

การวิเคราะห์พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงฮาลาล  
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร  
FACTOR AND BEHAVIOR ANALYSIS TOWARDS HALAL TOURISM OF  
FOREIGNER'S TOURISTS IN BANGKOK

มนีรัตน์ สุขเกษม<sup>1</sup>  
Maneerut Suhkkasam<sup>1</sup>

**บทคัดย่อ**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ โดยใช้วิธีการสกัดองค์ประกอบหลัก และหมุนแกนองค์ประกอบตั้งฉากด้วยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax Rotation)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ร่วมเดินทางมากับเพื่อนและเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 4 - 6 วัน ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว คือ วันเสาร์และวันอาทิตย์ โดยมีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว 2 – 3 ครั้งต่อปี ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 20,000 - 30,000 บาท แหล่งข้อมูลทางการท่องเที่ยวมาจากบุคคลรอบข้าง ประเภทของที่พักเป็นโรงแรม ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และแนวโน้มที่เดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีก สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านมาตรฐานการบริการ 2) ด้านธุรกิจท่องเที่ยวบริการที่เป็นมิตรกับมุสลิม 3) ด้านราคาสินค้าและบริการ 4) ด้านการตลาดการท่องเที่ยวมุสลิม 5) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย 6) ด้านบัญญัติมุสลิมและสภาพแวดล้อม และ 7) ด้านสวัสดิภาพและการบริการข้อมูล

<sup>1</sup> อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตปทุมธานี Email: maneerat.s@bsa.kmutnb.ac.th

Department of Business Administration in Tourism and Hospitality, Faculty of Business Administration and Service Industry, KING MONGKUT'S UNIVERSITY OF TECHNOLOGY NORTH BANGKOK.

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมนักท่องเที่ยว การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ การท่องเที่ยวเชิงฮาลาล

### Abstract

The objectives of this research were to study behavior of Halal Tourism of foreigner's tourists in Bangkok and to analyze the factors influencing towards Halal Tourism of foreigner's tourists in Bangkok. This was quantitative research. The data was collected by using questionnaire. The samples consisted of 400 Foreigner tourists who traveled to Halal Tourism in Bangkok. The data was statistical analyzed by using frequency, percentage, mean, standard deviation and content analysis. The finding factors was used the Exploratory Factor Analysis by using Principle Component Analysis Method and Orthogonal Rotation by Varimax Method.

The results indicated that most respondents were female, age between 21-24 years old, level of education were bachelor's degree or equivalent, employee's career and monthly income 20,001 – 30,000 baht. Behavior of foreigner tourists towards Halal Tourism in Bangkok were mostly purpose for leisure, traveled with friends and self-travel, duration of travel 4-6 days, time of travel was Saturday and Sunday, frequency of travel was 2 – 3 time per year, travel expenses were 20,000 - 30,000, source of information from friend and relatives, types of accommodation was hotel, interested in natural tourist attraction and revisit. For the findings factors influencing towards Halal Tourism of foreigner tourists in Bangkok were 7 factors, comprised 1) service standard factor, 2) friendly tourism business and services factor, 3) product price and services factor, 4) Halal tourism marketing factor, 5) channel distribution factor, 6) knowledge and environment factor, and 7) welfare and Halal Regulation factor.

**Keywords:** Tourists Behavior, Exploratory Factor Analysis, Halal Tourism

### บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงฮาลาล (Halal Tourism) ถือว่าเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวหนึ่งที่เน้นการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของชาวมุสลิม โดยตลาดการท่องเที่ยวเชิงฮาลาลนับว่าเป็นตลาดที่มีศักยภาพและมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เนื่องจากประชากรชาวมุสลิมมีอัตราเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วที่สุดในโลกสูงขึ้นเท่ากับ 26% ของประชากรทั่วโลก ในปี พ.ศ.2579 โดยสามารถสร้างรายได้จำนวนมหาศาลแก่หลายๆ ประเทศทั่วโลก นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจึงกลายเป็นตลาดเป้าหมายที่หลายประเทศให้ความสนใจ เนื่องจากมีการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวสูง ซึ่งจากการประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่เดินทางท่องเที่ยวในปี พ.ศ.2559 มีอัตราสูงถึง 121 ล้านคน สร้างรายได้สูงถึง 1.55 แสนล้านเหรียญสหรัฐและคาดว่าในปี พ.ศ.2563

จะเพิ่มสูงเป็น 156 ล้านคน สร้างรายได้ถึง 2.2 แสนล้านเหรียญสหรัฐ และคาดว่าจะมีรายได้ถึง 3 แสนล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ.2569 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560) โดยมีการขยายตัวของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวมุสลิม ทำให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อตอบรับการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงฮาลาล ดังนั้นการเดินทางท่องเที่ยวของชาวมุสลิมจึงค่อนข้างง่ายและสะดวกสบายมากกว่าเดิม โดยมีการออกแบบสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม ซึ่งพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิมมักมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น อาหารฮาลาล อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ สปาเพื่อสุขภาพ เสื้อผ้าแฟชั่นมุสลิม สินค้าในกลุ่มเครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในการอาบน้ำอาบน้ำหรือการอาบน้ำละหมาดเพื่อชำระร่างกาย สเปรย์ฉีดหนังศีรษะที่มีการออกแบบพิเศษเพื่อให้ความเย็นเหมาะกับการใส่เสื้อผ้าแบบอิสลามหรือฮิญาบ เป็นต้น

สำหรับประเทศไทยนั้นนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลามนิยมท่องเที่ยวในแถบภาคใต้ของประเทศไทย ได้แก่ กระบี่ ภูเก็ต สงขลา เป็นต้น ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่นับถือศาสนาอิสลามนิยมท่องเที่ยวในหลากหลายจังหวัด โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครจะเป็นจุดหมายปลายทางหลักที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นศูนย์กลางความเจริญด้านต่างๆ อาทิ เทคโนโลยี การศึกษา เศรษฐกิจ การเมือง การปกครอง สาธารณสุข การสื่อสาร การคมนาคมขนส่ง และการท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นเมืองหลวงที่ร่ำรวยด้วยศิลปวัฒนธรรม มีแหล่งนันทนาการและอาหารที่หลากหลาย (สถาบันฮาลาล, 2560) นอกจากนี้ จากผลการสำรวจดัชนีการท่องเที่ยวเชิงฮาลาลทั่วโลกประจำปี พ.ศ.2560 ให้น้ำหนักกับ 4 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ 1) การเดินทางเข้าประเทศ (Access) ได้แก่ การเดินทางทางเครื่องบิน และการขอวีซ่า 2) การเข้าถึงและการสื่อสาร (Communication) ได้แก่ การสร้างการรับรู้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อมุสลิม และความสะดวกในการรับข้อมูลข่าวสาร 3) สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเดินทาง (Environment) ได้แก่ เป็นจุดหมายปลายทางที่เป็นมิตรต่อชาวมุสลิม เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยต่อชาวมุสลิม และความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม และ 4) การช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก (Services) ได้แก่ ความสะดวกในการซื้ออาหารฮาลาล มีห้องละหมาด สิ่งอำนวยความสะดวกในท่าอากาศยาน และที่พักตามหลักฮาลาล (ศูนย์วิจัยและพัฒนาการท่องเที่ยว สถาบันวิจัยสังคม, 2561)

กรุงเทพมหานครตั้งอยู่บนสามเหลี่ยมปากแม่น้ำเจ้าพระยา มีแม่น้ำเจ้าพระยาไหลผ่านและแบ่งเมืองออกเป็น 2 ฝั่ง คือ ฝั่งพระนครและฝั่งธนบุรี โดยกรุงเทพมหานครมีพื้นที่ทั้งหมด 1,568.737 ตารางกิโลเมตรมีประชากรตามทะเบียนราษฎรกว่าห้าล้านคน การแบ่งเขตการปกครองมีทั้งหมด 50 เขต กรุงเทพมหานครมีสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกว่า 10 ล้านคนในแต่ละปี ปัจจุบันกรุงเทพมหานครเป็นหัวใจของการทำให้ประเทศสยามทันสมัยและเป็นศูนย์กลางความเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วในทุกๆ ด้านของประเทศตลอดคริสต์ศตวรรษที่ 20 และปัจจุบันมีผลกระทบสำคัญต่อการเมือง เศรษฐกิจ การศึกษา สื่อและสังคมสมัยใหม่ของไทย ในช่วงที่การลงทุนในเอเชียรุ่งเรือง ทำให้บริษัทข้ามชาติจำนวนมากเข้ามาตั้งสำนักงานใหญ่ภูมิภาคในกรุงเทพมหานคร ทำให้กรุงเทพมหานครเป็นกำลังหลักทางการเงินและธุรกิจในภูมิภาค (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการทำวิจัยเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรม

และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะนำไปเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงฮาลาล และยังเป็นแนวทางแก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน สามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุงการผลิตสินค้าและการให้บริการต่างๆ เพื่อสนองตอบความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยของลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงฮาลาล ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

### ขอบเขตของปัญหา

การท่องเที่ยวฮาลาล (Halal Tourism) เป็นการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองพฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิมตามหลักมาตรฐานฮาลาลที่เริ่มตั้งแต่การให้บริการจากประเทศต้นทางจนถึงประเทศปลายทางอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ที่พักแรม ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว การขนส่งคมนาคม การจัดเตรียมสถานที่ห้องละหมาดเพื่อปฏิบัติภารกิจทางศาสนา รวมทั้งการบริการจัดนำเที่ยวที่ต้องมีมัคคุเทศก์และพนักงานบริการที่ต้องคำนึงถึงหลักการ ข้อกำหนด ข้อห้าม ระเบียบ เงื่อนไขต่างๆ ที่ระบุไว้ ซึ่งต้องให้ความเคารพและรักษาระเบียบวินัยตามหลักศาสนาอิสลามอย่างเคร่งครัดตลอดการเดินทาง (สถาบันฮาลาล, 2561) ทั้งนี้พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิมมีความแตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีบทบัญญัติทางศาสนาที่เคร่งครัดในทางปฏิบัติ เช่น การรับประทานอาหารและเครื่องดื่มแบบฮาลาลที่ถูกต้องตามบทบัญญัติของศาสนา การปฏิบัติศาสนกิจเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ของชาวมุสลิมจำเป็นต้องทำกิจวัตรในการละหมาด 5 เวลา สามารถปฏิบัติได้ทุกที่แต่สถานที่แห่งนั้นจะต้องมีความสะอาดจึงจะถือปฏิบัติได้ ดังนั้นก่อนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิมจะให้ความสำคัญต่อสิ่งความสะดวกและบริการในด้านต่างๆ เหล่านี้ ทั้งนี้คำว่า “ฮาลาล” นั้นมาจากภาษาอาหรับ มีความหมายทั่วไป คือ สิ่งที่ศาสนาอนุมัติ เช่น อนุมัติให้กิน อนุมัติให้ดื่ม อนุมัติให้ทำ อนุมัติให้ใช้สอย เป็นต้น ฮาลาลในศาสนาอิสลามจึงไม่ได้หมายความว่าแค่การรับประทานอาหารฮาลาล หากรวมไปถึงถึงวิธีการดำเนินชีวิตทั้งหมดที่ต้องปฏิบัติตามหลักของศาสนาอิสลาม ดังนั้นการบริหารจัดการ

ท่องเที่ยวเชิงฮาลาลเพื่อรองรับความต้องการ สร้างความพึงพอใจ และสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมจนอยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำหรือเกิดการบอกต่อได้ ผู้บริหารนักการตลาด และผู้ประกอบการภาคธุรกิจการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจในบริบทของหลักศาสนาอิสลามที่สัมพันธ์กับวัฒนธรรมแบบมุสลิมและวิถีการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวมุสลิมอย่างเคร่งครัด โดยต้องปรับตัวและเตรียมความพร้อมต่อการพัฒนาศักยภาพและยกระดับมาตรฐานการให้บริการตามมาตรฐานการท่องเที่ยวฮาลาลและสามารถนำสู่การเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวเชิงฮาลาลได้ในระดับสากล

### วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่นับถือศาสนาอิสลามและเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ดำเนินการเก็บข้อมูล ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสัญชาติ ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีข้อคำถามจำนวน 11 ข้อ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทางมา วิธีการเดินทางมาท่องเที่ยว ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยว ความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว ประเภทของที่พัก ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจ และแนวโน้มที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยว โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีจำนวน 11 ข้อ และส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร มีข้อคำถามจำนวน 33 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 7 หัวข้อหลัก ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของวิธีการให้คะแนนแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale)

#### ขั้นตอนการดำเนินวิจัย

1. การทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษารอบแนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย หนังสือ วารสาร และบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดประเด็นและนำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย
2. ร่างแบบสอบถามและตรวจสอบให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว

เชิงฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาถึงความถูกต้องและความสมบูรณ์

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงฮาลาล จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและภาษาที่ใช้แบบสอบถาม หลังจากนั้นนำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงเนื้อหาของคำถามแต่ละข้อของแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละข้อ (IOC: Index of Item Objective Congruence) ที่มีค่าตั้งแต่ 0.5 – 1.0 ตามเกณฑ์ของ Rovinelli and Hambleton (1977) ซึ่งเมื่อทำการทดสอบแล้วพบว่า ทุกข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) = 0.67

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการวัด ซึ่งผู้วิจัยเลือกนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่นับถือศาสนาอิสลามที่มาท่องเที่ยวในเขตคลองเตย และเขตราชเทวี จำนวน 30 คน จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาค (Coefficient Alpha of Cronbach) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.874 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงสูง (Cronbach, 1951; Nunnally, 1978)

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ใช้การวิเคราะห์ปัจจัยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผลที่ได้ทำให้ลดจำนวนตัวแปรแล้วสร้างตัวแปรใหม่ในรูปขององค์ประกอบร่วม และทดสอบด้วยค่า Bartlett's Test of Sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติและค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO ที่มีค่าเข้าใกล้ 1 จากนั้นสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction) ด้วยการใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Principle Component Analysis) เพื่อพิจารณาองค์ประกอบด้วยค่าไอเกน (Eigen Values) และหมุนแกนองค์ประกอบตั้งฉากด้วยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวแปรที่มีองค์ประกอบสัมพันธ์กันอยู่ในกลุ่มเดียวกัน (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2555)

#### ผลการวิจัย

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไป** ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 70.25) มีอายุระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 48.75) ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 42.50) อาชีพพนักงานบริษัท (ร้อยละ 32.00) รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 52.00)

**ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานคร** จากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (ร้อยละ 38.25) ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว คือ เพื่อน (ร้อยละ 48.50) เดินทางมาท่องเที่ยวเอง

(ร้อยละ 62.50) ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 4 - 6 วัน (ร้อยละ 44.25) ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว วันเสาร์ – อาทิตย์ (ร้อยละ 37.50) ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว 2 - 3 ครั้งต่อปี (ร้อยละ 37.25) ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว 20,000 - 30,000 บาท (ร้อยละ 46.25) แหล่งข้อมูลทางการท่องเที่ยวมาจากบุคคลรอบข้าง (ร้อยละ 39.25) ประเภทของที่พัก คือโรงแรม (ร้อยละ 46.75) ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจ คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (ร้อยละ 47.25) และแนวโน้มที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยว คือ กลับมา (ร้อยละ 83.25)

**ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร** การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ซึ่งผลการวิจัยมีดังนี้

#### 1. ผลการวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

1.1 ผลการทดสอบความเหมาะสมของชุดตัวแปรที่ทำการศึกษา โดยการวิเคราะห์ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy : KMO พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.808 ซึ่งมากกว่า 0.80 แสดงว่าตัวแปรชุดนี้มีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบในระดับดีมาก ตามเกณฑ์ของ Kim and Mueller (อ้างถึงใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2538) และผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 แสดงว่า ตัวแปรต่างๆ สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบได้ ดังแสดงในตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** แสดงการวัดค่า KMO และการทดสอบ Bartlett's test

|                                                 |                    |           |
|-------------------------------------------------|--------------------|-----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy |                    | 0.808     |
| Bartlett's Test of Sphericity                   | Approx. Chi-Square | 10960.789 |
|                                                 | df                 | 528       |
|                                                 | Sig.               | 0.000     |

1.2 ผลการวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบเชิงสำรวจด้วยวิธีหมุนแกนองค์ประกอบตั้งฉากด้วยวิธีแวนแมกซ์ (Varimax) เพื่อสกัดห่อองค์ประกอบ ดังแสดงในตารางที่ 1

**ตารางที่ 2** ผลการวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบเชิงสำรวจ

| รายการ                                                                                            | องค์ประกอบ |       |       |        |        |        |        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|
|                                                                                                   | 1          | 2     | 3     | 4      | 5      | 6      | 7      |
| 1. สถานที่ท่องเที่ยวที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับชาวมุสลิม เช่น ห้องน้ำที่มีสายฉีดชำระ ห้องอาบน้ำ | 0.079      | 0.760 | 0.136 | -0.105 | 0.011  | -0.098 | -0.136 |
| 2. สถานที่พักมีการจัดเตรียมสำหรับชาวมุสลิม เช่น ห้องละหมาดที่จัดทำ                                | 0.222      | 0.827 | 0.247 | 0.109  | -0.047 | 0.008  | -0.039 |

| รายการ                                                                                                    | องค์ประกอบ |        |       |        |        |        |        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------|-------|--------|--------|--------|--------|
|                                                                                                           | 1          | 2      | 3     | 4      | 5      | 6      | 7      |
| อย่างถูกต้อง มีเครื่องหมายกิปต์ใน<br>ห้องพัก เป็นต้น                                                      |            |        |       |        |        |        |        |
| 3. ร้านอาหารมีบริการอาหารฮาลาล<br>ให้เลือกหลากหลาย                                                        | 0.065      | 0.768  | 0.054 | 0.108  | -0.076 | 0.207  | -0.003 |
| 4. สถานที่ท่องเที่ยวมีความเป็น<br>เอกลักษณ์และมีชื่อเสียง                                                 | 0.125      | 0.629  | 0.187 | -0.125 | -0.025 | 0.305  | 0.127  |
| 5. การจัดทำรายการนำเที่ยวเฉพาะ<br>ของมุสลิม                                                               | -0.133     | 0.700  | 0.045 | 0.013  | -0.180 | 0.184  | 0.399  |
| 6. แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย<br>และไม่ขัดต่อหลัก                                                       | 0.356      | 0.010  | 0.366 | 0.091  | -0.409 | 0.008  | 0.541  |
| 7. มีป้ายแสดงราคาค่าสินค้าบริการ<br>อย่างชัดเจน                                                           | 0.080      | 0.257  | 0.807 | 0.020  | -0.003 | -0.012 | 0.248  |
| 8. ราคาที่พักมีความเหมาะสม                                                                                | -0.080     | 0.072  | 0.724 | 0.084  | 0.012  | 0.261  | -0.038 |
| 9. ราคาอาหารและเครื่องดื่มมี<br>ความเหมาะสม                                                               | 0.280      | 0.309  | 0.530 | 0.084  | 0.116  | 0.041  | -0.367 |
| 10. ราคาบัตรเข้าชมสถานที่<br>ท่องเที่ยวมีความเหมาะสมกับ<br>ภาพรวมทางการท่องเที่ยว                         | 0.339      | 0.317  | 0.714 | 0.068  | 0.131  | 0.070  | -0.012 |
| 11. ราคารายการนำเที่ยวคุ้มค่ากับ<br>ประสบการณ์ที่ได้รับ                                                   | 0.383      | 0.213  | 0.512 | 0.307  | 0.411  | -0.066 | 0.036  |
| 12. สถานที่พักตั้งอยู่ใกล้มัสยิด หรือ<br>สถานที่ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา                                    | -0.063     | 0.439  | 0.312 | 0.414  | 0.362  | -0.170 | -0.025 |
| 13. ความสะดวกในการเดินทาง<br>ท่องเที่ยว เช่น การหยุดพัก歇หมาด<br>ระหว่างทาง มีร้านอาหารฮาลาล<br>ระหว่างทาง | 0.107      | 0.431  | 0.251 | 0.213  | 0.457  | 0.268  | 0.249  |
| 14. ความหลากหลายของการชำระ<br>เงินค่าสินค้าและบริการ เช่น เงินสด<br>บัตรเครดิต                            | 0.135      | -0.061 | 0.116 | -0.102 | 0.799  | 0.053  | 0.148  |
| 15. ความสามารถรองรับปริมาณ<br>ผู้มาใช้บริการทางการท่องเที่ยวได้<br>อย่างเพียงพอ                           | 0.164      | -0.204 | 0.324 | 0.338  | 0.402  | 0.382  | -0.109 |

| รายการ                                                                                                       | องค์ประกอบ |        |        |        |        |        |        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|                                                                                                              | 1          | 2      | 3      | 4      | 5      | 6      | 7      |
| 16. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย<br>สำหรับการท่องเที่ยวมุสลิม เช่น<br>มหกรรมฮาลาล เป็นต้น                     | 0.057      | -0.237 | 0.118  | 0.800  | 0.014  | -0.196 | 0.131  |
| 17.การโฆษณาการนำเที่ยวของ<br>มุสลิมผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์<br>วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต<br>หนังสือพิมพ์ | -0.021     | 0.013  | 0.152  | 0.855  | 0.085  | -0.004 | -0.027 |
| 18. การลดราคาที่พักและ<br>แหล่งท่องเที่ยวแก่ชาวมุสลิม                                                        | 0.002      | 0.191  | -0.121 | 0.619  | -0.229 | 0.435  | 0.074  |
| 19. การลดราคาแหล่งท่องเที่ยวแก่<br>ชาวมุสลิม                                                                 | 0.297      | 0.311  | -0.169 | 0.526  | -0.268 | 0.283  | -0.002 |
| 20. พนักงานมีความรู้ และทักษะ<br>การให้บริการตามระเบียบ และ<br>บทบัญญัติของศาสนาอิสลาม                       | 0.177      | 0.279  | 0.250  | 0.035  | -0.552 | 0.451  | 0.163  |
| 21. พนักงานแต่งกายถูกต้องตาม<br>หลักศาสนา                                                                    | 0.520      | 0.444  | 0.382  | 0.206  | -0.278 | 0.069  | -0.124 |
| 22. พนักงานมีความสามารถในการ<br>แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า                                                          | 0.769      | 0.238  | 0.097  | 0.040  | -0.043 | 0.197  | 0.012  |
| 23. พนักงานมีมารยาทสุภาพ<br>อ่อนน้อม และเป็นมิตร                                                             | 0.841      | 0.022  | 0.019  | 0.046  | -0.089 | 0.059  | 0.067  |
| 24. พนักงานมีความกระตือรือร้น<br>และเต็มใจให้บริการ                                                          | 0.808      | -0.084 | 0.244  | -0.065 | 0.156  | 0.000  | 0.129  |
| 25. พนักงานมีความสามารถในการ<br>สื่อสารภาษาต่างประเทศ เช่น<br>ภาษาอังกฤษ ภาษาอาหรับ                          | 0.369      | 0.467  | 0.381  | -0.017 | 0.215  | 0.100  | 0.336  |
| 26. กระบวนการบริการถูกต้องตาม<br>หลักศาสนา                                                                   | 0.436      | 0.558  | 0.146  | -0.068 | 0.232  | -0.110 | 0.003  |
| 27. ความสะดวกรวดเร็วใน<br>การให้บริการ                                                                       | 0.537      | 0.084  | 0.410  | -0.120 | -0.032 | 0.246  | 0.105  |
| 28. ระยะเวลาในการรอรับบริการ<br>แต่ละขั้นตอนมีความเหมาะสม                                                    | 0.588      | 0.242  | 0.230  | 0.103  | 0.039  | 0.300  | -0.108 |
| 29. การบริการตามลำดับ<br>ก่อน-หลัง                                                                           | 0.521      | 0.215  | -0.067 | 0.044  | 0.318  | 0.298  | 0.015  |

| รายการ                                                                                          | องค์ประกอบ |        |        |        |        |        |        |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|                                                                                                 | 1          | 2      | 3      | 4      | 5      | 6      | 7      |
| 30. การให้รายละเอียดและบริการ<br>สำหรับชาวมุสลิมอย่างชัดเจน เช่น<br>เครื่องหมายฮาลาล ภาษาอาหรับ | 0.103      | 0.051  | 0.022  | 0.043  | 0.172  | 0.083  | 0.770  |
| 31. การตกแต่งสถานที่เพื่อรองรับ<br>การท่องเที่ยวฮาลาล เช่น สัญลักษณ์<br>ดาวเดือน                | 0.594      | 0.017  | -0.196 | 0.229  | 0.090  | -0.137 | 0.417  |
| 32. ความสะอาดของสถานที่<br>ท่องเที่ยว                                                           | 0.440      | 0.093  | 0.063  | -0.013 | 0.173  | 0.535  | 0.052  |
| 33. สภาพแวดล้อมเป็นไปตาม<br>ระเบียบ บทบัญญัติของ<br>ศาสนาอิสลาม                                 | 0.225      | 0.134  | 0.377  | -0.062 | -0.042 | 0.591  | 0.066  |
| Eigen value                                                                                     | 4.820      | 4.673  | 3.693  | 2.687  | 2.369  | 1.989  | 1.781  |
| Percentage variance explained                                                                   | 14.607     | 14.160 | 11.192 | 8.142  | 7.178  | 6.027  | 5.396  |
| Cumulative percentage                                                                           | 14.607     | 28.767 | 39.959 | 48.101 | 55.279 | 61.306 | 66.702 |

ผลจากการจัดตัวแปรเข้าองค์ประกอบและการตั้งชื่อองค์ประกอบ จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์มีทั้งหมด 33 ตัวแปร สามารถจัดองค์ประกอบ (Component) ได้จำนวน 7 องค์ประกอบ มีค่าไอแกน (Eigen value) เกิน 1.00 ซึ่งแสดงว่าแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรได้ทั้ง 33 ตัวแปร ซึ่งทั้ง 7 องค์ประกอบสามารถอธิบายความแปรปรวนรวมของตัวแปรทั้งหมดได้ร้อยละ 66.702 โดยองค์ประกอบที่ 1 อธิบายได้ร้อยละ 14.607 องค์ประกอบที่ 2 อธิบายได้ร้อยละ 14.160 องค์ประกอบที่ 3 อธิบายได้ร้อยละ 11.192 องค์ประกอบที่ 4 อธิบายได้ร้อยละ 8.142 องค์ประกอบที่ 5 อธิบายได้ร้อยละ 7.178 องค์ประกอบที่ 6 อธิบายได้ร้อยละ 6.027 และองค์ประกอบที่ 7 อธิบายได้ร้อยละ 5.396 โดยเมื่อจัดองค์ประกอบได้ 7 องค์ประกอบจึงทำการกำหนดชื่อองค์ประกอบเพื่อสื่อความหมายที่สอดคล้องกับตัวแปรของแต่ละองค์ประกอบเพื่อที่มีความเหมาะสมในการนำไปใช้ต่อไป แสดงดังในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การกำหนดกลุ่มขององค์ประกอบ

| องค์ประกอบ                  | ตัวแปร                                          |
|-----------------------------|-------------------------------------------------|
| 1. ด้านมาตรฐาน<br>การบริการ | 1.1 พนักงานแต่งกายถูกต้องตามหลักศาสนา           |
|                             | 1.2 พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า |
|                             | 1.3 พนักงานมีมารยาทสุภาพ อ่อนน้อม และเป็นมิตร   |
|                             | 1.4 พนักงานมีความกระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ |
|                             | 1.5 ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ              |

| องค์ประกอบ                                           | ตัวแปร                                                                                                               |
|------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                      | 1.6 ระยะเวลาในการรอรับบริการแต่ละขั้นตอนมีความเหมาะสม                                                                |
|                                                      | 1.7 การบริการตามลำดับก่อน-หลัง                                                                                       |
|                                                      | 1.8 การตกแต่งสถานที่เพื่อรองรับการท่องเที่ยวฮาลาล เช่น สัญลักษณ์ดาวเดือน                                             |
| 2. ด้านธุรกิจท่องเที่ยวและบริการที่เป็นมิตรกับมุสลิม | 2.1 สถานที่ท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับชาวมุสลิม เช่น ห้องน้ำที่มีสายฉีดชำระ ห้องอาบน้ำ                      |
|                                                      | 2.2 สถานที่พักมีการจัดเตรียมสำหรับชาวมุสลิม เช่น ห้องละหมาดที่จัดทำอย่างถูกต้อง มีเครื่องหมายกบิลัดในห้องพัก เป็นต้น |
|                                                      | 2.3 ร้านอาหารมีบริการอาหารฮาลาลให้เลือกหลากหลาย                                                                      |
|                                                      | 2.4 สถานที่ท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์และมีชื่อเสียง                                                               |
|                                                      | 2.5 การจัดทำรายการนำเที่ยวเฉพาะของมุสลิม                                                                             |
|                                                      | 2.6 สถานที่พักตั้งอยู่ใกล้มัสยิด หรือสถานที่ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา                                                   |
|                                                      | 2.7 พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาอาหรับ                                         |
|                                                      | 2.8 กระบวนการบริการถูกต้องตามหลักศาสนา                                                                               |
| 3. ด้านราคาสินค้าและบริการ                           | 3.1 มีป้ายแสดงราคาการค้าบริการอย่างชัดเจน                                                                            |
|                                                      | 3.2 ราคาที่พักรมีความเหมาะสม                                                                                         |
|                                                      | 3.3 ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม                                                                             |
|                                                      | 3.4 ราคาบัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวมีความเหมาะสมกับภาพรวมทางการท่องเที่ยว                                            |
|                                                      | 3.5 ราคารายการนำเที่ยวคุ้มค่างับประสบการณ์ที่ได้รับ                                                                  |
| 4. ด้านการตลาดท่องเที่ยวมุสลิม                       | 4.1 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสำหรับการท่องเที่ยวมุสลิม เช่น มหกรรมหรือเทศกาลฮาลาลประจำปี เป็นต้น                   |
|                                                      | 4.2 การโฆษณารายการนำเที่ยวของมุสลิมผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์               |
|                                                      | 4.3 การลดราคาที่พักและแหล่งท่องเที่ยวแก่ชาวมุสลิม                                                                    |
|                                                      | 4.4 การลดราคาแหล่งท่องเที่ยวแก่ชาวมุสลิม                                                                             |
| 5. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย                             | 5.1 ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การหยุดพักระหว่างทางมีร้านอาหารฮาลาลระหว่างทาง                              |
|                                                      | 5.2 ความหลากหลายของการชำระเงินค่าสินค้าและบริการ เช่น เงินสด บัตรเครดิต                                              |
|                                                      | 5.3 ความสามารถในการรองรับปริมาณผู้มาใช้บริการทางการท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอ                                         |
| 6. ด้านบัญญัติมุสลิมและสภาพแวดล้อม                   | 6.1 พนักงานมีความรู้และทักษะการให้บริการตามระเบียบ และบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม                                        |
|                                                      | 6.2 ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว                                                                                    |

| องค์ประกอบ                         | ตัวแปร                                                                                           |
|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                    | 6.3 สภาพแวดล้อมเป็นไปตามระเบียบ บทบัญญัติของศาสนาอิสลาม                                          |
| 7. ด้านสวัสดิภาพและการบริการข้อมูล | 7.1 แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย และไม่ขัดต่อหลักศาสนาอิสลาม                                     |
|                                    | 7.2 การให้รายละเอียดและบริการสำหรับชาวมุสลิมอย่างชัดเจน เช่น เครื่องหมายฮาลาล ภาษาอาหรับ เป็นต้น |

ผลจากการจัดกลุ่มองค์ประกอบ จากตารางที่ 4 จะได้องค์ประกอบจำนวน 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านมาตรฐานการบริการ ภายในกลุ่มประกอบด้วย 8 ตัวแปร 2) ด้านธุรกิจท่องเที่ยวและบริการที่เป็นมิตรกับมุสลิม ภายในกลุ่มประกอบด้วย 8 ตัวแปร 3) ด้านราคาสินค้าและบริการ ภายในกลุ่มประกอบด้วย 5 ตัวแปร 4) ด้านการตลาดการท่องเที่ยวมุสลิม ภายในกลุ่มประกอบด้วย 4 ตัวแปร 5) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ภายในกลุ่มประกอบด้วย 3 ตัวแปร 6) ด้านบัญญัติมุสลิมและสภาพแวดล้อม ภายในกลุ่มประกอบด้วย 3 ตัวแปร และ 7) ด้านสวัสดิภาพและการบริการข้อมูล ภายในกลุ่มประกอบด้วย 2 ตัวแปร

### อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 4 - 6 วัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศูนย์วิจัยและพัฒนาการท่องเที่ยว สถาบันวิจัยสังคม (2561) ที่กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมุสลิมมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนและหาโอกาสพัฒนาตนเอง และมักใช้เวลาโดยเฉลี่ย 4 - 6 วันต่อการเดินทาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ricky and Jasman (2018) ที่กล่าวไว้ว่า วัตถุประสงค์หลักของนักท่องเที่ยวเชิงฮาลาล คือ เพื่อพักผ่อน

การอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ได้องค์ประกอบ 7 ด้าน และมีตัวบ่งชี้ จำนวน 33 ตัวบ่งชี้ โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ คือ

องค์ประกอบที่ 1 ด้านมาตรฐานการบริการ มีตัวแปรที่สำคัญ 8 ตัวแปร ได้แก่ พนักงานแต่งกายถูกต้องตามหลักศาสนา พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า พนักงานมีมารยาทสุภาพอ่อนน้อมและเป็นมิตร พนักงานมีความกระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการระยะเวลาในการรอรับบริการแต่ละขั้นตอนมีความเหมาะสม การบริการตามลำดับก่อน-หลัง และการตกแต่งสถานที่เพื่อรองรับการท่องเที่ยวฮาลาล เช่น สัญลักษณ์ดาวเดือน ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ Lovelock and Wright (2002) ได้กล่าวว่า บุคลากรที่ให้บริการมีความสำคัญต่อมาตรฐานของงานบริการ ความสุภาพอ่อนโยน การช่วยแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้า การอำนวยความสะดวก และการดูแลเอาใจใส่ ล้วนเป็นสิ่งสำคัญต่อประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า และ

สอดคล้องกับ แนวคิดของ Hudson (2008) ที่กล่าวว่า ความรวดเร็วเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งต่อการบริการที่มีประสิทธิภาพแก่นักท่องเที่ยว

องค์ประกอบที่ 2 ด้านธุรกิจท่องเที่ยวและบริการที่เป็นมิตรกับมุสลิม มีตัวแปรที่สำคัญ 8 ตัวแปร ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับชาวมุสลิม เช่น ห้องน้ำที่มีสายฉีดชำระ ห้องอาบน้ำสถานที่พักมีการจัดเตรียมสำหรับชาวมุสลิม เช่น ห้องละหมาดที่จัดทำอย่างถูกต้อง มีเครื่องหมายกบิลัตในห้องพัก เป็นต้น ร้านอาหารมีบริการอาหารฮาลาลให้เลือกหลากหลาย สถานที่ท่องเที่ยวมีความเป็นเอกลักษณ์และมีชื่อเสียง การจัดทำรายการนำเที่ยวเฉพาะของมุสลิม สถานที่พักตั้งอยู่ใกล้มัสยิด หรือสถานที่ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาอาหรับและกระบวนการบริการถูกต้องตามหลักศาสนา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศูนย์วิจัยและพัฒนาการท่องเที่ยว สถาบันวิจัยสังคม (2561) ที่กล่าวไว้ว่า ธุรกิจท่องเที่ยวและบริการที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวมุสลิม ได้แก่ ที่พักแรม ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว และบุคลากรด้านการท่องเที่ยว

องค์ประกอบที่ 3 ด้านราคาสินค้าและบริการ มีตัวแปรที่สำคัญ 5 ตัวแปร ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาการค้าบริการอย่างชัดเจน ราคาที่พักรมีความเหมาะสม ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม ราคาบัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวมีความเหมาะสมกับภาพรวมทางการท่องเที่ยว และราคารายการนำเที่ยวคุ้มค่างับประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler et al (2014) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านราคาสินค้าและบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

องค์ประกอบที่ 4 ด้านการตลาดท่องเที่ยวมุสลิม มีตัวแปรที่สำคัญ 4 ตัวแปร ได้แก่ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสำหรับการท่องเที่ยวมุสลิม เช่น มหกรรมหรือเทศกาลฮาลาลประจำปี เป็นต้น การโฆษณารายการนำเที่ยวของมุสลิมผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ การลดราคาที่พักและแหล่งท่องเที่ยวแก่ชาวมุสลิม และการลดราคาแหล่งท่องเที่ยวแก่ชาวมุสลิม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ricky and Jasman (2018) ที่กล่าวไว้ว่า ความน่าสนใจของการจัดงานเทศกาลต่างๆ รายการนำเที่ยวที่หลากหลาย ที่พักแรมและสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจและราคาพิเศษ และสอดคล้องกับแนวคิดของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) ที่กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวเป็นการอำนวยความสะดวกข้อมูลการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

องค์ประกอบที่ 5 สถานที่จัดจำหน่าย มีตัวแปรที่สำคัญ 3 ตัวแปร ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การหยุดพักระหว่างทาง มีร้านอาหารฮาลาลระหว่างทาง ความหลากหลายของการชำระเงินค่าสินค้าและบริการ เช่น เงินสด บัตรเครดิต และความสามารถการรองรับปริมาณผู้มาใช้บริการทางการท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Battour (2010) ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวมุสลิม คือ อาหารฮาลาล ห้องละหมาด สถานที่จัดจำหน่าย และขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวมุสลิม

องค์ประกอบที่ 6 ด้านบัญญัติมุสลิมและสภาพแวดล้อม มีตัวแปรที่สำคัญ 3 ตัวแปร ได้แก่ พนักงานมีความรู้และทักษะการให้บริการตามระเบียบ และบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว และสภาพแวดล้อมเป็นไปตามระเบียบ บทบัญญัติของศาสนาอิสลาม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศูนย์วิจัยและพัฒนาการท่องเที่ยว สถาบันวิจัยสังคม (2561) ที่กล่าวไว้ว่าการสร้างสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวมุสลิมควรให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยว และธุรกิจท่องเที่ยวที่ยึดหลักปฏิบัติของศาสนาอิสลาม

องค์ประกอบที่ 7 ด้านสวัสดิภาพและบริการข้อมูล มีตัวแปรที่สำคัญ 2 ตัวแปร ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย และไม่ขัดต่อหลักศาสนาอิสลาม และการให้รายละเอียดและบริการสำหรับชาวมุสลิมอย่างชัดเจน เช่น เครื่องหมายฮาลาล ภาษาอาหรับ เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ricky and Jasman (2018) ที่กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพควรคำนึงถึงด้านความปลอดภัย หลักปฏิบัติด้านศาสนาและประเพณีมุสลิม และการให้บริการข้อมูลอย่างเป็นระบบ

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงฮาลาล ได้แก่ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมท่องเที่ยวฮาลาลไทย สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย สถาบันมาตรฐานฮาลาลไทย และผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวฮาลาล เป็นต้น ควรตระหนักถึงความสำคัญในการวางแผนยุทธศาสตร์และการกำหนดกลยุทธ์เพื่อพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงฮาลาลให้ครอบคลุมองค์ประกอบทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านมาตรฐานการให้บริการ ด้านธุรกิจท่องเที่ยวและบริการที่เป็นมิตรกับมุสลิม ด้านการจัดการราคาสินค้าและบริการ ด้านการตลาดการท่องเที่ยวมุสลิม ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านบัญญัติมุสลิมและสภาพแวดล้อม และด้านสวัสดิภาพและการบริการข้อมูลให้มีมาตรฐานสากลตามหลักศาสนาอิสลาม ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ สร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ที่มีคุณค่าแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะสามารถนำไปสู่การเพิ่มศักยภาพเชิงรุกและพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวเชิงฮาลาลได้ในระดับสากล

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

หน่วยงานภาครัฐและสถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้อง ควรมีการดำเนินการวิจัยในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพด้านพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงฮาลาลในบริบทที่แตกต่างเชิงพื้นที่วิจัยอื่นๆ ที่เป็นจุดหมายปลายทางหลักของกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิม ปัจจัยหรือตัวแปรอื่นๆ นอกจากนี้ควรใช้กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันอาจจำแนกตามสัญชาติหรือเชื้อชาติที่นิยมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จะทำให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดครบถ้วนและลุ่มลึก อันจะเป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงฮาลาลของประเทศไทยในหลายๆ มิติได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2555). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). สถานการณ์และแนวโน้มการท่องเที่ยวมุสลิม. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: ปิสนิเนสอาร์ แอนด์ ดี.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สถาบันวิจัยสังคม. (2561). คู่มือการท่องเที่ยวฮาลาล. เชียงใหม่: ศูนย์วิจัยและพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สถาบันฮาลาล. (2561). คู่มือการท่องเที่ยวเชิงฮาลาล. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- Battour, M. (2010). Toward a halal tourism market. *Tourism Analysis*. 15(4), 461-470.
- Corbin, J. and Strauss. (2008). *Basics of qualitative research*. London, England: Sage
- Cronbach, L.J., Gleser, G.C., Nanda, H., and Rajaratnam, N. (1972). *The dependability of behavioral measurements*. New York: Wiley.
- Hudson, S. (2008). *Tourism and hospitality marketing: a global perspective*. Los Angeles: Sage.
- Lovelock, C. and Wright, L. (2002). *Principles of service marketing and management*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J.T. and Makens, J. (2014). *Marketing for hospitality and tourism*. Boston: Pearson.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Ricky, A. and Jasman, J.M. (2018). Halal tourism: an empirical examination of tourist motivation in Aceh. *Journal of Tourism, Hospitality and Environmental Management*. 3(10), 21-38.
- Rovinelli, R.J. and Hambleton, R.K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*. 2, 49-60.
- Saunders, M., Lewis, P., and Thornhill, A. (2007). *Research methods for business students*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.