

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Travel Decision-Making of Muslims in Bangkok Area



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Travel Decision-Making of Muslims in Bangkok Area



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



© 2558

มัทนี คำสำราญ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย มัทนี คำสำราญ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ณัฐนุช วณิชย์กุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ วัฒนากมลชัย)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

3 กุมภาพันธ์ 2558

มัทนี คำสำราญ. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว, กุมภาพันธ์ 2558, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร (95 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ณัฐนุช วนิชย์กุล

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาระดับความคิดเห็นของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นจำแนกตามคุณลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามลักษณะปลายปิดและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ G*Power ได้จำนวน 250 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างของค่ากลางของสองประชากรอิสระ (t -Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) และ LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความคิดเห็นของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.94) โดยข้อร้านอาหารมีบริการอาหารฮาลาลมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.08) รองลงมา คือ ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.89) โดยข้อการจัดมหรรมการท่องเที่ยวของมุสลิมมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.94) ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.78) โดยข้อความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การหยุดพักละหมาดระหว่างทาง มีร้านอาหารฮาลาลระหว่างทางมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.83) และ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.76) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 5 ข้อ และระดับปานกลาง 1 ข้อ โดยข้อการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับคนที่นับถือศาสนาอิสลามมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.90) หากจำแนกระดับความคิดเห็นตามคุณลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า ชาวมุสลิมที่มีความแตกต่างด้านเพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนชาวมุสลิมที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา

แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และหากจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่า ชาวมุสลิมที่มีช่วงเวลาการท่องเที่ยว รูปแบบการเดินทาง และระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนชาวมุสลิมที่เลือกไปสถานที่ท่องเที่ยว มีสิ่งจูงใจในการเดินทางและมีบุคคลร่วมเดินทางแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจท่องเที่ยว



Khamsamran, M. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management), February 2015, Graduate School, Bangkok University.

Factors Influencing Travel Decision-Making of Muslims in Bangkok Area (95 pp.)

Advisor: Natanuj Vanichkul, Ph.D.

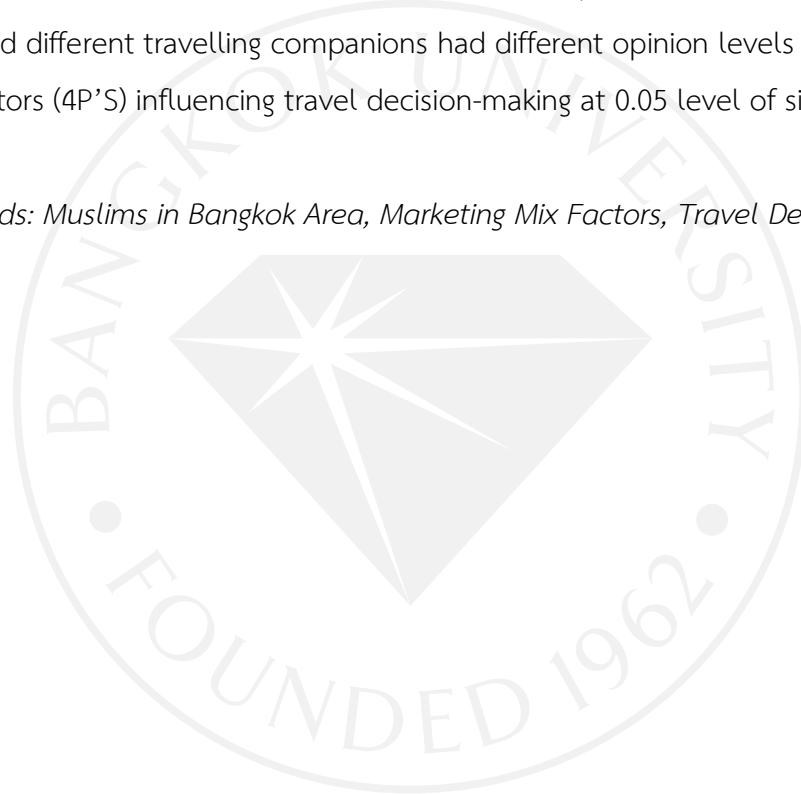
ABSTRACT

This research aims to study opinion levels on marketing mix factors (4P'S) influencing travel decision-making of Muslims in Bangkok area and to compare opinion levels classified by demographic characteristics and travel behavior. This study was a quantitative research and the data were collected by 250 closed-ended questionnaires. A sampling method used in this study was convenience sampling. The sample size was determined in accordance with computer program G*Power. Inferential and descriptive statistics used for data analysis were t -Test, Analysis of Variance (ANOVA) and Least Significant Difference (LSD)

The results of opinion of Muslims in Bangkok area on marketing mix factors (4P'S) influencing travel decision-making were as follows. In terms of products, the overall mean and the mean of individual items were at the high level (overall mean = 3.94). The restaurants providing Halal food got the highest mean (mean = 4.08). The factor ranked second was promotion. The overall mean and the mean of individual items were at the high level (overall mean = 3.89). Organizing travel expos of Muslims got the highest mean (mean = 3.94). Regarding places, the overall mean and the mean of individual items were at the high level (overall mean = 3.78). Travelling convenience such as stopping to make a Muslim prayer during a trip got the highest mean (mean = 3.83). In terms of price, the overall mean was at the high level (overall mean = 3.76). Considering individual items, it was found that there were 5 items of opinion at the high level and there were 1 item of opinion at the moderate level. Giving a special discount to Muslims got the highest mean. (mean = 3.90). Classifying opinion levels according to demographic characteristics, it was found that there was no significant difference at the 0.05 level of opinion levels on marketing mix factors (4P'S) influencing travel decision-making among Muslims

who were different in gender, occupation and monthly income. Moreover, there was significant difference at the 0.05 level of opinion levels on marketing mix factors (4P'S) influencing travel decision-making among Muslims who were different in age, marital status and education level. Regarding travel behavior, the result revealed that there was no significant difference at the 0.05 level of opinion levels on marketing mix factors (4P'S) influencing travel decision- making among Muslims who had different travel time, different travel methods and different travel duration. Muslims who decided to travel to different tourist attractions, who had travel motivation and who had different travelling companions had different opinion levels on marketing mix factors (4P'S) influencing travel decision-making at 0.05 level of significance.

Keywords: Muslims in Bangkok Area, Marketing Mix Factors, Travel Decision-Making



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูง จาก ดร.ณัฐนุช วณิชย์กุล อาจารย์ที่ปรึกษา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ วัฒนากมลชัย ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา แนะนำในการทำการค้นคว้าอิสระ ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่านของคณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยวมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา ความรู้ให้ จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ เอ กัส จูน แชมป์ พีโนซ์ นิก และเพื่อนทุกคนที่ให้การช่วยเหลือและเป็นกำลังใจในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ คุณป้า คุณอา คุณแม่วีรวรรณ และผู้มีอุปการคุณทุกท่านด้วยความเคารพ ที่ให้การสนับสนุน การทำการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

มัทนี คำสำราญ



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	จ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมา	1
1.2 วัตถุประสงค์	2
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 คำถามของงานวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.2 แนวความคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ	11
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	14
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	16
2.6 ข้อมูลทั่วไปของศาสนาอิสลามและนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม	17
2.7 สมมติฐานงานวิจัย	20
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	26
3.2 ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	26
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	27
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	29
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	30

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	หน้า
3.6 ประเภทของตัวแปร	30
3.7 วิธีการทางสถิติ	30
3.8 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์	40
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	44
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น ๆ	63
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	71
5.2 อภิปรายผล	77
5.3 ข้อเสนอแนะ	82
บรรณานุกรม	85
ภาคผนวก	89
ประวัติผู้เขียน	95
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ค่าคะแนนระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	28
ตารางที่ 3.2: วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานที่ 1	31
ตารางที่ 3.3: วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานที่ 2	36
ตารางที่ 3.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	40
ตารางที่ 3.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	41
ตารางที่ 3.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส	41
ตารางที่ 3.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	42
ตารางที่ 3.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	42
ตารางที่ 3.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	43
ตารางที่ 4.1: การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิม จำแนกตามเพศ	45
ตารางที่ 4.2: การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิม จำแนกตามอายุ	46
ตารางที่ 4.3: การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่	46
ตารางที่ 4.4: การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิม จำแนกตามสถานภาพสมรส	47
ตารางที่ 4.5: การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยเปรียบเทียบรายคู่	48
ตารางที่ 4.6: การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมด้านสถานที่ จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยเปรียบเทียบรายคู่	48
ตารางที่ 4.7: การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิม จำแนกตามระดับการศึกษา	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.8: การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่	50
ตารางที่ 4.9: การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิม จำแนกตามอาชีพ	51
ตารางที่ 4.10: การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	52
ตารางที่ 4.11: การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิม จำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยว	54
ตารางที่ 4.12: การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมด้านราคา จำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบรายคู่	54
ตารางที่ 4.13: การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิม จำแนกตามสิ่งจูงใจในการเดินทาง	56
ตารางที่ 4.14: การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมด้านราคา จำแนกตามสิ่งจูงใจในการเดินทาง โดยเปรียบเทียบรายคู่	56
ตารางที่ 4.15: การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิม จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทาง	57
ตารางที่ 4.16: การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิม จำแนกตามรูปแบบการเดินทาง	59
ตารางที่ 4.17: การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิม จำแนกตามระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว	60
ตารางที่ 4.18: การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิม จำแนกตามบุคคลที่ร่วมเดินทาง	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.19: การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามบุคคลที่ร่วมเดินทาง โดยเปรียบเทียบรายคู่	62
ตารางที่ 4.20: การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมด้านสถานที่ จำแนกตามบุคคลที่ร่วมเดินทาง โดยเปรียบเทียบรายคู่	62
ตารางที่ 4.21: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยว	64
ตารางที่ 4.22: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสิ่งจูงใจในการเดิน	65
ตารางที่ 4.23: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทาง	65
ตารางที่ 4.24: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการเดินทาง	66
ตารางที่ 4.25: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการท่องเที่ยว	66
ตารางที่ 4.26: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่ร่วม เดินทาง	67
ตารางที่ 4.27: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิม ด้านผลิตภัณฑ์	67
ตารางที่ 4.28: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิม ด้านราคา	68
ตารางที่ 4.29: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิม ด้านสถานที่	69
ตารางที่ 4.30: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิม ด้านส่งเสริมการตลาด	69
ตารางที่ 5.1: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	73

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	12
ภาพที่ 2.2: แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตาม S-R theory	13
ภาพที่ 2.3: กรอบแนวความคิดงานวิจัย	25



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมา

ศาสนาอิสลาม เป็นศาสนาที่ถือกำเนิดขึ้นในนครมักกะฮ์ ประเทศซาอุดีอาระเบีย หลังพุทธศักราชประมาณ 1,113 ปี เป็นศาสนาที่มีความสำคัญศาสนาหนึ่งของโลก และนับถือพระเจ้าเพียงองค์เดียวเท่านั้น คือ พระองค์อัลลอฮ์ โดยมีท่านนบีมุฮัมมัดเป็นศาสดา และผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามนั้น จะเรียกว่า มุสลิม หรือผู้ที่แสวงหาความสันติ (บินมุซา, 2551) ศาสนาอิสลามเป็นศาสนาที่มีประชากรนับถือกระจายอยู่ทั่วโลกถือเป็นอันดับ 2 ของโลก ซึ่งประชากรชาวมุสลิมโดยประมาณมี 1.57 พันล้านคน คิดเป็นร้อยละ 23 ของจำนวนประชากรโลก โดยชาวมุสลิมร้อยละ 20 อยู่ในทวีปเอเชีย ซึ่งประเทศที่มีประชากรชาวมุสลิมมากที่สุดในโลก คือ ประเทศอินโดนีเซียโดยมีมากถึง 203 ล้านคน สำหรับประเทศไทยมีประชากรมุสลิมจำนวน 7,500,000 คน คิดเป็น 12% ของประชากรทั้งประเทศ (กระทรวงการต่างประเทศ, 2555) ในอดีตการเดินทางของชาวมุสลิมจะคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นหลัก ซึ่งในขณะนั้นการจัดการที่เอื้อต่อชาวมุสลิมในการเดินทางไกลยังไม่สามารถรองรับต่อความต้องการของชาวมุสลิมได้อย่างเพียงพอ และ การที่ชาวมุสลิมจะเดินทางออกไปยังประเทศที่ไม่ใช่ที่พำนักของตนเองนั้น ส่วนใหญ่จะเดินทางออกไปประกอบพิธีทางศาสนา คือ พิธีฮัจญ์ และปฏิบัติศาสนกิจหรือการจาริกแสวงบุญที่นครมักกะฮ์ ประเทศซาอุดีอาระเบีย ตามวัน เวลา และสถานที่ต่าง ๆ ที่ทางศาสนาอิสลามได้กำหนดไว้ เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไปชาวมุสลิมมีทัศนคติที่เปิดกว้างมากขึ้น ชาวมุสลิมจึงต้องการที่จะเรียนรู้ แสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับตนเอง และให้ความสนใจเดินทางไปยังดินแดนต่าง ๆ มากขึ้น (ศราวุฒิ อารีย์, 2554) โดยเริ่มจากการเดินทางไปประเทศที่นับถือศาสนาอิสลาม เนื่องจากมีสิ่งที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับชาวมุสลิม

ในการท่องเที่ยวของชาวมุสลิมหากมองแล้วอาจจะดูเหมือนว่าไม่แตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปซึ่งสามารถเดินทางไปได้ทุกที่โดยไม่มีความสลับซับซ้อน แต่การท่องเที่ยวของชาวมุสลิมแท้จริงแล้วมีรายละเอียดในเรื่องของศาสนาที่มีข้อจำกัดต่าง ๆ อันเนื่องมาจากในหลักของศาสนาที่มีกฎบัญญัติในลักษณะต่าง ๆ ที่มีความเข้มงวด นอกจากนี้ ศาสนาอิสลามถือได้ว่าเป็นศาสนาที่มีความละเอียดอ่อนในด้านของหลักปฏิบัติศาสนกิจซึ่งต้องปฏิบัติเป็นกิจวัตรประจำวันทุกวันที่สิ่งสำคัญที่สุดที่ชาวมุสลิมต้องปฏิบัติทุกวันคือ การละหมาด ที่ไม่ว่าจะอาศัยอยู่ ณ ที่ใดก็ตาม ต้องทำการละหมาดให้ครบ 5 เวลา ได้แก่ ก่อนพระอาทิตย์ขึ้น กลางวัน บ่าย พลบค่ำ และกลางคืน ดังนั้น การเดินทางจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อหลักศาสนาที่พึงปฏิบัติเป็นประจำทุกวัน (Katikapichayanin) ส่วนเรื่องการรับประทานอาหารซึ่งคนส่วนใหญ่จะรับรู้เพียงว่าผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามไม่รับประทานเนื้อหมู แต่ในความเป็นจริง การรับประทานอาหารของมุสลิมยังมี

รายละเอียดอื่น ๆ ซึ่งต้องเป็นไปตามหลักของศาสนา เช่น ผู้ประกอบอาหารควรเป็นมุสลิมหรือผู้ที่มีความเข้าใจในหลักการอิสลาม หรือ เนื้อสัตว์จะต้องถูกเชือดโดยชาวมุสลิม หรือ ชาวคัมภีร์ที่เชือดสัตว์ตามวิธีการอิสลาม (ซูฟอัม อุซมาน, 2555) นอกจากนี้ ชาวมุสลิมจะให้ความสำคัญกับเครื่องหมายตราฮาลาล ซึ่งหมายถึง สิ่งที่ศาสนาอนุมัติ เช่น อนุมัติให้กิน อนุมัติให้ดื่ม อนุมัติให้ทำ อนุมัติให้ใช้สอย เป็นต้น (เชคยูซุฟ อัลกอรตอวีย์, 2552) ชาวมุสลิมเมื่อเห็นถึงสัญลักษณ์นี้จะทำให้เกิดความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการนั้น ๆ เพราะเป็นสัญลักษณ์ที่มุสลิมทั่วโลกมีความเข้าใจที่ตรงกันว่าผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการนั้น ๆ ผ่านการคัดกรองตามหลักที่ทางศาสนาอิสลามกำหนดไว้ อีกประการหนึ่ง การท่องเที่ยวของชาวมุสลิมจะคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการในเวลาเดินทาง เช่น โรงแรมที่มีเครื่องหมายกิบลัต (บอกทิศทางของมัสยิด) ฝ้าปูละหมาด ห้องน้ำที่สะดวกในการชำระล้าง เป็นต้น

ปัจจุบันตลาดการท่องเที่ยวของชาวมุสลิมกำลังเป็นที่น่าจับตามอง โดยในปี 2554 นักท่องเที่ยวมุสลิมทั่วโลกเป็นตลาดเฉพาะกลุ่มที่มีมูลค่าตลาด 126,100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งคาดว่าจะเติบโตขึ้น 4.8% ต่อปีไปจนถึงปี 2563 เมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยทั่วโลกที่ 3% และจำนวนชาวมุสลิมทั้งโลกจะเพิ่มจาก 1,600 ล้านคนเป็น 2,200 ล้านคน ในปี 2573 หรือคิดเป็น 26.4% ของประชากรโลก (จิราวัต รัตนไพฑูรย์ชัย, 2556) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมนั้นมีจำนวนที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ จากการที่ชาวมุสลิมมีความต้องการที่แตกต่างในการเดินทางท่องเที่ยว จึงเป็นสาเหตุให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดและเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) จำแนกตามคุณลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของชาวมุสลิมเพื่อนำผลวิจัยที่ได้มาใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) เพื่อให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และสามารถดึงดูดชาวมุสลิมให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจำแนกตามคุณลักษณะประชากรศาสตร์

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีขอบเขตการวิจัย ดังต่อไปนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาดและเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) จำแนกตามคุณลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวมุสลิม

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

ในงานวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรต่าง ๆ ประกอบด้วย

1) ตัวแปรอิสระได้แก่

1.1) คุณลักษณะประชากรศาสตร์ของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย สถานที่ท่องเที่ยว สิ่งจูงใจในการเดินทางช่วงเวลาในการเดินทาง รูปแบบการเดินทาง ระยะเวลาในการท่องเที่ยว และบุคคลที่ร่วมเดินทาง

2) ตัวแปรตามได้แก่

ระดับความคิดเห็นของชาวมุสลิมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว (4P'S) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3.3 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มชาวมุสลิมที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร จำนวน 250 คน

1.3.4 ขอบเขตด้านเวลา

ใช้ระยะเวลา 1 เดือน ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 - 30 กันยายน 2557

1.3.5 ขอบเขตด้านพื้นที่

เก็บข้อมูลจากศูนย์กลางอิสลามแห่งประเทศไทย แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กทม. เนื่องจากเป็นสถานที่สำหรับประกอบพิธีกรรมทางศาสนาเป็นที่ชุมนุมของชาวมุสลิม ในการเข้าร่วมพิธีกรรมสำคัญทางศาสนา และเป็นศูนย์กลางของการติดต่อระหว่างมุสลิมระดับชาติ

1.4 คำถามของงานวิจัย

1.4.1 ระดับความคิดเห็นของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเป็นอย่างไร

1.4.2 ระดับความคิดเห็นของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว จำแนกตามคุณลักษณะประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกันหรือไม่

1.4.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันหรือไม่

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P'S สามารถนำไปวางแผนพัฒนากลยุทธ์การตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของชาวมุสลิม เพื่อช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศ

1.5.2 ผลจากการศึกษาสามารถนำไปเป็นแนวทางให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนประยุกต์ วางแผน ปรับปรุง แหล่งท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับชาวมุสลิมเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

1.5.3 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว นำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความเหมาะสมกับตลาดของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ชาวมุสลิม หมายถึง ประชากรที่นับถือศาสนาอิสลามที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.2 การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของคนจากที่แห่งหนึ่งไปอีกแห่งหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อความสนุกสนานรื่นรมย์ หรือเพื่อการศึกษาหาความรู้

1.6.3 พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึงกิจกรรมหรือการกระทำของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกมาในลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว สิ่งจูงใจในการเดินทางช่วงเวลาในการเดินทางรูปแบบการเดินทาง ระยะเวลาในการท่องเที่ยว และบุคคลที่ร่วมเดินทาง

1.6.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมหมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P'S ที่มีผลต่อการตกลงใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อไปเยือนสถานที่ต่าง ๆ ประกอบด้วย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการท่องเที่ยวที่เสนอขายให้กับชาวมุสลิมเพื่อตอบสนองความต้องการด้านการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว สถานที่พัก ร้านอาหาร และแพ็คเกจท่องเที่ยว

2) ด้านราคา หมายถึง ราคาของตัวผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เสนอขายให้กับชาวมุสลิมได้แก่ สถานที่พัก ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ส่วนลดพิเศษ และช่องทางการชำระเงิน

3) ด้านสถานที่ หมายถึง ทำเลที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยวที่ให้ความสะดวกต่อการเดินทางท่องเที่ยวของชาวมุสลิม ได้แก่ สถานที่พัก ร้านอาหาร สภาพแวดล้อมที่เป็นไปตามระเบียบและบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ผู้ประกอบการใช้สื่อสารกับผู้บริโภคซึ่งเป็นชาวมุสลิม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้ชาวมุสลิมเกิดความต้องการในสินค้าธุรกิจของตนได้แก่ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ

5) คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลแสดงลักษณะส่วนบุคคลของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ค้นคว้าและศึกษาเอกสารประกอบงานวิจัย พร้อมทั้งแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.2 แนวความคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
- 2.6 ข้อมูลทั่วไปของศาสนาอิสลามและนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม
- 2.7 สมมติฐานงานวิจัย

2.1 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พระราช บุษยะประภัสร์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ทเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลวิจัยพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท ส่วนใหญ่เดินทางมาจากทวีปยุโรป เป็นเพศชายที่สถานภาพยังโสด และทำธุรกิจส่วนตัว ค่าขาย ซึ่งมีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พบว่า มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวร้อยละ 80 ซึ่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท จากอินเทอร์เน็ต/ เว็บไซต์ของสายการบิน ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ด้านราคาซึ่งเท่ากับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษายังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลคือเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ทวีปที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ทแตกต่างกันโดยทุกปัจจัยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านอาชีพ ที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อเหตุผลหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

เบญจพร แสนพลมาตย์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศ โชนเอเชีย ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี และอาชีพ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมและสิ่งจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศใน โชนเอเชีย อันดับแรกคือ คำชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ รองลงมาคือ เป็นผลพลอยได้จากกิจกรรมอื่น และเคยไปเที่ยวมาแล้วเกิดความประทับใจ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยวประเทศในโซนเอเชียของนักท่องเที่ยวชาวไทย 3 อันดับแรก คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยว รองลงมา คือ ด้านคมนาคม และด้านที่พัก ตามลำดับ

พิชารวีร์ ศักดิ์ทวีพิชากุล (2554) ศึกษาเรื่องทัศนคติ พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว ภายในประเทศของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี และอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาท โดยทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อ ทัศนคติในด้านต่าง ๆ มากที่สุดดังนี้ อันดับแรกคือ ด้านการท่องเที่ยวในประเทศ รองลงมาคือ ด้าน การให้ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวในประเทศ ด้านความปลอดภัยในการเดินทางในประเทศ ตามลำดับ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร อันดับแรกคือ วัตถุประสงค์เดินทางท่องเที่ยวในประเทศเพื่อความเพลิดเพลินมาก ที่สุด รองลงมาคือ เพื่อสัมผัสและใกล้ชิดธรรมชาติ เช่น เที่ยวป่า ภูเขา น้ำตก เป็นต้น ช่วงเวลาที่ชอบ เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด คือวันหยุด รองลงมาคือ เสาร์ อาทิตย์ สำหรับการเดินทาง ท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ไปกับเพื่อน ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจไปนั้นคือ ตัวเอง และปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ได้แก่ ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (Product) รองลงมาคือ ด้านข้อมูลข่าวสารและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Place) ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว (Promotion) ด้านค่าใช้จ่าย (Price) ตามลำดับ

ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา (2555) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ ตำนานสายสุทธธานภดลในวังสวนสุนันทาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีความคิดเห็นต่อระดับ ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” โดยสามารถเรียงจาก การส่งเสริมการตลาด ราคา ผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย งานวิจัยของศิริเพ็ญยังพบว่า สถาปัตยกรรมตำหนักสวยงามและเป็นเอกลักษณ์ ความมีชื่อเสียงที่เป็นวังเก่าแก่ ความมีชื่อเสียงของ มหาวิทยาลัย ความมีชื่อเสียงในด้านการพัฒนาตำรับอาหารชาววัง และความมีชื่อเสียงด้านการอบรม ศิลปะและวัฒนธรรม เป็นปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ของ

ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยหากวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมของการตัดสินใจ เข้าเยี่ยมชมนักท่องเที่ยวที่ด่านกักสัตว์สุทธานภดลในด้านต่าง ๆ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลหรือด้าน ประชากรศาสตร์นั้น ผลการวิจัยพบว่าเพศที่ต่างกันของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการรับข่าวสารและวัตถุประสงค์การมาเที่ยวที่ด่านกักสัตว์สุทธานภดล อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ที่ต่างกันมีความแตกต่างกันในด้านความถี่ของการเที่ยวที่ด่านกักสัตว์สุทธานภดล อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ที่ต่างกัน มีความแตกต่างกันในการหาข้อมูล การรับข้อมูล วัตถุประสงค์ของการมาเที่ยวที่ด่านกักสัตว์สุทธานภดล และการตัดสินใจมาเที่ยวอีกครั้ง

ปิยวัช ปอน้อย (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครผลวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่มีอายุส่วนใหญ่ 25-35 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชนหรือรับจ้าง มีวงเงินในการเดินทางท่องเที่ยว 500-1,000 ดอลลาร์สหรัฐ เหตุผลในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติเนื่องจากวัฒนธรรม สถาปัตยกรรม ซึ่งเดินทางมากรุงเทพมหานครมากกว่า 3 ครั้ง มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3 เดือน โดยมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจท่องเที่ยว ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยด้านผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

อดิگانต์ ไพโรจน์พิริยะกุล และสุชาติ ทวีพรปฐมกุล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยความต้องการของนักท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ การวิจัยครั้งนี้มี วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ระหว่างเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง ระหว่าง เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ปัจจัยความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางไปท่องเที่ยว ที่มี เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ศิริวรรณ จันทวงศ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยในการตัดสินใจ เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 ปีขึ้นไป - 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็น

พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป - 30,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ชาวไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน ความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจ อยู่ในระดับปานกลางผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ ภูมิลำเนาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.2 แนวความคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

ยุกัล เบ็ญจรงค์กิจ (2542 อ้างใน ปันดดา จำปาทอง, 2553) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรว่า เป็นพฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดจากแรงกระตุ้นจากภายนอกให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยเชื่อว่าบุคคลแต่ละบุคคลนั้นมีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน อาทิ เพศ อายุ การศึกษา และอื่น ๆ ซึ่งจะมีผลให้แสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดของยุกัล เบ็ญจรงค์กิจนั้นได้สอดคล้องกับทฤษฎีของ Defleur และ Bcll-Rokeaoh (1996 อ้างใน ปันดดา จำปาทอง, 2553) ที่ได้อธิบายทฤษฎีกลุ่มสังคม หรือ Social Categories Theory ว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมแสดงออกในเรื่องต่างๆที่คล้ายคลึงกัน มักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน แต่สำหรับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล หรือ Individual Difference Theory ซึ่งได้รับการพัฒนามาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) ได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายลักษณะประชากรว่า บุคคลที่มีความแตกต่างกันในเรื่องของคุณลักษณะประชากร จะมีพฤติกรรมแสดงออกและความต้องการที่แตกต่างกัน

กิตติมา สุรสนธิ (2541 อ้างใน ปันดดา จำปาทอง, 2553) ได้จำแนกบุคคลออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อความต้องการที่แสดงออกต่อพฤติกรรมทั้งสิ้น

1) เพศ (Sex) กล่าวคือเพศหญิงและชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่อง ความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และ กิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน

2) อายุ (Age) อายุเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล โดยปกติคนเราเมื่ออายุเพิ่มมากขึ้น ประสบการณ์ก็ยิ่งสูงมากขึ้นด้วย

3) การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ของแต่ละบุคคล เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ กล่าวได้ว่าบุคคลที่ได้รับการศึกษาที่แตกต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่ว ๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวคิดในสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาคือสถาบันที่อบรมหล่อหลอมเกลารูปให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดยการสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในการแสดงออกการตัดสินใจต่างๆของแต่ละบุคคลที่จะเลือกหรือไม่เลือกทำอะไร

4) สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (“Socio-Economic Status”) ได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิฐานะ พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิริยาการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้แต่ละบุคคลมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่แตกต่างกัน และที่สำคัญมีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายในการตัดสินใจที่ต่างกัน

5) ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาของแต่ละบุคคลมีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจทำกิจกรรมต่าง ๆ เพราะศาสนามีส่วนเกี่ยวข้องกับด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ โดย ประมะ สตะเวทิน (2546 อ้างใน ปนัดดา จำปาทอง, 2553) สรุปได้ว่าอิทธิพลของศาสนาที่มีต่อบุคคลมีอยู่ด้วยกัน 3 ประเด็น ได้แก่ ด้านศีลธรรม คุณธรรม ความเชื่อทางจรรยาของบุคคล ด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจ

นอกจากนี้ จากผลการศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางจิตวิทยาระหว่างคนที่มีครอบครัวกับคนโสด ของ Donthu และ Gilliland (2002 อ้างใน วรชมน จันทดิษฐ์, 2552) พบว่า คนโสดมีพฤติกรรมตามความพอใจ (Hedonic Behavior) ชอบแสวงหาความหลากหลาย ชอบการเปลี่ยนแปลง ไม่กลัวความเสี่ยง ไม่สนใจเรื่องราคา และกล้าที่จะลองสิ่งใหม่ ๆ ส่วนคนที่มีครอบครัวมักมีพฤติกรรมที่ต่างจากคนโสดเนื่องจากมีความกังวลโดยเฉพาะเรื่องความปลอดภัย จึงไม่ชอบความเสี่ยงหรือกล้าลองสิ่งใหม่ ๆ โดยเฉพาะสถานที่ได้มากเท่ากับกลุ่มคนที่โสดส่วนกลุ่มคนที่คู่สมรสเสียชีวิตจะแสดงพฤติกรรมเพื่อชดเชย (Compensating Behavior) ใช้ชีวิตโดยการต่อสู้กับการโดดเดี่ยว จึงต้องการมีเพื่อนมาก และเลือกใช้สิ่งที่มีชื่อเสียง หูหრა เพื่อแสดงตัวตน

สำหรับการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ ทางประชากรศาสตร์เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์ ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้การตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 อ้างใน สรลักษ์ณ์ ไส้เกื้อ, 2552) กล่าวว่าพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการใด ๆ ก็ตาม จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจอยู่ 2 ประการ ได้แก่ การซื้อด้วยเหตุผล และการซื้อด้วยอารมณ์

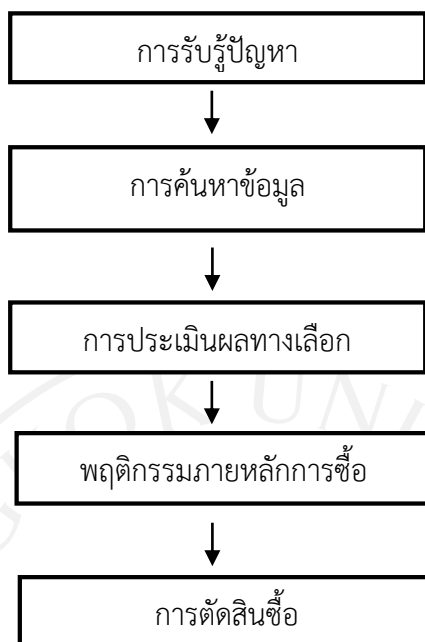
1) การซื้อด้วยเหตุผล หมายถึง การซื้อสินค้าบริการใด ๆ ก็ตามด้วยเหตุผล โดยการแสวงหาข้อมูลของสินค้าและบริการนั้น เพื่อทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าและบริการ ก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการนั้น ด้วยการนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ว่าสินค้าและบริการนั้นมีความคุ้มค่ากับการซื้อในครั้งนั้นหรือไม่ พฤติกรรมการซื้อด้วยเหตุผลของผู้บริโภคนี้ นักการตลาดต้องทำการกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคนี้ได้เห็นถึงความคุ้มค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งการให้ข้อมูลนี้เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างมากที่นักการตลาดควรกระทำในยุคสมัยนี้ เนื่องจากผู้บริโภคมีการศึกษาสูงขึ้น การให้ข้อมูลสินค้าและบริการนั้นจะเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล การตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลแบบนี้ มักพบมากในเพศชาย มากกว่าเพศหญิง อาจเป็นเพราะเพศชายนั้นมีภาวะอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงมากกว่าเพศหญิง

2) การซื้อด้วยอารมณ์ หมายถึง การซื้อสินค้าบริการใด ๆ ก็ตามด้วยอารมณ์ การตัดสินใจแบบนี้เป็นการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างรวดเร็วกว่าการตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากกระตุ้นต่อมความต้องการ ไม่ว่าจะเป็นการทำทางด้านการส่งเสริมทางการตลาด การลดราคาเพื่อกระตุ้นต่อมให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อทันที นักการตลาดต้องวางแผนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่ง ๆ เพื่อแลกกับความสะดวกความสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา

2.3.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Consumer Purchase Decision Process) สามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ

ภาพที่ 2.1: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: สรลักษณ์ ไส้เกื้อ. (2552). *ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคล ปริญญานิพนธ์บัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หรือการรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค ต่อสินค้าและบริการ เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อมีการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพความเป็นจริงและความต้องการของผู้บริโภค ความต้องการของผู้บริโภคนั้นจะถูกกระตุ้นจากทั้งภายในและภายนอก

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) กล่าวคือเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาในขั้นตอนที่ 1 แล้ว ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลที่จำเป็นเพื่อแก้ไขปัญหานั้น ซึ่งข้อมูลที่ต้องการค้นหานั้นต้องเป็นข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภค สามารถหาได้จากแหล่งข้อมูลทั้งภายในและภายนอกได้

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) จากการค้นหาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ในขั้นตอนที่ 2 ที่เกี่ยวข้องนั้น จะถูกนำมาวิเคราะห์ พิจารณาเปรียบเทียบทางเลือกที่มีศักยภาพที่มากที่สุด หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาทางเลือก มักเน้นการพิจารณาเรื่องคุณภาพ คุณประโยชน์ หรือผลประโยชน์ที่ได้รับเป็นสำคัญ

2) สิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ทางการตลาด ที่อยู่ล้อมรอบผู้บริโภคได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคม การเมือง/ กฎหมาย และวัฒนธรรม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

สิ่งเร้าเหล่านี้เป็นตัวนำเข้าหรือ Input ที่จะเข้าไปยังกล่องดำของผู้บริโภค และส่งผลให้มีการตอบสนองออกมาเป็น Output

กล่องดำ (Black Box) คำคำนี้เป็นนามธรรม โดยสมมติว่ากล่องดำเป็นที่รวมเอาปัจจัยต่าง ๆ ที่ว่านี้ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคแต่ละคน เอาไว้ นอกไปจากนี้ในกล่องดำยังมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่อีกด้วย สิ่งเร้าเมื่อมาถึงกล่องดำจะถูกปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวตักแต่งขัดเกลาแปรรูปร่างออกมาเป็นการตอบสนอง ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก กระบวนการตัดสินใจซื้อทำงาน จนกระทั่งมีการซื้อเกิดขึ้นตามมา ถ้าตอบสนองเป็นไปในทางลบ ผู้บริโภคคงไม่ลงมือซื้อ

การตอบสนอง (Response) เป็นผลลัพธ์จากอิทธิพลของปัจจัยและกลไกการทำงานของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่ในกล่องดำของผู้บริโภค ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก จะสังเกตเห็นผู้บริโภคไปเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เลือกตราผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเลือกร้านค้าที่จะซื้อ เลือกจังหวะเวลาที่จะซื้อ และเลือกจำนวนที่จะซื้อ เป็นต้น

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ทัปทิม วงศ์ประยูร และคณะ (2548 อ้างใน สุมาลี กรดกังกัน, 2555, หน้า 137) กล่าวว่า แนวความคิดทางการตลาด เป็นแนวความคิดของธุรกิจหนึ่งที่เกิดและวางแผนเพื่อกระตุ้นความพึงพอใจไปสู่ผู้บริโภคโดยการกำหนดแนวทางทางการตลาดต่าง ๆ ในการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตอบสนองตามที่ธุรกิจได้คิดและวางแผนไว้ และเกิดความรู้สึกพึงพอใจจากการบริโภคสินค้าและบริการของธุรกิจนั้น ซึ่งจะนำมาซึ่งผลกำไร และประโยชน์สูงสุดของธุรกิจ ในขณะที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลักษิตานนท์ (2546 อ้างใน พิษญา ลือชา, 2554) กล่าวว่า การตลาดนั้นเป็นการนำเอาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ มาทำการวิเคราะห์ว่าอะไรเป็นปัจจัย สาเหตุ หรือตัวกระตุ้นที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น นอกจากนั้น การตลาดยังวิเคราะห์ถึงสถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจ สินค้าและบริการต่าง ๆ ในตลาดอีกด้วย เพื่อนำสิ่งที่วิเคราะห์ได้มาวางแผนและประเมินแนวทางในการสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจ ในการส่งมอบสินค้าและบริการให้ตรงใจผู้บริโภคมากที่สุด นอกจากนี้ในเชิงการตลาด ทุกธุรกิจยังต้องเก็บรวบรวมและติดตามข่าวสารของธุรกิจคู่แข่ง ฐานข้อมูลลูกค้าเก่า ลูกค้าใหม่ และลูกค้าปัจจุบันอยู่เสมอ เพื่อทำการเปรียบเทียบข้อมูลถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ ในการสร้างความได้เปรียบในการวางแผนทางการตลาด เพื่อประโยชน์และกำไรสูงสุดของ

ธุรกิจตัวเอง และที่สำคัญเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริโภคสินค้าและบริการที่ธุรกิจนั้นเสนอ

Kotler (2003 อ้างใน รจนา มะลิวัลย์, 2544, หน้า 14) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดนั้นเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ที่นักการตลาดนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทางการตลาด ในการเสนอและส่งเสริมสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในสินค้าและบริการ ประกอบด้วยเครื่องมือทางการตลาดดังต่อไปนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 อ้างใน พิชญดา ลือชา, 2554) ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ธุรกิจเสนอขายให้กับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์สูงสุดของผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ซึ่งผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ สินค้าที่สามารถจับต้อง อาจบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ และ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่อาจสัมผัสได้ด้วยความรู้สึก เช่นการบริการ ตราสินค้า คุณภาพ หรือแม้กระทั่ง ชื่อเสียงของผู้ขายสินค้านั้นนอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังรวมไปถึงคุณค่าที่ธุรกิจนั้นเสนอขายให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ อดุลย์ จาตุรงกุล (2543 อ้างใน พิชญดา ลือชา, 2554) กล่าวว่า กลยุทธ์ในการคิดและสร้างสรรค์สินค้าและบริการของนักการตลาดต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1) ความแตกต่างของสินค้าและบริการจากธุรกิจคู่แข่ง
(Product Differentiation)

1.2) การวางตำแหน่งของสินค้า (Product Position)

1.3) องค์ประกอบของสินค้า (Product Component)

1.4) การพัฒนาสินค้าและบริการ (Product Development)

2) ด้านราคา (Price) Kotler และ Armstrong (1996 อ้างใน รจนา มะลิวัลย์, 2554) กล่าวว่า ราคานั้นเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปของเงินตรา หรือ คุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ซึ่งอยู่ในรูปของเงินตรา โดยผู้บริโภคนั้นจะเป็นคนเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่า และ ราคา ของผลิตภัณฑ์นั้นว่ามีความคุ้มค่าพอไหมที่พวกเขาจะต้องจ่ายเงินเพื่อผลิตภัณฑ์นั้น แต่สำหรับ ชีริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2549 อ้างใน วิชญา บรรลือ, 2551) ได้กล่าวว่า ราคานั้นเป็นต้นทุนทั้งหมดที่ถูกคำนวณจากการผลิตสินค้าและการให้บริการ รวมไปถึงนวัตกรรม เทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และค่าจ้างแรงงานพนักงานต่าง ๆ ที่ลูกค้าจะต้องจ่ายเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการ ดังนั้นการที่จะกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์และบริการจะต้องคำนึงถึงคุณค่าในมุมมองของผู้บริโภคในการพิจารณาถึงต้นทุนของสินค้า และคุณค่าที่จะได้รับ นอกจากนี้ การกำหนดราคาสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการยังต้องคำนึงถึงความต้องการของตลาด

(Demand) ว่ามีมากน้อยแค่ไหน และ จำนวนสินค้าที่มีอยู่ในตลาด (Supply) เพื่อการตั้งราคาที่เหมาะสม

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นอีกเรื่องที่สำคัญมากของธุรกิจ เพราะสถานที่จัดจำหน่ายจะเป็นตัวกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจว่าจะเป็นลูกค้ากลุ่มไหน การเลือกทำเลที่ตั้งจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่ผู้บริโภคนั้นต้องเดินทางไปขอรับบริการเพื่อที่จะซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทำเลที่ตั้งของธุรกิจต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าออก และต้องตั้งให้ครอบคลุมพื้นที่กลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เพราะไม่ว่าผลิตภัณฑ์ของธุรกิจจะตีขนาดไหน แต่หากยากลำบากในการเดินทางเข้ามาใช้บริการลูกค้าก็อาจเปลี่ยนใจไปใช้บริการหรือบริโภคสินค้าของคู่แข่งได้

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่ผู้ประกอบการใช้สื่อสารกับผู้บริโภคโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าธุรกิจของตน และเป็นการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นั้น โดยการส่งเสริมการตลาดนั้นอาจใช้พนักงานของร้านเป็นคนติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กล่าวมา ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารการตลาดนั้นในปัจจุบันมีให้เลือกอย่างหลากหลาย สามารถใช้แบบประสมประสานกันเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดให้กับธุรกิจ ซึ่งเครื่องมือนี้ในการส่งเสริมการตลาดนี้ นักการตลาดเรียกว่า IMC: Integrated Marketing Communication หรือ การสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน ซึ่งประกอบไปด้วย การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และ สื่อดิจิทัล ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก การประชาสัมพันธ์ก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางการสื่อสารที่ตอนนี้หลายธุรกิจต่างให้ความสนใจ เพราะข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์นั้นจะเป็นข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณา โดยการประชาสัมพันธ์นี้จะใช้ Opinion Leader หรือ ผู้นำทางความคิด เป็นคนสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ของธุรกิจออกไปหาผู้บริโภค เพื่อให้ข้อความจากผู้นำทางความคิดมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น การประชาสัมพันธ์ยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจอีกด้วย การขายโดยใช้พนักงานขายในการสื่อสารกับผู้บริโภค การส่งเสริมการขายด้วยโปรโมชั่นต่าง ๆ และการตลาดโดยการขายตรง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, อดอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์, 2546 อังโน รจนามะลิวัลย์, 2554)

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ชวัลนุช อุทยาน (2551) กล่าวว่า การท่องเที่ยว เป็นการเดินทางของบุคคลที่เดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งโดยเป็นการเดินทางแบบชั่วคราวซึ่งไม่ได้เดินทางไปเพื่อประกอบอาชีพ การเดินทางท่องเที่ยวจะมีจุดประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกัน โดยมีปัจจัยแวดล้อม ได้แก่ ความสนใจส่วนบุคคล เวลา รายได้ โอกาส และ การได้รับข้อมูลและข่าวสาร

เนาวรัตน์ พลายน้อย (2538 อ้างใน เบญจพร แสนพลมัตย์, 2554) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว อันได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว เวลาสำหรับการท่องเที่ยว และการตั้งใจเดินทางที่จะท่องเที่ยว ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ สามารถเป็นตัวกำหนดที่สำคัญสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ องค์ประกอบเหล่านี้จึงเป็นกรอบของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวซึ่งมีขอบเขตหรือแนวทางในการเดินทางที่แตกต่างกันออกไป ในขณะที่บุคคลที่มีรายได้สูง และมีเวลามากจะต้องการความทันสมัยคุณภาพ มากกว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำ มีเวลาน้อย ย่อมสามารถท่องเที่ยวได้ไกล และเวลาสั้นเท่านั้น

2.6 ข้อมูลทั่วไปของศาสนาอิสลามและนักท่องเที่ยวมุสลิม

อิสลามเป็นศาสนาที่เชื่อในพระเจ้าของเขาเพียงองค์เดียวเท่านั้นคือ พระองค์อัลลอฮ์ ผู้ทรงบริหารสรรพสิ่งในสากลโลก อิสลามไม่มีการสักการบูชาสิ่งอื่นใดนอกเหนือจากพระเจ้าและศาสนา ไม่มีรูปปั้นเพื่อนำสิ่งเหล่านั้นมาทำการกราบไหว้เคารพหรือมีไว้เพื่อบูชา อันจะนำมาเพื่อป้องกันมิให้มนุษย์นั้นเกิดความลุ่มหลงในวัตถุต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้สร้างขึ้นเอง ศาสนาอิสลามเป็นศาสนาที่มีความละเอียดอ่อนในเรื่องของการปฏิบัติตน มนุษย์ทุกคนจะต้องปฏิบัติในกฎคำสอนของพระเจ้า โดยจะมีคัมภีร์อัลกุรอานซึ่งเป็นคัมภีร์อันศักดิ์สิทธิ์ที่ได้บันทึกถึงบทบัญญัติและภายในคัมภีร์อัลกุรอานสามารถแบ่งออกเป็นสาม หมวดหลัก ๆ คือ หนึ่งเกี่ยวกับหลักการศรัทธาต่ออัลลอฮ์ ความเร่งรีบหมวดที่สองคือพงศาวดารของประชาชาติก่อนอิสลามและ สามเป็นนิติบัญญัติสำหรับมนุษย์ที่จะต้องนำไปใช้ใน ชีวิตประจำวัน เพื่อให้ผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามทุกคนได้ดำเนินชีวิตไปในทิศทางเดียวกัน (อรุณ บิลหลี, 2554)

2.6.1 หลักปฏิบัติของศาสนาอิสลามที่สำคัญมี 5 ประการ ดังนี้

1) การปฏิญาณตน เป็นหัวใจสำคัญของมุสลิมทุกคนโดยจะมีคำกล่าวปฏิญาณว่า ข้าพเจ้าขอปฏิญาณว่าไม่มีพระเจ้าอื่นใดนอกจากอัลลอฮ์และแท้จริงมุฮัมมัดเป็นศาสนทูต (รอซูล) ของอัลลอฮ์ เพื่อมนุษย์ทุกคนได้ระลึกถึงพระเจ้าของตนเองอยู่เสมอไม่ว่าจะกระทำการสิ่งใดจะต้องนึกถึงพระเจ้าเป็นสำคัญ

2) การละหมาด คือ การแสดงความเคารพต่อพระเจ้าผู้เป็นเจ้าทั้งทางร่างกายและจิตใจ การละหมาดเป็นการฝึกฝนให้คนมีความตรงต่อเวลา ความอดทน เป็นที่ขัดเกลาจิตใจให้บริสุทธิ์ เพื่อไม่ให้มนุษย์ปฏิบัติในสิ่งที่ไม่ชอบธรรม ดังที่อัลกุรอานได้ระบุไว้ว่า “และจงละหมาด แท้จริงการละหมาดจะยับยั้งความลามกอนาจารและสิ่งต้องห้าม” การละหมาดยังจะช่วยส่งเสริมให้คนอยู่ในกรอบของคุณงามความดี

3) การบริจาคซะกาต คือ ผู้ที่มีทรัพย์สินเงินทองจำนวนมากจะต้องทำการบริจาคให้กับผู้ที่มีน้อยกว่า เพื่อเป็นการแบ่งปันเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ให้กับเพื่อนมนุษย์ และเพื่อให้ทรัพย์สินที่ได้มา

ทั้งหมดเป็นไปในทางที่บริสุทธิ์ตามหลักของศาสนาอิสลาม การบริจาคชะกาตยังเป็นคำสอนเพื่อมิให้มนุษย์นั้นได้ลุ่มหลงในวัตถุ

4) การถือศีลอด คือ การละเว้นการกิน ดื่ม ตลอดจนถึงการพุดจาที่ขัดกับคุณธรรม การถือศีลอดเป็นสิ่งที่มุสลิมต้องทำในทุกปี โดยจะเริ่มต้นจากการดูดวงจันทร์ในช่วงเดือนกรกฎาคม และปฏิบัติเป็นเวลา 1 เดือน

5) การประกอบพิธีฮัจญ์ คือ ศาสนพิธีในอิสลามที่กำหนดให้มุสลิมที่มีความสามารถ มีความสมบูรณ์ทั้งทางร่างกาย จิตใจ และปัจจัยที่จำเป็น ซึ่งจะเดินทางไป ณ นครมักกะฮประเทศ ซาอุดีอาระเบีย ถือเป็นสถานที่ที่ศักดิ์สิทธิ์ของมุสลิม ซึ่งจะมีชาวมุสลิมจากทั่วทุกมุมโลกมาร่วมตัวกัน เพื่อปฏิบัติศาสนกิจ โดยการเดินทางไปประกอบพิธีฮัจญ์เป็นสิ่งที่มุสลิมทุกคนต้องการที่จะไปด้วยความเต็มใจ

อรุณ บิลหาลี (2554) กล่าวว่า การท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาอิสลามเป็นนักท่องเที่ยวที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีบทบัญญัติทางศาสนาที่เคร่งครัดในทางปฏิบัติ เช่น การรับประทานอาหาร การปฏิบัติศาสนกิจ เป็นต้น สิ่งที่ขาดไม่ได้ของชาวมุสลิมจำเป็นต้องทำกิจวัตรในการละหมาด 5 เวลา ซึ่งสามารถปฏิบัติได้ทุกที่แต่สถานที่แห่งนั้นจะต้องมีความสะอาดจึงจะถือปฏิบัติได้ และในด้านของอาหารชาวมุสลิมจะต้องรับประทานอาหารที่ถูกต้องตามบทบัญญัติของศาสนาเท่านั้น การเดินทางของชาวมุสลิมจะคำนึงถึงสิ่งที่สามารถอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงในการวางแผนการท่องเที่ยวของชาวมุสลิมสามารถแบ่งแยกออกเป็น 3 ประเด็นหลัก ได้ดังนี้ 1) สถานที่พักแรม และการนัดหมายทำกิจกรรมต่าง ๆ สำหรับชาวมุสลิม 2) อาหารและเครื่องดื่มสำหรับชาวมุสลิม 3) สถานที่ท่องเที่ยวของชาวมุสลิมที่ถูกต้องตามบทบัญญัติของศาสนา

2.6.2 สถานที่พักแรม และการนัดหมายทำกิจกรรมต่าง ๆ สำหรับชาวมุสลิม

ไพโรชญ์ ไกรพรศักดิ์ (2551, หน้า 21-22 อ้างใน อรุณ บิลหาลี, 2554) กล่าวว่า สถานที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม และนักท่องเที่ยวทั่วไปในภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันมากนัก แต่สิ่งที่จะต้องคำนึงคือหลักปฏิบัติตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม ซึ่งผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามทุกคนถือปฏิบัติ และเป็นกิจวัตรประจำวัน ได้แก่ การทำละหมาด สถานที่พักแรมที่สามารถอำนวยความสะดวกในการแบ่งสัดส่วนห้องรับรองช่วยให้ชาวมุสลิมได้ปฏิบัติศาสนกิจ

การทำกิจกรรมต่าง ๆ ของชาวมุสลิม จะต้องคำนึงเรื่องของเวลาที่เหมาะสมเพราะในทุกวัน การปฏิบัติศาสนกิจหรือการละหมาดซึ่งภายใน 1 วัน จะมี 5 เวลา ดังนี้

- 1) เช้ามืด ตั้งแต่ปรากฏแสงอาทิตย์จนกระทั่งดวงอาทิตย์ตก
- 2) เที่ยงวันจนถึงบ่ายคล้อย
- 3) เย็น ตั้งแต่บ่ายคล้อยจนถึงดวงอาทิตย์ตก

- 4) พลบค่ำ หลังดวงอาทิตย์ตกจนสิ้นแสงอาทิตย์
- 5) กลางคืน หลังสิ้นแสงอาทิตย์จนกระทั่งปรากฏแสงวันใหม่

2.6.3 อาหารและเครื่องดื่มสำหรับชาวมุสลิม

ไพเราะชัย ไกรพรศักดิ์ (2551, หน้า 20 อ้างใน อรุณ บิลลี่, 2554) กล่าวว่า อาหารและเครื่องดื่ม เป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับชาวมุสลิม เนื่องจากผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามจะมีสิ่งต้องห้ามในการรับประทานอาหารอย่างเคร่งครัด ซึ่งอาหารเหล่านั้นจะต้องผ่านการอนุมัติ (ฮาลาล) ตามบทบัญญัติของศาสนาโดยมีข้อควรปฏิบัติในการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มของชาวมุสลิมมีดังนี้

- 1) ไม่รับประทานอาหารทุกชนิดที่มีส่วนประกอบของเนื้อสุกร
- 2) สัตว์ที่ตายในรูปแบบต่าง อาทิเช่น ตายด้วยตัวเอง สัตว์ที่ตายจากอุบัติเหตุต่าง ๆ เป็นต้น สัตว์ที่ไม่สามารถนำมาประกอบอาหารได้ เพราะสัตว์เหล่านี้ไม่ได้ผ่านการกล่าวพระนามของพระผู้เป็นเจ้า
- 3) เลือด การนำเลือดสัตว์มาประกอบการทำอาหารถือว่าเป็นสิ่งที่จะต้องห้ามเพราะยังไม่มีความสะดวกพอที่จะนำมารับประทาน
- 4) สัตว์ที่ถูกฆ่าจากจุดประสงค์เพื่อนำมาบูชาและเคารพ ถือเป็น การป้องกันทางจิตใจเพื่อรักษาความเป็นเอกภาพของมุสลิมซึ่งมิให้ผู้ใดตั้งภาคีกับพระผู้เป็นเจ้า
- 5) สัตว์ที่เชือดโดยไม่ระบุพระนามของพระเจ้า เพื่อเป็นการป้องกันมนุษย์ให้ออกห่างจากการฆ่าสัตว์โดยไร้จุดหมาย การฆ่าสัตว์นั้นจะนำมาเพื่อประกอบเป็นอาหารเท่านั้น
- 6) ห้ามกินสัตว์ที่มีเขี้ยวเล็บต่าง ๆ หรือสัตว์เลื้อยคลาน เพื่อเป็นการป้องกันมิให้พิษจากสัตว์ที่มีเขี้ยวเล็บมาทำอันตราย
- 7) เครื่องดื่มที่เป็นสิ่งต้องห้ามของมุสลิม คือ เครื่องดื่มที่ทำให้เกิดความมึนเมาต่าง ๆ เช่น เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ไม่ว่าหญิงหรือชาย ไม่ว่าจะเป็เหตุผล หรือข้ออ้างต่าง ๆ ดื่มเพื่อเข้าสังคม ดื่มเพื่องานเลี้ยงสังสรรค์ เป็นต้น ซึ่งมีอาจจะกระทำได้เพราะความเป็นมุสลิมและความศรัทธาที่ถือว่ามียูอยู่ภายในตัวของมุสลิม

2.6.4 สถานที่ท่องเที่ยวของชาวมุสลิมที่ถูกต้องตามบทบัญญัติของศาสนา

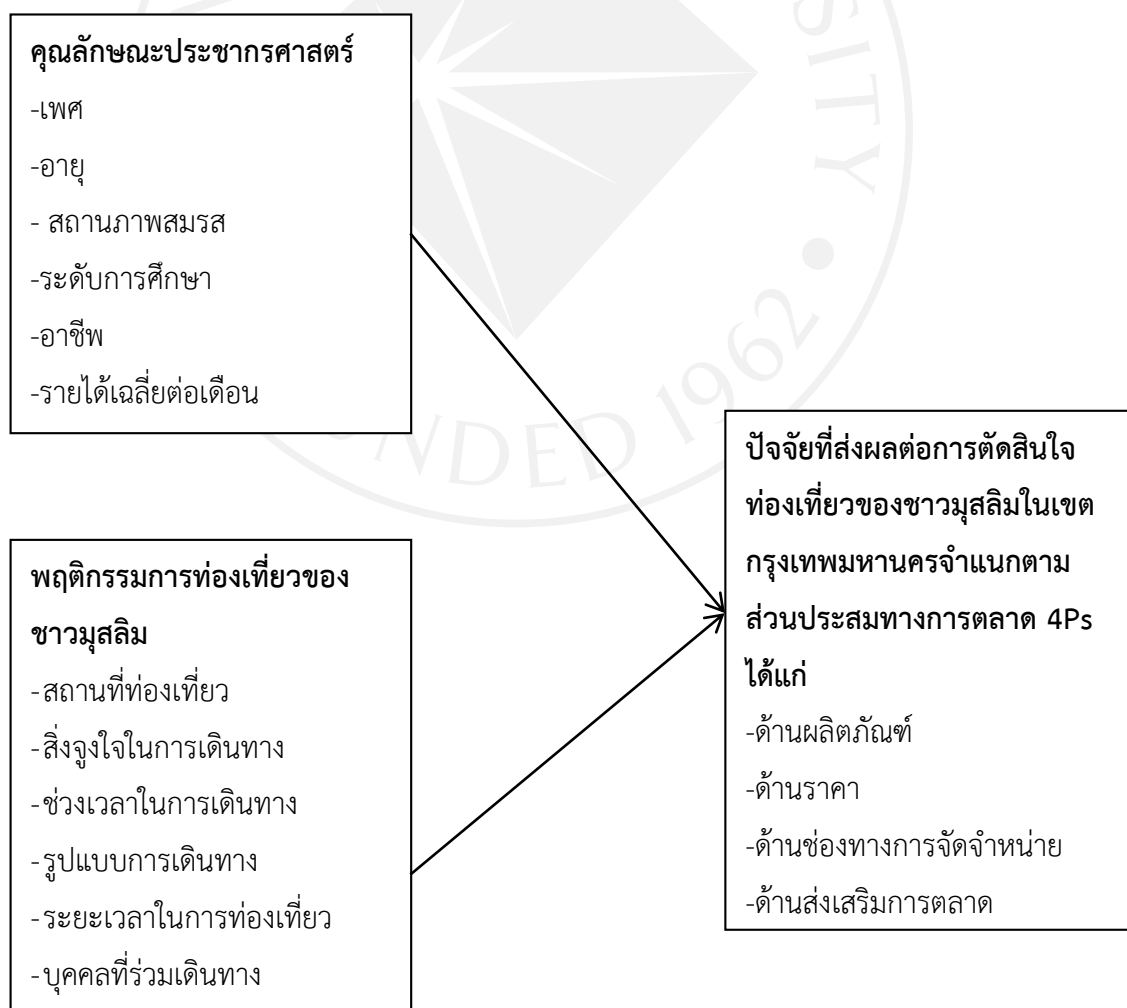
ชาวมุสลิมมีความเคารพต่อพระผู้เป็นเจ้าเพียงองค์เดียวเท่านั้น ในการท่องเที่ยวชาวมุสลิมมีความเคร่งครัดในการปฏิบัติตนอันเนื่องมาจากบทบัญญัติของศาสนา การเดินทางท่องเที่ยวจะต้องคำนึงถึงหลักปฏิบัติของทางศาสนาเป็นสำคัญ ด้วยเหตุที่ว่าชาวมุสลิมจะไม่มีกรกราบไหว้บูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลายเพราะในศาสนาอิสลามไม่มีนิกบวชหรือนักพรต ดังนั้นการเดินทางของชาวมุสลิมที่ไม่ควรไปเยือนจะเป็นในส่วนของเรื่องสถานที่ วัดวาอารามต่าง ๆ การกราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ หรือการเยี่ยมชมสถานที่ที่มีความเกี่ยวข้องกับศาสนาอื่น ๆ นอกเหนือจากศาสนาอิสลาม ซึ่งการเยี่ยมชมสิ่งปลูกสร้างหรือธรรมชาติ สามารถกระทำได้

สมมติฐานที่ 2.6.2 ชาวมุสลิมที่มีบุคคลร่วมเดินทางแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านราคาที่สูงผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6.3 ชาวมุสลิมที่มีบุคคลร่วมเดินทางแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านสถานที่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6.4 ชาวมุสลิมที่มีบุคคลร่วมเดินทางแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านส่งเสริมการตลาดที่สูงผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ภาพที่ 2.3: กรอบแนวความคิดงานวิจัย



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยดำเนินการตามลำดับขั้นตอนและวิธีการศึกษาดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 ประเภทของตัวแปร
- 3.7 วิธีการทางสถิติ
- 3.8 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลโดยวิธีการแจกแบบสอบถามจำนวน 250 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.2 ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ชาวมุสลิมที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากข้อมูลทางสถิติในปี 2556 มีจำนวน 275,165 คน (สำนักงานคณะกรรมการอิสลามประจำกรุงเทพมหานคร, 2557)

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ G*Power ซึ่งโปรแกรมนี้จะช่วยในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงกับสถิติที่เลือกใช้ในการแปลผลการวิจัย โดยในงานวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การทดสอบความแตกต่างของค่ากลางของสองประชากรอิสระ (t -Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA)

สถิติของการทดสอบความแตกต่างของค่ากลางของสองประชากรอิสระ (t -Test) ได้กำหนดให้ค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) มีขนาดกลางเท่ากับ 0.30 ค่าแอลฟา (α) 0.05 และ

ค่าเบต้า (β) 0.8 จึงมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมอย่างต่ำอยู่ที่ 82 คนสำหรับสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) ได้กำหนดให้ค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) มีขนาดกลางเท่ากับ 0.25 ค่าแอลฟา (α) 0.05 และค่าเบต้า (β) 0.8 ตัวแปรทำนายกำหนดโดยการสร้างตัวแปรที่มีจำนวนมากที่สุด 5 ตัวแปร จึงมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมอย่างต่ำอยู่ที่ 200 คนโดยผู้วิจัยจะใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณออกมาได้ขนาดที่มากที่สุดคือ กลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 200 คน จากสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA)

3.2.2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกแบบไม่มีกฎเกณฑ์อาศัยความสะดวกของผู้วิจัยเป็นหลัก กลุ่มตัวอย่างจะเป็นประชากรชาวมุสลิมที่ให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการกรอกแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 250 ชุด เพื่อสำรองแบบสอบถามจำนวน 50 ชุด ไว้ในกรณีที่แบบสอบถามบางชุดอาจมีข้อบกพร่องซึ่งอาจไม่สามารถนำมาใช้ในการประกอบการศึกษาวิจัยได้โดยแบบสอบถามจะแจกให้แก่ชาวมุสลิมที่มาปฏิบัติและประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่ศูนย์กลางอิสลามแห่งประเทศไทย แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ตามขอบเขตพื้นที่งานวิจัย เนื่องจากศูนย์กลางอิสลามแห่งประเทศไทยเป็นสถานที่ของกลุ่มตัวอย่างที่จะมารวมตัวกัน พบปะสังสรรค์แลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยได้พบปะกลุ่มตัวอย่างได้มากที่สุด

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการทำวิจัยในครั้งนี้ โดยมีคำถามชนิดปลายปิด และจะแจกแบบสอบถามให้แก่ ประชากรชาวมุสลิมที่มาปฏิบัติและประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่ ศูนย์กลางอิสลามแห่งประเทศไทย แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็น ศูนย์กลางของการติดต่อระหว่างมุสลิม ให้ครบจำนวน 250 คน โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดซึ่งมีลักษณะเป็นคำตอบหลาย ๆ ตัวเลือก (Multiple Choice) ทั้งระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทางท่องเที่ยวของชาวมุสลิม ซึ่งมีลักษณะเป็นคำตอบหลาย ๆ ตัวเลือก (Multiple Choice) ทั้งระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของเยาวชนของชาวมุสลิม จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามมาตรวัดของไลเคิร์ต (Likert Scale)

การให้คะแนนแต่ละข้อของแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่ากำหนด 5 ระดับใช้เกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าคะแนนระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ระดับปัจจัย	ค่าคะแนน
เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด	5
เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมาก	4
เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวปานกลาง	3
เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเที่ยวน้อย	2
เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเที่ยวน้อยที่สุด	1

การแปลผลระดับความคิดเห็นใช้สูตรคำนวณจากการคำนวณอันตรภาค (สมจิตต์ รัตรุคมโชค, 2558)

$$\text{สูตร} \quad \frac{\text{Max} - \text{Min}}{5} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

สำหรับการแปลความหมายค่าเฉลี่ยผู้วิจัยใช้เกณฑ์แปลความหมาย

4.21 – 5.00	หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเที่ยวน้อยอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเที่ยวน้อยที่สุดในระดับน้อยที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

การทดสอบเครื่องมือหรือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยกัน 2 วิธี ได้แก่ วิธีการทดสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาของแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยการหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) และการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้แน่ใจว่าได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพในการใช้ศึกษาวิจัยในครั้งนี้

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ของแบบสอบถามจำนวน 3 ท่าน โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเหมาะสมและความเที่ยงตรงของเนื้อหาและภาษาเพื่อให้เนื้อหาของแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ผู้วิจัยตั้งไว้แล้วหาค่าเฉลี่ยคะแนนความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิของคำถามแต่ละข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

+1 คือ ข้อคำถามนั้นสามารถนำไปวัดผลได้อย่างแน่นอน

0 คือ ไม่แน่ใจว่าคำถามข้อนั้นจะวัดผลได้จริงหรือไม่

-1 คือ ข้อคำถามไม่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

ข้อคำถามที่มีค่า 0.5 - 1.0 มีค่าความเที่ยงตรงสูง ถ้าต่ำกว่า 0.5 ต้องปรับปรุงใหม่ซึ่งผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาทุกข้อคำถามนั้นของแบบสอบถามการวิจัยนี้ได้ค่า IOC มากกว่า 0.7 ทุกคำถาม ซึ่งเป็นค่าที่มีความเที่ยงตรงสูง หมายความว่าเนื้อหาและความเที่ยงตรงของข้อคำถามสามารถนำไปวัดผลได้อย่างแน่นอน

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามจำนวน 30 ชุด นำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างชาวมุสลิมจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องภายในของครอนบาช (Alpha Cronbach Coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในทางสถิติ ซึ่งปกติในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องภายในของครอนบาชในเกณฑ์ที่ยอมรับได้อยู่ที่ 0.7 ขึ้นไป (สรายุทธ กั้นหลง, 2555) โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของการศึกษาครั้งนี้ เมื่อนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น ได้ค่าเท่ากับ 0.713 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือ 0.7 ดังนั้นแสดงให้เห็นว่าข้อคำถามของแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างได้จริง

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวม โดยใช้แบบสอบถามโดยใช้วิธีการให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถาม (Self-administered Questionnaire)
- 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ ตำรา หนังสือ เอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ วารสาร สิ่งพิมพ์ทางวิชาการ และอินเทอร์เน็ต

3.6 ประเภทของตัวแปร

จากสมมติฐานการศึกษางานวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

3.6.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- 1) คุณลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรสระดับการศึกษาอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวมุสลิม ประกอบด้วย สถานที่ท่องเที่ยว สิ่งจูงใจในการเดินทางช่วงเวลาในการเดินทาง รูปแบบการเดินทางระยะเวลาในการท่องเที่ยว และบุคคลที่ร่วมเดินทาง

3.6.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

ระดับความคิดเห็นของชาวมุสลิมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว (4P'S) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย

3.7 การใช้วิธีการทางสถิติ

การแปลผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติด้วยกัน 2 ประเภท ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ผู้วิจัยใช้สถิติประเภทนี้เพื่อสรุปสาระสำคัญของลักษณะข้อมูลที่ถูกเก็บรวบรวมมา และอธิบายข้อมูลว่ามีลักษณะอย่างไรโดยการใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยสถิติเชิงพรรณนาคือจะใช้อธิบายข้อมูลด้วยกัน 3 ส่วนตามแบบสอบถามดังต่อไปนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ถูกเก็บรวบรวมมา และใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายข้อมูล ด้วยการหาค่าความถี่ และร้อยละ

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องของชาวมุสลิม ที่ถูกเก็บรวบรวมมา และใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายข้อมูล ด้วยการหาค่าความถี่ และร้อยละ

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิม ถูกเก็บรวบรวมมา และใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายข้อมูล ด้วยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยใช้สถิติประเภทนี้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สมมติฐานของงานวิจัยโดยอาศัยข้อมูลเพียงส่วนหนึ่งที่มีอยู่เพื่ออธิบายข้อมูลของกลุ่มประชากรที่ผู้วิจัยสนใจในการศึกษา โดยการทดสอบสมมติฐานนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติ 3 แบบ ในการทดสอบ ได้แก่ 1) สถิติของการทดสอบความแตกต่างของค่ากลางของสองประชากรอิสระ (T-Test) 2) สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: Anova) 3) ใช้สถิติ LSD (Least Significant Difference Test) ในการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการจับคู่พหุคูณของค่าเฉลี่ยรายคู่ เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1 ชาวมุสลิมที่มีคุณลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 3.2: วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานที่ 1

ตัวแปรอิสระ	วิธีการทางสถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1.1 ชาวมุสลิมที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1.1 ชาวมุสลิมที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน	t –Test
สมมติฐานที่ 1.1.2 ชาวมุสลิมที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านราคา that ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน	t –Test

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานที่ 1

ตัวแปรอิสระ	วิธีการทางสถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1.1.3 ชาวมุสลิมที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านสถานที่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน	t –Test
สมมติฐานที่ 1.1.4 ชาวมุสลิมที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน	t –Test
สมมติฐานที่ 1.2 ชาวมุสลิมที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.2.1 ชาวมุสลิมที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน	Anova
สมมติฐานที่ 1.2.2 ชาวมุสลิมที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน	Anova
สมมติฐานที่ 1.2.3 ชาวมุสลิมที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านสถานที่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน	Anova
สมมติฐานที่ 1.2.4 ชาวมุสลิมที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน	Anova

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานที่ 1

ตัวแปรอิสระ	วิธีการทางสถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1.3 ชาวมุสลิมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.3.1 ชาวมุสลิมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน	Anova
สมมติฐานที่ 1.3.2 ชาวมุสลิมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน	Anova
สมมติฐานที่ 1.3.3 ชาวมุสลิมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านสถานที่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน	Anova
สมมติฐานที่ 1.3.4 ชาวมุสลิมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน	Anova
สมมติฐานที่ 1.4 ชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.4.1 ชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน	Anova

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานที่ 1

ตัวแปรอิสระ	วิธีการทางสถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1.4.2 ชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านราคาที่สูงผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน	Anova
สมมติฐานที่ 1.4.3 ชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านสถานที่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน	Anova
สมมติฐานที่ 1.4.4 ชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านส่งเสริมการตลาดที่สูงผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน	Anova
สมมติฐานที่ 1.5 ชาวมุสลิมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.5.1 ชาวมุสลิมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน	Anova
สมมติฐานที่ 1.5.2 ชาวมุสลิมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านราคาที่สูงผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน	Anova
สมมติฐานที่ 1.5.3 ชาวมุสลิมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านสถานที่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน	Anova

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานที่ 1

ตัวแปรอิสระ	วิธีการทางสถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1.5.4 ชาวมุสลิมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน	Anova
สมมติฐานที่ 1.6 ชาวมุสลิมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.6.1 ชาวมุสลิมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน	Anova
สมมติฐานที่ 1.6.2 ชาวมุสลิมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน	Anova
สมมติฐานที่ 1.6.3 ชาวมุสลิมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านสถานที่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน	Anova
สมมติฐานที่ 1.6.4 ชาวมุสลิมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน	Anova

สมมติฐานที่ 2 ชาวมุสลิมที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3.3: วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานที่ 2

ตัวแปรอิสระ	วิธีการทางสถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 2.1 ชาวมุสลิมที่เลือกไปสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.1.1 ชาวมุสลิมที่เลือกไปสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน	Anova
สมมติฐานที่ 2.1.2 ชาวมุสลิมที่เลือกไปสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านราคา	Anova
สมมติฐานที่ 2.1.3 ชาวมุสลิมที่เลือกไปสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านสถานที่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน	Anova
สมมติฐานที่ 2.1.4 ชาวมุสลิมที่เลือกไปสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน	Anova
สมมติฐานที่ 2.2 ชาวมุสลิมที่มีสิ่งจูงใจในการเดินทางแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานที่ 2

ตัวแปรอิสระ	วิธีการทางสถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 2.2.1 ชาวมุสลิมที่มีสิ่งจูงใจในการเดินทางแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน	Anova
สมมติฐานที่ 2.2.2 ชาวมุสลิมที่มีสิ่งจูงใจในการเดินทางแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน	Anova
สมมติฐานที่ 2.2.3 ชาวมุสลิมที่มีสิ่งจูงใจในการเดินทางแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านสถานที่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน	Anova
สมมติฐานที่ 2.2.4 ชาวมุสลิมที่มีสิ่งจูงใจในการเดินทางแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน	Anova
สมมติฐานที่ 2.3 ชาวมุสลิมที่มีช่วงเวลาในการเดินทางแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.3.1 ชาวมุสลิมที่มีช่วงเวลาในการเดินทางแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน	Anova
สมมติฐานที่ 2.3.2 ชาวมุสลิมที่มีช่วงเวลาในการเดินทางแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน	Anova

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานที่ 2

ตัวแปรอิสระ	วิธีการทางสถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 2.3.3 ชาวมุสลิมที่มีช่วงเวลาในการเดินทางแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านสถานที่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน	Anova
สมมติฐานที่ 2.3.4 ชาวมุสลิมที่มีช่วงเวลาในการเดินทางแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน	Anova
สมมติฐานที่ 2.4 ชาวมุสลิมที่มีรูปแบบการเดินทางแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.4.1 ชาวมุสลิมที่มีรูปแบบการเดินทางแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน	Anova
สมมติฐานที่ 2.4.2 ชาวมุสลิมที่มีรูปแบบการเดินทางแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน	Anova
สมมติฐานที่ 2.4.3 ชาวมุสลิมที่มีรูปแบบการเดินทางแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านสถานที่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน	Anova
สมมติฐานที่ 2.4.4 ชาวมุสลิมที่มีรูปแบบการเดินทางแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน	Anova

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานที่ 2

ตัวแปรอิสระ	วิธีการทางสถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 2.5 ชาวมุสลิมที่มีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.5.1 ชาวมุสลิมที่มีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน	Anova
สมมติฐานที่ 2.5.2 ชาวมุสลิมที่มีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านราคาซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน	Anova
สมมติฐานที่ 2.5.3 ชาวมุสลิมที่มีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านสถานที่ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน	Anova
สมมติฐานที่ 2.5.4 ชาวมุสลิมที่มีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านส่งเสริมการตลาดซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน	Anova
สมมติฐานที่ 2.6 ชาวมุสลิมที่มีบุคคลร่วมเดินทางแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.6.1 ชาวมุสลิมที่มีบุคคลร่วมเดินทางแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน	Anova

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานที่ 2

ตัวแปรอิสระ	วิธีการทางสถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 2.6.2 ชาวมุสลิมที่มีบุคคลร่วมเดินทางแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านราคาที่สูงผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน	Anova
สมมติฐานที่ 2.6.3 ชาวมุสลิมที่มีบุคคลร่วมเดินทางแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านสถานที่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน	Anova
สมมติฐานที่ 2.6.4 ชาวมุสลิมที่มีบุคคลร่วมเดินทางแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านส่งเสริมการตลาดที่สูงผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน	Anova

3.8 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่มีคำตอบจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 250 ชุด ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปได้ตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	105	42.0
หญิง	145	58.0
รวม	250	100.0

ตารางที่ 3.4 แสดงให้เห็นว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 250 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 58 และ เป็นเพศชาย จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 42

ตารางที่ 3.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	10	4.0
18 – 25 ปี	93	37.2
26 – 35 ปี	61	24.4
36 – 45 ปี	37	14.8
มากกว่า 45 ปี	49	19.6
รวม	250	100.0

ตารางที่ 3.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 250 คน ส่วนใหญ่มีอายุช่วงระหว่าง 18 – 25 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมา มีอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 มีอายุมากกว่า 45 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 มีอายุ 36 – 45 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี มีเพียง 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 3.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	129	51.6
สมรส	109	43.6
หม้าย/แยกกันอยู่	12	4.8
รวม	250	100.0

ตารางที่ 3.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 250 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 และมีสถานภาพ หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตารางที่ 3.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	67	26.8
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	158	63.2
ปริญญาโท	25	10.0
ปริญญาเอก	0	0
รวม	250	100.0

ตารางที่ 3.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 250 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 มีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ ไม่มีผู้มีการศึกษาระดับปริญญาเอก

ตารางที่ 3.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	30	12.0
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	20	8.0
พนักงานบริษัทเอกชน	107	42.8
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	60	24.0
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ	33	13.2
อื่น ๆ ระบุ	0	0
รวม	250	100.0

ตารางที่ 3.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 250 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมา มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 มีอาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ

13.2 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และมีอาชีพข้าราชการ/
พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 3.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10,000 บาท หรือต่ำกว่า	33	13.2
10,001 - 20,000 บาท	84	33.6
20,001 - 30,000 บาท	72	28.8
30,001 - 40,000 บาท	32	12.8
มากกว่า 40,000 บาท	29	11.6
รวม	250	100.0

ตารางที่ 3.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 250 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมาคือมีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 มีรายได้ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และมีรายได้มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น ๆ

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตามสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ชาวมุสลิมที่มีคุณลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ชาวมุสลิมที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.1 ชาวมุสลิมที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.2 ชาวมุสลิมที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านราคาซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.3 ชาวมุสลิมที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านสถานที่ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.4 ชาวมุสลิมที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านส่งเสริมการตลาดซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.1: การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของ
ชาวมุสลิม จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทางการตลาด	ชาย	หญิง	T	P-Value
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.9429	3.9466	-.034	.982
ด้านราคา	3.8381	3.6989	1.525	.199
ด้านสถานที่	3.8127	3.7540	.460	.917
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.0063	3.8115	1.526	.873

จากตารางที่ 4.1 จากการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิม จำแนกตามเพศ เมื่อเปรียบเทียบรายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ชาวมุสลิมที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.1 ชาวมุสลิมที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.2 ชาวมุสลิมที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.3 ชาวมุสลิมที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านสถานที่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.4 ชาวมุสลิมที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.2: การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของ
ชาวมุสลิม จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมทาง การตลาด	น้อยกว่า 18 ปี	18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	มากกว่า 45 ปี	F	P- Value
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.3250	3.9355	3.9508	3.9527	4.0765	1.669	.158
ด้านราคา	4.0500	3.8065	3.8224	3.6712	3.5884	1.487	.207
ด้านสถานที่	3.4000	3.7634	3.7923	3.8288	3.8299	.424	.791
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.1667	4.0251	4.0328	3.5495	3.6735	2.646	.034*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.2 จากผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของ
ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิม จำแนกตามอายุ
เมื่อเปรียบเทียบรายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 ส่วนค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่ที่มีความแตกต่างอย่างไม่มี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.3: การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของ
ชาวมุสลิมด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่

อายุ	น้อยกว่า 18 ปี	18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	มากกว่า 45 ปี
น้อยกว่า 18 ปี	-	.14158	.13388	.61712	.49320
18-25 ปี		-	-.00770	.47554*	.35162*
26-35 ปี			-	.48324*	.35932
36-45 ปี				-	-.12392
มากกว่า 45 ปี					-

*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.3 แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิม จำแนกตามอายุ พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุระหว่าง 36-45 ปีต่ำที่สุด ซึ่งต่ำกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปีและ 26-35 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ชาวมุสลิมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) แตกต่าง

สมมติฐานที่ 1.3.1 ชาวมุสลิมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.2 ชาวมุสลิมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านราคาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.3 ชาวมุสลิมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านสถานที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.4 ชาวมุสลิมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4: การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิม จำแนกตามสถานภาพสมรส

ส่วนประสมทางการตลาด	โสด	สมรส	หม้าย/ แยกกันอยู่	F	P-Value
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.8895	4.0711	3.3958	4.139	.017*
ด้านราคา	3.7817	3.7706	3.3750	1.825	.163
ด้านสถานที่	3.7623	3.8869	2.9722	4.757	.009*
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.9070	3.9419	3.3056	2.240	.109

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.4 จากผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิม จำแนกตามสถานภาพสมรส เมื่อเปรียบเทียบรายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.5: การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยเปรียบเทียบรายคู่

สถานภาพ	โสด	สมรส	หม้าย/แยกกันอยู่
โสด	-	-.18157	.49370
สมรส		-	.67527*
หม้าย/แยกกันอยู่			-

*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.6: การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมด้านสถานที่จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยเปรียบเทียบรายคู่

สถานภาพ	โสด	สมรส	หม้าย/แยกกันอยู่
โสด	-	-.12458	.79005*
สมรส		-	.91463*
หม้าย/แยกกันอยู่			-

*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.5 - 4.6 แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิม จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่มีสถานภาพสมรสสูงที่สุด ซึ่งสูงกว่าสถานภาพหม้าย/แยกกันอยู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.5 - 4.6)

สมมติฐานที่ 1.4 ชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.1 ชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.2 ชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.3 ชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านสถานที่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.4 ชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7: การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมจำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาด	ต่ำกว่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	F	P-Value
	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.7612	4.0253	3.9300	-	2.334	.099
ด้านราคา	3.6219	3.8270	3.6800	-	2.121	.122
ด้านสถานที่	3.5672	3.8439	3.9333	-	2.182	.115
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.5473	4.0380	3.9067	-	5.902	.003*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.7 จากผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิม จำแนกตามระดับ

การศึกษา เมื่อเปรียบเทียบรายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่ที่มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.8: การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมด้านส่งเสริมการตลาดจำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ปริญญาโท
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	-.49071*	-.35940
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า		-	.13131
ปริญญาโท			-

*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าสูงสุด ซึ่งสูงกว่าระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ชาวมุสลิมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.1 ชาวมุสลิมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.2 ชาวมุสลิมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.3 ชาวมุสลิมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านสถานที่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.4 ชาวมุสลิมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9: การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิม จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาด	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ	F	P-Value
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.7333	4.0125	3.9439	3.9917	4.0152	.603	.661
ด้านราคา	3.8056	3.8333	3.7648	3.7139	3.7222	.167	.955
ด้านสถานที่	3.5889	3.7000	3.7508	3.9167	3.8384	.642	.633
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.1222	3.8667	3.8879	3.8500	3.7980	.497	.738

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 จากผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิม จำแนกตามอาชีพ เมื่อเปรียบเทียบรายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ชาวมุสลิมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6.1 ชาวมุสลิมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6.2 ชาวมุสลิมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6.3 ชาวมุสลิมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านสถานที่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6.4 ชาวมุสลิมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10: การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาด	ต่ำกว่า	10,001-	20,001-	30,001-	มากกว่า	F	P-Value
	10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.8106	3.9375	3.9132	4.0313	4.1034	.572	.683
ด้านราคา	3.6414	3.8452	3.6921	3.7969	3.7529	.707	.588
ด้านสถานที่	3.6162	3.7540	3.7546	3.7812	4.0920	.965	.427
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.5960	3.8929	3.9213	3.9583	4.0920	1.067	.374

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 จากผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิม จำแนกตามรายได้

เฉลี่ยต่อเดือน เมื่อเปรียบเทียบรายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ชาวมุสลิมที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ชาวมุสลิมที่เลือกไปสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.1 ชาวมุสลิมที่เลือกไปสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.2 ชาวมุสลิมที่เลือกไปสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านราคาซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.3 ชาวมุสลิมที่เลือกไปสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านสถานที่ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.4 ชาวมุสลิมที่เลือกไปสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11: การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของ
ชาวมุสลิม จำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยว

ส่วนประสม ทาง การตลาด	ธรรมชาติ	ประวัติศาสตร์	ศิลปวัฒนธรรม	สถานที่ บันเทิง	สถานที่ ที่ให้ ความรู้	F	P- Value
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ด้าน ผลิตภัณฑ์	4.0241	4.1090	3.6689	3.6759	3.9792	2.399	.051
ด้านราคา	3.7802	3.8547	3.4234	3.8765	3.9444	2.703	.031*
ด้านสถานที่	3.8519	3.9573	3.3694	3.7037	3.8056	2.148	.076
ด้านส่งเสริม การตลาด	3.8593	4.2393	3.5766	3.9136	4.0833	2.297	.060

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.11 จากผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของ
ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิม จำแนกตาม
สถานที่ท่องเที่ยว เมื่อเปรียบเทียบรายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างกัน
อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12: การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของ
ชาวมุสลิมด้านราคา จำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบรายคู่

สถานที่ ท่องเที่ยว	ธรรมชาติ	ประวัติศาสตร์	ศิลปวัฒนธรรม	สถานที่บันเทิง	สถานที่ที่ให้ ความรู้
ธรรมชาติ	-	-.07445	.35682*	-.09630	-.16420
ประวัติศาสตร์		-	.43128*	-.02184	-.08974
ศิลปวัฒนธรรม			-	-.45312*	-.52102*
สถานที่บันเทิง				-	-.06790
ที่ให้ความรู้					-

*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิม จำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า ด้านราคา ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่เลือกไปสถานที่ท่องเที่ยวที่ให้ความรู้ เช่น พิพิธภัณฑ์เฉพาะทาง แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ ฯลฯ สูงที่สุด ซึ่งสูงกว่ากลุ่มที่เลือกไปสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ เช่น ตลาดน้ำ งานเทศกาลต่าง ๆ ฯลฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่เลือกไปสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ต่ำที่สุด ซึ่งต่ำกว่ากลุ่มที่เลือกไปสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ สถานที่บันเทิงและสถานที่ท่องเที่ยวที่ให้ความรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ชาวมุสลิมที่มีสิ่งจูงใจในการเดินทางที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2.1 ชาวมุสลิมที่มีสิ่งจูงใจในการเดินทางที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2.2 ชาวมุสลิมที่มีสิ่งจูงใจในการเดินทางที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านราคาซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2.3 ชาวมุสลิมที่มีสิ่งจูงใจในการเดินทางที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านสถานที่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2.4 ชาวมุสลิมที่มีสิ่งจูงใจในการเดินทางที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13: การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของ
ชาวมุสลิม จำแนกตามสิ่งจูงใจในการเดินทาง

ส่วนประสม ทางการตลาด	ชื่อเสียง	การบริการ	ประสบการณ์ บอกต่อ	เป็นที่นิยม ในปัจจุบัน	F	P-Value
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.9312	3.8831	4.0346	3.9259	.368	.776
ด้านราคา	3.6087	3.6317	3.8077	4.0309	4.570	.004*
ด้านสถานที่	3.7681	3.7419	3.9077	3.6790	.574	.632
ด้านส่งเสริม การตลาด	3.7971	3.8763	3.9077	4.0185	.504	.680

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.13 จากผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของ
ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิม จำแนกตาม
สิ่งจูงใจในการเดินทาง เมื่อเปรียบเทียบรายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านราคา แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่าง
กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14: การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของ
ชาวมุสลิมด้านราคา จำแนกตามสิ่งจูงใจในการเดินทาง โดยเปรียบเทียบรายคู่

สิ่งจูงใจในการเดินทาง	ชื่อเสียง	การบริการ	ประสบการณ์ บอกต่อ	เป็นที่นิยม ในปัจจุบัน
ชื่อเสียง	-	-.02302	-.19900	-.42217*
การบริการน่าสนใจ		-	-.17597	-.39914*
ประสบการณ์บอกต่อ			-	-.22317
เป็นที่นิยมในปัจจุบัน				-

*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิม จำแนกตามสิ่งจูงใจในการเดินทาง ด้านราคา พบว่า ค่าเฉลี่ยของ

กลุ่มที่มีแรงจูงใจในการเดินทางเนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันสูงที่สุด ซึ่งสูงกว่ากลุ่มที่มีแรงจูงใจในการเดินทางเนื่องจากความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวและการบริการนำเที่ยวที่น่าสนใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ชาวมุสลิมที่มีช่วงเวลาในการเดินทางแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3.1 ชาวมุสลิมที่มีช่วงเวลาในการเดินทางแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3.2 ชาวมุสลิมที่มีช่วงเวลาในการเดินทางแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านราคาซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3.3 ชาวมุสลิมที่มีช่วงเวลาในการเดินทางแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านสถานที่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3.4 ชาวมุสลิมที่มีช่วงเวลาในการเดินทางแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15: การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิม จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทาง

ส่วนประสมทางการตลาด	วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)	วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	เทศกาลวันหยุดยาว	วันลาพักผ่อน	ทุกโอกาส	F	P-Value
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.0469	3.6875	4.0449	3.8400	3.8239	1.253	.289
ด้านราคา	3.8672	3.8177	3.8098	3.6867	3.5798	2.108	.080
ด้านสถานที่	3.9740	3.6667	3.9103	3.5600	3.5540	2.254	.064

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิม จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทาง

ส่วนประสมทางการตลาด	วันหยุด (เสาร์-อาทิตย์)	วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	เทศกาลวันหยุดยาว	วันลาพักผ่อน	ทุกโอกาส	F	P-Value
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.8177	3.9167	4.1239	3.9200	3.6948	1.863	.118

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.15 จากผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิม จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทาง เมื่อเปรียบเทียบรายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ชาวมุสลิมที่มีรูปแบบการเดินทางแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4.1 ชาวมุสลิมที่มีรูปแบบการเดินทางแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4.2 ชาวมุสลิมที่มีรูปแบบการเดินทางแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4.3 ชาวมุสลิมที่มีรูปแบบการเดินทางแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านสถานที่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4.4 ชาวมุสลิมที่มีรูปแบบการเดินทางแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16: การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของ
ชาวมุสลิม จำแนกตามรูปแบบการเดินทาง

ส่วนประสมทาง การตลาด	เดินทางเอง	บริษัททัวร์	ซื้อทัวร์ บางส่วน	F	P-Value
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.9555	3.6429	4.0593	2.375	.095
ด้านราคา	3.7393	3.7738	3.7994	.161	.851
ด้านสถานที่	3.7853	3.5952	3.8475	.620	.539
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.8875	3.7857	3.9605	.297	.744

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 จากผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของ
ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิม จำแนกตาม
รูปแบบการเดินทาง เมื่อเปรียบเทียบรายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา
ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5 ชาวมุสลิมที่มีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันมี
ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว
แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5.1 ชาวมุสลิมที่มีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว
แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านผลิตภัณฑ์ที่
ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5.2 ชาวมุสลิมที่มีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว
แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านราคาที่มีผลต่อ
การตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5.3 ชาวมุสลิมที่มีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว
แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านสถานที่ที่ส่งผล
ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5.4 ชาวมุสลิมที่มีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว
แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านส่งเสริม
การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17: การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของ
ชาวมุสลิม จำแนกตามระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว

ส่วนประสมทาง การตลาด	1-3 วัน	4-6 วัน	7- 9 วัน	10 วันหรือ มากกว่า	F	P-Value
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.9583	3.9423	3.8542	3.8636	.093	.964
ด้านราคา	3.7778	3.6872	3.6667	3.9697	.639	.591
ด้านสถานที่	3.8189	3.7077	3.8611	3.5152	.482	.695
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.8477	3.9231	4.0278	4.2424	.649	.584

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.17 จากผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิม จำแนกตามระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว เมื่อเปรียบเทียบรายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.6 ชาวมุสลิมที่มีบุคคลร่วมเดินทางแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6.1 ชาวมุสลิมที่มีบุคคลร่วมเดินทางแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6.2 ชาวมุสลิมที่มีบุคคลร่วมเดินทางแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6.3 ชาวมุสลิมที่มีบุคคลร่วมเดินทางแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านสถานที่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6.4 ชาวมุสลิมที่มีบุคคลร่วมเดินทางแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ด้านส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18: การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของ
ชาวมุสลิม จำแนกตามบุคคลที่ร่วมเดินทาง

ส่วนประสมทาง การตลาด	คนเดียว	คู่รัก	ญาติ/ ครอบครัว	เพื่อน/ เพื่อน ร่วมงาน	เพื่อนที่ เป็น มุสลิม	F	P- Value
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.8846	3.9674	3.9538	3.6396	4.4556	7.341	.000*
ด้านราคา	3.6282	4.0072	3.6920	3.7900	3.7444	1.047	.384
ด้านสถานที่	3.9744	3.8116	3.8043	3.4069	4.2889	6.306	.000*
ด้านส่งเสริม การตลาด	4.0513	4.1884	3.7246	3.8139	4.1778	2.321	.057

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.18 จากผลการวิเคราะห์ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของ
ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิม จำแนกตามบุคคล
ที่ร่วมเดินทางเมื่อเปรียบเทียบรายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ย ด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคาและด้านส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกัน
อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19: การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของ
ชาวมุสลิมด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามบุคคลที่ร่วมเดินทาง โดยเปรียบเทียบรายคู่

บุคคลที่ร่วมเดินทาง	คนเดียว	คู่รัก	ญาติ/ ครอบครัว	เพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน	เพื่อนที่เป็น มุสลิม
คนเดียว	-	-.08278	-.06919	.24500	-.57094*
คู่รัก		-	.01359	.32778	-.48816*
ญาติ/ครอบครัว			-	.31419*	-.50175*
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน				-	-.81595*
เพื่อนที่เป็นมุสลิม					-

*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20: การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของ
ชาวมุสลิมด้านสถานที่ จำแนกตามบุคคลที่ร่วมเดินทาง โดยเปรียบเทียบรายคู่

บุคคลที่ร่วมเดินทาง	คนเดียว	คู่รัก	ญาติ/ ครอบครัว	เพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน	เพื่อนที่เป็น มุสลิม
คนเดียว	-	.16276	.17001	.56743*	-.31453
คู่รัก		-	.00725	.40467	-.47729
ญาติ/ครอบครัว			-	.39742*	-.48454*
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน				-	-.88196*
เพื่อนที่เป็นมุสลิม					-

*ค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธี LSD ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 - 4.20 แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิม จำแนกตามบุคคลที่ร่วมเดินทาง พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่มีเพื่อนที่เป็นมุสลิมเป็นผู้ร่วมเดินทางสูงที่สุด ซึ่งสูงกว่ากลุ่มที่เดินทางคนเดียว เดินทางกับคู่รัก ญาติ/ครอบครัวและเพื่อน/เพื่อนร่วมงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.19) ส่วนด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่มีเพื่อนที่เป็นมุสลิมเป็นผู้ร่วมเดินทางสูงที่สุดเช่นกัน ซึ่งสูงกว่ากลุ่มที่เดินทางกับญาติ/ครอบครัวและเพื่อน/เพื่อนร่วมงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 4.20)

4.2 ผลการวิเคราะห์อื่น ๆ

ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิม จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด

การแปลผลค่าเฉลี่ยจะใช้เกณฑ์ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อยที่สุด

1) ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 และเพศชายจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00

มีช่วงอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมา อายุ 26-35 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ช่วงอายุมากกว่า 45 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 อายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.8 และช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี มีเพียง 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โสด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 สมรสแล้ว จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 และหม้าย/แยกกันอยู่จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าชาวมุสลิมส่วนใหญ่ที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวจะมีสถานภาพโสด

ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และมีวุฒิกการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมา เป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพอื่น ๆ โดยระบุว่าประกอบอาชีพตัวแทนประกันชีวิต 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,001-20,000 บาทจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมา มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 มีรายได้ 30,001-40,000 บาทจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และมีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 ตามลำดับ

2) ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวมุสลิม

ตารางที่ 4.21: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ทะเล น้ำตก ภูเขา เกาะ ฯลฯ	135	54.0
2. สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศาสนา ฯลฯ	39	15.6
3. สถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ เช่น ตลาดน้ำ งานเทศกาลต่าง ๆ ฯลฯ	37	14.8
4. สถานที่บันเทิง เช่น ศูนย์การค้า สวนสนุก สวนสาธารณะ ฯลฯ	27	10.8
5. สถานที่ท่องเที่ยวที่ให้ความรู้ เช่น พิพิธภัณฑ์เฉพาะทาง แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ ฯลฯ	12	4.8
6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....	-	-
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกไปสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ทะเล น้ำตก ภูเขา เกาะ ฯลฯ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศาสนา ฯลฯ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 สถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ เช่น ตลาดน้ำ งานเทศกาลต่าง ๆ ฯลฯ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 สถานที่บันเทิง เช่น ศูนย์การค้า สวนสนุก สวนสาธารณะ ฯลฯ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และสถานที่ท่องเที่ยวที่ให้ความรู้ เช่น พิพิธภัณฑ์เฉพาะทาง แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ ฯลฯ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสิ่งจูงใจในการเดินทาง

สิ่งจูงใจในการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว	69	27.6
2. การบอกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวจากบุคคลอื่น	65	26.0
3. การบริการนำเที่ยวที่น่าสนใจ เช่น การจัดรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความแปลกใหม่	62	24.8
4. สถานที่ท่องเที่ยวที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน	54	21.6
5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....	-	-
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าสิ่งจูงใจในการเดินทาง คือ ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 รองลงมาคือ การบอกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวจากบุคคลอื่น จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 การบริการนำเที่ยวที่น่าสนใจ เช่น การจัดรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความแปลกใหม่ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และสถานที่ท่องเที่ยวที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทาง

ช่วงเวลาในการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เทศกาลวันหยุดยาว	78	31.2
2. ทุกโอกาสตามความสะดวก	71	28.4
3. วันหยุด (วันเสาร์-อาทิตย์)	64	25.6
4. วันลาพักผ่อนประจำปี	25	10.0
5. วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	12	4.8
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้ช่วงเวลาเทศกาลวันหยุดยาวในการเดินทาง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมาคือ ทุกโอกาสตามความสะดวก จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 วันหยุด (วันเสาร์-อาทิตย์) จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 วันลาพักผ่อนประจำปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการเดินทาง

รูปแบบการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. จัดการการเดินทางเอง	163	65.2
2. ซื้อตั๋วรถบ้างบางส่วน	59	23.6
3. ไปกับบริษัททัวร์	28	11.2
4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....	-	-
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมจัดการการเดินทางเอง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมาคือ ซื้อตั๋วรถบ้างบางส่วน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 และไปกับบริษัททัวร์ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการท่องเที่ยว

ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 1-3 วัน	162	64.8
2. 4-6 วัน	65	26.0
3. 7- 9 วัน	12	4.8
4. 10 วันหรือมากกว่า	11	4.4
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.25 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 1-3 วัน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาคือ 4-6 วัน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 7- 9 วัน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และ 10 วันหรือมากกว่ามีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่ร่วมเดินทาง

บุคคลที่ร่วมเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ญาติ/ครอบครัว	92	36.8
2. เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	77	30.8
3. เพื่อนที่เป็นมุสลิม	45	18.0
4. คู่รัก	23	9.2
5. เดินทางคนเดียว	13	5.2
6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....	-	-
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเดินทางร่วมกับญาติ/ครอบครัว จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 เพื่อนที่เป็นมุสลิม จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 คู่รัก จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และเดินทางคนเดียว มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

3) ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิม จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.27: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิม ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
1. ร้านอาหารมีบริการอาหารฮาลาล	4.08	.976	มาก
2. แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับชาวมุสลิม เช่น ห้องน้ำที่มีสายฉีดชำระ ที่สำหรับอาบน้ำละหมาด ฯลฯ	3.98	.933	มาก
3. สถานที่พักมีการจัดเตรียมสำหรับชาวมุสลิม เช่น เครื่องหมาย กิบลัตในห้องพัก ห้องละหมาดที่จัดทำอย่างถูกต้อง ฯลฯ	3.91	.941	มาก
4. การจัดทำโปรแกรม/แพ็คเกจท่องเที่ยวของมุสลิมโดยเฉพาะ	3.82	.964	มาก
รวม	3.94	.843	มาก

จากตารางที่ 4.27 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิม ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายชื่ออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.94) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ร้านอาหารมีบริการอาหารฮาลาลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.08) รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับชาวมุสลิม เช่น ห้องน้ำที่มีสายฉีดชำระ ที่สำหรับอาบน้ำละหมาด ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย = 3.98) สถานที่พักมีการจัดเตรียมสำหรับชาวมุสลิม เช่น เครื่องหมายกบิลัตในห้องพัก ห้องละหมาดที่จัดทำอย่างถูกต้อง ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย = 3.91) และการจัดทำโปรแกรม/แพ็คเกจท่องเที่ยวของมุสลิมโดยเฉพาะ (ค่าเฉลี่ย = 3.82) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิม ด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
1.การให้ส่วนลดพิเศษสำหรับคนที่นับถือศาสนาอิสลาม	3.90	.992	มาก
2. ราคาของสถานที่พัก	3.86	.845	มาก
3. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว	3.86	.881	มาก
4. ราคาของร้านอาหาร	3.82	.846	มาก
5. ราคาบัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว	3.71	.824	มาก
6. ความสะดวกในช่องทางการชำระเงิน เช่น บัตรเครดิต เงินสด ฯลฯ	3.39	.942	ปานกลาง
รวม	3.76	.714	มาก

จากตารางที่ 4.28 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิม ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.76) และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 5 ข้อ และระดับปานกลาง 1 ข้อ โดยการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับคนที่นับถือศาสนาอิสลามมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 3.90) รองลงมา คือ ราคาของสถานที่พักและค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 3.86) ราคาของร้านอาหาร (ค่าเฉลี่ย = 3.82) ราคาบัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 3.71) ความสะดวกในช่องทางการชำระเงิน เช่น บัตรเครดิต เงินสด ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย = 3.39) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิม ด้านสถานที่

ด้านสถานที่	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
1.ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การหยุดพัก ความสะดวกระหว่างทาง มีร้านอาหารฮาลาลระหว่างทาง ฯลฯ	3.83	1.019	มาก
2. สถานที่พักตั้งอยู่ใกล้มัสยิดหรือสถานที่ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา	3.78	1.022	มาก
3. สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวเป็นไปตามระเบียบและบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม	3.72	1.076	มาก
รวม	3.78	.993	มาก

จากตารางที่ 4.29 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิม ด้านสถานที่ โดยรวมและรายชื่ออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การหยุดพักความสะดวกระหว่างทาง มีร้านอาหารฮาลาลระหว่างทางมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.83) รองลงมา คือ สถานที่พักตั้งอยู่ใกล้มัสยิดหรือสถานที่ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา (ค่าเฉลี่ย = 3.78) และสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวเป็นไปตามระเบียบและบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม (ค่าเฉลี่ย = 3.72) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิม ด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
1. การจัดมหกรรมการท่องเที่ยวของมุสลิม	3.94	1.006	มาก
2. การลดราคาที่พัก/แหล่งท่องเที่ยวสำหรับชาวมุสลิม	3.91	1.086	มาก
3. การโฆษณาโปรแกรม/แพ็คเกจท่องเที่ยวของมุสลิมทางสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ฯลฯ	3.83	1.115	มาก
รวม	3.89	.998	มาก

จากตารางที่ 4.30 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิม ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.89) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การจัดมหรรรรมการท่องเที่ยวของมุสลิมมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.94) รองลงมา คือ การลดราคาที่พัก/แหล่งท่องเที่ยวสำหรับชาวมุสลิม (ค่าเฉลี่ย = 3.91) และการโฆษณาโปรแกรม/แพ็คเกจท่องเที่ยวของมุสลิมทางสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย = 3.83) ตามลำดับ



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาความคิดเห็นของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นจำแนกตามคุณลักษณะประชากรศาสตร์และจำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามลักษณะแบบปลายปิดโดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ G*Power จำนวน 250 ชุด โดยใช้เครื่องมือทางสถิติทั้งสองรูปแบบในการวิเคราะห์ผลคือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างของค่ากลางของสองประชากรอิสระ (t -Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) และใช้สถิติ LSD (Least Significant Difference)

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 250 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 58 เพศชายร้อยละ 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 24.2, 19.6 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 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมา คือ เป็นเจ้าของกิจการหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน แม่บ้านหรือเกษียณนักเรียนหรือนักศึกษา และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 24.0, 13.2, 12.0 และ 8.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมา มีรายได้ 20,001-30,000 บาท, ต่ำกว่า 10,000 บาท, 30,001-40,000 บาท และมีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.8, 13.2, 12.8 และ 11.6 ตามลำดับ

5.1.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวมุสลิม

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวมุสลิม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกไปสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ทะเล น้ำตก ภูเขา เกาะ ฯลฯ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศาสนา ฯลฯ สถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ เช่น ตลาดน้ำ งานเทศกาลต่าง ๆ ฯลฯ สถานที่บันเทิง เช่น ศูนย์การค้า สวนสนุก สวนสาธารณะ ฯลฯ และสถานที่ท่องเที่ยวที่ให้ความรู้ เช่น พิพิธภัณฑ์เฉพาะทาง แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 15.6 14.8 10.8 และ 4.8 ตามลำดับ หากจำแนกตามสิ่งจูงใจ ส่วนใหญ่เห็นว่าชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งจูงใจในการเดินทางคิดเป็นร้อยละ 27.6 รองลงมาคือ การบอกต่อ ประสบการณ์การท่องเที่ยวจากบุคคลอื่น การบริการนำเที่ยวที่น่าสนใจ เช่น การจัดรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความแปลกใหม่ และสถานที่ท่องเที่ยวที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน คิดเป็นร้อยละ 26.0 24.8 และ 21.6 ตามลำดับ หากจำแนกตามรูปแบบการเดินทาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมจัดการการเดินทางเอง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมาคือ ซื้อทัวร์บ้างบางส่วน และไปกับบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 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 ส่วนใหญ่จะเดินทางร่วมกับญาติ/ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน เพื่อนที่เป็นมุสลิม คู่รัก และเดินทางคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 30.8 18.0 9.2 และ 5.2 ตามลำดับ

5.1.3 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด สรุปได้ดังนี้

1) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิม ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.94) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ร้านอาหารมีบริการอาหารฮาลาลมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.08) รองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับชาวมุสลิม เช่น ห้องน้ำที่มีสายฉีดชำระ ที่สำหรับอาบน้ำละหมาด ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย = 3.98) สถานที่พักมีการจัดเตรียมสำหรับชาวมุสลิม เช่น เครื่องหมายกบิลัดในห้องพัก ห้องละหมาดที่จัดทำอย่างถูกต้อง ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย = 3.91) และการจัดทำโปรแกรม/แพ็คเกจท่องเที่ยวของมุสลิมโดยเฉพาะ (ค่าเฉลี่ย = 3.82) ตามลำดับ

2) ด้านราคา ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.76) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 5 ข้อ และระดับปานกลาง 1 ข้อ โดยการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับคนที่นับถือศาสนาอิสลามมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.90) รองลงมา คือ ราคาของสถานที่พักและ

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 3.86) ราคาของร้านอาหาร (ค่าเฉลี่ย = 3.82) ราคาบัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 3.71) ความสะดวกในช่องทางการชำระเงิน เช่น บัตรเครดิต เงินสด ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย = 3.39) ตามลำดับ

3) ด้านสถานที่ ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การหยุดพักละหมาดระหว่างทาง มีร้านอาหารฮาลาลระหว่างทางมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 3.83) รองลงมา คือ สถานที่พักตั้งอยู่ใกล้มัสยิดหรือสถานที่ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา (ค่าเฉลี่ย = 3.78) และสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวเป็นไปตามระเบียบและบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม (ค่าเฉลี่ย = 3.72) ตามลำดับ

4) ส่วนในด้านส่งเสริมการตลาด ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.89) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การจัดมหรรมการท่องเที่ยวของมุสลิมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 3.94) รองลงมา คือ การลดราคาที่พัก/แหล่งท่องเที่ยวสำหรับชาวมุสลิม (ค่าเฉลี่ย = 3.91) และการโฆษณาโปรแกรม/แพ็คเกจท่องเที่ยวของมุสลิมทางสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แพนพับ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย = 3.83) ตามลำดับ

5.1.4 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 5.1: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลที่ได้จากการวิจัย
สมมติฐานที่ 1 ชาวมุสลิมที่มีคุณลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ชาวมุสลิมที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน	ค่าเฉลี่ยทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
สมมติฐานที่ 1.2 ชาวมุสลิมที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน	ค่าเฉลี่ยด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลที่ได้จากการวิจัย
สมมติฐานที่ 1.3 ชาวมุสลิมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) แตกต่างกัน	ค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
สมมติฐานที่ 1.4 ชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน	ค่าเฉลี่ยด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
สมมติฐานที่ 1.5 ชาวมุสลิมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน	ค่าเฉลี่ยทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
สมมติฐานที่ 1.6 ชาวมุสลิมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน	ค่าเฉลี่ยทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
สมมติฐานที่ 2 ชาวมุสลิมที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.1 ชาวมุสลิมที่เลือกไปสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน	ค่าเฉลี่ยด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
สมมติฐานที่ 2.2 ชาวมุสลิมที่มีสิ่งจูงใจในการเดินทางแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน	ค่าเฉลี่ยด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลที่ได้จากการวิจัย
สมมติฐานที่ 2.3 ชาวมุสลิมที่มีช่วงเวลาในการเดินทางแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน	ค่าเฉลี่ยทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
สมมติฐานที่ 2.4 ชาวมุสลิมที่มีรูปแบบการเดินทางแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน	ค่าเฉลี่ยทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
สมมติฐานที่ 2.5 ชาวมุสลิมที่มีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน	ค่าเฉลี่ยทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
สมมติฐานที่ 2.6 ชาวมุสลิมที่มีบุคคลร่วมเดินทางแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน	ค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิม ซึ่งประกอบไปด้วย 2 สมมติฐาน โดยสมมติฐานที่ 1 คือชาวมุสลิมที่มีคุณลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันพบว่า สมมติฐานที่ 1.1 1.5 1.6 ชาวมุสลิมที่มีความแตกต่างด้านเพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนสมมติฐานที่ 1.2 ชาวมุสลิมที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน พบว่าค่าเฉลี่ยในด้านส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุระหว่าง 36-45 ปีต่ำที่สุด ซึ่งต่ำกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปีและ 26-35 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ชาวมุสลิมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) แตกต่างกัน พบว่าค่าเฉลี่ยในด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่มีสถานภาพสมรสสูงที่สุด ซึ่งสูงกว่าสถานภาพหม้าย/แยกกันอยู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน พบว่า ค่าเฉลี่ยในด้านส่งเสริมการตลาดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าสูงที่สุด ซึ่งสูงกว่าระดับต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยของสมมติฐานที่ 2 ชาวมุสลิมที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวที่แตกต่างกันพบว่าสมมติฐานที่ 2.3 2.4 2.5 ชาวมุสลิมที่มีช่วงเวลาการท่องเที่ยวรูปแบบการเดินทาง และระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนสมมติฐานที่ 2.1 ชาวมุสลิมที่เลือกไปสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน พบว่าค่าเฉลี่ยในด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่เลือกไปสถานที่ท่องเที่ยวที่ให้ความรู้ เช่น พิพิธภัณฑ์เฉพาะทาง แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ฯสูงที่สุด ซึ่งสูงกว่ากลุ่มที่เลือกไปสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ เช่น ตลาดน้ำ งานเทศกาลต่าง ๆ ฯลฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่เลือกไปสถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ต่ำที่สุด ซึ่งต่ำกว่ากลุ่มที่เลือกไปสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ สถานที่บันเทิงและสถานที่ท่องเที่ยวที่ให้ความรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ชาวมุสลิมที่มีสิ่งจูงใจในการเดินทางแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน พบว่าค่าเฉลี่ยด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่มีแรงจูงใจในการเดินทางเนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันสูงสุด ซึ่งสูงกว่ากลุ่มที่มีแรงจูงใจในการเดินทางเนื่องจากความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวและการบริการนำเที่ยวที่น่าสนใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.6 ชาวมุสลิมที่มีบุคคลร่วมเดินทางแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน พบว่าค่าเฉลี่ยในด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่มีเพื่อนที่เป็นมุสลิมเป็นผู้ร่วมเดินทางสูงสุด ซึ่งสูงกว่ากลุ่มที่เดินทางคนเดียวเดินทางกับคู่รัก ญาติ/ครอบครัวและเพื่อน/เพื่อนร่วมงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่มีเพื่อนที่เป็นมุสลิมเป็นผู้ร่วมเดินทางสูงสุดเช่นกัน ซึ่งสูงกว่ากลุ่มที่เดินทางกับญาติ/ครอบครัวและเพื่อน/เพื่อนร่วมงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

ประเด็นสำคัญที่พบจากผลการวิจัยในเรื่องนี้ ได้แก่

5.2.1 สมมติฐานที่ 1 ชาวมุสลิมที่มีคุณลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ผลการวิจัยของสมมติฐานที่ 1 ชาวมุสลิมที่มีคุณลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน พบว่า ชาวมุสลิมที่มีความแตกต่างด้านเพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนชาวมุสลิมที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันในด้านส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับทฤษฎีสั่งใจ (Stimuli) และการตอบสนอง (Response) หรือ S-R Theory ซึ่งมาจากผลของการสังเกตและทดลองของนักจิตวิทยา เช่น Watson, Hull และ Tolmen (n.d. อ้างใน “แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค”, 2546) โดยสั่งใจหมายถึงรวมถึงสั่งใจทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะมีผลกระทบต่อผู้บริโภค โดยปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) รวมถึงอายุ (Age) เป็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลที่จะเปลี่ยนแปลงตามช่วงวัย โดยขณะอยู่ในวัยเด็ก ผู้ปกครองจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ ช่วงวัยรุ่น

บุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยตนเองในบางบางครั้ง วิทยุใหญ่ซึ่งมีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด และวัยชราการตัดสินใจจะมาจากความคิดเห็นของบุคคลรอบข้าง เช่น ญาติพี่น้อง บุตรหลาน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีก ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจึงต่างกัน เนื่องจากแต่ละช่วงวัยมีความสนใจและการเข้าถึงไม่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับ กิตติมา สุรสุนธิ (2541 อ่างใน ปนัดดา จำปาทอง, 2553) ได้จำแนกบุคคลออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อความต้องการที่แสดงออกต่อพฤติกรรมทั้งสิ้น โดยอายุ (Age) จะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล โดยปกติคนเราเมื่ออายุเพิ่มมากขึ้น ประสบการณ์ก็ยิ่งสูงมากขึ้นด้วย ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงตาม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อดิگانต์ ไพโรจน์พิริยะกุล และสุชาติ ทวีพรปฐมกุล (2555) และศิริวรรณ จันทวงศ์ (2557) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ ยังพบว่าชาวมุสลิมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ วรชมน จันทรดิษฐ์ (2552) ที่อ้างถึง ผลการศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางจิตวิทยาระหว่างคนที่มีครอบครัวกับคนโสด ของ Donthu และ Gilliland (2002) พบว่าคนโสดมีพฤติกรรมตามความพอใจ (Hedonic Behavior) ชอบแสวงหาความหลากหลาย ชอบการเปลี่ยนแปลง ไม่กลัวความเสี่ยง ไม่สนใจเรื่องราคา และกล้าที่จะลองสิ่งใหม่ๆ ส่วนคนที่มีครอบครัวมักมีพฤติกรรมที่ต่างจากคนโสดเนื่องจากมีความกังวล โดยเฉพาะเรื่องความปลอดภัย จึงไม่ชอบความเสี่ยงหรือกล้าลองสิ่งใหม่ ๆ โดยเฉพาะสถานที่ได้มากเท่ากลุ่มคนที่โสด ประกอบกับ อรุณ บิลลาลี (2554) ที่กล่าวว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาอิสลามเป็นนักท่องเที่ยวที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีบทบัญญัติทางศาสนาที่เคร่งครัดในทางปฏิบัติ ดังนั้น ชาวมุสลิมที่มีสถานภาพโสดจึงมีความสะดวกและคล่องตัวในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่าชาวมุสลิมที่มีครอบครัวแล้ว

อีกทั้งชาวมุสลิมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ กิตติมา สุรสุนธิ (2541 อ่างใน ปนัดดา จำปาทอง, 2553) ได้จำแนกบุคคลออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics)

โดยระบุว่าการศึกษา (Education) หรือความรู้ของแต่ละบุคคล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ กล่าวได้ว่าบุคคลที่ได้รับการศึกษาที่แตกต่างกัน ระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่าง ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในการแสดงออกการตัดสินใจต่าง ๆ ของแต่ละบุคคลที่จะเลือกหรือไม่เลือกทำอะไร อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อติกานต์ ไพโรจน์พิริยะกุล และสุชาติ ทวีพรปฐมกุล (2555) และศิริวรรณ จันทวงศ์ (2557) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.2 สมมติฐานที่ 2 ชาวมุสลิมที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยของสมมติฐานที่ 2 ชาวมุสลิมที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน พบว่า ชาวมุสลิมที่มีช่วงเวลากการท่องเที่ยว รูปแบบการเดินทาง และระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนชาวมุสลิมที่เลือกไปสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ในด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ แสงเดือน รติณธร (2555) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวจีนที่เลือกแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมในประเทศไทยที่แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยดึงดูดซึ่งรวมถึงด้านค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชาวมุสลิมที่มีสิ่งจูงใจในการเดินทางแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ในด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฐิติพรรณ ศิริตระกูลวงศ์ (2554) ที่พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย

ชาวมุสลิมที่มีบุคคลร่วมเดินทางแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันพบว่า ค่าเฉลี่ยในด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่มีเพื่อนที่เป็นมุสลิมเป็นผู้ร่วมเดินทางสูงสุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นคนโสดมากที่สุด จึงนิยมเดินทางท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนที่มีอายุใกล้เคียงกัน อีกทั้งการเดินทางกับคนที่นับถือศาสนาเดียวกันจะมีความเข้าใจในประเพณีและ

วัฒนธรรมที่ต้องมีการกระทำในทุกวัน เช่น การละหมาด การเลือกทานร้านอาหารหรือการเลือกที่พัก ดังนั้นจึงเกิดความสะดวกหากเดินทางร่วมกับเพื่อนที่ศาสนาเดียวกัน

5.2.3 ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมจำแนกตามส่วนประสมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามส่วนประสมการตลาด พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก โดยด้านร้านอาหารมีบริการอาหารฮาลาลมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำที่มีสายฉีดชำระ ที่สำหรับอาบน้ำละหมาด ฯลฯ และสถานที่พักมีการจัดเตรียมสำหรับชาวมุสลิม เช่น เครื่องหมายกบิลัดในห้องพัก ห้องละหมาดที่จัดทำอย่างถูกต้อง ฯลฯ จึงสะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวมุสลิมเป็นนักท่องเที่ยวที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น โดยปัจจัยในการตัดสินใจท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับบทบัญญัติทางศาสนาเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับที่ อรุณ บิลลี (2554) กล่าวว่านักท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาอิสลามเป็นนักท่องเที่ยวที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีบทบัญญัติทางศาสนาที่เคร่งครัดในทางปฏิบัติ เช่น การรับประทานอาหาร การปฏิบัติศาสนกิจ เป็นต้น สิ่งที่ขาดไม่ได้ของชาวมุสลิมจำเป็นต้องทำกิจวัตรในการละหมาด 5 เวลา ซึ่งสามารถปฏิบัติได้ทุกที่แต่สถานที่แห่งนั้นจะต้องมีความสะอาด จึงจะถือปฏิบัติได้ และในด้านของอาหารชาวมุสลิมจะต้องรับประทานอาหารที่ถูกต้องตามบทบัญญัติของศาสนาเท่านั้น การเดินทางของชาวมุสลิมจะคำนึงถึงสิ่งที่สามารถอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงในการวางแผนการท่องเที่ยวของชาวมุสลิมสามารถแบ่งแยกออกเป็น 3 ประเด็นหลักได้ดังนี้ 1) สถานที่พักแรม และการนัดหมายทำกิจกรรมต่าง ๆ สำหรับชาวมุสลิม 2) อาหารและเครื่องดื่มสำหรับชาวมุสลิม 3) สถานที่ท่องเที่ยวของชาวมุสลิมที่ถูกต้องตามบทบัญญัติของศาสนา ซึ่งเป็นประเด็นที่สอดคล้องกับผลการวิจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ส่วนด้านการจัดทำโปรแกรมหรือแพ็คเกจท่องเที่ยวของมุสลิมโดยเฉพาะมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด อาจเนื่องมาจากการจัดโปรแกรมหรือแพ็คเกจเฉพาะถือได้ว่าเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับชาวมุสลิม แต่มิได้ถือเป็นข้อกำหนดในบทบัญญัติทางศาสนา

ด้านราคา พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับคนที่นับถือศาสนาอิสลามมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ซึ่งตามหลักพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการจะพบว่าปัจจัยด้านราคาถือเป็นสิ่งหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ยิ่งบริการนั้นมีการจัดโปรโมชั่นหรือให้ส่วนลดพิเศษด้วยจะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการดีขึ้น สอดคล้องกับที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการใด ๆ ก็ตาม จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญใน

การตัดสินใจอยู่ 2 ประการ ได้แก่ การซื้อด้วยเหตุผล และการซื้อด้วยอารมณ์ ซึ่งการซื้อด้วยอารมณ์ หมายถึง การซื้อสินค้าบริการใด ๆ ก็ตามด้วยอารมณ์ การตัดสินใจแบบนี้เป็นการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างรวดเร็วกว่าการตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากกระตุ้นต่อมความต้องการ ซึ่งการลดราคาจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อทันที และเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น ส่วนในด้านความสะดวกในช่องทางการชำระเงิน เช่น บัตรเครดิต เงินสด ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดและอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น เนื่องจากชาวมุสลิมส่วนใหญ่จะเลือกใช้เงินสดสำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการ เนื่องจากชาวมุสลิมจะต้องไม่ยุ่งเกี่ยวกับดอกเบี้ย หรือค่าเบี้ยปรับ (ถือเป็นดอกเบี้ยชนิดหนึ่ง) โดยหลักการของอิสลามการเกี่ยวข้องกับดอกเบี้ยนั้นเป็นบาปใหญ่ที่มุสลิมทุกคนควรหลีกเลี่ยง อีกทั้งมีการกำหนดแนวทางการใช้บัตรเครดิตให้เป็นไปตามแนวทางของศาสนาอิสลาม เช่น หลีกเลี่ยงการใช้บัตรเครดิต เนื่องจากเป็นการทำสัญญาการทำการกู้ยืมเงิน โดยมีการคิดดอกเบี้ย (Shaykh, 2002) ที่ผิดหลักศาสนาอิสลาม อย่างไรก็ตาม นักวิชาการบางส่วนมีความคิดว่าสามารถใช้บัตรเครดิตทั่วไปได้หากมีความจำเป็นเนื่องจากความยากลำบากและมีความมั่นใจว่าจะไม่มีการจ่ายดอกเบี้ย อีกหนึ่งทางเลือกที่จะหลีกเลี่ยงโดยอาจจะใช้บัตรเดบิตแทน ซึ่งบัตรเดบิตสามารถใช้ชำระค่าสินค้าและบริการได้เช่นกัน ซึ่งหากมีชาวมุสลิมมีความจำเป็นที่จะต้องใช้บัตรเครดิต จะต้องชำระเต็มจำนวนตามกำหนดเวลาเท่านั้น เนื่องจากการชำระขั้นต่ำ (Minimum Payment) ทำให้ทางสถาบันการเงินผู้ให้บริการคิดดอกเบี้ยจากยอดเงินคงเหลือที่ไม่ได้ชำระ ซึ่งเป็นที่ต้องห้ามสำหรับศาสนาอิสลามอีกเช่นกันดังนั้นจะเห็นได้ว่าชาวมุสลิมส่วนใหญ่จะเลือกใช้เงินสดสำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้ค่าเฉลี่ยด้านความสะดวกในช่องทางการชำระเงินอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ทั้งนี้ ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงการส่งเสริมการตลาดที่ต้องเลือกช่องทางที่เหมาะสมเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวชาวมุสลิม

ด้านสถานที่ โดยรวมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในระดับมากเช่น การหยุดพัก ความสะดวกสบาย มีร้านอาหารฮาลาลระหว่างทาง สถานที่พักตั้งอยู่ใกล้มัสยิดหรือสถานที่ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา และสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวเป็นไปตามระเบียบและบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม ทั้งนี้เพื่อให้สะดวกต่อการทำพิธีละหมาดซึ่งผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามทุกคนถือปฏิบัติ และเป็นกิจวัตรประจำวัน ดังนั้นสถานที่พักที่ตั้งอยู่ใกล้มัสยิดหรือสถานที่ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่สามารถอำนวยความสะดวกให้ชาวมุสลิมได้ปฏิบัติศาสนกิจ ดังนั้นในการท่องเที่ยวชาวมุสลิมจึงมีความเคร่งครัดในการปฏิบัติตนอันเนื่องมาจากบทบัญญัติของศาสนา การเดินทางท่องเที่ยวจะต้องคำนึงถึงหลักปฏิบัติของทางศาสนาเป็นสำคัญ เพราะอิสลามเป็นศาสนาที่มีความละเอียดอ่อนในเรื่องของการปฏิบัติตน โดยจะมีคัมภีร์อัลกุรอานซึ่งเป็นคัมภีร์อันศักดิ์สิทธิ์ที่ได้บันทึกถึงบทบัญญัติและภายในคัมภีร์อัลกุรอานสามารถแบ่งออกเป็นสาม หมวดหลัก ๆ คือ 1) หลักการศรัทธาต่ออัลลอฮ์ ความรื่นลับ 2) พงศาวดารของประชาชาติก่อนอิสลาม และ 3) นิติบัญญัติสำหรับมนุษย์ที่จะต้อง

นำไปใช้ในชีวิตประจำวัน เพื่อให้ผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามทุกคนได้ดำเนินชีวิตไปในทิศทางเดียวกัน (อรุณ บิลหาลี, 2554)

ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยการจัดมหรหกรรม การท่องเที่ยวของมุสลิม การลดราคาที่พัก/แหล่งท่องเที่ยวสำหรับชาวมุสลิม และการโฆษณา โปรแกรม/แพ็คเกจท่องเที่ยวของมุสลิมทางสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ฯลฯ จะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมมีลักษณะเหมือนผู้บริโภคทั่วไป สอดคล้องกับที่ ทับทิม วงศ์ประยูร และคณะ (2548 อังโน สุมาลี กรดกังกัน, 2555, หน้า 137) ที่กล่าวว่า แนวความคิดทางการตลาด เป็นแนวความคิดของธุรกิจหนึ่งที่เกิดและวางแผนเพื่อกระตุ้น ความพึงพอใจไปสู่ผู้บริโภค โดยการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่ผู้ประกอบการใช้ สื่อสารกับผู้บริโภคโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าธุรกิจของตน และ เป็นการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งเครื่องมือนี้ในการส่งเสริมการตลาด นักการตลาดเรียกว่า IMC: Integrated Marketing Communication หรือ การสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน ซึ่งประกอบไปด้วย การโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และ สื่อดิจิทัลซึ่งกำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ มีผลต่อชาวมุสลิมมาก เช่นกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของชาวมุสลิมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P'S) ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการนำไปประยุกต์ วางแผนปรับปรุง ด้านการท่องเที่ยวสำหรับชาวมุสลิม เพื่อให้เกิดประโยชน์ในอนาคตดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่าร้านอาหารที่มีบริการอาหารฮาลาลมีความสำคัญต่อชาวมุสลิมเป็นอย่างมาก โดยค่าเฉลี่ยด้านนี้สูงสุด จึงเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารอิสลามควรมีการพัฒนาปรับปรุงการอำนวยความสะดวกในการให้บริการอาหารฮาลาลให้ถูกต้องตามหลักของศาสนาเพื่อรองรับการท่องเที่ยวของชาวมุสลิมให้มากยิ่งขึ้น โดยโรงแรมและแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมมาพักหรือท่องเที่ยว ควรจัดเตรียมอาหารฮาลาลเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ด้วย รวมถึงร้านอาหารภายในสนามบิน โรงแรม และแหล่งท่องเที่ยว ควรหันมาให้ความสนใจเกี่ยวกับอาหารฮาลาลที่ได้มาตรฐานตามหลักศาสนาอิสลาม อีกทั้งปรับปรุงความสะดวกของการให้บริการ เพื่อสามารถเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้าแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่มีแนวโน้มจะมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้ หน่วยงานผู้ออกตราเครื่องหมายรับรองฮาลาลของไทยจำเป็นต้องมีมาตรการในการกำกับดูแลผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรอง

ฮาลาลไปแล้วรักษามาตรฐานมรการประกอบอาหารให้เป็นไปตามหลักการของศาสนาอิสลามอย่างเคร่งครัด

2) ด้านราคา จากผลการวิจัยพบว่าทำให้ส่วนลดพิเศษสำหรับคนที่นับถือศาสนาอิสลามเป็นการเฉพาะมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยค่าเฉลี่ยด้านนี้สูงสุด จึงเสนอแนะว่าผู้ประกอบการร้านค้าหรือผู้ให้บริการต่าง ๆ ควรแจ้งรายละเอียดราคาและส่วนลดพิเศษสำหรับชาวมุสลิมให้ชัดเจน เพื่อสามารถวิเคราะห์เปรียบเทียบและการตัดสินใจซื้อได้ทันที

3) ด้านสถานที่ จากผลการวิจัยพบว่าความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การหยุดพักที่เหมาะสมระหว่างทาง มีร้านอาหารฮาลาลระหว่างทางเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิม โดยค่าเฉลี่ยด้านนี้สูงสุด จึงเสนอแนะผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องว่า หากจะดึงดูดให้ชาวมุสลิมเดินทางท่องเที่ยวควรคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ในเส้นทางที่ไปยังสถานที่ท่องเที่ยวหลักที่ได้รับความนิยม ควรมีการจัดสถานที่สำหรับปฏิบัติสถานกิจ เช่น การละหมาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม เป็นต้น และสำหรับผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวของชาวมุสลิมควรที่จะคำนึงถึงข้อปฏิบัติทางศาสนาอย่างเคร่งครัดโดยจัดให้มีเวลาสำหรับการปฏิบัติศาสนกิจและระบุอย่างชัดเจนในโปรแกรมการเดินทางเพื่อให้ชาวมุสลิมมั่นใจได้ว่าตนจะได้ปฏิบัติตามหลักศาสนาอย่างเคร่งครัดระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว รวมทั้งควรระบุร้านอาหารในโปรแกรมว่าเป็นร้านที่ประกอบอาหารฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลามเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยพบว่าการจัดมหรรมการท่องเที่ยวของมุสลิมมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยค่าเฉลี่ยด้านนี้สูงสุด จึงเสนอแนะว่า ให้สื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว สถานที่ กิจกรรมต่าง ๆ อย่างละเอียดและชัดเจนแก่กลุ่มชาวมุสลิมในช่วงที่มีงานการจัดมหรรมการท่องเที่ยว เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทันที นอกจากนี้ ในงานยังควรมีการจัดโปรโมชั่นชั้นต่างๆ รวมถึงจัดสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับชาวมุสลิมเพื่อดึงดูดให้ชาวมุสลิมมาร่วมงาน รวมทั้งรอกการจัดมหรรมการท่องเที่ยวของมุสลิมเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์และบริการในครั้งต่อ ๆ ไป

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์หรือทำกรณีศึกษารวมกลุ่มสนทนาชาวมุสลิม ให้ได้ข้อมูลเชิงลึกขยายขอบเขตกลุ่มประชากรให้กว้างมากขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงการวางแผนให้สอดคล้องกับความต้องการของชาวมุสลิม และเพื่อกระตุ้นระบบเศรษฐกิจ ทำให้มีการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ถือเป็นงานสร้างงานและรายได้ให้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง

2) ควรมีการขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างชาวมุสลิมจากเขตกรุงเทพมหานครไปยังปริมณฑล หรือทั่วประเทศ

3) ควรทำการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมถึงความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมกับผู้นับถือศาสนาอื่น ๆ เช่น พุทธศาสนิกชน ศรีสต์ศาสนิกชน เป็นต้น



บรรณานุกรม

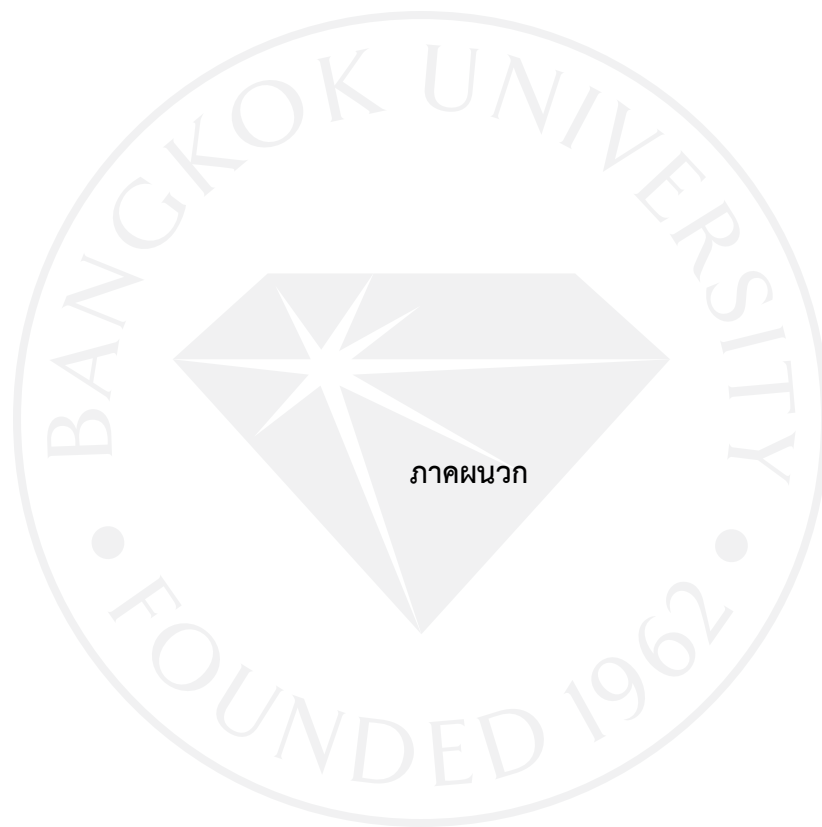
- กระทรวงการต่างประเทศ. (2555). *Muslim in Thailand*. สืบค้นจาก <http://www.thaiembassy.org/riyadh/th/organize/29025-Muslim-in-Thailand.html>.
- กิตติมา สุรสุนธิ. (2541). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- คอตเลอร์, พี. และอาร์มสตรอง, จี. (2545). *Principle of management* (วารุณี ดันติวังศ์วานิช และคณะ, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า. (ต้นฉบับพิมพ์ปี คศ. 2002)
- จิราวดี รัตนไพฑูรย์ชัย. (2556). *ตลาดท่องเที่ยวมุสลิม โอกาสของไทยภายใต้ AEC*. สืบค้นจาก <http://www.asean thai.net/asean-knowledge-detail.php?id=463>.
- ชวัลนุช อุทยาน. (2551). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <http://touristbehaviour.wordpress.com/1/>.
- เชคยูซุฟ อัลกอรตอวีย์. (2552). *ฮาลาลคืออะไร ทำไมต้องฮาลาล*. สืบค้นจาก http://www.halinst.psu.ac.th/index.php?option=com_content&view=article&id=247:2012-09-25-04-03-10&catid=8&Itemid=48.
- ซูฟอัม อุซมาน. (2555). *อาหารฮาลาลในบทบัญญัติอิสลาม*. สืบค้นจาก http://www.halinst.psu.ac.th/index.php?option=com_content&view=article&id=247:2012-09-25-04-03-10&catid=8&Itemid=48.
- ฐิติพรรณ ศิริตระกูลวงศ์. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวเกาหลี จีน ญี่ปุ่น. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 6(2), 82-97.
- ทับทิม วงศ์ประยูร. (2548). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2549). *การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เนาวรัตน์ พลายน้อย. (2538). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. นครปฐม: สถาบันพัฒนาการสาธารณสุขอาเซียนมหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา.
- บินมุซา. (2551). *ศาสนาอิสลามฉบับย่อ และที่มาของการใช้สัญลักษณ์ ดาวกับเดือน*. สืบค้นจาก <http://www.oknation.net/blog/naichumpo/2008/10/14/entry-1>.

- เบญจพร แสนพลมาตย์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศโซนเอเชีย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ปนัดดา จำปาทอง. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารและที่พักในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี. งานนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พรพรหม บุญยะประกาศร์. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคอนโดมิเนียม บริษัท รีสอร์ท เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนครสวรรค์.
- แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of consumer behavior). (2546) สืบค้นจาก <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch4.htm>.
- พิชญดา ลือชา. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการร้านอาหารและที่พักในเขตตำบลบ้านดู่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- พิชชาวีร์ ศักดิ์ทวีพิชากุล. (2554). ทักษะการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รจนา มะลิวัลย์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7-Catclog ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วรรณชน จันทระดิษฐ์. (2552). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณีตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. การศึกษาอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิชญา บรรลือ. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอิตาเลียน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศราวดี อารีย์. (2554). การท่องเที่ยวฮาลาลและศักยภาพของไทย. สืบค้นจาก <http://www.halal.or.th/th/main/content.php?page=sub&category=11&id=11>.

- ศิริเพ็ญ เยี่ยมจรรยา. (2555). *พฤติกรรมและการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์*
คำนำทศวรรษสถานภคในวังสวนสุนันทาของนักท่องเที่ยวชาวไทยและปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏ
สวนสุนันทา.
- ศิริวรรณ จันทวงศ์. (2557). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทาง*
มาท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด. งานนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งาม อัจ ปะวานิช และปริญญา ลักษณ์านนท์. (2546). *การบริหาร*
การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์กลางอิสลามแห่งประเทศไทย. (2557). *ประวัติศูนย์กลางอิสลาม. สืบค้นจาก*
<http://www.thaiislamiccenter.com/2013/main/index.php>.
- สรายุทธ กันหลง. (2555). *การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม Cronbach's alpha.*
 สืบค้นจาก <http://www.ipernity.com/blog/248956/424773>.
- สุมาลี กรดกางกั้น. (2555, พฤษภาคม – สิงหาคม). *หลักและวิธีการในการพิชิตใจลูกค้า*
กลุ่มเป้าหมาย. Princess of naradhiwas University Journal, 5(2), 137.
- สุรียา อร่ามวงศ์. (2554). *งานดวาระห์ อิกมูมหนึ่ง ของ โลกภาภิวัดนในอิสลาม. สืบค้นจาก*
<https://sites.google.com/site/hassanlinun/dax-wah-tab-likh>.
- แสงเดือน รตินธร. (2555, พฤษภาคม). *ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน*
ในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย. วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษา
เอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.), 18(2), 84-104.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ:*
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดิگانต์ ไพโรจน์พิริยะกุล และสุชาติ ทวีพรปฐมกุล. (2555, มกราคม - เมษายน). *ปัจจัยที่มีผลต่อ*
การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง.
วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ, 13(1).
- อรุณ บิลลาลี. (2554). *การเสนอรูปแบบการจัดการบริการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่*
สำหรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Defleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. (1996). *Theories of mass communication.*
 London: Longman.
- Donthu, N., & Gilliland, D. I. (2002, November – December) *The single consumer.*
 [Electronic version]. *Journal of Advertising Research, 42, 77 – 84.*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principles of marketing.* London: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.





8. สิ่งจูงใจในการท่องเที่ยวของท่าน

1. () ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว
2. () การบริการนำเที่ยวที่น่าสนใจ เช่น การจัดรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความแปลกใหม่
3. () การบอกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวจากบุคคลอื่น
4. () สถานที่ท่องเที่ยวที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน
5. () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. ช่วงเวลาใดที่ท่านมักเดินทางไปท่องเที่ยว

1. () วันหยุด (วันเสาร์-อาทิตย์)
2. () วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)
3. () เทศกาลวันหยุดยาว
4. () วันลาพักผ่อนประจำปี
5. () ทุกโอกาสตามความสะดวก

10. โดยส่วนใหญ่ท่านเดินทางท่องเที่ยวด้วยวิธีใด

1. () จัดการการเดินทางเอง
2. () ไปกับบริษัททัวร์
3. () ซื้อทัวร์บ้างบางส่วน
4. () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

11. ระยะเวลาที่ท่านใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย

1. () 1-3 วัน
2. () 4-6 วัน
3. () 7- 9 วัน
4. () 10 วันหรือมากกว่า

12. ท่านเดินทางท่องเที่ยวกับใครเป็นส่วนใหญ่

1. () เดินทางคนเดียว
2. () คู่รัก
3. () ญาติ/ครอบครัว
4. () เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน
5. () เพื่อนที่เป็นมุสลิม
6. () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพื่อแสดงระดับความคิดเห็น

ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสินท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มีผลต่อการตัดสินใจสินท่องเที่ยวของท่าน				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับชาวมุสลิม เช่นห้องน้ำที่มีสายฉีดชำระ ที่สำหรับอาบน้ำละหมาด ฯลฯ					
2. สถานที่พักมีการจัดเตรียมสำหรับชาวมุสลิม เช่น เครื่องหมายกบิลัตในห้องพัก ห้องละหมาดที่จัดทำอย่างถูกต้อง ฯลฯ					
3. ร้านอาหารมีบริการอาหารฮาลาล					
4. การจัดทำโปรแกรม/แพ็คเกจท่องเที่ยวของมุสลิมโดยเฉพาะ					
ปัจจัยด้านราคา (Price)					
5. ราคาของสถานที่พัก					
6. ราคาของร้านอาหาร					
7. ราคาบัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว					
8. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว					
9. การให้ส่วนลดพิเศษสำหรับคนที่มีนิกายอิสลาม					
10. ความสะดวกในช่องทางการชำระเงิน เช่น บัตรเครดิต เงินสด ฯลฯ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	มีผลต่อการตัดสินใจสินท่องเที่ยวของท่าน				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)					
11. สถานที่พักตั้งอยู่ใกล้มัสยิดหรือสถานที่ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา					
12. ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การหยุดพักละหมาดระหว่างทาง มีร้านอาหารฮาลาลระหว่างทาง					
13. สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวเป็นไปตามระเบียบและบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
14. การจัดมหกรรมการท่องเที่ยวของมุสลิม					
15. การโฆษณาโปรแกรม/แพ็คเกจท่องเที่ยวของมุสลิมทางสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ฯลฯ					
16. การลดราคาที่พัก/แหล่งท่องเที่ยวสำหรับชาวมุสลิม					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวมัทนี คำสำราญ
อีเมล	matthanee.k@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2552: ศิลปศาสตรบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์การทำงาน	2556 – ปัจจุบัน
ตำแหน่งงาน	เจ้าหน้าที่รับประกันภัย บริษัท อาคเนย์ประกันภัย จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 13 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พิกุล คำว่างาม อยู่บ้านเลขที่ 25
ซอย เจริญกรุง ๑๑ ถนน เจริญกรุง ตำบล/แขวง วัดพระยาไกร
อำเภอ/เขต บางคอแหลม จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10120
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560500196
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
คณะ มนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.ดวงธิดา นันทาภีรัตน์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร