

**บทความวิจัย**

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร**

มัทนี คำสำราญ\*, ณัฐนุช วณิชย์กุล\*\*

\*นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

\*\*ดร. (พัฒนางานวิชาการ), อาจารย์ประจำคณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว 2) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากชาวมุสลิมที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 250 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent t-test และ One-Way ANOVA

ผลการวิจัย พบว่า 1) ในภาพรวม ชาวมุสลิมเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในระดับมาก (Mean = 3.84, S.D.= 0.97) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ชาวมุสลิมเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Mean = 3.94, S.D.= 0.84) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Mean = 3.89, S.D.= 1.00) ด้านสถานที่ (Mean = 3.78, S.D.= 0.99 ) และด้านราคา (Mean = 3.76, S.D.= 0.71) และ 2) ชาวมุสลิมที่มีเพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน แต่ชาวมุสลิมที่มีอายุและระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และชาวมุสลิมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) ชาวมุสลิมที่มีช่วงเวลาการเดินทาง รูปแบบการเดินทาง และระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน แต่ชาวมุสลิมที่เลือกประเภทสถานที่ท่องเที่ยวและมีสิ่งจูงใจในการเดินทางแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านราคาแตกต่างกัน และชาวมุสลิมที่มีบุคคลร่วมเดินทางแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาด ชาวมุสลิม



Research

## Factors Influencing Travel Decision-Making of Muslims in Bangkok Area

Matthanee Khamsamran\*, Natanuj Vanichkul\*\*

\*Student of Master of Arts in Hospitality and Tourism Industry Management, Bangkok University

\*\*Ph.D. (Organization Development), School of Humanities and Tourism Management, Bangkok University  
Abstract

### Abstract

The purposes of this research were 1) to study the opinion level of Muslims in Bangkok area on the marketing mix factors influencing travel decision-making; and 2) to compare the opinion level of Muslims in Bangkok area on the marketing mix factors influencing travel decision-making, classified by personal factors and travel behavior. A survey was conducted by means of questionnaires given to 250 Muslims in Bangkok area. Descriptive statistics, Independent t-test and One-Way ANOVA were used to analyze the data collected.

The results indicated that 1) Overall, the opinion level of Muslims in Bangkok area on the marketing mix factors influencing travel decision-making was high (Mean= 3.84, S.D. = 0.97). When considering the opinion level accessed by the marketing mix elements, it was found that the opinion level was high in all elements. The highest was Product (Mean= 3.94, S.D.= 0.84), followed by Promotion (Mean= 3.89, S.D.= 1.00), Place (Mean= 3.78, S.D.= 0.99) and Price (Mean=3.76, S.D.= 0.71) ; 2) No significant difference was found in the opinion level of Muslims with different gender, occupation and income. Nevertheless, the result revealed that Muslims with different age group and education level had different opinion level on promotion and Muslims with different marital status had different opinion level on product and place at a statistical significance level of 0.05. 3) No significant difference was found in the opinion level of Muslims who had different day of travel, travel pattern, and duration of stay. Nevertheless, the result revealed that Muslims who had different choices of tourist attraction and travel motivation had different opinion level on price and Muslims who had different travel companions had different opinion level on product and place at a statistical significance level of 0.05.

**Keywords:** Factors influencing travel decision-making, Marketing Mix, Muslims



## บทนำ

ศาสนาอิสลามเป็น 1 ใน 3 ของศาสนาโลก เกิดในประเทศซาอุดีอาระเบียประมาณ 1,113 ปีหลังพุทธศักราชโดยคิดตามปีเกิดของนบีมุฮัมมัดผู้เป็นศาสดา อิสลามเป็นศาสนาประเภทเอกเทวนิยม ถือว่ามีพระเจ้าสูงสุดเพียงองค์เดียวคือพระอัลลอฮ์ซึ่งเป็นผู้สร้างโลกและสรรพสิ่ง ทรงกำหนดชะตากรรมมนุษย์และสรรพสัตว์ ส่วนผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามเรียกว่าอิสลามิกชนหรือมุสลิม คือ ผู้ยอมมอบกายถวายชีวิตต่อพระอัลลอฮ์อย่างสิ้นเชิง (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาลัยนานาชาติ, 2550) ศาสนาอิสลามในปัจจุบันมีผู้นับถือเป็นอันดับ 2 ของโลกรองจากศาสนาคริสต์ ทั้งโลกมีประชากรมุสลิม 1.57 พันล้านคนคิดเป็นร้อยละ 23 ของจำนวนประชากรโลกโดยมุสลิมร้อยละ 20 อยู่ในทวีปเอเชีย ประเทศที่มีมุสลิมมากที่สุดในโลก คือ อินโดนีเซีย โดยมีมากถึง 203 ล้านคน จากประชากรของประเทศ 243 ล้านคน (จิราวดีรัตน์ไพฑูริย์ชัย, 2556) สำหรับประเทศไทยประชากรร้อยละ 4.2 ของประเทศนับถือศาสนาอิสลามซึ่งถือเป็นอันดับ 2 รองจากศาสนาพุทธ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) ในอดีต ส่วนใหญ่ชาวมุสลิมจะเดินทางออกไปยังประเทศที่ไม่ใช่ที่พำนักของตนเองเพื่อประกอบพิธีทางศาสนา คือ พิธีฮัจญ์ และปฏิบัติศาสนกิจหรือจาริกแสวงบุญที่นครมักกะฮ์ ประเทศซาอุดีอาระเบีย ตามวันเวลาและสถานที่ต่าง ๆ ที่ทางศาสนาอิสลามได้กำหนดไว้ เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไป ชาวมุสลิมมีทัศนคติที่เปิดกว้างมากขึ้น จึงต้องการที่จะเรียนรู้ แสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับตนเองและให้ความสนใจเดินทางไปยังดินแดนต่างๆ มากขึ้น โดยเริ่มจากการเดินทางไปในประเทศที่นับถือศาสนาอิสลาม เนื่องจากมีสิ่งที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับชาวมุสลิมโดยเฉพาะ

ในการท่องเที่ยวของชาวมุสลิม หากมองแล้วอาจจะดูเหมือนว่าไม่แตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปซึ่งสามารถเดินทางไปได้ทุกที่โดยไม่มีศาสนาสัมผัสข้อแม้แต่แท้จริงแล้ว การท่องเที่ยวของชาวมุสลิมมีรายละเอียดในเรื่องของศาสนาที่มีกฎบัญญัติที่เข้มงวดในด้านของหลักปฏิบัติศาสนกิจ ซึ่งต้องปฏิบัติอย่างเคร่งครัด อาทิ ละหมาดห้าเวลา ถือศีลอดเดือนรอมฎอนและการรับประทานอาหารที่ฮาลาล เป็นต้น ดังนั้น การเดินทาง

จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อหลักศาสนาที่พึงปฏิบัติเป็นประจำทุกวัน ส่วนเรื่องการรับประทานอาหาร ซึ่งคนส่วนใหญ่จะรับรู้เพียงว่าผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามไม่รับประทานเนื้อหมู แต่ในความเป็นจริง การรับประทานอาหารของมุสลิมยังมีรายละเอียดอื่นๆ ซึ่งต้องเป็นไปตามหลักของศาสนา เช่น ผู้ประกอบอาหารควรเป็นมุสลิมหรือผู้ที่มีความเข้าใจในหลักการอิสลาม ต้องผ่านกระบวนการเชือดที่ถูกต้องตามหลักการ ต้องเป็นสิ่งที่มิประโยชน์ ต้องมีความสะอาด ไม่มีสิ่งเจือปนจากสิ่งสกปรกใดๆ นอกจากนี้ ชาวมุสลิมจะให้ความสำคัญกับเครื่องหมายตราฮาลาลซึ่งมีความหมายว่าถูกต้องตามกฎหมายหรือการอนุญาตตามบทบัญญัติศาสนาอิสลามและสอดคล้องกับมาตรฐานสากลที่ชาวมุสลิมสามารถบริโภคได้ (วรรณดี มหรรณพกุล, 2556) อีกประการหนึ่ง การท่องเที่ยวของชาวมุสลิมยังคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการในเวลาเดินทาง เช่น โรงแรมที่มีเครื่องหมายกิบลาต์ (บอกทิศทางของมักกะฮ์) ผ้าปูเสาะหมาด ห้องน้ำที่สะอาดในการชำระล้าง เป็นต้น

ปัจจุบันตลาดการท่องเที่ยวของชาวมุสลิมกำลังเป็นที่น่าจับตามอง โดยในปี 2554 นักท่องเที่ยวมุสลิมทั่วโลกเป็นตลาดเฉพาะกลุ่มที่มีมูลค่าตลาด 126,100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งคาดว่าจะเติบโตขึ้นร้อยละ 4.8 ต่อปี ไปจนถึงปี 2563 เมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยทั่วโลกที่ร้อยละ 3 และจำนวนชาวมุสลิมทั้งโลกจะเพิ่มจาก 1,600 ล้านคน เป็น 2,200 ล้านคน ในปี 2573 หรือคิดเป็นร้อยละ 26.4 ของประชากรโลก (จิราวดีรัตน์ไพฑูริย์ชัย, 2556) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมนั้นมีจำนวนที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ จากการศึกษาที่ชาวมุสลิมมีความต้องการที่แตกต่างในการเดินทางท่องเที่ยว จึงเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของชาวมุสลิม เพื่อนำผล

วิจัยที่ได้มาใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เพื่อดึงดูดชาวมุสลิมให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว

### ขอบเขตการวิจัย

1. งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากชาวมุสลิมที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 250 คนที่ศูนย์กลางอิสลามแห่งประเทศไทย แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กทม. เนื่องจากเป็นสถานที่สำหรับประกอบพิธีกรรมทางศาสนาและเป็นที่ยอมรับของชาวมุสลิมในการเข้าร่วมพิธีกรรมสำคัญทางศาสนา รวมถึงเป็นศูนย์กลางของการติดต่อระหว่างมุสลิมในระดับชาติ

2. ตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วย

2.1 ตัวแปรอิสระ: ปัจจัยส่วนบุคคลของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว สิ่งจูงใจในการเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทาง รูปแบบการเดินทาง ระยะเวลาในการท่องเที่ยว และบุคคลที่ร่วมเดินทาง

2.2 ตัวแปรตาม: ระดับความคิดเห็นของชาวมุสลิมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว (4Ps) ประกอบด้วย ด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

### นิยามศัพท์

1. ชาวมุสลิม หมายถึง ประชากรที่นับถือศาสนาอิสลามที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกมาในลักษณะต่างๆ ได้แก่ การเลือกประเภทสถานที่ท่องเที่ยว สิ่งจูงใจในการเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทาง รูปแบบการเดินทาง ระยะเวลาในการท่องเที่ยว และบุคคลที่ร่วมเดินทาง

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิม หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อไปเยือนสถานที่ต่าง ๆ ของชาวมุสลิมประกอบด้วย

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการท่องเที่ยวที่เสนอขายให้กับชาวมุสลิมเพื่อตอบสนองความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว สถานที่พัก ร้านอาหาร และแพ็คเกจท่องเที่ยว

3.2 ด้านราคา หมายถึง ราคาของตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อการท่องเที่ยวที่เสนอขายให้กับชาวมุสลิม ได้แก่ ราคาสถานที่พัก ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางและช่องทางการชำระเงิน

3.3 ด้านสถานที่ หมายถึง ทำเลของสถานที่ที่สะดวกต่อการเดินทางท่องเที่ยวของชาวมุสลิม ได้แก่ สถานที่พัก ร้านอาหาร สภาพแวดล้อมที่เป็นไปตามระเบียบและบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่มีจุดประสงค์เพื่อชักชวนให้ชาวมุสลิมเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ

4. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

## แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้มีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ปัจจัยส่วนบุคคลที่กระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผู้วิจัยทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังนี้

1. กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว เลิศพร ภาระสกุล (2556) กล่าวถึง โมเดลของ Schmoll ที่แสดงให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวว่า ตัวกำหนดพฤติกรรมการเดินทางเป็นผลมาจากปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วยมิติ 4 ด้าน ได้แก่ สิ่งรื้อทางการท่องเที่ยว ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยส่วนบุคคลตัวแปรภายนอก และคุณลักษณะต่างๆของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจขั้นสุดท้าย นอกจากนี้ เนาวรัตน์ พลายน้อย (2539) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว เวลาสำหรับการท่องเที่ยวและการตั้งใจเดินทางที่จะท่องเที่ยว องค์ประกอบเหล่านี้จึงเป็นกรอบของพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวซึ่งมีขอบเขตหรือแนวทางในการเดินทางที่แตกต่างกันออกไป

ทั้งนี้ มีงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวมากมายที่เน้นศึกษาเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยว รวมถึงนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางซึ่งเป็นชาวมุสลิม (พัชร เพชรพิรุณ, 2555; ดาลีชะห์ ดะยี่, นภัสนันท์ วินิจวรกิจกุล และปรเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ, 2557) แต่ไม่พบงานวิจัยที่เจาะจงศึกษาถึงพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในประเทศไทย

2. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) Kotler & Armstrong (2013) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ซึ่ง McCarthy (1960) ได้แบ่งส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกัน

อย่างกว้างขวางว่า “4Ps” คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดย Kotler & Armstrong (2013) อธิบายรายละเอียดไว้ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การผสมผสานของสินค้าและบริการที่กิจการเสนอต่อตลาดเป้าหมาย 2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ 3) สถานที่ (Place) หมายถึง สถานที่ที่ลูกค้าสะดวกในการเข้าถึง 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมเพื่อสื่อสารถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์และชักชวนให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์

แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายและมีผู้วิจัยทำการศึกษามากมาย โดยประยุกต์ใช้กับการตัดสินใจท่องเที่ยวมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม (อารมย์ เพ็ชรธณิ, 2549; พรรษ บุญยะประกาศร์, 2553) การตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย (พิชาวีร์ ศักดิ์ทวีพิชากุล, 2554; ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา, 2555) หากแต่ยังไม่พบงานวิจัยชิ้นใดที่เจาะจงศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในประเทศไทย

ทั้งนี้ ตามที่ Kotler & Armstrong (2013) อธิบายว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะหรือปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุและชั้นของวิถีชีวิต อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและแนวคิดส่วนตัวของผู้ซื้อ ผู้วิจัยจึงเชื่อมโยงและศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครในด้านต่างๆ ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากตระหนักว่าปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิม

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ชาวมุสลิมที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากข้อมูลทางสถิติในปี

2558 มีจำนวน 275,165 คน (คณะกรรมการอิสลามประจำกรุงเทพมหานคร, 2558) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ G\*Power (อารยา ประเสริฐชัย, 2558) และเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ได้รับแบบสอบถามกลับคืนจำนวน 250 คน

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามซึ่งได้มาจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว และตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) และน้อยที่สุด (1)

สำหรับการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจ ซึ่งพบว่าข้อคำถามส่วนใหญ่มีค่า IOC มากกว่า 0.7 ทุกคำถาม ซึ่งเป็นค่าที่มีความเที่ยงตรงสูง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ปรับแก้เนื้อหาของข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่ระดับ 0.71 ซึ่งถือว่ามีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างได้จริง

## 3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่และร้อยละใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.2 สถิติเชิงพรรณนา ประเภทค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ในการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิม โดยกำหนดเกณฑ์ประเมินและความหมายของระดับความคิดเห็น ดังนี้ 4.21 – 5.00 (มากที่สุด) 3.41 – 4.20

(มาก) 2.61 – 3.40 (ปานกลาง) 1.81 – 2.60 (น้อย) และ 1.00 – 1.80 (น้อยที่สุด)

3.3 สำหรับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิม จำแนกตามตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวมุสลิม ประกอบด้วย ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว สิ่งจูงใจในการเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทาง รูปแบบการเดินทาง ระยะเวลาในการท่องเที่ยว และบุคคลที่ร่วมเดินทางใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent t-test และ One-Way ANOVA

## ผลการวิจัย

### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 250 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58 เพศชาย ร้อยละ 42 ในด้านอายุ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมา คือ อายุ 26-35 ปี มากกว่า 45 ปี 36-45 ปี และต่ำกว่า 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.3 19.7 14.8 และ 4.0 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมา คือ สมรส และหม้ายหรือแยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 43.6 และ 4.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 26.8 และ 10.0 ตามลำดับ ในด้านอาชีพ พบว่าส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมา คือ เป็นเจ้าของกิจการหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน แม่บ้านหรือเกษียณนักเรียนหรือนักศึกษาและข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 24.0 13.2 12.0 และ 8.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,000 -20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมา มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ต่ำกว่า 10,000 บาท 30,001 – 40,000 บาทและมีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.8 13.2 12.8 และ 11.6 ตามลำดับ

## 2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวมุสลิม

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวมุสลิม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกไปสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ทะเล น้ำตกภูเขา เกาะ ฯลฯ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศาสนา ฯลฯ สถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ เช่น ตลาดน้ำ งานเทศกาลต่างๆ ฯลฯ สถานที่บันเทิง เช่น ศูนย์การค้า สวนสนุก สวนสาธารณะ ฯลฯ และสถานที่ท่องเที่ยวที่ให้ความรู้ เช่น พิพิธภัณฑ์เฉพาะทาง แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาวินิจฉัย ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 15.6 14.8 10.8 และ 4.8 ตามลำดับ หากจำแนกตามสิ่งจูงใจ ส่วนใหญ่เห็นว่าชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งจูงใจในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 27.6 รองลงมาคือ การบอกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวจากบุคคลอื่น การบริการนำเที่ยวที่น่าสนใจ เช่น การจัดรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความแปลกใหม่ และสถานที่ท่องเที่ยวที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน คิดเป็นร้อยละ 26.0 24.8 และ 21.6 ตามลำดับ หากจำแนกตามรูปแบบการเดินทาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมจัดการการเดินทางเองจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมาคือ ซื้อทัวร์บ้างบางส่วน และไปกับบริษัททัวร์คิดเป็นร้อยละ 23.6 และ 11.2 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 1-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาคือ 4-6 วัน 7-9 วัน และ 10 วันหรือมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 26.0 4.8 และ 4.4 ตามลำดับ ส่วนใหญ่จะเดินทางร่วมกับญาติหรือครอบครัวคิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน เพื่อนที่เป็นมุสลิม คู่รัก และเดินทางคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 30.8 18.0 9.2 และ 5.2 ตามลำดับ

1. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด

จากการสำรวจระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิม

จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ในภาพรวมชาวมุสลิมเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.84, S.D.=0.97) หากจำแนกเป็นรายด้านสามารถเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ชาวมุสลิมเห็นว่า (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.94, S.D.=0.84) โดยด้านร้านอาหารมีบริการอาหารฮาลาลมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.08, S.D.=0.98) ส่วนด้านการจัดทำโปรแกรมหรือแพ็คเกจท่องเที่ยวของมุสลิมโดยเฉพาะมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.82, S.D.=0.96) (2) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.89, S.D.=1.00) โดยด้านการจัดมหรหรมาการท่องเที่ยวของมุสลิมมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.94, S.D.=1.01) ส่วนด้านการโฆษณาโปรแกรมหรือแพ็คเกจท่องเที่ยวของมุสลิมทางสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.83, S.D.=1.16) (3) ปัจจัยด้านสถานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.78, S.D.=0.99) โดยด้านความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การหยุดพักละหมาดระหว่างทางมีร้านอาหารฮาลาลระหว่างทางมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.83, S.D.=1.02) ส่วนด้านสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวเป็นไปตามระเบียบและบทบัญญัติของศาสนาอิสลามมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.72, S.D.=1.08) และ (4) ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.76, S.D.=0.71) โดยด้านราคาพิเศษสำหรับชาวมุสลิมมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.90, S.D.=0.99) ส่วนด้านความสะดวกในช่องทางการชำระเงิน เช่น บัตรเครดิต เงินสด ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.39, S.D.=0.94) ซึ่งจัดว่าส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในระดับปานกลางเท่านั้น

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (n= 250)



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิม		ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>	ร้านอาหารมีบริการอาหารฮาลาล	4.08	0.98	มาก
	แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับชาวมุสลิม เช่น ห้องน้ำมีสายฉีดชำระ ที่สำหรับอาบน้ำละหมาด ฯลฯ	3.98	0.93	มาก
	สถานที่พักมีการจัดเตรียมสำหรับชาวมุสลิม เช่น เครื่องหมายกิปส์ในห้องพัก ห้องละหมาดที่จัดทำอย่างถูกต้อง ฯลฯ	3.91	0.94	มาก
	การจัดทำโปรแกรมหรือแพ็คเกจท่องเที่ยวของมุสลิมโดยเฉพาะ	3.82	0.96	มาก
<b>รวมด้านผลิตภัณฑ์</b>		<b>3.94</b>	<b>0.84</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านราคา</b>	ราคาพิเศษสำหรับชาวมุสลิม	3.90	0.99	มาก
	ราคาของสถานที่พัก	3.86	0.85	มาก
	ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว	3.86	0.88	มาก
	ราคาของร้านอาหาร	3.82	0.85	มาก
	ราคาบัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว	3.71	0.82	มาก
	ความสะดวกในช่องทางการชำระเงิน เช่น บัตรเครดิต เงินสด ฯลฯ	3.39	0.94	ปานกลาง
<b>รวมด้านราคา</b>		<b>3.76</b>	<b>0.71</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านสถานที่</b>	ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การหยุดพักละหมาดระหว่างทาง มีร้านอาหารฮาลาลระหว่างทาง ฯลฯ	3.83	1.02	มาก
	สถานที่พักตั้งอยู่ใกล้มัสยิดหรือสถานที่ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา	3.78	1.02	มาก
	สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวเป็นไปตามระเบียบและบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม	3.72	1.08	มาก
	<b>รวมด้านสถานที่</b>		<b>3.78</b>	<b>0.99</b>
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	การจัดมหรรมการท่องเที่ยวของมุสลิม	3.94	1.01	มาก
	การลดราคาที่พักหรือแหล่งท่องเที่ยวสำหรับชาวมุสลิม	3.91	1.09	มาก
	การโฆษณาโปรแกรมหรือแพ็คเกจท่องเที่ยวของมุสลิมทางสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ฯลฯ	3.83	1.16	มาก
	<b>รวมด้านการส่งเสริมการตลาด</b>		<b>3.89</b>	<b>1.00</b>
<b>รวม</b>		<b>3.84</b>	<b>0.97</b>	<b>มาก</b>



#### 4. การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยใช้ Independent t-test และ One-Way ANOVA พบว่า ชาวมุสลิมที่มีเพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน แต่ชาวมุสลิมที่มีอายุและระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และชาวมุสลิมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หากจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่า ชาวมุสลิมที่มีช่วงเวลา รูปแบบการเดินทาง และระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน แต่ชาวมุสลิมที่เลือกไปสถานที่ท่องเที่ยวและมีสิ่งจูงใจในการเดินทางแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน และชาวมุสลิมที่มีบุคคลร่วมเดินทางแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยว (n= 250)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	p-value
อายุ	ด้านส่งเสริมการตลาด	.034*
สถานภาพสมรส	ด้านผลิตภัณฑ์	.017*
	ด้านสถานที่	.009*
ระดับการศึกษา	ด้านส่งเสริมการตลาด	.003*
<b>พฤติกรรมท่องเที่ยว</b>	<b>ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด</b>	<b>p-value</b>
ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว	ด้านราคา	.031*
สิ่งจูงใจในการเดินทาง	ด้านราคา	.004*
บุคคลที่ร่วมเดินทาง	ด้านผลิตภัณฑ์	.000*
	ด้านสถานที่	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า ชาวมุสลิมเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งในภาพรวมและรายด้านส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในระดับมาก โดยจำแนกดังนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นทั้งในภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งด้านร้านอาหารมีบริการอาหารฮาลาลมีค่าเฉลี่ยสูง

ที่สุด รองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำมีสายฉีดชำระ มีที่สำหรับอาบน้ำละหมาด ฯลฯ และสถานที่พักมีการจัดเตรียมสำหรับชาวมุสลิม เช่น เครื่องหมายกิบลัตในห้องพัก ห้องละหมาดที่จัดทำอย่างถูกต้อง ฯลฯ จึงสะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมเป็นนักท่องเที่ยวที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น โดยปัจจัยในการตัดสินใจท่องเที่ยว



นั้นจะให้ความสำคัญกับบทบัญญัติทางศาสนาเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับที่ อรุณ บิลหาลี (2554) กล่าวว่า การท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาอิสลาม เป็นนักท่องเที่ยวที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีบทบัญญัติทางศาสนาที่เคร่งครัดในทางปฏิบัติ เช่น การรับประทานอาหาร การปฏิบัติศาสนกิจ เป็นต้น และสิ่งที่ขาดไม่ได้ของชาวมุสลิมคือจำเป็นต้องทำการละหมาด 5 เวลา ซึ่งสามารถปฏิบัติได้ทุกที่แต่สถานที่แห่งนั้นจะต้องมีความสะอาดจึงจะถือปฏิบัติได้ และในด้านอาหาร ชาวมุสลิมจะต้องรับประทานอาหารที่ถูกต้องตามบทบัญญัติของศาสนาเท่านั้น ดังนั้น การเดินทางของชาวมุสลิมจะคำนึงถึงสิ่งที่สามารถอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ก่อนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสามารถแบ่งแยกออกเป็น 3 ประเด็นหลักดังนี้ 1) สถานที่พักแรม และการนัดหมายทำกิจกรรมต่างๆ สำหรับชาวมุสลิม 2) อาหารและเครื่องดื่มสำหรับชาวมุสลิม 3) สถานที่ท่องเที่ยวของชาวมุสลิมที่ถูกต้องตามบทบัญญัติของศาสนา ซึ่งเป็นประเด็นที่สอดคล้องกับผลการวิจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ส่วนด้านการจัดทำโปรแกรมหรือแพ็คเกจท่องเที่ยวของมุสลิมโดยเฉพาะมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด อาจเนื่องมาจากการจัดโปรแกรมหรือแพ็คเกจเฉพาะถือได้ว่าเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับชาวมุสลิม แต่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับข้อกำหนดในบทบัญญัติทางศาสนา (2) ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นทั้งในภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับมากเช่นกัน ประกอบด้วยข้อการจัดมหรรมการท่องเที่ยวของมุสลิม การลดราคาที่พักหรือแหล่งท่องเที่ยวสำหรับชาวมุสลิม และการโฆษณาโปรแกรมหรือแพ็คเกจท่องเที่ยวของมุสลิมทางสื่อ ซึ่งข้อค้นพบนี้แสดงให้เห็นว่า แม้ว่าศาสนาจะมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค แต่ในภาพรวม การส่งเสริมการตลาดก็ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคของชาวมุสลิมไม่ต่างจากผู้บริโภคทั่วไป (3) ด้านสถานที่ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นทั้งโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมากทั้งหมด ซึ่งประกอบไปด้วยข้อความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การมีที่หยุดพักละหมาดระหว่างทาง มีร้านอาหารฮาลาลระหว่างทาง สถานที่พักตั้งอยู่ใกล้มัสยิดหรือสถานที่ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา และ

สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวเป็นไปตามระเบียบและบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม ซึ่งเป็นการย้ำให้เห็นว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับบทบัญญัติทางศาสนาอย่างเคร่งครัดเช่นเดียวกับข้อค้นพบในด้านผลิตภัณฑ์ แต่สิ่งที่น่าสังเกต คือ ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่สูงที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอาหารฮาลาล ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะอาหารเป็นสิ่งที่ไม่สามารถปรับเปลี่ยนหรือหาซื้อทั่วไปได้ แต่ต้องได้รับความเชื่อถือและเชื่อใจว่ามีกระบวนการผลิตถูกต้องตามข้อบัญญัติแห่งศาสนาอิสลาม มีคุณค่าทางอาหาร (ตอยยิบ) ซึ่งสอดคล้องกับโซเฟีย แวะหะมะ และสุมาลี กรดกังกัน ( 2557) ที่พบว่าผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้มีความคิดเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากและ (4) ด้านราคา พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นทั้งโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมากทั้งหมด ยกเว้นข้อความสะดวกในช่องทางการชำระเงิน เช่น บัตรเครดิต เงินสด ฯลฯ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดและจัดอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะชาวมุสลิมส่วนใหญ่เลือกใช้เงินสดสำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการ เนื่องจาก ตามบทบัญญัติทางศาสนา ชาวมุสลิมจะต้องไม่กินหรือยุ่งเกี่ยวกับดอกเบี้ย (ริบา) ซึ่งถือเป็นบาปใหญ่ที่ควรหลีกเลี่ยงหรือการกระทำที่ต้องห้าม เรียกว่า ฮะรอม (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และเคลิฟอร์เนีย, 2550)

2. จากการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า ชาวมุสลิมที่มีอายุและระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และชาวมุสลิมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับพุลผล แพทอง (2554) ที่พบว่าอายุ ระดับการศึกษาและสถานภาพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างกัน และสอดคล้องกับศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557) ที่กล่าวว่า อายุ การศึกษาของผู้บริโภคก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อ



การซื้อสินค้ามาอุปโภคบริโภค ซึ่งแต่ละช่วงวัย แต่ละระดับการศึกษา ก็มีความต้องการที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ สถานภาพการแต่งงานก็มีผลต่อความต้องการสินค้าที่จะใช้ในชีวิตครอบครัว ซึ่งแนวคิดนี้สามารถประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้เช่นกัน สำหรับชาวมุสลิมที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างกันในด้านการเลือกประเภทสถานที่ท่องเที่ยวและสิ่งจูงใจในการเดินทางก็มีระดับความคิดเห็นด้านราคาแตกต่างกัน และชาวมุสลิมที่มีบุคลิกร่วมเดินทางแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557) ที่กล่าวว่า วัฒนธรรมนับว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งศาสนาเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเช่นกัน

#### ข้อเสนอแนะ

1. จากข้อค้นพบที่ว่าชาวมุสลิมเป็นนักท่องเที่ยวที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น โดยบทบาทวิถีทางศาสนาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ดังนั้น ในการกระตุ้นให้ชาวมุสลิมท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ทุกภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นภาครัฐบาล เอกชน หรือประชาชนรัฐจึงควรทำความเข้าใจบทบาทวิถีของศาสนาอิสลามให้ถ่องแท้ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและดึงดูดให้ชาวมุสลิมตัดสินใจท่องเที่ยวง่ายขึ้น โดยไม่ต้องกังวลในเรื่องการปฏิบัติตามหลักศาสนาระหว่างการเดินทาง อาทิเช่น หน่วยงานของรัฐควรปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับชาวมุสลิม เช่น ห้องละหมาด มีร้านอาหารฮาลาลที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานของรัฐ มีห้องน้ำที่สะดวกในการชำระล้าง มีสายฉีดน้ำ สำหรับภาคเอกชน ก็ควรคำนึงถึงความต้องการของชาวมุสลิมและคัดสรรผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมเพื่อเสนอขายและอำนวยความสะดวกให้กับชาวมุสลิม อาทิเช่น ควรเสนอขายแพ็คเกจโดยเลือกโรงแรมที่มีเครื่องหมายกิบลัต (บอกทิศทางของมัสกอบ) มีป้ายบอกทางและห้องสำหรับการทำละหมาด ผ้าปูละหมาด และมีร้านอาหารที่ประกอบอาหารฮาลาลถูกต้องตามหลัก

ศาสนา รวมถึง ผู้ประกอบการโรงแรมควรมีการอบรมบุคลากรให้มีความเข้าใจในหลักศาสนาอิสลามเพื่อสามารถจะให้การบริการได้อย่างถูกต้องและสามารถรองรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่ถือเป็นตลาดที่กำลังเติบโตได้อย่างมีคุณภาพ

2. จากข้อค้นพบที่ว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมที่สูงที่สุดทั้งด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอาหารฮาลาล แสดงให้เห็นว่าอาหารฮาลาลเป็นสิ่งที่ชาวมุสลิมให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับบุคคิศักดิ์ พิศสุวรรณ (2548) ที่พบว่าพฤติกรรมการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารของชาวมุสลิมนั้นมีความเกี่ยวข้องกับความศรัทธาต่อหลักการศาสนาอิสลามอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ภาครัฐควรตระหนักถึงความสำคัญในประเด็นนี้ หากต้องการจะกระตุ้นให้ชาวมุสลิมเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งนี้ หน่วยงานผู้ออกตราเครื่องหมายรับรองฮาลาลของไทยจำเป็นต้องมีมาตรการที่รัดกุมในการกำกับให้ผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองฮาลาลไปแล้วรักษามาตรฐานการผลิตและเลือกใช้วัตถุดิบให้เป็นไปตามหลักการของศาสนาอิสลามอย่างเคร่งครัด

3. จากข้อค้นพบที่ว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในข้อความสะดวกในช่องทางการชำระเงิน เช่น บัตรเครดิต เงินสด ฯลฯ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในระดับปานกลางเท่านั้น ซึ่งเป็นเพราะชาวมุสลิมอาจยังไม่มีความเข้าใจถึงการใช้จ่ายบัตรเครดิตตามหลักการอิสลาม และยังไม่มียุทธศาสตร์การเงินที่ให้บริการบัตรเครดิตแบบอิสลามในประเทศไทย ชาวมุสลิมจึงหลีกเลี่ยงการใช้จ่ายบัตรเครดิตซึ่งอาจมีดอกเบี้ยหรือค่าเบี้ยปรับซึ่งถือเป็นดอกเบี้ยชนิดหนึ่งเนื่องจากการทำสัญญาการทำการกู้ยืมเงิน (Mahamad, 2014) ดังนั้น เพื่อกระตุ้นให้ชาวมุสลิมเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้บริการผ่านการจองแบบออนไลน์ ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องควรสร้างความเข้าใจว่าบัตรเครดิตสามารถใช้ได้แต่จะต้องชำระเต็มจำนวนตามกำหนดเวลาเท่านั้น เพื่อให้ไม่มีการจ่ายดอกเบี้ยเกิดขึ้น รวมถึงชาวมุสลิมอาจสามารถหลีกเลี่ยงโดยใช้บัตรเดบิตแทนได้

### ข้อเสนอแนะต่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มขอบข่ายประชากรของงานวิจัย โดยศึกษาชาวมุสลิมที่พักอาศัยในประเทศไทย นอกเหนือจากชาวมุสลิมที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เช่น ระดับความเคร่งครัดต่อหลักศาสนาอิสลามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิม นอกเหนือจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

3. ควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึกชาวมุสลิมและนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้เข้าใจมุมมอง วิถีปฏิบัติตามหลักศาสนา รวมถึงความต้องการของชาวมุสลิมชัดเจนขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

คณะกรรมการอิสลามประจำกรุงเทพมหานคร. ฝ่ายทะเบียน. 2558. รายงานผลการดำเนินงานของคณะกรรมการอิสลามประจำมัสยิดประจำปีพ.ศ. 2558. ม.ป.ท.: ม.ป.พ.

จิราวดี รัตน์ไพฑูรย์ชัย. 2556, 12 พฤศจิกายาน. ตลาดท่องเที่ยวมุสลิม โอกาสของไทยภายใต้ AEC. กรุงเทพธุรกิจ, 1.

โซเฟีย แวะหะมะ และ สุมาลี กรดกังกั้น. 2556. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนใต้ (รายงานผลการวิจัย). นราธิวาส : มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ 2556.

ดาลีซะห์ ดะยี้, นภัสนันท์ วิจารณ์กิจกุล และ ประเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ. 2557. พฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางในเขตกรุงเทพมหานคร. วิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, 10 (2), 1-13.

เนาวรัตน์ พลายน้อย. 2539, ตุลาคม. พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย. จุลสารการท่องเที่ยว, 1 (15), 23-32.

พรพรช บุญยะประภัสร์. 2553. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโคโค้นท์ บีช รีสอร์ท เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ, วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

พัชรี เพชรพิรุณ. 2555. การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางในการเลือกใช้บริการในโรงแรมในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร. Stamford Journal, 4 (2), 66-69.

พิชาวีร์ ศักดิ์ทวีพิชากุล. 2554. ทักษะคติ พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของประชาชนในกรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พูลผล แพทอง. 2554. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวธรรมชาติและการผจญภัยในจังหวัดปราจีนบุรีของนักท่องเที่ยวไทย, งานนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

มหาวิทยาลัยธรรมกาย แคลิฟอร์เนีย. กองวิชาการ. 2550. ศาสนศึกษา. ม.ป.ท.: ม.ป.พ.

เลิศพร ภาระสกุล. 2556. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรรณดี มหรรณพกุล. 2556. มาตรฐานฮาลาล...ส่งเสริมศักยภาพอุตสาหกรรมไทยเพื่อการส่งออก. กรมวิทยาศาสตร์บริการ, 61 (191), 21-25.

วุฒิสักดิ์ พิศสุวรรณ. 2548. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลโดยผู้บริโภคชาวมุสลิมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร: กรณีศึกษาของชาวไทยมุสลิมใน 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้. BU Academic Review, 4 (1).

ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา. 2555. พฤติกรรมและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ตาทนัสสายสุทธานภดล ในวังสวนสุนันทาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและปัจจัยส่วนประสม

- ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ,  
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.  
ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. 2557. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ:  
แสงดาว.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. สำนักสถิติพยากรณ์. 2558.  
**การสำรวจสถานะทางสังคม วัฒนธรรมและ  
สุขภาพจิต (ความสุข) คนไทย พ.ศ. 2557**.  
กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- อารมย์ เพ็ชรมณี. 2549. **พฤติกรรมและความสัมพันธ์  
ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทาง  
การตลาด:กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย  
และโรงแรมในเขตเมืองพัทยา, วิทยานิพนธ์  
เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์**.
- อารยา ประเสริฐชัย. 2558. **การใช้โปรแกรม G\*  
Power อย่างง่าย. จุลสารสาขาวิชา  
วิทยาศาสตร์สุขภาพออนไลน์  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา, 4. สืบค้น  
เมื่อ 11 เมษายน 2558, จาก  
[http://www.stou.ac.th/schools/shs/book  
let/book584/584QA.pdf](http://www.stou.ac.th/schools/shs/booklet/book584/584QA.pdf)**
- อรุณ บิลหลี. 2554. **การเสนอรูปแบบการจัดการการ  
บริการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่  
สำหรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม, วิทยานิพนธ์  
ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2013. **Marketing an  
Introduction**.11<sup>th</sup> Edition. Harlow:  
Pearson Education.
- McCarthy, E. J. 1960. **Basic Marketing: A  
Managerial Approach**. IL: Irwin.
- Mahamad, M. A. 2014. **การใช้บัตรเครดิตตาม  
หลักการอิสลาม**. สืบค้นเมื่อ 11 เมษายน  
2558, จาก  
[https://islamicfinancethai.com/2014/07/  
15/การใช้บัตรเครดิตตามหลัก/](https://islamicfinancethai.com/2014/07/15/การใช้บัตรเครดิตตามหลัก/)