

แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากกลุ่มประเทศอาเซียน
ในการท่องเที่ยวฮาลาลในกรุงเทพมหานคร

ศราภรณ์ ยินดี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาธุรกิจอาเซียน วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2562

**Motives Influencing Muslim Tourists from ASEAN Countries
for Halal Tourism in Bangkok**

Saraphorn Yindee

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement of the
Degree of Master of Business Administration Program in ASEAN Business
Collage of Innovation Business and Accountancy
Dhurakij Pundit University**

2019



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากกลุ่มประเทศอาเซียน ใน
การท่องเที่ยวศาลาลในกรุงเทพมหานคร


เสนอโดย นางสาวศราภรณ์ ยินดี

สาขาวิชา ธุรกิจอาเซียน

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ กัญจนพงศ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัลลภา ปิติสันต์)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ กัญจนพงศ์)


..... กรรมการ
(ดร.รชฎ ขำบุญ)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชีรับรองแล้ว


..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
(ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 31 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๖๒...

หัวข้อวิทยานิพนธ์	แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากกลุ่มประเทศอาเซียนในการท่องเที่ยวฮาลาลในกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	ศราภรณ์ ยินดี
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ กัญจนพงศ์
สาขาวิชา	ธุรกิจอาเซียน
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

การศึกษาแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากกลุ่มประเทศอาเซียนในการท่องเที่ยวฮาลาลในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากกลุ่มประเทศอาเซียนในการท่องเที่ยวฮาลาลในกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจผลักดัน ในการท่องเที่ยวฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากกลุ่มประเทศอาเซียนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล 3. เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจดึงดูด ในการท่องเที่ยวฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากกลุ่มประเทศอาเซียนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล 4. เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจตามหลักปฏิบัติในบทบัญญัติอิสลามด้านการท่องเที่ยว ในการท่องเที่ยวฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากกลุ่มประเทศอาเซียนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวมุสลิม กลุ่มประเทศอาเซียนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวจากประเทศอินโดนีเซีย ประเทศมาเลเซีย ประเทศสิงคโปร์ ประเทศบรูไน ดารุสซาลาม และประเทศฟิลิปปินส์ ซึ่งการวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ Independent Sample t-test, one-way ANOVA ด้วยโปรแกรม SPSS ผลการวิจัยพบว่า 1. นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากกลุ่มประเทศอาเซียน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ฮาลาลในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก 2. นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีแรงจูงใจผลักดัน ในการท่องเที่ยวฮาลาลในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แรงจูงใจผลักดันที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียน ในการท่องเที่ยวฮาลาลในกรุงเทพมหานคร คือ แรงจูงใจด้านการสำรวจความแปลกใหม่และการแสวงหาความตื่นเต้น ด้านการพักผ่อนและการหลีกเลี่ยงจากความเบื่อหน่าย ด้านการเรียนรู้ ด้านการส่งเสริมความสัมพันธ์ฉันท์ญาติมิตร และ

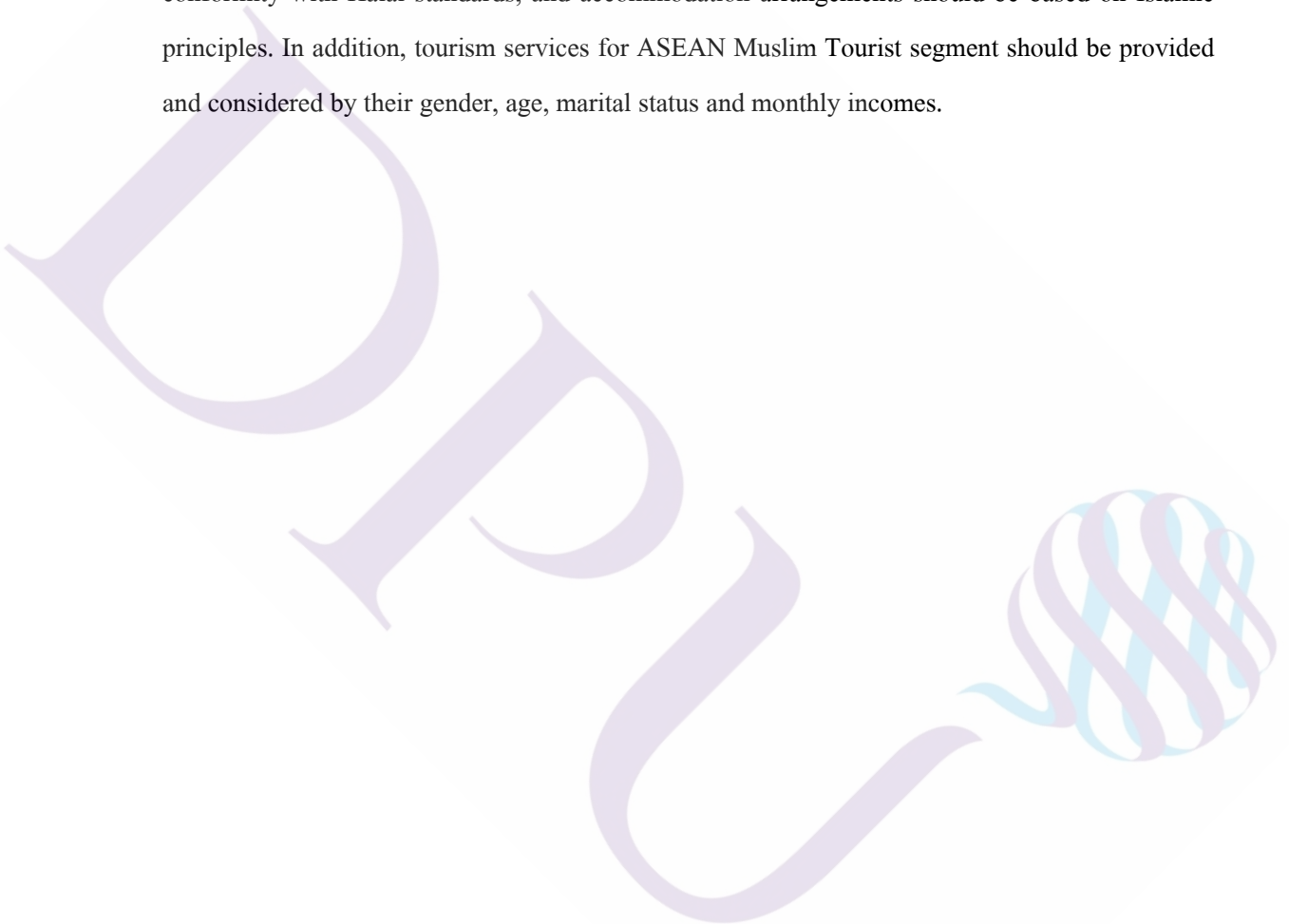
ด้านการสร้างสัมพันธภาพทางสังคมกับผู้อื่น ตามลำดับ 3. นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีแรงจูงใจดึงดูด ในการท่องเที่ยวฮาลาลในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แรงจูงใจดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียน ในการท่องเที่ยวฮาลาลในกรุงเทพมหานคร คือ แรงจูงใจด้านทรัพยากรท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านภาพลักษณ์ทางการตลาด ด้านวัฒนธรรม และด้านความสะดวกสบายและการเข้าถึง ตามลำดับ 4. นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีแรงจูงใจตามหลักปฏิบัติในบทบัญญัติอิสลามด้านการท่องเที่ยว ในการท่องเที่ยวฮาลาลในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แรงจูงใจตามหลักปฏิบัติในบทบัญญัติอิสลามด้านการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียน ในการท่องเที่ยวฮาลาลในกรุงเทพมหานคร คือ ด้านการประพฤติปฏิบัติทางศาสนา ด้านศาสนกิจ และด้านฮาลาล ตามลำดับ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจโรงแรม และธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวฮาลาล ควรกำหนดกลยุทธ์และแนวทางการดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามมาตรฐานการท่องเที่ยวฮาลาล ได้แก่ การบริการนักท่องเที่ยวควรเป็นไปตามหลักศาสนาอิสลามตลอดการเดินทาง การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวต้องไม่ขัดกับหลักศาสนาอิสลาม การจัดบริการภัตตาคารหรือร้านอาหารตามมาตรฐานฮาลาล การจัดสถานที่พักควรเป็นไปตามหลักศาสนาอิสลาม รวมถึงควรจัดบริการการท่องเที่ยวที่เหมาะสมตามกลุ่มเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Thesis Title	Motives Influencing Muslim Tourists from ASEAN Countries for Halal Tourism in Bangkok
Author	Saraphorn Yindee
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Teerasak Khanchanapong
Department	ASEAN Business Program
Academic Year	2019

ABSTRACT

This study of Motives Influencing Muslim Tourists from ASEAN Countries for Halal Tourism in Bangkok aimed to: 1) To study the level of motivation influencing ASEAN Muslim Tourists for Halal Tourism in Bangkok, 2) To compare the PUSH Motivation influencing ASEAN Muslim Tourists for Halal Tourism in Bangkok defined by personal characteristic, 3) To compare the PULL Motivation influencing ASEAN Muslim Tourists for Halal Tourism in Bangkok defined by personal characteristic, and 4) To compare the Islamic norms and practices influencing ASEAN Muslim Tourists for Halal Tourism in Bangkok defined by personal characteristic. The quantitative research was employed to collect information by using questionnaire. The samples were 400 Muslim tourists from Indonesia, Malaysia, Singapore, Brunei Darussalam and The Philippines. Data was analyzed through Independent Sample t-test, one-way ANOVA by using SPSS program. The result indicated that 1) Motivation Influencing ASEAN Muslim Tourists for Halal Tourism in Bangkok was at high level 2) ASEAN Muslim Tourists in differences of gender, age, marital status and monthly incomes having different PUSH Motivation for Halal Tourism in Bangkok with statistical significant at the 0.05 level. The PUSH motivation influencing ASEAN Muslim tourists are included: exciting and adventure, relaxing and escape, learning, family togetherness and social relationship with others. 3) ASEAN Muslim Tourists in differences of gender, age, marital status and monthly incomes having different PULL Motivation for Halal Tourism in Bangkok with statistical significant at the 0.05 level. The PULL motivation influencing ASEAN Muslim tourists are included: tourism resources and tourism activities. 4) ASEAN Muslim Tourists in differences of gender, age, marital status and monthly incomes having different Islamic norms and practices for Halal Tourism in Bangkok with

statistical significant at the 0.05 level. The Islamic norms and practices influencing ASEAN Muslim tourists are included: general Islamic morality, worship and Halalness. Entrepreneurs, the tourism business, restaurants, hotels and related businesses involving in Halal tourism should define the strategies and guidelines for conducting business in accordance with Halal Tourism standards, i.e. tourist services should be based on Islamic principles throughout the journey, tourism activities must not be contrary to Islamic principles, restaurant service should be in conformity with Halal standards, and accommodation arrangements should be based on Islamic principles. In addition, tourism services for ASEAN Muslim Tourist segment should be provided and considered by their gender, age, marital status and monthly incomes.



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง “แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากกลุ่มประเทศอาเซียนในการท่องเที่ยวฮาลาลในกรุงเทพมหานคร” สำเร็จลุล่วงลงได้ ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ กัญจนพงศ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าเป็นที่ปรึกษา และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์เพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้ถูกต้องและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้คำแนะนำ และถ่ายทอดประสบการณ์อันมีค่าแก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณคุณกาญจนา บุญชม ผู้เชี่ยวชาญด้านศาสนาอิสลาม ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำทางด้านศาสนาและตรวจสอบข้อบกพร่องต่างๆ ขอขอบพระคุณเจ้าของหนังสือ วารสาร เอกสาร และวิทยานิพนธ์ทุกเล่มที่ช่วยให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ญาติพี่น้อง ที่ให้ความรัก ความห่วงใย เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุน ส่งเสริมในทุก ๆ ด้านมาโดยตลอด จนทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี คุณประโยชน์ที่ได้รับจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา และครูอาจารย์ที่ได้อบรมสั่งสอนชี้แนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ศราภรณ์ ยินดี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๖
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๘
สารบัญภาพ.....	๘
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามในการวิจัย.....	6
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว.....	22
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับศาสนาอิสลาม.....	32
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวฮาลาล.....	36
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	56
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	57
3.1 ประชากรและตัวอย่าง.....	57
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	60
3.3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	62
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	63

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	67
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว.....	69
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจตามหลักปฏิบัติในบทบัญญัติศาสนาอิสลาม ด้านการท่องเที่ยว.....	78
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	81
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	135
5.1 สรุป และอภิปรายผลการศึกษา.....	136
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	145
บรรณานุกรม.....	149
ภาคผนวก.....	154
ก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	155
ประวัติผู้วิจัย.....	168

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	ประเภทของการงูใจด้านการท่องเที่ยว.....	25
2.2	แรงงูใจในการท่องเที่ยว (ปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึงดูด) และงานวิจัย แรงงูใจ ในการท่องเที่ยวฮาลาล.....	32
3.1	แสดงสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตามสัญชาติ และจำนวน นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในกลุ่มประเทศอาเซียน.....	58
3.2	ขนาดตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม กลุ่มประเทศอาเซียน ที่เดินทางมา ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร.....	60
3.3	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแรงงูใจการท่องเที่ยวฮาลาล (Pre-test จำนวน 30 ตัวอย่าง).....	64
3.4	ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแรงงูใจการท่องเที่ยวฮาลาล (ตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง).....	65
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วน บุคคล.....	67
4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงงูใจในการท่องเที่ยว ด้านการ พักผ่อน และการหลีกเลี่ยงจากความเบื่อหน่าย.....	69
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงงูใจในการท่องเที่ยว ด้านการ สำรวจ ความแปลกใหม่ และการแสวงหาความตื่นเต้น.....	70
4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงงูใจในการท่องเที่ยว ด้านการ เรียนรู้.....	71
4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงงูใจในการท่องเที่ยว ด้านการ เสริมสร้าง ความสัมพันธ์ฉันท์ญาติมิตร.....	72
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงงูใจในการท่องเที่ยว ด้านการสร้าง สัมพันธ์ภาพทางสังคมกับผู้อื่น.....	73
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงงูใจในการท่องเที่ยว ด้านทรัพยากร ท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว.....	74
4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงงูใจในการท่องเที่ยว ด้านความ สะดวกสบายและการเข้าถึง.....	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงงูใจในการท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรม.....	76
4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงงูใจในการท่องเที่ยว ด้านภาพลักษณ์ทางการตลาด.....	77
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงงูใจตามหลักปฏิบัติในบทบัญญัติศาสนาอิสลามด้านการท่องเที่ยว ด้านศาสนกิจ.....	78
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงงูใจตามหลักปฏิบัติในบทบัญญัติศาสนาอิสลามด้านการท่องเที่ยว ด้านฮาลาล.....	79
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงงูใจตามหลักปฏิบัติในบทบัญญัติศาสนาอิสลามด้านการท่องเที่ยว ด้านการประพฤติปฏิบัติทางศาสนา.....	80
4.14	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็น เกี่ยวกับแรงงูใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	82
4.15	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็น เกี่ยวกับแรงงูใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุ.....	87
4.16	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ เกี่ยวกับแรงงูใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านการพักผ่อนและการหลีกเลี่ยงจากความเบื่อหน่าย.....	91
4.17	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ เกี่ยวกับแรงงูใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านการสำรวจความแปลกใหม่ และการแสวงหาความตื่นเต้น.....	92
4.18	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ เกี่ยวกับแรงงูใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านการเรียนรู้.....	93
4.19	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ เกี่ยวกับแรงงูใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านการเสริมสร้างความสัมพันธ์ฉันท์ญาติมิตร.....	94

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านการสร้างสัมพันธภาพทาง สังคมกับผู้อื่น.....	993
4.21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวและ กิจกรรมการท่องเที่ยว.....	9๙4
4.22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านความสะดวกสบายและการ เข้าถึง.....	995
4.23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านวัฒนธรรม.....	98
4.24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านภาพลักษณ์ทางการตลาด.....	99
4.25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านศาสนกิจ.....	100
4.26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านฮาลาล.....	101
4.27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านการประพุดิปฏิบัติทางศาสนา.....	102
4.28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็น เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ.....	104
4.29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ ด้านการพักผ่อนและ การหลีกเลี่ยงจากความเบื่อหน่าย.....	107

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ ด้านการสำรวจความแปลก ใหม่ และการแสวงหาความตื่นเต้น.....	108
4.31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ ด้านการเรียนรู้.....	109
4.32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลใน เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ ด้านการเสริมสร้าง ความสัมพันธ์ฉันท์ญาติมิตร.....	109
4.33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ ด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพ ทางสังคมกับผู้อื่น.....	110
4.34 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ ด้านความสะดวกสบายและ การเข้าถึง.....	110
4.35 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ ด้านวัฒนธรรม.....	111
4.36 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ ด้านภาพลักษณ์ทาง การตลาด.....	111
4.37 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ ด้านศาสนกิจ.....	112
4.38 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ ด้านฮาลาล.....	112
4.39 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ ด้านการประพฤติปฏิบัติทาง ศาสนา.....	113

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.40 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็น เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา.....	115
4.41 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็น เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	120
4.42 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการพักผ่อน และการหลีกเลี่ยงจากความเบื่อหน่าย.....	124
4.43 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการสำรวจ ความแปลกใหม่ และการแสวงหาความตื่นเต้น.....	125
4.44 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการเรียนรู้.....	126
4.45 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการเสริมสร้าง ความสัมพันธ์ฉันท์ญาติมิตร.....	127
4.46 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการสร้าง สัมพันธภาพทางสังคมกับผู้อื่น.....	128
4.47 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านทรัพยากร ท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว.....	129
4.48 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านความ สะดวกสบายและการเข้าถึง.....	130
4.49 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการพักผ่อน และการหลีกเลี่ยงจากความเบื่อหน่าย.....	131

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.50 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านศาสนกิจ.....	132
4.51 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านฮาลาล.....	133
4.52 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาล ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการประพุดิ ปฏิบัติทางศาสนา.....	134
5.1 ระดับแรงจูงใจผลักดันในการท่องเที่ยวฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม จากกลุ่มประเทศอาเซียน.....	136
5.2 ระดับแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจาก กลุ่มประเทศอาเซียน.....	137
5.3 ระดับแรงจูงใจตามหลักปฏิบัติในบทบัญญัติศาสนาอิสลามในการท่องเที่ยว ฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากกลุ่มประเทศอาเซียน.....	139
5.4 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานเพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากกลุ่มประเทศอาเซียนใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล.....	140
5.5 สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจผลักดันและแรงจูงใจดึงดูดที่สอดคล้อง เฉพาะด้านอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	144

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงการจัดอันดับประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมสูงสุด.....	4
2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	56



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอีกหนึ่งกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศ และยังนำมาซึ่งการจ้างงานที่สำคัญจำนวนมาก ในปี พ.ศ. 2560 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาในไทย มากถึง 35.38 ล้านคน ขยายตัวจากปีที่แล้ว 8.75% นำรายได้เข้าประเทศถึง 1,824 ล้านบาท ขยายตัวจากปีที่แล้ว 11.66% เป็นนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ออกมาที่สุด มีจำนวน 23.64 ล้านคน คิดเป็น 66.82% จากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวภูมิภาคยุโรป เอเชียใต้ อเมริกา โอเชียเนีย ตะวันออกกลาง และแอฟริกา ตามลำดับ และนับเป็นปีที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้สูงที่สุดในรอบทศวรรษ (กรมการท่องเที่ยว, 2561) นอกจากนี้ World Travel and Tourism Council (2014) ได้คาดการณ์ถึงแนวโน้มสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยว่า ในปี พ.ศ. 2567 จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยสูงถึง 52.94 ล้านคน และจะมีรายได้จากนักท่องเที่ยวสูงถึง 2,784.80 ล้านบาท จึงกล่าวได้ว่ารายได้จากการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการผลักดันการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก

ปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสูงขึ้น ประเทศอื่นในภูมิภาคอาเซียน เช่น มาเลเซีย สิงคโปร์ ลาว เวียดนาม กัมพูชา เป็นต้น ต่างพากันพัฒนาศักยภาพและข้อได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวนานาชาติให้มาท่องเที่ยวในประเทศของตน ประเทศไทยมีจุดเด่น จุดแข็งในด้านภูมิศาสตร์และยังเป็นประเทศสมาชิกอาเซียนที่มีพรมแดนติดประเทศสมาชิกอื่น ๆ มากที่สุด ทำให้การเดินทางเข้าออกสะดวกในด้านวัฒนธรรม การต้อนรับอย่างมีมิตรภาพ ความมีอัธยาศัย และการมีชีวิตที่ค่อนข้างสงบ มีแบบแผนของการบริโภค การดำเนินชีวิตที่หลากหลาย ทำให้นักท่องเที่ยวหรือผู้เดินทางมาจากประเทศอื่น ๆ สามารถปรับตัวในการดำเนินชีวิตที่เหมาะสมได้ง่าย สิ่งเหล่านี้ล้วนเสริมคุณลักษณะของ Cosmo Culture ซึ่งหมายถึง วัฒนธรรมที่ให้เกียรติทุก ๆ ชาติพันธุ์ ทุก ๆ ชาติ ภาษา (กิตติพัฒน์ นนทปัทมคุลย์, 2555 อ้างถึงใน วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ, 2558) นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง มีสินค้าและบริการที่หลากหลาย มีทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงาม ความมีอัธยาศัยของ

คนไทย กิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ความคุ้มค่าเงินที่จ่ายในการท่องเที่ยว จากข้อมูลข้างต้น จึงนับได้ว่าประเทศไทยได้เปรียบเชิงการแข่งขันกับหลายประเทศในอาเซียน

หากพิจารณาถึงตลาดนักท่องเที่ยวอาเซียน สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ตามลักษณะเฉพาะและความต้องการที่แตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไป และนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิม ที่ผ่านมานักท่องเที่ยวอาเซียนส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวไทยยังคงเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มแรกในสัดส่วนที่สูง เนื่องด้วยข้อจำกัดของแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิม แต่นักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพและมีการใช้จ่ายสูง โดยตลาดมุสลิมที่เป็นประชากรส่วนใหญ่ของมาเลเซียและอินโดนีเซียยังคงเป็นตลาดที่ทำนายสำหรับประเทศไทย หากประเทศไทยสนใจและต้องการส่งเสริมตลาดดังกล่าว ประเทศไทยควรเตรียมความพร้อมด้านอุปทาน เช่น ร้านอาหาร เป็นต้น ในการรองรับตลาดมุสลิมก่อนที่จะส่งเสริมตลาดกลุ่มนี้ในประเทศมาเลเซีย และอินโดนีเซีย (อัครพงษ์ อันทอง, 2558)

ตลาดการท่องเที่ยวของชาวมุสลิมทั่วโลกมีแนวโน้มที่จะเติบโตและได้รับความสนใจมากขึ้นในฐานะนักท่องเที่ยวคุณภาพที่จะสร้างรายได้ในภาคเศรษฐกิจการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี เนื่องจากจำนวนประชากรมุสลิมทั่วโลกมีจำนวนกว่า 1,800 ล้านคน เป็นประชากรส่วนใหญ่ใน 57 ประเทศ และกระจายตัวอยู่ในอีกกว่า 110 ประเทศ ส่งผลให้ธุรกิจและอุตสาหกรรมฮาลาลเติบโตขึ้นมาก ในหลายปีที่ผ่านมา จากการประเมินโดย Dubai Chamber ในปี พ.ศ. 2557 พบว่าตลาดอาหารฮาลาลโลกมีมูลค่าประมาณ 1.1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี หากรวมผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ เข้าไปด้วย มูลค่าจะเพิ่มสูงถึง 23 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี ส่งผลให้ฮาลาลหลักปฏิบัติ ในศาสนาอิสลามแปรสภาพเป็นเศรษฐกิจฮาลาลที่มีมูลค่ามหาศาล (สถาบันฮาลาลมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2560) ประเทศที่มีประชากรชาวมุสลิมมากที่สุด 4 อันดับแรก ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย ร้อยละ 12.7 ปากีสถาน ร้อยละ 11.0 อินเดีย ร้อยละ 10.9 บังกลาเทศ ร้อยละ 9.2 และอียิปต์ ร้อยละ 4.9 ของประชากรมุสลิมทั่วโลก (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2558)

ผลสำรวจดัชนีการท่องเที่ยวชาวมุสลิมทั่วโลก (Global Muslim Travel Index: GMTI) 2017 โดย Mastercard Crescent Rating ได้จัดอันดับจุดหมายปลายทางสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมสูงสุด 20 ประเทศแรก จากการสำรวจซึ่งครอบคลุม 130 ประเทศ โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มประเทศสมาชิก และกลุ่มที่ไม่ได้เป็นประเทศสมาชิกองค์การความร่วมมือภาคีอิสลาม (Organization of Islamic Cooperation: OIC) พบว่า 1) กลุ่มประเทศสมาชิก OIC ประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมเป็นอันดับแรกคือ มาเลเซีย รองลงมา ได้แก่ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ อินโดนีเซีย และตุรกี ตามลำดับ 2) กลุ่มที่ไม่ได้เป็นประเทศสมาชิก OIC ประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมเป็นอันดับแรกคือ สิงคโปร์

รองลงมา ได้แก่ ไทย สหราชอาณาจักร และแอฟริกาใต้ ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าประเทศไทย ติดอยู่อันดับที่ 2 กลุ่ม Non-OIC ซึ่งเป็นรองประเทศสิงคโปร์เท่านั้น ทั้งนี้ การวัดผลดัชนีนักท่องเที่ยวมุสลิม มีเกณฑ์การให้คะแนน โดยคำนึงถึง 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึงหรือเดินทางไปยังแต่ละประเทศ การติดต่อสื่อสาร สภาพแวดล้อม และการบริการ ซึ่งจะพิจารณาตั้งแต่การอนุมัติวีซ่า ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว การให้บริการที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแบบครอบครัว รวมถึงร้านอาหารฮาลาล และสถานที่สำหรับละหมาดว่ามีให้บริการอย่างเพียงพอหรือไม่ Mastercard Crescent Rating ประเมินว่านักท่องเที่ยวมุสลิมมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงหลายปีที่ผ่านมา และผลสำรวจเมื่อปี 2016 พบว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมเดินทางออกนอกประเทศมากกว่า 121 ล้านคน จาก 117 ล้านคน ในปี 2015 และคาดว่าภายในปี 2020 จะมีนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมเพิ่มขึ้นเป็น 156 ล้านคน ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 10% ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด จะก่อให้เกิดรายได้ถึง 2.2 แสนล้านเหรียญสหรัฐ และคาดว่าจะมีจำนวนถึง 200 ล้านคน จะมีรายได้เพิ่มถึง 3 แสนล้านเหรียญสหรัฐ ภายในปี 2025 ดังนั้นประเทศต่าง ๆ จึงพยายามในการปรับการให้บริการเพื่อตอบสนองและดึงดูดตลาดการท่องเที่ยวของชาวมุสลิม (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2560)





ภาพที่ 1.1 แสดงการจัดอันดับประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมสูงสุด โดย Mastercard Crescent Rating

ที่มา: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2560

วิถีชีวิตประจำวันของชาวมุสลิมนั้น ได้ถูกกำหนดวิถีการดำเนินชีวิตโดยคัมภีร์อัลกุรอาน (คำสอนของพระเจ้า อัลลอฮ์) และอัลหะดีษ (คำสอนของพระศาสดา ท่านนบีมูฮัมมัด) ซึ่งถือเป็นกรอบในการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน โดยผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ฮาลาล “ฮาลาล” เป็นคำในภาษาอาหรับ หมายถึง อนุมัติ สินค้าที่ฮาลาลจึงหมายถึงสินค้าที่อนุมัติให้ใช้ได้ และนี่คือจุดกำเนิดของอุตสาหกรรมฮาลาล (สถาบันฮาลาล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2555) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการนำรายได้สู่ระบบเศรษฐกิจของประเทศ ในปัจจุบันประเทศไทยมีแนวโน้มขยายในการเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวมากกว่าการเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อลดความเสี่ยงของทรัพยากรทางธรรมชาติจากปริมาณนักท่องเที่ยว

จำนวนมากที่เข้าไปในแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ๆ จึงได้กำหนดให้มีการพัฒนาคุณภาพ มาตรฐานของสินค้าและบริการ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีกำลังการใช้จ่ายสูง โดยเฉพาะตลาดนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศมุสลิม (สถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย, 2558) จากการที่ประเทศไทยเข้าร่วมเป็นสมาชิกในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ทำให้การเคลื่อนย้ายสินค้า ประชากร และนักท่องเที่ยวเป็นไปอย่างเสรีมากขึ้น นักท่องเที่ยวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียน เช่น อินโดนีเซีย มาเลเซีย บรูไน จึงนับเป็นตลาดที่มีศักยภาพสำหรับการท่องเที่ยว จึงเป็นโอกาสที่สำคัญยิ่งสำหรับผู้ประกอบการในการจัดการบริการการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวมุสลิมในรูปแบบของการท่องเที่ยวฮาลาล (HALAL TOURISM) ซึ่งมีวิถีชีวิตที่เฉพาะแตกต่างและเจาะจง ดังนั้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศดังกล่าว จึงมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีความรู้และความเข้าใจในความสำคัญของเศรษฐกิจฮาลาล เพื่อพัฒนาคุณภาพบริการให้เป็นที่ไปตามมาตรฐานฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยว รวมทั้งส่งเสริมด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศดังกล่าว ตลาดการท่องเที่ยวของชาวมุสลิมทั่วโลกมีแนวโน้มที่จะเติบโตและได้รับความสนใจมากขึ้นในฐานะนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ ที่จะสร้างรายได้ในภาคเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ผู้บริโภкชาวมุสลิมในปัจจุบันเป็นตลาดผู้บริโภคที่สำคัญของโลก และจะกลายเป็นส่วนที่สำคัญมากขึ้นสำหรับธุรกิจในทุกภูมิภาคของโลก หลักศรัทธาในศาสนามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวมุสลิม ซึ่งต้องการบริโภคสินค้าและบริการที่ถูกต้องตามหลักศาสนา นั้นแสดงให้เห็นได้จากการเติบโตอย่างรวดเร็วของอาหารฮาลาล ธนาคารอิสลามและสิ่งที่เกี่ยวข้องกับวิถีการดำเนินชีวิตในแบบอิสลาม (สถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย, 2559)

เมื่อมีการจัดอันดับเมืองที่น่าท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร เมืองหลวงของประเทศไทย มักติดอันดับต้น ๆ ของเมืองน่าเที่ยวของโลกทุกครั้ง แสดงให้เห็นถึงความนิยมของนักท่องเที่ยวทั่วโลก ผลการสำรวจดัชนีจุดหมายปลายทางนักท่องเที่ยวทั่วโลก (Global Destination Cities Index) ประจำปี 2017 โดยมาสเตอร์การ์ด “กรุงเทพมหานคร” ได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากที่สุดของโลก อยู่ในอันดับ 1 จาก 132 ประเทศ ต่อเนื่องเป็นปีที่สอง นับว่าเป็นเมืองที่มีความพร้อมในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายสวยงามทรงคุณค่า ภูมิปัญญาท้องถิ่น วิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรมประเพณีที่สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น ล้วนสร้างความประทับใจให้แก่ผู้พบเห็น รวมถึงแหล่งช้อปปิ้งที่หลากหลาย และที่สำคัญอหยาศัยไมตรีในการให้การต้อนรับขับสู้ของคนไทย กรุงเทพมหานครจึงเป็นเมืองที่มีเสน่ห์ดึงดูดนักท่องเที่ยว

จากสถานการณ์การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวฮาลาลที่มีมากขึ้น ทำให้ประเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มภูมิภาคอาเซียน ได้พัฒนาสิ่งดึงดูดใจ และสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อ

ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในภูมิภาค ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวฮาลาลต่อไป

1.2 คำถามในการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากกลุ่มประเทศอาเซียนมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับใด
2. นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีแรงจูงใจผลักดัน ในการท่องเที่ยวฮาลาลในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันหรือไม่
3. นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีแรงจูงใจดึงดูด ในการท่องเที่ยวฮาลาลในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันหรือไม่
4. นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีแรงจูงใจตามหลักปฏิบัติในบทบัญญัติอิสลามด้านการท่องเที่ยว ในการท่องเที่ยวฮาลาลในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากกลุ่มประเทศอาเซียนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจผลักดัน ในการท่องเที่ยวฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากกลุ่มประเทศอาเซียนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล
3. เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจดึงดูด ในการท่องเที่ยวฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากกลุ่มประเทศอาเซียนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล
4. เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจตามหลักปฏิบัติในบทบัญญัติอิสลามด้านการท่องเที่ยว ในการท่องเที่ยวฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากกลุ่มประเทศอาเซียนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
ประชากรที่ใช้วิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร และเนื่องจากทราบค่าสัดส่วนของประชากร จึงใช้สูตรคำนวณของ W.G. Cochran กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 323 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดให้มีการสำรองเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ จึงกำหนดตัวอย่างไว้ที่จำนวน 400 คน สำหรับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Samplings)

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะแรงจูงใจในการท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนในเขตกรุงเทพมหานคร ในงานวิจัยนี้ใช้ทฤษฎีแรงผลักหรือปัจจัยผลักดัน (Push Factor) และแรงดึงหรือปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ของ Daan (1977, 1981) Crompton (1979), Hudman (1980) และ Uysal & Hagan (1993)

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

สถานที่เก็บข้อมูลวิจัยครั้งนี้คือ แหล่งท่องเที่ยวสำคัญในเขตกรุงเทพมหานคร ที่นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนนิยมมาท่องเที่ยว คือ เกาะรัตนโกสินทร์ ย่านการค้า ประตูน้ำ ย่านการค้าสยาม และย่านรามคำแหง

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการวิจัยครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2561

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากกลุ่มประเทศอาเซียนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบถึงแรงจูงใจตามหลักปฏิบัติในบทบัญญัติอิสลามด้านการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากกลุ่มประเทศอาเซียนในกรุงเทพมหานคร
3. ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว และธุรกิจการให้บริการอื่นที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชาวมุสลิม สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาพัฒนาหรือปรับปรุงด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม
4. สำหรับนักวิจัย นักศึกษา หรือผู้ที่สนใจทั่วไปสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปแนวทางในการศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่พักไปยังสถานที่ต่าง ๆ เป็นการชั่วคราว เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เยี่ยมญาติมิตร หาประสบการณ์ใหม่ หรือเพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ โดยมีอุปสงค์ทางการท่องเที่ยวเข้ามาเกี่ยวข้อง อาทิ เช่น การใช้บริการที่พัก ร้านอาหาร หรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ แต่มิใช่การเดินทางเพื่อไปประกอบอาชีพแต่อย่างใด

2. การท่องเที่ยวฮาลาล หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวของชาวมุสลิมไปยังสถานที่ต่าง ๆ เป็นการชั่วคราว ในการบริโภคสินค้าหรือใช้บริการ ตลอดจนกิจกรรมที่ทำในระหว่างการท่องเที่ยว ต้องไม่ขัดต่อหลักปฏิบัติในบทบัญญัติศาสนาอิสลาม

3. นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากกลุ่มประเทศอาเซียน หมายถึง นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายในประเทศอาเซียนทั้งหมด ยกเว้นประเทศไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

4. แรงจูงใจ หมายถึง ปัจจัยภายในทางด้านความรู้สึกของมนุษย์ที่สามารถผลักดัน ให้เกิดการกระทำ เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ๆ เช่น ความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรม และการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน หรือความต้องการพักผ่อนในสถานที่แปลกใหม่นั้น สามารถก่อให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว

5. แรงจูงใจผลักดัน หมายถึง แรงจูงใจหรือปัจจัยที่เป็นเหตุจูงใจทางด้านจิตวิทยาหรือความต้องการภายในตัวนักท่องเที่ยวที่เป็นแรงผลักดันให้นักท่องเที่ยวมุสลิม อยากเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวฮาลาล หรือเป็นมูลเหตุภายในของตัวบุคคลที่จูงชวนความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวฮาลาล

6. แรงจูงใจดึงดูด หมายถึง แรงจูงใจหรือปัจจัยที่เป็นเหตุจูงใจในการกำหนดจุดหมายปลายทาง และตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น โดยขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือนเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

7. แรงจูงใจตามหลักปฏิบัติในบทบัญญัติอิสลามด้านการท่องเที่ยว หมายถึง แรงจูงใจในการประพฤติปฏิบัติตามหลักคำสอนทางศาสนา ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากกลุ่มประเทศอาเซียนในการท่องเที่ยวฮาลาลในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ประมวลแนวคิด ทฤษฎี และค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับศาสนาอิสลาม
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวฮาลาล
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

สมาคมระหว่างประเทศแห่งความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว (International Association of Scientific Experts in Tourism: IASET) ให้ความหมายของ “การท่องเที่ยว” ว่าหมายถึง การเดินทางจากที่อยู่ถาวรไปอีกที่หนึ่งเป็นการชั่วคราว และไม่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมที่เป็นการหาเงิน (อ้างถึงใน กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร, 2559)

องค์กรสหประชาชาติ (2506) (อ้างถึงในบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2557) ได้ให้คำจำกัดความของ “การท่องเที่ยว” ว่าหมายถึงการเดินทาง (Travel) ที่มีเงื่อนไข 3 ประการ คือ

1. ต้องมีการเดินทาง (Travel) การท่องเที่ยวต้องมีการเดินทาง และต้องเป็นการเดินทางที่ไม่ได้ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง โดยมีการวางแผนเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง และยานพาหนะนำไปเป็นระยะทางไกลหรือระยะไกลก็ได้
2. ต้องมีจุดหมายปลายทาง (Destination) ที่จะไปอยู่เป็นการชั่วคราว และต้องเดินทางกลับไปยังที่อยู่เดิมหรือภูมิลำเนาเดิม โดยจุดหมายปลายทางเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปเยือน และใช้ช่วงเวลาหนึ่งอยู่ ณ ที่นั้น ซึ่งมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่เพียงพอ

สำหรับสนองความต้องการและความพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน

3. ต้องมีความมุ่งหมาย (Purpose) หรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางใดก็ได้ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

สำหรับจุดมุ่งหมายของการเดินทางนั้น ต้องมิใช่เพื่อการประกอบอาชีพและไปอยู่ประจำ แต่ไปเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลาย ๆ อย่าง ดังต่อไปนี้

1. เพื่อพักผ่อนในวันหยุด
2. เพื่อวัฒนธรรมหรือศาสนา
3. เพื่อการศึกษา
4. เพื่อการกีฬาและการบันเทิง
5. เพื่อชมประวัติศาสตร์และความสนใจเป็นพิเศษ
6. เพื่องานอดิเรก
7. เพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร
8. เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ
9. เพื่อเข้าร่วมประชุม หรือสัมมนา

ปรีชา แดงโรจน์ (2544) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า เป็นการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะไกลหรือใกล้ การเดินทางนั้นจะมีการค้างแรมหรือไม่ต้องค้างแรมก็ได้และการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงาน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่าหมายถึงการเดินทางจากที่อยู่ถาวรไปอีกที่หนึ่งเป็นการชั่วคราว และไม่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมที่เป็นการทำงานหรือหารายได้ จากความหมายดังกล่าวทำให้การท่องเที่ยวต้องมีลักษณะที่สำคัญอยู่ 5 ประการ คือ

1. เป็นการเดินทางของผู้คนจากที่เคยอยู่ถาวร ไปยังสถานที่ต่าง ๆ
2. จะต้องมีส่วนสำคัญหลัก คือ การเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางและพักค้างคืน
3. การเดินทาง และการพักค้างคืนนั้นจะต้องไม่ใช่สถานที่อยู่ หรือที่ทำงานประจำ และในการทำกิจกรรมระหว่างพักต้องแตกต่างไปจากผู้คนในท้องถิ่นนั้น
4. การเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางต้องเป็นการชั่วคราวในช่วงเวลาระยะสั้น โดยมีแผนจะเดินทางกลับภายใน 180 วัน
5. จุดหมายปลายทางที่เดินทางไปจะต้องเพื่อการท่องเที่ยวหรือเยี่ยมเยือนเท่านั้น ไม่ใช่เพื่อการอยู่ถาวรหรือการไปทำงานและการเดินทางนั้นจะเป็นการเดินทางไม่ใช่การท่องเที่ยว ถ้าหากเดินทางอยู่ในเงื่อนไข 6 ประการ คือ

1. เป็นการเดินทางเพื่อประกอบอาชีพ หรือประกอบธุรกิจในประเทศที่เดินทางไป
2. เป็นการเดินทางโดยตั้งใจจะไปตั้งถิ่นฐานถาวรในประเทศที่เดินทางไป
3. เป็นการเดินทางเข้าไปประเทศใดประเทศหนึ่ง เพื่อปฏิบัติงานด้านการทูต หรือองค์การระหว่างประเทศ หรือองค์กรเอกชนอื่น ๆ โดยได้รับค่าตอบแทน
4. เป็นการเดินทางข้ามพรมแดนไปทำงานนอกประเทศทุกวันเป็นประจำ
5. เป็นการเดินทางผ่านโดยไม่แวะลง แม้ว่าการเดินทางจะอยู่ในอาณาเขตของประเทศหนึ่งประเทศใดเป็นเวลานานมากกว่า 24 ชั่วโมงก็ตาม
6. เป็นการเดินทางที่ถูกบังคับให้เดินทาง เช่น การนำกองทหารเคลื่อนย้ายจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง หรือการย้ายนักโทษที่ถูกคุมขังที่หนึ่งไปที่คุมขังอีกแห่งหนึ่ง เป็นต้น

McIntosh และ Goeldner (1984) กล่าวถึงการท่องเที่ยวว่าเป็นผลรวมของปรากฏการณ์ต่าง ๆ และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องอยู่ในกิจกรรมหรือ กระบวนการที่ใช้เทคนิคการดึงดูดด้วยการให้การต้อนรับที่อบอุ่นแก่นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน ซึ่ง สามารถจำแนกได้ 2 ประเภท คือการท่องเที่ยวแบบอิสระ (Independent Tourism) ซึ่งหมายถึง นักท่องเที่ยวกำหนดรายการท่องเที่ยว ติดต่อกับที่พักแรม และเลือกวิธีการเดินทางเองโดยไม่ใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว และการท่องเที่ยวมวลชน (Mass Tourism) ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวหรือเรียกอีกอย่างว่า การท่องเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ (อ้างถึงใน เพียงพิศ ศรีประเสริฐ และคณะ, 2556)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าการท่องเที่ยว คือ การเดินทางจากที่แห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่งเป็นการชั่วคราว ด้วยความสมัครใจ โดยมีจุดประสงค์และมีกิจกรรมต่าง ๆ ประกอบไปด้วย เช่น การเดินทางไปพักผ่อน การเดินทางไปศึกษา การเดินทางไปประชุม การเดินทางไปซื้อสินค้า เป็นต้น โดยเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งเป็นการชั่วคราว และต้องไม่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพเพื่อหารายได้

2.1.2 ความหมายของนักท่องเที่ยว

ตามพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 "นักท่องเที่ยว" หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นเป็นถิ่นที่อยู่ปกติของตนไปยังท้องถิ่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจและด้วยวัตถุประสงค์อันมิใช่ เพื่อไปประกอบอาชีพหรือหารายได้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดนิยามของ “นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ” ตามหลักเกณฑ์ขององค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) ไว้ว่าเป็น “ชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยและพำนักอยู่ในประเทศไทยครั้งหนึ่ง ๆ ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่เกิน 90 วัน และชาวต่างประเทศเหล่านี้จะต้องเดินทางเข้ามาเพื่อวัตถุประสงค์

อย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนี้ เดินทางเข้ามาเพื่อท่องเที่ยว เยี่ยมญาติ/เพื่อน พักผ่อน การศาสนา การกีฬา การประชุม สัมมนา การทูต การเดินทางเข้ามาเพื่อประสงค์ติดต่อทางธุรกิจค้าขาย และเดินทางเข้ามาและออกไปกับเรือเดินสมุทร ณ ท่าเรือและขึ้นมาข้างบนบก” (อ้างถึงใน สรพงษ์ เจริญกฤตยาวุฒิ, 2558)

ในพจนานุกรม Webster’s Third New International Dictionary (1993) ได้ให้ความหมายของคำว่า Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยว ผู้ที่เดินทางจากอีกจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง เพื่อใฝ่หาสุขารมณ์หรือเพื่อความรู้ทางวัฒนธรรมแล้วกลับมา ณ จุดเริ่มต้น คำว่า “การท่องเที่ยว” จึงเป็นคำที่มีความหมายกว้าง มิได้มีความหมายเพียงการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานเท่านั้น แต่ยังหมายถึงการเคลื่อนย้ายประชากรจากแห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง รวมทั้งการเดินทางภายในประเทศและเดินทางระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวจึงเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน มีกิจกรรมร่วมกัน มีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ได้รับความรู้ ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน

สรุปนักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางมาจากถิ่นที่อยู่ปกติของตนไปยังท้องถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราว ด้วยความสมัครใจ เป็นการเดินทางโดยมีจุดประสงค์และมีกิจกรรมต่าง ๆ ประกอบไปด้วย เช่น การเดินทางไปพักผ่อน การเดินทางไปประชุม การเดินทางไปเลือกซื้อสินค้า เป็นต้น และต้องไม่เกี่ยวข้องกับการทำงาน หรือหารายได้

2.1.3 ประเภทของนักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourist) หมายถึง บุคคลที่เดินทางเข้ามาในราชอาณาจักรไทยแต่มิได้พำนักถาวรในประเทศไทย
2. นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International Tourists) หมายถึง นักท่องเที่ยว ระหว่างประเทศที่เข้ามาในประเทศไทย และพำนักในแต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 90 วัน
3. นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ไม่ค้างคืน (International Excursionists) หมายถึง นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาในประเทศไทยโดยที่ไม่ได้ค้างคืน

Cohen (1972) ได้กล่าวถึง ประเภทของนักท่องเที่ยวว่านักท่องเที่ยวสามารถจำแนกตามประเภทออกเป็น 4 ประเภท

1. นักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นกลุ่ม (The Organized Mass Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ เดินทางเป็นกลุ่มที่ซื้อรายการนำเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวจึงส่งผลให้กิจกรรมการ

ท่องเที่ยวทุกอย่างได้ถูกกำหนดตามโปรแกรมนำเที่ยวที่จัดขึ้นโดยผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว โดยมีการวางแผนทุกอย่างไว้ล่วงหน้าและอำนาจในการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเป็นของผู้จัดการท่องเที่ยวในลักษณะนี้นักท่องเที่ยว จะได้รับประสบการณ์ที่ตนเองมีความรู้ความคุ้นเคยสูง และจะได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ในแหล่งท่องเที่ยวอย่างมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการเพียงการพักผ่อน ความสนุกสนาน ความเพลิดเพลินและความแปลกใหม่โดยไม่ได้คาดหวังว่า จะต้องได้รับความรู้ หรือทำความเข้าใจกับ ชุมชนท้องถิ่น

2. นักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นกลุ่มอิสระ (The Individual Mass Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีความชำนาญในการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ที่เดินทางเป็นกลุ่ม โดยผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวไม่ได้เป็นผู้วางแผนการท่องเที่ยวทั้งหมด แต่จะเป็นผู้จัดการในระดับหลัก ๆ ให้เท่านั้น เช่น ขั้นตอนการเดินทาง และด้านที่พัก เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวแบบนี้สามารถควบคุมกิจกรรมท่องเที่ยวและเวลาของตนได้ อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวประเภทนี้จะมีประสบการณ์เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวประเภทแรกที่ส่วนใหญ่ จะยังคงต้องการสัมผัสกับบรรยากาศที่เหมือนกับอยู่ในสิ่งแวดล้อมเดิมของตน โอกาสที่จะได้สัมผัสผู้คนในท้องถิ่นมีน้อย ดังนั้นการท่องเที่ยวประเภทนี้ยังมีประสบการณ์ความคุ้นเคยเดิมของนักท่องเที่ยวมาอยู่

3. นักสำรวจ (The Explorer) คือ นักท่องเที่ยวเดี่ยว ๆ ที่วางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเองและมักจะหลีกเลี่ยงที่จะเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีการพัฒนาแล้ว มีความปรารถนาที่จะเข้าไปร่วมเป็น สมาชิกของชุมชนท้องถิ่น เพื่อศึกษาทำความเข้าใจเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ ๆ จากวัฒนธรรมของคนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวประเภทนี้จึงได้รับประสบการณ์แปลกใหม่จากแหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่ได้รับ การพัฒนาเชิงธุรกิจ และการบรรลุเป้าหมายที่ตนเองได้กำหนดไว้ (Self-Actualization)

4. นักเดินทางอาสาสมัคร (The Drifter) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยว คล้ายกับนักสำรวจ เนื่องจากนักท่องเที่ยวประเภทนี้จะวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง หลีกเลี่ยงการเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่พัฒนาแล้ว โดยจะเข้าไปอาศัยอยู่กับชาวพื้นเมืองในท้องถิ่น และจะทำตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมของคนพื้นเมืองเป็นอย่างดี การท่องเที่ยวแบบนี้จะนำความแปลกใหม่มาสู่นักท่องเที่ยว และทำให้ความคุ้นเคยเก่า ๆ อันตรธานหายไปซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่จะได้รับประสบการณ์ความรู้ทางสังคม และวัฒนธรรมของแต่ละชุมชนที่ไปท่องเที่ยวอย่างดี นอกจากนั้นยังใช้การท่องเที่ยวเป็นวิธีการ หรือช่องทางในการแสวงหาคูหาและความหมายให้แก่ชีวิตของตนเอง โดยการเป็นส่วนหนึ่งและเป็นประโยชน์ให้แก่สังคมท้องถิ่นที่ตนเองเข้าไปใช้ชีวิตอยู่ เช่น นักสอนศาสนา หมอ ครู เป็นต้น (อ้างถึงใน เพียงพิศ ศรีประเสริฐ และคณะ (2556)

สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวแต่ละประเภทเหล่านี้มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่างกัน เพราะบทบาทของนักท่องเที่ยวแต่ละประเภทจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับขนาดของกลุ่มนักท่องเที่ยวและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

2.1.4 อุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ตามพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 มาตรา 4 “อุตสาหกรรมท่องเที่ยว” หมายถึง อุตสาหกรรมที่จัดให้มีหรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักรโดยมีค่าตอบแทน และหมายความรวมถึง

1. ธุรกิจนำเที่ยว
2. ธุรกิจโรงแรมนักท่องเที่ยว
3. ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการและสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว
4. ธุรกิจการขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว
5. ธุรกิจการกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว
6. การดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง งานออกร้าน การโฆษณาเผยแพร่ หรือการดำเนินงานอื่นใดโดยมีความมุ่งหมายเพื่อชักนำหรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว

ประชุม สุวดี (2548) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ประกอบไปด้วยธุรกิจ 7 ประเภท ดังนี้

1. ธุรกิจที่พักแรม ประกอบด้วย โรงแรมและที่พักประเภทต่าง ๆ เช่น บังกะโล เกสต์เฮาส์ หรือบ้านพักแรมที่ราชการ หรือเอกชนมีไว้ให้บริการโดยเก็บค่าเช่า
2. ธุรกิจนำเที่ยวประกอบไปด้วยสถานประกอบการนำเที่ยว 4 ประเภท ได้แก่
 - 2.1 บริษัทนำเที่ยวที่ให้บริการจัดนำเที่ยวเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาจากต่างประเทศ
 - 2.2 บริษัทนำเที่ยวที่ให้บริการจัดนำเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวที่มาจากต่างประเทศและจัดนำคนไทยไปเที่ยวต่างประเทศ
 - 2.3 บริษัทจัดนำเที่ยวที่จัดนำเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ
 - 2.4 บริษัทจัดนำเที่ยวที่ให้บริการจัดนำเที่ยวครบทุกประเภท
3. ธุรกิจขนส่งซึ่งประกอบไปด้วยบริษัทที่ให้บริการด้านการขนส่งนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ สำหรับการขนส่งทางบกจะหมายถึงรถประจำทาง รถนำเที่ยวรถเช่า สำหรับนักท่องเที่ยว และรถไฟ ส่วนการขนส่งทางน้ำจะรวมถึงการนำเที่ยวและขนส่งผู้โดยสาร การขนส่งทางอากาศจะรวมถึงบริษัทการบินของไทย และตัวแทนสายการบินของต่างประเทศที่มีสำนักงาน ในประเทศไทยรวมไปถึงการจัดระบบสารสนเทศทางการท่องเที่ยวด้วย

4. ธุรกิจจำหน่ายสินค้า (ของที่ระลึก) ประกอบไปด้วยบริษัทร้านค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกให้แก่นักท่องเที่ยวรวม 6 ประเภทได้แก่ ร้านขายเครื่องประดับประเภทเงินทอง และอัญมณีต่าง ๆ ร้านขายผ้าไหมไทย ร้านขายเครื่องหัตถกรรมไทย ร้านขายสินค้าพื้นเมืองเฉพาะท้องถิ่น รวมทั้งอาหารของแห้งของท้องถิ่น ห้างสรรพสินค้า

5. ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร ประกอบไปด้วย ภัตตาคาร และร้านอาหารที่ตั้งอยู่ในโรงแรมซึ่งบุคคลภายนอกมาเช่าทำกิจการภัตตาคารและร้านอาหารที่อยู่นอกโรงแรม และที่อื่น ๆ รวมทั้งแผงลอยขายอาหารที่ตั้งขายอาหารประจำ

6. ธุรกิจบันเทิงและพักผ่อน ประกอบไปด้วยสถานเริงรมย์ต่าง ๆ เช่น ผับ ไนต์คลับ ดิสโก้เทค และคอกเทลเลาจน์ เป็นต้น

7. ธุรกิจอื่น ๆ ประกอบไปด้วย กิจการที่ขายบริการเพื่อกิจกรรมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ กิจการเรือเช่า หรือบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น การให้เช่าอุปกรณ์กีฬา การสอนการเล่นกีฬาให้แก่นักท่องเที่ยว เป็นต้น (อ้างถึงในเพียงพิศ ศรีประเสริฐ และคณะ, 2556)

สรุปได้ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ประกอบด้วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมทางการท่องเที่ยว โดยได้รับค่าตอบแทนจากนักท่องเที่ยว อันนำมาซึ่งรายได้และการสร้างงานให้แก่คนในท้องถิ่น จึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

2.1.5 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

นิสสา ศิลปเศรษฐ (2560, น. 97-102) บัญญัติองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ หลายส่วนด้วยกัน คือ

1. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (ทรัพยากรหรือสินมรดกทางการท่องเที่ยว) มีอยู่ 3 ประเภท

1.1 ประเภทธรรมชาติ เช่น ภูเขา น้ำตก ลำธาร ทะเลทราย ทะเลสาบ เกาะ แก่ง น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน เขตสงวนพันธุ์สัตว์ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวนสัตว์เปิด สวนรุกขชาติ แหล่งน้ำจืด ห้วย หนอง คลอง บึง ปะการังและธรรมชาติใต้ทะเล ฯลฯ

1.2 ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา เช่น วัด โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ ศาสนสถาน อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน ฯลฯ

1.3 ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม ได้แก่ งานประเพณี ชีวิตความเป็นอยู่ วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น เช่น หมู่บ้าน ชาวเขา ชาวเล ศูนย์วัฒนธรรม สวนสนุก พิพิธภัณฑ์สัตว์

1.4 ประเภทสิ่งเลียนแบบธรรมชาติหรือสิ่งทิมมนุษย์สร้างขึ้น เช่น สินค้าพื้นเมือง และแหล่งผลิตสินค้าพื้นเมือง กีฬาต่าง ๆ แหล่งบันเทิงต่าง ๆ ศูนย์การค้า โรงงานอุตสาหกรรม ฯลฯ

ประเทศไทยมีทรัพยากรที่หลากหลายเช่นเดียวกับประเทศอื่น ๆ แต่ทรัพยากรหลักที่ประเทศไทยใช้เป็นจุดขายมาโดยตลอดมีอยู่ 2 อย่าง คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวสำหรับเยี่ยมชม (Sight-seeing) และพักผ่อน (Holiday Destination)

2. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ส่วนใหญ่นำเสนอแหล่งโบราณสถาน สำหรับเยี่ยมชมอย่างเดียว แต่ยังขาดการนำเสนอภาพรวมของวัฒนธรรม (Living Culture) ที่ยังคงมีอยู่ในปัจจุบัน เช่น วัฒนธรรมการกินหรือวิถีชีวิตต่าง ๆ และไม่ได้สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว และท้องถิ่นก็ไม่ได้ได้รับประโยชน์ จึงทำให้ไม่เห็นความสำคัญในการอนุรักษ์วัฒนธรรมของตน ดังนั้นบางอย่างจึงค่อย ๆ สูญหายไป

2. การคมนาคมขนส่ง มี 3 ทาง คือ

2.1 ทางบก มีการตัดและสร้างถนน การขยายเส้นทางเข้าไปสู่แหล่งท่องเที่ยว การจัดบริการสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น รถนำเที่ยว รถเช่า ฯลฯ

2.2 ทางเรือ การสร้างท่าเรือและสิ่งอำนวยความสะดวกในการขึ้นลงเรือ การสร้างเรือแพทุกระเภท การจัดบริการขนส่งทางเรือ

2.3 ทางอากาศ การปรับปรุงเครื่องบินให้มีประสิทธิภาพในการขนส่งสูง ประหยัดและปลอดภัย การจัดเที่ยวบินและที่นั่งสำหรับนักท่องเที่ยว และการจัดเที่ยวบินให้เพียงพอ การปรับปรุงอัตราค่าโดยสารให้น่าสนใจ

3. ที่พักแรม มีหลายประเภทหลายรูปแบบให้เลือกและได้มาตรฐานสากล

3.1 โรงแรม (และบังกะโล สำหรับนักท่องเที่ยว) มีการจัดระบบต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกและบริการนักท่องเที่ยว เช่น บริการส่วนหน้า การจัดบริการอาหารและเครื่องดื่ม บริการห้องพัก การจัดงานเลี้ยง การจัดการประชุมและนิทรรศการ การประชาสัมพันธ์ การจ้ดนั้นทนาการและการบันเทิง ฯลฯ

3.2 ที่พักแรมประเภทอื่น ๆ เช่น เกสต์เฮาส์ หอพัก ที่ตั้งแคมป์ ที่พักในวัด เรือแพ บ้านพักผ่อน คอนโดมิเนียม ฯลฯ

4. ร้านอาหารและภัตตาคาร มีการจัดแบ่งภัตตาคารออกเป็นประเภทต่าง ๆ ตามเกณฑ์ต่อไปนี้

4.1 เกณฑ์ตามลักษณะของการบริการ เช่น แบบเสิร์ฟที่โต๊ะ แบบบุฟเฟต์ แบบตู้หยอดเหรียญอัตโนมัติ ฯลฯ

4.2 เกณฑ์ตามบรรยากาศ เช่น สวนอาหาร ร้านอาหารริมทะเล ฯลฯ

4.3 เกณฑ์ตามความพิเศษ/จำเพาะของร้านอาหาร เช่น ร้านอาหารญี่ปุ่น อาหารไทย พื้นเมือง ฯลฯ

4.4 เกณฑ์ตามสถานภาพของเจ้าของ เช่น เป็นส่วนหนึ่งของโรงแรม หรือเอกเทศหรือภัตตาคารในเครือ (Chain Restaurant) เช่น ร้านอาหารญี่ปุ่น ร้าน ไอศกรีม ฯลฯ

5. บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ได้แก่

5.1 ผู้ประกอบธุรกิจการจ้ดนำเที่ยว (Tour Operator)

5.1.1 จัดรายการนำเที่ยวเบ็ดเสร็จส่งตัวแทนไปจำหน่าย

5.1.2 จัดรายการนำเที่ยวประเภทต่าง ๆ สำหรับผู้สนใจเฉพาะเรื่องให้แก่องค์กรสถาบันวิชาชีพต่าง ๆ

5.1.3 การจ้ดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้แก่องค์กรต่าง ๆ และผู้ผลิตสินค้า (Incentive)

5.1.4 บริการวางแผนการจัดการประชุมในประเทศและนานาชาติ

5.2 ตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว (Travel Agency)

5.2.1 จำหน่ายทัวร์ที่บริษัทจ้ดนำเที่ยว (Tour Operator) จัดตั้งขึ้น

5.2.2 เป็นตัวแทนจำหน่ายตัวโดยสารพาหนะเดินทางทุกประเภท

5.2.3 เป็นตัวแทนสำรองห้องพักโรงแรมและกิจกรรมบันเทิงต่าง ๆ

5.2.4 บริการเอกสารการเดินทางต่าง ๆ

5.2.5 บริการในด้านต้อนรับและรับส่งนักท่องเที่ยวและให้คำแนะนำในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

6. ร้านขายของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง มีการผลิตสินค้าประเภทต่าง ๆ สำหรับจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องหนัง เครื่องเรือน ของที่ระลึกประเภทพื้นบ้าน ของเล่นเด็ก และมีการพัฒนารูปแบบสินค้า เช่น การออกแบบและกำหนดกระด้ายให้เหมาะสม การเลือกวัสดุและการผลิต

7. ความปลอดภัย ได้แก่ การแนะนำคนในท้องถิ่นให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวเมื่อได้รับความเดือดร้อน การแนะนำนักท่องเที่ยวถึงอันตรายต่าง ๆ การกำหนดมาตรฐานต่าง ๆ เพื่อความปลอดภัย การขอความร่วมมือของหน่วยงานต่าง ๆ ในการสร้างความมั่นคงปลอดภัย และการจัดหน่วยงานพิเศษเพื่อช่วยเหลือในด้านความปลอดภัย

8. การอำนวยความสะดวกในการเข้าออกเมือง เพื่อความสะดวกรวดเร็ว และเพื่อประโยชน์ของประเทศ ได้แก่ การออกกฎหมายเพื่อผ่อนคลายระเบียบวิธีการเข้า-ออกเมือง การให้บริการขอวีซ่า การบริการข่าวสารต่าง ๆ บริการขนส่งกระเป๋าผู้โดยสาร บริการขนส่งระหว่าง

สถานีขนส่งกับที่พัก อำนาจความสะดวกอื่น ๆ ที่สถานีขนส่งต่าง ๆ

9. จัดบริการอื่น ๆ สำหรับนักท่องเที่ยว ได้แก่

9.1 การจัดการประชุมในประเทศและนานาชาติ

9.1.1 การจัดหาและการจัดสถานที่ประชุม อุปกรณ์การประชุม

9.1.2 การจัดทำเอกสารและการแจก

9.1.3 การต้อนรับอำนาจความสะดวก

9.1.4 การจัดเลี้ยงและการจัดนำเที่ยวแก่ผู้ประชุม

9.2 การจัดการบริการในด้านสารนิเทศและข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

9.2.1 การจัดพิมพ์เอกสารข้อมูลแนะนำสถานที่เที่ยวและข้อมูลอื่น ๆ
สำหรับแจก

9.2.2 การจัดทำสื่ออื่น ๆ เพื่อใช้ข้อมูล

9.3 การจัดกิจกรรมการบันเทิงและกิจกรรมเพื่อพักผ่อนหย่อนใจอื่น ๆ

9.3.1 การจัดหาอุปกรณ์การกีฬาประเภทต่าง ๆ

9.3.2 การจัดรายการบันเทิงที่น่าสนใจเป็นครั้งคราว

10. การเผยแพร่โฆษณา เพื่อการจูงใจและทำให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว เช่น การจัดทำสื่อ (Media) ต่าง ๆ เช่น วิทยุทัศน์ แผ่นปลิว การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการตลาด

Buhalis (2000) ได้อธิบายความหมายขององค์ประกอบทางการท่องเที่ยวไว้ดังนี้
องค์ประกอบสำคัญทางการท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 5 ประการ หรือ 6A's ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น สถาปัตยกรรมและการจัดกิจกรรมพิเศษ

2. การเข้าถึง (Accessibility) คือ ระบบการคมนาคม สถานีขนส่งผู้โดยสาร และยานพาหนะ

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) คือ ร้านอาหาร การจัดเลี้ยง และการบริการการ
ท่องเที่ยว ถูกเตรียมโดยคนกลางระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้าน

4. ที่พัก (Accommodations) คือ ที่พัก ที่คอยให้บริการนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมพื้นที่

5. กิจกรรม (Activities) คือ กิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างที่นักท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่

6. การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services) ได้แก่ ธนาคาร โรงพยาบาล
ไปรษณีย์ และโทรคมนาคม

วรรณ วลัยวัฒน์ (2546) กล่าวว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวจำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบหลายอย่าง เพื่อให้กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น องค์ประกอบของการท่องเที่ยวประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 อย่าง ดังนี้

1. นักท่องเที่ยว ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด กิจกรรมการท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีนักท่องเที่ยวอยู่ด้วยเสมอ จึงจะทำให้เกิดกิจกรรมท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์ได้
2. สินค้าท่องเที่ยว เป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ คือเป็นสินค้าที่รวบรวมเอาบริการหลากหลายประเภท ทั้งที่เป็นนามธรรม และรูปธรรมไว้ด้วยกัน เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ ประเพณี ทัศนียภาพ ภูมิทัศน์ของผู้คน เป็นต้น
3. การคมนาคมขนส่ง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากในด้านความพึงพอใจไม่ว่าจะเป็นในส่วนของรูปแบบการคมนาคม แบบแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยว หรือจะเป็นการให้บริการด้านการอำนวยความสะดวก เพื่อให้เข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว
4. ข้อมูลข่าวสารและการบริการ เป็นการให้ข้อมูลความรู้ต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวก และชักจูงให้นักท่องเที่ยวมาเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น โฆษณาการท่องเที่ยว การเตรียมตัวในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีข้อห้าม ข้อมูลที่พัก ร้านอาหาร เครื่องดื่ม สินค้าที่ระลึก และการบริการในการท่องเที่ยวแบบต่าง ๆ ด้วย
5. ความปลอดภัย และการอำนวยความสะดวก เช่น การแนะนำให้ผู้โดยสารของเจ้าหน้าที่ต่าง ๆ การดูแลความปลอดภัยของเจ้าหน้าที่ตำรวจ ทำให้การท่องเที่ยวเกิดความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว
6. โครงสร้างพื้นฐาน เป็นส่วนที่สนับสนุนให้ธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี และก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการทำกิจกรรม และดำเนินธุรกิจต่าง ๆ เช่น ถนน ไฟฟ้า น้ำประปา การสื่อสาร เป็นต้น

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่าทรัพยากรการท่องเที่ยวจะต้องมีองค์ประกอบอย่างน้อย 3 องค์ประกอบ หรือ 3A ดังต่อไปนี้

1. ทรัพยากรท่องเที่ยวต้องมีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดของทรัพยากรท่องเที่ยว ที่จะต้องมีสิ่งดึงดูดใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยี่ยมชมสถานที่นั้น ๆ ซึ่งสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวย่อมแตกต่างกันไปตามประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่มย่อมสนใจสิ่งดึงดูดใจของทรัพยากรท่องเที่ยวแต่ละประเภทไม่เหมือนกัน เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่งอาจสนใจ ด้านความสวยงามของธรรมชาติ ก็จะชอบไปเที่ยวภูเขาหรือชายทะเล หรือนักท่องเที่ยวอีกกลุ่มอาจจะสนใจด้านศิลปวัฒนธรรม ก็จะชอบไปเที่ยวชมวิถีชีวิตของชาวเขา หรือนักท่องเที่ยวอีก

กลุ่มหนึ่งอาจสนใจด้านโบราณสถาน ก็จะชอบไปเที่ยวชมอุทยานประวัติศาสตร์ เป็นต้น นอกจากนั้น ภาพลักษณ์และราคาค่าเข้าชมของทรัพยากรท่องเที่ยวก็มีส่วนในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชมด้วย

2. ทรัพยากรท่องเที่ยวต้องมีเส้นทางคมนาคมขนส่งเข้าถึง (Accessibility) เป็นปัจจัยที่สำคัญของทรัพยากรท่องเที่ยวที่ต้องมีเส้นทาง หรือ โครงข่ายขนส่งที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว นั้น ตลอดจนสามารถเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง ถ้าขาดเส้นทางคมนาคมขนส่งที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวแล้ว แม้ว่าแหล่งท่องเที่ยวนั้นจะมีความสวยงาม ประทับใจ หรือมีคุณค่าสูงส่งเพียงใดก็ตาม ย่อมจะไร้ความหมายอย่างสิ้นเชิง เพราะไม่สามารถเดินทางเข้าไปเยี่ยมชมทรัพยากร นั้นได้ เช่น ถนน สถานีขนส่งทางรถยนต์ ท่าเรือ และท่าอากาศยาน เป็นต้น เพื่อให้สามารถนำ นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และปลอดภัย

3. ทรัพยากรท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ไว้บริการ นักท่องเที่ยวที่เข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวให้ได้รับความสุข ความสบาย และความประทับใจ ทำให้นักท่องเที่ยวอยากจะทำท่องเที่ยวให้ยาวนานขึ้น โดยปกติสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้รัฐบาลจะต้องเป็นผู้จัดหา และพัฒนาเพื่อบริการแก่ประชาชนของตนเองอยู่แล้ว สำหรับนักท่องเที่ยวถือเป็นผลพลอยได้จากกาให้บริการเหล่านี้

จากองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวข้างต้น นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนั้น เพราะเป็นสิ่งดึงดูดใจ และอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และอาจกลับมาเที่ยวซ้ำหรือบอกต่อกับนักท่องเที่ยวรายอื่น

2.1.6 สิ่งดึงดูดและแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในกรุงเทพมหานคร

กรุงเทพมหานคร มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมายและหลากหลายประเภท เป็นเมืองแห่งสีสันทั้งในยามค่ำคืน และยามกลางวัน เต็มไปด้วยเรื่องราวทางประวัติศาสตร์และความรู้รอบตัว ท่องเที่ยวได้ไม่จำกัดเวลา และไม่จำเป็นต้องมีงบประมาณมาก แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

แหล่งท่องเที่ยวประเภทพระราชวังและวัด ที่น่าสนใจ ได้แก่ พระบรมมหาราชวัง พระที่นั่งดุสิตมหาปราสาท พระที่นั่งจักรีมหาปราสาท วัดพระศรีรัตนมหาเศวตฉัตร วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชววิหาร เป็นต้น สำหรับแหล่งท่องเที่ยวประเภทพิพิธภัณฑ์หอศิลป์ อนุสาวรีย์ และโบราณสถานที่น่าสนใจก็มีมากมาย เช่น หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ หอศิลป์ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ พระนคร เป็นต้น

แหล่งท่องเที่ยวประเภทสวนสาธารณะและสวนสุขภาพอันร่มรื่น ที่เป็นทั้งสถานที่พักผ่อนหย่อนใจและเป็นสถานออกกำลังกายอยู่หลายแห่งทั่วเมือง และที่ขาดไม่ได้สำหรับการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ คือ แหล่งช้อปปิ้งต่าง ๆ ได้แก่ ย่านเยาวราช ตลาดนัดจตุจักร ย่านสยามสแควร์ ย่านประตูน้ำ ย่านสีลม ย่านสุขุมวิท ถนนข้าวสาร ตลาดน้ำตลิ่งชัน รวมถึงตลาดนัดและห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ อีก เช่น ชายทะเลบางขุนเทียน สนามมวยเวทีราชดำเนิน หอสมุดแห่งชาติ สะพานพระราม 8 เอเชียทีค เป็นต้น ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวประเภทสวนสัตว์ สวนสนุก และการแสดงก็มีอยู่เป็นจำนวนมากที่น่าสนใจ ได้แก่ สวนสัตว์ดุสิต สวนสัตว์เปิดซาฟารีเวิลด์ สวนสยาม โรงละครสยามนิรมิต เป็นต้น

แหล่งท่องเที่ยวประเภทศาสนสถานของศาสนาอิสลาม ปัจจุบัน มัสยิดที่ได้รับการจดทะเบียนมีอยู่รวมกันทั้งหมด 3,913 แห่งทั่วประเทศ และอยู่ในกรุงเทพมหานครมากถึง 183 แห่ง (สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย, 2560) ชาวไทยมุสลิมใช้มัสยิดสำหรับทำกิจกรรมทางสังคมและพิธีกรรมทางศาสนา มัสยิดและชุมชนหลายแห่งมีความเก่าแก่และมีประวัติศาสตร์ยาวนาน จนกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่สำคัญ เช่น ชุมชนชาวมุสลิมโบราณในเขตธนบุรีและละแวกใกล้เคียง บริเวณริมแม่น้ำเจ้าพระยาและคลองบางหลวง ซึ่งเป็นที่ตั้งของมัสยิดโบราณที่สำคัญของประเทศไทยมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา กรุงธนบุรี จนถึงต้นกรุงรัตนโกสินทร์ ประกอบด้วยชุมชนมัสยิดต้นสน มัสยิดกุฎีเจริญพาสณ์ และมัสยิดบางหลวง โดยมีมัสยิดทั้ง 3 แห่งนี้ ต่างมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์และมีความน่าสนใจที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น มัสยิดบางหลวง (กุฎีขาว) เป็นมัสยิดเก่าแก่ที่มีอายุกว่า 200 ปี เป็นมัสยิดแห่งเดียวในโลกที่ก่อสร้างในรูปแบบคล้ายอุโบสถของไทยพุทธ และเป็นการผสมผสานศิลปะไทย จีน และฝรั่งเข้าด้วยกันได้อย่างงดงาม จนได้รับการจัดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภท Unseen in Bangkok

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวถือว่าเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่ต้องมีการเดินทางแบบมีจุดหมายปลายทาง และเป็นการเดินทางโดยมีจุดประสงค์ และมีกิจกรรมต่าง ๆ ประกอบไปด้วย เช่น การเดินทางไปพักผ่อน การเดินทางไปประชุม การเดินทางไปเลือกซื้อสินค้า เป็นต้น โดยเป็นการเดินทางจากที่หนึ่ง ไปยังอีกที่หนึ่งเป็นการชั่วคราว และต้องไม่เกี่ยวข้องกับการทำงาน หรือหารายได้ ดังนั้นการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม จึงย่อมต้องมีจุดหมายที่จะมาเพื่อจุดประสงค์ใดจุดประสงค์หนึ่ง ตามที่นักท่องเที่ยวหรือบุคคลนั้นกำหนด ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่ง และสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ รวมถึงข้อมูล ข่าวสาร การบริการ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

2.2.1 ความหมายของแรงจูงใจ

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2550) กล่าวว่าแรงจูงใจ (Motives) หมายถึง การผสมผสานของแรงผลักดันที่เกิดจากความต้องการทางด้านร่างกายจิตใจ และวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของบุคคลอย่างต่อเนื่องจนสามารถกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมการบริโภคอย่างมีเป้าหมาย และถ้าเป็นแรงจูงใจ ทางการท่องเที่ยวย่อมแสดงให้เห็นถึงค่านิยม พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการการท่องเที่ยว การแสวงหาประสบการณ์ ณ จุดหมายปลายทาง ซึ่งคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวผู้นั้นได้แรงจูงใจเหล่านี้ทำให้รูปแบบพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน แรงจูงใจทางท่องเที่ยวแบ่งเป็น 2 ประเภท ตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่

1. แรงจูงใจเพื่อการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ โดยการแสวงหารูปแบบ และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการจำเป็นของแต่ละบุคคล เช่น การเล่นกีฬา การเที่ยวชม สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และวัฒนธรรม การรักษาสุขภาพ การเยี่ยมญาติพี่น้อง และภูมิลำเนา เป็นต้น

2. แรงจูงใจเพื่อการติดต่อและการขยายงานทางธุรกิจ แรงจูงใจด้านนี้มีความสำคัญมาก ซึ่งในยุคของการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ทำให้ภาคธุรกิจขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และผู้ประกอบการก็ยังจำเป็นต้องเดินทางเพื่อการติดต่อขยายงานให้กว้างขวางขึ้น แรงจูงใจด้านนี้ ย่อมผสมผสานกับแรงจูงใจในข้อแรกไปด้วยในทุกครั้งที่มีการเดินทาง เพราะการท่องเที่ยวเป็นความต้องการในจิตใจของมนุษย์ทุกคน ประกอบกับการมีแรงผลักดันทางด้านร่างกายและจิตใจของบุคคล และการกระตุ้นกิจกรรมทางเศรษฐกิจจาก หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ก็ยังทำให้แรงจูงใจเรื่องนี้ถูกผลักดันให้มีการลงมือปฏิบัติอย่างมีเป้าหมาย ในเวลาอันรวดเร็วยิ่งขึ้น

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2550) กล่าวว่า แรงจูงใจหมายถึง แรงขับให้เกิดการกระทำต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงเป้าหมายที่วางไว้บุคคลจะได้รับผลกระทบจากแรงจูงใจมากกว่าหนึ่งชนิดขึ้นไป (Set of Motives) มากกว่าแรงจูงใจเพียงตัวใดตัวหนึ่งที่จะสร้างความต้องการให้เกิดขึ้น หรือตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยชุดของแรงจูงใจนั้น เช่น การใช้กิจกรรมทางการตลาดที่จะทำให้เกิดพลังทางการตลาด (Market Force) ไปกระตุ้นและจูงใจบุคคลนั่นเอง

อุบลรัตน์ เฟื่องสติชัย (2544) ให้ความหมายว่า แรงจูงใจเป็นสภาวะที่เกิดความไม่สมดุลขึ้นภายในร่างกาย ภาวะดังกล่าวอาจจะเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมไปสู่จุดมุ่งหมายปลายทางให้ได้แรงจูงใจเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเห็นได้โดยตรงแต่อนุมานได้จากพฤติกรรมของบุคคล

ที่แสดงออกมา ลักษณะดังกล่าวนี้นักจิตวิทยาได้ให้ความหมายที่รวมไปถึงความปรารถนา หรือความต้องการของแต่ละบุคคลที่จะไปให้ถึงเป้าหมายที่ตนได้ตั้งไว้

แสงเดือน รติษฐ (2555) กล่าวว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Tourism Motivations) คือ สิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลหนึ่งที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย โดยการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่หนึ่ง ๆ สมัยก่อนผู้คนเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลเพื่อการหาอาหาร น้ำดื่ม ถิ่นที่อยู่อาศัย การขยายอาณาเขต หรือดินแดน และการไปจาริกแสวงบุญ ซึ่งแตกต่างจากปัจจุบันที่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ หลีกหนีจากวิถีชีวิตเดิม ๆ รวมถึงการไปเยี่ยมญาติหรือเพื่อน ซึ่งแรงจูงใจในการท่องเที่ยวอาจแบ่งออกได้เป็น 2 ปัจจัยพื้นฐาน คือ ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) และปัจจัยดึงดูด หรือปัจจัยจูงใจ (Pull Factors) กล่าวคือ ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) นับเป็นปัจจัยจูงใจทางด้านจิตวิทยาสังคม หรือความต้องการภายในตัวบุคคลที่ทำให้ นักท่องเที่ยวอยากเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว หรือเป็นมูลเหตุภายในของตัวบุคคลที่จุดชนวนความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวตามทฤษฎีลำดับขั้นแรงจูงใจในการเดินทาง

J.D. Fridger (1991) อ้างถึงในบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555: 92) แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว หมายถึง แรงขับเคลื่อนภายในส่วนบุคคลที่มีพฤติกรรมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อเติมเต็มความต้องการทางชีววิทยาและจิตวิทยา

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าแรงจูงใจ หมายถึง ปัจจัยภายในทางด้านความรู้สึกของมนุษย์ที่สามารถผลักดันให้เกิดการกระทำ เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ๆ เช่น ความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรม และการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน หรือความต้องการพักผ่อนในสถานที่แปลกใหม่นั้น สามารถก่อให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Travel Motivation) มีจุดเริ่มต้นมาจากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ ทั้ง 5 ประการ ในรูปปริระมิด ของ Maslow (1954) เป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางและนำไปประยุกต์ใช้ ซึ่งนักวิชาการและนักวิจัยได้นำมาศึกษาในบริบทของการท่องเที่ยว เพื่อทราบถึงสาเหตุที่เป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ โดยในปี 1979 ได้มีนักวิชาการที่แบ่งแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ออกเป็นแรงผลักดันกับแรงดึงดูด (Push and Pull factors) ที่ทำให้การเลือกจุดหมายปลายทางของแต่ละคนแตกต่างกันไป โดยระบุว่าแรงจูงใจแบบผลักดันเป็นปัจจัยที่เป็นแรงกระตุ้นภายในให้ผู้คนตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยวหรือออกจากสภาพแวดล้อมเดิม และแรงจูงใจแบบดึงดูดส่งผลกระทบต่อแนวคิดของนักท่องเที่ยวในการเลือกจุดหมายปลายทาง (Crompton, 1979) ซึ่งต่อมาได้มีผู้ให้คำนิยามเช่นเดียวกัน แต่เพิ่มเติมในรายละเอียดมากขึ้น (Uysal M., and Jurowski, 1994) แนวคิดนี้ได้รับการ

สนับสนุน และมีการศึกษาเพิ่มเติมในบริบทของการแบ่งประเภทแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Tourism Motivation Typology) ตามบริบทต่าง ๆ (Dann, 1981) ในปีถัดมาทฤษฎีแรงผลักดันและแรงดึงดูดในการท่องเที่ยวได้รับการสนับสนุนจากนักวิชาการในมุมมองของนักสังคมศาสตร์ว่า แรงผลักดันที่ทำให้ผู้คนเดินทางท่องเที่ยวคือแรงผลักดันที่อยากหนีจากสภาพเดิมที่เป็นอยู่ (Escape) ในขณะที่แรงดึงดูดที่ทำให้ผู้คนเลือกไปท่องเที่ยวในสถานที่ใดคือการมองหาสถานที่ที่สามารถสร้างความสุขให้ตนได้ (Seeking for Pleasure) (Iso-Ahola, 1982 อ้างถึงใน ฉันทวีร์ดี คณิตินสุทธิทอง, 2558)

ต่อมาได้มีนักวิชาการนำเสนอทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทาง (Travel Career Ladder) (Pearce and Caltabiano, 1983 อ้างถึงในชรชญชนก เพชรานนท์, 2559) ที่มีพื้นฐานมาจากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ อธิบายว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 5 ระดับ ได้แก่

1. ความต้องการพักผ่อน (Relaxation Needs) โดยใช้ท่องเที่ยวเพื่อหาความเป็นอิสระตามพื้นฐานร่างกาย ได้แก่ ความต้องการให้ร่างกายได้พักผ่อน ทำให้ร่างกายแข็งแรงขึ้น หรือการผ่อนคลายอารมณ์ แรงจูงใจในลำดับขั้นนี้เป็นลำดับขั้นของความต้องการทางด้านกายภาพ (Physical Needs)
2. แรงจูงใจเพื่อหาความปลอดภัยมั่นคง (Safety/Security Needs) แรงจูงใจในขั้นนี้เกิดจากการที่บุคคลมีประสบการณ์ในการเดินทางเพิ่มขึ้น โดยนักท่องเที่ยวมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัย เช่น ความปลอดภัยเกี่ยวกับสุขภาพ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะใช้การท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด
3. ความต้องการด้านความสัมพันธ์ (Relationship Needs) โดยการใช้การท่องเที่ยวเพื่อหาความรักและความเป็นเจ้าของ และสร้างสัมพันธภาพกับบุคคลอื่น โดยการเดินทางจะทำให้นักท่องเที่ยวได้อยู่ร่วมหรือทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว กลุ่มเพื่อน สังคมที่เขาเป็นสมาชิกอยู่
4. ความต้องการความภาคภูมิใจและการพัฒนาตนเอง (Self-esteem and Development Needs) นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพราะรู้สึกว่าการท่องเที่ยวเป็นโอกาสที่จะทำให้เขาพัฒนาตนเอง ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ หรือการเดินทางทำให้เขารู้สึกภาคภูมิใจในตัวเองจากการยอมรับนับถือจากบุคคลอื่น
5. ความต้องการความสำเร็จหรือการบรรลุความปรารถนาของตน (Self-actualization/ fulfillment Needs) ความต้องการท่องเที่ยวในลำดับขั้นนี้เกิดจากแรงจูงใจที่นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าได้บรรลุความใฝ่ฝันหรือการเดินทางท่องเที่ยวทำให้รู้จักตนเองมากขึ้น ซึ่งแรงจูงใจในลำดับขั้นสูงสุดที่นักท่องเที่ยวต้องการ

ตามทฤษฎีนี้ นักท่องเที่ยวสามารถมีแรงจูงใจได้มากกว่าหนึ่งลำดับชั้น และเมื่อนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์การท่องเที่ยวมากขึ้น เขาก็จะมีลำดับชั้นของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่สูงขึ้นด้วย อย่างไรก็ตาม ปัจจัยผลักดันหรือแรงจูงใจ เป็นปัจจัยภายในตัวบุคคลหนึ่ง ๆ ที่จะจุดชนวนความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวยังขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกที่เป็นลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวที่มีส่วนดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยี่ยมชม ปัจจัยดังกล่าวนี้เรียกว่า ปัจจัยดึงดูด ซึ่งเป็นปัจจัยจูงใจหรือสภาพเงื่อนไขภายนอกจากตัวแหล่งท่องเที่ยวเองที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ได้แก่

1. ลักษณะภูมิประเทศ ได้แก่ ลักษณะทางภูมิประเทศ สภาพทางภูมิอากาศของแหล่งท่องเที่ยวหรือทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยว
2. สภาพอื่น ๆ เป็นเรื่องหรือสิ่งอื่น ๆ ที่จัดว่าเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวนอกเหนือไปจากสภาพทางกายภาพ ได้แก่ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความหลากหลายของกิจกรรม การเป็นแหล่งสินค้าที่น่าสนใจ ราคาถูก ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว ฯลฯ เป็นต้น

Fridgen (1996: 55-56 อ้างถึงในราณี อธิชัยกุลและคณะ, 2552) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเกิดจากแรงจูงใจภายในและภายนอก (Intrinsic and extrinsic motivation) นักท่องเที่ยวบางคนเดินทางท่องเที่ยวเพื่อความพึงพอใจและความตื่นเต้นส่วนตัว บางคนเดินทางเพื่อเจรจาธุรกิจ หรือร่วมประชุมเพื่อพัฒนาอาชีพ และสรุปแรงจูงใจด้านการท่องเที่ยวและตัวอย่างกิจกรรมท่องเที่ยวได้เป็น 4 ประเภท ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ประเภทของการจูงใจด้านการท่องเที่ยว

แรงจูงใจด้านการท่องเที่ยว	กิจกรรมท่องเที่ยว
กายภาพ เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจ ลดความเครียด	พักผ่อนวันหยุด ท่องเที่ยวคนเดียว ท่องเที่ยวเกาะ
สังคม	เยี่ยมชมญาติมิตรและเพื่อน พบเพื่อนใหม่
ความท้าทาย ความพึงพอใจ	ท่องเที่ยวผจญภัย ท่องเที่ยวเรือสำราญ
ชื่อเสียง เกียรติยศ	ร่วมประชุมสัมมนา ศึกษา/อบรมเพิ่มพูนความรู้
ความแปลกใหม่	ท่องเที่ยวในดินแดนห่างไกล ท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรม ท่องเที่ยวเชิงกีฬา

ที่มา: ราณี อธิชัยกุลและคณะ, 2552 ดัดแปลงจาก Fridgen (1996: 56)

Pearce, Morrison & Rutledge (1998) ได้แบ่งแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวออกเป็น 9 ลักษณะดังนี้

1. แรงจูงใจด้านสิ่งแวดล้อม (Motive to meet local people) เป็นแรงจูงใจด้านกายภาพที่ประกอบไปด้วยภูมิประเทศ โบราณสถาน และชายหาด ซึ่งแรงจูงใจนี้ได้รับความนิยมค่อนข้างสูง
2. แรงจูงใจที่จะพบปะผู้คนในท้องถิ่น (Motive to meet local people) เป็นแรงจูงใจที่ต้องการสัมผัสและพูดคุยกับคนในท้องถิ่น ลักษณะของนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ ได้แก่ กลุ่มเยาวชน กลุ่ม backpacker
3. แรงจูงใจที่จะได้เรียนรู้วัฒนธรรม (Motive to understand local culture) เป็นความต้องการที่จะได้เห็นวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีที่แตกต่างกันออกไป จากของตนในด้านต่าง ๆ เช่น เทศกาล การอยู่อาศัย การกิน ประเพณี การละเล่น เป็นต้น
4. แรงจูงใจที่จะกระชับความสัมพันธ์ในครอบครัว (Motive to enhance family life) สำหรับบางครอบครัวการท่องเที่ยวถือเป็น โอกาสอันดีในการใช้เวลาอย่างเต็มที่กับสมาชิกในครอบครัว เช่น การไปเที่ยวสวนสนุก การไปพักผ่อนตามรีสอร์ทซึ่งมีกิจกรรมร่วมกัน เป็นต้น
5. แรงจูงใจในการพักผ่อน (Motive to rest) คือ การได้มีโอกาส มีเวลาว่างเพื่อการพักผ่อนจากความตึงเครียดหรือสภาพจำเจ กิจกรรมจึงค่อนข้างน้อย
6. แรงจูงใจในการตอบสนองความสนใจพิเศษ (Motive to pursue special interests) ได้แก่ การทำกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมการดำน้ำ การตกปลา เล่นกอล์ฟ ปีนเขา
7. แรงจูงใจด้านสุขภาพ (Motive to be healthy) เป็นแรงจูงใจที่เน้นไปทางด้านการพัฒนาสุขภาพ ได้แก่ การออกกำลังกาย การเข้าสปา และการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ
8. แรงจูงใจด้านการเพิ่มสถานภาพในสังคม (Motive to earn social status) เป็นแรงจูงใจที่เน้นการเสริมสร้างสถานภาพและภาพลักษณ์ในสังคม โดยแสดงออกให้เห็นในรูปของความมั่นคงทางสถานะการเงิน
9. แรงจูงใจในการให้รางวัลแก่ตนเอง (Motive to reward oneself) เป็นแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับการให้รางวัลตนเองหลังจากการเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน หรือประสบความสำเร็จในการทำงานบางอย่าง การให้รางวัลสามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ เช่น การดื่ม การกินอาหารอร่อย ๆ การจับจ่ายซื้อของ การเที่ยวกลางคืน เป็นต้น

Swarbrooke and Horner (2007: 54 อ้างถึงในราณี อิศัยกุลและคณะ, 2552) ได้พัฒนารูปแบบของแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้นในการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการเสนอแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในหลายมิติ และอธิบายว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีดังนี้

1. แรงจูงใจทางกายภาพ (Physical) เช่น การพักผ่อน การออกกำลังกายและรักษาสุขภาพ การอาบแดด การมีเพศสัมพันธ์ เป็นต้น
2. แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional) เช่น ความคิดถึงบ้านเดิมหรืออดีต (Nostalgia) ความโรแมนติก การผจญภัย การหลีกเลี่ยงความจำเจ ความเพ้อฝันหรือจินตนาการ ความหวังในเรื่องจิตวิญญาณ เป็นต้น
3. แรงจูงใจส่วนบุคคล (Personal) เช่น การเยี่ยมเยียนเพื่อนและญาติพี่น้อง การได้พบเพื่อนใหม่ การทำให้ผู้อื่นพึงพอใจ เป็นต้น
4. แรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเอง (Personal Development) เช่น การได้รับความรู้เพิ่มเติม การเรียนรู้ทักษะใหม่ เป็นต้น
5. แรงจูงใจด้านวัฒนธรรม (Cultural) เช่น การเที่ยวชมทิวทัศน์ของบ้านเมืองอื่น การได้รับประสบการณ์จากวัฒนธรรมอื่น เป็นต้น
6. แรงจูงใจด้านสถานภาพ (Status) เช่น ความทันสมัยตามแฟชั่น การได้รับผลประโยชน์ที่ดี ความสามารถในการใช้จ่ายเงิน เป็นต้น

Swarbrooke, J & S. Homer (1999) ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยหนึ่งในการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ระดับการศึกษาจะส่งผลให้พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะต้องการแสวงหาความรู้จากการเดินทาง การไปท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติ ส่วนคนที่มีควมรู้น้อยมักจะมองว่าการท่องเที่ยวที่จะให้ได้พบเห็นสิ่งแปลกใหม่ที่แตกต่างไปจากชีวิตประจำวัน

2.2.3 ทฤษฎีปัจจัยผลัก และปัจจัยดึง (The Theory of Push and Pull Factors)

Dann (1977) ได้กล่าวว่า ปัจจัยผลักดันในการท่องเที่ยว คือ ปัจจัยที่ทำให้คนอยากที่จะเดินทางท่องเที่ยวประกอบด้วยความต้องการ 5 ข้อดังนี้

1. Physical Needs ความต้องการที่ตอบสนองความต้องการทางร่างกาย
2. Social Needs ความต้องการในการเดินทางเพื่อให้โอกาสในการเข้าสังคม
3. Cultural Needs ความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรม ชนชาติ และการดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อยู่อาศัยเดิม
4. Prestige Needs ความต้องการความภาคภูมิใจที่ตนได้เดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ
5. Novelty Needs ความต้องการค้นพบสิ่งใหม่ ๆ สถานที่ใหม่ ๆ

ส่วนปัจจัยดึงดูดในการท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยที่จะนำไปสู่การกำหนดสถานที่ที่นักท่องเที่ยวต้องการไปเยือน เช่น หากปัจจัยผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยวคือต้องการไปผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน เขาอาจเลือกไปสถานที่ที่เงียบ ไม่ต้องการพบปะผู้คน แต่หากปัจจัยผลักดันในการเดินทางท่องเที่ยว คือการสร้างความรู้ความภาคภูมิใจให้กับตนเอง การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอาจจะเป็นสถานที่ซึ่งมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับทั่วไป

ต่อมา ทฤษฎีปัจจัยผลัก และปัจจัยดึงของ Daan (1977, 1981 อ้างถึงใน รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์, 2558) ได้รับการสนับสนุนจากนักวิชาการทางการท่องเที่ยวท่านหนึ่ง คือ Crompton (1979) โดยเขาได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในงานวิจัยของตนเอง ซึ่งเป็นการศึกษาถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากสภาวะความไม่สมดุลทางร่างกาย และ/หรือจิตใจที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว ที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่จะหยุดพักจากชีวิตประจำวัน เพื่อให้ร่างกาย และ/หรือจิตใจกลับมาอยู่ในสภาวะสมดุลอีกครั้ง ในการหยุดพักจากชีวิตประจำวันนั้น นักท่องเที่ยวมีตัวเลือกอยู่ 3 ตัวเลือกด้วยกัน คือ พักผ่อนที่บ้าน เดินทางท่องเที่ยวเพื่อความปลอดภัย และเดินทางด้วยวัตถุประสงค์อื่น เช่น เพื่อนเยี่ยมเยียนเพื่อนหรือญาติ หรือเดินทางเพื่อธุรกิจ ในกรณีที่นักท่องเที่ยวเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อความปลอดภัย เขาจะถูกผลักดันด้วยแรงจูงใจภายในจำนวนหนึ่ง (Push Factors) ที่จะส่งผลหรือโน้มน้าวให้เขาตัดสินใจเลือกประเภทและรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยว ตลอดจนสถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว ซึ่งเขาจะพิจารณาที่ความน่าสนใจและน่าดึงดูดใจของกิจกรรมการท่องเที่ยว และจุดหมายปลายทางนั้น ๆ (Pull Factors)

Crompton (1979) (อ้างถึงใน รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์, 2558) เรียก “ปัจจัยผลัก” ว่าเป็นแรงจูงใจทางด้านสังคมจิตวิทยา จำนวน 7 ประการ และเรียก “ปัจจัยดึง” ว่าเป็นแรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม จำนวน 2 ประการ โดยแรงจูงใจทั้ง 2 กลุ่มนี้ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยผลัก หรือแรงจูงใจทางด้านสังคมจิตวิทยา ทั้ง 7 ประการ คือ
 - 1) เพื่อหลีกเลี่ยงสิ่งแวดล้อมที่จำเจ
 - 2) เพื่อค้นหาและประเมินตัวเอง
 - 3) เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ
 - 4) เพื่อเกียรตินิยมชื่อเสียง
 - 5) เพื่อถอยกลับไปสู่สภาพดั้งเดิม
 - 6) เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ฉันท์ญาติมิตร
 - 7) เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพทางสังคมกับผู้อื่น

2. ปัจจัยดึง หรือแรงจูงใจทางด้านทางวัฒนธรรม ทั้ง 2 ประการ คือ

- 1) การได้พบสิ่งแปลกใหม่
- 2) การศึกษาเรียนรู้

Hudman (1980) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมักจะมีแรงจูงใจให้ออกเดินทางท่องเที่ยวมาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยผลักดัน (Push factor) คือสภาพเงื่อนไขที่มากกระตุ้นให้เกิดแรงผลักดันภายในตัวบุคคล ให้ออกเดินทางท่องเที่ยว มาจากสาเหตุต่าง ๆ ยกตัวอย่าง เช่น

1. ความอยากรู้อยากเห็น ในสิ่งนี้อาจจะเป็นแรงผลักดันภายในที่เห็นได้ชัดเจนที่สุด เพราะมนุษย์มีสัญชาตญาณความอยากรู้อยากเห็นเรื่องต่าง ๆ ที่ตนเองยังไม่รู้ การเดินทางท่องเที่ยวก็เป็นการสำรวจโลก และเพิ่มประสบการณ์การเรียนรู้ให้กับตนเอง
2. ความพึงพอใจ ความประทับใจที่สิ่งที่ได้พบเห็นจากการเดินทางท่องเที่ยว ก็ได้สร้างความสุข และความพึงพอใจให้กับบุคคล ดังนั้นการท่องเที่ยวก็คือ ความพยายามที่จะแสวงหาความสุขให้กับตนเอง

ปัจจัยดึงดูด (Pull factor) คือสภาพเงื่อนไขภายนอกที่ดึงดูด หรือเร้าใจ ให้บุคคลได้ออกมาเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยดึงดูดต่าง ๆ เหล่านี้ ได้แก่

1. ลักษณะภูมิประเทศ คือลักษณะทางภูมิประเทศของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ หรือทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ประกอบกับสภาพทางภูมิอากาศ เช่น วิถีชีวิตที่สบาย อากาศสดชื่นเย็นสบาย ก็จะเป็นปัจจัยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ
2. ปัจจัยอื่น ๆ หรือเรื่องอื่นที่เป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว นอกเหนือไปจากสภาพทางกายภาพ ปัจจัยอื่น ๆ นี้ อาจจะได้แก่ การเป็นแหล่งสินค้าราคาถูก หรือวัฒนธรรมที่โดดเด่น เป็นต้น

Uysal and Hagan (1993) ได้อธิบายไว้ว่าปัจจัยผลักดันในการท่องเที่ยวประกอบด้วย

1. แรงจูงใจ ได้แก่ ความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ และความเครียดจากการทำงาน ความต้องการการพักผ่อนหรือผ่อนคลาย ความชอบส่วนบุคคล และความต้องการมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง
2. ปัจจัยด้านสังคมและประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ อาชีพ และความเป็นอยู่ในครอบครัว
3. ความรู้ทางการตลาด

ส่วนปัจจัยดึงดูดในการท่องเที่ยวประกอบด้วย

1. ลักษณะจุดหมายปลายทาง ได้แก่ ภูมิอากาศ ความเป็นมาทางด้านประวัติศาสตร์ ความสวยงามของภูมิประเทศ ชายหาด เหตุการณ์ทางวัฒนธรรมที่สำคัญ และกิจกรรมสันทนาการ
2. ความสะดวกสบายและการเข้าถึงได้ ได้แก่ ระบบการคมนาคมขนส่ง ที่พัก ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว
3. ภาพลักษณ์ด้านการตลาด ได้แก่ ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางที่จะท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ และการอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ เป็นต้น

Klenosky (2002) มองว่าปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด ไม่ควรถูกมองว่าเป็นการตัดสินใจที่แยกออกจากกันแต่ควรเกี่ยวเนื่องกัน ปัจจัยภายในหรือปัจจัยผลักดัน คือ ความต้องการทางด้านจิตใจของคนกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการท่องเที่ยว ในขณะที่ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยดึงดูด คือ ตัวแหล่งท่องเที่ยวเองมีส่วนในการดึงดูดให้เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

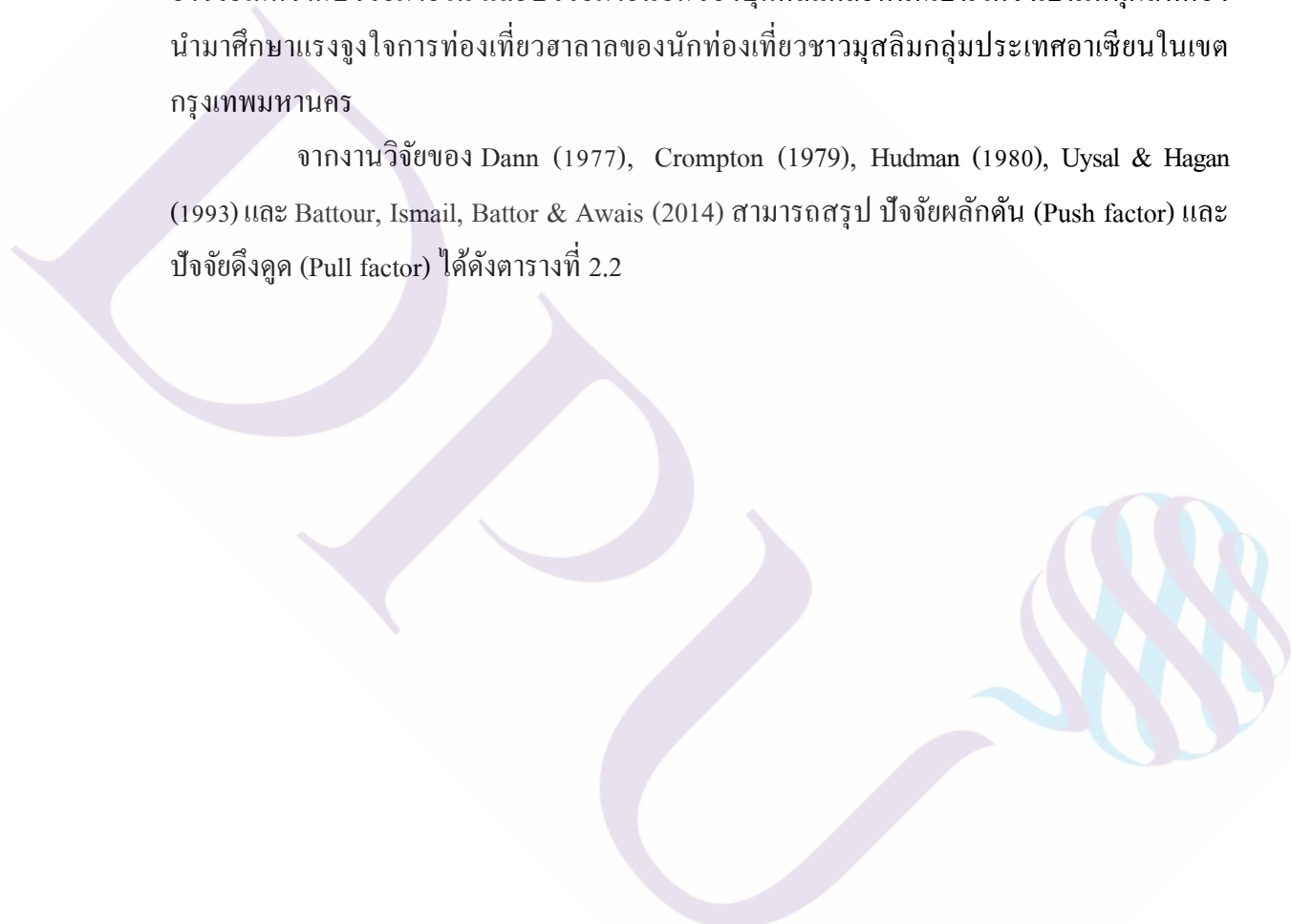
Battour, Ismail, Battor & Awais (2014) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การท่องเที่ยวอิสลาม: การศึกษาเชิงประจักษ์เรื่องแรงจูงใจและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศมาเลเซีย” โดยศึกษาถึงบทบาทของตัวแปรชั้นกลางของความพึงพอใจในการท่องเที่ยวระหว่างตัวแปรแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (แรงจูงใจผลักดันและดึง) และความพึงพอใจในการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศมาเลเซีย พบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจถึงแรงจูงใจผลักดันในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 6 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ความต้องการที่จะได้ผลสัมฤทธิ์ ความตื่นเต้นและผจญภัย การใช้เวลาร่วมกับครอบครัว การเรียนรู้ การพักผ่อนและการหลีกเลี่ยงจากความเบื่อหน่าย และการกีฬา และวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจถึงแรงจูงใจดึงในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ปัจจัยหลัก ได้แก่ วิถีวัฒนธรรมทางธรรมชาติ กิจกรรมการท่องเที่ยว ความสะอาดและการช้อปปิ้ง บรรยากาศการท่องเที่ยว และความแตกต่างทางวัฒนธรรม และทดสอบตัวแปร “ด้านศาสนา” ในเรื่องของหลักปฏิบัติในบทบัญญัติศาสนาอิสลามที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับหลักปฏิบัติในบทบัญญัติศาสนาอิสลาม ผลการศึกษาพบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ในส่วนของปัจจัยด้านศาสนาพบว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับหลักปฏิบัติในบทบัญญัติศาสนาอิสลามมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจดึงและความพึงพอใจในการท่องเที่ยว แต่ไม่สัมพันธ์กับแรงจูงใจผลักดันและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุป คือ แรงจูงใจผลักดัน (Push Factors) เป็นความต้องการภายในของตัวบุคคลในการออกเดินทางท่องเที่ยว หลังจากนั้นการตัดสินใจเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่นั้น จะขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นปัจจัยดึงดูดที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไป

ณ จุดหมายปลายทางเหล่านั้น เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ส่วนแรงจูงใจดึงดูด (Pull Factors) เป็นปัจจัยจากตัวแหล่งท่องเที่ยวเองที่กระตุ้นให้บุคคลตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวใดแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งเป็นการเฉพาะ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ที่จะจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

สรุปได้ว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว เป็นสิ่งกระตุ้นหรือเหตุผลให้คนเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการ โดยแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรม สิ่งกระตุ้นนี้อาจจะเกิดจากปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกของบุคคลแต่ละคนก็ได้จึงเป็นเหตุผลที่ต้องนำมาศึกษาแรงจูงใจการท่องเที่ยวสากลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนในเขตกรุงเทพมหานคร

จากงานวิจัยของ Dann (1977), Crompton (1979), Hudman (1980), Uysal & Hagan (1993) และ Battour, Ismail, Battor & Awais (2014) สามารถสรุป ปัจจัยผลักดัน (Push factor) และปัจจัยดึงดูด (Pull factor) ได้ดังตารางที่ 2.2



ตารางที่ 2.2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (ปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึงดูด) และงานวิจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวสากล

งานวิจัย ปัจจัย	Daan	Crompton	Hudman	Uysal & Hagan	Battour, Ismail, Battor & Awais
1. ปัจจัยผลักดัน (Push Factors)					
1.1 ด้านการพักผ่อนและการหลีกเลี่ยงจากความเบื่อหน่าย	✓	✓		✓	✓
1.2 ด้านการสำรวจความแปลกใหม่และการแสวงหาความตื่นเต้น	✓	✓	✓	✓	✓
1.3 ด้านการเรียนรู้	✓		✓	✓	✓
1.4 ด้านเกียรติยศชื่อเสียง	✓	✓			✓
1.5 ด้านการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันที่ญาติมิตร		✓			✓
1.6 ด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพทางสังคมกับผู้อื่น	✓	✓			
2. ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors)					
2.1 ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว	✓		✓	✓	✓
2.2 ด้านความสะดวกสบายและการเข้าถึง	✓		✓	✓	✓
2.3 ด้านวัฒนธรรม		✓	✓		✓
2.4 ด้านภาพลักษณ์ทางการตลาด				✓	

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับศาสนาอิสลาม

ศาสนาอิสลาม เป็นศาสนาสำคัญศาสนาหนึ่งของโลก มีคนนับถือประมาณ 1,600 ล้านคน นับว่ามีจำนวนมากที่สุดเป็นอันดับสองในโลก พื้นที่รวมของกลุ่มประเทศมุสลิมทั้งหมด ประมาณ 34,722,286 ตารางกิโลเมตร ตั้งแต่ลองจิจูด 141 องศาตะวันออก ทางด้านตะวันออกของ

เขตพรมแดนประเทศอินโดนีเซียทอดยาวไปจนถึงลองจิจูด 17.29 องศาตะวันตก ณ กรุงดาการ์ ประเทศเซเนกัล (Senegal) ซึ่งอยู่ในภาคตะวันตกของทวีปแอฟริกาจนถึงละติจูด 55.26 องศาเหนือ บริเวณเส้นเขตแดนตอนเหนือของประเทศคาซัคสถาน ทอดยาวเรื่อยไปจนถึงเส้นเขตแดนทางตอนใต้ของประเทศแทนซาเนียที่ละติจูด 11.44 องศาใต้ ในโลกของเรามีจำนวนประเทศรวมทั้งสิ้น 195 ประเทศ เป็นประเทศมุสลิมกว่า 67 ประเทศ ในประเทศไทยมีศาสนาอิสลามเข้ามาตั้งแต่สมัยสุโขทัย ศาสดาของศาสนาอิสลามคือ มุฮัมมัด (สถาบันเผยแผ่ข้อมูลอาลุลบายัต, 2559)

ปัจจุบันประชาคมอาเซียนมีจำนวนประชากรโดยประมาณ 600 ล้านคน มีประชากรชาวมุสลิมราว 400 ล้านคน โดยอินโดนีเซียเป็นประเทศที่มีประชากรมุสลิมมากที่สุดในอาเซียน อีกทั้งยังมากที่สุดในโลก ราว 240 ล้านคน คิดเป็น 15% ของประชากรมุสลิมทั่วโลก นอกจากนี้ประเทศอินโดนีเซียแล้ว ประเทศมาเลเซียและประเทศบรูไนก็มีประชากรมุสลิมเกินกว่าครึ่งของประชากรในประเทศ โดยมาเลเซียมีประชากรที่นับถือศาสนาอิสลามกว่า 60% จากจำนวนประชากร 30 ล้านคน ในขณะที่บรูไน 70% ของประชากรในประเทศ 4.3 แสนคน เป็นชาวมุสลิม

2.3.1 ความหมายของอิสลาม

“อิสลาม” เป็นคำภาษาอาหรับ (ภาษาอาหรับ: الإسلام) แปลว่า การสวามิภักดิ์ ซึ่งหมายถึงการสวามิภักดิ์อย่างบริบูรณ์แด่อัลลอฮ์ผู้เป็นเจ้า ด้วยการปฏิบัติตามคำบัญชาของพระองค์ อิสลาม มีรากศัพท์มาจากคำว่า อัล-สลิม หมายถึง สันติ โดยนัยว่าการสวามิภักดิ์ต่อพระผู้เป็นเจ้าจะทำให้มนุษย์ได้พบกับสันติภาพทั้งในโลกนี้และโลกหน้า ศาสนาอิสลามเป็นศาสนามนุษยชาติตลอดกาล ตั้งแต่แรกเริ่มของการกำเนิดของมนุษย์ จนถึงปัจจุบัน และอนาคต (สถาบันเผยแผ่ข้อมูลอาลุลบายัต, 2559)

อิสลาม เป็นศาสนาที่ไม่สอนให้สักการะบูชาสิ่งใดนอกจากพระเจ้า ศาสนาไม่มีรูปปั้นหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อนำสิ่งเหล่านั้นมากราบไหว้บูชา อันจะนำมาเพื่อป้องกันมิให้มนุษย์เกิดความลุ่มหลงในวัตถุต่าง ๆ ศาสนาอิสลามเป็นศาสนาที่มีความละเอียดอ่อนในวิถีปฏิบัติ มุสลิมทุกคนจะต้องปฏิบัติในกฎคำสอนของพระเจ้า โดยจะมีคัมภีร์อัลกุรอานอันศักดิ์สิทธิ์ที่ได้บันทึกถึงบทบัญญัติ เพื่อให้ผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามทุกคน ได้ดำเนินชีวิตไปในทิศทางเดียวกัน (อรุณ บิลหาลี, 2554 อ้างถึงในธรรมจักร เล็กบรรจง, 2559)

อิสลามเป็นศาสนาที่ประมวลไปด้วยหลักธรรมคำสอนที่ไม่สามารถแยกออกจากเรื่องเศรษฐกิจ การเมือง การปกครอง กฎหมาย วัฒนธรรม จริยธรรม การศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างคนในสังคม เพื่อนบ้าน ครอบครัว ออกไปได้ เพราะศาสนาอิสลามสำหรับมุสลิมนั้นเป็นมากกว่าศาสนา บทบัญญัติในเรื่องต่าง ๆ ที่ปรากฏในพระมหาคัมภีร์อัลกุรอานนั้น ครอบคลุมถึงชีวิตความเป็นอยู่ของมุสลิมในทุกด้าน ประกอบกับพระจริยวัตรของพระบรมศาสดานามูฮัมมัดที่เป็นแนวทาง

ในการปฏิบัติ มุสลิมผู้ศรัทธาในศาสนาอิสลามจะมีศรัทธามั่นในพระเจ้าองค์เดียวคือ อัลลอฮ์ มุสลิมจะไม่บูชา สักการะสิ่งอื่นใดเสมอเหมือนกันพระองค์ ดังนั้นจึงมีการปฏิบัติที่แตกต่างไปจากศาสนาอื่นในสังคม (อิลาฮาม ยีดิน, 2554 น.10 อ้างถึงในวุฒิชัย ปุเต๊ะ, 2560)

2.3.2 หลักคำสอนของศาสนาอิสลาม

หลักคำสอนของศาสนาอิสลามแบ่งไว้ 3 หมวด คือ หลักการศรัทธา หลักจริยธรรม และหลักการปฏิบัติ

1. หลักการศรัทธา

อิสลามสอนว่า ถ้าหากมนุษย์พิจารณาด้วยสติปัญญาและสามัญสำนึกจะพบว่า จักรวาลและมวลสรรพสิ่งทั้งหลายที่มีอยู่ มิได้อุบัติขึ้นมาด้วยตัวเอง เป็นที่แน่ชัดว่า สิ่งเหล่านี้ได้ถูกอุบัติขึ้นมาโดยพระเจ้าผู้สร้าง ด้วยอำนาจและความรู้ที่ไร้ขอบเขต ทรงกำหนดกฎเกณฑ์ที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงไว้ทั่วทั้งจักรวาล ทรงจับเคลื่อนจักรวาลด้วยระบบที่ละเอียดอ่อน ไม่มีสรรพสิ่งใดถูกสร้างขึ้นอย่างไร้สาระ พระเจ้าเป็นผู้ทรงเมตตา ทรงสร้างมนุษย์ขึ้นมาอย่างประเสริฐ จะเป็นไปได้อย่างไร ที่พระองค์จะปล่อยให้มนุษย์ดำเนินชีวิตอยู่ไปตามลำพัง โดยไม่ทรงเหลียวแล หรือปล่อยให้สังคมมนุษย์ดำเนินไปตามยถากรรมของตัวเอง พระองค์ทรงขจัดความสงสัยเหล่านี้ ด้วยการประทานกฎการปฏิบัติต่าง ๆ ผ่านบรรดาศาสดา ให้มาสั่งสอนและแนะนำมนุษย์ไปสู่การปฏิบัติสำหรับการดำเนินชีวิต แน่ใจว่ามนุษย์อาจมองไม่เห็นผล หรือได้รับประโยชน์จากการทำความดี หรือได้รับโทษจากการทำชั่วของตน (สถาบันเผยแผ่ข้อมูลอาลุลบัยต, 2559)

2. หลักจริยธรรม

ศาสนาสอนว่า ในการดำเนินชีวิตจงเลือกสรรเฉพาะสิ่งที่ดี อันเป็นที่ยอมรับของสังคม จงทำตนให้เป็นผู้ดำรงอยู่ในศีลธรรม พัฒนาตนเองไปสู่การมีบุคลิกภาพที่ดี เป็นคนที่รู้จักหน้าที่ ห่วงใย มีเมตตา มีความรัก ซื่อสัตย์ต่อผู้อื่น รู้จักปกป้องสิทธิของตน ไม่ละเมิดสิทธิของผู้อื่น เป็นผู้มีความเสียสละไม่เห็นแก่ตัว และหมั่นใฝ่หาความรู้ ทั้งหมดที่กล่าวมานี้เป็นคุณสมบัติของผู้มีจริยธรรม ซึ่งความสมบูรณ์ทั้งหมดอยู่ที่ความยุติธรรม (สถาบันเผยแผ่ข้อมูลอาลุลบัยต, 2559)

3. หลักการปฏิบัติ

หลักปฏิบัติของศาสนาอิสลามที่สำคัญ มี 5 ประการ (สำนักงานโครงการญาณันนบารู, 2555 อ้างถึงในธรรมจักร เล็กบรรจง, 2559) ดังนี้

1) การปฏิบัติตน ถือเป็นหัวใจหลักสำคัญของมุสลิมทุกคน โดยจะมีคำกล่าวปฏิญาณเพื่อมุสลิมทุกคนได้ระลึกถึงพระเจ้าของตนเองอยู่เสมอ ไม่ว่าจะกระทำการสิ่งใดต้องระลึกถึงพระเจ้าเป็นสำคัญ

2) การละหมาด คือ การแสดงความเคารพต่อพระผู้เป็นเจ้าทั้งร่างกายและจิตใจ การละหมาดเป็นการฝึกฝนให้คนมีความตรงต่อเวลา อุดมคติ มีความรับผิดชอบ เป็นที่ขัดเกลาจิตใจให้บริสุทธิ์ เพื่อไม่ให้มนุษย์ปฏิบัติในสิ่งที่ไม่ชอบธรรม และการละหมาดวันละ 5 เวลา เป็นการยืนยันความศรัทธาที่ปรากฏให้เห็นภายนอกได้ชัดเจนที่สุดเพราะเป็นการปฏิบัติที่มีรูปแบบและคนที่จะดำรงรักษาการละหมาดของตัวเองได้ครบ 5 เวลานั้น จะต้องเป็นคนที่มีความผูกพันต่ออัลลอฮ์และรำลึกถึงพระคุณของพระองค์อยู่ตลอดเวลา อัลลอฮ์ได้ทรงใช้ให้ท่านนบีมุฮัมมัดมาสอนและแสดงแบบอย่างการละหมาดให้ผู้ศรัทธาใช้เป็นมาตรฐานทั่วโลกและกำชับว่า “การละหมาดเป็นหน้าที่สำหรับมุสลิมทุกคน” และ “การละหมาดเป็นเสาหลักของศาสนา” และ “การละหมาดเป็นสิ่งที่แยกแยะมุสลิมออกจากผู้ที่ไม่ใช่มุสลิม” (อ้างถึงในวุดิฮัย ปูเต๊ะ, 2560 น.10)

3) การบริจาคชะกาต คือ มุสลิมผู้ที่มีทรัพย์สินมากจะต้องทำการบริจาคให้กับผู้ที่มีน้อยกว่า เพื่อแสดงถึงการเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ให้กับเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน แลการบริจาคชะกาตยังเป็นคำสอนเพื่อมิให้มนุษย์นั้นไม่ละโมภกรรมหลงในวัตถุ

4) การถือศีลอด คือ การงดเว้นการดื่ม การกิน การเสพ การมีความสัมพันธ์ทางเพศ และการงดเว้นจากอารมณ์ใฝ่ต่ำทั้งหลาย ตลอดจนถึงการพูดจาที่ไม่สุภาพ ขัดต่อศีลธรรม ตั้งแต่ดวงอาทิตย์ขึ้นจนถึงดวงอาทิตย์ตกในช่วงเดือนที่ 9 คือเดือนรอมฎอน และปฏิบัติเป็นเวลาติดต่อกัน 1 เดือน การถือศีลอดเป็นสิ่งที่มุสลิมต้องทำเป็นประจำในทุกปี

การถือศีลอด เป็นการแสดงออกถึงความเสมอภาคกันในบรรดาผู้ศรัทธา เพราะในช่วงการถือศีลอดมุสลิมผู้ศรัทธาไม่ว่าจะอยู่ในฐานะใดต่างต้องงดจากการกินดื่มเหมือนกันหมด และที่สำคัญเป็นการช่วยย้ำเตือนจิตสำนึกของผู้ถือศีลอดให้ระลึกถึงพระเจ้าและลดความต้องการทางอารมณ์ให้ต่ำลง ดังนั้นผู้ใดที่ถือศีลอดแล้วยังคล้อยตามอารมณ์ใฝ่ต่ำทำความชั่วอยู่ สิ่งที่เขาผู้นั้นจะได้รับคือความหิวกระหายธรรมดาตลอดทั้งวัน ซึ่งไม่มีผลต่อการฝึกฝนหรือขัดเกลาทางด้านจิตวิญญาณเลย

ทั้งนี้ มีข้อยกเว้นสำหรับผู้ที่ไม่จำเป็นต้องถือศีลอด คือ ผู้ที่เดินทางไกล ผู้ป่วย หญิงที่มีประจำเดือน เมื่อพ้นสภาวะดังกล่าวแล้วจะต้องถือศีลอดชดใช้ตามจำนวนวันที่ขาดไป สำหรับคนชราที่ร่างกายอ่อนแอ ผู้ป่วยที่แพทย์วินิจฉัยว่าการถือศีลอดจะเป็นอันตรายต่อร่างกาย กรรมกรที่ทำงานหนักในเมืองแร่ หญิงมีครรภ์ ก็ได้รับการยกเว้นเช่นกัน และมีต้องชดใช้ แต่มีเงื่อนไขว่าผู้ที่ได้รับการยกเว้นจะต้องบริจาคอาหารที่ตัวเองกินเป็นอาหารหลักให้แก่ผู้ยากจนเป็นการทดแทนในแต่ละวันที่มิได้ถือศีลอด ในระหว่างการถือศีลอดนั้นมุสลิมสามารถกลืนน้ำลายได้ ถ้าหากว่าน้ำลายนั้นสะอาดและไม่มีเศษอาหารติดอยู่ (อ้างถึงในวุดิฮัย ปูเต๊ะ, 2560 น.11-12)

5) การประกอบพิธีฮัจญ์ คือ มุสลิมที่มีความสมบูรณ์ทั้งร่างกาย จิตใจ และทรัพย์สินเพียงพอ ซึ่งจะเดินทางไปยังนครมักกะฮ ประเทศซาอุดีอาระเบีย ถือเป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ของชาวมุสลิม เพื่อปฏิบัติศาสนกิจ โดยการเดินทางไปประกอบพิธีฮัจญ์เป็นสิ่งที่มุสลิมทุกคนต้องการที่จะไปด้วยความเต็มใจ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวฮาลาล

2.4.1 ความเป็นมาของการท่องเที่ยวฮาลาล

ในอดีต ส่วนใหญ่ชาวมุสลิมจะเดินทางออกไปยังประเทศที่ไม่ใช่ที่พำนักของตนเองเพื่อประกอบพิธีทางศาสนา คือ พิธีฮัจญ์ และปฏิบัติศาสนกิจหรือจาริกแสวงบุญที่นครมักกะฮ์ ประเทศซาอุดีอาระเบีย ตามวัน เวลา และสถานที่ต่าง ๆ ที่ทางศาสนาอิสลามได้กำหนดไว้ เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไป ชาวมุสลิมมีทัศนคติที่เปิดกว้างมากขึ้นจึงต้องการที่จะเรียนรู้ แสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับตนเอง และให้ความสนใจเดินทางไปยังดินแดนต่าง ๆ มากขึ้น โดยเริ่มจากการเดินทางไปในประเทศที่นับถือศาสนาอิสลาม เนื่องจากมีสิ่งที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับชาวมุสลิม โดยเฉพาะ (มัทนี คำสำราญ, 2559)

ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวมุสลิมไม่ได้เดินทางเพียงเพื่อไปประกอบพิธีทางศาสนาเพียงอย่างเดียว แต่เริ่มนิยมใช้เวลาไปสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัวและมิตรสหาย ในขณะที่สถานประกอบการที่ให้บริการอาหารฮาลาลเริ่มมีมากขึ้น โรงแรมต่าง ๆ ก็ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิมด้วยการแสดงทิศทางการเดินทางสำหรับคนละหมาดในห้องพัก (Othman, 2013) ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ชาวมุสลิมต้องปฏิบัติตามข้อปฏิบัติพื้นฐานของศาสนา เช่น การไม่ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ บริโภคอาหารฮาลาลเท่านั้น ไม่เล่นการพนัน และไม่มีการปะปน กันระหว่างหญิงและชาย รวมไปถึงการแต่งกาย และการประกอบพิธีกรรมตามหลักศาสนา ดังนั้น นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมเป็นจำนวนมากจึงไม่นิยมเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ เนื่องจากเป็นกังวลว่าจะไม่สามารถใช้ชีวิตและปฏิบัติตามหลักศาสนาได้ในระหว่างท่องเที่ยว การสร้างสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวมุสลิมจึงเป็นแรงจูงใจที่สำคัญให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สำหรับการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การมีโรงแรมที่ให้บริการอาหารฮาลาล มีห้องละหมาด มีเสียงอะซานเตือนช่วงเวลาละหมาด พนักงานหญิงแต่งกายแบบมุสลิม มีการแยกสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้ายหญิงและชาย (Kalesar, 2010 อ้างถึงใน เพียงพิศ ศรีประเสริฐ และคณะ, 2556)

ในสมัยก่อนคนยังไม่มีการแข่งขันในหน้าที่การงาน ยังไม่เครียดเหมือนสมัยนี้ จึงยังไม่จำเป็นต้องหาทางออกด้วยการพักผ่อนผ่อนคลายด้วยการท่องเที่ยว แต่ปัจจุบันนี้มีการคมนาคมที่สะดวก คนมีความเครียดจากหน้าที่การงาน การเกิดพฤติกรรมเลียนแบบ ความต้องการความ

ภาคภูมิใจในชีวิต การเดินทางท่องเที่ยวจึงกลายเป็นค่านิยมของคนแทบทุกคนชั้น ทุกศาสนา ทั้งนี้ ในคัมภีร์อัลกุรอานยังได้กล่าวไว้ว่าการเดินทางท่องเที่ยวช่วยให้มนุษย์ลดความตึงเครียด และนำความสงบมาสู่จิตใจ ร่างกาย และสมองของพวกเขา มนุษย์สามารถได้มาซึ่งข้อมูลและองค์ความรู้ โดยการเสาะแสวงหาและการใคร่ครวญไตร่ตรอง (อัล-กุรอาน, 22:46 อ้างถึงใน ศราวุฒิ อารีย์, 2559)

2.4.2 ความหมายของการท่องเที่ยวฮาลาล

การท่องเที่ยวฮาลาล (Halal Tourism) เป็นการบริหารจัดการการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของชาวมุสลิม เริ่มตั้งแต่การให้บริการจากประเทศต้นทางจนถึงประเทศปลายทาง เช่น การโรงแรม สถานที่พัก การขนส่ง ร้านอาหาร การพักผ่อนหย่อนใจ รวมทั้งการให้ความบันเทิงต่าง ๆ โดยจะต้องพิจารณาหลักการ ระเบียบ และเงื่อนไขที่ระบุไว้ตามหลักศาสนาอิสลาม ในการให้บริการด้านการท่องเที่ยว นอกจากนี้จะต้องมีการจัดเตรียมสถานที่ (ห้องละหมาด) เพื่อปฏิบัติภารกิจทางศาสนาตลอดการเดินทาง โดยมีข้อกำหนดในการปฏิบัติ ได้แก่ ต้องให้บริการนักท่องเที่ยวตามหลักศาสนาอิสลามตลอดการเดินทาง มีคฤหาสน์และพนักงานต้องเคารพและรักษา ระเบียบวินัยตามหลักศาสนาอิสลาม ห้ามให้บริการใด ๆ ที่ขัดกับหลักศาสนาอิสลาม และเลือกสถานที่พักตามมาตรฐานฮาลาล เช่น โรงแรม ค่ายพัก และอื่น ๆ ให้เลือกใช้ภัตตาคารหรือร้านอาหารตามมาตรฐานฮาลาล และเลือกใช้บริการการขนส่งตามมาตรฐานฮาลาล เป็นต้น (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2554)

การท่องเที่ยวฮาลาล (Halal Tourism) นับเป็นการบริหารจัดการการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของชาวมุสลิมในการท่องเที่ยว หากมองแล้วอาจจะดูเหมือนว่าไม่แตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป ซึ่งสามารถเดินทางไปได้ทุกที่โดยไม่มีความสะดวกสบายข้อ แต่การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิมมักจะมีข้อจำกัดต่าง ๆ ในเรื่องของศาสนา ซึ่งถือได้ว่าเป็นศาสนาที่มีความละเอียดอ่อนในด้านของหลักปฏิบัติศาสนกิจซึ่งต้องปฏิบัติเป็นกิจวัตรประจำวันที่น่าจะเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ชาวมุสลิมต้องปฏิบัติทุกวัน คือการละหมาด ไม่ว่าจะอาศัยอยู่ ณ ที่ใด หรือกำลังประกอบกิจกรรมใดก็ตามต้องทำการละหมาดให้ครบ 5 เวลา ดังนั้นการเดินทางจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อหลักศาสนาที่พึงปฏิบัติเป็นประจำทุกวัน (ซุฟอัม อุษมาน, 2555 อ้างถึงใน ชรรมจักร เล็กบรรจง, 2559)

การท่องเที่ยวฮาลาล หมายถึง การบริหารจัดการ การท่องเที่ยวให้ตอบสนองความต้องการของชาวมุสลิม เริ่มจากการให้บริการจากสถานที่ต้นทางไปจนถึง จุดหมายปลายทาง เช่น การโรงแรม การขนส่ง ร้านอาหาร การพักผ่อนหย่อนใจ รวมทั้งการให้ความบันเทิงต่าง ๆ ที่จะต้อง

ไม่ขัดกับหลักการศาสนาอีกทั้งการอำนวยความสะดวกต่อการปฏิบัติศาสนกิจประจำวันของชาวมุสลิม เช่น การจัดเตรียมสถานที่ที่เหมาะสม (ศราวติ อารีย์, 2559)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าการท่องเที่ยวฮาลาล คือ การเดินทางท่องเที่ยวของชาวมุสลิมไปยังสถานที่ต่าง ๆ เป็นการชั่วคราว ในการบริโภคสินค้าหรือใช้บริการ ตลอดจนกิจกรรมที่ทำในระหว่างการท่องเที่ยวต้องไม่ขัดต่อหลักปฏิบัติในบทบัญญัติอิสลาม

2.4.3 แนวคิดเกี่ยวกับหลักการฮาลาล

“ฮาลาล” เป็นคำมาจากภาษาอาหรับ แปลว่า อนุมัติ อนุญาต หมายความว่าสิ่งของหรือการกระทำใด ๆ การผลิต การให้บริการ หรือการจำหน่ายใด ๆ ที่ไม่ขัดต่อบัญญัติของศาสนาอิสลาม ผลิตภัณฑ์ฮาลาลจึงครอบคลุมทั้งสินค้าและบริการที่เป็นอาหารและมีใช้อาหาร โดยเป็นการผลิต การให้บริการหรือการจำหน่ายที่ไม่ขัดหลักศาสนาอิสลาม (ยุทธศาสตร์การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพธุรกิจสินค้าและบริการฮาลาล, กระทรวงอุตสาหกรรม 2558)

“ฮาลาล” เป็นคำภาษาอาหรับมีความหมายทั่วไปว่า อนุมัติ เมื่อนำมาใช้ในทางศาสนา จะมีความหมายว่า สิ่งที่ศาสนาอนุมัติ เช่น อนุมัติให้กิน อนุมัติให้ดื่ม อนุมัติให้ทำ อนุมัติให้ใช้สอย เป็นต้น ฮาลาล เป็นคำที่มีความหมายตรงข้ามกับคำว่า “ฮารอม” ที่มีความหมายทั่วไปว่า ห้าม และเมื่อนำมาใช้ในทางศาสนาจะมีความหมายว่า สิ่งที่ศาสนาห้าม การอนุมัติสิ่งใด หรือการห้ามสิ่งใดในศาสนาอิสลามเป็นประกาศิตที่มาจากอัลเลาะห์ผู้เป็นเจ้า และมาจากศาสนทูตของพระองค์ท่านนั้น ถือเป็นหลักสำคัญที่มุสลิมทุกคนต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดโดยไม่ต้องค้นหาเหตุผลการอนุมัติหรือเหตุผลการห้ามแต่อย่างใด เมื่อพระผู้เป็นเจ้าไม่ได้แจ้งไว้ เพราะมุสลิมมีความเชื่อมั่นศรัทธาว่า สิ่งที่พระผู้เป็นเจ้าอนุมัติเป็นสิ่งที่ดีมีประโยชน์ส่วนสิ่งที่พระผู้เป็นเจ้าห้ามเป็นสิ่งที่มีพิษภัยและมีโทษ พระผู้เป็นเจ้าผู้สร้างมนุษย์ขึ้นมาทราบดีถึงสิ่งที่เป็นและเป็นโทษต่อมนุษย์ พระองค์จึงอนุมัติสิ่งที่เป็นคุณและห้ามสิ่งที่เป็นโทษ (สถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย, 2559)

“ฮาลาล” “หะลาละ” (Halal) อ่านว่า หะลาล มีความหมายปรากฏตามคัมภีร์อัลกุรอาน แปลว่า “การอนุมัติ” หรือ “อนุญาต” ในทางนิติศาสตร์อิสลามอาจมีผู้เข้าใจว่าหมายถึงเรื่องอาหาร ซึ่งในความจริงนั้น ฮาลาลยังสื่อถึงเรื่องอื่น ๆ ด้วย เช่น การกระทำ ความประพฤติ ความสัมพันธ์กับผู้อื่น การทำงาน การหาเลี้ยงชีพ การทำธุรกิจ การพักผ่อน การละเล่น ไปจนถึงเรื่องของวัตถุ เสื้อผ้า เครื่องประดับ รวมถึงอาหารและเครื่องดื่ม ทั้งนี้ หลักการฮาลาลเป็นส่วนหนึ่งของระบบกฎหมายทั้งหมดของอิสลาม โดยความสำคัญของฮาลาลนั้นเป็นสิ่งที่อยู่ในวิถีปฏิบัติของมุสลิมเสมอมา หรืออาจกล่าวได้ว่า “การเป็นมุสลิมที่สมบูรณ์จะขาดซึ่งฮาลาลไม่ได้” การพิจารณาตัดสินเรื่องฮาลาลมักเป็นสิ่งที่แรกสุดที่มุสลิมทุกคนจะกระทำเมื่อต้องปฏิบัติกิจวัตรใด ขณะเดียวกันหากมีผู้ปฏิบัติฝ่าฝืน

หรือผิดแผกจากหลักการฮาลาลกำหนดก็จะส่งผลกระทบต่อมากมายกับมุสลิมผู้นั้น (สมเด็จพระสังฆราช, 2549 อ้างถึงใน เฉลววิทย์ นิลวรรณ และคณะ, 2559)

2.4.4 อาหาร และเครื่องดื่มที่ถูกต้องตามบทบัญญัติศาสนาอิสลาม

ไพฑูรย์ ไกรพรศักดิ์ (2551: 20–21 อ้างถึงในอรุณ บิลหาลี, 2556) กล่าวว่า และเครื่องดื่มที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมมีความแตกต่างกับอาหาร และเครื่องดื่มที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวทั่วไปเนื่องจากศาสนาอิสลามมีข้อห้ามอย่างชัดเจน โดยอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมนั้นต้องเป็นอาหารฮาลาล ผ่านกระบวนการทำที่ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม ภาชนะที่ใช้ต้องไม่ปนกันระหว่างนักท่องเที่ยวมุสลิมกับนักท่องเที่ยวอื่น ๆ และควรจัดให้มีการแยกรับประทานอาหารระหว่างนักท่องเที่ยวหญิง และนักท่องเที่ยวชาย

นอกจากนี้ ชาวมุสลิมมีข้อความปฏิบัติตามในการรับประทานอาหาร และเครื่องดื่มต่อไปนี้

- 1) ไม่รับประทานอาหารทุกชนิดที่มีส่วนประกอบของเนื้อสุกร
- 2) สัตว์ที่ตายในอาการต่าง ๆ คือ ตายเอง ถูกรัดคอตาย ถูกตีจนตาย พลัดตกมาจากที่สูงจนตาย ชนกันตาย ถูกสัตว์ป่าจับกิน เพราะสัตว์ที่ตายเองเป็นเพราะสุขภาพไม่ดี เป็นโรค ซึ่งเมื่อรับประทานเข้าไปอาจเป็นอันตรายแก่มนุษย์ ส่วนสัตว์ที่ตายจากอาการต่าง ๆ นั้น ไม่ได้ผ่านการกล่าวนามของพระเจ้า และเป็นการตายที่ไม่เหมาะสมที่มนุษย์จะนำมารับประทาน
- 3) เลือด การที่นำเอาเลือดสัตว์มาทำเป็นอาหาร ก็เป็นสิ่งต้องห้าม เพราะถือเป็นสิ่งที่ไม่สะอาดพอ และอาจมีเชื้อโรค
- 4) สัตว์ที่ถูกฆ่าจากจุดประสงค์เพื่อบูชาเคารพ ในประเด็นมิใช่เพื่อป้องกันทางด้านร่างกาย หรือโรคที่จะเกิดขึ้น แต่เป็นการป้องกันทางจิตใจ เพื่อรักษาความเป็นเอกภาพของมุสลิมมิให้เป็นผู้ที่ตั้งภาคี หรืออยู่ในลักษณะการศรัทธาที่สับสน
- 5) สัตว์ที่เชือดโดยไม่ระบุนามของพระเจ้าอัลลอฮ์ ทั้งนี้เพื่อป้องกันไม่ให้มนุษย์ฆ่าสัตว์โดยไร้จุดหมายที่เหมาะสม ทั้งนี้ก็อนุญาตให้รับประทานได้หากเป็นการเชือดของชาวคริสต์ หรือยิว ซึ่งเป็นชาวคัมภีร์ หรือประชาชาติก่อนมุสลิม
- 6) ห้ามกินสัตว์ที่มีเขี้ยวเล็บต่าง ๆ และสัตว์เลื้อยคลาน ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้พิษจากสัตว์ที่มีเขี้ยวเล็บ หรือสัตว์เลื้อยคลานมาทำอันตรายได้ (จารูณี จันทร์ลอยนภา และคณะ, 2549)
- 7) เครื่องดื่มที่เป็นสิ่งต้องห้ามสำหรับชาวมุสลิมคือ เครื่องดื่มที่ทำให้มีเมามาทุกชนิด ทั้งนี้รวมถึง สุรา เบียร์ น้ำผลไม้ที่เจือบรันดี อาหารที่เจือด้วยของเหล่านี้เป็นสิ่งที่ต้องห้ามแก่มุสลิมทั้งชายและหญิงทุกคน ในทุกโอกาส และทุกฤดูกาล และมุสลิมจะต้องไม่มีเหตุผล ข้ออ้าง หรือข้อ

แม้ว่าดื่มน้ำเพื่อเข้าสังคม ดื่มน้ำเพื่อเจริญอาหาร หรือจะหยุดดื่มน้ำเฉพาะเดือนที่ถือบวช นอกจากนี้ยังรวมถึง การห้ามเสพยาเสพติดในรูปแบบต่าง ๆ ด้วยที่สำคัญยังรวมถึงการห้ามยุ่งเกี่ยวกับยาเสพติดในทุก ๆ ทางด้วย ทั้งนี้เพราะว่าความเป็นมุสลิมของผู้ศรัทธาจะต้องมีอยู่ตลอดเวลาไม่เลือกโอกาส หรือสถานที่

ชาวมุสลิมจะให้ความสำคัญกับเครื่องหมายตราฮาลาล ซึ่งมีความหมายว่าถูกต้องตามกฎหมาย หรือการอนุญาตตามบทบัญญัติศาสนาอิสลาม และสอดคล้องกับมาตรฐานสากลที่ชาวมุสลิม บริโภคได้ (วรรณดี มหรรณพกุล, 2556)

วัฒนธรรมในเรื่องการรับประทานอาหาร และเครื่องดื่มของชาวมุสลิมมีความแตกต่าง กับบุคคลทั่วไป ดังนั้นธุรกิจอาหาร และเครื่องดื่ม (Food and Beverage) ธุรกิจสายการบิน (Air Transportation) ธุรกิจที่พัก (Accommodation) หรือธุรกิจอื่น ๆ ที่ให้บริการด้านอาหาร และ เครื่องดื่มแก่นักท่องเที่ยวที่เป็นมุสลิม นอกจากจะต้องคำนึงถึงความสะอาด ถูกหลักอนามัย ราคา เหมาะสม และบริการที่มีคุณภาพยังต้องพิจารณาถึงหลักการดังกล่าวข้างต้นเป็นสำคัญ อันจะ นำไปสู่ความประทับใจ และกลับมาเยือนอีกครั้ง

2.4.5 สถานที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่ถูกต้องตามบทบัญญัติศาสนาอิสลาม

ไพฑูรย์ ไกรพรศักดิ์ (2551 : 21 – 22 อ้างถึงในอรุณ บิลหลี, 2556) การจัดเตรียมสถานที่ พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิม และนักท่องเที่ยวทั่วไป ในภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันมากนัก แต่สิ่งหนึ่งที่ต้องคำนึงถึงก็คือหลักปฏิบัติของศาสนาอิสลาม ซึ่งผู้นับถือศาสนาอิสลามทุกคน ต้องถือปฏิบัติ และกิจวัตรจะขาดมิได้ ได้แก่ การทำละหมาด ซึ่งถือเป็นการนมัสการต่อพระเจ้า และจะทำกันในหลายวาระด้วยกัน ดังนั้นสถานที่พักแรมควรจัดให้มีห้องเป็นสัดส่วนต่างหาก สำหรับประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม ซึ่งถือว่าเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวชาวมุสลิม

ตามแนวคิดของ Rosenberg 2009 (อ้างถึงในธรรมจักร เล็กบรรจง, 2559) กล่าวถึง แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรมฮาลาลว่า โรงแรมฮาลาลต้องมีหลักครอบคลุมถึงการดำเนินชีวิต และวิถี ปฏิบัติของมุสลิมเกือบทุกแง่มุม นับตั้งแต่การอุปโภคหรือบริโภค ที่ที่พักแรม อาหารและเครื่องดื่ม สิ่งอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติทางศาสนกิจ ตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ภายในโรงแรมต้อง สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตตามหลักการของศาสนา ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 3 ส่วนใหญ่ ๆ ดังนี้

1. การบริการ (Operation)

1.1 ไม่บริการสิ่งที่มีแอลกอฮอล์ เนื่องจากศาสนาอิสลามห้ามมิให้มุสลิมดื่มน้ำ เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และของทุกชนิดที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ เนื่องจากจะทำให้สภาพร่างกายและ จิตใจเสื่อมถอย ขาดความรับผิดชอบต่อน้ำที่ทำงานและนำความตกต่ำมาสู่ครอบครัว

1.2 บริการเฉพาะอาหารและเครื่องดื่มฮาลาล เนื่องจากอาหารฮาลาลมีกระบวนการผลิตถูกต้องตามหลักของศาสนาอิสลาม ปราศจากสิ่งปนเปื้อน หรือสิ่งต้องห้ามเพื่อที่จะมีสุขภาพที่ดี (ตอยยิบ) ซึ่งผู้ที่มีเชื้อมุสลิมก็สามารถบริโภคอาหารฮาลาลได้

1.3 พนักงานที่ให้บริการเป็นมุสลิม หรือเข้าใจวิถีของมุสลิมเป็นอย่างดี เนื่องจากพนักงานที่เป็นมุสลิมจะเข้าใจวิถีชีวิตของชาวมุสลิมด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นกิจวัตรประจำวันหรือขนบธรรมเนียมปฏิบัติ ตลอดจนการให้บริการต่อนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดความไว้วางใจต่อโรงแรม

1.4 ต้องมีการจัดแยกการให้บริการระหว่างพนักงานชาย-หญิง ในหลักคำสอนของศาสนาอิสลาม จะต้องแยกระหว่างชายและหญิง โดยห้ามมิให้ผู้ชายเข้าไปอยู่รวมกันกับผู้หญิง ทั้งในที่สาธารณะ เช่น ห้องฟิตเนส สระว่ายน้ำ สปา ฯลฯ หรือที่ส่วนตัว แม้กระทั่งเป็นเครือญาติคนในครอบครัวเดียวกัน

2. การออกแบบภายใน โรงแรม ต้องคำนึงถึงการใช้งานในส่วนต่าง ๆ เช่น การออกแบบห้องประชุมสัมมนาและห้องจัดเลี้ยง ต้องมีการแบ่งแยกระหว่างชายและหญิง การออกแบบสัญลักษณ์บอกทิศละหมาด (ทิศกิบลัต) ห้ามไม่ให้มีสถานเริงรมย์ภายในโรงแรม การออกแบบห้องพัก การวางเตียงนอน และห้องน้ำ ไม่ควรหันไปทางทิศเมกกะ การแยกสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรมระหว่างชาย-หญิง เป็นต้น

3. การจัดทำครัวฮาลาลภายในโรงแรม สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงมากที่สุด คือ การปฏิบัติตามหลักการของศาสนาอิสลามอย่างเคร่งครัด ในกระบวนการผลิตและบริโภคอาหารนั้น มีความสำคัญอย่างมากต่อชาวมุสลิม ทั้งด้านความสะอาดบริสุทธิ์จากสิ่งต้องห้าม ดังนั้น สถานที่ที่ใช้ในการจัดเตรียมอาหาร ปรุงอาหาร วัตถุดิบ กระบวนการผลิต ตลอดจนอุปกรณ์ที่นำมาปรุงอาหาร และตัวผู้ประกอบอาหารเอง เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงและทำให้ถูกต้องตามหลักปฏิบัติทางศาสนา

2.4.6 สถานที่ท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่ถูกต้องตามบทบัญญัติศาสนาอิสลาม

ไพฑูรย์ ไกรพรศักดิ์ (2551 : 20 อ้างถึงในอรุณ บิลหาลี, 2556) กล่าวว่า เนื่องจากคำสอนของศาสนาอิสลามมีความเคร่งครัดในทางปฏิบัติ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจำเป็นต้องคำนึงถึงหลักข้อสำคัญของอิสลามคือ ห้ามกราบไหว้บูชาวัตถุโดยสิ้นเชิง ไม่เคารพบูชารูปปั้นหรือรูปถ่าย เหริยณ หรือเครื่องรางของขลังต่าง ๆ ทั้งเพื่อการสักการะบูชาหรือเพื่อให้เกิดความอบอุ่นเพื่อกันภัยอันตราย เป็นต้น เนื่องจากศาสนาอิสลามไม่มีระบบนักบวชเพราะฉะนั้นสถานที่ท่องเที่ยวที่จะพานักท่องเที่ยวมุสลิมไปเยือน จึงไม่ควรเป็นสถานที่สำคัญทางศาสนาพุทธ หรือสถานที่ที่มีความศักดิ์สิทธิ์ ต้องเคารพบูชา อาทิ เช่น วัดสำคัญ ๆ พระธาตุต่าง ๆ เป็นต้น หรือศาสนาอื่น ๆ นอกเหนือจากศาสนาที่สำคัญทางศาสนาอิสลาม

2.4.7 แรงจูงใจตามหลักปฏิบัติในบทบัญญัติศาสนาอิสลามที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

TRR Weekly Staff (2013 อ้างถึงในเพียงพิศ ศรีประเสริฐ และคณะ 2556) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมมีความต้องการด้านการท่องเที่ยวเป็น 3 ระดับ คือ

- 1) สิ่งที่ต้องให้บริการ ได้แก่ อาหารฮาลาล และวิธีการปรุงที่ถูกต้องตามหลักศาสนา รวมไปถึงห้องละหมาด
- 2) สิ่งที่ต้องให้บริการ ได้แก่ การให้บริการอาหารเช้าก่อนพระอาทิตย์ขึ้นในช่วงถือศีลอด และความพอเพียงของสถานที่สำหรับทำความสะอาดร่างกายก่อนการละหมาด
- 3) สิ่งเพิ่มเติมความต้องการให้นักท่องเที่ยว ได้แก่ โรงแรมที่เหมาะสมกับการเข้าพักเป็นครอบครัว ไม่มีแอลกอฮอล์ให้บริการ รวมไปถึงการแยกห้องออกกัลังกายสำหรับหญิงและชาย

Kalesar (2010 อ้างถึงในเพียงพิศ ศรีประเสริฐ และคณะ 2556) ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ชาวมุสลิมต้องปฏิบัติตามข้อปฏิบัติพื้นฐานของศาสนา เช่น การไม่ดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ บริโภคอาหารฮาลาลเท่านั้น ไม่เล่นการพนัน และไม่มีการปะปนกันระหว่างหญิงและชาย รวมไปถึงการแต่งกาย และการประกอบพิธีกรรมตามหลักศาสนา ดังนั้น นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมเป็นจำนวนมากจึงไม่นิยมเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ เนื่องจากเป็นกังวลว่าจะไม่สามารถใช้ชีวิตและปฏิบัติตามหลักศาสนาได้ในระหว่างท่องเที่ยว การสร้างสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวมุสลิมจึงเป็นแรงดึงดูดที่สำคัญให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สำหรับการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การมีโรงแรมที่บริการอาหารฮาลาล มีห้องละหมาด มีข้อมูลของเวลาสำหรับการละหมาด พนักงานหญิงแต่งกายแบบมุสลิม มีการแยกสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าหญิงและชาย

Battour, Ismail, Battor & Awais (2014) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การท่องเที่ยวอิสลาม: การศึกษาเชิงประจักษ์เรื่องแรงจูงใจและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศมาเลเซีย” โดยศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และทดสอบตัวแปร “ด้านศาสนา” ในเรื่องของหลักปฏิบัติในบทบัญญัติศาสนาอิสลามที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับหลักปฏิบัติในบทบัญญัติศาสนาอิสลาม ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านศาสนกิจ ด้านฮาลาล ด้านการประพฤติปฏิบัติตนตามหลักปฏิบัติทางศาสนา และด้านการปลอดภัย สิ่งมีนเมาและการพนัน ผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ในส่วนของปัจจัยด้านศาสนาพบว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับหลักปฏิบัติในบทบัญญัติศาสนาอิสลามมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจดึงดูดและความพึงพอใจในการ

ท่องเที่ยว แต่ไม่สัมพันธ์กับกับแรงจูงใจผลักดันและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วิชัย ปู่เต๊ะ (2560) ได้ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบัญญัติทางศาสนาอิสลามที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ในเรื่องของบทบัญญัติที่เกี่ยวกับฮาลาล บทบัญญัติเรื่องการทำความสะดวกและการชำระล้างสิ่งสกปรก (น่ายิส) และหลักข้อห้ามใหญ่ ๆ ตามคัมภีร์อัลกุรอาน จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยบทบัญญัติทางศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($X = 4.29$) โดยพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีบริการอาหารฮาลาลที่โรงแรมโดยเฉพาะในช่วงเดือนรอมฎอน มีภาชนะแยกให้บริการเฉพาะอาหารฮาลาล ห้องน้ำของแหล่งท่องเที่ยวต้องมีสายชำระ สถานที่ที่ใช้ในการละหมาดต้องสะอาดตามหลักการศาสนา มีสายชำระสำหรับใช้ในการชำระล้างสิ่งสกปรกตามหลักการของศาสนา (น่ายิส) ในห้องน้ำของโรงแรม สถานที่ท่องเที่ยวมีพื้นที่ส่วนตัวสำหรับสุภาพสตรี ที่พักอยู่ใกล้ศาสนสถาน (มัสยิด) ที่พักอยู่ใกล้ชุมชนมุสลิม และมีสบู่อินไว้สำหรับการชำระล้างสิ่งสกปรกตามหลักการของศาสนา (น่ายิส) ในห้องน้ำของโรงแรม ตามลำดับ

จากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ศาสนาอิสลาม และการท่องเที่ยวฮาลาลข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นอันดับต้นของอุตสาหกรรมทั้งหมด อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องมีองค์ประกอบในการจัดการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดการดำเนินงานอย่างมีคุณภาพสามารถนำมาจัดการวางแผนรองรับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังต้องศึกษาถึงความเฉพาะของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มเป็นอย่างไร เช่น นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมมีความเฉพาะในด้านการรับประทานอาหาร อย่างเห็นได้ชัดเจน คือรับประทานเฉพาะอาหารฮาลาลเท่านั้น และมีความเคร่งครัดในด้านการปฏิบัติตามบทบัญญัติศาสนา ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับอิสลามกับการท่องเที่ยว มีประโยชน์ต่อการศึกษานำมาวางแผนในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมได้อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมได้เดินทางมาท่องเที่ยวสูงขึ้นเนื่องจากมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่ขัดต่อบทบัญญัติศาสนาอิสลามด้านการท่องเที่ยว

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แสงเดือน รตินธร (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย” ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,931 หยวนขึ้นไป พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยผลักดันในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ การมีประสบการณ์ในการมาเยือนประเทศไทยแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง วางแผนการเดินทางท่องเที่ยวทุกอย่างด้วยตนเองและเดินทางกับบริษัททัวร์ในระดับที่ใกล้เคียงกัน มีเพื่อนหรือญาติเป็นผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว มีค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวประมาณ 5,991-11,970 หยวน ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว คือ เพื่อการพักผ่อนวันหยุด โดยต้องการไปแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในภาคตะวันออกและภาคใต้เมื่อมาเยือนประเทศไทย ส่วนปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกมาท่องเที่ยวประเทศไทย คืออาหารไทย วัฒนธรรมไทย ความงดงามของธรรมชาติ ทะเลและชายหาดที่สวยงามและความพร้อมของข้อมูลการท่องเที่ยว ตามลำดับ โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ระดับเห็นด้วย ระดับมาก จากการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีปัจจัยผลักดันในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยต่างกัน และยังพบว่านักท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมที่ต้องการจะทำเมื่อมาเยือนประเทศไทยแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

นรพล เกตุทัต (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจการท่องเที่ยวและการแบ่งกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร” กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลด้วยวิธีแบบตามสะดวกผลการศึกษาแรงจูงใจผลักดันจำนวน 14 ด้าน พบว่าโดยภาพรวมของทั้ง 14 ด้าน (ปัจจัย) มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก 3 ปัจจัยแรกที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้ความสำคัญมากที่สุด คือแรงจูงใจเพื่อไปสัมผัสวัฒนธรรมที่แตกต่าง รองลงมาคือ แรงจูงใจเพื่อไปในที่ที่ฉันไม่เคยไป และแรงจูงใจเพื่อพบเห็นสิ่งใหม่ ส่วนการศึกษาแรงจูงใจดึงดูดจำนวน 12 ด้าน พบว่าภาพรวมของทั้ง 12 ปัจจัย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก 3 ปัจจัยแรกที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้ความสำคัญมากที่สุดคือแรงดึงดูดด้านอาหารไทย รองลงมาคือ วัฒนธรรมไทย และความเป็นมิตรของคนไทยสำหรับการแบ่งส่วนตลาด พบว่า สามารถแบ่งนักท่องเที่ยวชาวยุโรปได้เป็น 2 กลุ่ม โดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในกลุ่มที่ 1 สนใจในปัจจัยเพื่อไปสัมผัสวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เพื่อพักผ่อนและผ่อนคลาย และอยากพบเจอคนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวชาวยุโรปกลุ่มที่ 2 สนใจในปัจจัยเพื่อไปในที่ที่ฉันไม่เคยไป เพื่อหลบหนีความซ้ำซากจำเจในชีวิตประจำวัน และอยากพบเจอคนท้องถิ่น

ชรณชุก เพชรานนท์ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตพื้นที่การค้าชายแดน จังหวัดเชียงราย” โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบแรงจูงใจด้านปัจจัยผลักดัน และด้านปัจจัยดึงดูด การวิเคราะห์ปัจจัยผลักดัน

17 ประเด็น ได้ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ จำนวน 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การพักผ่อนหย่อนใจ การหลีกเลี่ยงความวุ่นวายจากภาระงานประจำ หรือสภาวะแวดล้อมเดิม การสำรวจความแปลกใหม่ การเรียนรู้ การแสวงหาความตื่นตัวเร้าใจ การยกระดับความสัมพันธ์ในครอบครัว การเข้าสังคม และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การวิเคราะห์ปัจจัยดึงดูด 35 ประเด็น ได้ผลองค์ประกอบด้าน ปัจจัยดึงดูดจำนวน 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยว การให้บริการสนับสนุนการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่ง และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การให้บริการของเจ้าบ้าน ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและสารสนเทศ และความมั่นคงทางการเมืองและปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ

เลิศพร ภาระสกุล (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจและทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย” ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจด้านปัจจัยหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวประเทศไทยมี 5 ปัจจัย ได้แก่ แรงจูงใจความต้องการความสมบูรณ์ของชีวิตและเกียรติภูมิ แรงจูงใจความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรม แรงจูงใจความต้องการทางอารมณ์ แรงจูงใจต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ และแรงจูงใจต้องการเสริมสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัว ตามลำดับ ในส่วนของปัจจัยดึงดูดของประเทศไทยที่ทำให้ชาวจีนเลือกมาประเทศไทย คือ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานสำหรับการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านความหลากหลายของประเภทแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยดึงดูดด้านราคา และปัจจัยดึงดูดด้านแหล่งบันเทิง ผลจากการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลด้วยตัวแปรแบบสมการเชิงโครงสร้าง แสดงให้เห็นว่าปัจจัยดึงดูดส่งอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติที่ดีต่อคนไทยและประเทศไทยมากกว่าปัจจัยหลัก ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติน้อยกว่า ในด้านของแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวจีนใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย คือ แหล่งข้อมูลประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ รองลงมาคือ สื่อประเภทกระจายเสียงและเว็บไซต์ แต่สื่อที่สำคัญน้อย คือ สื่อประเภทบุคคล ทัศนคติต่อคนไทยและประเทศไทยมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยรวมมากกว่าอิทธิพลของสื่อต่าง ๆ การที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจจะส่งผลให้เกิดการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากกว่าที่จะเกิดการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ สมการเชิงโครงสร้างแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ ที่ส่งอิทธิพลถึงความพึงพอใจโดยรวม

อัจฉราพร แปลงมาลย์ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเส้นทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในเขตเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ผลการวิจัยพบว่า ประเทศจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเขตเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 5 อันดับแรก ได้แก่ ไทย

เวียดนาม กัมพูชา อินโดนีเซีย และมาเลเซีย ผลการวิจัยยังระบุว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปด้านดีและด้านผลกมิต่างกัน และยังคงพบว่าแรงจูงใจด้านผลกมิต่างกันมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-25 ปี มีสถานภาพโสด เป็นนักศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 ยูโร สัญชาติอังกฤษ มาท่องเที่ยวประเทศไทยมากกว่า 15 วัน ได้รับข้อมูลที่ทำให้สนใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจากอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มาเที่ยวประเทศไทยครั้งแรกมาเที่ยวด้วยตนเองกับเพื่อนและญาติ มีเพื่อนร่วมเดินทาง 1 คน มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย 801-1,200 ยูโร จังหวัดที่กลุ่มตัวอย่างท่องเที่ยวมากที่สุดนอกเหนือจากกรุงเทพฯ คือ เชียงใหม่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านปัจจัยผลกมิต่างกัน 4 ปัจจัย ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านพบเห็นและมีประสบการณ์เกี่ยวกับต่างประเทศ 2. ปัจจัยด้านความสนุก และตื่นเต้น 3. ปัจจัยด้านเพิ่มความสัมพันธ์กับครอบครัวและเพื่อน และ 4. ปัจจัยด้านหลีกเลี่ยงจากความเบื่อหน่ายและภารกิจประจำวัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านปัจจัยดีมี 3 ปัจจัย คือ 1. ปัจจัยความคุ้มค่าและความปลอดภัย 2. ปัจจัยด้านวัดไทยและธรรมชาติ และ 3. ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจที่หลากหลาย ผลการวิจัยแสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ อายุ สถานภาพการสมรส และประสบการณ์ ในการท่องเที่ยวประเทศไทยต่างกันให้ความสำคัญในปัจจัยผลกมิต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ การศึกษา รายได้ และประสบการณ์ในการท่องเที่ยวประเทศไทยต่างกันให้ความสำคัญในปัจจัยดีต่างกัน

รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร และการเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครในการทำกิจกรรมกับสถานเลี้ยงเด็กกำพร้า ในประเทศไทย” ผลการวิจัยพบว่า การเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร ณ สถานเลี้ยงเด็กกำพร้าที่จังหวัดพังงา เกิดจากแรงจูงใจหลายประการรวมกัน ได้แก่ ความต้องการช่วยเหลือเด็กที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์คลื่นยักษ์สึนามิในปลายปี พ.ศ. 2547 ความต้องการพัฒนาตนเอง ความต้องการเรียนรู้และเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมท้องถิ่น ความต้องการได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ และความต้องการผูกมิตรกับผู้อื่น

และยังอธิบายเพิ่มเติมอีกว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีความสลับซับซ้อน (Complex) มีลักษณะที่เป็นหลายมิติ (Multi-dimensional) และมักเกิดจากการตีความส่วนบุคคล (Subjective) (รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์, 2558) โดยแบ่งเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1) พฤติกรรมอย่างเดียวกันของนักท่องเที่ยว 2 คน อาจเกิดจากแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่น นักท่องเที่ยว 2 คน เดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่เดียวกัน แต่อาจมีแรงจูงใจที่ต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวคนหนึ่งต้องการได้รับความรู้เกี่ยวกับสถานที่นั้น ๆ ส่วนอีกคนต้องการพักผ่อนร่วมกับครอบครัว เป็นต้น

2) แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวอย่างเดียวกัน สามารถทำให้เกิดพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวที่ต่างกันได้ เช่น ความต้องการพักผ่อน อาจผลักดันให้นักท่องเที่ยวคนหนึ่งใช้เวลาทำสปาภายในโรงแรม ส่วนอีกคนไปช้อปปิ้งกับเพื่อน

3) พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของนักท่องเที่ยวคนหนึ่งอาจเกิดจากแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวหลายประการร่วมกัน

นอกจากนี้แล้ว (นิรันดร ทพิไชย, 2550 น.89) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวยังสัมพันธ์กับเพศ อายุ การศึกษา ซึ่งความแตกต่างทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลนั้นเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกันออกไป ได้แก่

อายุ นับเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลในการเลือกรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบเรียนรู้สิ่งแปลกใหม่และต้องการหาประสบการณ์ให้กับตนเอง ในขณะที่กลุ่มผู้สูงอายุเน้นในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นสำคัญ

เพศ ความแตกต่างทางด้านเพศ มี 2 ปัจจัย คือ ความแบ่งแยกด้านบทบาทและการปฏิบัติหน้าที่ เช่น เพศชายมีการแบ่งแยกระหว่างชีวิตครอบครัวและการทำงานที่พยายามแยกบทบาทออกจากกัน

ระดับการศึกษา ซึ่งสัมพันธ์กับเศรษฐกิจ สังคม และรายได้ บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักได้รับผลตอบแทนและสถานภาพทางสังคมสูงกว่าบุคคลที่ได้รับการศึกษาน้อย ซึ่งบุคคลที่มีการศึกษาสูงมีโอกาสและความสามารถในการเดินทางได้มากกว่า

ซึ่งสอดคล้องกับ (สุภลักษณ์ อัครางกูร, 2547 น.59-68) ที่กล่าวว่านอกจากแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวแล้ว การรับรู้ ประสบการณ์ในอดีต และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก็จะพิจารณาจากขอบเขตของปัจจัยที่สัมพันธ์กันดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ประกอบด้วย 1) รายได้และอาชีพ 2) วันหยุด 3) ระดับการศึกษาและความสามารถในการเดินทาง 4) เพศ 5) เชื้อชาติ

2. วงจรชีวิต (Life Cycle) ขอบเขตด้านอายุและภาวะของแต่ละบุคคลส่งผลต่อความถี่ในการเดินทางและรูปแบบของความถี่ท่องเที่ยวอีกด้วย

วิชัย ปู่เต๊ะ (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม” และได้ศึกษาถึงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยบทบัญญัติทางศาสนา

อิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในภาพรวมรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุด ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านบทบัญญัติของศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เมื่อจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า 1) นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนที่มีเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยด้านบทบัญญัติของศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 2) นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนที่มีการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยด้านบทบัญญัติของศาสนาอิสลามในเรื่อง ฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 และพบว่านักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญปัจจัยด้านบทบัญญัติของศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภาพรวมมากกว่านักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ธนินทร์ สังขดวง (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การรับรู้ระดับการให้บริการของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่อการจัดการการท่องเที่ยวแบบฮาลาล ในจังหวัดกระบี่และภูเก็ต” กลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยว มุสลิมทั้งชาวไทยและต่างชาติ จำนวน 400 ตัวอย่าง ในจังหวัดกระบี่และภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ร้อยละ 92.5 เลือกลงใช้สถานประกอบการทั้งประเภทที่ให้บริการฮาลาลเต็มรูปแบบ และประเภทที่ให้บริการฮาลาลเฉพาะพื้นที่บางส่วน ขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการรับรู้ระดับการให้บริการ และการรับรู้ระดับการให้บริการมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อแบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทักษิณา แสนเย็น และคณะ (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “แนวโน้มตลาดอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวอย่างเป็นมิตรด้วยวิถีมุสลิม” ผลการศึกษาพบว่า ตลาดของการท่องเที่ยวมุสลิมหรือการท่องเที่ยวฮาลาล เป็นกลุ่มตลาดหนึ่งที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วที่สุดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และเป็นหนึ่งในตลาดนักท่องเที่ยวที่มีการใช้จ่ายมากที่สุดของโลก โดยมีนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มมิลเลนเนียล (Muslim Millennial Travelers : MMT's) คือกลุ่มคนที่เกิดในปี พ.ศ. 2523 – 2538 ที่มีความสามารถในการปรับตัวอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคใหม่ที่เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวัน เป็นตัวขับเคลื่อนหลักใช้ชีวิตแบบยึดมั่นในความเชื่อความศรัทธาแบบสมัยใหม่ ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีพฤติกรรมที่เป็นเอกลักษณ์และส่งผลกระทบต่อผู้ให้บริการทั้งในด้านการพัฒนาบุคลากรและการพัฒนาปัญญาประดิษฐ์ ข้อมูลที่นำเสนอเป็นการวิเคราะห์ การวิจัย และสำรวจของเครสเซนต์ เรตติ้ง (Crescent Rating) ในเรื่องที่ควรให้ความสำคัญในการทำการตลาดการท่องเที่ยวฮาลาลในบริบทประเทศไทย

เพียงพิศ ศรีประเสริฐ และคณะ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและความต้องการท่องเที่ยวฮาลาลฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทย สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศมุสลิม” ผลจากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกมาท่องเที่ยวเนื่องจากต้องการ “ได้รับประสบการณ์และวิถีชีวิตที่แปลกใหม่ นิยมใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวก่อนจะเดินทางท่องเที่ยว โดยใช้เวลามากกว่า 1 สัปดาห์ แต่น้อยกว่า 1 เดือน สำหรับการตัดสินใจก่อนมาท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบหาดทรายและแสงแดดเป็นรูปแบบที่นักท่องเที่ยวนิยมมากที่สุด และเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน ส่วนใหญ่เลือกเช่ารถยนต์เพื่อเป็นยานพาหนะ สำหรับเดินทางในแหล่งท่องเที่ยว นิยมเข้าพักในโรงแรมและบรีโกลอาหารไทยมากที่สุด สินค้าพื้นเมืองเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อเป็นของขวัญของที่ระลึก กิจกรรมส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวนิยมทำ คือการเดินเล่นรอบ ๆ บริเวณแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวใช้จ่ายเฉลี่ยคนละ 4,673 บาทต่อวัน ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากต่ออาหาร ที่พักกิจกรรม และยานพาหนะตามลำดับ

นักท่องเที่ยวมีความต้องการในระดับมากต่อการให้บริการของธุรกิจโรงแรมในประเด็นสูงสุดสามลำดับ ดังนี้ มีเครื่องหมายแสดงทิศทางสำหรับการละหมาด มีอาหารหรือร้านอาหารฮาลาลในโรงแรม มีคัมภีร์อัลกุรอาน ฝักรองละหมาด และเวลาการละหมาดในห้องพัก เป็นต้น

นักท่องเที่ยวมีความต้องการในระดับมากต่อการให้บริการของธุรกิจร้านอาหารในประเด็น สูงสุดสามลำดับ ดังนี้ มีตราสัญลักษณ์ฮาลาลให้เห็นเด่นชัด พนักงานมีจิตบริการและมีความเป็นมิตร และมีการแสดงหรือการให้ความบันเทิงแบบอนุรักษ์นิยม นักท่องเที่ยวมีความต้องการในระดับมากต่อการให้บริการของธุรกิจสปาในประเด็นสูงสุดสามลำดับ ดังนี้ แยกห้องบริการสำหรับลูกค้าหญิงและชาย ใช้ผลิตภัณฑ์/เครื่องสำอางฮาลาล และ เตียงและห้องน้ำไม่หันไปทางนครเมกกะ

นักท่องเที่ยวมีความต้องการในระดับมากต่อการให้บริการด้านสถานที่สาธารณะในประเด็นสูงสุดสามลำดับ ดังนี้ มีมัสยิดอยู่ใกล้เคียง มีชายหาดสำหรับครอบครัว และมีการขยายเสียงอาซานเพื่อแจ้งเวลาละหมาด

ดังนั้น สมมติฐานการวิจัย จะเป็นดังนี้

สมมติฐานการวิจัย 1.1 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีเพศต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการพักผ่อนและการหลีกเลี่ยงความเบื่อหน่ายแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 1.2 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีเพศต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสำรวจความแปลกใหม่ และการแสวงหาความตื่นเต้นแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 1.3 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีเพศต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเรียนรู้แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 1.4 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีเพศต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเสริมสร้างความสัมพันธ์ นันทนาการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 1.5 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีเพศต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างสัมพันธภาพทางสังคมกับผู้อื่นแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 1.6 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีเพศต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 1.7 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีเพศต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสะดวกสบายและการเข้าถึงแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 1.8 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีเพศต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัฒนธรรมแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 1.9 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีเพศต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภาพลักษณ์ทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 1.10 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีเพศต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านศาสนกิจแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 1.11 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีเพศต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านฮาลาลแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 1.12 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีเพศต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเพณีปฏิบัติทางศาสนาแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 2.1 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีอายุต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการพักผ่อนและการหลีกเลี่ยงจากความเบื่อหน่ายแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 2.2 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีอายุต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสำรวจความแปลกใหม่ และการแสวงหาความตื่นเต้นแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 2.3 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีอายุต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเรียนรู้แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 2.4 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีอายุต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันที่ญาติมิตรแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 2.5 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีอายุต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพทางสังคมกับผู้อื่นแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 2.6 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีอายุต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 2.7 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีอายุต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสะดวกสบายและการเข้าถึงแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 2.8 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีอายุต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านด้านวัฒนธรรมแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 2.9 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีอายุต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภาพลักษณ์ทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 2.10 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีอายุต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านศาสนกิจแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 2.11 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีอายุต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านฮาลาลแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 2.12 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีอายุต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประพฤติปฏิบัติทางศาสนาแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 3.1 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีสถานภาพต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการพักผ่อนและการหลีกหนีจากความเบื่อหน่ายแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 3.2 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีสถานภาพต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสำรวจความแปลกใหม่และการแสวงหาความตื่นเต้นแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 3.3 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีสถานภาพต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเรียนรู้แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 3.4 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีสถานภาพต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเสริมสร้างความสัมพันธ์ฉันท์ญาติมิตรแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 3.5 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีสถานภาพต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพทางสังคมกับผู้อื่นแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 3.6 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีสถานภาพต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 3.7 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีสถานภาพต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสะดวกสบายและการเข้าถึงแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 3.8 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีสถานภาพต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านด้านวัฒนธรรมแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 3.9 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีสถานภาพต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภาพลักษณ์ทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 3.10 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีสถานภาพต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านศาสนกิจแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 3.11 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีสถานภาพต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านฮาลาลแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 3.12 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีสถานภาพต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประพฤติปฏิบัติทางศาสนาแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 4.1 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการพักผ่อนและการหลีกเลี่ยงจากความเบื่อหน่ายแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 4.2 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสำรวจความแปลกใหม่และการแสวงหาความตื่นเต้นแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 4.3 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเรียนรู้แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 4.4 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันที่ญาติมิตรแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 4.5 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างสัมพันธ์ทางสังคมกับผู้อื่นแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 4.6 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 4.7 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสะดวกสบายและการเข้าถึงแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 4.8 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านด้านวัฒนธรรมแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 4.9 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภาพลักษณ์ทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 4.10 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านศาสนกิจแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 4.11 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านฮาลาลแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 4.12 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประพฤติปฏิบัติทางศาสนาแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 5.1 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการพักผ่อนและการหลีกเลี่ยงจากความเบื่อหน่ายแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 5.2 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสำรวจความแปลกใหม่ และการแสวงหาความตื่นเต้นแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 5.3 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเรียนรู้แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 5.4 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันที่ญาติมิตรแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 5.5 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพทางสังคมกับผู้อื่นแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 5.6 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 5.7 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสะดวกสบายและการเข้าถึงแตกต่างกัน

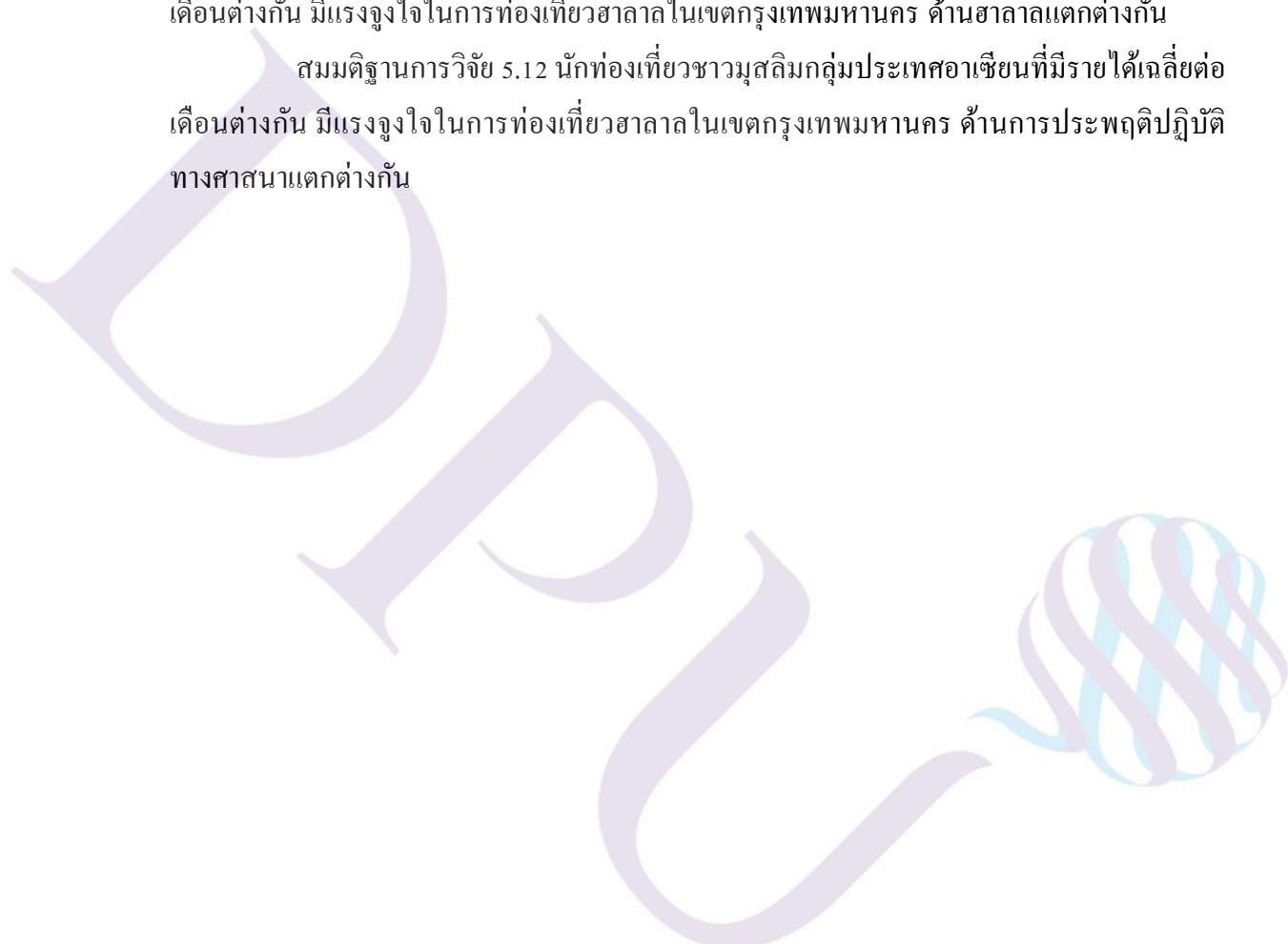
สมมติฐานการวิจัย 5.8 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านด้านวัฒนธรรมแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 5.9 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภาพลักษณ์ทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 5.10 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านศาสนกิจแตกต่างกัน

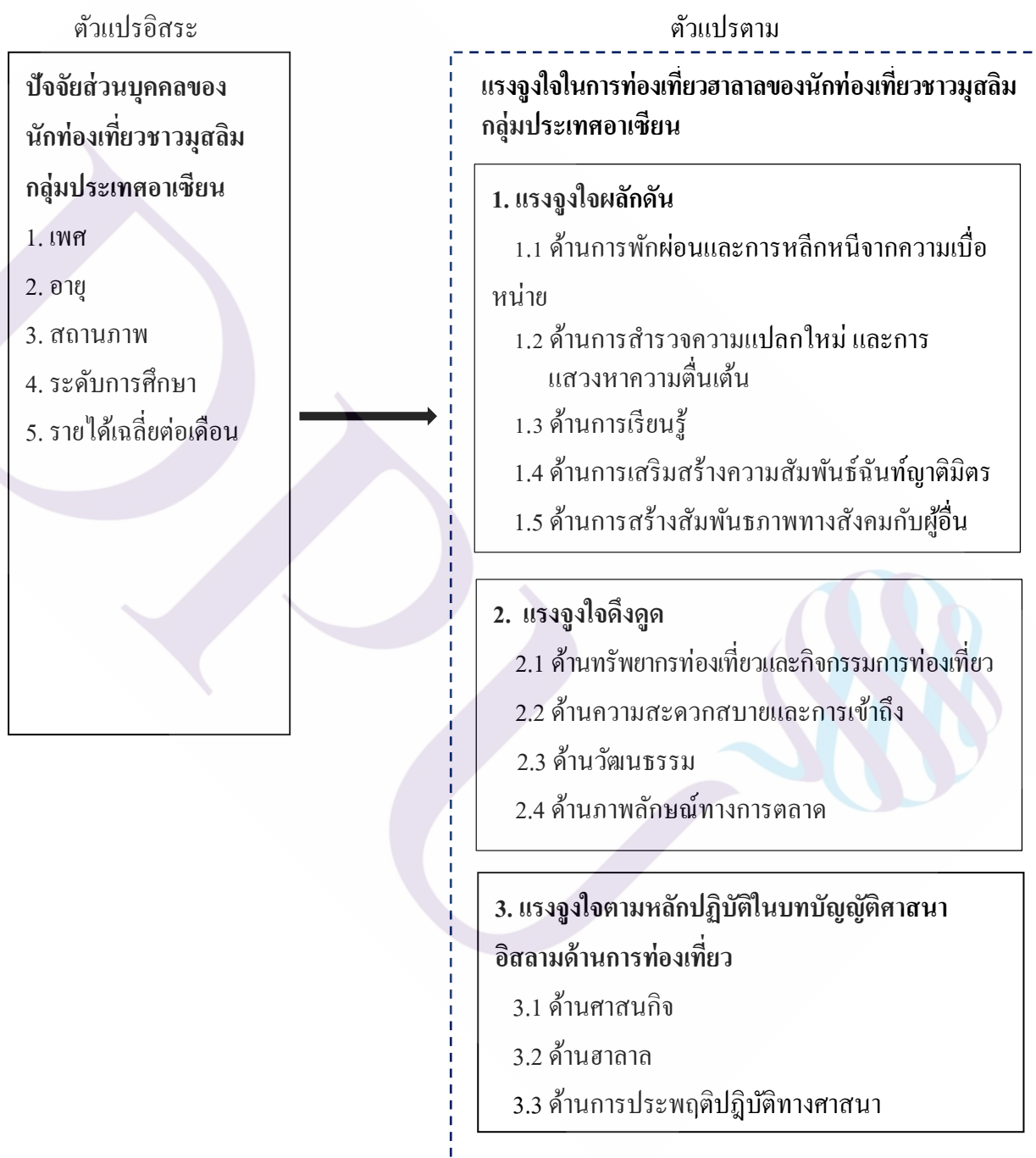
สมมติฐานการวิจัย 5.11 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านฮาลาลแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 5.12 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเพณีปฏิบัติทางศาสนาแตกต่างกัน



2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว และบทบัญญัติศาสนาอิสลามด้านการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้นำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากกลุ่มประเทศอาเซียนในการท่องเที่ยวฮาลาล ในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประชากรและตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 วิธีดำเนินการวิจัย
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างไว้ดังนี้

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวมุสลิม กลุ่มประเทศอาเซียน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากข้อมูลทางสถิติ จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ กลุ่มประเทศอาเซียน ในปี 2560 มีจำนวนทั้งสิ้น 9,119,941 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) จากการคำนวณค่าร้อยละของผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม ในกลุ่มประเทศอาเซียน (วิทยาลัยศาสนศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล, 2556) รวมนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม กลุ่มประเทศอาเซียนในปี 2560 ได้จำนวนทั้งสิ้น 2,736,447 คน ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตามสัญชาติ และจำนวนนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในกลุ่มประเทศอาเซียน

ประเทศ	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	จำนวนนักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาอิสลาม (คน)	
	ปี 2560	ร้อยละ	ปี 2560
บรูไน	14,249	0.670	9,547
กัมพูชา	854,431	0.021	17,943
อินโดนีเซีย	574,764	0.861	494,872
ลาว	1,612,647	0	-
มาเลเซีย	3,354,800	0.604	2,026,299
พม่า	365,590	0.040	14,624
ฟิลิปปินส์	380,886	0.050	19,044
สิงคโปร์	1,028,077	0.149	153,183
เวียดนาม	934,497	0.001	934
รวมนักท่องเที่ยวในกลุ่ม ประเทศอาเซียน	9,119,941		2,736,447

3.1.2 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวมุสลิม กลุ่มประเทศอาเซียน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร และทราบค่าสัดส่วนของประชากร จึงใช้สูตรคำนวณของคอคแรน (W.G. Cochran, 1977) กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากร

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้มีค่าเท่ากับ 1.96

ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

$$E \quad \text{แทน} \quad \text{ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น} = 0.05$$

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(0.3)(1 - 0.3)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 322.76 \text{ คน}$$

จากการแทนค่าในสูตรจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 323 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงกำหนดให้มีการสำรองเพิ่มเติมจำนวน 77 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยมีจำนวนเท่ากับ 400 คน

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยมี 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. สุ่มตัวอย่างแบบง่ายด้วยวิธีจับสลาก เพื่อเลือกสัญชาติของตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากกลุ่มประเทศอาเซียน เป็นจำนวนครึ่งหนึ่งจากทั้งหมด 9 ประเทศ โดยหยิบลากครั้งเดียวให้ได้ครบตามจำนวนที่ต้องการ 5 ประเทศ โดยประเทศที่สุ่มได้ คือ ประเทศมาเลเซีย ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศสิงคโปร์ ประเทศบรูไน และประเทศฟิลิปปินส์

2. สุ่มตัวอย่างแบบง่ายด้วยวิธีจับสลาก เพื่อเลือกสถานที่ที่ใช้ในการเก็บแบบสอบถาม โดยจะเลือกจากแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมนิยม ทั้ง 10 แห่ง ตามโปรแกรมท่องเที่ยวของ Thai Halal Tour คือ แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น พระบรมมหาราชวัง เกษะรัตนโกสินทร์ แหล่งท่องเที่ยวประเภทสวนสนุก สวนสัตว์ เช่น สวนสัตว์เปิดซาฟารีเวิลด์ สวนสนุกดิรีมเวิลด์ ศูนย์การค้าและย่านช้อปปิ้ง เช่น ย่านการค้าประตูน้ำ ย่านการค้าสยาม ย่านการค้าราชประสงค์ แหล่งโรงแรมที่พักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับชาวมุสลิม เช่น ย่านสุขุมวิท ย่านรามคำแหง และแหล่งท่องเที่ยวประเภทศาสนสถานของศาสนาอิสลามเช่น มัสยิดโบราณริมแม่น้ำเจ้าพระยา และคลองบางหลวง โดยสุ่มจากจำนวนครึ่งหนึ่งของสถานที่ที่ชาวมุสลิมนิยมทั้งหมด 10 แห่ง ด้วยการหยิบลากครั้งเดียวให้ได้ครบตามจำนวนที่ต้องการ 5 แห่ง โดยสถานที่ที่สุ่มได้ คือ เกษะรัตนโกสินทร์ ย่านการค้าประตูน้ำ ย่านการค้าสยาม ย่านรามคำแหง และย่านสุขุมวิท

ตารางที่ 3.2 ขนาดตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม กลุ่มประเทศอาเซียน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

สถานที่ท่องเที่ยว	ขนาดตัวอย่าง
เกาะรัตนโกสินทร์	80
ย่านการค้าประตูน้ำ	80
ย่านการค้าสยาม	80
ย่านรามคำแหง	80
ย่านสุขุมวิท	80

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2561

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม กลุ่มประเทศอาเซียน ได้แก่ ประเทศ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended) แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาล เพื่อสอบถามแรงจูงใจ 2 ด้าน ได้แก่

1. ด้านปัจจัยผลักดัน
2. ด้านปัจจัยดึงดูด

แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับที่มีการวัดและกำหนดน้ำหนักคะแนนประเมินตามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ดังนี้

ระดับแรงจูงใจ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3

น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้วิธีการคำนวณหาช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด, 2548:82) ได้รับความกว้างของอันตรภาคชั้นที่ 0.8 ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความสำคัญ กำหนดได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	เป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	เป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	เป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	เป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	เป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจตามหลักปฏิบัติในบทบัญญัติอิสลามด้านการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1. ด้านศาสนกิจ
2. ด้านฮาลาล
3. ด้านการประพฤติปฏิบัติทางศาสนา

แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับที่มีการวัดและกำหนดน้ำหนักคะแนนประเมินตามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ดังนี้

ระดับแรงจูงใจ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

โดยจะแปลผลของคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	เป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	เป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	เป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	เป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 เป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่น้อยที่สุด
ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถาม ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการท่องเที่ยวสากลในกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามปลายเปิด

3.2.2 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งมีรายละเอียดในการสร้างเครื่องมือดังต่อไปนี้

1) ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา บทความ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวสากล และแรงจูงใจตามหลักปฏิบัติในทฤษฎีจิตวิทยาอิสลามด้านการท่องเที่ยว

2) นิยามตัวแปรเพื่อสร้างแบบสอบถาม ตลอดจนศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากตำรา และงานวิจัยต่าง ๆ รวมถึงอาจารย์ที่ปรึกษา

3) สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิด

4) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบตามความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะศึกษา และแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์

5) นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ และผู้เชี่ยวชาญ ไปทดลองใช้ จำนวน 30 คน เพื่อนำผลที่ได้ไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการคำนวณสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach

6) แปลแบบสอบถามฉบับภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษเพื่อนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

7) นำแบบสอบถามที่แปลเป็นภาษาอังกฤษแล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญเปรียบเทียบแบบสอบถามจากฉบับภาษาไทยต้นฉบับว่าเนื้อหาและความหมายตรงกันหรือไม่

8) นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่าง

3.3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

1. ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม เช่น ข้อมูลทางด้านลักษณะส่วนบุคคล ข้อมูลปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลของนักท่องเที่ยวมุสลิม

2. แหล่งข้อมูล ได้แก่ นักท่องเที่ยวมุสลิม กลุ่มประเทศอาเซียน ที่ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ในกรุงเทพมหานคร

3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสาร หนังสือ ตำราวิชาการ บทความ และผลงานวิจัยที่มีผู้รวบรวมไว้ก่อน โดยนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้กำหนดแนวทางการศึกษา ได้แก่

1. ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมเอกสาร เช่น ข้อมูลกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ข้อมูลจากสถาบันวิจัยและพัฒนา และข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ

2. แหล่งข้อมูล ได้แก่ ห้องสมุด สื่อค้นหาออนไลน์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

3.4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.2.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้บรรยายข้อมูลด้านปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลของตัวอย่าง

3.4.2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาล ของนักท่องเที่ยวมุสลิม กลุ่มประเทศอาเซียน

3.4.2.3 ค่า t-test และ ค่า F-test ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 3.3 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแรงงูใจการท่องเทียวฮาลาล (Pre-test จำนวน 30 ตัวอย่าง)

แรงงูใจการท่องเทียวฮาลาล	Cronbach's Alpha
แรงงูใจผลลัคน	
1. ดัชนีการพัทพ่อนและการหลึกหนีจากความเปื้อน่าย	.813
2. ดัชนีการสำรวจความเปลทใหม่ และการแสวงหาความตื้นตัน	.735
3. ดัชนีการเรียนรู้	.892
4. ดัชนีการเสริมสร้างควมสัมพันธ์นัที่ญาติมิตร	.733
5. ดัชนีการสร้างสัมพันธ์ภาพทางสังคมกับผู้อื่น	.915
แรงงูใจดิงดูด	
6. ดัชนีทรัพยากรท่องเทียวและกิจกรรมการท่องเทียว	.773
7. ดัชนีความสะดวกสบายและการเข้าถึง	.780
8. ดัชนีวัฒนธรรม	.797
9. ดัชนีภาพลัคน์ทางการตลาด	.855
แรงงูใจตามหลักปฏิบัติในบทบัญญัติศาสนาอิสลามด้านการท่องเทียว	
10. ดัชนีศาสนกิจ	.748
11. ดัชนีฮาลาล	.728
12. ดัชนีการประพฤติปฏิบัติทางศาสนา	.717

ตารางที่ 3.4 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแรงงูใจการท่องเทียวฮาลาล (ตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง)

แรงงูใจการท่องเทียวฮาลาล	Cronbach's Alpha
แรงงูใจผลลัคน	
1. ดัานการพัคนและการเล่นหนึจากความเปื้อน่าย	.826
2. ดัานการสำรวจความเปลกใหม่ และการแสวงหาความตึนตึน	.780
3. ดัานการเรียนรู้	.839
4. ดัานการเสริมสร้งความสัมนันที่ญาตึมึตร	.749
5. ดัานการสร้งสัมนนภาพทางสัคมกับผู้อื่น	.898
แรงงูใจดึงคูด	
6. ดัานทรัพยากรท่องเทียวและกึจกรรมการท่องเทียว	.808
7. ดัานความสะดวกสบายและการเข้าถึง	.746
8. ดัานวัฒนธรรม	.712
9. ดัานภาพลัคนนทางการตลาด	.916
แรงงูใจตามหลักปฏิบัติในบทบัญญัติศาสนาอิสลามดัานการท่องเทียว	
10. ดัานศาสนกึจ	.722
11. ดัานฮาลาล	.792
12. ดัานการประพตึปฏิบัติทางศาสนา	.795

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากกลุ่มประเทศอาเซียน ในการท่องเที่ยวฮาลาล ในกรุงเทพมหานคร” ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด จากนั้นผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล ทำการวิเคราะห์และประมวลผลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Method) ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว
3. ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจตามหลักปฏิบัติในบทบัญญัติศาสนาอิสลามด้านการท่องเที่ยว
4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการตีความหมายตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
- \bar{x} = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
- S.D. = ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- t = ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 ตัวแปร
(t - distribution)
- F = ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 ตัวแปร
(F - distribution)
- Sig. = ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
- * = ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย คุณสมบัติทางมาจาก ประเทศเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยการหาจำนวนและ ร้อยละ ในแต่ละข้อ นำเสนอข้อมูลในรูปของตารางประกอบคำบรรยาย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประเทศ		
อิน โดนีเซีย	124	31.0
มาเลเซีย	135	33.7
สิงคโปร์	38	9.5
บรูไน ดารุสซาลาม	49	12.3
ฟิลิปปินส์	54	13.5
รวม	400	100.00
2. เพศ		
ชาย	317	79.2
หญิง	83	20.8
รวม	400	100.00
3. อายุ		
18-25 ปี	10	2.5
26-35 ปี	203	50.7
36-45 ปี	120	30.0
46-55 ปี	4	1.0
56 ปีขึ้นไป	63	15.8
รวม	400	100.00
4. สถานภาพ		
โสด	93	23.2
สมรส	268	67.0
หย่า/แยกกันอยู่	39	9.8
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	131	32.7
ปริญญาตรี	186	46.5
สูงกว่าปริญญาตรี	83	20.8
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 500 US\$	8	2.0
501-1000 US\$	139	34.7
1,001-1,500 US\$	101	25.3
1,501-2,000 US\$	85	21.3
มากกว่า 2,000 US\$	67	16.7
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปได้ ดังนี้

ประเทศ พบว่า แบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาจากประเทศมาเลเซีย จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมาประเทศอินโดนีเซีย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ประเทศฟิลิปปินส์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ประเทศบรูไน ดารุสซาลาฮ์ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และประเทศสิงคโปร์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

เพศ พบว่า แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.2 เพศหญิง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8

อายุ พบว่า แบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมา 36-45 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 อายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 อายุ 18-25 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และ อายุ 46-55 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

สถานภาพ พบว่า แบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมา โสดจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และหย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

ระดับการศึกษา พบว่า แบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า แบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 501-1000 US\$ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมา 1,001-1,500 US\$ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รายได้ 1,501-2,000 US\$ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และมากกว่า 2,000 US\$ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านการพักผ่อนและการหลีกเลี่ยงจากความเบื่อหน่าย

ด้านการพักผ่อนและการหลีกเลี่ยงจากความเบื่อหน่าย	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D	แปลผล	ลำดับ
1. ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ	4.08	.693	มาก	2
2. เพื่อหลบหนีความซ้ำซากจำเจในชีวิตประจำวัน	4.21	.818	มากที่สุด	1
3. หลบหนีจากงานที่วุ่นวาย	4.05	.859	มาก	3
4. ได้สัมผัสชีวิตที่เรียบง่าย	3.91	.677	มาก	4
รวม	4.06	.572	มาก	

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านการพักผ่อนและการหลีกเลี่ยงจากความเบื่อหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ เพื่อหลบหนีความซ้ำซากจำเจในชีวิตประจำวัน ($\bar{X} = 4.21$) รองลงมา ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ ($\bar{X} = 4.08$) หลบหนีจากงานที่วุ่นวาย ($\bar{X} = 4.05$) และได้สัมผัสชีวิตที่เรียบง่าย ($\bar{X} = 3.91$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านการสำรวจความแปลกใหม่ และการแสวงหาความตื่นเต้น

ด้านการสำรวจความแปลกใหม่ และการแสวงหาความ ตื่นเต้น	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D	แปลผล	ลำดับ
1. เพื่อค้นหาความตื่นเต้น และสิ่งแปลกใหม่	4.18	.687	มาก	2
2. ต้องการความบันเทิง และความสนุกสนาน	4.22	.681	มากที่สุด	1
3. มีความกล้าที่จะทำกิจกรรมผจญภัย	3.84	.709	มาก	3
รวม	4.10	.550	มาก	

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านการสำรวจความแปลกใหม่ และการแสวงหาความตื่นเต้น ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ต้องการความบันเทิง และความสนุกสนาน ($\bar{X} = 4.22$) รองลงมาเพื่อค้นหาความตื่นเต้น และสิ่งแปลกใหม่ ($\bar{X} = 4.18$) และมีความกล้าที่จะทำกิจกรรมผจญภัย ($\bar{X} = 3.84$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านการเรียนรู้

ด้านการเรียนรู้	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D	แปลผล	ลำดับ
1. ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ หรือเพิ่มพูนความรู้	3.84	.702	มาก	4
2. ได้รับประสบการณ์แปลกใหม่	3.95	.852	มาก	2
3. ได้ประสบการณ์เดินทางในต่างประเทศ	3.89	.823	มาก	3
4. มีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร	4.03	.568	มาก	1
รวม	3.92	.628	มาก	

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านการเรียนรู้ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ มีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ($\bar{X} = 4.03$) รองลงมาได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ ($\bar{X} = 3.95$) ได้ประสบการณ์เดินทางในต่างประเทศ ($\bar{X} = 3.89$) และได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ หรือเพิ่มพูนความรู้ ($\bar{X} = 3.84$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านการเสริมสร้างความสัมพันธ์ฉันท์ญาติมิตร

ด้านการเสริมสร้างความสัมพันธ์ฉันท์ญาติมิตร	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D	แปลผล	ลำดับ
1. เดินทางมาในสถานที่ที่ครอบครัวเคยมาท่องเที่ยว	3.47	1.028	มาก	4
2. ต้องการเดินทางมาเยี่ยมเยือนญาติหรือคนรู้จัก	3.51	1.104	มาก	3
3. ต้องการใช้เวลาร่วมกับครอบครัว	3.91	.768	มาก	2
4. การเดินทางท่องเที่ยวทำให้สัมพันธ์ภาพภายในครอบครัวดีขึ้น	4.02	.641	มาก	1
รวม	3.72	.543	มาก	

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านการเสริมสร้างความสัมพันธ์ฉันท์ญาติมิตรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ การเดินทางท่องเที่ยวทำให้สัมพันธ์ภาพภายในครอบครัวดีขึ้น ($\bar{X} = 4.02$) รองลงมาต้องการใช้เวลาร่วมกับครอบครัว ($\bar{X} = 3.91$) ต้องการเดินทางมาเยี่ยมเยือนญาติหรือคนรู้จัก ($\bar{X} = 3.51$) และเดินทางมาในสถานที่ที่ครอบครัวเคยมาท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.47$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านการสร้างสัมพันธ์ทางสังคมกับผู้อื่น

ด้านการสร้างสัมพันธ์ทางสังคมกับผู้อื่น	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D	แปลผล	ลำดับ
1. ได้มีกิจกรรมร่วมกับกลุ่มเพื่อน	3.71	1.115	มาก	1
2. ได้มีเรื่องราวและประสบการณ์เหมือนกับกลุ่มเพื่อน	3.57	1.076	มาก	4
3. ได้มีโอกาสพบปะเพื่อนใหม่ที่มีความสนใจเหมือนกัน	3.70	1.066	มาก	2
4. การเดินทางท่องเที่ยวทำให้รู้สึกว่าได้แปลกแยกจากสังคม	3.60	1.097	มาก	3
รวม	3.64	.963	มาก	

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านการสร้างสัมพันธ์ทางสังคมกับผู้อื่น ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ได้มีกิจกรรมร่วมกับกลุ่มเพื่อน ($\bar{X} = 3.71$) รองลงมา ได้มีโอกาสพบปะเพื่อนใหม่ที่มีความสนใจเหมือนกัน ($\bar{X} = 3.70$) การเดินทางท่องเที่ยวทำให้รู้สึกว่าได้แปลกแยกจากสังคม ($\bar{X} = 3.60$) และได้มีเรื่องราวและประสบการณ์เหมือนกับกลุ่มเพื่อน ($\bar{X} = 3.57$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว

ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D	แปลผล	ลำดับ
1. ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวใน กรุงเทพมหานคร	3.95	.701	มาก	4
2. มีแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับชาวมุสลิม	3.54	1.025	มาก	8
3. ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวใน กรุงเทพมหานคร	3.96	.569	มาก	3
4. ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวใน กรุงเทพมหานคร	3.81	.708	มาก	7
5. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย	3.94	.785	มาก	5
6. มีสถานที่ซื้อของที่หลากหลาย	4.29	.824	มากที่สุด	1
7. ซื้อของได้ในราคาถูก	4.15	.774	มาก	2
8. ความหลากหลายของกิจกรรมนันทนาการ/บันเทิงที่เหมาะสมสำหรับชาวมุสลิม	3.93	2.653	มาก	6
รวม	3.94	.516	มาก	

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ มีสถานที่ซื้อของที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.29$) รองลงมา ซื้อของได้ในราคาถูก ($\bar{X} = 4.15$) ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ($\bar{X} = 3.96$) ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ($\bar{X} = 3.95$) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.94$) ความหลากหลายของกิจกรรมนันทนาการ/บันเทิงที่เหมาะสมสำหรับชาวมุสลิม ($\bar{X} = 3.93$) ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ($\bar{X} = 3.81$) และมีแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับชาวมุสลิม ($\bar{X} = 3.54$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านความสะดวกสบายและการเข้าถึง

ด้านความสะดวกสบายและการเข้าถึง	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D	แปลผล	ลำดับ
1. มีโรงแรมที่พักที่ได้มาตรฐานสากล	3.71	.829	มาก	7
2. มีภัตตาคารหรือร้านอาหารสากลที่ได้มาตรฐาน	3.81	.793	มาก	5
3. มีสินค้าและบริการสากลให้เลือกซื้อ	3.72	.696	มาก	6
4. มัคคุเทศก์มีความรู้และความเข้าใจในกิจกรรมต่างๆ ของ ชาวมุสลิม	3.89	.917	มาก	3
5. มีระบบการขนส่งที่ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว	3.82	.503	มาก	4
6. มีระบบการขนส่งที่ปลอดภัย	3.94	.757	มาก	2
7. ความหลากหลายของระบบขนส่ง	3.97	.680	มาก	1
รวม	3.83	.525	มาก	

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านความสะดวกสบายและการเข้าถึง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ความหลากหลายของระบบขนส่ง ($\bar{X} = 3.97$) รองลงมา มีระบบการขนส่งที่ปลอดภัย ($\bar{X} = 3.94$) มัคคุเทศก์มีความรู้และความเข้าใจในกิจกรรมต่างๆ ของชาวมุสลิม ($\bar{X} = 3.89$) มีระบบการขนส่งที่ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว ($\bar{X} = 3.82$) มีภัตตาคารหรือร้านอาหารสากลที่ได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 3.81$) มีสินค้าและบริการสากลให้เลือกซื้อ ($\bar{X} = 3.72$) และมีโรงแรมที่พักที่ได้มาตรฐานสากล ($\bar{X} = 3.71$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรม

ด้านวัฒนธรรม	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D	แปลผล	ลำดับ
1. พบปะทำความรู้จักกับคนไทย	3.99	.746	มาก	2
2. เห็นวัฒนธรรมที่แตกต่าง	3.86	.701	มาก	3
3. มีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	3.73	.716	มาก	6
4. มีเทศกาล งานประเพณีที่น่าสนใจ	3.77	.698	มาก	4
5. เรียนรู้ประวัติศาสตร์วัฒนธรรมไทย	4.03	.550	มาก	1
6. ทดลองทานอาหารไทย	3.76	.832	มาก	5
รวม	3.85	.478	มาก	

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรม ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ เรียนรู้ประวัติศาสตร์วัฒนธรรมไทย ($\bar{X} = 4.03$) รองลงมาพบปะทำความรู้จักกับคนไทย ($\bar{X} = 3.99$) เห็นวัฒนธรรมที่แตกต่าง ($\bar{X} = 3.86$) . มีเทศกาล งานประเพณีที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 3.77$) ทดลองทานอาหารไทย ($\bar{X} = 3.76$) และมีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ($\bar{X} = 3.73$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านภาพลักษณ์ทางการตลาด

ด้านภาพลักษณ์ทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D	แปลผล	ลำดับ
1. มีศูนย์ช่วยเหลือ และบริการนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ	3.84	.698	มาก	6
2. การต้อนรับและความเป็นมิตรของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ	3.84	.523	มาก	5
3. การให้บริการข้อมูลที่ทันสมัยและเป็นปัจจุบัน	3.74	.717	มาก	7
4. คุณภาพและการให้บริการของเจ้าหน้าที่	3.89	.594	มาก	4
5. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยว	4.07	.555	มาก	2
6. ความเจริญก้าวหน้าทางการติดต่อสื่อสารอย่างครอบคลุม	3.92	.431	มาก	3
7. การมีเทคโนโลยีที่จำเป็นและเพียงพอต่อการสนับสนุนข้อมูลการท่องเที่ยว	3.70	.577	มาก	8
8. เทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารมีความทันสมัย และสามารถเข้าถึงได้ง่าย	4.17	.483	มาก	1
รวม	3.89	.398	มาก	

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านภาพลักษณ์ทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ เทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารมีความทันสมัย และสามารถเข้าถึงได้ง่าย ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมา การโฆษณา ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.07$) ความเจริญก้าวหน้าทางการติดต่อสื่อสารอย่างครอบคลุม ($\bar{X} = 3.92$) คุณภาพและการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ($\bar{X} = 3.89$) การต้อนรับและความเป็นมิตรของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ, มีศูนย์ช่วยเหลือ และบริการนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ ($\bar{X} = 3.84$) การให้บริการข้อมูลที่ทันสมัยและเป็นปัจจุบัน ($\bar{X} = 3.74$) และการมีเทคโนโลยีที่จำเป็นและเพียงพอต่อการสนับสนุนข้อมูลการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.70$) ตามลำดับ

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจตามหลักปฏิบัติในบทบัญญัติศาสนาอิสลามด้านการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจตามหลักปฏิบัติในบทบัญญัติศาสนาอิสลามด้านการท่องเที่ยว ด้านศาสนกิจ

ด้านศาสนกิจ	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D	แปลผล	ลำดับ
1. มีมัสยิดสำหรับการปฏิบัติศาสนกิจตามจุดท่องเที่ยว	3.68	.883	มาก	2
2. มีความพร้อมของสถานที่ และสัญลักษณ์ที่บ่งบอกสถานที่ละหมาดในสถานที่ต่างๆ อย่างชัดเจน	3.65	.949	มาก	3
3. ภายในห้องพักรับมีลูกศรกับลัดชี้ทิศไปมัสยิด	3.87	.893	มาก	1
4. ภายในห้องพักรับมีคัมภีร์อัลกุรอาน และพรมสำหรับละหมาด	3.37	.933	ปานกลาง	5
5. มีน้ำสะอาดสำหรับใช้ชำระล้างร่างกาย การทำพิธีการอาบน้ำละหมาดในสถานที่ต่างๆ	3.55	.866	มาก	4
รวม	3.62	.783	มาก	

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ แรงจูงใจตามหลักปฏิบัติในบทบัญญัติศาสนาอิสลามด้านการท่องเที่ยว ด้านศาสนกิจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ภายในห้องพักรับมีลูกศรกับลัดชี้ทิศไปมัสยิด ($\bar{X} = 3.87$) รองลงมา มีมัสยิดสำหรับการปฏิบัติศาสนกิจตามจุดท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.68$) มีความพร้อมของสถานที่ และสัญลักษณ์ที่บ่งบอกสถานที่ละหมาดในสถานที่ต่างๆ อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.65$) มีน้ำสะอาดสำหรับใช้ชำระล้างร่างกาย การทำพิธีการอาบน้ำละหมาดในสถานที่ต่างๆ ($\bar{X} = 3.55$) และภายในห้องพักรับมีคัมภีร์อัลกุรอาน และพรมสำหรับละหมาด ($\bar{X} = 3.37$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจตามหลักปฏิบัติในบทบัญญัติศาสนาอิสลามด้านการท่องเที่ยว ด้านฮาลาล

ด้านฮาลาล	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D	แปลผล	ลำดับ
1. มีภัตตาคารหรือร้านอาหารฮาลาลให้บริการพื้นที่ต่างๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยว สนามบิน ห้างสรรพสินค้า โรงแรม สวนสาธารณะ เป็นต้น	3.52	.952	มาก	4
2. สถานที่จัดเตรียมอาหารภายในโรงแรมที่พัก มีการแยกครัวฮาลาลออกจากครัวทั่วไปอย่างชัดเจน	3.54	.970	มาก	3
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวสำหรับชาวมุสลิม	3.42	1.038	มาก	5
4. ไม่มีสื่อบันเทิงที่ไม่เหมาะสมสำหรับมุสลิมในแหล่งท่องเที่ยว โรงแรมที่พัก และร้านอาหาร	3.33	1.046	ปานกลาง	6
5. ไม่มีอาหาร และเครื่องดื่มที่เป็นฮารอมอยู่ในห้องพัก และร้านอาหาร	3.66	.843	มาก	2
6. มีป้ายสัญลักษณ์ฮาลาลที่เห็นได้ชัดเจน ในภัตตาคารหรือร้านอาหาร	3.80	.715	มาก	1
	3.54	.819	มาก	

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ แรงจูงใจตามหลักปฏิบัติในบทบัญญัติศาสนาอิสลามด้านการท่องเที่ยว ด้านฮาลาล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ มีป้ายสัญลักษณ์ฮาลาลที่เห็นได้ชัดเจน ในภัตตาคารหรือร้านอาหาร ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมา ไม่มีอาหาร และเครื่องดื่มที่เป็นฮารอมอยู่ในห้องพัก และร้านอาหาร ($\bar{X} = 3.66$) สถานที่จัดเตรียมอาหารภายในโรงแรมที่พัก มีการแยกครัวฮาลาลออกจากครัวทั่วไปอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.54$) มีภัตตาคารหรือร้านอาหารฮาลาลให้บริการพื้นที่ต่างๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยว สนามบิน ห้างสรรพสินค้า โรงแรม สวนสาธารณะ เป็นต้น ($\bar{X} = 3.52$) มีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวสำหรับชาวมุสลิม ($\bar{X} = 3.42$) และไม่มีสื่อบันเทิงที่ไม่เหมาะสมสำหรับมุสลิมในแหล่งท่องเที่ยว โรงแรมที่พัก และร้านอาหาร ($\bar{X} = 3.33$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจตามหลักปฏิบัติในบทบัญญัติศาสนาอิสลามด้านการท่องเที่ยว ด้านการประพฤติปฏิบัติทางศาสนา

ด้านการประพฤติปฏิบัติทางศาสนา	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D	แปลผล	ลำดับ
1. มีพนักงานเสิร์ฟหญิงคอยบริการลูกค้าหญิง และพนักงานเสิร์ฟชายคอยบริการลูกค้าชาย	3.82	.853	มาก	1
2. พนักงานแต่งกายเหมาะสมและสุภาพ เช่น พนักงานหญิงที่เป็นมุสลิมคลุมฮิญาบ หรือพนักงานหญิงที่ไม่ใช่มุสลิมปกปิดร่างกายอย่างมิดชิด	3.79	.797	มาก	2
3. สถานที่ท่องเที่ยว หรือสถานที่พัก ไม่มีสถานเรีงรมย์หรือการค้าประเวณี	3.61	.866	มาก	3
4. ไม่พบเห็นภาพ สัญลักษณ์ หรือสื่อลามกอนาจาร	3.50	.736	มาก	4
รวม	3.68	.669	มาก	

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ แรงจูงใจตามหลักปฏิบัติในบทบัญญัติศาสนาอิสลามด้านการท่องเที่ยว ด้านการประพฤติปฏิบัติทางศาสนา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ มีพนักงานเสิร์ฟหญิงคอยบริการลูกค้าหญิง และพนักงานเสิร์ฟชายคอยบริการลูกค้าชาย ($\bar{X} = 3.82$) รองลงมา พนักงานแต่งกายเหมาะสมและสุภาพ เช่น พนักงานหญิงที่เป็นมุสลิมคลุมฮิญาบ หรือพนักงานหญิงที่ไม่ใช่มุสลิมปกปิดร่างกายอย่างมิดชิด ($\bar{X} = 3.79$) สถานที่ท่องเที่ยว หรือสถานที่พัก ไม่มีสถานเรีงรมย์หรือการค้าประเวณี ($\bar{X} = 3.61$) และไม่พบเห็นภาพ สัญลักษณ์ หรือสื่อลามกอนาจาร ($\bar{X} = 3.50$) ตามลำดับ

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.4.1 สมมติฐานการวิจัยและผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็น เกี่ยวกับการตั้งใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

สมมติฐานการวิจัย 1.1 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีเพศต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการพักผ่อนและการหลีกเลี่ยงจากความเบื่อหน่ายแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 1.2 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีเพศต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสำรวจความแปลกใหม่ และการแสวงหาความตื่นเต้นแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 1.3 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีเพศต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเรียนรู้แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 1.4 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีเพศต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันที่ญาติมิตรแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 1.5 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีเพศต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพทางสังคมกับผู้อื่นแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 1.6 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีเพศต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 1.7 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีเพศต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสะดวกสบายและการเข้าถึงแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 1.8 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีเพศต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านด้านวัฒนธรรมแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 1.9 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีเพศต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภาพลักษณ์ทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 1.10 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีเพศต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านศาสนกิจแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 1.11 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีเพศต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านฮาลาลแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 1.12 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีเพศต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประพฤติปฏิบัติทางศาสนาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็น เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

(n =400)

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาล	ชาย		หญิง		t	Sig
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
แรงจูงใจผลักดัน						
1. ด้านการพักผ่อนและการหลีกเลี่ยงความเบื่อหน่าย	4.17	.564	3.64	.380	8.011	.000*
2. ด้านการสำรวจความแปลกใหม่ และการแสวงหาความตื่นเต้น	4.21	.454	3.68	.668	8.590	.000*
3. ด้านการเรียนรู้	3.88	.544	4.07	.867	-2.512	.012
4. ด้านการเสริมสร้างความสัมพันธ์ฉันท์ญาติมิตร	3.90	.458	3.04	.173	16.812	.000*
5. ด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพทางสังคมกับผู้อื่น	3.96	.460	2.42	1.34	17.021	.000*
แรงจูงใจดึงดูด						
6. ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว	3.98	.533	3.81	.424	2.662	.008*
7. ด้านความสะดวกสบายและการเข้าถึง	3.93	.491	3.45	.474	8.072	.000*
8. ด้านวัฒนธรรม	3.94	.492	3.52	.189	7.684	.000*
9. ด้านภาพลักษณ์ทางการตลาด	3.95	.426	3.67	.105	5.773	.000*

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

(n=400)

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาล	ชาย		หญิง		t	Sig
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
8. ด้านวัฒนธรรม	3.94	.492	3.52	.189	7.684	.000*
9. ด้านภาพลักษณ์ทางการตลาด	3.95	.426	3.67	.105	5.773	.000*
แรงจูงใจตามหลักปฏิบัติในบทบัญญัติศาสนาอิสลามด้านการท่องเที่ยว						
10. ด้านศาสนกิจ	3.95	.426	3.67	-3.501	-.67	.001*
11. ด้านฮาลาล	3.55	.733	3.88	-5.649	-.48	.000*
12. ด้านการประพฤติปฏิบัติทางศาสนา	3.68	.668	3.67	.064	.13	.949

* Sig.<0.05 มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน เปรียบเทียบความต้องการของลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ ที่ต่างกัน กับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน เป็นดังนี้

ทดสอบสมมติฐานการวิจัย 1.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการพักผ่อนและการช้อปปิ้ง จากความเบื่อหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานการวิจัย 1.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสำรวจความแปลกใหม่ และการแสวงหาความตื่นเต้นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานการวิจัย 1.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเรียนรู้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานการวิจัย 1.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเสริมสร้างความสัมพันธ์

4.4.2 สมมติฐานการวิจัยและผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็น เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

สมมติฐานการวิจัย 2.1 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีอายุต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการพักผ่อนและการหลีกเลี่ยงจากความเบื่อหน่ายแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 2.2 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีอายุต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสำรวจความแปลกใหม่ และการแสวงหาความตื่นเต้นแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 2.3 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีอายุต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเรียนรู้แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 2.4 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีอายุต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับมิตรแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 2.5 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีอายุต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างสัมพันธ์ทางสังคมกับผู้อื่นแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 1.6 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีอายุต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 2.7 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีอายุต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสะดวกสบายและการเข้าถึงแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 2.8 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีอายุต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านด้านวัฒนธรรมแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 2.9 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีอายุต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภาพลักษณ์ทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 2.10 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีอายุต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านศาสนกิจแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 2.11 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีอายุต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านฮาลาลแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 2.12 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีอายุต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประพฤติปฏิบัติทางศาสนา แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็น เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลใน
เขตกรุงเทพมหานคร ด้านอายุ

(n =400)						
แรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาล	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
แรงจูงใจผลักดัน						
1. ด้านการพักผ่อนและการหลีกเลี่ยงจากความเบื่อหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	17.786	4	4.446	15.565	.000*
	ภายในกลุ่ม	112.839	395	.286		
	รวม	130.624	399			
2. ด้านการสำรวจความแปลกใหม่และการแสวงหาความตื่นเต้น	ระหว่างกลุ่ม	15.256	4	3.814	14.270	.000*
	ภายในกลุ่ม	105.566	395	.267		
	รวม	120.822	399			
3. ด้านการเรียนรู้	ระหว่างกลุ่ม	10.716	4	2.679	7.197	.000*
	ภายในกลุ่ม	147.034	395	.372		
	รวม	157.750	399			
4. ด้านการส่งเสริมความสัมพันธ์อันที่ญาติมิตร	ระหว่างกลุ่ม	11.078	4	2.769	10.229	.000*
	ภายในกลุ่ม	106.947	395	.271		
	รวม	118.024	399			
5. ด้านการสร้างสัมพันธภาพทางสังคมกับผู้อื่น	ระหว่างกลุ่ม	34.184	4	8.546	10.044	.000*
	ภายในกลุ่ม	336.102	395	.851		
	รวม	370.286	399			
แรงจูงใจดึงดูด						
6. ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3.518	4	.880	3.960	.004*
	ภายในกลุ่ม	87.734	395	.222		
	รวม	91.252	399			
7. ด้านความสะดวกสบายและการเข้าถึง	ระหว่างกลุ่ม	5.877	4	1.469	5.772	.000*
	ภายในกลุ่ม	100.559	395	.255		
	รวม	106.436	399			

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

(n =400)						
แรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาล	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
8.ด้านวัฒนธรรม	ระหว่างกลุ่ม	28.335	4	7.084	34.169	.000*
	ภายในกลุ่ม	81.889	395	.207		
	รวม	110.224	399			
9.ด้านภาพลักษณ์ทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	16.251	4	4.063	34.117	.000*
	ภายในกลุ่ม	47.037	395	.119		
	รวม	63.288	399			
แรงจูงใจตามหลักปฏิบัติในบทบัญญัติศาสนาอิสลามด้านการท่องเที่ยว						
10.ด้านศาสนกิจ	ระหว่างกลุ่ม	81.636	4	20.409	49.409	.000*
	ภายในกลุ่ม	163.161	395	.413		
	รวม	244.798	399			
11.ด้านฮาลาล	ระหว่างกลุ่ม	80.508	4	20.127	42.452	.000*
	ภายในกลุ่ม	187.275	395	.474		
	รวม	267.783	399			
12.ด้านการประพฤติปฏิบัติทางศาสนา	ระหว่างกลุ่ม	22.603	4	5.651	14.275	.000*
	ภายในกลุ่ม	156.354	395	.396		
	รวม	178.956	399			

* Sig.<0.05 มีนัยสำคัญทางสถิติ

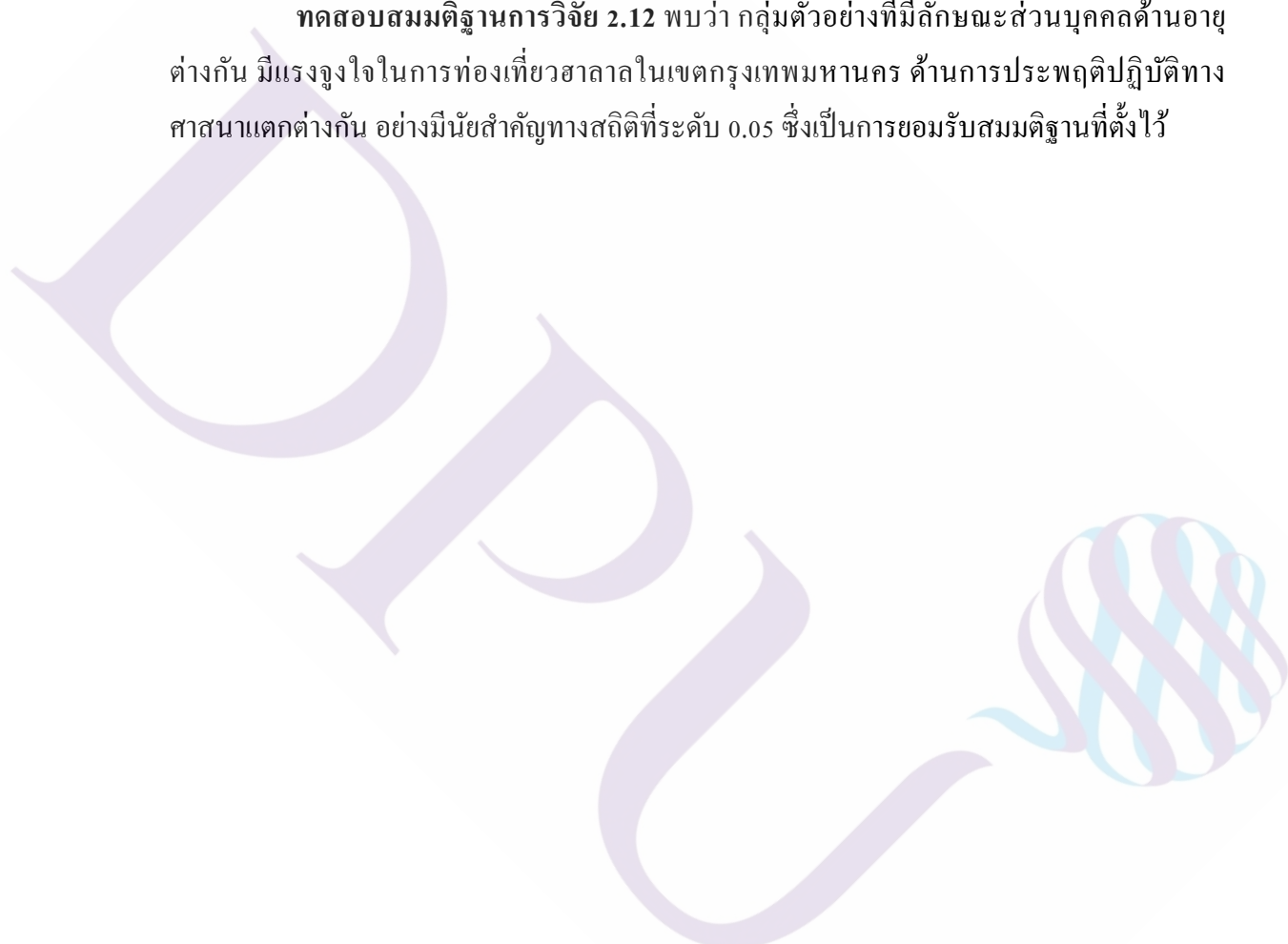
จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบด้วย Levene 's test และวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เปรียบเทียบความคิดเห็นของลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ ที่ต่างกันกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาล ผลการทดสอบสมมติฐาน เป็นดังนี้

ทดสอบสมมติฐานการวิจัย 2.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการพักผ่อนและการหลีกหนี

ทดสอบสมมติฐานการวิจัย 2.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านศาสนกิจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานการวิจัย 2.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านฮาลาลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานการวิจัย 2.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประพฤติปฏิบัติทางศาสนาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านการพักผ่อนและการหลีกเลี่ยงจากความเบื่อหน่าย

(n =400)

อายุ (I)	อายุ (J)				
	18-25 ปี (I-J)	26-35 ปี (I-J)	36-45 ปี (I-J)	46-55 ปี (I-J)	56 ปีขึ้นไป (I-J)
18-25 ปี	-	-.79431*	-.72932*	-1.19265*	-.75461*
26-35 ปี		-	.06499	-.39834	.03971
36-45 ปี			-	-.46333	-.02529
46-55 ปี				-	.43804
56 ปีขึ้นไป					-

* Sig.<0.05 มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.16 พบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาล จำแนกตามอายุ ด้านการพักผ่อนและการหลีกเลี่ยงจากความเบื่อหน่าย มีความคิดเห็น ระหว่างอายุ 18-25ปี แตกต่างกับกับ 26-35ปี ระหว่างอายุ 18-25ปี แตกต่างกับกับ 36-45ปี ระหว่างอายุ 18-25ปี แตกต่างกับกับ 46-55ปี และระหว่างอายุ 18-25ปี แตกต่างกับกับ 56ปีขึ้นไป นอกนั้นไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านการสำรวจความแปลกใหม่ และการแสวงหาความตื่นเต้น

(n =400)

อายุ (I)	อายุ (J)				
	18-25 ปี (I-J)	26-35 ปี (I-J)	36-45 ปี (I-J)	46-55 ปี (I-J)	56 ปีขึ้นไป (I-J)
18-25 ปี	-	-.60565*	-.19848	-1.18440*	-.60614*
26-35 ปี		-	.40717	-.57875	-.00049
36-45 ปี			-	-.98592*	-.40766
46-55 ปี				-	.57826
56 ปีขึ้นไป					-

* Sig.<0.05 มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.17 พบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ ด้านการสำรวจความแปลกใหม่ และการแสวงหาความตื่นเต้น มีความคิดเห็น ระหว่างอายุ 18-25 ปี แตกต่างกับกับ 26-35 ปี ระหว่างอายุ 18-25 ปี แตกต่างกับกับ 46-55 ปี ระหว่างอายุ 18-25 ปี แตกต่างกับกับ 56 ปีขึ้นไป และระหว่างอายุ 36-45 ปี แตกต่างกับกับ 46-55 ปี นอกนั้นไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวสากลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านการเรียนรู้

(n =400)

อายุ (I)	อายุ (J)				
	18-25 ปี (I-J)	26-35 ปี (I-J)	36-45 ปี (I-J)	46-55 ปี (I-J)	56 ปีขึ้นไป (I-J)
18-25 ปี	-	-1.01248*	-.84237*	-1.23699*	-1.04874*
26-35 ปี		-	.17011	-.22450	-.03626
36-45 ปี			-	-.39462	-.20637
46-55 ปี				-	.18824
56 ปีขึ้นไป					-

* Sig.<0.05 มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.18 พบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ ด้านการเรียนรู้ มีความคิดเห็น ระหว่างอายุ 18-25 ปี แตกต่างกับกับ 26-35 ปี ระหว่างอายุ 18-25 ปี แตกต่างกับกับ 36-45 ปี ระหว่างอายุ 18-25 ปี แตกต่างกับกับ 46-55 ปี และระหว่างอายุ 18-25 ปี แตกต่างกับกับ 56 ปีขึ้นไป นอกนั้นไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวสลาลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านการเสริมสร้างความสัมพันธ์ฉันท์ญาติมิตร

(n =400)

อายุ (I)	อายุ (J)				
	18-25 ปี (I-J)	26-35 ปี (I-J)	36-45 ปี (I-J)	46-55 ปี (I-J)	56 ปีขึ้นไป (I-J)
18-25 ปี	-	-.55534*	-.50662*	-.33395	-.23415
26-35 ปี		-	.04872	.22139	.32119
36-45 ปี			-	.17266	.27247
46-55 ปี				-	.09980
56 ปีขึ้นไป					-

* Sig.<0.05 มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.19 พบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ ด้านการเสริมสร้างความสัมพันธ์ฉันท์ญาติมิตร มีความคิดเห็น ระหว่างอายุ 18-25 ปี แตกต่างกับกับ 26-35 ปี ระหว่างอายุ 18-25 ปี แตกต่างกับกับ 36-45 ปี นอกนั้นไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านการสร้างสัมพันธภาพทางสังคมกับผู้อื่น

(n =400)

อายุ (I)	อายุ (J)				
	18-25 ปี (I-J)	26-35 ปี (I-J)	36-45 ปี (I-J)	46-55 ปี (I-J)	56 ปีขึ้นไป (I-J)
18-25 ปี	-	-.13806	-.24728	.45137	.58062
26-35 ปี		-	-.10922	.58843*	.71868*
36-45 ปี			-	.69865*	.82790*
46-55 ปี				-	.12925
56 ปีขึ้นไป					-

* Sig.<0.05 มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.20 พบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาล จำแนกตามอายุ ด้านการสร้างสัมพันธภาพทางสังคมกับผู้อื่น มีความคิดเห็น ระหว่างอายุ 26-35 ปี แตกต่างกับกับ 46-55 ปี ระหว่างอายุ 26-35 ปี แตกต่างกับกับ 55 ปีขึ้นไป ระหว่างอายุ 36-45 ปี แตกต่างกับกับ 46-55 ปี และระหว่างอายุ 36-45 ปี แตกต่างกับกับ 56ปีขึ้นไป นอกนั้นไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวสลาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว

(n =400)

อายุ (I)	อายุ (J)				
	18-25 ปี (I-J)	26-35 ปี (I-J)	36-45 ปี (I-J)	46-55 ปี (I-J)	56 ปีขึ้นไป (I-J)
18-25 ปี	-	.15577	-.50567	.08495	.39701*
26-35 ปี		-	-.20643	-.07081	.24124
36-45 ปี			-	.13562	.44768*
46-55 ปี				-	.31206
56 ปีขึ้นไป					-

* Sig.<0.05 มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.21 พบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ ด้านทรัพยากรท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยว มีความคิดเห็น ระหว่างอายุ 18-25 ปี แตกต่างกับกับ 55 ปีขึ้นไป ระหว่างอายุ 36-45 ปี แตกต่างกับกับ 55 ปีขึ้นไป นอกนั้นไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวสาลาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านความสะดวกสบายและการเข้าถึง

(n =400)

อายุ (I)	อายุ (J)				
	18-25 ปี (I-J)	26-35 ปี (I-J)	36-45 ปี (I-J)	46-55 ปี (I-J)	56 ปีขึ้นไป (I-J)
18-25 ปี	-	.00514	.01510	-.14425	-.01562
26-35 ปี		-	.00996	-.14939	-.02076
36-45 ปี			-	-.15935	-.03072
46-55 ปี				-	.12863
56 ปีขึ้นไป					-

* Sig.<0.05 มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.22 พบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ ด้านความสะดวกสบายและการเข้าถึง มีความคิดเห็น ระหว่างอายุ ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวสากลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านวัฒนธรรม

(n =400)

อายุ (I)	อายุ (J)				
	18-25 ปี (I-J)	26-35 ปี (I-J)	36-45 ปี (I-J)	46-55 ปี (I-J)	56 ปีขึ้นไป (I-J)
18-25 ปี	-	-.12855	-.18285	-.23570	-.07648
26-35 ปี		-	-.05430	-.10715	.05207
36-45 ปี			-	-.05285	.10637
46-55 ปี				-	.15922
56 ปีขึ้นไป					-

* Sig.<0.05 มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.23 พบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ ด้านวัฒนธรรม มีความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวสลาตในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านภาพลักษณ์ทางการตลาด

(n =400)

อายุ (I)	อายุ (J)				
	18-25 ปี (I-J)	26-35 ปี (I-J)	36-45 ปี (I-J)	46-55 ปี (I-J)	56 ปีขึ้นไป (I-J)
18-25 ปี	-	.03536	-.09880	-.11885	.00185
26-35 ปี		-	-.13416	-.15421	-.03722
36-45 ปี			-	-.02005	.09694
46-55 ปี				-	.11700
56 ปีขึ้นไป					-

* Sig.<0.05 มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.24 พบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ ด้านภาพลักษณ์ทางการตลาด มีความคิดเห็นไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวสากลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านศาสนกิจ

(n =400)

อายุ (I)	อายุ (J)				
	18-25 ปี (I-J)	26-35 ปี (I-J)	36-45 ปี (I-J)	46-55 ปี (I-J)	56 ปีขึ้นไป (I-J)
18-25 ปี	-	.05704	.01987	.04611	.05536
26-35 ปี		-	-.03717	-.01093	-.00168
36-45 ปี			-	.02624	.03549
46-55 ปี				-	.00925
56 ปีขึ้นไป					-

* Sig.<0.05 มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.25 พบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ ด้านศาสนกิจ มีความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านฮาลาล

(n =400)

อายุ (I)	อายุ (J)				
	18-25 ปี (I-J)	26-35 ปี (I-J)	36-45 ปี (I-J)	46-55 ปี (I-J)	56 ปีขึ้นไป (I-J)
18-25 ปี	-	.04180	.06045	.02517	.05080
26-35 ปี		-	.01865	-.01662	.00900
36-45 ปี			-	-.03527	-.00965
46-55 ปี				-	.02563
56 ปีขึ้นไป					-

* Sig.<0.05 มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.26 พบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ ด้านฮาลาล มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านการประพฤติดิปฏิบัติทางศาสนา

(n =400)

อายุ (I)	อายุ (J)				
	18-25 ปี (I-J)	26-35 ปี (I-J)	36-45 ปี (I-J)	46-55 ปี (I-J)	56 ปีขึ้นไป (I-J)
18-25 ปี	-	-.05292	-.02843	-.08209	-.02033
26-35 ปี		-	.02449	-.02917	.03259
36-45 ปี			-	-.05366	.00810
46-55 ปี				-	.06176
56 ปีขึ้นไป					-

* Sig.<0.05 มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.27 พบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ ด้านการประพฤติดิปฏิบัติทางศาสนา มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4.4.3 สมมติฐานการวิจัยและผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็น เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

สมมติฐานการวิจัย 3.1 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีสถานภาพต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการพักผ่อนและการหลีกหนีจากความเบื่อหน่ายแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 3.2 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีสถานภาพต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสำรวจความแปลกใหม่และการแสวงหาความตื่นเต้นแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 3.3 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีสถานภาพต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเรียนรู้แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 3.4 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีสถานภาพต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเสริมสร้างความสัมพันธ์ฉันท์ญาติมิตรแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 3.5 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีสถานภาพต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างสัมพันธภาพทางสังคมกับผู้อื่นแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 3.6 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีสถานภาพต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 3.7 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีสถานภาพต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสะดวกสบายและการเข้าถึงแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 3.8 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีสถานภาพต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านด้านวัฒนธรรมแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 3.9 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีสถานภาพต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภาพลักษณ์ทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 3.10 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีสถานภาพต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านศาสนกิจแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 3.11 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีสถานภาพต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านฮาลาลแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 3.12 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีสถานภาพต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประพฤติปฏิบัติทางศาสนาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็น เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลใน
เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

(n =400)						
แรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาล	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
แรงจูงใจผลักดัน						
1. ด้านการพักผ่อนและการหลีกเลี่ยงจากความเบื่อหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	43.891	2	21.946	3.140	.000*
	ภายในกลุ่ม	86.733	397	.218		
	รวม	130.624	399			
แรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาล						
แหล่งความแปรปรวน						
2. ด้านการสำรวจความแปลกใหม่ และการแสวงหาความตื่นเต้น	ระหว่างกลุ่ม	33.052	2	16.526	4.681	.000*
	ภายในกลุ่ม	87.770	397	.221		
	รวม	120.822	399			
3. ด้านการเรียนรู้	ระหว่างกลุ่ม	18.994	2	9.497	3.645	.000*
	ภายในกลุ่ม	138.756	397	.350		
	รวม	157.750	399			
4. ด้านการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันที่ญาติมิตร	ระหว่างกลุ่ม	18.577	2	9.288	.560	.000*
	ภายในกลุ่ม	99.448	397	.250		
	รวม	118.024	399			
5. ด้านการสร้างสัมพันธภาพทางสังคมกับผู้อื่น	ระหว่างกลุ่ม	10.814	2	5.407	.941	.003*
	ภายในกลุ่ม	359.472	397	.905		
	รวม	370.286	399			
แรงจูงใจดึงดูด						
6. ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวและ กิจกรรมการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	1.569	2	.784	1.241	.032
	ภายในกลุ่ม	89.683	397	.226		
	รวม	91.252	399			
7. ด้านความสะดวกสบายและการเข้าถึง	ระหว่างกลุ่ม	18.729	2	9.364	2.307	.000*
	ภายในกลุ่ม	87.707	397	.221		
	รวม	106.436	399			

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

(n =400)						
แรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาล	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
8. ด้านวัฒนธรรม	ระหว่างกลุ่ม	.29.714	2	14.857	.816	.000*
	ภายในกลุ่ม	80.511	397	.203		
	รวม	110.224	399			
9. ด้านภาพลักษณ์ทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	9.322	2	4.661	.807	.000*
	ภายในกลุ่ม	53.966	397	.136		
	รวม	63.288	399			
แรงจูงใจตามหลักปฏิบัติในบทบัญญัติศาสนาอิสลามด้านการท่องเที่ยว						
10. ด้านศาสนกิจ	ระหว่างกลุ่ม	21.953	2	.10.977	2.140	.000*
	ภายในกลุ่ม	222.844	327	.561		
	รวม	244.797	391			
11. ด้านฮาลาล	ระหว่างกลุ่ม	13.234	2	6.617	3.651	.000*
	ภายในกลุ่ม	254.549	397	.641		
	รวม	267.783	399			
12. ด้านการประพฤติปฏิบัติทางศาสนา	ระหว่างกลุ่ม	37.895	2	18.948	5.645	.000*
	ภายในกลุ่ม	141.061	397	.355		
	รวม	178.956	399			

* Sig.<0.05 มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบด้วย Levene's test และวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เปรียบเทียบความคิดเห็นของลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ ที่ต่างกัน กับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาล ผลการทดสอบสมมติฐาน เป็นดังนี้

ทดสอบสมมติฐานการวิจัย 3.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการพักผ่อนและการหลีกเลี่ยงจากความเบื่อหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการ

ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ **ทดสอบสมมติฐานการวิจัย 3.2** พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสำรวจความแปลกใหม่ และการแสวงหาความตื่นเต้นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานการวิจัย 3.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเรียนรู้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานการวิจัย 3.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับญาติมิตรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานการวิจัย 3.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างสัมพันธภาพทางสังคมกับผู้อื่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานการวิจัย 3.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานการวิจัย 3.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสะดวกสบายและการเข้าถึงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานการวิจัย 3.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านด้านวัฒนธรรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานการวิจัย 3.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภาพลักษณ์ทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานการวิจัย 3.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านศาสนกิจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานการวิจัย 3.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านฮาลาลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานการวิจัย 3.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประพฤติปฏิบัติทางศาสนาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ ด้านการพักผ่อนและการหลีกเลี่ยงจากความเบื่อหน่าย

(n=400)

สถานภาพ (I)	สถานภาพ(J)		
	โสด (I-J)	สมรส (I-J)	หย่า/แยกกันอยู่ (I-J)
- โสด	-	-.60098*	-.83026*
- สมรส		-	-.22927
- หย่า/แยกกันอยู่			-

* Sig.<0.05 มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.29 พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพ ด้านการพักผ่อนและการหลีกเลี่ยงจากความเบื่อหน่าย มีความคิดเห็น สถานภาพ โสด แตกต่างกับกับ สมรส โสด แตกต่างกับกับ หย่า/แยกกันอยู่นอกนั้น ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวสาลาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ ด้านการสำรวจความแปลกใหม่ และการแสวงหาความตื่นเต้น

(n =400)

สถานภาพ (I)	สถานภาพ(J)		
	โสด (I-J)	สมรส (I-J)	หย่า/แยกกันอยู่ (I-J)
- โสด	-	-.55478*	-.49432*
- สมรส		-	.06047
- หย่า/แยกกันอยู่			-

* Sig.<0.05 มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.30 พบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจำแนกตามสถานภาพ ด้านการสำรวจความแปลกใหม่ และการแสวงหาความตื่นเต้น มีความคิดเห็น สถานภาพ โสด แตกต่างกับกับ สมรส โสด แตกต่างกับกับ หย่า/แยกกันอยู่นอกนั้นไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวสาลาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ ด้านการเรียนรู้

(n =400)

สถานภาพ (I)	สถานภาพ(J)		
	โสด (I-J)	สมรส (I-J)	หย่า/แยกกันอยู่ (I-J)
- โสด	-	-.52575*	-.98556*
- สมรส		-	-.45981*
- หย่า/แยกกันอยู่			-

* Sig.<0.05 มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.31 พบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจำแนกตามสถานภาพ ด้านการเรียนรู้ มีความคิดเห็น สถานภาพ โสด แตกต่างกับกับ สมรส โสด แตกต่างกับกับ หย่า/แยกกันอยู่ และสมรส แตกต่างกับกับ หย่า/แยกกันอยู่

ตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวสาลาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ ด้านการเสริมสร้างความสัมพันธ์ฉันท์ญาติมิตร

(n =400)

สถานภาพ (I)	สถานภาพ(J)		
	โสด (I-J)	สมรส (I-J)	หย่า/แยกกันอยู่ (I-J)
- โสด	-	-.12731	-.28598
- สมรส		-	-.15867
- หย่า/แยกกันอยู่			-

* Sig.<0.05 มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.32 พบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจำแนกตามสถานภาพ ด้านการเสริมสร้างความสัมพันธ์ฉันท์ญาติมิตร มีความคิดเห็น ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ ด้านการสร้างสัมพันธภาพทางสังคมกับผู้อื่น

(n =400)

สถานภาพ (I)	สถานภาพ(J)		
	โสด (I-J)	สมรส (I-J)	หย่า/แยกกันอยู่ (I-J)
- โสด	-	.35069*	.17235
- สมรส		-	-.17835
- หย่า/แยกกันอยู่			-

* Sig.<0.05 มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.33 พบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพ ด้านการสร้างสัมพันธภาพทางสังคมกับผู้อื่น มีความคิดเห็น สถานภาพ โสด แตกต่างกับกับ สมรส โสด นอกนั้นไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.34 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ ด้านความสะดวกสบายและการเข้าถึง

(n =400)

สถานภาพ (I)	สถานภาพ(J)		
	โสด (I-J)	สมรส (I-J)	หย่า/แยกกันอยู่ (I-J)
- โสด	-	-.10334	-.11729
- สมรส		-	-.01395
- หย่า/แยกกันอยู่			-

* Sig.<0.05 มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.34 พบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพ ด้านความสะดวกสบายและการเข้าถึง มีความคิดเห็น ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ ด้านวัฒนธรรม

(n =400)

สถานภาพ (I)	สถานภาพ(J)		
	โสด (I-J)	สมรส (I-J)	หย่า/แยกกันอยู่ (I-J)
- โสด	-	-.14275	-.10038
- สมรส		-	.04237
- หย่า/แยกกันอยู่			-

* Sig.<0.05 มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.35 พบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจำแนกตามสถานภาพ ด้านวัฒนธรรม มีความคิดเห็น ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.36 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ ด้านภาพลักษณ์ทางการตลาด

(n =400)

สถานภาพ (I)	สถานภาพ(J)		
	โสด (I-J)	สมรส (I-J)	หย่า/แยกกันอยู่ (I-J)
- โสด	-	-.13093	-.18833
- สมรส		-	-.05740
- หย่า/แยกกันอยู่			-

* Sig.<0.05 มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.36 พบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจำแนกตามสถานภาพ ด้านภาพลักษณ์ทางการตลาด มีความคิดเห็น ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.37 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ ด้านศาสนกิจ

(n =400)

สถานภาพ (I)	สถานภาพ(J)		
	โสด (I-J)	สมรส (I-J)	หย่า/แยกกันอยู่ (I-J)
- โสด	-	-.01713	-.08750
- สมรส		-	-.07037
- หย่า/แยกกันอยู่			-

* Sig.<0.05 มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.37 พบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจำแนกตามสถานภาพ ด้านศาสนกิจ มีความคิดเห็น ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.38 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ ด้านฮาลาล

(n =400)

สถานภาพ (I)	สถานภาพ(J)		
	โสด (I-J)	สมรส (I-J)	หย่า/แยกกันอยู่ (I-J)
- โสด	-	.05517	-.04009
- สมรส		-	-.09526
- หย่า/แยกกันอยู่			-

* Sig.<0.05 มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.38 พบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจำแนกตามสถานภาพ ด้านฮาลาล มีความคิดเห็น ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.39 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ ด้านการประพฤติปฏิบัติทางศาสนา

(n =400)

สถานภาพ (I)	สถานภาพ(J)		
	โสด (I-J)	สมรส (I-J)	หย่า/แยกกันอยู่ (I-J)
- โสด	-	.04688	.08949
- สมรส		-	.04261
- หย่า/แยกกันอยู่			-

* Sig.<0.05 มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.39 พบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ ด้านการประพฤติปฏิบัติทางศาสนา มีความคิดเห็น ไม่แตกต่าง

4.4.4 สมมติฐานการวิจัยและผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็น เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

สมมติฐานการวิจัย 4.1 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการพักผ่อนและการหลีกหนีจากความเบื่อหน่ายแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 4.2 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสำรวจความแปลกใหม่และการแสวงหาความตื่นเต้นแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 4.3 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเรียนรู้แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 4.4 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเสริมสร้างความสัมพันธ์ฉันท์ญาติมิตรแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 4.5 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างสัมพันธภาพทางสังคมกับผู้อื่นแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 4.6 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 4.7 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสะดวกสบายและการเข้าถึงแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 4.8 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านด้านวัฒนธรรมแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 4.9 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภาพลักษณ์ทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 4.10 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านศาสนกิจแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 4.11 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านฮาลาลแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 4.12 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประพฤติปฏิบัติทางศาสนาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็น เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา

(n =400)						
แรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาล	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
แรงจูงใจผลักดัน						
1. ด้านการพักผ่อนและการหลีกเลี่ยงจากความเบื่อหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.173	2	.087	.264	.768
	ภายในกลุ่ม	130.451	397	.329		
	รวม	130.624	399			
2. ด้านการสำรวจความแปลกใหม่และการแสวงหาความตื่นเต้น	ระหว่างกลุ่ม	.019	2	.009	.031	.970
	ภายในกลุ่ม	120.803	397	.304		
	รวม	120.822	399			
3. ด้านการเรียนรู้	ระหว่างกลุ่ม	.282	2	.141	.355	.701
	ภายในกลุ่ม	157.468	397	3.97		
	รวม	157.750	399			
4. ด้านการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่น	ระหว่างกลุ่ม	.047	2	.024	.080	.924
	ภายในกลุ่ม	117.977	397	.297		
	รวม	118.024	399			
5. ด้านการสร้างสัมพันธภาพทางสังคมกับผู้อื่น	ระหว่างกลุ่ม	.065	2	.033	.035	.966
	ภายในกลุ่ม	370.221	397	.933		
	รวม	370.286	399			
แรงจูงใจดึงดูด						
6. ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	.560	2	.280	1.050	.351
	ภายในกลุ่ม	105.876	397	.267		
	รวม	106.436	399			
7. ด้านความสะดวกสบายและการเข้าถึง	ระหว่างกลุ่ม	.121	2	.060	.218	.804
	ภายในกลุ่ม	110.104	397	.277		
	รวม	110.224	399			

ตารางที่ 4.40 (ต่อ)

(n =400)						
แรงงูใจในการท่องเที่ยวฮาลาล	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
8. ด้านวัฒนธรรม	ระหว่างกลุ่ม	.039	2	.020	.086	.918
	ภายในกลุ่ม	91.213	397	.230		
	รวม	91.252	399			
9.ด้านภาพลักษณ์ทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.180	2	.090	.566	.568
	ภายในกลุ่ม	63.108	397	.159		
	รวม	63.288	399			
แรงงูใจตามหลักปฏิบัติในบทบัญญัติศาสนาอิสลามด้านการท่องเที่ยว						
10. ด้านศาสนกิจ	ระหว่างกลุ่ม	.033	2	.016	.026	.974
	ภายในกลุ่ม	244.765	397	.617		
	รวม	244.798	399			
11. ด้านฮาลาล	ระหว่างกลุ่ม	.078	2	.039	.058	.944
	ภายในกลุ่ม	267.705	397	.674		
	รวม	267.783	399			
12. ด้านการประพฤติปฏิบัติทาง ศาสนา	ระหว่างกลุ่ม	.117	2	.058	.130	.878
	ภายในกลุ่ม	178.839	379	.450		
	รวม	178.956	399			

* Sig.<0.05 มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบด้วย Levene 's test และวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เปรียบเทียบความคิดเห็นของลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ที่ต่างกัน กับแรงงูใจในการท่องเที่ยวฮาลาล ผลการทดสอบสมมติฐาน เป็นดังนี้

ทดสอบสมมติฐานการวิจัย 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาต่างกัน มีแรงงูใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการพักผ่อนและ

การหลีกเลี่ยงจากความเบื่อหน่ายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานการวิจัย 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสำรวจความแปลกใหม่ และการแสวงหาความตื่นเต้นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานการวิจัย 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเรียนรู้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานการวิจัย 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีญาติมิตรไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานการวิจัย 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างสัมพันธภาพทางสังคมกับผู้อื่นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานการวิจัย 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานการวิจัย 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสะดวกสบายและการเข้าถึงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานการวิจัย 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านด้านวัฒนธรรมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานการวิจัย 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภาพลักษณ์ทางการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานการวิจัย 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านศาสนกิจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานการวิจัย 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านฮาลาลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานการวิจัย 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประพฤติปฏิบัติทางศาสนาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.4.5 สมมติฐานการวิจัยและผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็น เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานการวิจัย 5.1 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการพักผ่อนและการหลีกเลี่ยงจากความเบื่อหน่ายแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 5.2 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสำรวจความแปลกใหม่ และการแสวงหาความตื่นเต้นแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 5.3 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเรียนรู้แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 5.4 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันที่ญาติมิตรแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 5.5 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพทางสังคมกับผู้อื่นแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 5.6 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 5.7 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสะดวกสบายและการเข้าถึงแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 5.8 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านด้านวัฒนธรรมแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 5.9 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภาพลักษณ์ทางการตลาดแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 5.10 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านศาสนกิจแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 5.11 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านฮาลาลแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย 5.12 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประพฤติกฎปฏิบัติทางศาสนาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็น เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n =400)

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาล	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
แรงจูงใจผลักดัน						
1. ด้านการพักผ่อนและการหลีกหนีจากความเบื่อหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	27.492	4	6.873	26.324	.000*
	ภายในกลุ่ม	103.132	395	.261		
	รวม	130.627	399			
2. ด้านการสำรวจความแปลกใหม่และการแสวงหาความตื่นเต้น	ระหว่างกลุ่ม	9.059	4	2.265	8.004	.000*
	ภายในกลุ่ม	111.763	395	.283		
	รวม	120.822	399			
3. ด้านการเรียนรู้	ระหว่างกลุ่ม	55.457	4	13.864	53.537	.000*
	ภายในกลุ่ม	102.293	395	.259		
	รวม	157.750	399			
4. ด้านการเสริมสร้างความสัมพันธ์ฉันท์ญาติมิตร	ระหว่างกลุ่ม	15.217	4	3.804	14.616	.000*
	ภายในกลุ่ม	102.808	395	.260		
	รวม	118.024	399			
5. ด้านการสร้างสัมพันธภาพทางสังคมกับผู้อื่น	ระหว่างกลุ่ม	190.260	4	47.565	104.364	.000*
	ภายในกลุ่ม	180.026	395	.456		
	รวม	370.286	399			
แรงจูงใจดึงดูด						
6. ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	26.344	4	6.586	32.481	.000*
	ภายในกลุ่ม	80.092	395	.203		
	รวม	106.436	399			
7. ด้านความสะดวกสบายและการเข้าถึง	ระหว่างกลุ่ม	16.144	4	4.036	16.945	.000*
	ภายในกลุ่ม	94.081	395	.238		
	รวม	110.224	399			

ตารางที่ 4.41 (ต่อ)

(n =400)

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ฮาลาล	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
8. ด้านการพักผ่อนและ การหลีกเลี่ยงจากความ เบื่อหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	7.326	4	1.831	8.620	.000*
	ภายในกลุ่ม	83.926	395	.212		
	รวม	91.252	399			
9. ด้านภาพลักษณ์ทาง การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.039	4	.260	1.648	.162
	ภายในกลุ่ม	62.249	395	.158		
	รวม	63.288	399			
แรงจูงใจตามหลักปฏิบัติในบทบัญญัติศาสนาอิสลามด้านการท่องเที่ยว						
10. ด้านศาสนกิจ	ระหว่างกลุ่ม	53.282	4	13.321	27.474	.000*
	ภายในกลุ่ม	191.515	395	.485		
	รวม	244.797	399			
11. ด้านฮาลาล	ระหว่างกลุ่ม	89.013	4	22.253	49.170	.000*
	ภายในกลุ่ม	178.770	395	.453		
	รวม	267.783	399			
12. ด้านการประพฤติ ปฏิบัติทางศาสนา	ระหว่างกลุ่ม	13.756	4	3.439	8.223	.000*
	ภายในกลุ่ม	165.200	395	.418		
	รวม	178.956	399			

* Sig.<0.05 มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบด้วย Levene 's test และวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เปรียบเทียบความคิดเห็นของลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน กับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาล ผลการทดสอบสมมติฐาน เป็นดังนี้

ทดสอบสมมติฐานการวิจัย 5.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการพักผ่อน

และการหลีกเลี่ยงจากความเบื่อหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานการวิจัย 5.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสำรวจความแปลกใหม่ และการแสวงหาความตื่นเต้นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานการวิจัย 5.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเรียนรู้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานการวิจัย 5.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับญาติมิตรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานการวิจัย 5.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างสัมพันธภาพทางสังคมกับผู้อื่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานการวิจัย 5.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานการวิจัย 5.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสะดวกสบายและการเข้าถึงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานการวิจัย 5.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัฒนธรรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานการวิจัย 5.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภาพลักษณ์

ทางการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานการวิจัย 5.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านศาสนกิจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานการวิจัย 5.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านฮาลาลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานการวิจัย 5.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประพฤติปฏิบัติทางศาสนาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ตารางที่ 4.42 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวสาลาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการพักผ่อนและการหลีกเลี่ยงจากความเบื่อหน่าย

(n =400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)				
	น้อยกว่า 500 US\$ (I-J)	501-1000 US\$ (I-J)	1,001-1,500 US\$ (I-J)	1,501-2,000 US\$ (I-J)	มากกว่า 2,000 US\$ (I-J)
น้อยกว่า 500 US\$	-	-.47964*	-.20000	-.61978*	-.94107*
501-1000 US\$		-	.27964	-.14014	-.46143
1,001-1,500 US\$			-	-.41978	-.74107
1,501-2,000 US\$				-	-.32129
มากกว่า 2,000 US\$					-

* Sig.<0.05 มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.42 พบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการพักผ่อนและการหลีกเลี่ยงจากความเบื่อหน่าย มีความคิดเห็น รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 500 US\$ แตกต่างกับ 501-1000 US\$ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 500 US\$ แตกต่างกับ 1,501-2,000 US\$ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 500 US\$ แตกต่างกับ มากกว่า 2,000 US\$ นอกนั้นไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.43 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการสำรวจความแปลกใหม่ และการแสวงหาความตื่นเต้น

(n =400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)				
	น้อยกว่า 500 US\$ (I-J)	501-1000 US\$ (I-J)	1,001-1,500 US\$ (I-J)	1,501-2,000 US\$ (I-J)	มากกว่า 2,000 US\$ (I-J)
- น้อยกว่า 500 US\$	-	.28059	.44103	-.23846	-.50827
- 501-1000 US\$		-	.16044	-.51905	-.78886*
- 1,001-1,500 US\$			-	-.67949*	-.94930*
- 1,501-2,000 US\$				-	-.26981
- มากกว่า 2,000 US\$					-

* Sig.<0.05 มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.43 พบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการสำรวจความแปลกใหม่ และการแสวงหาความตื่นเต้น มีความคิดเห็น รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 501-1000 US\$ แตกต่างกับกับ มากกว่า 2,000 US\$ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,001-1,500 US\$ แตกต่างกับกับ 1,501-2,000 US\$ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,001-1,500 US\$ แตกต่างกับกับ มากกว่า 2,000 US\$ นอกนั้นไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.44 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวสาลาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการเรียนรู้

(n =400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)				
	น้อยกว่า 500 US\$ (I-J)	501-1000 US\$ (I-J)	1,001-1,500 US\$ (I-J)	1,501-2,000 US\$ (I-J)	มากกว่า 2,000 US\$ (I-J)
น้อยกว่า 500 US\$	-	-.63707*	-.08462	-.75357*	-.98774*
501-1000 US\$		-	.55246*	-.11650	-.35066
1,001-1,500 US\$			-	-.66896	-.90312
1,501-2,000 US\$				-	-.23416
มากกว่า 2,000 US\$					-

* Sig.<0.05 มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.44 พบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการเรียนรู้ มีความคิดเห็น รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 500 US\$ แตกต่างกับกับ 501-1000 US\$ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 500 US\$ แตกต่างกับกับ 1,501-2,000 US\$ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 500 US\$ แตกต่างกับกับ มากกว่า 2,000 US\$ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 501-1000 US\$ แตกต่างกับกับ 1,001-1,500 US\$ นอกนั้นไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.45 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวสากลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการเสริมสร้างความสัมพันธ์ฉันท์ญาติมิตร

(n =400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)				
	น้อยกว่า 500 US\$ (I-J)	501-1000 US\$ (I-J)	1,001-1,500 US\$ (I-J)	1,501-2,000 US\$ (I-J)	มากกว่า 2,000 US\$ (I-J)
- น้อยกว่า 500 US\$	-	-.10824	-.17692	.07033	.00631
- 501-1000 US\$		-	-.06868	.17857	.11456
- 1,001-1,500 US\$			-	.24725	.18324
- 1,501-2,000 US\$				-	-.06402
- มากกว่า 2,000 US\$					-

* Sig.<0.05 มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.45 พบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการเสริมสร้างความสัมพันธ์ฉันท์ญาติมิตร มีความคิดเห็น ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.46 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวสากลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการสร้างสัมพันธภาพทางสังคมกับผู้อื่น

(n =400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)				
	น้อยกว่า 500 US\$ (I-J)	501-1000 US\$ (I-J)	1,001-1,500 US\$ (I-J)	1,501-2,000 US\$ (I-J)	มากกว่า 2,000 US\$ (I-J)
- น้อยกว่า 500 US\$	-	-.01952	-.24231	.66484*	.46052
- 501-1000 US\$		-	-.22279	.68435*	.48004
- 1,001-1,500 US\$			-	.90714*	.70283*
- 1,501-2,000 US\$				-	-.20431
- มากกว่า 2,000 US\$					-

* Sig.<0.05 มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.46 พบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการสร้างสัมพันธภาพทางสังคมกับผู้อื่น มีความคิดเห็น รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 500 US\$ แตกต่างกับ 1,501-1000 US\$ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 501-1000 US\$ แตกต่างกับ 1,501-2,000 US\$ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,001-1,500 US\$ แตกต่างกับ 1,501-2,000 US\$ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,001-1,500 US\$ แตกต่างกับมากกว่า 2,000 US\$ นอกนั้นไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.47 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว

(n =400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)				
	น้อยกว่า 500 US\$ (I-J)	501-1000 US\$ (I-J)	1,001-1,500 US\$ (I-J)	1,501-2,000 US\$ (I-J)	มากกว่า 2,000 US\$ (I-J)
น้อยกว่า 500 US\$	-	.01981	-.07115	.20467	.15406
501-1000 US\$		-	-.09096	.18486	.13426
1,001-1,500 US\$			-	.27582	.22522
1,501-2,000 US\$				-	-.05061
มากกว่า 2,000 US\$					-

* Sig.<0.05 มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.47 พบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว มีความคิดเห็น ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.48 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวสลาในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านความสะดวกสบายและการเข้าถึง

(n =400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)				
	น้อยกว่า 500 US\$ (I-J)	501-1000 US\$ (I-J)	1,001-1,500 US\$ (I-J)	1,501-2,000 US\$ (I-J)	มากกว่า 2,000 US\$ (I-J)
น้อยกว่า 500 US\$	-	-.12285	-.15165	-.02973	-.30823
501-1000 US\$		-	-.02880	-.08688	-.18538
1,001-1,500 US\$			-	-.05808	-.15658
1,501-2,000 US\$				-	-.09850
มากกว่า 2,000 US\$					-

* Sig.<0.05 มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.48 พบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านความสะดวกสบายและการเข้าถึง มีความคิดเห็น ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.49 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวสากล ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการพักผ่อนและการหลีกเลี่ยงจากความเบื่อหน่าย

(n =400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)				
	น้อยกว่า 500 US\$ (I-J)	501-1000 US\$ (I-J)	1,001-1,500 US\$ (I-J)	1,501-2,000 US\$ (I-J)	มากกว่า 2,000 US\$ (I-J)
น้อยกว่า 500 US\$	-	-.09613	-.19744	-.10531	-.15864
501-1000 US\$		-	-.10131	-.00918	-.06251
1,001-1,500 US\$			-	.09212	.03880
1,501-2,000 US\$				-	-.05332
มากกว่า 2,000 US\$					-

* Sig.<0.05 มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.49 พบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการพักผ่อนและการหลีกเลี่ยงจากความเบื่อหน่าย มีความคิดเห็น ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.50 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวสากลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านศาสนิก

(n =400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)				
	น้อยกว่า 500 US\$ (I-J)	501-1000 US\$ (I-J)	1,001-1,500 US\$ (I-J)	1,501-2,000 US\$ (I-J)	มากกว่า 2,000 US\$ (I-J)
น้อยกว่า 500 US\$	-	.06273	-.03385	.03253	.04633
501-1000 US\$		-	-.09658	-.03020	-.01640
1,001-1,500 US\$			-	.06637	.08017
1,501-2,000 US\$				-	.01380
มากกว่า 2,000 US\$					-

* Sig.<0.05 มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.50 พบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านศาสนิก มีความคิดเห็น ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.51 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านฮาลาล

(n =400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)				
	น้อยกว่า 500 US\$ (I-J)	501-1000 US\$ (I-J)	1,001-1,500 US\$ (I-J)	1,501-2,000 US\$ (I-J)	มากกว่า 2,000 US\$ (I-J)
น้อยกว่า 500 US\$	-	.11235	.05641	.13718	.03938
501-1000 US\$		-	-.05594	.02483	-.07297
1,001-1,500 US\$			-	.08077	-.01703
1,501-2,000 US\$				-	-.09780
มากกว่า 2,000 US\$					-

* Sig.<0.05 มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.51 พบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านฮาลาล มีความคิดเห็น ไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.52 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการประพฤตินิติทางศาสนา

(n =400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)				
	น้อยกว่า 500 US\$ (I-J)	501-1000 US\$ (I-J)	1,001-1,500 US\$ (I-J)	1,501-2,000 US\$ (I-J)	มากกว่า 2,000 US\$ (I-J)
น้อยกว่า 500 US\$	-	.11345	.11154	.16566	.07395
501-1000 US\$		-	-.00191	.05221	-.03950
1,001-1,500 US\$			-	.05412	-.03759
1,501-2,000 US\$				-	-.09171
มากกว่า 2,000 US\$					-

* Sig.<0.05 มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.52 พบว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการประพฤตินิติทางศาสนา มีความคิดเห็น ไม่แตกต่าง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากกลุ่มประเทศอาเซียนในการท่องเที่ยวฮาลาล ในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และประมวลผลที่ได้จากแบบสอบถาม มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากกลุ่มประเทศอาเซียนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจผลักดัน ในการท่องเที่ยวฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากกลุ่มประเทศอาเซียนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล
3. เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจดึงดูด ในการท่องเที่ยวฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากกลุ่มประเทศอาเซียนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล
4. เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจตามหลักปฏิบัติในบทบัญญัติอิสลามด้านการท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากกลุ่มประเทศอาเซียนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ตัวอย่างในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวมุสลิม กลุ่มประเทศอาเซียนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างแบบง่ายด้วยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกประเทศ เป็นจำนวนครั้งหนึ่งของประเทศสมาชิกทั้ง 10 ประเทศ ประเทศที่สุ่มได้ คือ ประเทศมาเลเซีย ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศสิงคโปร์ ประเทศบรูไน และประเทศฟิลิปปินส์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวอย่างพบว่า นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากกลุ่มประเทศอาเซียน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.2 เพศหญิง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุ 26-35 ปี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมา 36-45 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 กลุ่มอายุ 56 ปีขึ้นไป กลุ่มอายุ 18-25 ปี จำนวน 10 คน และน้อยที่สุดคือกลุ่มอายุ 46-55 ปี มีสถานภาพสมรส จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมา โสดจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 501-

1000 US\$ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมา 1,001-1,500 US\$ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3

นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากกลุ่มประเทศอาเซียนเดินทางมาจากประเทศมาเลเซีย จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมาประเทศอินโดนีเซีย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ประเทศฟิลิปปินส์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ประเทศบรูไน ดารุสซาลาม จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และประเทศสิงคโปร์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ทั้งนี้ ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะจากงานวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

5.1 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

5.1.1 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากกลุ่มประเทศอาเซียน (วัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1)

ตารางที่ 5.1 ระดับแรงจูงใจผลักดันในการท่องเที่ยวฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากกลุ่มประเทศอาเซียน

ลำดับ	แรงจูงใจผลักดัน	\bar{X}	S.D	ระดับแรงจูงใจ
1	ด้านการสำรวจความแปลกใหม่ และการแสวงหาความตื่นเต้น	4.10	.550	มาก
2	ด้านการพักผ่อนและการหลีกเลี่ยงจากความเบื่อหน่าย	4.06	.572	มาก
3	ด้านการเรียนรู้	3.92	.628	มาก
4	ด้านการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่น	3.72	.543	มาก
5	ด้านการสร้างสัมพันธภาพทางสังคมกับผู้อื่น	3.44	.819	มาก

จากตารางที่ 5.1 สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากกลุ่มประเทศอาเซียน มีแรงจูงใจผลักดัน (Push Motivation) ในการท่องเที่ยวฮาลาลในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยมีแรงผลักดันที่ทำให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวมากที่สุดคือ แรงจูงใจด้านการสำรวจความแปลกใหม่ และการแสวงหาความตื่นเต้น รองลงมา ด้านการพักผ่อนและการหลีกเลี่ยงจากความเบื่อหน่าย ด้านการเรียนรู้ ด้านการส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่น และด้านการสร้างสัมพันธภาพทางสังคมกับผู้อื่น ตามลำดับ

ด้านการสำรวจความแปลกใหม่ และการแสวงหาความตื่นเต้น ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ต้องการความบันเทิง และความสนุกสนาน รongลงมา เพื่อค้นหาความตื่นเต้น และสิ่งแปลกใหม่ และมีความกล้าที่จะทำกิจกรรมผจญภัย ตามลำดับ

ด้านการพักผ่อนและการหลีกเลี่ยงจากความเบื่อหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ เพื่อหลบหนีความซ้ำซากจำเจในชีวิตประจำวัน รongลงมา ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ หลบหนีจากงานที่วุ่นวาย และได้สัมผัสชีวิตที่เรียบง่าย ตามลำดับ

ด้านการเรียนรู้ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ หรือเพิ่มพูนความรู้ รongลงมา คือ ได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ ได้ประสบการณ์เดินทางในต่างประเทศ และมีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ตามลำดับ

ด้านการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีญาติมิตร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ การเดินทางท่องเที่ยวทำให้สัมพันธ์ภายในครอบครัว ดีขึ้น รongลงมา ต้องการใช้เวลาร่วมกับครอบครัว ต้องการเดินทางมาเยี่ยมเยือนญาติหรือคนรู้จัก และเดินทางมาในสถานที่ที่ครอบครัวเคยมาท่องเที่ยว ตามลำดับ

ด้านการสร้างสัมพันธ์ทางสังคมกับผู้อื่น ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ได้มีกิจกรรมร่วมกับกลุ่มเพื่อน รongลงมา ได้มีโอกาสพบปะเพื่อนใหม่ที่มีความสนใจเหมือนกัน การเดินทางท่องเที่ยวทำให้รู้สึกว่าได้แปลกแยกจากสังคม และได้มีเรื่องราวและประสบการณ์เหมือนกับกลุ่มเพื่อน ตามลำดับ

ตารางที่ 5.2 ระดับแรงจูงใจดึงดูดในการท่องเที่ยวสลาของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากกลุ่มประเทศอาเซียน

ลำดับ	แรงจูงใจดึงดูด	\bar{X}	S.D	ระดับแรงจูงใจ
1	ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว	3.94	.516	มาก
2	ด้านภาพลักษณ์ทางการตลาด	3.89	.398	มาก
3	ด้านวัฒนธรรม	3.85	.478	มาก
4	ด้านความสะดวกสบายและการเข้าถึง	3.83	.525	มาก

จากตารางที่ 5.2 สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากกลุ่มประเทศอาเซียน มีแรงจูงใจ ดึงดูด (Pull Motivation) ในการท่องเที่ยวฮาลาลในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยมีแรงดึงดูดที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมเลือกมากรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว รองลงมา ด้านภาพลักษณ์ทางการตลาด ด้านวัฒนธรรม และด้านความสะดวกสบายและการเข้าถึง ตามลำดับ

ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ มีสถานที่ช้อปปิ้งที่หลากหลาย รองลงมา ชื่อของได้ในราคาถูก ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย ความหลากหลายของกิจกรรมนันทนาการ/บันเทิงที่เหมาะสมสำหรับชาวมุสลิม ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร และมีแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับชาวมุสลิม ตามลำดับ

ด้านภาพลักษณ์ทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ เทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารมีความทันสมัย และสามารถเข้าถึงได้ง่าย รองลงมา การโฆษณา ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยว ความเจริญก้าวหน้าทางการติดต่อสื่อสารอย่างครอบคลุม คุณภาพและการให้บริการของเจ้าหน้าที่ การต้อนรับและความเป็นมิตรของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ, มีศูนย์ช่วยเหลือ และบริการนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ การให้บริการข้อมูลที่ทันสมัยและเป็นปัจจุบัน และการมีเทคโนโลยีที่จำเป็นและเพียงพอต่อการสนับสนุนข้อมูลการท่องเที่ยว ตามลำดับ

ด้านวัฒนธรรม ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ เรียนรู้ประวัติศาสตร์วัฒนธรรมไทย รองลงมา พบปะทำความรู้จักกับคนไทย เห็นวัฒนธรรมที่แตกต่าง มีเทศกาล งานประเพณีที่น่าสนใจ ทดลองทานอาหารไทย มีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ตามลำดับ

ด้านความสะดวกสบายและการเข้าถึง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ความหลากหลายของระบบขนส่ง รองลงมา มีระบบการขนส่งที่ปลอดภัย มีคฤหาสน์มีความรู้และความเข้าใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของชาวมุสลิม มีระบบการขนส่งที่ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว มีภัตตาคารหรือร้านอาหารฮาลาลที่ได้มาตรฐาน มีสินค้าและบริการฮาลาลให้เลือกซื้อ และมีโรงแรมที่พักที่ได้มาตรฐานฮาลาล ตามลำดับ

ตารางที่ 5.3 ระดับแรงจูงใจตามหลักปฏิบัติในบทบัญญัติศาสนาอิสลามในการท่องเที่ยวฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากกลุ่มประเทศอาเซียน

ลำดับ	แรงจูงใจตามหลักปฏิบัติในบทบัญญัติศาสนาอิสลาม	\bar{X}	S.D	ระดับแรงจูงใจ
1	ด้านการประพฤติปฏิบัติทางศาสนา	3.68	.669	มาก
2	ด้านศาสนกิจ	3.62	.783	มาก
3	ด้านฮาลาล	3.54	.819	มาก

จากตารางที่ 5.3 สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากกลุ่มประเทศอาเซียน มีแรงจูงใจตามหลักปฏิบัติในบทบัญญัติศาสนาอิสลามในการท่องเที่ยวฮาลาลในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับด้านการประพฤติปฏิบัติทางศาสนา มากที่สุด รองลงมา ด้านศาสนกิจ และด้านฮาลาล ตามลำดับ

ด้านการประพฤติปฏิบัติทางศาสนา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ มีพนักงานเสิร์ฟหญิงคอยบริการลูกค้าหญิง และพนักงานเสิร์ฟชายคอยบริการลูกค้าชาย รองลงมา พนักงานแต่งกายเหมาะสมและสุภาพ เช่น พนักงานหญิงที่เป็นมุสลิมคลุมฮิญาบ หรือพนักงานหญิงที่ไม่ใช่มุสลิมปกปิดร่างกายอย่างมิดชิด สถานที่ท่องเที่ยว หรือสถานที่พัก ไม่มีสถานเริงรมย์หรือการค้าประเวณี และไม่พบเห็นภาพ สัญลักษณ์ หรือสื่อลามกอนาจาร ตามลำดับ

ด้านศาสนกิจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ภายในห้องพักมีลูกศรทิศชี้ทิศไปมกกะฮ์ รองลงมา มีมัสยิดสำหรับการปฏิบัติศาสนกิจตามจุดท่องเที่ยว มีความพร้อมของสถานที่ และสัญลักษณ์ที่บ่งบอกสถานที่ละหมาดในสถานที่ต่าง ๆ อย่างชัดเจน มีน้ำสะอาดสำหรับใช้ชำระล้างร่างกาย การทำพิธีการอาบน้ำละหมาดในสถานที่ต่าง ๆ และภายในห้องพักมีคัมภีร์อัลกุรอาน และพรมสำหรับละหมาด ตามลำดับ

ด้านฮาลาล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ มีป้ายสัญลักษณ์ฮาลาลที่เห็นได้ชัดเจน ในภัตตาคารหรือร้านอาหาร รองลงมา ไม่มีอาหาร และเครื่องดื่มที่เป็นฮาลาลอยู่ในห้องพัก และร้านอาหาร สถานที่จัดเตรียมอาหารภายในโรงแรมที่พัก มีการแยกครัวฮาลาลออกจากครัวทั่วไปอย่างชัดเจน มีภัตตาคารหรือร้านอาหารฮาลาลให้บริการพื้นที่ต่าง ๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยว สนามบิน ห้างสรรพสินค้า โรงแรม สวนสาธารณะ เป็นต้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวสำหรับชาวมุสลิม และไม่มีสื่อบันเทิงที่ไม่เหมาะสมสำหรับมุสลิมในแหล่งท่องเที่ยว โรงแรมที่พัก และร้านอาหาร ตามลำดับ

5.1.2 ผลการทดสอบสมมุติฐาน (วัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2-4)

ตารางที่ 5.4 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานเพื่อเปรียบเทียบแรงงูใจในการท่องเที่ยวฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากกลุ่มประเทศอาเซียนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

แรงงูใจในการท่องเที่ยวฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากกลุ่มประเทศอาเซียนในกรุงเทพมหานคร	ลักษณะส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
แรงงูใจผลักดัน					
1.ด้านการพักผ่อนและการหลีกเลี่ยงจากความเบื่อหน่าย	✓	✓	✓	✗	✓
2.ด้านการสำรวจความแปลกใหม่และการแสวงหาความตื่นเต้น	✓	✓	✓	✗	✓
3.ด้านการเรียนรู้	✗	✓	✓	✗	✓
4.ด้านการส่งเสริมความสัมพันธ์กับญาติมิตร	✓	✓	✓	✗	✓
5.ด้านการสร้างสัมพันธ์ทางสังคมกับผู้อื่น	✓	✓	✓	✗	✓
แรงงูใจดึงดูด					
6.ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว	✓	✓	✗	✗	✓
7.ด้านความสะดวกสบายและการเข้าถึง	✓	✓	✓	✗	✓
8.ด้านวัฒนธรรม	✓	✓	✓	✗	✓
9.ด้านภาพลักษณ์ทางการตลาด	✓	✓	✓	✗	✗

ตารางที่ 5.4 (ต่อ)

แรงงูใจในการท่องเที่ยว ฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากกลุ่มประเทศอาเซียน ในกรุงเทพมหานคร	ลักษณะส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
แรงงูใจตามหลักปฏิบัติในบทบัญญัติศาสนาอิสลาม					
10.ด้านศาสนกิจ	✓	✓	✓	✗	✓
11.ด้านฮาลาล	✓	✓	✓	✗	✓
12.ด้านการประพฤติปฏิบัติทางศาสนา	✗	✓	✓	✗	✓

หมายเหตุ: เครื่องหมาย ✓ หมายถึง การยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ (แตกต่าง) และเครื่องหมาย ✗ หมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ (ไม่แตกต่าง)

จากตารางที่ 5.4 สรุปได้ดังนี้

เพศ ของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมและแรงงูใจในการท่องเที่ยวฮาลาล

แรงงูใจในการท่องเที่ยวฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียน จำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศต่างกัน มีแรงงูใจในการท่องเที่ยวฮาลาล แตกต่างกันในด้านการพักผ่อนและหลีกเลี่ยงจากความเบื่อหน่าย ด้านการสำรวจความแปลกใหม่และการแสวงหาความตื่นเต้น ด้านการเสริมสร้างความสัมพันธ์ฉันท์ญาติมิตร ด้านการสร้างสัมพันธ์ทางสังคมกับผู้อื่น ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านความสะดวกสบายและการเข้าถึง ด้านวัฒนธรรม ด้านภาพลักษณ์ทางการตลาด ด้านศาสนกิจ ด้านฮาลาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ไม่แตกต่างกันในด้านการเรียนรู้ และด้านการประพฤติปฏิบัติทางศาสนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ ของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมและแรงงูใจในการท่องเที่ยวฮาลาล

แรงงูใจในการท่องเที่ยวฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียน จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุต่างกัน มีแรงงูใจในการ

ท่องเที่ยวฮาลาล แตกต่างกันในภาพรวมและรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพ ของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาล

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียน จำแนกตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านสถานภาพต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาล แตกต่างกันในด้านการพักผ่อนและหลีกเลี่ยงจากความเบื่อหน่าย ด้านการสำรวจความแปลกใหม่และการแสวงหาความตื่นเต้น ด้านการเรียนรู้ ด้านการเสริมสร้างความสัมพันธ์ฉันท์ญาติมิตร ด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพทางสังคมกับผู้อื่น ด้านความสะดวกสบายและการเข้าถึง ด้านวัฒนธรรม ด้านภาพลักษณ์ทางการตลาด ด้านศาสนกิจ ด้านฮาลาล ด้านการประพฤติปฏิบัติทางศาสนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ไม่แตกต่างกันในด้านทรัพยากรท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา ของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาล

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาล ไม่แตกต่างกันในภาพรวมและรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาล

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มประเทศอาเซียน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวฮาลาล แตกต่างกันในด้านการพักผ่อนและหลีกเลี่ยงจากความเบื่อหน่าย ด้านการสำรวจความแปลกใหม่และการแสวงหาความตื่นเต้น ด้านการเรียนรู้ ด้านการเสริมสร้างความสัมพันธ์ฉันท์ญาติมิตร ด้านการสร้างสัมพันธ์ภาพทางสังคมกับผู้อื่น ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านความสะดวกสบายและการเข้าถึง ด้านวัฒนธรรม ด้านศาสนกิจ ด้านฮาลาล ด้านการประพฤติปฏิบัติทางศาสนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ไม่แตกต่างกันในด้านภาพลักษณ์ทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการศึกษา แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากกลุ่มประเทศอาเซียน ในการท่องเที่ยวฮาลาล ในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผล ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากกลุ่มประเทศอาเซียนที่เดินทางมาท่องเที่ยวฮาลาลในกรุงเทพมหานคร มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่มีเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแรงจูงใจผลักดัน แรงจูงใจดึงดูดแตกต่างกัน และแรงจูงใจตามหลักปฏิบัติในบทบัญญัติศาสนาอิสลามด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน สอดคล้องเฉพาะความแตกต่างในด้านอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับงานวิจัยของแสงเดือน รตินธร (2555) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย” ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนต่างกัน จะมีปัจจัยผลักดันในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยต่างกัน และยังพบว่านักท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมที่ต้องการจะทำเมื่อมาเยือนประเทศไทยแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน ในส่วนของแรงจูงใจตามหลักปฏิบัติในบทบัญญัติศาสนาอิสลามด้านการท่องเที่ยว ชัดแย้งกับงานวิจัยของวิชัย ปู่เต๊ะ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม” และได้ศึกษาถึงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยบทบัญญัติทางศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนที่มีการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญปัจจัยด้านบทบัญญัติของศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 และพบว่านักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญปัจจัยด้านบทบัญญัติของศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในภาพรวมมากกว่านักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอาเซียนที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และขัดแย้งกับแนวคิดของ (Swarbrooke, J & S.H., 1999) ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยหนึ่งในการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมกรเดินทางท่องเที่ยว ระดับการศึกษาจะส่งผลให้พฤติกรรมกรเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะต้องการแสวงหาความรู้จากการเดินทาง การไปท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติ ส่วนคนที่มีความรู้ต่ำมักจะมองว่าการท่องเที่ยวที่จะให้ได้พบเห็นสิ่งแปลกใหม่ที่แตกต่างไปจากชีวิตประจำวัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาทางดิจิทัลที่ส่งผลต่อการพัฒนาปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence : AI) ซึ่งเป็นการพัฒนาขั้นตอนกลไกการเรียนรู้ที่มองไม่เห็นที่คำนึงถึงรูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมเป็นสิ่งสำคัญ ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทและมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวัน เป็นแหล่งสารสนเทศสำหรับทุกคน เพราะสามารถ

ค้นหาสิ่งที่ตนสนใจได้ในทันทีโดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปค้นหาในแหล่งความรู้ต่าง ๆ ทำให้การเข้าถึงแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเพื่อสร้างแรงจูงใจในการออกเดินทางท่องเที่ยว ตลอดจนการขยายตัวด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับชาวมุสลิมสรุปผลการวิจัยดังตารางที่ 5.5

ตารางที่ 5.5 สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจผลักดันและแรงจูงใจดึงดูดที่สอดคล้องเฉพาะด้านอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประเด็นศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจผลักดันและแรงจูงใจดึงดูด จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล	ผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย”	ผลการวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากกลุ่มประเทศอาเซียนในการท่องเที่ยวฮาลาลในกรุงเทพมหานคร”
1. เพศ	×	✓
2. อายุ	✓	✓
3. สถานภาพ	×	✓
4. ระดับการศึกษา	✓	×
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓

หมายเหตุ: เครื่องหมาย ✓ หมายถึง แตกต่างกัน และเครื่องหมาย × หมายถึง ไม่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากกลุ่มประเทศอาเซียนที่เดินทางมาท่องเที่ยวฮาลาลในกรุงเทพมหานคร มีแรงจูงใจผลักดัน (Push Motivation) ที่ทำให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวมากที่สุดคือ แรงจูงใจด้านการสำรวจความแปลกใหม่และการแสวงหาความตื่นเต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญพิศ ศรีประเสริฐ และคณะ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความต้องการท่องเที่ยวฮาลาล ฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศมุสลิม” ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวมุสลิมส่วนใหญ่เลือกเหตุผลที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย ฝั่งอันดามัน เนื่องจากต้องการได้รับประสบการณ์และวิถีชีวิตที่แปลกใหม่

นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากกลุ่มประเทศอาเซียนที่เดินทางมาท่องเที่ยวฮาลาลในกรุงเทพมหานคร มีแรงจูงใจดึงดูด (Pull Motivation) ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมเลือกมา

กรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว สอดคล้องกับ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่าทรัพยากรท่องเที่ยวต้องมีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดของทรัพยากรท่องเที่ยว ที่จะต้องมีสิ่งดึงดูดใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยี่ยมชมสถานทีนั้น ๆ ซึ่งสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวย่อมแตกต่างกันไป ตามประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยว จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ทรัพยากรท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากกลุ่มประเทศอาเซียนที่เดินทางมาท่องเที่ยวฮาลาล ในกรุงเทพมหานคร ให้ความสูงสุดสามลำดับคือ มีสถานที่ที่ซื้อปิ้งที่ หลากหลาย ซื้อของได้ในราคาถูก และความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากกลุ่มประเทศอาเซียนที่เดินทางมาท่องเที่ยวฮาลาลใน กรุงเทพมหานคร มีแรงจูงใจตามหลักปฏิบัติในบทบัญญัติศาสนาอิสลามในการท่องเที่ยวฮาลาลในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับด้านการประพฤติปฏิบัติทางศาสนา มากที่สุด รองลงมา ด้านศาสนกิจ และด้านฮาลาล ตามลำดับ

ด้านการประพฤติปฏิบัติทางศาสนา มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ในประเด็นสูงสุดสามลำดับ คือ มีพนักงานเสิร์ฟหญิงคอยบริการลูกค้าหญิง และพนักงานเสิร์ฟชายคอยบริการลูกค้าชาย, พนักงานแต่งกายเหมาะสมและสุภาพ เช่น พนักงานหญิงที่เป็นมุสลิมคลุมฮิญาบ หรือพนักงานหญิงที่ไม่ใช่มุสลิมปกปิดร่างกายอย่างมิดชิด และสถานที่ท่องเที่ยว หรือสถานที่พัก ไม่มีสถานเริงรมย์ หรือการค้าประเวณี สอดคล้องกับ Kalesar, 2010 ได้ศึกษาเรื่อง “Developing Arab-Islamic Tourism in the Middle East: An Economic Benefit or A Cultural Seclusion” ผลการศึกษาพบว่าการสร้างสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวมุสลิมเป็นแรงดึงดูดที่สำคัญให้แก่นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมเลือกเดินทางท่องเที่ยว เช่น การมีโรงแรมที่บริการอาหารฮาลาล มีห้องละหมาด มีเสียงอะซานเตือนช่วงเวลาละหมาด พนักงานหญิงแต่งกายแบบมุสลิม มีการแยกสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าหญิง และชาย

ด้านศาสนกิจ มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ในประเด็นสูงสุดสามลำดับคือ ภายในห้องพักมีลูกศรกับลัดซีทชีทไปมกกะฮ์, มีมัสยิดสำหรับการปฏิบัติศาสนกิจตามจุดท่องเที่ยว และมีความพร้อมของสถานที่ และสัญลักษณ์ที่บ่งบอกสถานที่ละหมาดในสถานที่ต่าง ๆ อย่างชัดเจน สอดคล้องกับ ไพฑูรย์ ไกรพรศักดิ์ (2551 : 21 – 22 อ้างถึงในอรุณ บิลหลี, 2556) กล่าวว่า การจัดเตรียมสถานที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิม และนักท่องเที่ยวทั่วไป ในภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันมากนัก แต่สิ่งหนึ่งที่ควรคำนึงถึงก็คือหลักปฏิบัติของศาสนาอิสลาม ซึ่งผู้นับถือศาสนาอิสลามทุกคนต้องถือเป็นหน้าที่ และกิจวัตรจะขาดมิได้ ได้แก่ การทำละหมาด ซึ่งถือเป็นการนบัสการต่อพระเจ้า และจะทำกันในหลายวาระด้วยกัน ดังนั้นสถานที่พักแรมควรจัดให้มีห้องเป็นสัดส่วนต่างหากสำหรับ

ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม ซึ่งถือว่าเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวชาวมุสลิม

ด้านฮาลาล มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ในประเด็นสูงสุดสามลำดับคือ มีป้ายสัญลักษณ์ฮาลาลที่เห็นได้ชัดเจนในภัตตาคารหรือร้านอาหาร, ไม่มีอาหาร และเครื่องดื่มที่เป็นฮาลาลอยู่ในห้องพัก และร้านอาหาร สถานที่จัดเตรียมอาหารภายในโรงแรมที่พัก มีการแยกครัวฮาลาลออกจากครัวทั่วไปอย่างชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของวิชัย ปู่เต๊ะ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม” รวมทั้งความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบัญญัติทางศาสนาอิสลามที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ในเรื่องของบทบัญญัติที่เกี่ยวกับฮาลาล บทบัญญัติเรื่องการทำความสะอาดและการชำระล้างสิ่งสกปรก (น่ายิส) และหลักข้อห้ามใหญ่ ๆ ตามคัมภีร์อัลกุรอาน จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยบทบัญญัติทางศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีบริการอาหารฮาลาลที่โรงแรมโดยเฉพาะในช่วงเดือนรอมฎอน มีภานณะแยกให้บริการเฉพาะอาหารฮาลาล และสอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญพิศ ศรีประเสริฐ และคณะ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและความต้องการท่องเที่ยวฮาลาล ผู้ทะเลอันดามันของประเทศไทยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศมุสลิม” ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวมุสลิมส่วนใหญ่มีความต้องการในระดับมากที่สุดต่อการให้บริการของธุรกิจร้านอาหารในประเด็นสูงสุดสามลำดับคือ มีตราสัญลักษณ์ฮาลาลให้เห็นเด่นชัด พนักงานมีจิตบริการและมีความเป็นมิตร และมีการแสดงหรือการให้ความบันเทิงแบบอนุรักษ์นิยม

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

เพื่อให้ข้อค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้ ในประเด็นสำคัญที่สามารถนำผลการศึกษาไปใช้กำหนดแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวฮาลาลสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากกลุ่มประเทศอาเซียน ผู้วิจัยจึงนำเสนอข้อเสนอแนะที่ได้จากข้อค้นพบในประเด็นต่าง ๆ ที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1. จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากกลุ่มประเทศอาเซียน ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส มีแรงจูงใจหลักด้านการสำรวจความแปลกใหม่ และการแสวงหาความตื่นเต้น ต้องการความบันเทิง และความสนุกสนาน ดังนั้นการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบครอบครัว เพื่อสร้างบรรยากาศความรัก และสัมพันธ์ภาพภายในครอบครัวให้ดีขึ้น เช่น จัดโปรแกรมท่องเที่ยวสวนสนุก หรือสวนสัตว์ เพื่อชมการแสดงโชว์ของสัตว์แสนรู้ เป็นต้น

2. จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากกลุ่มประเทศอาเซียน ส่วนใหญ่มีแรงจูงใจดึงดูดด้านทรัพยากรท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวให้ความเห็นว่ากรุงเทพมหานครมีสถานที่ช้อปปิ้งที่หลากหลาย ซึ่งของได้ในราคาถูก ผู้ประกอบการควรวางแผนในการพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม ตลอดจนการจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมได้อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น เนื่องจากมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่ขัดต่อบทบัญญัติศาสนาอิสลาม เช่น การจัดให้มีห้องละหมาดแยกชาย-หญิง ร้านอาหารฮาลาลตามมาตรฐานฮาลาล ในห้างสรรพสินค้า และแหล่งช้อปปิ้ง เป็นต้น

3. จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากกลุ่มประเทศอาเซียน มีแรงจูงใจตามหลักปฏิบัติในบทบัญญัติศาสนาอิสลามในการท่องเที่ยวฮาลาลในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนให้ร้านอาหารและโรงแรมได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลให้มีจำนวนมากขึ้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรพัฒนาและปรับปรุงข้อมูลในแอปพลิเคชัน “Thailand Muslim Friendly Destination” ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลท่องเที่ยวรองรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม ที่ประกอบด้วยข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหารฮาลาล มัสยิด และโรงแรมที่พัก ให้เป็นปัจจุบัน พร้อมทั้งโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมรู้จักและใช้แอปพลิเคชันนี้ให้เป็นประโยชน์มากขึ้น เพื่อความสะดวกสบายในการหาอุปสงค์ทางการท่องเที่ยวและการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากกลุ่มประเทศอาเซียนและนานาชาติ

4. จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากกลุ่มประเทศอาเซียน ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุ 26-35 ปี ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มมิลเลนเนียล (Muslim Millennial Travelers : MMT's) เป็นกลุ่มตลาดหนึ่งที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วที่สุดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวฮาลาล ใช้ชีวิตแบบยึดมั่นในความเชื่อความศรัทธาแบบสมัยใหม่ นิยมใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และแบ่งปันประสบการณ์ที่ได้จากการเดินทางท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวควรปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับเศรษฐกิจฮาลาลแบบดิจิทัล เช่น ปรับกลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์ทางการตลาด โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมมุสลิม (Muslim Social Media) เพื่อกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากการบอกต่อในโลกออนไลน์

5. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจโรงแรม และธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับท่องเที่ยวฮาลาล ควรกำหนดกลยุทธ์และแนวทางการดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามมาตรฐานการท่องเที่ยวฮาลาล ได้แก่ การบริการนักท่องเที่ยวควรเป็นไปตามหลักศาสนาอิสลาม

ตลอดการเดินทาง การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวต้องไม่ขัดกับหลักศาสนาอิสลาม การจัดบริการภัตตาคารหรือร้านอาหารตามมาตรฐานฮาลาล การจัดสถานที่พักควรเป็นไปตามหลักศาสนาอิสลาม เช่น ภายในห้องพักมีลูกศรทิศชี้ทิศไปมัสยิด สถานที่จัดเตรียมอาหารภายในโรงแรมที่พัก มีการแยกครัว ฮาลาลออกจากครัวทั่วไปอย่างชัดเจน เป็นต้น

6. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการรับรองมาตรฐานฮาลาล ควรจัดให้มีการอบรม สัมมนา เพื่อให้ผู้ประกอบการเกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรฐานการท่องเที่ยวฮาลาลมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยชี้ว่านักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากกลุ่มประเทศอาเซียนมีแรงจูงใจด้านฮาลาล ในเรื่องของป้ายสัญลักษณ์ฮาลาลที่เห็นได้ชัดเจน ในภัตตาคารหรือร้านอาหาร และการไม่มีอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นฮารอม (สิ่งต้องห้ามทางศาสนาอิสลาม) อยู่ในห้องพักและร้านอาหาร

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำเสนอข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากกลุ่มประเทศอาเซียนในการมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นหากมีการศึกษาครั้งต่อไป ควรจะศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากตะวันออกกลางด้วย เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับว่าแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากกลุ่มประเทศอาเซียนและนักท่องเที่ยวมุสลิมจากตะวันออกกลาง มีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร เพื่อนำผลมาประกอบการดำเนินกลยุทธ์ส่งเสริมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวฮาลาลต่อไป
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับอุปสงค์ทางการท่องเที่ยวฮาลาลในอนาคต เพื่อนำมาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กรมการท่องเที่ยว. (2561). สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2560, สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2560, จาก

http://www.mots.go.th/more_news.php?cid=465&filename=index.

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2558). รอบรู้เศรษฐกิจ ตามติดตลาดโลก เสื้อผ้ามุสลิมในอาเซียน. สืบค้นเมื่อ 16 มกราคม 2561, จาก

http://www.ditp.go.th/contents_attach/94619/94619.pdf

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2560). ตลาดการท่องเที่ยวของชาวมุสลิม. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2560, จาก

http://www.ditp.go.th/ditp_pdf.php?filename=contents_attach/190349/190349.pdf&title=19034.

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. (2550). เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ : ว่างอักษร.

ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. (2550). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 7).

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชูฟอัม อุษมาน. (2555). อาหารฮาลาลในบทบัญญัติอิสลาม. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2560, จาก

http://www.halinst.psu.ac.th/index.php?option=com_content&view=article&id.

ณัฐวรดี คณิศนสุทิตทอง. (2558). แรงจูงใจและปัจจัยในการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ในประเทศไทย. คุญฉินพนธ์ปริญญาคุญฉินบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

ทักษิณา แสนเย็น และคณะ. (2561). แนวโน้มตลาดอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวอย่างเป็นมิตรด้วยวิถีมุสลิม. วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก. 4(1), 286-297

ธนินทร์ สังขดวง. (2560). การรับรู้ระดับการให้บริการของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่อการจัดการการท่องเที่ยวแบบฮาลาล ในจังหวัดกระบี่และภูเก็ต. วารสารวิชาการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 13(1), 136-167.

ชรณชุนก เพชรานนท์. (2559). แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตพื้นที่การค้าชายแดนจังหวัดเชียงราย. วารสารสุทธิปริทัศน์. 30(94), 42-59.

- ธรรมจักร เล็กบรรจง. (2559). *แนวทางพัฒนาการจัดทำมาตรฐานการให้บริการ โรงแรมฮาลาลเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิม*. การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 5, 26 กันยายน 2559 ณ สำนักงานใหญ่ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กรุงเทพมหานคร.
- นรพล เกตุทัต. (2557). *แรงจูงใจการท่องเที่ยวและการแบ่งกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2542). *วิธีการสร้างสถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- ปรีชา แดงโรจน์. (2544). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: ไพร์ แอนด์ ไพร์ พรินติ้ง จำกัด.
- เพียงพิศ ศรีประเสริฐ และคณะ. (2556). *พฤติกรรมและความต้องการท่องเที่ยวฮาลาลฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทย สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศมุสลิม (ชุด โครงการวิจัยย่อยที่ 1)*. รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- มัทนี คำสำราญ. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสาร อัล-ฮิกมะฮ มหาวิทยาลัยฟาฏอนี. 6(12), 81.
- ราณี อิศัยกุล และคณะ. (2552). *การส่งเสริมการท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปยุโรปสู่ประเทศไทย*. รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- รวีวรรณ โปรงรุ่งโรจน์. (2558). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์, 97-115.
- วรรณา วงษ์พานิช. (2546). *ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วุฒิชัย ปู่เต๊ะ. (2560). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ. (2558). *การพัฒนาและการปรับตัวของการท่องเที่ยวไทยในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. วารสารร่วมพฤษ. 33(1), 27-78.
- ศราวฤดี อารีย์. (2559). *การท่องเที่ยววิถีอิสลาม: โอกาสของไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. สืบค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2560, จาก <http://www.rsu.ac.th/jla/public/upload/journal/article/abstract/20160630abstractFV45>
- 3.
- สถาบันเผยแผ่ข้อมูลอาลุลบัยต. (2555). *ศาสนาอิสลาม*. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2560, จาก <http://www.quran.al-shia.org/th/ahlulbayt-quran/039.htm>.

- สถาบันศาลาล. (2555). ภาพรวมของอุตสาหกรรมศาลาลในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2560, จาก
http://www.halinst.psu.ac.th/th/?option=com_content&view=article&id=106%3A2011-06-17-02-36-44&Itemid=1.
- สถาบันศาลาล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. (2560). ศาลาล จากหลักการศาสนาสู่อุณหภูมิทางเศรษฐกิจของประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2560, จาก
<http://halallifemag.com/halal-for-thailand/>.
- สรพงษ์ เจริญฤทธิยา. (2558). ตัวแบบสมการโครงสร้างความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- แสงเดือน รติณธร. (2555). ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย. วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย. 18(2), 84-104
- สำนักงานโครงการญาณันันบาฐ. (2555). หลักปฏิบัติของอิสลาม. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2560, สืบค้นจาก
<http://www.yalannanbaru.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=538840065&Ntype=4>.
- อักรพงศ์ อ้นทอง. (2558). ความยืดหยุ่นของอุปสงค์การท่องเที่ยวไทยในระยะยาวของนักท่องเที่ยวอาเซียน. วารสารเศรษฐศาสตร์ประยุกต์. 22(2), 96.
- อัจฉราพร แปลงมาลัย. (2559). จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป.
- อุบลรัตน์ เฟื่องสถิตย์. (2544). จิตวิทยาเรียนรู้. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อรุณ บิลลี่. (2554). การเสนอรูปแบบการจัดการบริการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ภาษาต่างประเทศ

- 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.
- Cohen, E. (1972). Towards a sociology of international tourism. *Social Research* 19(1), 164-182
- Crompton, J. L. (1979). Motivations of pleasure vacations. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Daan, G. (1981). Tourist Motivation – an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9, 256-262.
- Kalesar, (2010). Developing Arab-Islamic Tourism in the Middle East: An Economic Benefit or A Cultural Seclusion. *International Politics*, 3(5), 105-136.
- McIntosh, Robert W. & Charles R. Goelder. (1984). *Tourism Principle: Practices and Philosophies*. New York: John Wiley & Sons, Inc
- Pearce, P.; Morrison, A.M. & Rutledge, J.L. (1998). *Tourism: Bridges across continents*. Sydney: McGraw-Hill, Chapter 2, 'Motivational influences in tourism demand'
- Pearce, P. L., & Caltabiano, M. L. (1983). Inferring travel motivation from traveler's experience. *Journal of Travel Research*, 22(2), 16-20.
- Swarbrooke, J., S.Homer (1999). *Consumer Behavior in Tourism* (2nd Edition). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Uysal M., & Jurowski C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844.
- Webster, Noah. (1981). *Webster's Third New International Dictionary of the English*. Language. Springfield, Massachusetts: Merriam-Webster.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากกลุ่มประเทศอาเซียนในการท่องเที่ยวฮาลาล
ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นโดยนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย และเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากกลุ่มประเทศอาเซียน ในการท่องเที่ยวฮาลาลในกรุงเทพมหานคร

รายละเอียด: แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 : แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 : แรงจูงใจตามหลักปฏิบัติในบทบัญญัติศาสนาอิสลามด้านการท่องเที่ยว

ตอนที่ 4 : ข้อเสนอแนะในการท่องเที่ยวฮาลาลในกรุงเทพมหานคร

****หมายเหตุ :** กรุณาตอบแบบสอบถามทุกส่วนอย่างละเอียดและตรงตามความเป็นจริง**

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดเลือกข้อที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. คุณเดินทางมาจากประเทศใด

อินโดนีเซีย

มาเลเซีย

สิงคโปร์

บรูไน

ฟิลิปปินส์

2. เพศ

ชาย

หญิง

3. อายุ

18-25 ปี

26-35 ปี

36-45 ปี

46-55 ปี

56 ปีขึ้นไป

4. สถานภาพ

โสด สมรส หย่า/แยกกันอยู่

5. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่า 500 US\$ 501-1000 US\$
 1,001-1,500 US\$ 1,501-2,000 US\$
 มากกว่า 2,000 US\$

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย (V) ในช่อง โดยพิจารณาเลือกให้ตรงกับระดับแรงจูงใจของท่าน โดย

- 5 = เป็นแรงจูงใจระดับมากที่สุด
4 = เป็นแรงจูงใจระดับมาก
3 = เป็นแรงจูงใจระดับปานกลาง
2 = เป็นแรงจูงใจระดับน้อย
1 = เป็นแรงจูงใจระดับน้อยที่สุด

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านการพักผ่อนและการหลีกเลี่ยงจากความเบื่อหน่าย					
1. ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ					
2. เพื่อหลบหนีความซ้ำซากจำเจในชีวิตประจำวัน					
3. หลบหนีจากงานที่วุ่นวาย					
4. ได้สัมผัสชีวิตที่เรียบง่าย					
ด้านการสำรวจความแปลกใหม่ และการแสวงหาความตื่นเต้น					
5. เพื่อค้นหาความตื่นเต้น และสิ่งแปลกใหม่					
6. ต้องการความบันเทิง และความสนุกสนาน					
7. มีความกล้าที่จะทำกิจกรรมผจญภัย					

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านการเรียนรู้					
8. ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ หรือเพิ่มพูนความรู้					
9. ได้รับประสบการณ์แปลกใหม่					
10. ได้ประสบการณ์เดินทางในต่างประเทศ					
11. มีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร					
ด้านการเสริมสร้างความสัมพันธ์ฉันท์ญาติมิตร					
12. เดินทางมาในสถานที่ที่ครอบครัวเคยมาท่องเที่ยว					
13. ต้องการเดินทางมาเยี่ยมเยือนญาติหรือคนรู้จัก					
14. ต้องการใช้เวลาร่วมกับครอบครัว					
15. การเดินทางท่องเที่ยวทำให้สัมพันธ์ภาพภายในครอบครัวดีขึ้น					
ด้านการสร้างสัมพันธ์ทางสังคมกับผู้อื่น					
16. ได้มีกิจกรรมร่วมกับกลุ่มเพื่อน					
17. ได้มีเรื่องราวและประสบการณ์เหมือนกับกลุ่มเพื่อน					
18. ได้มีโอกาสพบปะเพื่อนใหม่ที่มีความสนใจเหมือนกัน					
19. การเดินทางท่องเที่ยวทำให้รู้สึกว่าได้แปลกแยกจากสังคม					
ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว					
20. ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร					
21. มีแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมสำหรับชาวมุสลิม					
22. ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร					
23. ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร					
24. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย					
25. มีสถานที่ซื้อของที่หลากหลาย					
26. ซื้อของได้ในราคาถูก					
27. ความหลากหลายของกิจกรรมนันทนาการ/บันเทิงที่เหมาะสมสำหรับชาวมุสลิม					
28. มีโรงแรมที่พักที่ได้มาตรฐานสากล					
แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ				

	5	4	3	2	1
29. มีกัตาคารหรือร้านอาหารฮาลาลที่ได้มาตรฐาน					
ด้านความสะดวกสบายและการเข้าถึง					
30. มีสินค้าและบริการฮาลาลให้เลือกซื้อ					
31. มีคฤเทศก์มีความรู้และความเข้าใจในกิจกรรมต่างๆ ชาวมุสลิม					
32. มีระบบการขนส่งที่ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว					
33. มีระบบการขนส่งที่ปลอดภัย					
34. ความหลากหลายของระบบขนส่ง					
ด้านวัฒนธรรม					
35. พบปะทำความรู้จักกับคนไทย					
36. เห็นวัฒนธรรมที่แตกต่าง					
37. มีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์					
38. มีเทศกาล งานประเพณีที่น่าสนใจ					
39. เรียนรู้ประวัติศาสตร์วัฒนธรรมไทย					
40. ทดลองทานอาหารไทย					
ด้านภาพลักษณ์ทางการตลาด					
41. มีศูนย์ช่วยเหลือ และบริการนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ					
42. การต้อนรับและความเป็นมิตรของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ					
43. การให้บริการข้อมูลที่ทันสมัยและเป็นปัจจุบัน					
44. คุณภาพและการให้บริการของเจ้าหน้าที่					
45. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยว					
46. ความเจริญก้าวหน้าทางการติดต่อสื่อสารอย่างครอบคลุม					
47. การมีเทคโนโลยีที่จำเป็นและเพียงพอต่อการสนับสนุนข้อมูลการท่องเที่ยว					
48. เทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารมีความทันสมัย และสามารถเข้าถึงได้ง่าย					

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจตามหลักปฏิบัติในบทบัญญัติศาสนาอิสลามด้านการท่องเที่ยว

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย (V) ในช่อง โดยพิจารณาเลือกให้ตรงกับระดับแรงจูงใจของท่าน

โดย

5 = เป็นแรงจูงใจระดับมากที่สุด

4 = เป็นแรงจูงใจระดับมาก

3 = เป็นแรงจูงใจระดับปานกลาง

2 = เป็นแรงจูงใจระดับน้อย

1 = เป็นแรงจูงใจระดับน้อยที่สุด

แรงจูงใจตามหลักปฏิบัติในบทบัญญัติศาสนาอิสลามด้านการท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านศาสนกิจ					
1. มีมัสยิดสำหรับการปฏิบัติศาสนกิจตามจุดท่องเที่ยว					
2. มีความพร้อมของสถานที่ และสัญลักษณ์ที่บ่งบอกสถานที่ละหมาดในสถานที่ต่างๆ อย่างชัดเจน เช่น ในแหล่งท่องเที่ยว สนามบิน ห้างสรรพสินค้า โรงแรม สวนสาธารณะ เป็นต้น					
3. ภายในห้องพักมีลูกศรทิศชี้ทิศไปมัสยิด					
4. ภายในห้องพักมีคัมภีร์อัลกุรอาน และพรมสำหรับละหมาด					
5. มีน้ำสะอาดสำหรับใช้ชำระล้างร่างกาย การทำพิธีการอาบน้ำละหมาดในสถานที่ต่างๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยว สนามบิน ห้างสรรพสินค้า โรงแรม สวนสาธารณะ เป็นต้น					
ด้านฮาลาล					
6. มีภัตตาคารหรือร้านอาหารฮาลาลให้บริการในพื้นที่ต่างๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยว สนามบิน ห้างสรรพสินค้า โรงแรม สวนสาธารณะ เป็นต้น					
7. สถานที่จัดเตรียมอาหารภายในโรงแรมที่พัก มีการแยกครัวฮาลาลออกจากครัวทั่วไปอย่างชัดเจน					
8. มีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวสำหรับชาวมุสลิม					
9. ไม่มีสื่อบันเทิงที่ไม่เหมาะสมสำหรับมุสลิมในแหล่งท่องเที่ยว โรงแรมที่พัก และร้านอาหาร					
10. ไม่มีอาหาร และเครื่องดื่มที่เป็นฮารอมอยู่ในห้องพัก และร้านอาหาร					

แรงจูงใจตามหลักปฏิบัติในบทบัญญัติศาสนาอิสลามด้านการท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
11. มีป้ายสัญลักษณ์ฮาลาลที่เห็นได้ชัดเจน ในภัตตาคารหรือร้านอาหาร					
ด้านการประพฤติปฏิบัติทางศาสนา					
12. มีพนักงานเสิร์ฟหญิงคอยบริการลูกค้าหญิง และพนักงานเสิร์ฟชายคอยบริการลูกค้าชาย					
13. พนักงานแต่งกายเหมาะสมและสุภาพ เช่น พนักงานหญิงที่เป็นมุสลิมคลุมฮิญาบ หรือพนักงานหญิงที่ไม่ใช่มุสลิมปกปิดร่างกายอย่างมิดชิด เป็นต้น					
14. สถานที่ท่องเที่ยว หรือสถานที่พัก ไม่มีสถานเรีงรมย์หรือการค้าประเวณี					
15. ไม่พบเห็นภาพ สัญลักษณ์ หรือสื่อลามกอนาจาร					

ตอนที่ 4 ท่านมีคำแนะนำอะไรบ้างเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวฮาลาลในกรุงเทพมหานครให้ดียิ่งขึ้น

.....

.....

.....

.....

<ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม >

Questionnaire

Motives Influencing Muslim Tourists from ASEAN Country for Halal Tourism in Bangkok

Explanation: This questionnaire is a part of research by Master Degree student of Asean Business Administration Program, Dhurakij Pundit University. It aims to understand the motivations of ASEAN Muslim tourists visiting Bangkok. The information you provide will be treated as confidential and be used for academic purpose only. Your kind cooperation in completing this questionnaire is highly appreciated.

This questionnaire is divided into 4 parts, as follow:

Section 1: Personal information of Muslim tourist

Section 2: Travel motivation

Section 3 : Islamic norms and practices related to tourism

Section 4 : Suggestion for Bangkok Halal Tourism development

Section 1: Personal Information of Muslim Tourist

Explanation: Please mark ✓ in for your most appropriate choice

1. Which country do you come from?

Indonesia

Malaysia

Singapore

Brunei

Philippines

2. Gender

Male

Female

3. Age

18-25 year old

26-35 year old

36-45 year old

46-55 year old

Over 56 year old

4. Marital Status

Single

Married

Divorced / Separated

5. Educational Level

Lower than Bachelor Degree

Bachelor Degree

Higher than Bachelor Degree

6. Monthly Income

Less than 500 US\$

501-1000 US\$

1,001-1,500 US\$

1,501-2,000 US\$

Over 2,000 US\$

Section 2: Travel Motivation**Explanation:** Please mark ✓ in on any choice relevant to your most certain feeling.

5 = The most Important

4 = Important

3 = Average

2 = Less Important

1 = Least Important

Travel Motivation	Level of Important Factors				
	5	4	3	2	1
Relaxing and Escape					
1. Need to relax in a relaxing atmosphere					
2. Escape from my daily routines					
3. Escape from a busy job					
4. Experience a simple life					
Exciting and Adventure					
5. Seeking thrill and excitement					
6. Being entertained and having fun					
7. Having the courage to do adventure activities					

Travel Motivation	Level of Important Factors				
	5	4	3	2	1
Learning					
8. Learning new things or increasing knowledge					
9. Experiencing new/different					
10. Seeing and experiencing a foreign destination					
11. Interested in tourist attractions in Bangkok					
Family Togetherness					
12. Travel in the places my family ever visited					
13. Visiting friends and relatives					
14. Spending time with family member					
15. Enhancement of family relationship					
Social relationships with others					
16. Have activities with friends					
17. Have stories and experiences like friends					
18. Meeting and getting to know new friends					
19. Travelling does not make person differentiate from social					
Tourism Resources and Tourism Activities					
20. Famous tourist attractions in Bangkok					
21. There are tourist attractions suitable for Muslims.					
22. Many beautiful places to visit					
23. Diversity of tourist attractions in Bangkok					
24. A safe tourist destination					
25. Many shopping places					
26. Buying things I can not find in my country or buying things cheaper					

Travel Motivation	Level of Important Factors				
	5	4	3	2	1
27. A variety of entertainment activities suitable for Muslim tourists					
Convenience and Accessibility					
28. Have Halal standard hotel accommodation					
29. Have Halal standard restaurant					
30. There are Halal products and services available					
31. Tourist Guides have knowledge and understanding of various Muslim activities.					
32. Have modern transportation system, convenient and fast					
33. Have a safe transportation system					
34. Variety of transportation systems					
Cultural					
35. Meeting and Getting know Thai people					
36. Seeing new and different culture					
37. Interested in historical attractions					
38. There are interesting festivals					
39. Learning about the history and culture of Thailand					
40. Trying Thai food and cuisine					
Marketing Image					
41. Adequate tourist service center					
42. The hospitality and friendliness of the service staffs					
43. Providing updated tourist information					
44. Satisfied with the quality and service of the service staffs					
45. Advertising/public relations of tourism activities					
46. The growing of communication is entirely covered					

Travel Motivation	Level of Important Factors				
	5	4	3	2	1
47. Having the necessary technology and sufficient support information					
48. Modern communication technology and easily accessible					

Section 3: Islamic norms and practices related to tourism

Explanation: Please mark ✓ in on any choice relevant to your most certain feeling.

5 = The most Important

4 = Important

3 = Average

2 = Less Important

1 = Least Important

Islamic norms and practices related to tourism	Level of important factors				
	5	4	3	2	1
Worship Facilities					
1. Availability of Mosque (Masjid) at tourist sites					
2. Availability of prayer facilities at tourism sites, airport, shopping malls, hotels, park, etc.					
3. Placement of Qibla direction (Qibla stickers/direction point towards Makkah City)					
4. Provision of a copy of the Holy Qur'an and prayer towel in each hotel room					
5. Availability of water supply in toilet at tourism sites, airport, shopping malls, hotels, park, etc.					
Halalness					
6. Availability of Halal food at tourism sites, airport, shopping malls, hotels, park, etc.					

Islamic norms and practices related to tourism	Level of important factors				
	5	4	3	2	1
7. Availability of segregated Halal kitchen in hotels and restaurant					
8. Availability of facilities for Muslim tourists					
9. Banning of unappropriated entertainment channel in the tourism sites, hotels and restaurant					
10. Banning of Haram food and drinks in the hotel room and restaurant					
11. Placement of Halal sign and seeing clearly in the restaurant					
General Islamic Morality					
12. Observation of Islamic dress code by hotel and restaurant staff					
13. Service staffs dress appropriately and politely, such as female employees who are Muslim, hijab. Or a non-Muslim female employee covering the body completely					
14. Banning of prostitution at the tourist sites and hotels					
15. Not seeing sexual images, symbols and pornography					

Section 4: Comments and suggestion for Bangkok Halal Tourism development

.....

.....

.....

.....

.....

<Thank you very much for your kind cooperation>

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวศราภรณ์ ยินดี

ประวัติการศึกษา

ปี พ.ศ. 2543 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี

ศิลปศาสตรบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

ปัจจุบัน

กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาธุรกิจอาเซียน วิทยาลัยบริหารธุรกิจ

นวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจ

บัณฑิตย

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

พนักงานโครงการขยายระบบท่อขนส่งน้ำมัน ไปภาคเหนือ

ปัจจุบัน

ไชน่า ปิโตรเลียม ไปป์ไลน์ บุโร

