ Year | |
| 3. Marital Status: | |
| <input type="checkbox"/> Single | <input type="checkbox"/> Married |
| <input type="checkbox"/> Widowed/Divorced | |
| 4. Monthly Income | |
| <input type="checkbox"/> 1,000 USD or lower | <input type="checkbox"/> 1,001-2,000 USD |
| <input type="checkbox"/> 2,001-3,000 USD | <input type="checkbox"/> 3,000 USD or higher |
| 5. Educational level | |
| <input type="checkbox"/> Lower than Bachelor Degree | <input type="checkbox"/> Bachelor Degree |
| <input type="checkbox"/> Higher than Bachelor Degree | |
| 6. Please, name your country of residence: _____ | |

Section 2: Tourist Behaviors in Thailand of ASEAN Muslim Travelers

Instruction: Please mark ✓ in for your most appropriate choice

1. How many times have you visited Thailand?

<input type="checkbox"/> First time	<input type="checkbox"/> Second time
<input type="checkbox"/> More than 2 times	

2. How many days are you planning to stay in Thailand?

<input type="checkbox"/> Less than 5 days	<input type="checkbox"/> 6-10 days
<input type="checkbox"/> 11-15 days	<input type="checkbox"/> More than 15 days

3. Who travel with you on this trip?

<input type="checkbox"/> Alone	<input type="checkbox"/> Family/Relative
<input type="checkbox"/> Friends/Sweetheart	<input type="checkbox"/> Other specify: _____

4. Who have an effect on your decision on accommodation this trip?

<input type="checkbox"/> Myself	<input type="checkbox"/> Relatives
<input type="checkbox"/> Husband/Wife	<input type="checkbox"/> Friends

5. How much do you totally spend on average for this trip per person?

<input type="checkbox"/> No more than 1,000 USD	<input type="checkbox"/> 1,001-2,000 USD
<input type="checkbox"/> 2,001-3,000 USD	<input type="checkbox"/> More than 3,000 USD

6. What type of hotel do you prefer to stay?

<input type="checkbox"/> 3-star hotel	<input type="checkbox"/> 4-star hotel
<input type="checkbox"/> 5-star hotel	<input type="checkbox"/> Guest house
<input type="checkbox"/> Apartment	<input type="checkbox"/> Rental house
<input type="checkbox"/> Condominium	<input type="checkbox"/> Relative's house
<input type="checkbox"/> other specify: _____	

7. When is your best time to travel?

<input type="checkbox"/> Any time / as convenient	<input type="checkbox"/> Long weekend
<input type="checkbox"/> Vacation	<input type="checkbox"/> other specify: _____

8. What was your main reason for this trip? (More than one answer allowed)

<input type="checkbox"/> Rest and Relaxation, Relaxing	<input type="checkbox"/> Marry/Honeymoon
<input type="checkbox"/> Learning about culture and tradition	<input type="checkbox"/> Family visit/Visiting relatives
<input type="checkbox"/> Shopping	<input type="checkbox"/> Watching sport

- Business other specify: _____
9. What would you buy from this trip? (More than one answer allowed)
- Muslim clothing (Hijab) Thai desserts
- Gems/Ornaments Handicraft
- Souvenir from tourist attraction Thai herbs
- Other specify: _____
10. What means of transportation did you use to travel in Thailand? (More than one answer allowed)
- Taxi/ Rental car via application (Grab, Uber)
- Domestic Flight
- Train
- Bus
- other specify: _____
11. Where the place that you travel this time? (More than one answer allowed)
- Natural tourist attractions, sea, mountain, waterfall e.g. Pattaya , Hua-Hin , Khao Yai , Erawan
- Museum, Art and Culture Centre, Archaeological site e.g. The Emerrald Buddha Temple
- Shopping mall e.g. Saim Paragon , Central
- Amusement Park, Zoo
- Entertainment venue, Night club
- Other specify:
12. How did you know or get information about Thailand? (More than one answer allowed)
- Internet
- Travel Brochure/ Travel Book
- Advertisement in media (TV or radio)
- Recommended by friends/relatives
- Documentary about tourism in media
- Other specify:

Section3: Factors related to Islamic provisions on Halal tourism

Instruction: Please mark ✓ in for your most appropriate choice

Please rate the level of importance on the following factors when you choose your destinations.	Level of important factors				
	The most important	Important	Average	Less important	Least important
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. Accommodation beside Mosque (Masjid)					
2. Accommodation beside community of Muslim					
3. Lavatory at tourist attractions have bidet spray					
4. Tourist attractions have prayer room					
5. Tourist attractions have private zone for ladies					
6. Availability of Halal food in hotel during Ramadon					
7. Prayer facilities is clean according to Islamic principal					
8. There are bidet spray for cleaning dirty things in principle of The Najis in the hotel toilet					
9. There are clay detergent for cleaning a dirty things in principle of The Najis in hotel toilet					
10. There are separate container service for Halal food					

Section 4 Comments and suggestion for Thailand tourism development

.....

.....

.....

.....

.....

Thank you very much for your kindly cooperation.

ภาคผนวก ข

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ และผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.701	10

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
sum Equal variances assumed	6.769	.010	.137	383	.891	.004	.030	-.054	.063
Equal variances not assumed			.136	342.177	.892	.004	.030	-.055	.063

ลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ

ANOVA

sum

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.244	4	.061	.719	.579
Within Groups	32.213	380	.085		
Total	32.457	384			

ลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพ

ANOVA

sum

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.080	2	.040	.471	.625
Within Groups	32.377	382	.085		
Total	32.457	384			

ลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

ANOVA

sum

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.598	3	.199	2.385	.069
Within Groups	31.859	381	.084		
Total	32.457	384			

ลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา

ANOVA

sum

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.607	2	.303	3.639	.027
Within Groups	31.850	382	.083		
Total	32.457	384			

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

ประวัติการศึกษา

วุฒิชัย ปู่เต๊ะ

พ.ศ. 2550 ปริญญาตรี วิทยาลัยอิสลามศึกษา

สาขาวิชาอิสลามศึกษา (โปรแกรมภาษาอาหรับ)

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2551 ปริญญาตรี รัฐศาสตร์

สาขาวิชาบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ตำแหน่งและสถานที่

ทำงานปัจจุบัน

หุ้นส่วนผู้จัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ฟาสต์ ทรานส์