

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวมุสลิมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ  
การท่องเที่ยวฮาลาลในประเทศไทย  
Muslim Tourists' Behavior & Service Marketing Mix for  
Halal Tourism in Thailand

ชมพูนิชชัฐ์ สุตะบุตร\* ทักษิณา แสสนเย็น  
Chompookanit Sutaputra\* Taksina Taksina Seanyen\*  
นักศึกษามหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต\*  
Student, Kasem Bundit University\*

### บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมุสลิม 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่นักท่องเที่ยวมุสลิมใช้ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมุสลิม และ 4) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวมุสลิม ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ท่าอากาศยานดอนเมือง และท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) และ One-way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐานของการศึกษา

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมุสลิม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลจากการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊คที่ก่อให้เกิดความสนใจ/การตัดสินใจมาท่องเที่ยว (ร้อยละ 35.0) โดยใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลด้วยตัวเอง (ร้อยละ 72.8) และมีการจัดการทริปผ่านบริษัทนำเที่ยว (ร้อยละ 39.3) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 47.8) ซึ่งส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อน (ร้อยละ 48.5) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจทางทะเล (ร้อยละ 75.7) และเกือบทั้งหมดระบุว่าหากมีโอกาสจะกลับมาเที่ยวซ้ำ (ร้อยละ 97.5)

ผลการศึกษาด้านความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ และยังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลทั้งหมดดังกล่าวมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมนักท่องเที่ยวมุสลิม, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การท่องเที่ยวฮาลาล

Received: 2020-02-13: Revised: 2020-03-18: Accepted: 2020-04-11

## Abstract

The objectives of this study were to study; 1) the behavior of Muslim tourists, 2) the opinions of Muslim tourists towards service marketing mix factors, 3) the relationship between personal factors and Muslim tourists behavior and 4) the comparison between personal factors and service marketing mix factors. Questionnaire was used as an instrument to collect data from 400 Muslim tourists at Suvarnabhumi Airport, Don Mueang Airport and Phuket International Airport. Both descriptive and inferential statistics were used; which consists of percentage, mean, standard deviation, Chi-square and One-way ANOVA.

The results of Muslim tourists' behavior shows that most respondents perceive information from Facebook advertisements that cause interest/decision to travel (35.0%) by using the internet to search for information on their own (72.8%), and trips are organized through travel agencies (39.3%). Most respondents come to Thailand for the first time (47.8%). Most of them traveled with friends (48.5%) with the purpose of marine recreation (75.7%) and most of them stated that if they had a chance, they will revisit Thailand (97.5%).

The results of opinions on service marketing mix found that the respondents were strongly agree with the price. Followed by the opinions on distribution channels, personnel and process respectively.

The hypothesis testing found that the behavior of tourists varied according to personal factors such as gender, age, education, occupation, income and status, and found that all of these personal factors were agree with the service marketing mix significantly at the level of 0.05.

**Keywords:** Muslim Tourists' Behavior, Service Marketing Mix, Halal Tourism.

## บทนำ

ตลาดการท่องเที่ยวฮาลาลเป็นหนึ่งในตลาดนักท่องเที่ยวที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและเป็นตลาดนักท่องเที่ยวที่มีการใช้จ่ายมากที่สุดของโลก (Mastercard & Crescentrating, 2017:3) โดยในรายงาน Global Muslim Travel Index (2017) ระบุว่า ในปีพ.ศ.2559 มีนักท่องเที่ยวมุสลิมเดินทางท่องเที่ยวประมาณ 121 ล้านคน และกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ถูกคาดการณ์ว่าจะเติบโตขึ้นเป็น 156 ล้านคนในปีพ.ศ. 2563 โดยค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะอยู่ที่ 220 พันล้านเหรียญสหรัฐ และค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะสูงถึง 300 พันล้านเหรียญสหรัฐ ภายในปีพ.ศ. 2569 ดังนั้นนักท่องเที่ยวมุสลิมจึงกลายเป็นตลาดเป้าหมายที่หลายประเทศทั่วโลกให้ความสนใจ

การเติบโตของตลาดการท่องเที่ยวฮาลาลนี้เกิดจากปัจจัย 7 ประการ ได้แก่ 1) การเติบโตของประชากรมุสลิมที่เป็นกลุ่มศาสนาที่เติบโตเร็วที่สุดในโลก โดยคาดการณ์ว่าจะมีประชากรมุสลิมเป็นร้อยละ 26 ของประชากรโลกภายในปีพ.ศ. 2573 2) การเติบโตของชนระดับกลางนั้นมีรายได้สูงขึ้นในประเทศที่มีประชากรมุสลิมมีขนาดใหญ่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น ประเทศในอ่าวอาหรับ อินโดนีเซียและมาเลเซีย รวมถึง

ประชากรมุสลิมประเทศในแถบยุโรปและอเมริกาเหนือ ซึ่งกลุ่มประเทศเหล่านี้มีระบบการศึกษาที่ดี ส่งผลให้ประชากรมีทักษะเชี่ยวชาญในด้านต่างๆ และมีรายได้สูงตามมา 3) ชาวมุสลิมเป็นกลุ่มประชากรที่มีอายุน้อยที่สุดในกลุ่มศาสนาอื่นๆ โดยมีอายุเฉลี่ยประมาณ 24 ปี (ในปีพ.ศ. 2558) ประชากรกลุ่มนี้จะกลายเป็นผู้กำหนดทิศทางของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต 4) การเข้าถึงแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้มากขึ้น และง่ายขึ้นด้วยเทคโนโลยีต่างๆ 5) การขยายตัวด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับชาวมุสลิม 6) การท่องเที่ยวช่วงเดือนรอมฎอน Mastercard - Crescentrating Travel Report (2016) ระบุว่า การท่องเที่ยวช่วงเดือนรอมฎอนจะเป็นปัจจัยที่สำคัญในการขับเคลื่อนหรือกระตุ้นในชาวมุสลิมออกเดินทาง เนื่องจากเดือนรอมฎอนเป็นช่วงเวลาแห่งการถือศีลอดและเป็นช่วงที่ชาวมุสลิมจะออกเดินทางแสวงบุญ ทำอุมเราะห์ รวมถึงเดินทางกลับไปเฉลิมฉลองวันอีดกับคนในครอบครัว และ 7) การเดินทางเพื่อทำธุรกิจในกลุ่มประเทศเศรษฐกิจมุสลิมที่กำลังขยายตัว เช่น อินโดนีเซีย มาเลเซีย ตุรกี และกลุ่มประเทศอ่าวอาหรับ (Gulf Cooperation Council-GCC) มีการคาดการณ์ว่าการเดินทางเพื่อการค้าจะเติบโตอย่างรวดเร็ว เป็นการสร้างโอกาสทางธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่กำลังพัฒนาจะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาได้จำนวนมาก ส่งผลให้ให้เกิดการเติบโตของอุตสาหกรรม MICE รวมถึงชาวมุสลิมผู้มีความรู้และมีความเชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ ที่เพิ่มสูงขึ้นก็นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดแรงงานคุณภาพและการเดินทางเพื่อทำธุรกิจขยายตัวสูงขึ้นเช่นกัน (Mastercard & Crescentrating, 2018: 5)

Mastercard และ Crescentrating ได้จัดทำรายงานดัชนีการท่องเที่ยวของชาวมุสลิมทั่วโลกประจำปี พ.ศ. 2561 (Global Muslim Travel Index, 2018) โดยรวบรวมจุดหมายปลายทางทั่วโลก รวม 130 ประเทศ เพื่อนำมาจัดอันดับจุดหมายปลายทางที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมแบบเจาะลึก โดยพิจารณาจาก 4 ปัจจัยที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิม ได้แก่ การเดินทางเข้าประเทศ (Access) การเข้าถึงและการสื่อสาร (Communication) สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเดินทาง (Environment) และการให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก (Services) โดยผลการสำรวจ พบว่า ประเทศมาเลเซียอยู่ในอันดับที่ 1 ของโลกและอันดับที่ 1 ของประเทศที่เป็นสมาชิกองค์การความร่วมมืออิสลาม (OIC) และประเทศสิงคโปร์ถูกจัดอันดับให้เป็นประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางที่ดีที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมของกลุ่มประเทศที่ไม่เป็นสมาชิกองค์การความร่วมมืออิสลาม (non-OIC) ในอันดับที่ 1 และอยู่ในอันดับที่ 6 ของโลก (ในปีพ.ศ. 2560 อยู่ในอันดับที่ 10 ของโลก) และประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 2 ของกลุ่มประเทศที่ไม่เป็นสมาชิกองค์การความร่วมมืออิสลาม (non-OIC) และอยู่ในอันดับที่ 16 ของโลก (ในปีพ.ศ. 2560 อยู่ในอันดับที่ 18 ของโลก)

ในการจัดอันดับจุดหมายปลายทางข้างต้น เมื่อพิจารณาตามทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้าน พบว่า ประเทศไทยมีข้อได้เปรียบด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายมากกว่าประเทศมาเลเซียและประเทศสิงคโปร์ เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่กว่าประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ หากประเทศไทยให้ความสำคัญในเรื่องการท่องเที่ยวฮาลาล อาจจะมีความเป็นไปได้ที่ประเทศไทยจะมีรายได้จากกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เพิ่มมากขึ้น

จากการกล่าวถึงการท่องเที่ยวฮาลาลในบริบทโลกมาสู่การท่องเที่ยวฮาลาลในบริบทประเทศไทย พบว่า ประเทศไทยนั้นให้ความสำคัญกับตลาดการท่องเที่ยวฮาลาล โดยเมื่อวันพฤหัสบดีที่ 2 สิงหาคม พ.ศ. 2561 นายสมคิด จาตุศรีพิทักษ์ รองนายกรัฐมนตรี ได้เป็นประธานการประชุมคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ ครั้งที่ 2/2561 ณ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยมีสาระสำคัญของการประชุมฯ นั้นได้กล่าวถึงการขับเคลื่อนงานด้านนโยบายและยุทธศาสตร์ที่สำคัญ ซึ่งหนึ่งในยุทธศาสตร์ที่สำคัญในการขับเคลื่อนงานด้านนโยบายที่ได้ถูกพิจารณาให้ความเห็นชอบ คือ ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิม เพื่อสนับสนุนการ

ขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ชาติและแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 - 2564) (ThaiPR.net, 2561) ทั้งนี้ นายวีระศักดิ์ โควสุรัตน์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กล่าวว่า ไทยเห็นความสำคัญของการเติบโตของนักท่องเที่ยวมุสลิม จึงเร่งยกระดับความสำคัญ พร้อมตั้งเป้าหมายว่าจะต้องขยับขึ้นเป็นที่ 1 ของประเทศที่ไม่ใช่มุสลิมที่มีตลาดมุสลิมไปเยือนสูงสุดให้ได้ ดังนั้นการท่องเที่ยวต้องมียุทธศาสตร์รองรับมุสลิมอย่างรูปธรรม 13 เรื่อง ครอบคลุมทั้งเรื่องการนำเสนอสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมโดยเฉพาะและสุดท้าย “การส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิม” จะต้องเน้นเชิงรุกมากขึ้น เช่น การพัฒนาเคย์เวิร์ดให้แหล่งท่องเที่ยวไทยติดอันดับเมื่อนักท่องเที่ยวมุสลิมใช้เสิร์ชเอ็นจิน การประชาสัมพันธ์ การรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยในฐานะ “ฮาลาลประเทศไทยที่หนึ่งในโลก” (Thailand Diamond Halal to the world) หนึ่งในวิธีที่ทำได้ คือ การทำโครงการผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ การผลักดันการสร้างคลิปวิดีโอแนะนำแหล่งท่องเที่ยวที่แสดงออกถึงความเป็นมิตรต่อกลุ่มมุสลิมและมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม และการจัดแพคเกจทัวร์ร่วมกับบริษัทนำเที่ยว รวมไปถึงการดึงบุคคลที่มีอิทธิพลทางสังคมทางออนไลน์ในประเทศมุสลิมมาเยือนไทย ทำให้เกิดความต้องการมาไทยเพิ่มขึ้น (ข่าวสด, 2561) เพื่อให้เกิดการดำเนินการวิจัยให้สอดคล้องกับการขับเคลื่อนงานด้านนโยบายและยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมและเพื่อสนับสนุนการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ชาติและแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 - 2564) จึงเกิดการศึกษาศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมุสลิมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการท่องเที่ยวฮาลาลในประเทศไทย

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมุสลิม
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการท่องเที่ยวฮาลาลในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมุสลิม
4. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. หน่วยงานภาครัฐและภาคธุรกิจที่มีความสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวฮาลาลสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ในด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวฮาลาล
2. ภาคการศึกษาหรือหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ ที่สนใจสามารถนำงานวิจัยฉบับนี้เป็นแนวทางในการศึกษา ปรับใช้ หรือต่อยอดในงานวิจัยของตนที่มีเป้าหมายเพื่อทำการตลาดไปยังกลุ่มตลาดการท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ

### สมมติฐานของการวิจัย

#### สมมติฐานที่ 1

สถานภาพด้านเพศที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน

สถานภาพด้านเพศที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2**

ช่วงอายุที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน

ช่วงอายุที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 3**

ระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 4**

อาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน

อาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 5**

ระดับรายได้ที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน

ระดับรายได้ที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 6**

สถานที่ที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน

สถานที่ที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 7**

เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน

เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 8**

ผู้ที่มีช่วงอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน

ผู้ที่มีช่วงอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 9**

ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน

ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 10**

ผู้ที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน

ผู้ที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 11**

ผู้ที่มีระดับรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน

ผู้ที่มีระดับรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 12**

ผู้ที่มีสถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน

ผู้ที่มีสถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน

**วิธีดำเนินการวิจัย**

การศึกษาวิจัยนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล (ค่า IOC มีค่าเท่ากับ 0.88 และ ค่า Reliability มีค่าเท่ากับ 0.78) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน

400 คน ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวมุสลิมที่เดินทางท่องเที่ยวฮาลาลในประเทศไทยที่มีอายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป โดยทำการเก็บข้อมูลในห้องพักผู้โดยสารขาออกของท่าอากาศยาน 3 แห่ง ได้แก่ ท่าอากาศยานดอนเมือง ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต ในการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมุสลิมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการท่องเที่ยวฮาลาลในประเทศไทย คำนวณน้ำหนักของการประเมินความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างถูกแบ่งเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ใช้สถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) และ One-way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐานของการศึกษา

## ผลการวิจัย

### 1. ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

#### ตารางที่ 1 สรุปผลข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง	ข้อค้นพบส่วนใหญ่ (ร้อยละ)
เพศ	เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 57.0
อายุ	ช่วงอายุ 3 กลุ่มที่มีจำนวนสัดส่วนใกล้เคียงกัน 21 ปี – 25 ปี (ร้อยละ 28.7) 26 ปี – 30 ปี (ร้อยละ 31.0) 31 ปี – 35 ปี (ร้อยละ 26.0)
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี (ร้อยละ 67.5)
อาชีพ	พนักงาน/เสมียน/เลขานุการ (ร้อยละ 59.0)
รายได้	40,001 – 60,000 บาท (ร้อยละ 32.6)
สถานภาพ	โสด (ร้อยละ 78.5)

### 2. ผลการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมุสลิม

#### ตารางที่ 2 สรุปผลข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมุสลิม

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวมุสลิม	ข้อค้นพบส่วนใหญ่ (ร้อยละ)
การรับรู้แหล่งข้อมูลก่อให้เกิดความสนใจ/ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวในครั้งนี้	การโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 35.0
การจัดการในการวางแผนการเดินทาง ท่องเที่ยว: แหล่งข้อมูลที่สืบค้นข้อมูล เพิ่มเติม	อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 100 ค้นหาข้อมูลด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 72.8 การจัดการทริปผ่านบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 39.3
จำนวนครั้งที่เดินทางมาประเทศไทย	ครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 47.8
บุคคลร่วมเดินทาง	เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 48.5
วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว	เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ - ทะเล คิดเป็นร้อยละ 45.7
จุดหมายปลายทาง/แหล่งท่องเที่ยว	ภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 47.8
การกลับมาเที่ยวซ้ำ	กลับมาเที่ยวอีก คิดเป็นร้อยละ 97.5

3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ใช้ในการท่องเที่ยวฮาลาลในประเทศไทย  
ตารางที่ 3 แสดงระดับความคิดเห็นในระบบการท่องเที่ยวโดยรวมในแต่ละด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย
ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	3.89
ความคิดเห็นด้านราคา	4.56
ความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.51
ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขาย	3.67
ความคิดเห็นด้านบุคลากร	4.16
ความคิดเห็นด้านกระบวนการ	4.16
ความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพ	3.98
ความคิดเห็นโดยรวม	4.04

4. ผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

จากผลการศึกษา พบว่า สมมติฐานของการวิจัยในครั้งนี้ทั้งหมด 12 สมมติฐาน มีผลการทดสอบที่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ )

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ในบริบทการท่องเที่ยวฮาลาลพบว่า มีความคิดเห็นในระดับปานกลางในบางข้อ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนและส่งเสริมให้มีการจัดอบรมให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการและพนักงานบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวฮาลาลและความต้องการพื้นฐานของนักท่องเที่ยวมุสลิม รวมถึงการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการให้กับพนักงานและตัวแทนขายในเรื่องการนำเสนอข้อมูลโดยบุคคล เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว การเดินทาง ที่พัก ร้านอาหาร ร้านค้า และบริการต่างๆ

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรกำหนดนโยบายการส่งเสริมการให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวฮาลาลและความต้องการขั้นพื้นฐานของนักท่องเที่ยวมุสลิม นโยบายการพัฒนาคุณภาพการให้บริการด้านการนำเสนอข้อมูลโดยบุคคลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว การเดินทาง ที่พัก ร้านอาหาร ร้านค้า และบริการต่างๆ ตลอดจนนโยบายการพัฒนาคุณภาพศูนย์ให้ข้อมูล (ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว มีคุณภาพและมาตรฐาน) และความหลากหลายในการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (ATM/จุดแลกเปลี่ยน สถานะรักษาพยาบาล ระบบสาธารณูปโภค โทรศัพท์) เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

3. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ควรศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวโดยมุ่งเน้นด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมุสลิมให้ความสนใจและทำการสำรวจเชิงพื้นที่เพื่อพัฒนาการให้บริการทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองการท่องเที่ยว

ฮาลาลประกอบกับการใช้ผลการศึกษจากการศึกษาในครั้งนี้เพื่อนำเสนอแนวทางและสร้างกลยุทธ์เพื่อดึงดูดและรักษานักท่องเที่ยวมุสลิม

### บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติพ.ศ. 2555-2559. เข้าถึงได้จาก [http://www.mots.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=6351](http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6351) (วันที่ค้นข้อมูล: 20 มีนาคม 2561)
- ข่าวสด. (2561). 'วีระศักดิ์' ลุยยุทธศาสตร์ดึงมุสลิมเที่ยวไทย หวังขึ้นแท่นอันดับ 1 ประเทศ จุดหมายยอดนิยม. เข้าถึงได้จาก: [https://www.khaosod.co.th/economics/news\\_1402832](https://www.khaosod.co.th/economics/news_1402832). (วันที่ค้นข้อมูล: 15 ตุลาคม 2561)
- Mastercard-Crescentrating. (2018). **Global Muslim Travel Index 2018 GMTI 2018**. Retrieved January, 4, 2018 from <https://www.crescentrating.com/halal-muslim-travel-market-reports.html>
- Mastercard-Crescentrating. (2017). **Global Muslim Travel Index 2017 (GMTI 2017)**. Retrieved January, 4, 2018 from <https://www.crescentrating.com/halal-muslim-travel-market-reports.html>
- MasterCard & CrescentRating. (2016). **MasterCard-CrescentRating Global Muslim Travel Index 2016**. Retrieved January, 4, 2018 from <https://www.crescentrating.com/halal-muslim-travel-market-reports.html>
- ThaiPR.net. (2561). **สรุปสาระสำคัญในการประชุม คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ ครั้งที่ 2/2561** เข้าถึงได้จาก: <https://www.ryt9.com/s/prg/2865060>
- Timothy. J-Olsen. H. (2006). **Tourism, Religion and Spiritual Journeys**. Oxford: Routledge. (วันที่ค้นข้อมูล: 15 ตุลาคม 2561)