# อิทธิพลของความนับถือศาสนาต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง

นายอนัสวีย์ แกล้วณรงค์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

# INFLUENCE OF RELIGIOSITY ON TRAVEL MOTIVATION, DESTINATION SATISFACTION AND DESTINATION LOYALTY

Mr. Anasawee Klaewnarong

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration in Business Administration
Common Course
Faculty of Commerce and Accountancy
Chulalongkorn University
Academic Year 2018

Copyright of Chulalongkorn University

| | |
|---|---|
| หัวข้อวิทยานิพนธ์ | อิทธิพลของความนับถือศาสนาต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง |
| โดย | นายอนัสวีย์ แกล้วณรงค์ |
| สาขาวิชา | บริหารธุรกิจ |
| อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก | รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพล อัสสะรัตน์ |

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

(รองศาสตราจารย์ ดร.พสุ เดชะรินทร์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริอร เศรษฐมานิต)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพล อัสสะรัตน์)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ณัตติฤดี เจริญรักษ์)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(อาจารย์ ดร.อภิรดี วงศ์กิจรุ่งเรือง)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

อนัสวีย์ แกล้วณรงค์ : อิทธิพลของความนับถือศาสนาต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง. ( INFLUENCE OF RELIGIOSITY ON TRAVEL MOTIVATION, DESTINATION SATISFACTION AND DESTINATION LOYALTY) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.ณัฐพล อัสสะรัตน์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความนับถือศาสนาต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามทั้งหมด 319 ชุด จากนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมในกรุงเทพมหานครด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยแบ่งสัดส่วนตามเพศและช่วงอายุ ผลการศึกษาพบว่า การสงบจิตสงบใจ โครงสร้างพื้นฐานและความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว และความสะอาดและความปลอดภัยมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในขณะที่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีในจุดหมายปลายทาง และระดับของความนับถือศาสนาไม่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจผลักดันและแรงจูงใจดึงดูดที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาสามารถบอกข้อมูลกับผู้จัดการในการคิดผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ ลายมือชื่อนิสิต .....

ปีการศึกษา 2561 ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 5981551026 : MAJOR BUSINESS ADMINISTRATION

KEYWORD: Religiosity, Travel Motivation, Push, Pull, Satisfaction, Destination, Loyalty, Muslim Tourism, Influence of Religiosity

Anasawee Klaewnarong : INFLUENCE OF RELIGIOSITY ON TRAVEL MOTIVATION, DESTINATION SATISFACTION AND DESTINATION LOYALTY. Advisor: Assoc. Prof. Nuttapol Assarut, Ph.D.

This research aims to investigate the influence of religiosity on travel motivation, destination satisfaction and destination loyalty. Data collection was conducted by questionnaires with 319 Thai Muslims in Bangkok using quota sampling method according to gender and age. The result found that Peace of mind, Infrastructure and variety of tourism spots and clean and safety have positive influence on tourist satisfaction while tourist satisfaction have a positive influence on loyalty in destination. The level of religiosity has no influence on the effect of motivation on tourist satisfaction. The results can provide information to manager in creating tourism product that fit with Thai Muslim Tourists.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Field of Study: Business Administration Student's Signature .....

Academic Year: 2018 Advisor's Signature .....

# กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีจากการให้ความช่วยเหลือแนะนำของ อาจารย์ณัฐพล อัสสะรัตน์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาที่ให้คำแนะนำ ให้ข้อคิดเห็นต่างๆ ช่วยตรวจสอบ และแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดระหว่างการทำโครงร่างวิทยานิพนธ์มาโดยตลอด ขอขอบคุณคณะกรรมการและอาจารย์สอบวิทยานิพนธ์ที่ได้ช่วยให้คำแนะนำเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างที่ได้เสียสะเวลาอันมีค่ามาทำแบบสอบถาม ขอขอบคุณทุกคนที่เป็นกำลังใจและได้ให้ความช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์ ผู้เขียนจึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัว ตลอดจนผู้เขียนหนังสือและบทความต่าง ๆ ที่ให้ความรู้แก่ผู้เขียนจนสามารถให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

อนัสวีย์ แกล้วณรงค์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

# สารบัญ

หน้า


บทคัดย่อภาษาไทย ..... ค

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... ง

กิตติกรรมประกาศ ..... จ

สารบัญ ..... ฉ

สารบัญตาราง ..... 1

สารบัญภาพ ..... 3

บทที่ 1 บทนำ ..... 4

1.1 ที่มาและความสำคัญ ..... 4

1.2 คำถามการวิจัยและวัตถุประสงค์การวิจัย ..... 5

1.3 ขอบเขตการศึกษา ..... 6

1.4 คำจำกัดความ ..... 7

1.5 วิธีการวิจัย ..... 8

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ..... 8

1.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย ..... 9

1.8 ตารางการดำเนินงาน ..... 10

บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม ..... 11

2.1 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Travel Motivation) ..... 11

2.2 ความนับถือศาสนาและอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจ ..... 16

2.2.1 ความนับถือศาสนา ..... 17

2.2.2 อิทธิพลของศาสนาที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Influence of Religion on Consumer Behavior) ..... 18



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2.2.3 อิทธิพลแทรกซ้อนของความนับถือศาสนา ..... 19
2.3 กรอบความคิดเชิงทฤษฎี ..... 22
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย ..... 24
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ..... 24
3.2 ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง ..... 24
3.3 วิธีการเก็บข้อมูล ..... 25
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ..... 26
ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม ..... 26
3.5 เทคนิคในการวิเคราะห์ ..... 31
บทที่ 4 ผลการศึกษา ..... 33
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ..... 33
4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบหลักและทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวัด ..... 39
4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ..... 40
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านความนับถือศาสนา ..... 48
4.5 การทดสอบคุณภาพแบบจำลองสมการโครงสร้าง ..... 54
4.6 การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรตามโมเดลสมการโครงสร้าง ..... 58
4.6.1 การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรตามโมเดลสมการโครงสร้างรวมทั้งเพศชายและเพศหญิง 58
4.6.2 การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรตามโมเดลสมการโครงสร้างรวมทั้งเพศชายและเพศหญิง หลังปรับปรุงความเหมาะสมของโมเดล ..... 60
4.6.3 การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรตามโมเดลสมการโครงสร้างของเพศชาย ..... 62
4.6.4 การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรตามโมเดลสมการโครงสร้างของเพศหญิง ..... 64
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา ..... 67
5.1 สรุปผลการศึกษา ..... 67
5.1.1 ที่มาของการศึกษาและการศึกษาที่ผ่านมา ..... 67

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

5.1.2 การดำเนินงานวิจัย ..... 69
5.1.3 ผลการศึกษา ..... 70
5.2 อภิปรายผล ..... 70
5.2.1 อภิปรายผลการศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจผลักดันที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว . 70
5.2.2 อภิปรายผลการศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจดึงดูดที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว .... 71
5.2.3 อภิปรายผลการศึกษาอิทธิพลความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่มีต่อความจงรักภักดีในจุดหมายปลายทาง ..... 73
5.2.4 อภิปรายผลการศึกษาอิทธิพลแทรกซ้อนของความนับถือศาสนาที่มีต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ..... 73
5.3 ประโยชน์เชิงทฤษฎีและประโยชน์เชิงการประยุกต์ใช้ ..... 74
5.3.1 ประโยชน์เชิงทฤษฎี ..... 74
5.3.2 ประโยชน์เชิงการประยุกต์ใช้ ..... 75
5.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย และข้อเสนอแนะ ..... 76
บรรณานุกรม ..... 78
ภาคผนวก ..... 87
แบบสอบถาม ..... 88
หลักความศรัทธา หลักปฏิบัติ วัฒนธรรมและสังคมในอิสลาม ..... 95
ประวัติผู้เขียน ..... 101

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

**สารบัญตาราง**

หน้า

ตางรางที่ 1.1 ข้อมูลจำนวนศาสนิกชน จำแนกตามศาสนา พ.ศ.2251 2554 และ2557.....5

ตารางที่ 1.2 ข้อมูลจำนวนประชากรมุสลิมจำแนกตามภูมิภาค พ.ศ.2557.....7

ตารางที่ 1.3 แสดงตารางการดำเนินงาน.....10

ตารางที่ 3.1 แสดงขนาดตัวอย่างที่จะต้องเก็บในแต่ละกลุ่ม .....25

ตารางที่ 3.2 ตัวแปรและคำถามในแบบสอบถาม.....29

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง.....33

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามในความนับถือศาสนา.....35

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งล่าสุดและเดินทางท่องเที่ยว
ไปกับใคร.....36

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อคำถามในข้อมูลความคิดเห็น
ต่อเหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยว.....37

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าความน่าเชื่อถือสัมประสิทธิ์คอนบัคแอลฟ่า.....39

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าความน่าเชื่อถือสัมประสิทธิ์คอนบัคแอลฟ่าหลังปรับค่าที่ไม่เหมาะสมออก.....40

ตารางที่ 4.7 ตารางแสดงค่า KMO and Bartlett's Test ของปัจจัยด้านแรงจูงใจใน
การท่องเที่ยว..... .....41

ตารางที่ 4.8 แสดงค่า Eigen Value และค่า Total Variance Explained.....41

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าน้ำหนักตัวประกอบ (Factor Loading) ของปัจจัยด้านแรงจูงใจใน
การท่องเที่ยว.....43

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าน้ำหนักตัวประกอบหลังตัดตัวแปรที่ไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด
ของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว .....44

ตารางที่ 4.11 แสดง Factor loadings ของตัวแปรแรงจูงใจในการท่องเที่ยว.....46

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 4.12 ตารางแสดงค่า KMO and Bartlett's Test ของปัจจัยด้านความนับถือศาสนา.....49

ตารางที่ 4.13 แสดงค่า Eigen Value และค่า Total Variance Explained ของปัจจัยด้านความนับถือศาสนา..... 49

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าน้ำหนักตัวประกอบ (Factor Loading) ของปัจจัยด้านความนับถือศาสนา.....51

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าน้ำหนักตัวประกอบหลังตัดตัวแปรที่ไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ของปัจจัยด้านความนับถือศาสนา.....52

ตารางที่ 4.16 แสดง Factor loadings ของตัวแปรความนับถือศาสนา.....53

ตารางที่ 4.17 แสดงการตรวจสอบคุณภาพแบบจำลองสมการโครงสร้าง.....55

ตารางที่ 4.18 Discriminant Validity.....57

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง.....58

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างของรวมเพศชายหญิง.....61

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างของเพศชาย.....63

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างของเพศหญิง.....64

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

# สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....9

ภาพที่ 2 กรอบความคิดเชิงทฤษฎี.....22

ภาพที่ 3 แสดงโมเดลสมการโครงสร้าง.....54



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

# บทที่ 1
# บทนำ

## 1.1 ที่มาและความสำคัญ

การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมอย่างหนึ่งที่สำคัญในการสร้างรายได้และเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย ซึ่งจะเห็นได้ว่านโยบายของรัฐบาลได้ส่งเสริมและกระตุ้นให้มีการลงทุนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมาอย่างต่อเนื่อง (Travel & Council, 2017) โดยช่วงปีพ.ศ. 2538-2557 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเติบโตขึ้นถึงร้อยละ 187 ซึ่งถือว่าเป็นอัตราการเติบโตที่สูงมากหากเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ ภายในประเทศ อีกทั้งอัตราการเข้าพักแรม และจำนวนผู้เยี่ยมเยียนของนักท่องเที่ยวไทยในปี พ.ศ. 2560 มีอัตราที่เพิ่มขึ้นเกือบทุกจังหวัด จากทุกภูมิภาคของประเทศ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีอยู่อย่างหลากหลาย โดยมุ่งเน้นปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว สร้างความพึงพอใจ และกระตุ้นให้เกิดการกลับมาเที่ยวซ้ำ อาทิ การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการท่องเที่ยว รูปแบบในการท่องเที่ยว อิทธิพลต่างๆที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงความเป็นไปได้ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตสำหรับพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว (Cohen, Prayag, & Moital, 2014)

ในปี พ.ศ. 2557 ประเทศไทยมีประชากรทั่วราชอาณาจักรทั้งหมด 64,955,313 คน มีประชากรที่นับถือศาสนาพุทธ 53,650,541 โดยคิดเป็นเกือบร้อยละ 85 ของประชากรทั้งหมด ประชากรที่นับถือศาสนาอิสลาม 2,389,757 คน คิดเป็นเพียงร้อยละ 4 ของประชากรทั้งหมด และประชากรนับถือศาสนาคริสต์ 617,492 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ของประชากรทั้งหมด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) จากข้อมูลจะเห็นว่าแม้ศาสนาอิสลามเป็นศาสนาที่มีคนนับถือเป็นส่วนน้อย แต่ก็เป็นศาสนาที่มีคนนับถือเป็นอันดับสองของประเทศรองจากศาสนาพุทธ ดังนั้นผู้ประกอบการและองค์กรที่เกี่ยวข้องทุกหน่วยจำเป็นต้องให้ความสำคัญและต้องมีความเข้าใจพฤติกรรมของชาวมุสลิมในการให้บริการด้านการท่องเที่ยว บริการด้านที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก และการให้บริการด้านการอุปโภคบริโภคได้เป็นอย่างดีเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่กระนั้นก็ตามในปัจจุบันชาวมุสลิมก็ยังคงประสบปัญหาในเรื่องการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับการบริการ เช่น เรื่องอาหารการกิน สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการประกอบศาสนกิจตามสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ดี ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นการสร้างความเข้าใจที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมให้กับทุกฝ่ายและเป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจไม่มากก็น้อย

ตางรางที่ 1.1 แสดงข้อมูลจำนวนศาสนิกชน จำแนกตามศาสนา พ.ศ. 2251 2554 และ 2557

| ศาสนา | พ.ศ.2551(คน) | พ.ศ.2554(คน) | พ.ศ.2557(คน) |
|---|---|---|---|
| พุทธ | 50,899,643 | 53,057,782 | 53,650,541 |
| อิสลาม | 2,910,358 | 2,559,744 | 2,389,757 |
| คริสต์ | 511,511 | 409,110 | 617,492 |

ตามหลักการของศาสนาอิสลาม ชาวมุสลิมทุกคนไม่ว่าจะพำนักอยู่ที่บ้านหรือออกเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ชาวมุสลิมทุกคนจำเป็นต้องปฏิบัติตามหลักการของศาสนาอิสลามอย่างเคร่งครัดโดยไม่มีข้อยกเว้น ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวมุสลิมนั้นผูกติดอยู่กับหลักการศาสนาโดยไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ส่งผลให้ชาวมุสลิมเลือกไปในสถานที่ท่องเที่ยวที่ศาสนาอนุญาตเท่านั้นหรือไปในสถานที่ที่ไม่ขัดกับหลักการของศาสนา ทั้งการซื้อสินค้า การบริโภคอาหาร การเลือกใช้บริการในการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ก็ต้องเลือกใช้บริการในสิ่งที่ไม่ขัดต่อหลักการของศาสนา รวมไปถึงการประกอบศาสนกิจประจำวันหรือการละหมาดประจำวัน โดยต้องปฏิบัติ 5เวลาต่อวันเป็นประจำทุกวัน และการถือศีลอดในเดือนรอมฎอน (จิตต์หมวด, 2524; เชี่ยวนาวิน, 2544) หากตามสถานที่ท่องเที่ยวไม่มีสถานที่หรือสิ่งอำนวยความสะดวกในการประกอบศาสนกิจหรือไม่มีร้านอาหารฮาลคอยบริการนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมแล้ว จะทำให้การท่องเที่ยวของชาวมุสลิมเกิดความยากลำบากเป็นอย่างมาก สิ่งต่างๆที่กล่าวมาข้างต้นทำให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวมุสลิมนั้นแตกต่างจากพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆอย่างชัดเจน ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการศึกษาเพื่อทำให้เกิดความเข้าใจที่ดียิ่งขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของความนับถือศาสนาต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางเพื่อที่จะสร้างความเข้าใจในพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวมุสลิมให้มากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจต่อไป

**1.2 คำถามการวิจัยและวัตถุประสงค์การวิจัย**

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของแต่ละคนไม่เหมือนกัน บางคนอาจจะมีแรงจูงใจมาจากจิตใจตัวเองที่อยากจะหลีกหนีชีวิตจำเจไปสู่ความสงบ หรือบางคงอาจจะมีความท้าทายในการท่องเที่ยวไปเปิดโลกใหม่เป็นแรงจูงใจ หรือบางคนไปเที่ยวเพราะสถานที่ท่องเที่ยวที่จะไปนั้นมีความสวยงามน่าดึงดูด แต่ละคนมีแรงจูงใจการท่องเที่ยวอาจจะเหมือนหรือต่างกันก็เป็นไปได้ แต่อย่างไรก็ตาม

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ต่างกันก็อาจจะทำให้คนรู้สึกพึงพอใจมากที่สุดก็เป็นไปได้ และนำไปสู่ความจงรักภักดีในจุดหมายปลายทางหรือความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ มีการศึกษาอย่างมากมายเกี่ยวกับเรื่องแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในจุดหมายปลายทาง แต่ยังไม่มีใครที่ศึกษาเรื่องศาสนา ระดับความนับถือศาสนาของศาสนาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจเลย ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงมีความตั้งใจที่จะศึกษาเรื่องนี้ โดยคำถามของการวิจัยครั้งนี้คือ

1. ความนับถือศาสนาส่งผลต่ออิทธิพลของแรงจูงใจที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างไร

2. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างไร

3. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงส่งผลอย่างไรต่อความจงรักภักดีในจุดหมายปลายทาง

จากคำถามของการวิจัย วัตถุประสงค์ของการวิจัยจึงเป็น

1.เพื่อศึกษาความนับถือศาสนาของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่ออิทธิพลของแรงจูงใจที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

2. เพื่อศึกษาผลของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

3. เพื่อศึกษาระดับของความพึงพอใจที่มีต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง

**1.3 ขอบเขตการศึกษา**

งานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา ได้มีการศึกษาที่หลากหลายมากเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ แต่การศึกษาในครั้งนี้จะมุ่งเน้นศึกษาในเรื่องอิทธิพลของความนับถือศาสนาต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง และถึงแม้ว่ามีการศึกษากับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมาแล้วมากมาย แต่ก็ยังไม่ค่อยมีการศึกษากับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในประเทศไทย ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จะศึกษากับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่นับถือศาสนาอิสลาม

จากข้อมูลการสำรวจสำมะโนประชากรและการเคหะของสำนักงานสถิติแห่งชาติปี พ.ศ.2557 พบว่าสัดส่วนของชาวมุสลิมที่อยู่ในพื้นที่ต่างๆ ของประเทศไทย การอยู่อาศัยในประเทศไทยของชาวมุสลิมนั้นเรียกได้ว่า กระจุกตัวอยู่บางพื้นที่ มากกว่าที่จะกระจายไปทุกพื้นที่ของประเทศ เกือบร้อยละ 80 ของชาวมุสลิมอาศัยอยู่ในภาคใต้ ส่วนในกรุงเทพฯ มีประชากรมุสลิมเพียง 216,946 คน หรือ

คิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ **10** จากประชากรมุสลิมทั้งประเทศเท่านั้น (ข้อมูลจากตาราง 1.2) ดังนั้นจึงทำให้เลือกประชากรที่เป็นชาวมุสลิมไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นตัวแทนประชากรที่จะนำมาใช้สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ เพราะชาวมุสลิมในกรุงเทพฯมีพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เป็นคนเมือง และเป็นคนกลุ่มน้อยเมื่อเทียบกับชาวมุสลิมที่อาศัยอยู่จังหวัดทางภาคใต้ที่มีประชากรส่วนใหญ่เป็นชาวมุสลิม ชาวมุสลิมในกรุงเทพฯอาจมีพฤติกรรมการใช้ชีวิตหรือมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกับคนอื่นๆ เนื่องจากอาจเกิดความยากลำบากในการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น การบริโภคอาหาร การประกอบศาสนกิจตามสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น

ตารางที่ 1.2 ข้อมูลจำนวนประชากรมุสลิม จำแนกตามภูมิภาค พ.ศ.2557

| ภูมิภาค | รวม (คน) | ชาย (คน) | หญิง (คน) |
|---|---|---|---|
| ทั่วราชอาณาจักร | 2,389,757 | 1,195,530 | 1,194,226 |
| กรุงเทพมหานคร | 216,946 | 109,933 | 107,013 |
| ภาคกลาง | 323,640 | 168,992 | 154,647 |
| ภาคเหนือ | 7,181 | 3,060 | 4,121 |
| ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | 18,924 | 9,787 | 9,137 |
| ภาคใต้ | 1,823,067 | 903,758 | 919,308 |

**1.4 คำจำกัดความ**

1. ฮาลาล หมายถึง เป็นคำภาษาอาหรับมีความหมายว่า อนุมัติ เมื่อนำมาใช้กับศาสนาจะหมายความว่า สิ่งที่ศาสนาอนุมัติ ของศาสนาอิสลาม

2. ฮารอม หมายถึง สิ่งต้องห้ามหรือละเว้นในศาสนาอิสลามตรงข้ามกับคำว่า ฮาลาล

3. มุสลิม หมายถึง ผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม มุสลิม ในภาษาอาหรับแปลว่า ผู้ภักดี

4. นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ต่างๆที่ไม่ใช่การไปประจำหรือศึกษาและไม่ใช่คนท้องถิ่นที่มีภูมิลำเนาหรือทำงานหรือศึกษาอยู่พื้นที่นั้น

5.ความนับถือศาสนา หมายถึง ความศรัทธาในศาสนาและการปฏิบัติทางศาสนา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

**1.5 วิธีการวิจัย**

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของความนับถือศาสนาต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) แบบสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบออฟไลน์ไปแจกแบบสอบถามด้วยตัวเองในการเก็บข้อมูล จากนั้นจึงใช้วิธีการประมวลผลโดยใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นใช้โปรแกรม SPSS วิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อจัดกลุ่มตัวแปร จากนั้นสร้างโมเดลสมการโครงสร้างและใช้วิธีการกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วนในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้โปรแกรม SMART PLS 2.0 วิเคราะห์ผล และสรุปผลการศึกษา

**1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. ทราบข้อมูลทางด้านประชากรของชาวมุสลิมในกรุงเทพมหานครที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย

2.ทราบถึงความนับถือศาสนาของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่ออิทธิพลของแรงจูงใจที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในกรุงเทพมหานคร

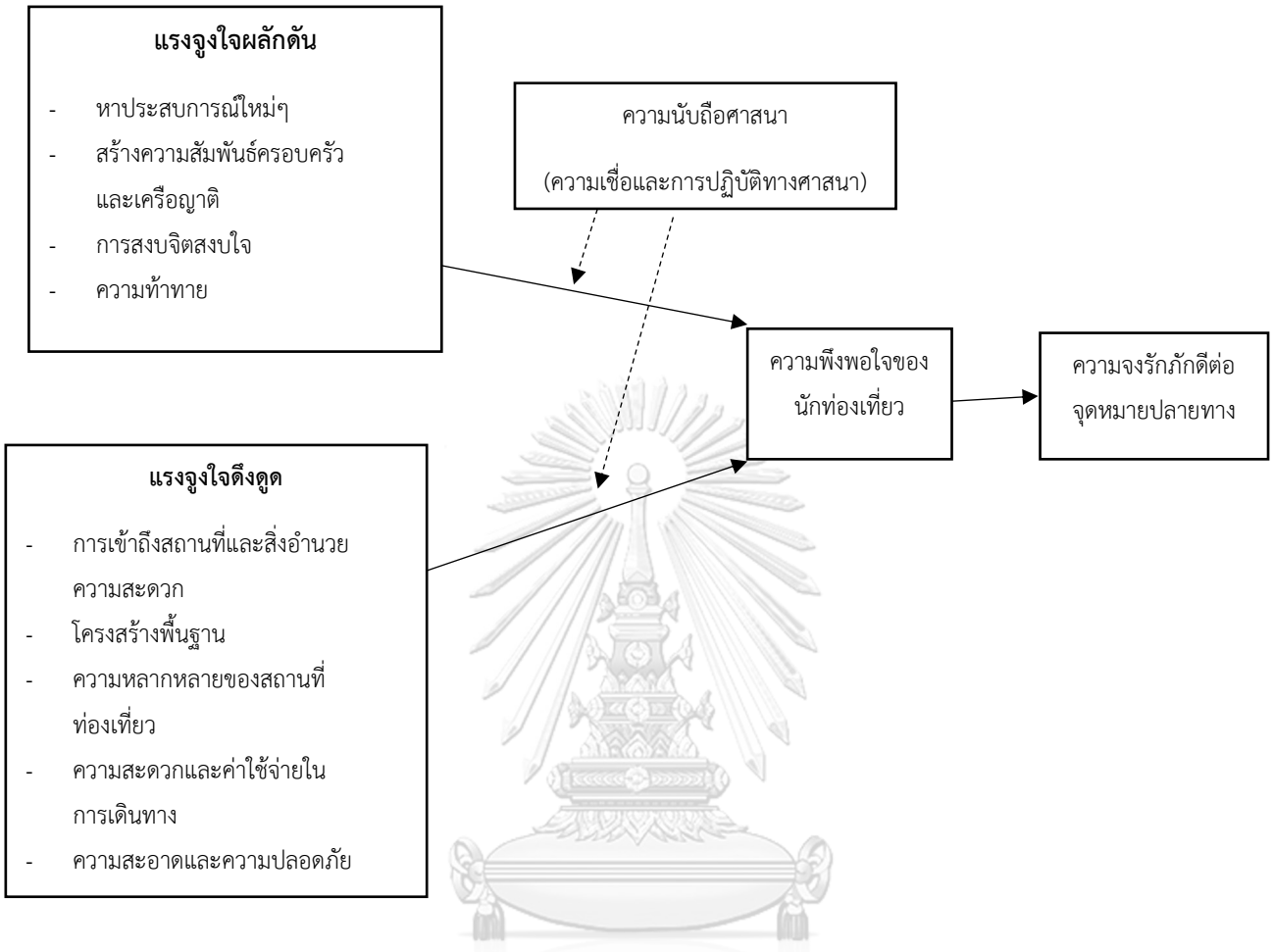
3. ทราบและเข้าใจถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในกรุงเทพมหานคร

4.ทราบระดับของความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในกรุงเทพมหานคร

5. เพื่อให้องค์กรธุรกิจและนักการตลาดโดยเฉพาะในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถนำผลของการศึกษาวิจัยที่ค้นพบไปปรับใช้ในการทำการตลาดกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในกรุงเทพมหานครให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

### 1.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย




ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

**1.8 ตารางการดำเนินงาน**

| แผนงาน | เดือน | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 1. สืบค้นและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | | | | | |
| 2. เขียนโครงการวิจัย | | | ✓ | ✓ | ✓ | | | | |
| 3. สร้างแบบสอบถาม | | | | | ✓ | | | | |
| 4. ทดลองใช้และปรับปรุง | | | | | ✓ | | | | |
| 5. เก็บข้อมูล | | | | | ✓ | ✓ | ✓ | | |
| 6. วิเคราะห์ข้อมูล | | | | | | | ✓ | ✓ | |
| 7. เตรียมการและจัดทำรายงานฉบับร่าง | | | | | | | ✓ | ✓ | |
| 8. เขียนและส่งผลงานในวารสารวิชาการ | | | | | | | ✓ | ✓ | |
| 9. จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์ | | | | | | | ✓ | ✓ | ✓ |

ตารางที่ 1.3 แสดงตารางการดำเนินงาน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

# บทที่ 2
# ทบทวนวรรณกรรม

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าการศึกษาในอดีตพบว่า มีการศึกษาจำนวนมากเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และมีจำนวนไม่น้อยที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของแรงจูงใจที่มีต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว และความสัมพันธ์ระหว่างศาสนากับการท่องเที่ยว เนื่องจากวัตถุประสงค์ในการศึกษาในครั้งนี้ต้องการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของความนับถือศาสนาต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการนำเสนอการศึกษาในอดีตที่ผ่านมา ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องดังกล่าว โดยจะนำเสนอดังนี้

## 2.1 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Travel Motivation)

แรงจูงใจ หมายถึง สภาพของความต้องการ ที่เป็นแรงผลักดันให้แสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปในรูปแบบของกิจกรรม และพัฒนาความพึงพอใจให้ไปถึงผลที่คาดหวังที่น่าพึงพอใจ (Backman, Backman, Uysal, Sunshine, & Tourism, 1995) Dann (1981) ให้คำจำกัดความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว เป็นสภาพของจิตใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยว นอกจากนี้ Cohen et al. (2014) ได้ศึกษาถึงเหตุผลที่ทำไมคนเดินทางท่องเที่ยว และรูปแบบการท่องท่องเที่ยวของผู้คนที่ต่างกัน อีกทั้งยังชี้ให้เห็นว่าคนที่แสวงหาจุดหมายปลายทางที่คุ้นเคยจะมีแรงบันดาลใจ มาจากความต้องการในการพักผ่อนและจากการพักผ่อนหย่อนใจ ความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะเปลี่ยนไปตามจุดหมายปลายทางของแต่ละคน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

แรงจูงใจได้รับความสนใจอย่างมากจากนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจทางการตลาด เช่น การแบ่งกลุ่มลูกค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การโฆษณา และการวางตำแหน่ง (Bieger & Laesser, 2002) แรงจูงใจอาจจะอธิบายได้ดีที่สุดว่าเป็นความต้องการทางจิตวิทยา ความต้องการทางชีววิทยา และความอยากได้ รวมถึงตัวกระตุ้นต่างๆที่มีส่วนสำคัญในการกระตุ้นและควบคุมพฤติกรรมและกิจกรรมของบุคคล (Yoon & Uysal, 2005) มีทฤษฎีหรือแบบจำลองหลายแบบที่ได้รับการพัฒนาเพื่ออธิบายแรงจูงใจ (Hsu, Cai, & Li, 2010; JuergenGnoth, 1997)

กระบวนการสร้างแรงจูงใจเกิดจากแรงจูงใจภายใน เช่น ความต้อง การความรู้สึกและอารมณ์ เหตุการณ์ภายนอกที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Reeve, 2014) เนื่องจากแรงจูงใจเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งในการอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยว (Crompton, 1979; Fodness, 1994; Pearce & Caltabiano, 1983) การศึกษาแรงจูงใจในการ

เดินทางท่องเที่ยวและความสัมพันธ์ของมัน ได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่องในการวิจัยการท่องเที่ยว ยกตัวอย่างเช่น การตรวจสอบแรงจูงใจในการเดินทางเกี่ยวกับประสบการณ์การเดินทาง (Pearce & Lee, 2005) ค่านิยมส่วนบุคคล (Li, Cai, Lehto, & Huang, 2010) คุณค่าทางวัฒนธรรม (Gnoth & Zins, 2010), ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม (Luo & Deng, 2008) และมรดกทางวัฒนธรรม (Kim & Prideaux, 2005)เพื่ออธิบายรูปแบบการบริโภค (Swanson & Horridge, 2006) และเพื่อทำความเข้าใจถึงความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ (Li et al., 2010)

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องทำความเข้าใจและคาดการณ์รูปแบบการเดินทางในอนาคต (Khuong & Ha, 2014) ที่แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวได้เลือกและเดินทางไปด้วยเหตุผลบางประการ โดยปกติแล้วคนจะเดินทางท่องเที่ยวโดยอยู่บนหลักแนวคิดของแรงจูงใจผลักดันและแรงจูงใจดึงดูด (Crompton, 1979) แนวความคิดนี้เป็นพื้นฐานสำคัญในการทราบมิติและประเภทของบุคคลที่จะเดินทางไปยังตัวเลือกของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ การศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวได้นำทฤษฎีแรงจูงใจผลักดันและแรงจูงใจดึงดูดมาประยุกต์ใช้เพื่อช่วยในการอธิบายว่า เหตุใดที่ทำให้ผู้คนเดินทางท่องเที่ยวและเลือกจุดหมายปลายทางที่เฉพาะเจาะจง โดยนักวิจัยต่างเห็นตรงกันว่าที่ผู้คนเดินทางและเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกันนั้นขึ้นอยู่กับแรงจูงผลักดันและแรงจูงใจดึงดูด (Kozak & Rimmington, 2000; Yoon & Uysal, 2005)

แรงจูงใจผลักดันและแรงจูงใจดึงดูดยังคงใช้กันอย่างแพร่หลายสำหรับการอธิบายแรงจูงใจให้เกิดความเรียบง่ายและใช้งานง่าย (Klenosky, 2002) และมักถูกใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการแบ่งกลุ่มตลาดของกลุ่มนักท่องเที่ยว (Kim & Prideaux, 2005; Kozak, 2002) เนื่องจากนักท่องเที่ยวได้รับแรงผลักดันจากความต้องการทางร่างกายและอารมณ์ของพวกเขาในการเดินทางและถูกดึงดูดด้วยสถานที่จุดหมายปลายทาง (Yoon & Uysal, 2005)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ปัจจัยผลักดัน (Push) เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความรู้สึกของบุคคลที่จำเป็นต้องรู้สึกมาจากแก่นแท้ของจิตใจ (Crompton, 1979) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านอารมณ์ของบุคคล (Lam & Hsu, 2006) เป็นความต้องการที่จะหลบหนีจากสภาพแวดล้อมในชีวิตประจำวันเพื่อความผ่อนคลายและค้นพบสิ่งใหม่ๆ สถานที่และผู้คน ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและการเสริมสร้างความสัมพันธ์ในเครือญาติเป็นแรงจูงใจที่สำคัญในการตัดสินใจในวันหยุด (Crompton, 1979) โดยปกติแล้วปัจจัยนี้เกิดจากประสบการณ์ในการทำงานหรือการใช้ชีวิตในเมืองใหญ่ที่วุ่นวายโดยไม่ได้มีเวลาพักผ่อนหลังจากการทำงานในระยะเวลาหลายปี (Yiamjanya & Wongleedee, 2014a, 2014b) ทำให้พวกเขารู้สึกว่าจำเป็นที่จะต้องพบกับความสงบสุข ห่างจากกิจวัตรประจำวันเพื่อหาสถานที่ที่เหมาะสำหรับการพักผ่อน (Baniya, Paudel, & Studies, 2016; Pesonen, 2012) ซึ่งสถานที่สถานที่แห่งนี้สามารถ

ฟื้นฟูจิตใจให้กลับไปทำงานต่อได้ (Pesonen, 2012) ในที่สุดคนที่ใช้เวลาในการพักผ่อนนอกพื้นที่จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถของตนเองเพราะพวกเขาได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ และสิ่งที่แตกต่างจากท้องถิ่นของพวกเขา (Yoon & Uysal, 2005)

Pearce and Lee (2005) ได้นำเสนอผลการศึกษาก่อนหน้านี้ว่าแรงจูงใจผลักดันของนักท่องเที่ยวโดยธรรมชาติจะเป็นไปตาม 4 ลักษณะคือ การแสวงหาความแปลกใหม่ การหลบหนีและการผ่อนคลายการเพิ่มพูนความสัมพันธ์และการสร้างความสัมพันธ์ และการพัฒนาตนเอง

ปัจจัยดึงดูด (Pull) เป็นปัจจัยจูงใจที่สามารถอธิบายถึงทางเลือกของจุดหมายปลายทางที่แท้จริง (Bindu & Kanagaraj, 2013) เป็นแรงจูงใจที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการการท่องเที่ยวที่เฉพาะเจาะจง (Cha, Mccleary, & Uysal, 1995) และเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความดึงดูดของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ แต่อย่างไรก็ตามก่อนที่จะตัดสินใจเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มันต้องมีการพิจารณาเรื่องค่าใช้จ่าย ความสะดวก ระยะทางและเวลาเดินทาง การรักษาความปลอดภัยและการขนส่ง โดยการศึกษาของ Reihanian (2015) ในอิหร่านแสดงให้เห็นว่าการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบสำคัญในการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว เนื่องจากมีค่าใช้จ่าย สิ่งอำนวยความสะดวก ระยะทางและเวลาเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง นอกจากนี้สถานที่ท่องเที่ยวยังเกี่ยวข้องกับลักษณะของจุดหมายปลายทาง เช่น ทิวทัศน์ธรรมชาติ (อุทยานทางทะเล เขตอนุรักษ์ธรรมชาติ ชายหาด ภูเขา น้ำตก) สิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐานในสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ (Baniya et al., 2016; Pesonen, 2012) อาหาร (Yiamjanya & Wongleedee, 2014a) วัฒนธรรม (Yoon & Uysal, 2005) การศึกษาของ Pesonen (2012) ในไทเปแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านทรัพยากรธรรมชาติเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยว จากการศึกษาของ Yiamjanya and Wongleedee (2014a) ในประเทศไทยพบว่าอาหารไทยโบราณเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย

สำหรับองค์ประกอบย่อยของแรงจูงใจด้านต่างๆ นั้น Mohammad and Som (2010) ได้ศึกษาแรงผลักดันและแรงดึงของแรงจูงใจในการศึกษาการท่องเที่ยวในประเทศจอร์แดน โดยได้จัดกลุ่ม 26 ปัจจัยของแรงดึงใน 8 มิติ ได้แก่ สันทนาการและกิจกรรม ความสะดวกในการเข้าถึงและความสามารถในการจ่ายเงิน ประวัติความเป็นมาและวัฒนธรรม การแสวงหาความหลากหลาย การผจญภัย ทรัพยากรธรรมชาติ มรดกทางวัฒนธรรมและทัศนียภาพอันหลากหลาย ในทำนองเดียวกัน 25 ปัจจัยของแรงผลักดันถูกจัดกลุ่มใน 8 มิติอื่น ได้แก่ การเติมเต็มศักดิ์ศรี การเสริมสร้างความสัมพันธ์ การแสวงหาการพักผ่อน การเสริมสร้างวงทางสังคมวงกว้าง ความหลากหลายของ

แหล่งท่องเที่ยว การตอบสนองความต้องการทางจิตวิญญาณ การหลบหนีจากชีวิตประจำวัน และสุดท้ายคือการได้รับความรู้

Bogari, Crowther, and Marr (2003) ได้ศึกษาแรงจูงใจของการท่องเที่ยวภายในประเทศซาอุดิอาระเบีย ชี้ให้เห็นว่า 9 ปัจจัยที่ผลักดันนักท่องเที่ยวในประเทศซาอุดิอาระเบีย ได้แก่ ค่านิยมทางวัฒนธรรม ความรู้ การถือประโยชน์เป็นสำคัญ ความรู้ สังคม เศรษฐกิจ ความสัมพันธ์ในครอบครัว การผ่อนคลายและความสะดวกสบายของสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนปัจจัยการดึง ได้แก่ ปัจจัยด้านความปลอดภัย กิจกรรม กีฬากิจกรรมชายหาด ธรรมชาติ กิจกรรมกลางแจ้ง ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ศาสนา งบประมาณ การพักผ่อนหย่อนใจ และความหรูหรา

(Shukor, Salleh, & Idris, 2017) ได้ศึกษาผลกระทบของแรงจูงใจและความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของจุดหมายปลายทางโดยได้ศึกษาการท่องเที่ยวในประเทศมาเลเซีย ได้จัดกลุ่มปัจจัยแรงจูงใจผลักดันออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ การปรับเปลี่ยนตนเอง การเข้าสังคม การสงบจิตสงบใจ และการวัดความสามารถของตนเอง ซึ่งรวมใน 4 กลุ่มนี้จะมีปัจจัยที่ใช้เป็นตัวชี้วัดของแรงจูงใจผลักดันรวม 12 ปัจจัย ส่วนกลุ่มปัจจัยของแรงจูงใจดึงดูดได้ถูกแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวก โครงสร้างพื้นฐาน ความน่าสนใจและความดึงดูด ค่าใช้จ่ายและการขนส่งมวลชน และสุดท้ายคือความปลอดภัย โดยใน 5 กลุ่มนี้จะมีปัจจัยที่ใช้เป็นตัวชี้วัดแรงจูงใจดึงดูดทั้งหมด 23 ปัจจัย

โดยผลการศึกษาของ (Shukor et al., 2017) สรุปว่ากลุ่มและปัจจัยของแรงจูงใจดึงดูดและแรงจูงใจผลักดันที่กล่าวมาทั้งหมดมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อความจงรักภักดีของจุดหมายปลายทาง ซึ่งโดยรวมแล้วแรงจูงใจดึงดูดจะมีอิทธิพลสูงกว่าแรงจูงใจผลักดันที่ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยปัจจัยแรงจูงใจดึงดูดที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจคือ กลุ่มปัจจัยการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวก โดยหนึ่งในปัจจัยนั่นคือ สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ผลการศึกษายังบอกอีกว่ารูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการคือการท่องเที่ยวตามสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ เช่น ชายหาด และป่าไม้ ในขณะเดียวกันสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมพวกเขาต้องการอาหารฮาลาลที่หลากหลายและมีสถานที่สำหรับประกอบการปฏิบัติทางศาสนา นอกจากนี้ยังพบว่าการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวจะเลือกตามสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความน่าดึงดูด เช่น เมือง วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ห้างสรรพสินค้าและชุมชนในมาเลเซีย

จากการทบทวนวรรณกรรมแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพอจะสรุปได้ว่าธรรมชาติของแรงจูงใจผลักดันคือ ความต้องการในความสัมพันธ์ทางสังคมและความภาคภูมิใจ ความต้องการทางจิต

วิญญาณ การพักผ่อนหย่อนใจเพื่อหลบหนีจากวิถีชีวิตเดิมๆ การเรียนรู้มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในการเลือกจุดหมายปลายทาง ส่วนแรงจูงใจดึงดูดที่เห็นได้อย่างกว้างขวางในการศึกษาส่วนใหญ่คือ ความปลอดภัย โครงสร้างพื้นฐาน การสันทนาการและกิจกรรม ธรรมชาติ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ความสามารถในการซื้อและการแสวงหาความหลากหลาย

โดยงานวิจัยในครั้งนี้จะใช้โมเดลของ (Shukor et al., 2017) เป็นโมเดลในการศึกษา เนื่องจากการเป็นศึกษาผลกระทบของแรงจูงใจและความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของจุดหมายปลายทางโดยได้ศึกษาการท่องเที่ยวในประเทศมาเลเซีย ซึ่งมีความคล้ายคลึงกันในลักษณะภูมิประเทศ คืออยู่ในกลุ่มประเทศอาเซียนด้วยกัน และเป็นประเทศที่นับถือศาสนาอิสลามเป็นหลักทำให้การท่องเที่ยวในประเทศมาเลเซียนั้นสามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวมุสลิมได้เป็นอย่างดี ค่อนข้างตรงกับบริบทในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ที่จะศึกษากับนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่เที่ยวภายในประเทศไทย

**อิทธิพลของแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค**

การศึกษาในอดีตได้กล่าวถึงอิทธิพลของแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความต้องการในการเดินทางของพวกเขาดังนั้นจึงเป็นที่ชัดเจนว่าแรงจูงใจทำให้มีการตอบสนองระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน (Qu & Ping, 1999) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวถือว่าเป็นตัวสำคัญสำหรับการตลาดที่บ่งบอกว่าการตลาดนั้นประสบความสำเร็จ (Yoon & Uysal, 2005) เนื่องจากความพึงพอใจเชื่อมโยงโดยตรงกับตัวเลือกในจุดหมายปลายทาง การเลือกซื้อสินค้าและบริการ และการเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว (Kozak & Rimmington, 2000)

การศึกษาก่อนหน้านี้พบว่าความจงรักภักดีของลูกค้าได้รับอิทธิพลจากความพึงพอใจของลูกค้า (Richard L. Oliver, 1999) และ Yoon and Uysal (2005) พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางและความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว และนอกจากนี้ยังมีการศึกษากับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมเกี่ยวกับแรงจูงใจที่ส่งผลต่อจุดหมายปลายทางที่เฉพาะเจาะจง ยังศึกษาเพิ่มเติมอีกถึงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวโดยรวม อิทธิพลของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้มีการศึกษามาก่อนหน้านี้แล้วหลายงานวิจัย (Yoon & Uysal, 2005; Žabkar, Brenčič, & Dmitrović, 2010) และ Battour, Ismail, Battor, and Awais (2017) ได้กล่าวว่าแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวซึ่งการศึกษานี้อาจช่วยให้นักการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตลาดได้คิดค้นและพัฒนาสินค้าและบริการได้ดีขึ้น และยังระบุอีกว่าแรงจูงใจด้านศาสนามีอิทธิพลกำกับความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างแรงจูงใจดึงดูดและความพึงพอใจโดยรวม ซึ่งมันเป็นตัวยืนยันว่าวัฒนธรรมและการปฏิบัติของศาสนาอิสลามมีความสัมพันธ์กับลักษณะจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวที่ส่งผลถึงความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวและยังมีความสัมพันธ์ที่สูงมากระหว่างจุดหมายปลายทางและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม

โดยทั่วๆไปของการศึกษาที่ผ่านมา พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกระหว่างแรงจูงใจผลักดันกับความพึงพอใจรวมของนักท่องเที่ยว ยกตัวอย่างเช่น ในการศึกษานักท่องเที่ยวทางตอนเหนือของไซปรัส (Yoon & Uysal, 2005) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวมุสลิมในประเทศมาเลเซีย (Battour et al., 2017; Shukor et al., 2017) นักท่องเที่ยวที่เดินทางเที่ยวชมอุทยานแห่งชาติโบจักในประเทศอิหร่าน (Reihanian, 2015) นักท่องเที่ยวในประเทศเนปาล (Baniya et al., 2016) เช่นเดียวกับแรงจูงใจดึงดูดที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับความพึงพอใจรวมของนักท่องเที่ยว (Baniya et al., 2016; Battour et al., 2017; Pesonen, 2012; Yiamjanya & Wongleedee, 2014a)

จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตที่ผ่านมาเรื่องแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่กล่าวมาข้างต้น จึงเสนอข้อสมมติฐาน ดังนี้

H1: แรงจูงใจผลักดันมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

H2: แรงจูงใจดึงดูดอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

H3: ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีในจุดหมายปลายทาง

CHULALONGKORN UNIVERSITY

**2.2 ความนับถือศาสนาและอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจ**

S. H. H. Schwartz, Sipke (1995) ศาสนาถูกมองว่าเป็นระบบย่อยของวัฒนธรรมและมีคุณค่าในตัวเองและได้รับการยกย่องว่าเป็นวิถีชีวิตที่กระตุ้นให้คนพยายามหาค่านิยมอื่น ๆ Mokhlis (2009) บอกว่าศาสนาเป็นปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่สำคัญในการศึกษาเพราะศาสนามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมในทุกระดับของบุคคลและในระดับสังคม Hamza (2010) บอกว่าศาสนาเป็นปัจจัยทางวัฒนธรรมที่สำคัญในการศึกษาเพราะเป็นสถาบันทางสังคมที่มีอิทธิพลมากที่สุดสถาบันหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของคนในระดับปัจเจกบุคคลและสังคม ส่วน (Johnson & Jang, 2011) พูดถึงศาสนาว่าเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในการตัดสินใจ

ขั้นพื้นฐานที่นำความประพฤติของบุคคลให้อยู่ภายใต้กรอบศีลธรรมและจริยธรรมอันดีงาม และ (Zamani-Farahani & Musa, 2012) ได้ศึกษาและสรุปไว้ว่าศาสนาเป็นวัฒนธรรมย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมของมนุษย์ในเหล่าวัฒนธรรมย่อยทั้งหมดคือสัญชาติ เชื้อชาติ และถิ่นที่อยู่ตามภูมิภาค

**2.2.1 ความนับถือศาสนา**

ความนับถือศาสนาสามารถบอกได้ว่าศาสนามีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างไร สามารถบอกถึงความศรัทธาและและความเคร่งครัดในการปฏิบัติทางศาสนาของบุคคลได้ (Delener, 1994) มีตัวชี้วัดความนับถือศาสนามากมายที่จะสรุปและรู้ถึงความรับผิดชอบทางศาสนาของแต่ละคนโดยตัวชี้วัดจะประกอบด้วยความรับผิดชอบและองค์ความรู้และการปฏิบัติทั่วไป ปัจจัยเหล่านี้จะพิจารณาในภาพรวมทั่วๆไป เกี่ยวกับการรับรู้ศาสนาของบุคคล ความนับถือศาสนา และการให้ความสำคัญกับศาสนา ซึ่งแต่ละคนจะมีสิ่งเหล่านี้ที่ไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับความรับผิดชอบทางศาสนาและการปฏิบัติศาสนา ความรับผิดชอบทางศาสนาจะส่งผลกระทบต่อสิ่งที่อนุญาตและสิ่งต้องห้ามในการบริโภค ผู้บริโภคจะพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หากผลิตภัณฑ์เหล่านี้ไม่ละเมิดหรือคัดค้านความคิดของพวกเขา (Yun, Verma, Pysarchik, Yu, & Chowdhury, 2008) ความรับผิดชอบทางศาสนามีผลต่อทิศทางของผู้บริโภคเกี่ยวกับรูปแบบการบริโภคตลอดจนพฤติกรรมทางสังคมของพวกเขา (Ateeq-ur- & Muhammad, 2010)

ในอดีตได้มีนักวิจัยพยายามศึกษาบทบาทของการนับถือศาสนาในบริบทของการท่องเที่ยวโดยใช้ตัววัดการนับถือศาสนาในรูปแบบที่แตกต่างกัน อาทิ Eid and El-Gohary (2015) ได้ศึกษาบทบาทของศาสนาอิสลามกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่ได้รับกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยใช้ตัวชี้วัดด้านศาสนาใน 2 ด้านคือ ความศรัทธาในศาสนา และการปฏิบัติศาสนา มีข้อคำถามทั้งหมด 12 ข้อ โดยแบ่งเป็นความศรัทธาในศาสนา 6 ข้อ และการปฏิบัติศาสนาอีก 6 ข้อ ในขณะที่ Zamani-Farahani and Musa (2012) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างศาสนาอิสลามกับการรับรู้เกี่ยวกับผลกระทบทางวัฒนธรรมและสังคมของการท่องเที่ยวในประเทศอิหร่าน โดยใช้ตัวชี้วัดความนับถือศาสนาจากความศรัทธาและการปฏิบัติทางศาสนา มีข้อคำถามทั้งหมด 17 ข้อ

จากที่ได้ทบทวนวรรณกรรมเรื่องมาตราวัดหรือสิ่งที่วัดความนับถือศาสนาของแต่ละบุคคลมีหลายตัวชี้วัด แต่ตัวชี้วัดหนึ่งที่นักวิจัยนิยมใช้กันมากที่สุดคือความรับผิดชอบทางศาสนา ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วนักวิจัยจะใช้มิติในการวัดความรับผิดชอบทางศาสนาอยู่ 2 มิติคือความศรัทธาในศาสนาและการปฏิบัติศาสนา ดังนั้นการศึกษาวิจัยนี้จะใช้ความรับผิดชอบทางศาสนาเป็นตัวชี้วัดความนับถือ

ศาสนาของแต่ละบุคคล โดยจะวัดจาก 2 มิติ คือความศรัทธในศาสนาและการปฏิบัติศาสนา และจะใช้ตัวชี้วัดของ (Zamani-Farahani & Musa, 2012) มาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้มีบริบทการศึกษาที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือมีศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาอิสลามเหมือนกัน

### 2.2.2 อิทธิพลของศาสนาที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Influence of Religion on Consumer Behavior)

ประเพณีทางศาสนามีอิทธิพลโดยตรงต่อแง่มุมต่างๆของพฤติกรรมทางเลือกของผู้ที่นับถือโดยมีกฎและข้อห้ามที่เป็นแรงบันดาลใจ ตัวอย่างที่ชัดเจนคือความสำคัญของการถือศีลอดและเลี้ยงอาหารกับรูปแบบของการซื้ออาหารความเชื่อในข้อห้ามในรูปแบบเสื้อผ้า และกิจกรรมของสตรี การปฏิบัติด้านสุขศาสตร์ส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อของใช้ในห้องน้ำและเครื่องสำอาง และอิทธิพลต่อรูปแบบที่อยู่อาศัยและความบันเทิง ผลที่ได้แสดงให้เห็นว่าลูกค้าศาสนาอิสลามและศาสนาฮินดูเป็นผู้ยึดมั่นในความเชื่อศาสนาแนวปฏิบัติและค่านิยมของศาสนาของพวกเขาในแง่มุมต่าง ๆ ของศาสนาต่อพฤติกรรมการซื้อและพิจารณจากความเชื่อและคุณค่าเมื่อที่จะต้องเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการและยังพบอีกว่าโครงสร้างบุคลิกภาพบางอย่างของผู้บริโภคอิสลามและฮินดูมีผลต่อตัวเลือกในการบริโภคที่ผู้บริโภค (Ghodsimaab, 2016) ศาสนาและการปฏิบัติทางศาสนามีบทบาทสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตที่สำคัญในหลายอย่าง (เช่นการเกิด การแต่งงาน และพิธีศพ) อิทธิพลในคุณค่าที่มีความสำคัญต่อพวกเขา (เช่นคุณค่าทางศีลธรรมอันถูกและผิด) อิทธิพลในการสร้างความคิดเห็นของสาธารณชนเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม (เช่นการอยู่ร่วมกัน การสมรสก่อนวัยสมรส การวางแผนครอบครัว การบริจาคอวัยวะ และสิ่งที่คล้ายคลึงกัน) อิทธิพลในสิ่งที่ได้รับอนุญาตและต้องห้ามสำหรับการบริโภค (เช่นข้อ จำกัด ในการกินและดื่ม) และด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน ชีวิต (Ghodsimaab, 2016)

Bailey and Sood (1993) ได้ตรวจสอบผลกระทบการเข้าร่วมทางศาสนาที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ใน 6 กลุ่มศาสนาในรัฐวอชิงตัน ได้แก่ พุทธศาสนา ฮินดู อิสลาม ยูดาย คาทอลิกและโปรแทสแตนท์พบว่าผู้บริโภคมุสลิมมีแรงซื้อค่อนข้างมากแต่เป็นผู้ซื้อที่มีรายละเอียดข้อมูลน้อยหรือเป็นผู้ซื้อที่มีความเสี่ยง ชาวฮินดูพบว่าอยู่ในกลุ่มนักช็อปที่มีเหตุผล ขณะที่ชาวคาทอลิกมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ซื้อที่มีรายละเอียดน้อย พุทธศาสนิกชนเป็นสมาชิกศาสนาเพียงกลุ่มเดียวในกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการบริโภคที่คล้ายคลึงกับบรรทัดฐานทางสังคม

Essoo and Dibb (2004) ได้ทำการศึกษาที่คล้ายกันในมอริเชียสด้วยตัวอย่างสัญชาติ กลุ่มตัวอย่างจากสามศาสนาที่แตกต่างกัน คือศาสนาฮินดู ศาสนาอิสลาม และศาสนาคริสต์นิกายโรมันคาทอลิก ผลการวิจัยยืนยันว่ามีความแตกต่างกันระหว่างชาวฮินดูและชาวมุสลิมกับนักช็อปปิ้งทั้งเจ็ดประเภท ได้แก่ นักช็อปปิ้งที่กำลังซื้อ ประณีต ทันสมัยอินเทรนด์ แบบดั้งเดิม เศรษฐกิจ ใส่ใจ และนักช็อปปิ้งที่ชอบนวัตกรรม

Kenneth R. Lord, Sanjay Putrevu, and (2005) พบว่าอิทธิพลทางศาสนาที่เป็นบวกและเป็นลบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ครอบคลุมมิติทั้งห้าด้าน ได้แก่ หลักคำสอน คุณค่า ความจงรักภักดีส่วนตัว สังคมและสุนทรียภาพ อิทธิพลของหลักคำสอนอาจถูกพิจารณาเป็นอิทธิพลโดยตรงซึ่งทำให้สร้างความเข้าใจเฉพาะเจาะจงมากขึ้นเกี่ยวกับประเภทของอิทธิพลมากกว่าประเภทที่เป็นอิทธิพลทางอ้อม

Kahle (2005) ได้ระบุว่า คนที่ให้ความสำคัญในศาสนาว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในชีวิตมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับคุณค่าทางสังคมมากกว่า มีความพึงพอใจในชีวิตมากกว่า และมีการเที่ยวร้านคาราโอเกะที่ค่อนข้างน้อยอย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่มีความเป็นตัวเองสูงกว่าศาสนามีแนวโน้มที่จะมีความพึงพอใจในชีวิตที่ต่ำกว่า มันแสดงให้เห็นว่าการตอบสนองในการให้ความสำคัญต่อศาสนาที่ต่างกันในชีวิตและการมีตัวตนของพวกเขาต่อศาสนาของพวกเขามันสามารถที่จะอธิบายพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

**2.2.3 อิทธิพลแทรกซ้อนของความนับถือศาสนา**

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมนั้น โดยทั่วไปแล้วจุดเริ่มต้นของการท่องเที่ยวมาจากแรงจูงใจและที่สำคัญคือ การกระทำทุกอย่างในศาสนาอิสลามนั้นต้องเริ่มต้นด้วยเจตนาที่ดีหรือความตั้งใจที่ดีและตั้งอยู่ในกรอบของศาสนา โดยท่านศาสดามูฮัมหมัดได้กล่าวว่า “รางวัลของการกระทำขึ้นอยู่กับความตั้งใจและทุกคนจะได้รับรางวัลในสิ่งที่ได้ตั้งใจไว้” (Shah Alam, Mohd, & Hisham, 2011)

Din (1989) ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวของชาวมุสลิมว่า การท่องเที่ยวในรูปแบบของศาสนาอิสลามนั้นเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวของชาวมุสลิมที่มาจากแรงจูงใจของศาสนาอิสลาม และเป็นไปตามหลักของศาสนาอิสลามที่เรียกว่า หลักชารีอะฮ์ กิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆจะอยู่ในขอบเขตของการทำฮัจย์และอุมเราะห์ (หลักปฏิบัติของอิสลาม) ความเป็นพี่น้องกันในศาสนาอิสลาม ฟีซาบีลิลลาฮ์ (การกระทำในสาเหตุของพระเจ้า) และอื่น ๆ โดยอ้างอิงจากพระมหาคัมภีร์อัลกุรอานอันศักดิ์สิทธิ์และคำสอนของศาสดามูฮัมหมัด โดยกิจกรรมอื่น ๆ อาจรวมถึงกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อการศึกษา เพื่อสุขภาพ หรือเพื่อชื่นชมความยิ่งใหญ่ของพระเจ้าผ่านการสังเกตสัญญาณแห่งความงามและความโปรด

ปรานของการสร้างสรรค์ทุกสรรพสิ่งของพระองค์ซึ่งสามารถมองเห็นได้ทุกที่ทั้งในอาณาจักรในอดีตและในโลกปัจจุบัน (Din, 1989)

นอกจากนี้ Din (1989) ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงการท่องเที่ยวของชาวมุสลิมว่า การท่องเที่ยวแบบอิสลามนั้น เป็นการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ โดยจะต้องสอดคล้องกับทัศนคติของศาสนา ซึ่งความสอดคล้องนี้จะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถมุ่งความสนใจกับความสนุกสนานเพลิดเพลินในการท่องเที่ยว ไปพร้อมกับการขอพรและได้รับผลบุญความดีจากพระเจ้า ในทำนองเดียวกันนักวิชาการมุสลิมหลายคนได้อธิบายลักษณะการท่องเที่ยวแบบอิสลามว่า ยืดหยุ่น เรียบง่าย มีเหตุผล และมีความสมดุล ซึ่งความยืดหยุ่นหมายความว่า การท่องเที่ยวไม่ได้บังคับว่าจะต้องมีวัตถุประสงค์ทางศาสนาเพียงอย่างเดียว แต่จะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์อื่นก็ได้ เช่น การช็อปปิ้ง กีฬา การแพทย์ และการเยี่ยมชม โดยมีข้อแม้ว่าความตั้งใจและการกระทำในการท่องเที่ยวนั้นจะต้องไม่ขัดกับหลักกฎหมายอิสลาม (ชารีอะฮ์) เช่น การเดินทางเพื่อความรื่นรมย์ทางเพศ การดื่มแอลกอฮอล์ การค้ายาเสพติด การค้าประเวณี การฆ่าตัวตาย และกิจกรรมอื่นๆที่เป็นอันตรายต่อตนเองและสังคมส่วนรวม

การท่องเที่ยวแบบอิสลาม เป็นเหตุผลที่สนับสนุนให้ผู้คนเดินทางเยี่ยมเยียนครอบครัวและเครือญาติของพวกเขา สนับสนุนให้เดินทางไปยังสถานที่ทางประวัติศาสตร์ และแสวงหาความเชื่อมโยงของธรรมชาติและสิ่งมีชีวิต กิจกรรมเหล่านี้จะช่วยให้ชาวมุสลิมเพิ่มพูนความศรัทธาของตนโดยการขอบคุณพระเจ้าในฐานะผู้สร้างสรรค์ความงามของทุกสรรพสิ่ง ศาสนาอิสลามเป็นศาสนาที่เรียบง่ายเพราะมันปลดปล่อยความเจ็บปวดของมนุษย์และทำให้มนุษย์มีเวลาอยู่กับตัวเอง ตัวอย่างเช่น การละหมาดห้าครั้งต่อวัน ช่วยให้ผู้คนได้รับความสงบทางร่างกายและจิตใจโดยไม่ต้องใช้เวลามาก ในขณะเดียวกันการสวดอ้อนวอนเป็นสัญลักษณ์ของความกตัญญูกตเวทีต่อพระเจ้าและถือได้ว่าเป็นการรักษาจิตใจตามธรรมชาติของมนุษย์ (Liu & Yen, 2016)

มีงานวิจัยทางด้านการท่องเที่ยวจำนวนไม่น้อยที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างการท่องเที่ยวและศาสนา (Eid & El-Gohary, 2015; Henderson, 2011) โดยศาสนาเป็นปัจจัยจูงใจที่แข็งแรงสำหรับการท่องเที่ยวของผู้คน (Guiver, 2006) ทำให้มุมมองทางศาสนาด้านการท่องเที่ยวและการตัดสินใจซื้อเป็นตัวแปรที่ดีกว่าตัวแปรอื่นๆ เช่น กลุ่มตามเขตพื้นที่ การแสดงตนตามวุฒิภาวะ (Gardiner, King, & Grace, 2013) ซึ่งรูปแบบและแบบแผนในการแสวงบุญในศาสนาทำให้การท่องเที่ยวและศาสนามีส่วนเกี่ยวข้องกันอย่างแน่นอน หลักปฏิบัติของศาสนาบางประการเป็นแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางมาท่องเที่ยวในลักษณะของการท่องเที่ยวแสวงบุญ (Coleman & Elsner, 1995)

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา กลุ่มงานวิจัยที่เกิดขึ้นใหม่ได้สำรวจว่าแรงจูงใจที่มีต่อปัจจัยต่างๆเช่น ความคาดหวังและทัศนคติ (Hsu et al., 2010) และปัจจัยหลังการเยือน เช่น ความภักดี (Yoon & Uysal, 2005) นักวิจัยกำลังสำรวจแรงจูงใจของตลาดที่โดดเด่นอื่น ๆ เช่น การท่องเที่ยวแบบแบ็คแพคเกอร์ (Maoz, 2007) สันทนาการ (Nicholson & Pearce, 2001) การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและมรดก (Poria, Reichel, & Biran, 2006) และการท่องเที่ยวทางการแพทย์ (Ye, Law, Gu, & Chen, 2011) และมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับโครงสร้างทางพฤติกรรมอื่น ๆ เช่น ความคาดหวังและทัศนคติไม่ค่อยมีการศึกษากัน (Hsu et al., 2010) โดยการศึกษาส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่แรงจูงใจต่อตัวโดยละเว้นการก่อตัวของแรงจูงใจ (JuergenGnoth, 1997) ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับอารมณ์ ความรู้สึก บุคลิกภาพของแบรนด์และโครงสร้างอารมณ์ เช่น แบรนด์และการดึงดูดจากจุดหมายปลายทาง (Cohen et al., 2014)

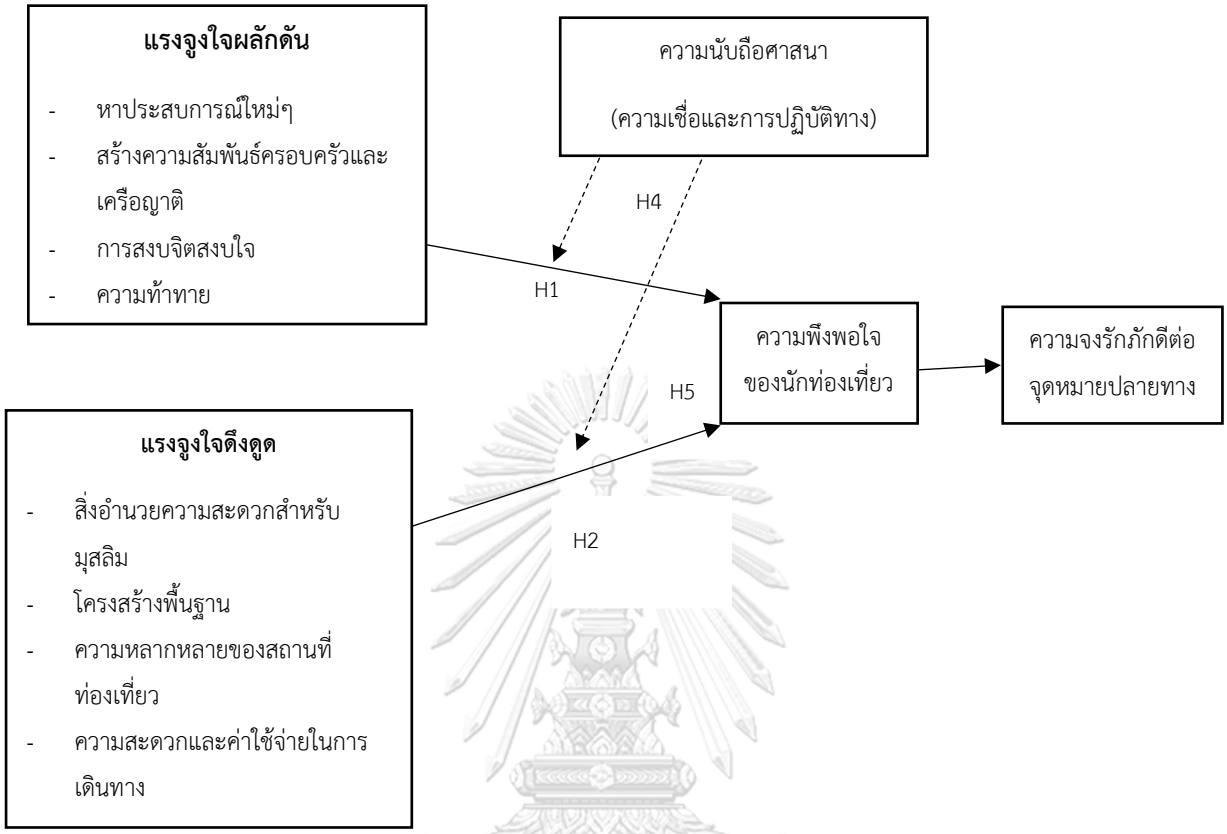
จากการทบทวนวรรณกรรมในเรื่องอิทธิพลของศาสนาที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จะเห็นได้ว่ายังไม่เคยมีใครศึกษาแรงจูงใจกับตัวแปรด้านความนับถือศาสนาเลย ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นการศึกษาอิทธิพลของความนับถือศาสนาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และจากหลักฐานที่กล่าวมาข้างต้นจึงเสนอข้อสมมติฐาน ดังนี้

H4: ระดับของความนับถือศาสนามีอิทธิพลต่ออิทธิพลของแรงจูงใจผลักดันที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

H5: ระดับของความนับถือศาสนามีอิทธิพลต่ออิทธิพลของแรงจูงใจดึงดูดที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

## 2.3 กรอบความคิดเชิงทฤษฎี




ภาพที่ 2 กรอบความคิดเชิงทฤษฎี

จากภาพที่ 2 จะสามารถอธิบายได้ว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจะเกิดมาจาก 2 ตัวแปรคือ แรงจูงใจผลักดันและแรงจูงใจดึงดูด โดยทั้ง 2 ตัวแปรนี้จะมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งแรงจูงใจผลักดันและแรงจูงใจดึงดูดจะถูกกำกับโดยความนับถือศาสนา และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจะมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง โดยสามารถสรุปข้อสมมติฐานได้ดังนี้

H1: แรงจูงใจผลักดันมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

H2: แรงจูงใจดึงดูดอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

H3: ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีในจุดหมายปลายทาง

H4: ระดับของความนับถือศาสนามีอิทธิพลต่ออิทธิพลของแรงจูงใจผลักดันที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

H5: ระดับของความนับถือศาสนามีอิทธิพลต่ออิทธิพลของแรงจูงใจดึงดูดที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

# บทที่ 3
# ระเบียบวิธีวิจัย

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอการดำเนินงานเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาให้ครบถ้วนและถูกต้อง เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของความนับถือศาสนาต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง เครื่องมือสำคัญของการเก็บข้อมูลจึงเป็นแบบสอบถาม ดังนั้นหัวข้อย่อยในส่วนนี้จึงประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง วิธีการเก็บข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามและเทคนิคในการวิเคราะห์

## 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้มุ่งเน้นศึกษาอิทธิพลของความนับถือศาสนาต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง โดยประชากรที่ใช้เป็นชาวมุสลิมในประเทศไทย ส่วนกลุ่มตัวอย่างคือชาวมุสลิมไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย

## 3.2 ขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ชาวมุสลิมไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยมาแล้ว ตามข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2557 ซึ่งเป็นการสำรวจจำนวนประชากรชาวมุสลิมปีล่าสุด มีทั้งหมด 2,389,757 เพื่อทำให้การสุ่มตัวอย่างมีประสิทธิภาพ จึงจะเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มเป็นสัดส่วนที่แบ่งตามเพศและช่วงอายุ เหตุผลที่เก็บข้อมูลโดยแบ่งตามเพศเนื่องจากตามหลักการศาสนาอิสลามเพศหญิงจะมีข้อจำกัดหรือข้อห้ามเมื่อเดินทางออกจากที่พำนักมากกว่าเพศชายทำให้มีความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวระหว่างเพศชายและเพศหญิง และที่เก็บข้อมูลโดยแบ่งตามช่วงอายุ เนื่องจากในแต่ละช่วงอายุมีหน้าที่ลักษณะการใช้ชีวิต และบทบาทหน้าที่ในชีวิตที่แตกต่างกันดังนี้ ช่วงอายุ 18-25 ปี จะเป็นช่วงวัยรุ่นตอนต้นซึ่งในวัยนี้จะมีบทบาทหน้าที่ที่จะต้องศึกษาเล่าเรียน ช่วงอายุ 26-35 เป็นช่วงวัยรุ่นตอนกลางไปจนถึงช่วงวัยผู้ใหญ่ตอนต้นหรือวัยทำงานตอนต้น ช่วงอายุนี้เป็นช่วงที่มุ่งอยู่กับการค้นหาอาชีพที่เหมาะสมกับตนเอง ยังไม่มีความมั่นคงในหน้าที่การงาน ช่วงอายุ 36-45 ปีเป็นวัยกลางคนหรือวัยผู้ใหญ่ที่ส่วนใหญ่แล้วจะมีชีวิตสมรส มีบุตร มีครอบครัว มีความมั่นคงในชีวิตการทำงานมากขึ้น ช่วงอายุ 46-55 ปี เป็นช่วงอายุที่มีความมั่นคงทั้งหน้าที่การงานและครอบครัว ส่วนช่วงอายุ 56 ปีขึ้นจะเป็นช่วงที่กำลัง

ก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุ วัยนี้ส่วนใหญ่ก็จะเป็นช่วงที่เกษียณอายุการทำงาน อาจจะเรียกได้ว่าเป็นช่วงสุดท้ายของชีวิต เลี้ยงบุตรหลาน หาความสุขที่ตนใฝ่ฝันที่ยังไม่เคยทำในช่วงอายุที่ผ่านมา ซึ่งลักษณะการใช้ชีวิตและบทบาทหน้าที่ในชีวิตที่แตกต่างกันของแต่ละช่วงอายุอาจจะมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันหรือมีระดับความนับถือศาสนาที่ต่างกันได้ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงอายุที่ต่างกัน

การศึกษานี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถหาข้อมูลสถิติที่แท้จริงตามสัดส่วนของเพศและช่วงอายุได้ เพื่อให้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตามีประสิทธิภาพจึงได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้การวิเคราะห์ประกอบ (Factors Analysis) แล้วพบว่า G and Fidell (1996) ได้แนะนำหลักการง่ายๆ (Rule of Thumb) ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลแบบจำลองสมการโครงสร้างว่า กลุ่มตัวอย่างที่ดีควรมีจำนวนตัวอย่าง 300 ตัวอย่าง (Carmen R. Wilson VanVoorhis & Betsy L. Morgan, 2007) ผู้วิจัยจึงได้ทำแบ่งสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างออกเป็นเพศชายและเพศหญิง ตามแต่ละช่วงอายุทั้งหมด 5 ช่วงอายุโดยแบ่งเป็นสัดส่วนที่เท่าๆกัน โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องมีจำนวนอย่างน้อย 300 ตัวอย่าง และในเพศชายและเพศหญิงของทุกช่วงอายุจะต้องมีจำนวนตัวอย่างอย่างน้อย 30 ตัวอย่าง ผลการคำนวณแบ่งกลุ่มตัวอย่างจะแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงขนาดตัวอย่างที่จะต้องเก็บในแต่ละกลุ่ม

| อายุ | เพศชาย | เพศหญิง | รวม |
|---|---|---|---|
| 18 – 25 ปี | 30 | 30 | 60 |
| 26 – 35 ปี | 30 | 30 | 60 |
| 36 – 45 ปี | 30 | 30 | 60 |
| 46 – 55 ปี | 30 | 30 | 60 |
| 56 ปีขึ้นไป | 30 | 30 | 60 |
| รวม | 150 | 150 | 300 |

**3.3 วิธีการเก็บข้อมูล**

ข้อมูลทั้งหมดจะใช้ข้อมูลปฐมภูมิทั้งหมด โดยจะเลือกเก็บกับคนไทยในกรุงเทพมหานครที่นับถือศาสนาอิสลามและเคยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยมาแล้วเท่านั้น ซึ่งจะทำการเก็บ

แบบสอบถามด้วยตัวเองตามเขตชุมชนมัสยิดทั่วจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใช้ได้จำนวน 300 ชุด หลังจากที่ตัดแบบสอบถามที่ใช้ไม่ได้ออกแล้ว

**3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา**

การศึกษานี้จะใช้แบบสอบถามที่กรอกด้วยตนเอง ซึ่งถูกพัฒนามาจากการค้นคว้าในอดีต โดยค้นคว้าคำถามที่งานวิจัยในอดีตเคยใช้เพื่อเก็บข้อมูลตัวแปรที่การศึกษานี้สนใจ ได้แก่ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ความนับถือศาสนา ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว และความจงรักภักดีในจุดหมายปลายทาง แบบสอบถามจะได้รับการทดสอบและปรับปรุงก่อนจะนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง โดยจะเก็บตัวอย่างจำนวน 300 ชุด

**ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม**

1) ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร บทความและวรรณกรรมในอดีตที่เกี่ยวข้องกับ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ความนับถือศาสนา ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว และความจงรักภักดีในจุดหมายปลายทาง

2) สัมภาษณ์เชิงลึกแบบขั้นบันได (Laddering) กับชาวไทยมุสลิมในกรุงเทพมหานคร ที่เคยท่องเที่ยวในประเทศไทยมาแล้ว จำนวน 10 คน เพื่อทราบข้อมูลเชิงลึกของนักท่องเที่ยวว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง จากนั้นจึงนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับกรอบแนวคิดงานวิจัยว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ เพื่อให้ได้แนวทางคำถามที่จะนำไปทำเป็นแบบสอบถามต่อไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

3) ค้นคว้างานวิจัยในอดีตที่มีแนวคำถามตรงกับตัวแปรในแต่ละด้าน เพื่อใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

4) สร้างแบบสอบถาม โดยตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ เพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัยให้ได้ครอบคลุมมากที่สุด

5) นำแบบสอบถามมาทดสอบในขั้นแรก (Pre-Test) จำนวน 20 ชุด โดยผู้วิจัยจะสอบถามเรื่องของภาษาและความเข้าใจทีละข้อ เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

6) ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและแก้ไขความถูกต้อง

7) แก้ไขแบบสอบถามขั้นตอนสุดท้าย

8) ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแก้ไขเพื่อความถูกต้อง

9) กระจายแบบสอบถามโดยแจกด้วยตัวเองและผ่านระบบออนไลน์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ชุด

โดยแบบสอบถามจะเป็นแบบสอบถามปลายปิดโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปตามลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยคำถามดังนี้ เพศ สถานะ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้จะเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมในกรุงเทพมหานคร ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยมาก่อน ดังนั้นจึงมีข้อคำถามเพิ่มเติมจากต้นฉบับ 2 ข้อ คือ ศาสนา และข้อมูลด้านการท่องเที่ยวคือท่านเคยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยหรือไม่ โดยแบบสอบถามที่ใช้ถามนำมาจากงานวิจัยของ (Shukor et al., 2017) และระดับความนับถือศาสนาส่วนบุคคล ตัวชี้วัดจะวัดจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในความนับถือศาสนาซึ่งประกอบด้วย 17 ข้อ โดยแบบสอบถามที่ใช้ในส่วนของระดับความนับถือศาสนานำมาจากงานวิจัยของ (Zamani-Farahani & Musa, 2012) ดังนี้

1. ฉันเชื่อมั่นในพระเจ้าอย่างยิ่ง
2. ฉันเชื่อว่าอัลลอฮ์ช่วยฉัน
3. การขอพรช่วยฉันได้
4. ศาสดามูฮัมหมัดสอนฉันด้วยความประพฤติดี
5. อิสลามช่วยให้ฉันมีชีวิตที่ดีขึ้น
6. ในชีวิตส่วนตัวของฉันศาสนาเป็นสิ่งที่สำคัญมาก
7. ฉันมักจะบริจาคเงินเพื่อการกุศล
8. ฉันเชื่อว่าฮิญาบเป็นข้อบังคับสำหรับผู้หญิงทุกคน
9. การประกอบพิธีฮัจญ์มีเป็นสิ่งจำเป็นต่อฉันเมื่อฉันได้รับเงื่อนไขที่จำเป็นทั้งหมดแล้ว
10. ฉันเป็นคนเคร่งศาสนา
11. ฉันถือศีลอดในเดือนรอมฎอนทั้งเดือน
12. ฉันละหมาดวันละ 5 ครั้ง
13. ฉันจ่ายซะกาตเป็นประจำทุกปี
14. ฉันละหมาดตรงเวลาเสมอ
15. ฉันอ่านอัลกุรอานเป็นประจำ
16. ฉันละหมาดวันศุกร์เป็นประจำ
17. ฉันละหมาดประจำวันที่มัสยิดเป็นประจำ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกท่องเที่ยวในสถานที่ที่นักท่องเที่ยวไปเที่ยวภายในประเทศไทยครั้งล่าสุด และรายละเอียดของการไปเที่ยวครั้งล่าสุดเช่น ไปเที่ยวกับใคร ใช้เวลากี่วันในการเที่ยวครั้งนั้น วัดจากปัจจัยผลักดันและดึงดูดในการท่องเที่ยว ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ถามนำมาจากงานวิจัยของ (Shukor et al., 2017) โดยปัจจัยผลักดันแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัยและในแต่ละปัจจัยจะมีข้อคำถามดังนี้

1.หาประสบการณ์ใหม่ๆ ประกอบด้วย เพื่อความสนุกสนาน เพิ่มความรู้และประสบการณ์ต่างถิ่น เป็นอิสระจากสิ่งแวดล้อมเดิมๆ และเพื่อหาประสบการณ์ที่แตกต่าง

2.สร้างความสัมพันธ์ครอบครัวและเครือญาติ ประกอบด้วย เพื่อยกระดับฐานะทางสังคมและศักดิ์ศรี เยี่ยมเยียนครอบครัวญาติมิตร เพื่อสุขภาพที่ดี และสร้างความสัมพันธ์ทางเครือญาติและมิตรสหาย

3.การสงบจิตสงบใจ ประกอบด้วย เพื่อการพักผ่อนทางร่างกาย และเพื่อทำให้จิตใจสดชื่น

4.ความท้าทาย ประกอบด้วย เพื่อที่จะเป็นนักท่องเที่ยว และเพื่อความท้าทาย

ปัจจัยดึงดูดมี 5 ปัจจัยดังนี้

1.การเข้าถึงสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ประกอบด้วย สามารถหาแหล่งของกินที่หลากหลายและสถานบันเทิงที่มากมาย สามารถหาอาหารฮาลาลง่ายและหลากหลาย มีความดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ (ชายหาด,ป่าไม้) โอกาสในการเยี่ยมเยี่ยนเพื่อนบ้านตามเมืองต่างๆ และง่ายต่อการหาสถานที่ในการละหมาด

2.โครงสร้างพื้นฐาน ประกอบด้วย มีระบบเครือข่ายติดต่อสื่อสารที่ดี ที่พักที่มีคุณภาพสูง มีกีฬาและกิจกรรมที่น่าสนใจและน่าดึงดูด มีแหล่งความบันเทิงที่หลากหลาย โอกาสในการพักผ่อนและผ่อนคลาย และมีนิทรรศการและเทศกาลท่องเที่ยวที่น่าดึงดูด

3.ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ประกอบด้วย เมืองน่าดึงดูด สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจ วัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นที่น่าสนใจ แหล่งชอปปิ้งน่าดึงดูด และมีความหลากหลายของจุดท่องเที่ยว (สำหรับครอบครัว)

4.ความสะดวกและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ประกอบด้วย มีความสมเหตุสมผลของขนส่งมวลชน มีระบบขนส่งมวลชนภาคพื้นที่ดี สภาพอากาศดี และค่าที่พักที่สมเหตุสมผล

5.ความสะอาดและความปลอดภัย ประกอบด้วย ระดับความพึงพอใจของความปลอดภัยและความปลอดภัย มีระบบข้อมูลและสัญลักษณ์สำหรับนักท่องเที่ยวที่ดี และระดับความพึงพอใจของความสะอาด

รวมเหตุผลในการท่องเที่ยวทั้งหมด 35 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามวัดความพึงพอใจและความจงรักภักดีของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งจะถามความรู้สึกความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและความจงรักภักดีในสถานที่ท่องเที่ยวหรือความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำหรือบอกต่อ มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ โดยแบบสอบถามที่ใช้ถามนำมาจากงานวิจัยของ (Shukor et al., 2017)

โดยแบบสอบถามจะวัดความรู้สึกความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมี 3 ข้อดังนี้

1. สถานที่ท่องเที่ยวนั้นเกินความคาดหวังของฉัน
2. ฉันรู้สึกพอใจอย่างมากกับการท่องเที่ยวสถานที่นั้น
3. สถานที่นั้นมีข้อเสนอที่ดีมากสำหรับความคุ้มค่าของเงิน

และแบบสอบถามความจงรักภักดีในจุดหมายปลายทางจะวัดความจงรักภักดีในสถานที่ท่องเที่ยวมี 2 ข้อดังนี้

1. ฉันจะกลับมาที่สถานที่นี่อีก
2. ฉันจะแนะนำเพื่อนๆให้มาเที่ยวที่นี่

ตารางที่ 3.2 ตัวแปรและคำถามในแบบสอบถาม

| | ตัวแปร | คำถาม | แหล่งอ้างอิง |
|---|---|---|---|
| ความนับถือ | | **ความเชื่อทางศาสนา** | |
| ศาสนา | R1 | 1. ฉันเชื่อมั่นในพระเจ้าอย่างยิ่ง | |
| | R2 | 2. ฉันเชื่อว่าอัลลอฮ์ช่วยฉัน | |
| | R3 | 3. การขอพรช่วยฉันได้ | |
| | R4 | 4. ศาสดามูฮัมหมัดสอนฉันด้วยความประพฤติดี | |
| | R5 | 5. อิสลามช่วยให้ฉันมีชีวิตที่ดีขึ้น | |
| | R6 | 6. ในชีวิตส่วนตัวของฉันศาสนาเป็นสิ่งที่สำคัญ | |
| | | **การปฏิบัติทางศาสนา** | Zamani- |
| | R7 | 7. ฉันมักจะบริจาคเงินเพื่อการกุศล | Farahani & |
| | R8 | 8. ฉันเชื่อว่าการปกปิดหรือใส่ผ้าคลุมฮิญาบเป็นข้อบังคับสำหรับผู้หญิงทุกคน | Musa (2012) |
| | R9 | 9. การประกอบพิธีฮัจญ์เป็นสิ่งจำเป็นต่อฉันเมื่อฉันได้รับเงื่อนไขที่จำเป็นทั้งหมดแล้ว | |
| | R10 | 10. ฉันเป็นคนเคร่งศาสนา | |
| | R11 | 11. ฉันถือศีลอดในเดือนรอมฎอนทั้งเดือน | |
| | R12 | 12. ฉันละหมาดวันละ 5 ครั้ง | |
| | R13 | 13. ฉันจ่ายซะกาตเป็นประจำทุกปี | |
| | R14 | 14. ฉันละหมาดตรงเวลาเสมอ | |
| | R15 | 15. ฉันอ่านอัลกุรอานเป็นประจำ | |
| | R16 | 16. ฉันละหมาดวันศุกร์เป็นประจำ | |
| | R17 | 17. ฉันละหมาดประจำวันที่มัสยิดเป็นประจำ | |

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

| | ตัวแปร | คำถาม | แหล่งอ้างอิง |
|---|---|---|---|
| แรงจูงใจผลักดัน | | **หาประสบการณ์ใหม่ๆ** | |
| | SE1 | 1. เพื่อความสนุกสนาน | |
| | SE2 | 2. เพื่อเพิ่มความรู้และประสบการณ์ต่างถิ่น | |
| | SE3 | 3. เพื่อเป็นอิสระจากสิ่งแวดล้อมเดิม ๆ | |
| | SE4 | 4. เพื่อหาประสบการณ์ที่แตกต่างจากเดิม | Shukor et al. |
| | | **สร้างความสัมพันธ์ครอบครัวและเครือญาติ** | (2017) |
| | SO1 | 5. เพื่อยกระดับฐานะทางสังคมและศักดิ์ศรี | |
| | SO2 | 6. เพื่อเยี่ยมเยียนครอบครัวและญาติมิตรของฉัน | |
| | SO3 | 7. เพื่อสุขภาพทางกายและใจที่ดี | |
| | SO4 | 8. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางเครือญาติและมิตรสหายของฉัน | |
| แรงจูงใจผลักดัน | | **การสงบจิตสงบใจ** | |
| | P1 | 9. เพื่อการพักผ่อนทางร่างกาย | |
| | P2 | 10. เพื่อทำให้จิตใจฉันสดชื่น | Shukor et al. |
| | | **ความท้าทาย** | (2017) |
| | M1 | 11. เพื่อที่ฉันจะเป็นนักท่องเที่ยวที่แท้จริง | |
| | M2 | 12. เพื่อความท้าทาย | |
| แรงจูงใจดึงดูด | | **การเข้าถึงสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก** | |
| | AV1 | 13. ในสถานที่นั้นฉันสามารถหาแหล่งของกินที่หลากหลายและสถานบันเทิงที่มากมาย | |
| | AV2 | 14. ฉันสามารถหาอาหารฮาลาลได้ง่ายและหลากหลายในสถานที่นั้น | |
| | AV3 | 15. สถานที่นั้นมีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ชายหาด ป่าไม้ที่น่าดึงดูด | |
| | AV4 | 16. สถานที่นั้นทำให้ฉันได้มีโอกาสไปเยี่ยมเยียนเพื่อนตามเมืองต่าง ๆ | |
| | AV5 | 17. ในสถานที่นั้นฉันสามารถหาที่สำหรับการประกอบการละหมาดได้ง่าย | |
| | | **โครงสร้างพื้นฐาน** | |
| | IN1 | 18. สถานที่นั้นมีระบบเครือข่ายการติดต่อสื่อสารที่ดี | |
| | IN2 | 19. สถานที่นั้นมีที่พักที่มีคุณภาพสูง | |
| | IN3 | 20. สถานที่นั้นมีกิจกรรมและกีฬาที่น่าสนใจและน่าดึงดูด | |
| | IN4 | 21. สถานที่นั้นมีแหล่งความบันเทิงที่หลากหลาย | |
| | IN5 | 22. สถานที่นั้นทำให้ฉันมีโอกาสในการพักผ่อนและผ่อนคลาย | Shukor et al. |
| | IN6 | 23. สถานที่นั้นมีนิทรรศการและเทศกาลท่องเที่ยวที่น่าดึงดูด | (2017) |
| | | **ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว** | |
| | AT1 | 24. สถานที่นั้นเป็นที่ที่มีความน่าดึงดูด | |
| | AT2 | 25. สถานที่นั้นเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีสิ่งปลูกสร้างทางวัฒนธรรมที่น่าหลงใหล | |
| | AT3 | 26. คนในสถานที่นั้นมีวิถีชีวิต และการแสดงออกทางวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นที่น่าสนใจ | |
| | AT4 | 27. สถานที่นั้นมีแหล่งชอปปิ้งที่น่าหลงใหล | |
| | AT5 | 28. สถานที่นั้นมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวสำหรับครอบครัวของฉัน | |
| | | **ความสะดวกและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง** | |
| | C1 | 29. สถานที่นั้นมีความสมเหตุสมผลของค่าบริการขนส่งมวลชน | |
| | C2 | 30. สถานที่นั้นมีระบบขนส่งมวลชนภาคพื้นดินที่ดี | |
| | C3 | 31. สถานที่นั้นมีท้องฟ้าและสภาพอากาศที่ดี | |
| | C4 | 32. สถานที่นั้นมีค่าที่พักที่สมเหตุสม | |

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

| | ตัวแปร | คำถาม | แหล่งอ้างอิง |
|---|---|---|---|
| แรงจูงใจดึงดูด | | **ความสะอาดและความปลอดภัย** | |
| | SEC1 | 33. ฉันรู้สึกพอใจกับระดับความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัยของสถานที่นั้น | Shukor et al. |
| | SEC2 | 34. สถานที่นั้นมีระบบข้อมูลและสัญลักษณ์แสดงสำหรับนักท่องเที่ยวที่ดี | (2017) |
| | SEC3 | 35. ฉันรู้สึกพอใจในความสะอาดของสถานที่นั้น | |
| ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง | | **ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว** | |
| | SAT1 | 1. สถานที่ท่องเที่ยวนั้นเกินความคาดหวังของฉัน | |
| | SAT2 | 2. ฉันรู้สึกพอใจอย่างมากกับการท่องเที่ยวสถานที่นั้น | Shukor et al. |
| | SAT3 | 3. สถานที่นั้นมีข้อเสนอที่ดีมากสำหรับความคุ้มค่าของเงิน | (2017) |
| | | **ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง** | |
| | LOY1 | 4. ฉันจะกลับมาที่สถานที่นี่อีก | |
| | LOY2 | 5. ฉันจะแนะนำเพื่อนๆให้มาเที่ยวที่นี่ | |

โดยส่วนของแบบสอบถามที่มีการใช้ Likert Scale จะให้ค่าตามที่ผู้ทำแบบสอบถามตอบ โดยจะมีคะแนนตั้งแต่ 1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### 3.5 เทคนิคในการวิเคราะห์

งานวิจัยฉบับนี้จะใช้วิธีการทางสถิติเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ผล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการอธิบายเฉพาะกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น

2) ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เพื่อประเมินแบบสอบถาม และตรวจสอบคำถามในแบบสำรวจที่ใช้ให้แน่ใจว่า สามารถจัดกลุ่มได้ตามตัวแปรเช่นเดียวกับในเอกสารอ้างอิง

3) วิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถามในแบบสำรวจ ด้วยการคำนวณค่า Cronbach's alpha ซึ่งมักจะใช้เมื่อมีการใช้ Likert Scale ในคำถามของแบบสำรวจ เพื่อที่จะตรวจสอบว่า Scale ที่ใช้สามารถเชื่อถือได้

4) สร้างโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) โดยใช้โปรแกรม SMART PLS 2.0 เพราะสามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้หลายระดับ ทั้งในส่วนของความสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรกับตัวแปร (Structure Model) และความสัมพันธ์ภายนอกระหว่างตัวแปรแฝง (Latent Variable) กับเครื่องมือวัด (Measurement Model)

5) ใช้สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) มาใช้ในการทดสอบสมมติฐานผ่านการใช้โปรแกรม SMART PLS 2.0 วิเคราะห์ผลโมเดลสมการโครงสร้างโดยวิธีการกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square: PLS) และประยุกต์แบบจำลอง Formative-Reflective

5.1) ทดสอบสมมติฐาน H1 – H5 โดยใช้วิธีการกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน

ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) ดำเนินการใช้ PLS Algorithm และตรวจสอบคุณภาพของโมเดลสมการโครงสร้าง โดยการพิจารณาค่า Cronbach's Alpha, Composite Reliability, Average Variance Extracted (AVE), R-Square และ Model Fit

2) ดำเนินการใช้ Bootstrapping Algorithm เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ว่ามีนัยสำคัญหรือไม่ โดยทำการวิเคราะห์ T-Value โดยถ้า T-Value มีค่ามากกว่า 2.58 หรือน้อยกว่า -2.58 หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีนัยสำคัญที่นัยสำคัญร้อยละ 99 และถ้า T-Value มีค่ามากกว่า 1.96 หรือน้อยกว่า -1.96 หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีนัยสำคัญที่นัยสำคัญร้อยละ 95

3) วิเคราะห์เส้นทาง (Path Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยประเมินระดับและทิศทาง ความสัมพันธ์ของตัวแปร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

# บทที่ 4
# ผลการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาเรื่องอิทธิพลของความนับถือศาสนาต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง โดยทำการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีวิจัยแบบสำรวจและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตาโดยคำนึงถึงเพศและช่วงอายุ โดยทั้งเพศชายและเพศหญิงอย่างในแต่ละช่วงอายุจะมีการสุ่มตัวอย่างที่เท่าๆกัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นดังต่อไปนี้

## 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บแบบสอบถามดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน กันยายน พ.ศ. 2561 รวมระยะเวลา 1 เดือน โดยแบบสอบถามที่เก็บได้ทั้งหมดมีจำนวน 332 ชุด โดยแบบสอบถามที่ตอบกลับมาอย่างสมบูรณ์และสามารถนำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 319 ชุด และมีจำนวนแบบสอบถามที่ไม่สามารถนำมาใช้ได้จำนวน 13 ชุด ซึ่งในขั้นต้นผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในด้านเพศ สถานะ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับช่วงรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นความถี่และตารางแบบร้อยละ เพื่อทราบถึงรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่าง ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

| ข้อมูลทั่วไป | ประเภท | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|---|
| เพศ | ชาย | 159 | 49.8 |
| | หญิง | 160 | 50.2 |
| สถานะ | โสด | 144 | 45.1 |
| | แต่งงานแล้ว | 165 | 51.7 |
| | หย่าร้าง | 10 | 3.1 |
| อายุ | 18-25 ปี | 65 | 20.4 |
| | 26-35 ปี | 74 | 23.2 |
| | 36-45 ปี | 60 | 18.8 |
| | 46-55 ปี | 60 | 18.8 |
| | 56 ปีขึ้นไป | 60 | 18.8 |

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

| ข้อมูลทั่วไป | ประเภท | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|---|
| ระดับการศึกษา | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 128 | 40.1 |
| | ปริญญาตรี | 152 | 47.6 |
| | ปริญญาโท | 30 | 9.4 |
| | ปริญญาเอก | 2 | 0.6 |
| อาชีพ | รับราชการ | 23 | 7.2 |
| | รัฐวิสาหกิจ | 17 | 5.3 |
| | พนักงานประจำ | 79 | 24.8 |
| | พนักงานชั่วคราว | 15 | 4.7 |
| | ธุรกิจส่วนตัว | 75 | 23.5 |
| | นักเรียน/นิสิต | 43 | 13.5 |
| | อื่นๆ | 48 | 15.0 |
| ระดับรายได้ต่อเดือน | ต่ำกว่า 10,000 บาท | 74 | 23.2 |
| | 10,001 – 20,000 บาท | 114 | 35.7 |
| | 20,001 – 50,000 บาท | 88 | 27.6 |
| | 50,001 – 80,000 บาท | 15 | 4.7 |
| | มากกว่า 80,000 บาท | 8 | 2.5 |

จากตารางที่ 4.1 จะพบว่ามีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 319 คน โดยมีเพศชาย 159 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 และเป็นเพศหญิง 160 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50.2 โดยแบ่งสถานะออกได้ 3 สถานะ ดังนี้ โสด แต่งงานแล้ว และหย่าร้าง โดยคนโสดคิดเป็นร้อยละ 45.1 แต่งงานแล้วคิดเป็นร้อยละ 51.7 และคนที่หย่าร้างคิดเป็นร้อยละ 3.1 โดยสัดส่วนอายุของกลุ่มประชากรแบ่งได้ 5 กลุ่มดังนี้ กลุ่มประชากรอายุ 18-25 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 20.4 กลุ่มประชากรอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.2 กลุ่มประชากรอายุ 36-45 ปี อายุ 46-55 ปี และอายุ 56 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 18.8 เมื่อพิจารณาระดับการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40.1 และ 48.7 ตามลำดับ ในส่วนของอาชีพพบว่าประชากรส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานประจำและมีธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 24.8 และ 23.5 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาถึงระดับรายได้ต่อเดือนจะเห็นได้ว่ากลุ่มประชากรส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 - 20,000 บาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 35.7

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตัวชี้วัดความนับถือศาสนาจะวัดจากความคิดเห็นของกลุ่มประชากรในความนับถือศาสนา โดยแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคำถามในความนับถือศาสนา

| ตัวแปร | คำถาม | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
|---|---|---|---|
| R1 | ฉันเชื่อมั่นในพระเจ้าอย่างยิ่ง | 4.93 | .282 |
| R2 | ฉันเชื่อว่าอัลลอฮ์ช่วยฉัน | 4.90 | .362 |
| R3 | การขอพรช่วยฉันได้ | 4.86 | .410 |
| R4 | ศาสดามูฮัมหมัดเป็นแบบอย่างที่ดีสำหรับฉัน | 4.91 | .325 |
| R5 | อิสลามช่วยให้ฉันมีชีวิตที่ดีขึ้น | 4.89 | .377 |
| R6 | ในชีวิตของฉันศาสนาเป็นสิ่งที่สำคัญ | 4.89 | .368 |
| R7 | ฉันมักบริจาคเงินเพื่อการกุศลซอดาเกาะฮ์ | 4.42 | .653 |
| R8 | ฉันเชื่อว่าการปกปิดหรือใส่ผ้าคลุมฮิญาบเป็นข้อบังคับสำหรับผู้หญิงทุกคน | 4.70 | .647 |
| R9 | การประกอบพิธีฮัจญ์เป็นสิ่งจำเป็นต่อฉันเมื่อฉันได้รับเงื่อนไขที่จำเป็นทั้งหมดแล้ว | 4.80 | .478 |
| R10 | ฉันเป็นคนเคร่งศาสนา | 4.32 | .726 |
| R11 | ฉันถือศีลอดในเดือนรอมฎอนตลอดทั้งเดือน | 4.75 | .562 |
| R12 | ฉันละหมาดวันละ 5 เวลา | 4.66 | .714 |
| R13 | ฉันจ่ายซะกาตเป็นประจำทุกปี | 4.49 | .768 |
| R14 | ฉันละหมาดตรงเวลาเสมอ | 4.27 | .837 |
| R15 | ฉันอ่านอัลกุรอานเป็นประจำ | 4.11 | .917 |
| R16 | ฉันละหมาดวันศุกร์เป็นประจำ | 4.18 | 1.056 |
| R17 | ฉันละหมาดที่มัสยิดเป็นประจำ | 3.85 | 1.062 |

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากตารางที่ 4.2 พบว่ามีปัญหาในข้อคำถามของความนับถือศาสนาอยู่ 2 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุดและมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่กว้างที่สุด ข้อคำถามแรกคือฉันละหมาดวันศุกร์เป็นประจำ มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.056 ข้อคำถามที่สองคือฉันละหมาดที่มัสยิดเป็นประจำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.062 ที่มีปัญหาค่าเฉลี่ยต่ำและมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่กว้างเนื่องจากตามหลักการศาสนาอิสลามแล้ว การละหมาดวันศุกร์เป็นประจำและการละหมาดที่มัสยิดเป็นประจำนั้น เป็นหลักปฏิบัติที่ศาสนาบัญญัติไว้สำหรับผู้ชายเท่านั้น หากผู้ชายไม่ละหมาดวันศุกร์และละหมาดที่มัสยิดอย่างสม่ำเสมอชายผู้นั้นก็จะมีความผิดบาป แต่สำหรับผู้หญิงแล้วการละหมาดวันศุกร์และการละหมาดที่มัสยิดเป็นประจำศาสนาไม่ได้มีบทบัญญัติสำหรับผู้หญิงแต่อย่างใด หากไม่ได้ละหมาดวันศุกร์หรือละหมาดที่มัสยิดเป็นประจำหญิงผู้นั้นก็ไม่มีความผิดบาปแต่อย่างใด แต่ถ้าหากหญิงใดต้องการละหมาดวันศุกร์หรือจะไปละหมาดที่มัสยิด ศาสนาก็อนุญาตให้กระทำได้ ทำให้ในแบบสอบถามสองข้อที่กล่าวมาจึงมีคะแนนที่ต่ำเพราะมีผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้หญิงในช่วงอายุต่างๆเป็นจำนวน 26 ตัวอย่างที่ตอบคำถามสองข้อนี้ว่าไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งและไม่เห็นด้วย ซึ่งสวนทางกับคำตอบของผู้ชาย ทำให้คำถามสองข้อนี้มีปัญหาเนื่องด้วยเหตุผลที่กล่าวมาซึ่งตอนทำแบบสอบถาม pre-test ไม่เจอปัญหานี้แต่พอมาเก็บข้อมูลจริงถึงได้เจอปัญหาข้อคำถามความนับถือศาสนานี้

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงตัดคำถามฉันละหมาดวันศุกร์เป็นประจำ และฉันละหมาดที่มัสยิดเป็นประจำออกเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลที่ดีต่อไป

ข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มประชากรแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งล่าสุดและเดินทางท่องเที่ยวไปกับใคร

| ข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยว | ประเภท | ความถี่ | ร้อยละ |
|---|---|---|---|
| เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งล่าสุด | 1 วัน | 74 | 23.2 |
| | 2-3 วัน | 147 | 46.1 |
| | 4-7 วัน | 70 | 21.9 |
| | มากกว่า 7 วัน | 21 | 6.6 |
| เดินทางท่องเที่ยวครั้งล่าสุดกับใคร | คนเดียว | 17 | 5.3 |
| | คู่รัก | 20 | 6.3 |
| | ครอบครัว | 147 | 46.1 |
| | เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน | 104 | 32.6 |

จากตารางที่ 4.3 พบว่านักท่องเที่ยวในกลุ่มประชากรส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งล่าสุดเป็นเวลา 2-3 วัน และเดินทางไปกับครอบครัวและเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ข้อมูลความคิดเห็นต่อเหตุผลในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของกลุ่มประชากรจะแสดงถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว แสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อคำถามในข้อมูลความคิดเห็นต่อเหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยว

| ตัวแปร | คำถาม | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
|---|---|---|---|
| SE1 | เพื่อความสนุกสนาน | 4.00 | .791 |
| SE2 | เพื่อเพิ่มความรู้และประสบการณ์ต่างถิ่น | 4.18 | .732 |
| SE3 | เพื่อเป็นอิสระจากสิ่งแวดล้อมเดิม ๆ | 4.11 | .787 |
| SE4 | เพื่อหาประสบการณ์ที่แตกต่างจากเดิม | 4.21 | .733 |
| SO1 | เพื่อยกระดับฐานะทางสังคมและศักดิ์ศรี | 3.19 | 1.081 |
| SO2 | เพื่อเยี่ยมเยียนครอบครัวและญาติมิตรของฉัน | 3.92 | .899 |
| SO3 | เพื่อสุขภาพทางกายและใจที่ดี | 4.22 | .671 |
| SO4 | เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางเครือญาติและมิตรสหายของฉัน | 4.27 | .720 |
| P1 | เพื่อการพักผ่อนทางร่างกาย | 4.33 | .683 |
| P2 | เพื่อทำให้จิตใจฉันสดชื่น | 4.42 | .681 |
| M1 | เพื่อที่ฉันจะเป็นนักท่องเที่ยวที่แท้จริง | 3.31 | 1.016 |
| M2 | เพื่อความท้าทาย | 3.38 | 1.089 |

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

| ตัวแปร | คำถาม | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
|---|---|---|---|
| AV1 | ในสถานที่นั้นฉันสามารถหาแหล่งของกินที่หลากหลายและสถานบันเทิงที่มากมาย | 3.56 | 1.026 |
| AV2 | ฉันสามารถหาอาหารฮาลาลได้ง่ายและหลากหลายในสถานที่นั้น | 3.95 | .996 |
| AV3 | สถานที่นั้นมีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ชายหาด ป่าไม้ที่น่าดึงดูด | 4.08 | .869 |
| AV4 | สถานที่นั้นทำให้ฉันได้มีโอกาสไปเยี่ยมเยียนเพื่อนตามเมืองต่าง ๆ | 3.73 | 1.011 |
| AV5 | ในสถานที่นั้นฉันสามารถหาที่สำหรับการประกอบการละหมาดได้ง่าย | 4.15 | .880 |
| IN1 | สถานที่นั้นมีระบบเครือข่ายการติดต่อสื่อสารที่ดี | 3.93 | .829 |
| IN2 | สถานที่นั้นมีที่พักที่มีคุณภาพสูง | 3.81 | .835 |
| IN3 | สถานที่นั้นมีกิจกรรมและกีฬาที่น่าสนใจและน่าดึงดูด | 3.56 | .870 |
| IN4 | สถานที่นั้นมีแหล่งความบันเทิงที่หลากหลาย | 3.24 | 1.035 |
| IN5 | สถานที่นั้นทำให้ฉันมีโอกาสในการพักผ่อนและผ่อนคลาย | 4.28 | .659 |
| IN6 | สถานที่นั้นมีนิทรรศการและเทศกาลท่องเที่ยวที่น่าดึงดูด | 3.82 | .869 |
| AT1 | สถานที่นั้นเป็นที่ที่มีความน่าดึงดูด | 3.91 | .743 |
| AT2 | สถานที่นั้นเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีสิ่งปลูกสร้างทางวัฒนธรรมที่น่าหลงใหล | 3.69 | .858 |
| AT3 | คนในสถานที่นั้นมีวิถีชีวิต และการแสดงออกทางวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นที่น่าสนใจ | 3.86 | .810 |
| AT4 | สถานที่นั้นมีแหล่งชอปปิ้งที่น่าหลงใหล | 3.48 | .924 |
| AT5 | สถานที่นั้นมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวสำหรับครอบครัวของฉัน | 3.85 | .815 |
| C1 | สถานที่นั้นมีความสมเหตุสมผลของค่าบริการขนส่งมวลชน | 3.77 | .800 |
| C2 | สถานที่นั้นมีระบบขนส่งมวลชนภาคพื้นดินที่ดี | 3.73 | .834 |
| C3 | สถานที่นั้นมีท้องฟ้าและสภาพอากาศที่ดี | 4.13 | .779 |
| C4 | สถานที่นั้นมีค่าที่พักที่สมเหตุสมผล | 4.01 | .744 |
| SEC1 | ฉันรู้สึกพอใจกับระดับความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัยของสถานที่นั้น | 4.04 | .734 |
| SEC2 | สถานที่นั้นมีระบบข้อมูลและสัญลักษณ์แสดงสำหรับนักท่องเที่ยวที่ดี | 4.01 | .714 |
| SEC3 | ฉันรู้สึกพอใจในความสะอาดของสถานที่นั้น | 4.06 | .750 |

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

**4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบหลักและทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวัด**

เนื่องจากคำถามในแบบสอบถามทั้งหมดนำมาจากงานวิจัยที่ได้ทำการทดสอบในต่างประเทศ ซึ่งอาจมีบริบทที่แตกต่างจากประเทศไทย ดังนั้นก่อนจะนำข้อมูลที่ได้ไปใช้จึงต้องมีการทดสอบความเที่ยงตรงของคำถามในแบบสอบถาม เพื่อให้มั่นใจว่าคำถามสามารถวัดผลตัวแปรที่ต้องการได้ถูกต้องและสามารถจัดกลุ่มตัวแปรได้เช่นเดียวกับในเอกสารอ้างอิง โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

ในขั้นตอนแรกของการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์คอนบัคแอลฟ่า (Cronbach's Alpha) ของข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 319 ชุด และทำการวิเคราะห์โดยตัดข้อคำถามที่ไม่เหมาะสมออกไป ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าค่าสัมประสิทธิ์คอนบัคแอลฟ่าสำหรับชุดคำถามของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีทั้งหมด 35 ข้อ ชุดคำถามของความพึงพอใจในการท่องเที่ยว 3 ข้อชุดคำถามของความตั้งใจในการเที่ยวซ้ำและบอกต่อ 2 ข้อ และชุดคำถามของความนับถือศาสนา 17 ข้อ จะแสดงค่าสัมประสิทธิ์คอนบัคแอลฟ่า ในตารางที่ 4.5 ดังนี้

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าความน่าเชื่อถือสัมประสิทธิ์คอนบัคแอลฟ่า

Reliability Statistics

| ตัวแปร | Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|---|---|---|---|
| Travel Motivation | .920 | .924 | 35 |
| Destination Satisfaction | .858 | .858 | 3 |
| Destination Loyalty | .921 | .922 | 2 |
| Religiosity | .895 | .916 | 17 |

ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าสัมประสิทธิ์คอนบัคแอลฟ่าสำหรับชุดคำถามทั้งหมด 4 ชุดคำถาม ตั้งแต่ชุดคำถามของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว 35 ข้อมีค่าเท่ากับ 0.920 ชุดคำถามของความพึงพอใจในการท่องเที่ยว 3 ข้อค่าเท่ากับ 0.858 ชุดคำถามของความตั้งใจในการเที่ยวซ้ำและบอกต่อ 2 ข้อค่าเท่ากับ 0.921 และชุดคำถามของความนับถือศาสนา 17 ข้อมีค่าเท่ากับ 0.895 ซึ่งชุดคำถามทั้ง 4 ชุดมีค่าสัมประสิทธิ์คอนบัคแอลฟ่ามากกว่า 0.8 แสดงว่าตัวแปรจากข้อคำถามทั้งหมด มีความน่าเชื่อถือ

อยู่ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือวัดที่นำมาใช้มีความน่าเชื่อถือ และจากการทำการวิเคราะห์โดยตัดข้อคำถามที่ไม่เหมาะสมออกไป โดยการตัดข้อคำถามที่มีค่า Cronbach's Alpha if Item Deleted ที่มีค่ามากกว่าค่า Cronbach's Alpha พบว่ามีเพียงชุดคำถามเดียวที่ต้องตัดข้อคำถามที่ไม่เหมาะสมออกคือชุดคำถามแรงจูงใจในการท่องเที่ยว โดยคำถามที่ตัดคือ เพื่อยกระดับฐานะทางสังคมและศักดิ์ศรี (SO1) ที่มีค่า Cronbach's Alpha if Item Deleted เท่ากับ 0.922 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่า Cronbach's Alpha ที่ 0.920 หลังจากตัดข้อคำถามที่ไม่เหมาะสมออกไปแล้ว นำข้อคำถามไปวิเคราะห์ใหม่ได้ค่าสัมประสิทธิ์คอนบัคแอลฟ่าเท่ากับ 0.922 แสดงให้ดูในตารางที่ 4.6 ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ข้อคำถามที่ผ่านการวิเคราะห์แล้วในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าความน่าเชื่อถือสัมประสิทธิ์คอนบัคแอลฟ่าหลังปรับค่าที่ไม่เหมาะสมออก

Reliability Statistics

| ตัวแปร | Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Based on Standardized Items | N of Items |
|---|---|---|---|
| Travel Motivation | .922 | .925 | 34 |
| Destination Satisfaction | .858 | .858 | 3 |
| Destination Loyalty | .921 | .922 | 2 |
| Religiosity | .895 | .916 | 17 |

CHULALONGKORN UNIVERSITY

**4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว**

ทำการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยค่าสถิติ KMO และค่าสถิติ Bartlett’s Test ผลการทดสอบพบว่า ค่า KMO มีค่าเท่ากับ 0.872 ซึ่งอยู่ในระดับสูง และในการทดสอบ Bartlett’s Test พบว่า มีค่า Chi-Square เท่ากับ 5655.058 และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังตารางที่ 4.7 จากผลลัพธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่มีอยู่มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ

ตารางที่ 4.7 ตารางแสดงค่า KMO and Bartlett's Test ของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|---|---|---|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .872 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 5655.058 |
| | df | 561 |
| | Sig. | .000 |

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยวิธี Maximum Likelihood Analysis และหมุนแกนแบบ Promax ซึ่งเป็นเทคนิคที่ทำให้มีจำนวนตัวแปรน้อยที่สุด พบว่ามี 8 องค์ประกอบที่มีค่า Eigen Value มากกว่า 1 ซึ่งกำหนดให้ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 1 จึงจะถือว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งๆ ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงค่า Eigen Value และค่า Total Variance Explained ของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

Total Variance Explained

| | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | | Rotation Sums of Squared Loadings[a] |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Factor | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % | Total |
| 1 | 9.930 | 29.205 | 29.205 | 9.339 | 27.467 | 27.467 | 6.509 |
| 2 | 2.894 | 8.511 | 37.715 | 2.451 | 7.208 | 34.674 | 6.179 |
| 3 | 2.365 | 6.955 | 44.670 | 1.832 | 5.388 | 40.062 | 6.757 |
| 4 | 1.890 | 5.559 | 50.229 | 1.427 | 4.198 | 44.260 | 5.831 |
| 5 | 1.472 | 4.330 | 54.560 | 1.171 | 3.444 | 47.704 | 3.953 |
| 6 | 1.368 | 4.024 | 58.584 | .958 | 2.816 | 50.520 | 3.845 |
| 7 | 1.252 | 3.682 | 62.266 | .841 | 2.475 | 52.995 | 3.194 |
| 8 | 1.159 | 3.410 | 65.676 | .893 | 2.626 | 55.622 | 1.904 |
| 9 | .969 | 2.851 | 68.528 | | | | |
| 10 | .908 | 2.670 | 71.198 | | | | |
| 11 | .839 | 2.467 | 73.665 | | | | |
| 12 | .742 | 2.182 | 75.847 | | | | |
| 13 | .708 | 2.081 | 77.928 | | | | |
| 14 | .649 | 1.910 | 79.838 | | | | |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 15 | .634 | 1.865 | 81.704 | | | | |
| 16 | .577 | 1.698 | 83.402 | | | | |
| 17 | .535 | 1.574 | 84.976 | | | | |
| 18 | .471 | 1.387 | 86.362 | | | | |
| 19 | .454 | 1.335 | 87.697 | | | | |
| 20 | .435 | 1.280 | 88.977 | | | | |
| 21 | .401 | 1.178 | 90.155 | | | | |
| 22 | .393 | 1.155 | 91.310 | | | | |
| 23 | .359 | 1.055 | 92.364 | | | | |
| 24 | .317 | .933 | 93.297 | | | | |
| 25 | .304 | .893 | 94.190 | | | | |
| 26 | .282 | .828 | 95.019 | | | | |
| 27 | .267 | .784 | 95.803 | | | | |
| 28 | .252 | .740 | 96.543 | | | | |
| 29 | .234 | .687 | 97.231 | | | | |
| 30 | .230 | .677 | 97.907 | | | | |
| 31 | .202 | .595 | 98.503 | | | | |
| 32 | .181 | .533 | 99.036 | | | | |
| 33 | .177 | .520 | 99.556 | | | | |
| 34 | .151 | .444 | 100.000 | | | | |

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

โดยค่าองค์ประกอบที่ 8 มีค่าเท่ากับ 1.159 ซึ่งเป็นตัวประกอบสุดท้ายที่มีค่า Eigen Value ไม่ต่ำกว่า 1 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนสะสม (Total Variance Explained) ได้ร้อยละ 65.68 ด้วยเหตุนี้คำถามในแบบสอบถามแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จึงสามารถแยกองค์ประกอบได้เป็น 8 องค์ประกอบ แสดงในตารางที่ 4.9

การวิเคราะห์องค์ประกอบจะใช้ค่า Eigen Value ที่มากกว่า 1 ในการแบ่งจำนวนองค์ประกอบและใช้ค่าน้ำหนักตัวประกอบ (Factor Loading) ที่มากกว่า 0.4 ในการพิจารณาว่า ข้อคำถามนี้ควรจะอยู่ในกลุ่มตัวแปรใด (Field, 2009) จากตารางที่ 4.9 พบว่าคำถามส่วนใหญ่มีการจัดกลุ่มที่แตกต่างกับการศึกษาในอดีต ซึ่งจากการพิจารณา 8 ตัวแปรดังกล่าวที่เป็นข้อคำถามใน

ภาษาไทย พบว่า คำถามในแต่ละข้อมีความหมายและบริบทของคำถามที่คล้ายคลึงกัน การวิเคราะห์องค์ประกอบจึงจัดกลุ่มคำถามให้ไปอยู่ในกลุ่มปัจจัยเดียวกัน ผู้ทำวิจัยจึงจัดกลุ่มตัวแปรตามผลการวิเคาะห์ที่ได้ ดังตารางที่ 4.9 โดยจะมีคำถามทั้งหมด 34 ข้อ และสามารถแบ่งออกเป็น 8 กลุ่มตัวแปร

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าน้ำหนักตัวประกอบ (Factor Loading) ของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

Pattern Matrix[a]

| | Factor | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| IN4 | .909 | | | | | | | |
| IN3 | .682 | | | | | | | |
| IN2 | .579 | | | | | | | |
| IN1 | .563 | | | | | | | |
| AT4 | .548 | | | | | | | |
| AV1 | .506 | | | | | | | |
| AT2 | .471 | | | | | | | |
| IN6 | .469 | | | | | | | |
| AT3 | | | | | | | | |
| SEC3 | | .824 | | | | | | |
| SEC2 | | .747 | | | | | | |
| SEC1 | | .693 | | | | | | |
| C4 | | .513 | | | | | | |
| C3 | | .424 | | | | | | |
| SE4 | | | .901 | | | | | |
| SE2 | | | .799 | | | | | |
| SE3 | | | .650 | | | | | |
| AT1 | | | .453 | | | | | |
| AV3 | | | .422 | | | | | |
| SE1 | | | | | | | | |
| C1 | | | | .916 | | | | |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| C2 | | | | .812 | | | | |
| AT5 | | | | .411 | | | | |
| P1 | | | | | .908 | | | |
| P2 | | | | | .856 | | | |
| IN5 | | | | | | | | |
| AV2 | | | | | | .900 | | |
| AV5 | | | | | | .689 | | |
| AV4 | | | | | | | | |
| SO4 | | | | | | | .811 | |
| SO2 | | | | | | | .744 | |
| SO3 | | | | | | | | |
| M1 | | | | | | | | .752 |
| M2 | | | | | | | | .738 |

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 9 iterations.

จะเห็นว่าการวิเคราะห์องค์ประกอบโดยใช้ค่าน้ำหนักตัวประกอบ (Factor Loading) ที่มากกว่า 0.4 ในการพิจารณาว่าข้อคำถามนี้ควรจะอยู่ในกลุ่มตัวแปรใด (Field, 2009) ทำให้มีข้อคำถามบางข้อที่ไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ได้แก่ตัวแปร AT1, AT3, AT5, AV3, AV4,SE1, IN5 และ SO3 ตัวแปรที่ไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดจะทำการตัดออก แล้วนำไปทำการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลอีกครั้ง แสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าน้ำหนักตัวประกอบหลังตัดตัวแปรที่ไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

Pattern Matrix[a]

| | Factor | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| IN4 | .886 | | | | | | | |
| IN3 | .660 | | | | | | | |
| IN2 | .598 | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| IN1 | .563 | | | | | | | |
| AV1 | .505 | | | | | | | |
| AT4 | .501 | | | | | | | |
| IN6 | .474 | | | | | | | |
| AT2 | .419 | | | | | | | |
| SEC3 | | .906 | | | | | | |
| SEC2 | | .803 | | | | | | |
| SEC1 | | .746 | | | | | | |
| C4 | | .501 | | | | | | |
| C3 | | .415 | | | | | | |
| SE4 | | | .986 | | | | | |
| SE2 | | | .772 | | | | | |
| SE3 | | | .492 | | | | | |
| P2 | | | | .908 | | | | |
| P1 | | | | .862 | | | | |
| C1 | | | | | .952 | | | |
| C2 | | | | | .744 | | | |
| M1 | | | | | | 1.013 | | |
| M2 | | | | | | .704 | | |
| AV2 | | | | | | | .896 | |
| AV5 | | | | | | | .660 | |
| SO4 | | | | | | | | .950 |
| SO2 | | | | | | | | .632 |

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

ตัวแปรส่วนใหญ่มีค่า Factor loadings ที่สูงกว่า 0.500 และตัวแปรที่มีค่าน้อยกว่า 0.500 คือ SE3, AT2, IN6 และ C3 ค่าสัมประสิทธ์ความน่าเชื่อถือ (Cronbach's Alpha) ของทั้ง 8 ปัจจัยมีค่าระหว่าง 0.747-0.884 ซึ่งแสดงว่าผลลัพธ์ของการวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือ ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดง Factor loadings ของตัวแปรแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

| ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว | | Factor loadings | Commu nality | Rotation Sums of Squared Loadings | % of Variance | Cronbach's Alpha |
|---|---|---|---|---|---|---|
| หาประสบการณ์ใหม่ๆ | SE2 | 0.772 | 0.604 | 6.757 | 5.388 | 0.797 |
| | SE3 | 0.492 | 0.414 | | | |
| | SE4 | 0.986 | 0.842 | | | |
| สร้างความสัมพันธ์ครอบครัวและเครือญาติ | SO2 | 0.632 | 0.483 | 1.904 | 2.626 | 0.747 |
| | SO4 | 0.950 | 0.894 | | | |
| การสงบจิตสงบใจ | P1 | 0.862 | 0.755 | 5.831 | 4.198 | 0.884 |
| | P2 | 0.908 | 0.848 | | | |
| ความท้าทาย | M1 | 1.013 | 0.998 | 3.845 | 2.816 | 0.874 |
| | M2 | 0.704 | 0.644 | | | |
| สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับมุสลิม | AV2 | 0.896 | 0.823 | 3.194 | 2.475 | 0.788 |
| | AV5 | 0.660 | 0.561 | | | |
| โครงสร้างพื้นฐานและความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว | AT2 | 0.419 | 0.333 | 6.509 | 27.467 | 0.824 |
| | AT4 | 0.501 | 0.433 | | | |
| | AV1 | 0.505 | 0.344 | | | |
| | IN1 | 0.563 | 0.434 | | | |
| | IN2 | 0.598 | 0.464 | | | |
| | IN3 | 0.660 | 0.484 | | | |
| | IN4 | 0.886 | 0.583 | | | |
| | IN6 | 0.474 | 0.449 | | | |
| ความสะดวกและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง | C1 | 0.952 | 0.866 | 3.953 | 3.444 | 0.872 |
| | C2 | 0.744 | 0.713 | | | |

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

| ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว | | Factor loadings | Commu nality | Rotation Sums of Squared Loadings | % of Variance | Cronbach's Alpha |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ความสะอาดและความปลอดภัย | C3 | 0.415 | 0.397 | 6.179 | 7.208 | 0.856 |
| | C4 | 0.501 | 0.544 | | | |
| | SEC1 | 0.746 | 0.623 | | | |
| | SEC2 | 0.803 | 0.659 | | | |
| | SEC3 | 0.906 | 0.726 | | | |

จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ที่ประกอบด้วยแรงจูงใจผลักดันและแรงจูงใจดึงดูด จะแบ่งกลุ่มปัจจัยออกเป็น 7 กลุ่มได้แก่ หาประสบการณ์ใหม่ๆ สร้างความสัมพันธ์ครอบครัวและเครือญาติ การสงบจิตสงบใจ ความท้าทาย สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับมุสลิม โครงสร้างพื้นฐานและความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ความสะดวกและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และความสะอาดและความปลอดภัย ดังนั้นสมมติฐานที่ 1 และสมมติฐานที่ 2 ที่เขียนไว้ในบทที่ 2 จะแตกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

**สมมติฐานอิทธิพลของแรงจูงใจผลักดันต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว**

H1a: หาประสบการณ์ใหม่ๆมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

H1b: สร้างความสัมพันธ์ครอบครัวและเครือญาติมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

H1c: การสงบจิตสงบใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

H1d: ความท้าทายมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

**สมมติฐานอิทธิพลของแรงจูงใจดึงดูดต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว**

H2a: สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับมุสลิมมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

H2b: โครงสร้างพื้นฐานและความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

H2c: ความสะดวกและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

H2d: ความสะอาดและความปลอดภัยมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

**สมมติฐานระดับของความนับถือศาสนาที่มีอิทธิพลต่ออิทธิพลของแรงจูงใจผลักดันต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว**

H4a: ระดับของความนับถือศาสนามีอิทธิพลต่ออิทธิพลของหาประสบการณ์ใหม่ๆที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

H4b: ระดับของความนับถือศาสนามีอิทธิพลต่ออิทธิพลของสร้างความสัมพันธ์ครอบครัวและเครือญาติที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

H4c: ระดับของความนับถือศาสนามีอิทธิพลต่ออิทธิพลของการสงบจิตสงบใจที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

H4d: ระดับของความนับถือศาสนามีอิทธิพลต่ออิทธิพลของความท้าทายที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

**สมมติฐานระดับของความนับถือศาสนาที่มีอิทธิพลต่ออิทธิพลของแรงจูงใจดึงดูดต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว**

H5a: ระดับของความนับถือศาสนามีอิทธิพลต่ออิทธิพลของสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับมุสลิมที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

H5b: ระดับของความนับถือศาสนามีอิทธิพลต่ออิทธิพลของโครงสร้างพื้นฐานและความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

H5c: ระดับของความนับถือศาสนามีอิทธิพลต่ออิทธิพลของความสะดวกและค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

H5d: ระดับของความนับถือศาสนามีอิทธิพลต่ออิทธิพลของความสะอาดและความปลอดภัยที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

**4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านความนับถือศาสนา**

ทำการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยค่าสถิติ KMO และค่าสถิติ Bartlett’s Test ผลการทดสอบพบว่า ค่า KMO มีค่าเท่ากับ 0.900 ซึ่งอยู่ในระดับสูง และในการทดสอบ Bartlett’s Test พบว่า มีค่า Chi-Square เท่ากับ 3145.146 และมีค่า

P-Value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังตารางที่ 4.12 จากผลลัพธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่มีอยู่มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ

ตารางที่ 4.12 ตารางแสดงค่า KMO and Bartlett's Test ของปัจจัยด้านความนับถือศาสนา

KMO and Bartlett's Test

| | | |
|---|---|---|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .900 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 3145.146 |
| | df | 105 |
| | Sig. | .000 |

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยวิธี Maximum Likelihood Analysis และหมุนแกนแบบ Promax ซึ่งเป็นเทคนิคที่ทำให้มีจำนวนตัวแปรน้อยที่สุด พบว่ามี 2 องค์ประกอบที่มีค่า Eigen Value มากกว่า 1 ซึ่งกำหนดให้ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 1 จึงจะถือว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งๆ ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงค่า Eigen Value และค่า Total Variance Explained ของปัจจัยด้านความนับถือศาสนา

Total Variance Explained

| | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | | Rotation Sums of Squared Loadings[a] |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Factor | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % | Total |
| 1 | 6.971 | 46.476 | 46.476 | 6.487 | 43.246 | 43.246 | 5.704 |
| 2 | 2.203 | 14.687 | 61.164 | 1.871 | 12.474 | 55.720 | 5.164 |
| 3 | .966 | 6.443 | 67.607 | | | | |
| 4 | .845 | 5.632 | 73.238 | | | | |
| 5 | .663 | 4.423 | 77.661 | | | | |
| 6 | .636 | 4.239 | 81.900 | | | | |
| 7 | .505 | 3.370 | 85.270 | | | | |
| 8 | .437 | 2.914 | 88.183 | | | | |
| 9 | .399 | 2.658 | 90.841 | | | | |
| 10 | .362 | 2.413 | 93.254 | | | | |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 11 | .319 | 2.129 | 95.383 | | | | |
| 12 | .220 | 1.467 | 96.850 | | | | |
| 13 | .207 | 1.379 | 98.230 | | | | |
| 14 | .154 | 1.027 | 99.257 | | | | |
| 15 | .111 | .743 | 100.000 | | | | |

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. When factors are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

โดยค่าองค์ประกอบที่ 2 มีค่าเท่ากับ 2.203 ซึ่งเป็นตัวประกอบสุดท้ายที่มีค่า Eigen Value ไม่ต่ำกว่า 1 และสามารถอธิบายค่าความแปรปรวนสะสม (Total Variance Explained) ได้ร้อยละ 61.16 ด้วยเหตุนี้คำถามในแบบสอบถามของความนับถือศาสนา จึงสามารถแยกองค์ประกอบได้เป็น 2 องค์ประกอบ แสดงในตารางที่ 4.14

การวิเคราะห์องค์ประกอบจะใช้ค่า Eigen Value ที่มากกว่า 1 ในการแบ่งจำนวนองค์ประกอบและใช้ค่าน้ำหนักตัวประกอบ (Factor Loading) ที่มากกว่า 0.4 ในการพิจารณาว่า ข้อคำถามนี้ควรจะอยู่ในกลุ่มตัวแปรใด (Field, 2009) จากตารางที่ 4.15 พบว่าข้อคำถามเพียงข้อเดียวที่จัดกลุ่มต่างจากการศึกษาในอดีตคือ คำถามที่ว่า การประกอบพิธีฮัจญ์เป็นสิ่งจำเป็นต่อฉันเมื่อฉันได้รับเงื่อนไขที่จำเป็นทั้งหมดแล้ว (R9) อาจจะเป็นเพราะว่าการประกอบพิธีฮัจญ์จำเป็นต้องไปประกอบพิธีที่ประเทศซาอุดิอาระเบีย ซึ่งมีเงื่อนไขในการเดินทางอยู่มาก ทั้งการขอวีซ่าเดินทาง ทั้งปัจจุบันค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปประกอบพิธีในแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ซึ่งแตกต่างกับการศึกษาในอดีตที่ได้ศึกษากับมุสลิมในประเทศอิหร่าน ซึ่งทั้งประเทศอิหร่านและประเทศซาอุดิอาระเบียก็อยู่ในบริเวณตะวันออกกลางเหมือนกัน ทำให้เงื่อนไขในการเดินทางและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ง่ายและน้อยกว่ามุสลิมประเทศไทยที่จะเดินทางไปประกอบพิธี และการประกอบพิธีฮัจญ์ดูเหมือนจะห่างไกลเหลือเกินสำหรับคนที่รายได้ไม่มากนัก จากกลุ่มประชากรที่สำรวจในครั้งนี้ส่วนใหญ่จะมีรายได้อยู่ที่ 10,000-20,000 บาทต่อเดือนเท่านั้น

คำถามที่เหลือมีการจัดกลุ่มที่เหมือนกับการศึกษาในอดีต ผู้ทำวิจัยจึงจัดกลุ่มตัวแปรตามผลการวิเคราะห์ที่ได้ ดังตารางที่ 4.14 โดยจะมีคำถามทั้งหมด 15 ข้อ และสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มตัวแปร

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าน้ำหนักตัวประกอบ (Factor Loading) ของปัจจัยด้านความนับถือศาสนา

Pattern Matrix[a]

| | Factor | |
|---|---|---|
| | 1 | 2 |
| R2 | .881 | |
| R5 | .857 | |
| R4 | .855 | |
| R6 | .851 | |
| R3 | .800 | |
| R1 | .752 | |
| R9 | .420 | |
| R14 | | .906 |
| R15 | | .885 |
| R12 | | .710 |
| R10 | | .682 |
| R13 | | .640 |
| R7 | | .526 |
| R11 | | .491 |
| R8 | | |

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

จะเห็นว่าการวิเคราะห์องค์ประกอบโดยใช้ค่าน้ำหนักตัวประกอบ (Factor Loading) ที่มากกว่า 0.4 ในการพิจารณาว่าข้อคำถามนี้ควรจะอยู่ในกลุ่มตัวแปรใด (Field, 2009) ทำให้มีข้อคำถามตัวแปร R8 ไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดยจะทำการตัดออกแล้วนำไปทำการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลอีกครั้ง แสดงในตาราง 4.15

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าน้ำหนักตัวประกอบหลังตัดตัวแปรที่ไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ของปัจจัยด้านความนับถือศาสนา

Pattern Matrix[a]

| | Factor | |
|---|---|---|
| | 1 | 2 |
| R2 | .880 | |
| R5 | .858 | |
| R4 | .856 | |
| R6 | .852 | |
| R3 | .800 | |
| R1 | .750 | |
| R9 | .425 | |
| R14 | | .907 |
| R15 | | .883 |
| R12 | | .701 |
| R10 | | .674 |
| R13 | | .636 |
| R7 | | .517 |
| R11 | | .483 |

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

ตัวแปรส่วนใหญ่มีค่า Factor loadings สูงกว่า 0.500 โดยตัวแปรที่มีค่าน้อยกว่า 0.500 มีเพียงสองตัวแปรคือ R9 และ R11 ค่าสัมประสิทธ์ความน่าเชื่อถือ (Cronbach's Alpha) ของทั้ง 2 ปัจจัยมีค่า 0.911 และ 0.870 ตามลำดับ ซึ่งแสดงว่าผลลัพธ์ของการวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือ ดังแสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 แสดง Factor loadings ของตัวแปรความนับถือศาสนา

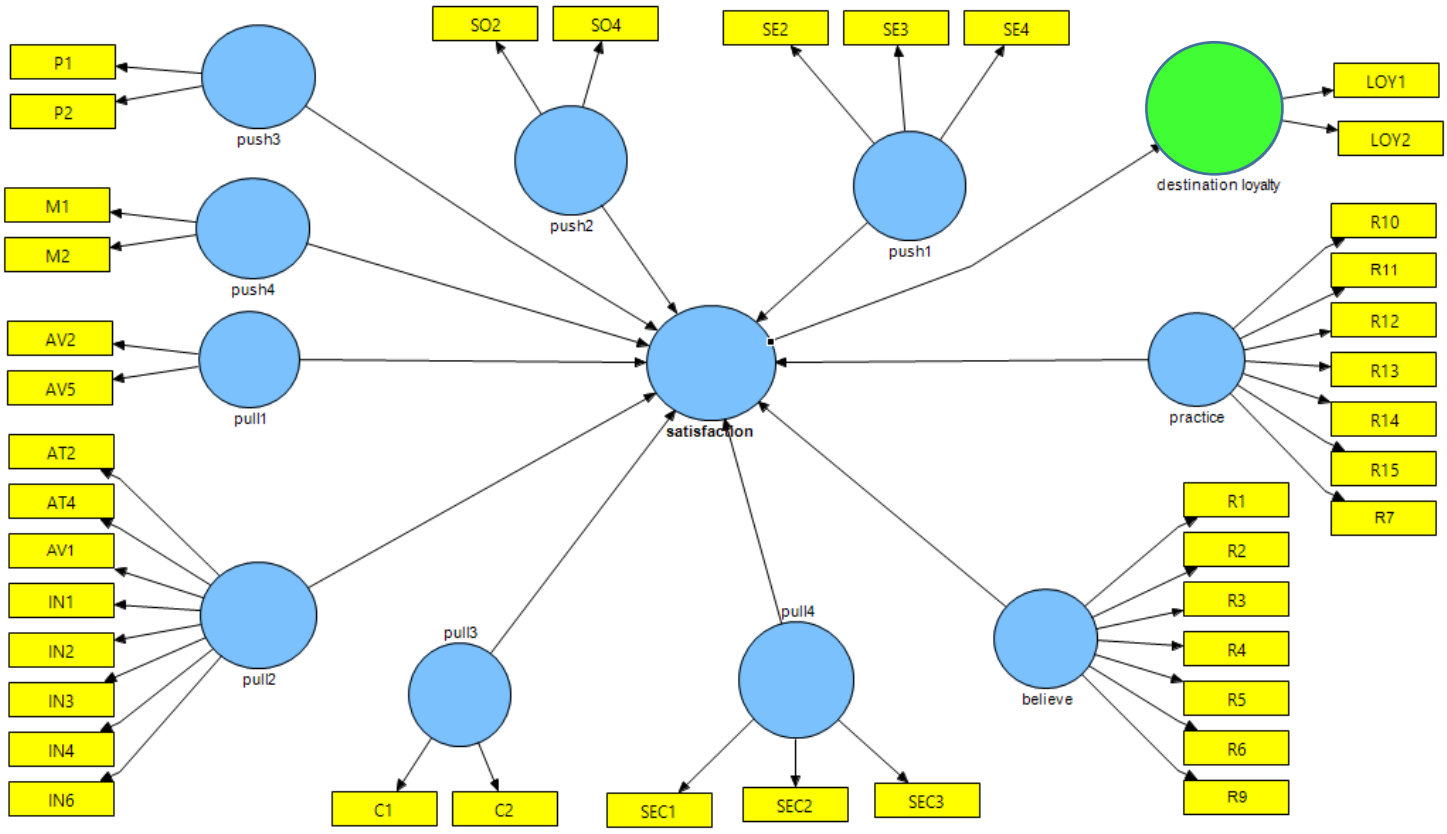
| ความนับถือศาสนา | | Factor loadings | Commu nality | Rotation Sums of Squared Loadings | % of Variance | Cronbach's Alpha |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ความเชื่อทางศาสนา | R1 | 0.750 | 0.476 | 5.704 | 43.246 | 0.911 |
| | R2 | 0.880 | 0.706 | | | |
| | R3 | 0.800 | 0.656 | | | |
| | R4 | 0.856 | 0.765 | | | |
| | R5 | 0.858 | 0.787 | | | |
| | R6 | 0.852 | 0.806 | | | |
| | R9 | 0.425 | 0.334 | | | |
| การปฏิบัติทางศาสนา | R7 | 0.517 | 0.320 | 5.164 | 12.474 | 0.870 |
| | R10 | 0.674 | 0.418 | | | |
| | R11 | 0.483 | 0.381 | | | |
| | R12 | 0.701 | 0.542 | | | |
| | R13 | 0.636 | 0.409 | | | |
| | R14 | 0.907 | 0.771 | | | |
| | R15 | 0.883 | 0.703 | | | |

จากการวิเคราะห์ Factor loadings ของตัวแปรความนับถือศาสนา สรุปว่าจะใช้ตัวแปร **R1 R2 R3 R4 R5 R6** และ **R9** เป็นตัวแปรความเชื่อทางศาสนา ส่วนตัวแปร **R7 R10 R11 R12 R13 R14** และ **R15** เป็นตัวแปรการปฏิบัติทางศาสนา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

**4.5 การทดสอบคุณภาพแบบจำลองสมการโครงสร้าง**

งานวิจัยนี้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square Structure Equation Model; PLS-SEM) ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยโครงสร้างของตัวแปรจะยึดตามผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ข้างต้นโดยแสดงการตรวจสอบคุณภาพแบบจำลองสมการโครงสร้าง ในตารางที่ 4.17




CHULALONGKORN UNIVERSITY

push1 = หาประสบการณ์ใหม่ๆ , push2 = สร้างความสัมพันธ์ครอบครัวและเครือญาติ , push3 = การสบจิตสงบใจ , push4 = ความท้าทาย , pull1 = สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับชาวมุสลิม , pull2 = โครงสร้างพื้นฐานและความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว , pull3 = ความสะดวกและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง , pull4 = ความสะอาดและความปลอดภัย , believe = ความเชื่อทางศาสนา , practice = การปฏิบัติทางศาสนา

ภาพที่ 3 แสดงโมเดลสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 4.17 แสดงการตรวจสอบคุณภาพแบบจำลองสมการโครงสร้าง

| ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว | | Coefficients | t Statistics | Cronbach's Alpha | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| หาประสบการณ์ใหม่ๆ | SE2 | 0.866*** | 31.032 | 0.799 | 0.882 | 0.714 |
| | SE3 | 0.795*** | 21.525 | | | |
| | SE4 | 0.872*** | 29.594 | | | |
| สร้างความสัมพันธ์ครอบครัวและเครือญาติ | SO2 | 0.871*** | 25.518 | 0.759 | 0.891 | 0.804 |
| | SO4 | 0.921*** | 36.361 | | | |
| การสงบจิตสงบใจ | P1 | 0.937*** | 62.539 | 0.884 | 0.945 | 0.895 |
| | P2 | 0.956*** | 125.267 | | | |
| ความท้าทาย | M1 | 0.953*** | 68.664 | 0.875 | 0.941 | 0.888 |
| | M2 | 0.932*** | 44.069 | | | |
| สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับชาวมุสลิม | AV2 | 0.919*** | 40.227 | 0.791 | 0.905 | 0.827 |
| | AV5 | 0.900*** | 32.042 | | | |
| โครงสร้างพื้นฐานและความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว | AT2 | 0.686*** | 20.263 | 0.826 | 0.867 | 0.449 |
| | AT4 | 0.661*** | 14.693 | | | |
| | AV1 | 0.601*** | 12.391 | | | |
| | IN1 | 0.656*** | 15.111 | | | |
| | IN2 | 0.668*** | 14.900 | | | |
| | IN3 | 0.686*** | 16.391 | | | |
| | IN4 | 0.676*** | 13.564 | | | |
| | IN6 | 0.721*** | 21.951 | | | |
| ความสะดวกและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง | C1 | 0.944*** | 105.048 | 0.873 | 0.940 | 0.887 |
| | C2 | 0.940*** | 97.663 | | | |

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

| ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว | | Coefficients | t Statistics | Cronbach's Alpha | *Composite Reliability* | *Average Variance Extracted (AVE)* |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ความสะอาดและความปลอดภัย | C3 | 0.737*** | 22.334 | 0.857 | 0.897 | 0.636 |
| | C4 | 0.823 *** | 38.043 | | | |
| | SEC1 | 0.791*** | 25.099 | | | |
| | SEC2 | 0.821*** | 31.153 | | | |
| | SEC3 | 0.813*** | 30.432 | | | |
| ความเชื่อทางศาสนา | R1 | 0.843*** | 9.214 | 0.920 | 0.935 | 0.676 |
| | R2 | 0.883*** | 6.056 | | | |
| | R3 | 0.838*** | 5.588 | | | |
| | R4 | 0.842*** | 5.850 | | | |
| | R5 | 0.855*** | 6.990 | | | |
| | R6 | 0.871*** | 6.191 | | | |
| | R9 | 0.586*** | 4.860 | | | |
| การปฏิบัติทางศาสนา | R7 | 0.757*** | 11.349 | 0.869 | 0.893 | 0.546 |
| | R10 | 0.674*** | 7.872 | | | |
| | R11 | 0.628*** | 7.784 | | | |
| | R12 | 0.694*** | 6.549 | | | |
| | R13 | 0.761*** | 10.721 | | | |
| | R14 | 0.831*** | 9.182 | | | |
| | R15 | 0.807*** | 9.680 | | | |
| ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว | SAT1 | 0.863*** | 44.408 | 0.858 | 0.914 | 0.779 |
| | SAT2 | 0.921*** | 97.970 | | | |
| | SAT3 | 0.863*** | 44.147 | | | |
| ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง | LOY1 | 0.960*** | 127.816 | 0.922 | 0.962 | 0.927 |
| | LOY2 | 0.966*** | 181.440 | | | |

*** = p-value < 0.01; ** = p-value < 0.05; * = p-value < 0.1

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ผลการวิเคราะห์คุณภาพของแบบจำลอง ดังแสดงในตารางที่ 4.17 พบว่า ค่า Average Variance Extracted (AVE) ของทุกตัวแปรมีค่าสูงกว่า 0.5 ยกเว้นตัวแปรโครงสร้างพื้นฐานและความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวเพียงตัวแปรเดียวที่มีค่า Average Variance Extracted (AVE) เท่ากับ 0.449 หมายความว่า ข้อคำถามที่ได้รับการจัดกลุ่มสามารถเป็นตัวชี้วัดที่ดีได้ในระดับหนึ่ง (Ringle, Sinkovics, & Henseler, 2009)

นอกจากนี้ ยังพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือของแบบจำลองโดยใช้สถิติ 2 ตัว คือ Cronbach's Alpha ที่ต้องมีค่าสูงกว่า 0.7 และ Composite Reliability ที่ต้องมีค่าสูงกว่า 0.7 เช่นกัน ซึ่งในตารางที่ 4.17 พบว่า ตัวแปรทุกตัวผ่านเกณฑ์ทั้งหมด

หลังจากนั้นพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) โดยใช้หลักเกณฑ์ของ (Fornell & Larcker, 1981) เปรียบเทียบรากที่สองของค่า AVE ในแต่ละตัวชี้วัดกับค่าความสัมพันธ์ (Pearson) ของตัวชี้วัดอื่นๆ โดยรากที่สองของค่า AVE ต้องมีค่ามากกว่า ซึ่งจากตารางที่ 4.18 จะเห็นว่าค่ารากที่สองของค่า AVE มีค่ามากกว่าตัวเลขด้านล่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.18 Discriminant Validity

| | ตัวแปร | F1 | F2 | F3 | F4 | F5 | F6 | F7 | F8 | F9 | F10 | F11 | F12 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| F1 | หาประสบการณ์ใหม่ๆ | **0.845** | | | | | | | | | | | |
| F2 | สร้างความสัมพันธ์ครอบครัวและเครือญาติ | 0.318 | **0.896** | | | | | | | | | | |
| F3 | การสงบจิตสงบใจ | 0.416 | 0.308 | **0.946** | | | | | | | | | |
| F4 | ความท้าทาย | 0.487 | 0.226 | 0.302 | **0.943** | | | | | | | | |
| F5 | สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับชาวมุสลิม | 0.155 | 0.281 | 0.097 | 0.127 | **0.909** | | | | | | | |
| F6 | *โครงสร้างพื้นฐานและความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว* | 0.351 | 0.212 | 0.192 | 0.399 | 0.421 | **0.670** | | | | | | |
| F7 | ความสะดวกและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง | 0.262 | 0.198 | 0.230 | 0.308 | 0.361 | 0.467 | **0.942** | | | | | |
| F8 | ความสะอาดและความปลอดภัย | 0.342 | 0.278 | 0.338 | 0.253 | 0.380 | 0.483 | 0.621 | **0.797** | | | | |
| F9 | ความเชื่อทางศาสนา | 0.036 | 0.164 | 0.081 | -0.023 | 0.214 | 0.0213 | 0.202 | 0.130 | **0.814** | | | |
| F10 | การปฏิบัติทางศาสนา | 0.091 | 0.217 | 0.055 | -0.009 | 0.355 | 0.157 | 0.237 | 0.241 | 0.488 | **0.739** | | |

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

| | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| F11 | ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว | 0.349 | 0.254 | 0.380 | 0.249 | 0.284 | 0.494 | 0.476 | 0.605 | 0.159 | 0.191 | **0.883** |
| F12 | ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง | 0.307 | 0.204 | 0.368 | 0.236 | 0.209 | 0.439 | 0.333 | 0.516 | 0.046 | 0.180 | 0.741 | **0.963** |

*Note: diagonal = Square root of AVEs.*

**4.6 การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรตามโมเดลสมการโครงสร้าง**

**4.6.1 การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรตามโมเดลสมการโครงสร้างรวมทั้งเพศชายและเพศหญิง**

ลำดับต่อมา คือ การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต่างๆ เพื่อทำการทดสอบสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยทำการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ Bootstrapping ที่กำหนด sub samples ไว้ที่ 1000 ตัวอย่าง เพื่อคำนวณค่า t-statistics สำหรับใช้ในการพิจารณาว่าตัวแปรต่างๆ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ แสดงผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

| | Coefficient (Beta) | t Statistics |
|---|---|---|
| **อิทธิพลทางตรง (Direct Effects)** | | |
| หาประสบการณ์ใหม่ๆ -> ความพึงพอใจ | 0.049 | 0.957 |
| สร้างความสัมพันธ์ครอบครัวและเครือญาติ -> ความพึงพอใจ | 0.061 | 1.267 |
| การสงบจิตสงบใจ -> ความพึงพอใจ | 0.168 | 3.151*** |
| ความท้าทาย -> ความพึงพอใจ | -0.082 | 1.551 |
| สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับชาวมุสลิม-> ความพึงพอใจ | -0.054 | 0.940 |
| โครงสร้างพื้นฐานและความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว -> ความพึงพอใจ | 0.248 | 4.486*** |
| ความสะดวกและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง-> ความพึงพอใจ | 0.080 | 1.359 |
| ความสะอาดและความปลอดภัย-> ความพึงพอใจ | 0.310 | 4.398*** |
| ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว -> ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง | 0.741 | 21.905*** |
| **อิทธิพลแทรกซ้อนของความเชื่อทางศาสนา (Moderating Effects)** | | |
| **ความเชื่อทางศาสนา-> ความพึงพอใจ** | **0.013** | **0.154** |
| หาประสบการณ์ใหม่ๆ | 0.052 | 0.365 |

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

| | Coefficient (Beta) | t Statistics |
|---|---|---|
| สร้างความสัมพันธ์ครอบครัวและเครือญาติ | -0.104 | 0.990 |
| การสงบจิตสงบใจ | -0.081 | 0.780 |
| ความท้าทาย | 0.022 | 0.214 |
| สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับชาวมุสลิม | 0.095 | 0.576 |
| โครงสร้างพื้นฐานและความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว | -0.237 | 1.240 |
| ความสะดวกและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง | -0.120 | 0.778 |
| ความสะอาดและความปลอดภัย | 0.146 | 1.097 |
| **อิทธิพลแทรกซ้อนของการปฏิบัติทางศาสนา (Moderating Effects)** | | |
| **การปฏิบัติทางศาสนา -> ความพึงพอใจ** | 0.087 | 1.657 |
| หาประสบการณ์ใหม่ๆ | 0.011 | 0.136 |
| สร้างความสัมพันธ์ครอบครัวและเครือญาติ | 0.072 | 0.972 |
| การสงบจิตสงบใจ | 0.094 | 1.301 |
| ความท้าทาย | 0.072 | 0.913 |
| สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับชาวมุสลิม | 0.051 | 0.599 |
| โครงสร้างพื้นฐานและความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว | 0.137 | 1.442 |
| ความสะดวกและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง | -0.096 | 1.048 |
| ความสะอาดและความปลอดภัย | -0.073 | 0.981 |

*** = p-value < 0.01; ** = p-value < 0.05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า R-square ของการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง มีค่าเท่ากับ 0.550 และค่า R-square ของการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมีค่าเท่ากับ 0.550 เช่นกัน

โดยผลลัพธ์ในตารางที่ 8 พบว่าตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ ตัวแปรจากแรงจูงใจผลักดัน 1 ตัวแปร คือ การสงบจิตสงบใจ (Beta = 0.168, p-value < 0.01) และตัวแปรแรงจูงใจดึงดูดอีก 2 ตัวแปร คือ โครงสร้างพื้นฐานและความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว (Beta = 0.248, p-value < 0.01) และความสะอาดและความปลอดภัย (Beta = 0.310, p-value < 0.01) นอกจากนี้ยังพบว่า ความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความจงรักภักดีในแหล่งท่องเที่ยว (Beta = 0.741, p-value < 0.01) ดังนั้นในการ

ทดสอบสมมุติฐานจึงยอมรับสมมุติฐาน H1c H2b และ H2d และยอมรับสมมติฐาน H3 ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง

ส่วนการวิเคราะห์อิทธิพลแทรกซ้อนของความนับถือศาสนาแล้วพบว่า ทั้งความเชื่อทางศาสนาและการปฏิบัติทางศาสนา ไม่มีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยว และยังไม่มีอิทธิพลแทรกซ้อนอย่างมีนัยสำคัญต่ออิทธิพลของแรงจูงใจในการท่องเที่ยง ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมุติฐาน H4a H4b H4c และ H4d และปฏิเสธสมมุติฐาน H5a H5b H5c และ H5d

**4.6.2 การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรตามโมเดลสมการโครงสร้างรวมทั้งเพศชายและเพศหญิงหลังปรับปรุงความเหมาะสมของโมเดล**

จากการวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรย่อยว่าจะจัดให้อยู่ในกลุ่มตัวแปรแรงจูงใจใดจึงจะเหมาะสม ซึ่งมีตัวแปรย่อยอยู่ 2 ตัว คือ C3 สถานที่นั้นมีท้องฟ้าและสภาพอากาศที่ดี และ C4 สถานที่นั้นมีค่าที่พักที่สมเหตุสมผลที่ไม่เหมาะสมที่จัดอยู่ในกลุ่มตัวแปรความสะอาดและความปลอดภัย จึงได้ทำการตัดตัวแปร C3 และ C4 ออก ทำให้ความหมายในกลุ่มตัวแปรนั้นมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรตามโมเดลสมการโครงสร้างแสดงให้เห็นว่าความนับถือศาสนาไม่ส่งผลต่ออิทธิพลของแรงจูงใจผลักดันและดึงดูดที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเลยแม้แต่ตัวแปรเดียว ดั้งนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการตัดตัวแปรที่มีค่า Communality ต่ำกว่า 0.4 ออก ในการวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและปัจจัยความนับถือศาสนา ซึ่งตัวแปรที่ตัดออก ได้แก่ AT2 AV1 R7 R9 และ R11 ทำให้ตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ ตัวแปรจากแรงจูงใจผลักดัน 1 ตัวแปร คือ การสงบจิตสงบใจ (Beta = 0.189, p-value < 0.01) และตัวแปรแรงจูงใจดึงดูดเพิ่มขึ้นจาก 2 ตัวแปรเป็น 3 ตัวแปร คือ โครงสร้างพื้นฐานและความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว (Beta = 0.213, p-value < 0.01) ความสะดวกและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (Beta = 0.173, p-value < 0.01) และความสะอาดและความปลอดภัย (Beta = 0.206, p-value < 0.01) นอกจากนี้ยังพบว่า ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความจงรักภักดีในแหล่งท่องเที่ยว (Beta = 0.741, p-value < 0.01) โดยจะแสดงในตารางที่ 4.20

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างของรวมเพศชายหญิง

| | Coefficient (Beta) | t Statistics |
|---|---|---|
| **อิทธิพลทางตรง (Direct Effects)** | | |
| หาประสบการณ์ใหม่ๆ -> ความพึงพอใจ | 0.074 | 1.246 |
| สร้างความสัมพันธ์ครอบครัวและเครือญาติ -> ความพึงพอใจ | 0.063 | 1.217 |
| การสงบจิตสงบใจ -> ความพึงพอใจ | 0.189 | 3.306*** |
| ความท้าทาย -> ความพึงพอใจ | -0.075 | 1.320 |
| สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับชาวมุสลิม-> ความพึงพอใจ | -0.026 | 0.433 |
| โครงสร้างพื้นฐานและความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว -> ความพึงพอใจ | 0.213 | 3.766*** |
| ความสะดวกและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง-> ความพึงพอใจ | 0.173 | 2.954*** |
| ความสะอาดและความปลอดภัย-> ความพึงพอใจ | 0.206 | 3.234*** |
| ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว -> ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง | 0.741 | 20.318*** |
| **อิทธิพลแทรกซ้อนของความเชื่อทางศาสนา (Moderating Effects)** | | |
| **ความเชื่อทางศาสนา-> ความพึงพอใจ** | **0.009** | **0.101** |
| หาประสบการณ์ใหม่ๆ | 0.094 | 0.703 |
| สร้างความสัมพันธ์ครอบครัวและเครือญาติ | -0.132 | 1.120 |
| การสงบจิตสงบใจ | -0.042 | 0.350 |
| ความท้าทาย | -0.024 | 0.230 |
| สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับชาวมุสลิม | 0.106 | 0.645 |
| โครงสร้างพื้นฐานและความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว | 0.137 | 1.676 |
| ความสะดวกและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง | -0.029 | 0.203 |
| ความสะอาดและความปลอดภัย | 0.048 | 0.494 |
| **อิทธิพลแทรกซ้อนของการปฏิบัติทางศาสนา (Moderating Effects)** | | |
| **การปฏิบัติทางศาสนา -> ความพึงพอใจ** | **0.076** | **1.344** |
| หาประสบการณ์ใหม่ๆ | -0.004 | 0.046 |
| สร้างความสัมพันธ์ครอบครัวและเครือญาติ | 0.098 | 1.230 |
| การสงบจิตสงบใจ | 0.063 | 0.765 |

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

| | Coefficient (Beta) | t Statistics |
|---|---|---|
| ความท้าทาย | 0.097 | 1.151 |
| สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับชาวมุสลิม | 0.068 | 0.753 |
| โครงสร้างพื้นฐานและความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว | 0.137 | 1.676 |
| ความสะดวกและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง | -0.097 | 0.960 |
| ความสะอาดและความปลอดภัย | -0.074 | 0.893 |

*** = p-value < 0.01; ** = p-value < 0.05

ดังนั้นในการทดสอบสมมุติฐานตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว จึงยอมรับสมมุติฐาน H1c H2b H2c H2d และยอมรับสมมติฐาน H3 ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง ส่วนการวิเคราะห์อิทธิพลแทรกซ้อนของความนับถือศาสนาแล้วพบว่า ทั้งความเชื่อทางศาสนาและการปฏิบัติทางศาสนา ไม่มีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยว และยังไม่มีอิทธิพลแทรกซ้อนอย่างมีนัยสำคัญต่ออิทธิพลของแรงจูงใจในการท่องเที่ยง ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมุติฐาน H4a H4b H4c และ H4d และปฏิเสธสมมุติฐาน H5a H5b H5c และ H5d

**4.6.3 การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรตามโมเดลสมการโครงสร้างของเพศชาย**

ต่อมาได้มีการวิเคราะห์เพิ่มเติมของอิทธิพลของตัวแปรตามโมเดลสมการโครงสร้างโดยตัดตัวแปรที่มีค่า Communality ต่ำกว่า 0.4 ออกเรียบร้อยแล้ว โดยการวิเคราะห์จะเป็นการวิเคราะห์แบบแยกเพศชายและเพศหญิง ได้ผลผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรตามโมเดลสมการโครงสร้างของเพศชายว่า ทั้งแรงจูงใจผลักดันและแรงจูงใจดึงดูดไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว และความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความจงรักภักดีในแหล่งท่องเที่ยว (Beta = 0.719, p-value < 0.01) โดยจะแสดงในตารางที่ 4.21

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างของเพศชาย

| | Coefficient (Beta) | t Statistics |
|---|---|---|
| **อิทธิพลทางตรง (Direct Effects)** | | |
| หาประสบการณ์ใหม่ๆ -> ความพึงพอใจ | 0.100 | 0.843 |
| สร้างความสัมพันธ์ครอบครัวและเครือญาติ -> ความพึงพอใจ | 0.072 | 0.706 |
| การสงบจิตสงบใจ -> ความพึงพอใจ | 0.195 | 1.701 |
| ความท้าทาย -> ความพึงพอใจ | 0.055 | 0.477 |
| สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับชาวมุสลิม-> ความพึงพอใจ | -0.045 | 0.378 |
| โครงสร้างพื้นฐานและความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว -> ความพึงพอใจ | 0.120 | 0.957 |
| ความสะดวกและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง-> ความพึงพอใจ | 0.158 | 1.321 |
| ความสะอาดและความปลอดภัย-> ความพึงพอใจ | 0.196 | 0.984 |
| ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว -> ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง | 0.719 | 14.150*** |
| **อิทธิพลแทรกซ้อนของความเชื่อทางศาสนา (Moderating Effects)** | | |
| **ความเชื่อทางศาสนา-> ความพึงพอใจ** | **0.063** | **0.338** |
| หาประสบการณ์ใหม่ๆ | -0.090 | 0.350 |
| สร้างความสัมพันธ์ครอบครัวและเครือญาติ | 0.044 | 0.196 |
| การสงบจิตสงบใจ | -0.104 | 0.396 |
| ความท้าทาย | 0.031 | 0.111 |
| สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับชาวมุสลิม | -0.019 | 0.084 |
| โครงสร้างพื้นฐานและความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว | -0.297 | 0.741 |
| ความสะดวกและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง | 0.128 | 0.485 |
| ความสะอาดและความปลอดภัย | -0.005 | 0.020 |
| **อิทธิพลแทรกซ้อนของการปฏิบัติทางศาสนา (Moderating Effects)** | | |
| **การปฏิบัติทางศาสนา -> ความพึงพอใจ** | **0.128** | **1.017** |
| หาประสบการณ์ใหม่ๆ | 0.254 | 1.124 |
| สร้างความสัมพันธ์ครอบครัวและเครือญาติ | -0.112 | 0.750 |
| การสงบจิตสงบใจ | 0.241 | 1.599 |

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

| | Coefficient (Beta) | t Statistics |
|---|---|---|
| ความท้าทาย | 0.023 | 0.170 |
| สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับชาวมุสลิม | 0.090 | 0.635 |
| โครงสร้างพื้นฐานและความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว | 0.132 | 0.665 |
| ความสะดวกและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง | 0.034 | 0.248 |
| ความสะอาดและความปลอดภัย | -0.082 | 0.581 |

*** = p-value < 0.01; ** = p-value < 0.05

ดังนั้นในการทดสอบสมมุติฐานตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว จึงปฏิเสธสมมุติฐาน H1a H1b H1c H1d H2a H2b H2c และ H2d และยอมรับสมมติฐาน H3 ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง ส่วนการวิเคราะห์อิทธิพลแทรกซ้อนของความนับถือศาสนาแล้วพบว่า ทั้งความเชื่อทางศาสนาและการปฏิบัติทางศาสนา ไม่มีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยว และยังไม่มีอิทธิพลแทรกซ้อนอย่างมีนัยสำคัญต่ออิทธิพลของแรงจูงใจในการท่องเที่ยง ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมุติฐาน H4a H4b H4c และ H4d และปฏิเสธสมมุติฐาน H5a H5b H5c และ H5d

### 4.6.4 การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรตามโมเดลสมการโครงสร้างของเพศหญิง

จากนั้นได้ทำการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรตามโมเดลสมการโครงสร้างของเพศหญิงซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ว่า มีแรงจูงใจดึงดูดเพียงตัวแปรเดียวเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว คือ โครงสร้างพื้นฐานและความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว (Beta = 0.260, p-value < 0.01) และความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความจงรักภักดีในแหล่งท่องเที่ยว (Beta = 0.769, p-value < 0.01) โดยจะแสดงในตารางที่ 4.22

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างของเพศหญิง

| | Coefficient (Beta) | t Statistics |
|---|---|---|
| **อิทธิพลทางตรง (Direct Effects)** | | |
| หาประสบการณ์ใหม่ๆ -> ความพึงพอใจ | 0.114 | 1.021 |
| สร้างความสัมพันธ์ครอบครัวและเครือญาติ -> ความพึงพอใจ | 0.006 | 0.069 |
| การสงบจิตสงบใจ -> ความพึงพอใจ | 0.150 | 1.325 |

| | Coefficient (Beta) | t Statistics |
|---|---|---|
| ความท้าทาย -> ความพึงพอใจ | -0.020 | 0.201 |
| สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับชาวมุสลิม-> ความพึงพอใจ | -0.001 | 0.010 |
| โครงสร้างพื้นฐานและความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว -> ความพึงพอใจ | 0.260 | 2.949*** |
| ความสะดวกและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง-> ความพึงพอใจ | 0.076 | 0.734 |
| ความสะอาดและความปลอดภัย-> ความพึงพอใจ | 0.117 | 0.938 |
| ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว -> ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง | 0.769 | 18.328*** |
| **อิทธิพลแทรกซ้อนของความเชื่อทางศาสนา (Moderating Effects)** | | |
| **ความเชื่อทางศาสนา-> ความพึงพอใจ** | **0.159** | **0.724** |
| หาประสบการณ์ใหม่ๆ | -0.040 | 0.118 |
| สร้างความสัมพันธ์ครอบครัวและเครือญาติ | -0.181 | 0.696 |
| การสงบจิตสงบใจ | 0.033 | 0.098 |
| ความท้าทาย | 0.054 | 0.179 |
| สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับชาวมุสลิม | 0.181 | 0.369 |
| โครงสร้างพื้นฐานและความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว | -0.323 | 1.184 |
| ความสะดวกและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง | -0.009 | 0.022 |
| ความสะอาดและความปลอดภัย | 0.368 | 1.506 |
| **อิทธิพลแทรกซ้อนของการปฏิบัติทางศาสนา (Moderating Effects)** | | |
| **การปฏิบัติทางศาสนา -> ความพึงพอใจ** | **0.123** | **1.473** |
| หาประสบการณ์ใหม่ๆ | 0.169 | 1.036 |
| สร้างความสัมพันธ์ครอบครัวและเครือญาติ | 0.186 | 1.273 |
| การสงบจิตสงบใจ | 0.189 | 1.499 |
| ความท้าทาย | -0.158 | 1.199 |
| สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับชาวมุสลิม | 0.170 | 1.275 |
| โครงสร้างพื้นฐานและความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว | 0.102 | 0.861 |
| ความสะดวกและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง | -0.224 | 1.361 |
| ความสะอาดและความปลอดภัย | -0.131 | 1.188 |

*** = p-value < 0.01; ** = p-value < 0.05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ดังนั้นในการทดสอบสมมุติฐานตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว จึงยอมรับสมมุติฐาน H2b และยอมรับสมมติฐาน H3 ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง ส่วนการวิเคราะห์อิทธิพลแทรกซ้อนของความนับถือศาสนาแล้วพบว่า ทั้งความเชื่อทางศาสนาและการปฏิบัติทางศาสนา ไม่มีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยว และยังไม่มีอิทธิพลแทรกซ้อนอย่างมีนัยสำคัญต่ออิทธิพลของแรงจูงใจในการท่องเที่ยง ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมุติฐาน H4a H4b H4c และ H4d และปฏิเสธสมมุติฐาน H5a H5b H5c และ H5d



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

# บทที่ 5
# สรุปผลการศึกษา

## 5.1 สรุปผลการศึกษา

### 5.1.1 ที่มาของการศึกษาและการศึกษาที่ผ่านมา

เนื่องจากการท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมอย่างหนึ่งที่สำคัญในการสร้างรายได้และเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย ซึ่งจะเห็นได้ว่านโยบายของรัฐบาลได้ส่งเสริมและกระตุ้นให้มีการลงทุนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมาอย่างต่อเนื่องต่อเนื่อง (Travel & Council, 2017) โดยการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีอยู่อย่างหลากหลาย โดยมุ่งเน้นปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว สร้างความพึงพอใจ และกระตุ้นให้เกิดการกลับมาเที่ยวซ้ำ อาทิ การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการท่องเที่ยว รูปแบบในการท่องเที่ยว อิทธิพลต่างๆที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงความเป็นไปได้ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตสำหรับพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว (Cohen et al., 2014)

ในประเทศไทยถือว่าศาสนาอิสลามเป็นศาสนาที่มีคนนับถือเป็นส่วนน้อย แต่ก็เป็นศาสนาที่มีคนนับถือเป็นอันดับสองของประเทศรองจากศาสนาพุทธ ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมในกรุงเทพมหานครประสบปัญหาในเรื่องการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับการบริการ เช่น เรื่องการอาหารการกินที่ฮาลาลที่ชาวมุสลิมสามารถรับประทานได้ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆชาวมุสลิม เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องเหล่านี้อยู่ หรืออาจจะรู้แล้วแต่ยังไม่เข้าใจในความต้องการที่ลึกลงไปอีกของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จะช่วยเพิ่มองค์ความรู้ใหม่ และช่วยอธิบายการท่องเที่ยวของชาวไทยมุสลิมในกรุงเทพมหานครได้ดีขึ้น จึงทำให้การศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาอิทธิพลของความนับถือศาสนาต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง โดยวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้คือ เพื่อศึกษาความนับถือศาสนาของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่ออิทธิพลของแรงจูงใจที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เพื่อศึกษาผลของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และเพื่อศึกษาระดับของความพึงพอใจที่มีต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง

จากการทบทวนการศึกษาในอดีตที่ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า เป็นสภาพของความต้องการที่เป็นแรงผลักดันให้แสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปในรูปแบบของกิจกรรม และพัฒนาความพึงพอใจให้ไปถึงผลที่คาดหวังที่น่าพึงพอใจ (Backman et al., 1995) ซึ่งคนที่แสวงหาจุดหมายปลายทางจะมีแรงบันดาลใจมาจากความต้องการในการพักผ่อนและจากการพักผ่อนหย่อนใจ ความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะเปลี่ยนไปตามจุดหมายปลายทางของแต่ละ (Cohen et al., 2014)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

การศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวได้นำทฤษฎีแรงจูงใจผลักดันและดึงดูดมาประยุกต์ใช้ช่วยในการอธิบายว่า เหตุใดที่ทำให้ผู้คนเดินทางท่องเที่ยวและเลือกจุดหมายปลายทางที่เฉพาะเจาะจง โดยนักวิจัยต่างเห็นตรงกันว่าที่ผู้คนเดินทางและเลือกสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกันนั้นขึ้นอยู่กับแรงจูงผลักดันและแรงจูงใจดึงดูด (Kozak & Rimmington, 2000; Yoon & Uysal, 2005) ซึ่งพอจะสรุปสั้นๆได้ว่า แรงจูงใจผลักดันคือ ความต้องการในความสัมพันธ์ทางสังคมและความภาคภูมิใจ ความต้องการทางจิตวิญญาณ การพักผ่อนหย่อนใจเพื่อหลบหนีจากวิถีชีวิตเดิมๆ การเรียนรู้มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้ขอนักท่องเที่ยวในการเลือกจุดหมายปลายทาง ส่วนแรงจูงใจการดึงเห็นได้อย่างกว้างขวางในการศึกษาส่วนใหญ่คือ ความปลอดภัย การสันทนาการและกิจกรรม ธรรมชาติ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ความสามารถในการซื้อ และการแสวงหาความหลากหลาย

การศึกษาในอดีตได้กล่าวถึงอิทธิพลของแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความต้องการในการเดินทางของพวกเขาดังนั้นจึงเป็นที่ชัดเจนว่าแรงจูงใจทำให้มีการตอบสนองระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน (Qu & Ping, 1999) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวถือว่าเป็นตัวสำคัญสำหรับการตลาดที่บ่งบอกว่าการตลาดนั้นประสบความสำเร็จ (Yoon & Uysal, 2005) เนื่องจากความพึงพอใจเชื่อมโยงโดยตรงกับตัวเลือกในจุดหมายปลายทาง การเลือกซื้อสินค้าและบริการ และการเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว (Kozak & Rimmington, 2000) นอกจากนี้ยังพบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าได้รับอิทธิพลจากความพึงพอใจของลูกค้า (Richard L Oliver, 1999) อีกทั้งมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางและความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว (Yoon & Uysal, 2005)

จากนั้นได้ทบทวนการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องศาสนา S. H. Schwartz and Huismans (1995) ได้กล่าวไว้ว่า ศาสนาถูกมองว่าเป็นระบบย่อยของวัฒนธรรมและมีคุณค่าในตัวเองและได้รับการยกย่องว่าเป็นวิถีชีวิตที่กระตุ้นให้คนพยายามหาค่านิยมอื่น ๆ (Mokhlis, 2009) ระบุว่าศาสนาเป็นปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่สำคัญในการศึกษาเพราะศาสนามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมในทุกระดับของบุคคลและในระดับสังคม มีงานวิจัยทางด้านการท่องเที่ยวจำนวนไม่น้อยที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างการท่องเที่ยวและศาสนา (Eid & El-Gohary, 2015; Henderson, 2011) โดยพบว่าศาสนาเป็นปัจจัยจูงใจที่แข็งแรงสำหรับการท่องเที่ยวของผู้คน (Guiver, 2006) ทำให้มุมมองทางศาสนาด้านการท่องเที่ยวและการตัดสินใจซื้อเป็นตัวแปรที่ดีกว่าตัวแปรอื่นๆ (Gardiner et al., 2013) ซึ่งรูปแบบและแบบแผนในการแสวงบุญในศาสนาทำให้การท่องเที่ยวและศาสนามีส่วนเกี่ยวข้องกันอย่างแน่นอน หลักปฏิบัติของศาสนาบางประการเป็นแรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางมาท่องเที่ยวในลักษณะของการท่องเที่ยวแสวงบุญ (Coleman & Elsner, 1995)

การวัดความนับถือศาสนาจำเป็นต้องมีตัวชี้วัดเพื่อที่จะทราบระดับความนับถือศาสนาของแต่ละคน ซึ่งความนับถือศาสนาสามารถบอกได้ว่าศาสนามีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างไร สามารถบอกถึงความศรัทธาและและความเคร่งครัดในการปฏิบัติทางศาสนาของบุคคลได้ (Delener, 1994) โดยมาตราวัดหรือสิ่งที่วัดความนับถือศาสนาของแต่ละบุคคลมีหลายตัวชี้วัด แต่ตัวชี้วัดหนึ่งที่นักวิจัยนิยมใช้กันมากที่สุดคือความรับผิดชอบทางศาสนา ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วนักวิจัยจะใช้มิติในการวัดความรับผิดชอบทางศาสนาอยู่ 2 มิติคือความศรัทธาในศาสนาและการปฏิบัติศาสนา (Eid & El-Gohary, 2015; Zamani-Farahani & Musa, 2012)

**5.1.2 การดำเนินงานวิจัย**

กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ คือ ชาวไทยมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามสัดส่วนของเพศและอายุจำนวนเท่าๆ กัน และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการสำรวจซึ่งผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามด้วยตัวเอง จำนวนแบบสอบถามที่เก็บได้และสามารถใช้ได้มีจำนวนทั้งหมด 319 ชุด โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปตามลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยคำถามดังนี้ เพศ สถานะ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้จะเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่เคยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยมาก่อน ดังนั้นจึงมีข้อคำถามเพิ่มเติมจากต้นฉบับ 2 ข้อ คือ ศาสนา และข้อมูลด้านการท่องเที่ยวคือท่านเคยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยหรือไม่ และสุดท้ายคือ การประเมินระดับความนับถือศาสนาส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย 17 ข้อคำถามที่นำมาจากงานวิจัยของ (Zamani-Farahani & Musa, 2012)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกท่องเที่ยวในสถานที่ที่นักท่องเที่ยวไปเที่ยวภายในประเทศไทยครั้งล่าสุด และรายละเอียดของการไปเที่ยวครั้งล่าสุดเช่น ไปเที่ยวกับใคร ใช้เวลากี่วันในการเที่ยวครั้งนั้น วัดจากปัจจัยผลักดัน (14 ข้อ) และดึงดูดในการท่องเที่ยว (21 ข้อ) ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ถามนำมาจากงานวิจัยของ (Shukor et al., 2017)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามวัดความพึงพอใจและความจงรักภักดีของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งจะถามความรู้สึกความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและความจงรักภักดีในสถานที่ท่องเที่ยวหรือความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำหรือบอกต่อ มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ โดยแบบสอบถามที่ใช้ถามนำมาจากงานวิจัยของ (Shukor et al., 2017) โดยแบบสอบถามทั้ง 3 ส่วน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

โดยจะมีการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้การวิเคราะห์โดยโปรแกรม SPSS หลังจากนั้นใช้โปรแกรม SMART PLS 2.0 ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และทดสอบสมมติฐาน

### 5.1.3 ผลการศึกษา

ผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ตัวแปรแรงจูงใจผลักดันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีเพียง 1 ตัวแปรจาก 4 ตัวแปรคือ การสงบจิตสงบใจ (H1c) และตัวแปรแรงจูงใจดึงดูดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีเพียง 3 ตัวแปรจาก 4 ตัวแปร คือ โครงสร้างพื้นฐานและความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว (H2b) ความสะดวกและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (H2c) และความสะอาดและความปลอดภัยพบว่าแรงจูงใจผลักดัน (H2d) ผลการทดสอบสมมติฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Qu and Ping (1999) ที่แสดงให้เห็นว่าระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความต้องการในการเดินทางของพวกเขาดังนั้นจึงเป็นที่ชัดเจนว่าแรงจูงใจทำให้มีการตอบสนองระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน และแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว (Battour et al., 2017)

## 5.2 อภิปรายผล

### 5.2.1 อภิปรายผลการศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจผลักดันที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการสงบจิตสงบใจเป็นแรงจูงใจผลักดันที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพียงตัวแปรเดียว อาจจะเป็นเพราะในการใช้ชีวิตอยู่ในเมืองกรุง แน่นอนว่าวิถีชีวิตหรือการดำเนินชีวิตประจำวันต้องเป็นไปด้วยความวุ่นวาย เนื่องจากเมืองกรุงเต็มไปด้วยผู้คนที่รีบเร่งที่จะไปทำงานในสถานที่ต่างๆ บนท้องถนน หรือแม้แต่บนรถไฟฟ้าก็มีแต่ความแออัด ตื่นตั้งแต่เช้าตรู่เพื่อทำงานให้ทันเวลา หลังเลิกงานก็ต้องฝ่ากับกลับที่พักท่ามกลางการจราจรที่ติดขัด บางคนใช้เวลาในการไปกลับจากบ้านไปที่ทำงานเป็นเวลา 4-5 ชั่วโมงต่อวัน ทำให้ร่างกายและจิตใจของมนุษย์เกิดความเหนื่อยล้าอย่างแน่นอน ในศาสนาอิสลามนั้นได้มีการเน้นย้ำถึงเรื่องความตั้งใจ การมีสมาธิและสติกับสิ่งที่ทำ เช่น ในการละหมาดผู้ที่ทำการละหมาดจำเป็นต้องมีความตั้งใจ มีสมาธิกับการละหมาดไม่วอกแวก ไม่คิดถึงเรื่องอื่นๆที่นอกเหนือจากการละหมาด หากมีสมาธิจดจ่ออยู่กับการละหมาดมากเท่าใดการละหมาดนั้นก็จะเป็นการละหมาดที่สมบูรณ์มากเท่านั้น ไม่เพียงแต่การละหมาดเท่านั้นที่ศาสนาได้เน้นย้ำให้ทำโดยให้มีสติ และสมาธิ แต่ศาสนาได้เน้นย้ำให้ทำทุกอย่างด้วยความตั้งใจ มีสติและสมาธิ เพื่อหวังว่าเราจะได้รับความพอพระทัยและการตอบแทนผลบุญจากพระผู้เป็นเจ้าอย่าง

สมบูรณ์ (เมาดูดี, 2541) แต่นั่นเป็นสิ่งที่ไม่ง่ายเลยสำหรับมนุษย์เพราะชีวิตมนุษย์มีเรื่องราวมากมายที่ทำให้ต้องคิดอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการได้ไปเที่ยวพักผ่อนร่างกาย และพักผ่อนจิตใจอาจจะช่วยทำให้เราได้ไปฟื้นฟูสภาพร่างกาย และสภาพจิตใจ เพื่อที่จะมีแรงกลับไปสู้ต่อกับชีวิตจริงได้ดียิ่งขึ้น สรุปได้ว่าแรงจูงใจผลักดันที่แท้จริงที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เกิดความพึงพอใจคือการสงบจิตสงบใจโดยที่พวกเขาไม่สนใจในการหาประสบการณ์ใหม่ๆ การสร้างความสัมพันธ์ครอบครัวและเครือญาติ และความท้าทาย

**5.2.2 อภิปรายผลการศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจดึงดูดที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว**

โครงสร้างพื้นฐานและความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ความสะดวกและค่าใช้จ่ายในการเดินทางและความสะอาดและความปลอดภัย เป็น 3 ตัวแปรของแรงจูงใจดึงดูดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อาจจะเป็นเพราะในการที่จะไปเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆนั้นแน่นอนว่านักท่องเที่ยวทุกคนอยากจะไปเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีโครงสร้างพื้นฐานที่ดี มีคุณภาพดี มีความครบถ้วนและความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วน รวมไปถึงความสะอาดและความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวที่ หากสถานที่ท่องเที่ยวใดมีความสะอาดและความปลอดภัยที่ดีแล้ว ก็จะเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวอยากจะไปเที่ยวในสถานที่นั้นๆมากยิ่งขึ้น เช่น สร้างระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีป้ายสัญลักษณ์ในตำแหน่งต่างๆอย่างชัดเจนไม่ทำให้นักท่องเที่ยวสับสน ต้องมีความสะอาดสมเหตุสมผลในเรื่องของราคา และที่สำคัญสถานที่ต้องมีสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่สดชื่น และทำให้เกิดการผ่อนคลายอย่างแท้จริง ซึ่งในศาสนาอิสลามมีการให้ความสำคัญกับเรื่องความสะอาดและความปลอดภัย โดยในเรื่องความสะอาดนั้นจะเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติทางศาสนา เช่น บริเวณพื้นที่ในการประกอบการละหมาดของทั้งชายและหญิงนั้นต้องสะอาด และต้องไม่มีสิ่งสกปรกอยู่บนพื้นเพราะท่าทางในการละหมาดนั้นจะมีการก้มกราบสัมผัสกับพื้น (คณะมัสยิดบางกอกน้อย, 2472) ส่วนในเรื่องความปลอดภัยศาสนาศาสนาจะเน้นความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยของเพศหญิงมากเพราะในศาสนาอิสลามผู้หญิงจำเป็นต้องปกปิดส่วนของร่างกายที่พึงสงวนตั้งแต่หัวจรดเท้า จะสามารถเผยได้แค่ฝ่ามือและใบหน้าเท่านั้น รวมไปถึงการแสดงออกของท่าทางอิริยาบทต่างๆก็จำเป็นต้องแสดงออกอย่างเหมาะสมเหมาะสม (ก็อรฎอวี, 2554) ซึ่งจะแตกต่างกับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นที่ไม่จำเป็นต้องปกปิดร่างกายเหมือนกับชาวมุสลิม ดังนั้นโครงสร้างพื้นฐานและความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ความสะดวกและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และความสะอาดและความปลอดภัยเป็นแรงจูงใจดึงดูดที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ

ความสะดวกและค่าใช้จ่ายในการเดินทางก็เป็นตัวแปรหนึ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ว่าความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้เกิดระยะทางของการเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง ซึ่งอาจจะอยู่ห่างกันทำให้จำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ดังนั้นการเดินทางจะต้องมีความสะดวกสบายและมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางที่เหมาะสม ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับชาวมุสลิม เป็นแรงจูงใจดึงดูดที่ไม่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ อาจจะเป็นเพราะสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับชาวมุสลิมมีสิ่งทดแทน ปัจจุบันการหาซื้ออาหารฮาลาลสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อ เช่น แฟมิลี่มาร์ท เซเว่นอีเลเว่น เป็นต้น และสถานที่สำหรับการประกอบละหมาด จริงๆแล้วในชีวิตปกติประจำวัน ชาวมุสลิมจำเป็นต้องละหมาด 5 ครั้งใน 1 วัน แต่เมื่อมีการเดินทางศาสนามีข้อผ่อนปรนให้สามารถละเหลือเพียงแค่ 3 ครั้ง นั้นแสดงว่านักท่องเที่ยวชาวมุสลิมมีเวลาเตรียมตัวที่จะละหมาดก่อนที่จะออกเดินทางจากบ้านหรือที่พัก และเมื่อกลับถึงบ้านหรือที่พักก็สามารถละหมาดตอนกลับจากการเดินทางได้ ทำให้บางครั้งไม่จำเป็นต้องใช้สถานที่ประกอบละหมาดตามสถานที่ท่องเที่ยว

ความท้าทาย เป็นแรงจูงใจดึงดูดที่ไม่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจะท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติเพื่อการสงบจิตสงบใจ ต้องการการพักผ่อนร่างกายและจิตใจ ซึ่งการพักผ่อนสงบจิตสงบใจนั้นไม่จำเป็นต้องมีความท้าทาย และอีกอย่างคือการแต่งกายของชาวมุสลิมจำเป็นต้องมีกายแต่งกายที่เรียบร้อยมิดชิด ตามหลักการของศาสนาโดยเฉพาะผู้หญิงต้องปิดมิดชิดทั้งตัวเผยได้แค่ฝ่ามือและใบหน้าเท่านั้น (ก็อรฎอวี, 2554) เป็นไปได้ว่าการท่องเที่ยวหรือการเล่นกิจกรรมที่มีความท้ายทาย เช่น การปีนป่ายผาดโผน อาจจะไม่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมเพราะติดเรื่องการแต่งกาย

หาประสบการณ์ใหม่ๆ เป็นแรงจูงใจดึงดูดที่ไม่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ อาจเป็นเพราะในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม จากที่ได้กล่าวไปแล้วในบทที่ 1 ไม่ว่าจะอยู่บ้านหรือที่ไหนก็ตาม ก็จำเป็นต้องปฏิบัติตามหลักการของศาสนา ต้องละหมาด ต้องกินอาหารที่ฮาลาล (จิตต์หมวด, 2524; เชี่ยวนาวิน, 2544) ถึงแม้ว่าการละหมาดและการหาอาหารที่ฮาลาลจะมีการผ่อนปรนและมีสิ่งทดแทน แต่ก็ไม่สามารถมั่นใจได้ว่าสถานที่ใหม่ๆหรือทุกสถานที่ที่ไป จะสามารถหาสถานที่ที่สอดคล้องกับข้อผ่อนปรนหรือสามารถหาอาหารที่ทดแทนได้เสมอไป เพราะประเทศไทยเป็นประเทศเมืองพุทธ ที่พักบางแห่งหรือร้านสะดวกซื้อบางร้านตามต่างจังหวัดก็ไม่เอื้อต่อการท่องเที่ยว

ของชาวมุสลิมเลย ทำให้การท่องเที่ยวในสถานที่ที่คุ้นเคยอาจเหมาะสมและลงตัวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมมากกว่า

สร้างความสัมพันธ์ครอบครัวและเครือญาติ เป็นแรงจูงใจดึงดูดที่ไม่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ อาจจะเป็นเพราะชาวมุสลิมในกรุงเทพมหานคร มีที่อยู่อาศัยที่เป็นชุมชนบริเวณใกล้เคียงกัน ซึ่งในชุมชนมุสลิมหนึ่งจะมีมัสยิดประจำชุมชุนอยู่ เมื่อถึงเวลาละหมาดในแต่เวลาคนในชุมชุนก็จะออกมาละหมาดกันที่มัสยิดเป็นประจำอยู่แล้ว (คณะมัสยิดบางกอกน้อย, 2472) ทำให้ชาวมุสลิมจะเจอหน้ากัน ได้พูดคุยแลกเปลี่ยนกัน สร้างความสัมพันธ์กันตลอด อีกทั้งในชุมชนหลายๆชุมชนก็จะมีการจัดกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับศาสนาโดยใช้มัสยิดเป็นพื้นที่จัดกิจกรรมทำให้ผู้คนได้พบปะสร้างความสัมพันธ์กันอยู่เป็นประจำ ทำให้การท่องเที่ยวเพื่อสร้างความสัมพันธ์ครอบครัวและเครือญาติไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

### 5.2.3 อภิปรายผลการศึกษาอิทธิพลความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่มีต่อความจงรักภักดีในจุดหมายปลายทาง

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีในจุดหมายปลายทาง (H3) สอดคล้องกับการศึกษาก่อนหน้านี้ที่บอกว่าความจงรักภักดีของลูกค้าได้รับอิทธิพลจากความพึงพอใจของลูกค้า (Richard L Oliver, 1999) และความพึงพอใจจะเชื่อมโยงโดยตรงกับตัวเลือกในจุดหมายปลายทาง การเลือกซื้อสินค้าและบริการ และการเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว (Kozak & Rimmington, 2000)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

### 5.2.4 อภิปรายผลการศึกษาอิทธิพลแทรกซ้อนของความนับถือศาสนาที่มีต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

การศึกษาเกี่ยวกับความนับถือศาสนาและการปฏิบัติทางศาสนานั้นยังไม่เคยมีการศึกษาโดยตรงในงานวิจัยในอดีต มีเพียงการกล่าวว่า ศาสนาเป็นปัจจัยจูงใจที่แข็งแรงสำหรับการท่องเที่ยวของผู้คน (Guiver, 2006) มีการศึกษาที่ใกล้เคียงที่สุดคือการศึกษาของ Eid and El-Gohary (2015) ที่ได้ศึกษาบทบาทของศาสนาอิสลามเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่ได้รับกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งพบว่า คุณลักษณะทางกายภาพในศาสนาอิสลามที่เป็นรูปธรรม เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกในการประกอบศาสนกิจ อาหารฮาลาล และนามธรรมเช่น การดูแลและบริการด้านต่างๆโดยแยกชายและหญิงออกจากกันอย่างชัดเจน สื่อความบันเทิงที่ถูกหลักศาสนา เป็นต้น คุณลักษณะทางกายภาพเหล่านี้มีอิทธิพลในฐานะตัวแปรกำกับต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม ซึ่งไม่ได้

ศึกษาบทบาทของศาสนาที่มีต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยตรง ทำให้การศึกษาในครั้งนี้มาช่วยเติมเต็มการศึกษาในอดีต ซึ่งยังไม่เคยมีใครได้ศึกษาในรูปแบบนี้

อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์ไม่พบอิทธิพลแทรกซ้อนของความนับถือศาสนาและการปฏิบัติทางศาสนาในตัวแปรไหนเลย (H4a-H4d, H5a-H5d) ซึ่งเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า ระดับของความนับถือศาสนาของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.66 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่มีระดับความนับถือศาสนาที่สูงมากจนไม่สามารถแยกคนที่มีระดับความนับถือศาสนาต่ำกับคนที่มีความนับศาสนาสูงออกจากกันได้ หรือจะอธิบายได้ว่าในการศึกษาครั้งนี้นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมมีความเคร่งครัดในศาสนาสูงมาก จนทำให้ไม่สามารถวิเคราะห์เปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีความเคร่งครัดในศาสนาต่ำได้เลย ดังนั้นผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นตัวแทนของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีระดับความนับถือศาสนาสูงเพียงอย่างเดียว จะไม่สามารถใช้อธิบายนักท่องเที่ยวที่มีความนับถือศาสนาต่ำได้

## 5.3 ประโยชน์เชิงทฤษฎีและประโยชน์เชิงการประยุกต์ใช้

### 5.3.1 ประโยชน์เชิงทฤษฎี

งานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา ได้มีการศึกษาที่หลากหลายเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาติต่างๆ ถึงแม้ว่ามีการศึกษากับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกี่ยวกับอิทธิพลของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีต่อความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางมาแล้วมากมาย แต่ก็ยังไม่เคยมีการศึกษาใดที่ศึกษากับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในประเทศไทยในเรื่องอิทธิพลของความนับถือศาสนาต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง ดังนั้นทำให้การศึกษาในครั้งนี้สามารถเพิ่มเติมและสร้างองค์รู้ใหม่ในการท่องเที่ยว เพื่อเป็นประโยชน์ในภาคธุรกิจต่อไป

การศึกษานี้มีประโยชน์เชิงทฤษฎี โดยผลการศึกษาสามารถอธิบายแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมในกรุงเทพมหานครและแสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะและรูปแบบในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ว่า การสงบจิตสงบใจ โครงสร้างพื้นฐานและความหลากหลายในการท่องเที่ยว ความสะดวกและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และความสะอาดและความปลอดภัย เป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมในกรุงเทพมหานครเกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ส่วนการหา

ประสบการณ์ใหม่ๆ การสร้างความสัมพันธ์ครอบครัวและเครือญาติ ความท้าทาย และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับชาวมุสลิม เป็นสิ่งที่ไม่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมในกรุงเทพมหานครเกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ซึ่งจากการศึกษาในอดีตที่ผ่านมาปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่างๆ ที่ได้กล่าวมาส่งผลให้นักท่องเที่ยวทั่วไปเกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้กับนักท่องเที่ยวทั่วไป ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้ทำให้นักการตลาดหรือผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวมีข้อมูลที่สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ไม่ว่าจะเป็นที่พักแรม ร้านค้า ร้านอาหาร สวนสาธารณะ รวมไปถึงสถานที่บริการด้านการท่องเที่ยวทุกรูปแบบ ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้นเพื่อทำให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงขึ้นนำไปสู่การประสบความสำเร็จในธุรกิจ

**5.3.2 ประโยชน์เชิงการประยุกต์ใช้**

ข้อเสนอแนะด้านประโยชน์เชิงการประยุกต์ใช้นี้ ไม่สามารถบอกละเอียดถึงว่า ในแต่ละช่วงอายุของแต่ละเพศ มีความเหมือนหรือความแตกต่างกันอย่างไร เนื่องจากในการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปร แสดงให้เห็นแล้วว่าแรงจูงใจผลักดันและแรงจูงใจดึงดูดไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว เมื่อทำการวิเคราะห์แยกเพศชายและหญิง ยกเว้นโครงสร้างพื้นฐานและความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวเท่านั้นที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวทำการเมื่อวิเคราะห์เฉพาะเพศหญิง หากจะทำการวิเคราะห์ละเอียดลึกลงไปอีกโดยแยกชายหญิงตามช่วงอายุต่างๆ ผลการวิเคราะห์อาจจะไม่พบอิทธิพลของแรงจูงใจที่มีต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ดังนั้นข้อเสนอแนะนี้จึงใช้ได้กับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในกรุงเทพมหานครในภาพรวมทั้งเพศชายและเพศหญิง ในทุกช่วงอายุตั้งแต่ 18-25 ปี ไปจนถึงอายุ 56 ปีขึ้นไป

การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมในกรุงเทพมหานคร บริษัททัวร์นำเที่ยวควรจัดให้มีการเดินทางในแต่ละวันด้วยความผ่อนคลาย มีกิจกรรมต่างๆที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกได้เกิดการพักผ่อนทางร่างกาย และจิตใจ ไม่จำเป็นต้องเป็นกิจกรรมที่สนุกสนานหรือมีความท้าทาย แค่ให้เกิดความผ่อนคลาย คลายเครียด สบายๆก็เพียงพอแล้ว ไม่ควรจัดกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเครียด

สถานที่ท่องเที่ยวที่จัดโปรแกรมให้นักท่องเที่ยวได้ไปควรจะมีระบบเครือข่ายการติดต่อสื่อสารที่ดี และสามารถหาแหล่งของกินที่หลากหลาย ที่สำคัญต้องเป็นสถานที่ที่มีการรักษาของความปลอดภัยที่ดี โดยสถานที่ท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องมีสถานที่ที่อำนวยการประกอบการละหมาด

และเป็นต้องเป็นสถานที่ที่หาอาหารฮาลาลได้ง่าย เพราะนักท่องเที่ยวมีสิ่งทดแทนสำหรับสิ่งเหล่านั้นอยู่แล้วดังที่ได้กล่าวไปแล้ว โดยสถานที่ที่ผู้วิจัยจะแนะนำที่ควรจัดโปรแกรมให้นักท่องเที่ยวได้ไปคือ สถานที่ที่มีสิ่งปลูกสร้างทางวัฒนธรรมที่สวยงาม เช่น วัดวาอาราม โบสถ์ มัสยิด เป็นต้น แหล่งชอปปิ้งที่มีความนิยม เช่น ตลาดน้ำตามจังหวัดต่างๆ ตลาดที่ขึ้นชื่อของแต่ละจังหวัด เป็นต้น และงานนิทรรศการและงานเทศกาลการท่องเที่ยว เช่น งานนิทรรศกาลและงานเทศกาลตามวันสำคัญต่างๆ งานเทศกาลผลไม้ งานเทศกาลอาหาร เป็นต้น

นอกจากนี้ในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีการเดินทางตั้งแต่ 1 วันขึ้นไปที่จำเป็นต้องมีการจองที่พักแรกให้กับนักท่องเที่ยว คำแนะนำสำหรับที่พักคือ ควรเลือกที่พักที่มีคุณภาพดี สะอาด มีระบบข้อมูลและสัญลักษณ์ทั้งภายในโรงแรมและบริเวณรอบๆโรงแรมที่ดี เพื่อที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความง่ายในการท่องเที่ยวไม่สับสน มีการรักษาความปลอดภัยที่ดี เป็นที่พักที่อยู่ใกล้กับสิ่งอำนวยความสะดวก ในที่นี้หมายถึง ใกล้ร้านค้า ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร ร้านบริการต่างๆเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เป็นต้น

การบริหารเกี่ยวกับการขนส่งมวลชนของจังหวัดต่างๆในประเทศไทยที่มีการบริการรถขนส่งเดินทาง เช่น รถแท็กซี่ รถสองแถว รถมอเตอร์ไซค์ รถบัส ควรที่จะมีการปรับปรุงและแก้ไข บริหารดูแลความเหมาะสมของค่าโดยสารหรือค่าบริการของการขนส่งมวลชนให้มีความสมเหตุสมผล จัดการกับผู้ให้บริการที่โกงราคา คิดราคาเหมา เอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว และควรมีการดูแลรักษาคุณภาพของระบบขนส่งอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสิ่งนี้จะส่งผลถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดนั้นๆ โดยตรง จากมีการบริการจัดการการขนส่งมวลชนที่ดีแล้ว จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมากขึ้น นำไปสู่อัตราการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน

Chulalongkorn University

**5.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย และข้อเสนอแนะ**

การศึกษาในครั้งนี้เลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นชาวมุสลิมที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างเพียงกลุ่มหนึ่ง และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเฉพาะในการดำเนินชีวิตเนื่องจากอาศัยอยู่ในเมืองหลวง ซึ่งหากไปศึกษากับกลุ่มนักท่องเที่ยวจังหวัดอื่นๆที่ไม่มีการดำเนินชีวิตที่วุ่นวายเหมือนในกรุงเทพฯ หรือนักท่องเที่ยวศาสนาอื่นๆ เช่น นักท่องเที่ยวชาวคริสต์ นักท่องเที่ยวชาวพุทธ เป็นต้น หรือนักท่องเที่ยวในชาติอื่นๆแล้วแรงจูงใจในการท่องเที่ยวอาจส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันได้ ด้วยลักษณะที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวในกลุ่มต่างๆ

การเก็บข้อมูลความนับถือศาสนาของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมในกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์แบบสอบถามเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตอบแบบสอบถาม

ในเรื่องของความนับถือศาสนาของตนเองในระดับที่สูงมาก มีเพียงแค่ส่วนน้อยเท่านั้นที่ตอบว่าตัวเองมีความนับถือศาสนาที่ต่ำ ทำให้ไม่สามารถวิเคราะห์แยกระหว่างนักท่องเทียวที่มีความนับถือศาสนาสูงและต่ำได้ ซึ่งระดับความนับถือศาสนาที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวอาจจะส่งผลต่ออิทธิพลของแรงจูงใจที่มีต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันได้ ซึ่งการศึกษาในอนาคตข้อคำถามของการปฏิบัติทางศาสนาอาจจะต้องถามให้ละเอียดมากขึ้น เช่น ละหมาดวันละกี่ครั้ง เป็นต้น เพื่อที่จะสามารถแยกนักท่องเที่ยวที่มีความนับถือศาสนาสูงกับนักท่องเที่ยวที่มีความนับถือศาสนาต่ำได้ดีกว่านี้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจการท่องเที่ยวมากขึ้น นอกจากนี้ตัวแปรตามที่เลือกใช้อาจทำให้ไม่เห็นผลของศาสนาเพราะ ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการประเมินคุณภาพของการบริการมากกว่า และความเชื่อทางศาสนาอาจจะเป็นตัวแปรที่มาก่อนแรงจูงใจผลักดัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรนำไปศึกษาต่อไปในอนาคต

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

# บรรณานุกรม



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Ateeq-ur-, R., & Muhammad, S. S. (2010). The relationship between religiosity and new product adoption. *Journal of Islamic Marketing, 1*(1), 63-69. doi:doi:10.1108/17590831011026231

Backman, K. F., Backman, S. J., Uysal, M., Sunshine, K. M. J. F. M., & Tourism, E. (1995). Event tourism: An examination of motivations and activities. *3*(1), 15-24.

Bailey, J. M., & Sood, J. J. J. o. M. I. (1993). The effects of religious affiliation on consumer behavior: A preliminary investigation.

Baniya, R., Paudel, K. J. J. o. M., & Studies, D. (2016). An Analysis of Push and Pull Travel Motivations of Domestic Tourists in Nepal. *27*, 16-30.

Battour, M., Ismail, M. N., Battor, M., & Awais, M. J. C. I. i. T. (2017). Islamic tourism: an empirical examination of travel motivation and satisfaction in Malaysia. *20*(1), 50-67.

Bieger, T., & Laesser, C. J. J. o. T. r. (2002). Market segmentation by motivation: The case of Switzerland. *41*(1), 68-76.

Bindu, T., & Kanagaraj, C. J. L. S. J. (2013). A study on international tourist's satisfaction with tourism services in Kerala. *10*(9s), 177-185.

Bogari, N. B., Crowther, G., & Marr, N. (2003). MOTIVATION FOR DOMESTIC TOURISM: A CASE STUDY OF THE KINGDOM OF SAUDI ARABIA. *Tourism analysis, 8*(2), 137-141. doi:10.3727/108354203774076625

Carmen R. Wilson VanVoorhis , & Betsy L. Morgan. (2007). Understanding power and rules of thumb for determining sample sizes. *Tutorials in quantitative methods for psychology, 3*(2), 43-50.

Cha, S., Mccleary, K. W., & Uysal, M. (1995). Travel Motivations of Japanese Overseas Travelers: A Factor-Cluster Segmentation Approach. *34*(1), 33-39. doi:10.1177/004728759503400104

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism, 17*(10), 872-909. doi:10.1080/13683500.2013.850064

Coleman, S., & Elsner, J. (1995). *Pilgrimage: Past and present in the world religions*: Harvard University Press.

Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research, 6*(4), 408-424. doi:https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90004-5

Dann, G. M. S. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research, 8*(2), 187-219. doi:https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90082-7

Delener, N. (1994). Religious Contrasts in Consumer Decision Behaviour Patterns: Their Dimensions and Marketing Implications. *28*(5), 36-53. doi:doi:10.1108/03090569410062023

Din, K. H. J. A. o. t. r. (1989). Islam and tourism: Patterns, issues, and options. *16*(4), 542-563.

Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Tourism Management, 46*, 477-488. doi:https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.003

Essoo, N., & Dibb, S. (2004). Religious Influences on Shopping Behaviour: An Exploratory Study. *Journal of Marketing Management, 20*(7-8), 683-712. doi:10.1362/0267257041838728

Field, A. (2009). *Discopering Statistics Using SPSS, Thrid Edition.*

Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research, 21*(3), 555-581. doi:https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90120-1

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *18*(3), 382-388. doi:10.1177/002224378101800313

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

G, T. B., & Fidell, L. S. (1996). *Using multivariate statistics 3rd edition*. New York: Harper Collins.

Gardiner, S., King, C., & Grace, D. (2013). Travel Decision Making:An Empirical Examination of Generational Values, Attitudes, and Intentions. *52*(3), 310-324. doi:10.1177/0047287512467699

Ghodsimaab, N. (2016). Influence of religion on consumer behavior (shopping behavior and consumption behavior among Muslim and Hindu customers. *International Research Journal of Multidisciplinary Studies, 2*(5).

Gnoth, J., & Zins, A. H. (2010). Cultural Dimensions and the International Tourist Role Scale: Validation in Asian Destinations? *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 15*(2), 111-127. doi:10.1080/10941661003629920

Guiver, J. (2006). Book Review: Tourism: Change, Impacts and Opportunities. *12*(3), 292-294. doi:10.1177/1356766706064624

Hamza, K. (2010). Measuring Religiosity in Consumer Research From an Islamic Perspective. *Journal of Economic and Administrative Sciences, 26*(1), 52-78. doi:doi:10.1108/10264116201000003

Henderson, J. C. (2011). Religious tourism and its management: the hajj in Saudi Arabia. *13*(6), 541-552. doi:10.1002/jtr.825

Hsu, C. H. C., Cai, L. A., & Li, M. (2010). Expectation, Motivation, and Attitude: A Tourist Behavioral Model. *49*(3), 282-296. doi:10.1177/0047287509349266

Johnson, B. R., & Jang, S. J. (2011). Crime and religion: Assessing the role of the faith factor. *Contemporary issues in criminological theory and research: The role of social institutions*, 117-149.

JuergenGnoth. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research, 24*(2), 283-304. doi:https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)80002-3

Kahle, L. R. K., A., Tambyah, S., Tan, S., & Jung, K. (2005). Religion, religiosity, and values: Implications for consumer behavior. *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*.

Kenneth R. Lord, M. U., Sanjay Putrevu, B. U., & (2005). Religious Influence on Consumer Behavior: Classification and Measurement. *Association for Consumer Research, 32*, 651-652.

Khuong, M. N., & Ha, H. T. T. (2014). The Influences of Push and Pull Factors on the International Leisure Tourists' Return Intention to Ho Chi Minh City, Vietnam, A Mediation Analysis of Destination Satisfaction. *International Journal of Trade, Economics and Finance, 5*(6), 490-496.

Kim, S. S., & Prideaux, B. (2005). Marketing implications arising from a comparative study of international pleasure tourist motivations and other travel-related characteristics of visitors to Korea. *Tourism Management, 26*(3), 347-357. doi:https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.09.022

Klenosky, D. B. (2002). The "Pull" of Tourism Destinations: A Means-End Investigation. *40*(4), 396-403. doi:10.1177/004728750204000405

Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management, 23*(3), 221-232. doi:https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00090-5

Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research, 38*(3), 260-269. doi:10.1177/004728750003800308

Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management, 27*(4), 589-599. doi:https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.02.003

Li, M., Cai, L. A., Lehto, X. Y., & Huang, J. (2010). A Missing Link in Understanding Revisit Intention—The Role of Motivation and Image. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 27*(4), 335-348. doi:10.1080/10548408.2010.481559

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Liu, Y.-C., & Yen, S.-Y. (2016). A framework to examine the influence of Islamic religiosity travel motivation on Islamic travel preference. *ISERD International Conference, 37*(22), 50-55.

Luo, Y., & Deng, J. (2008). The New Environmental Paradigm and Nature-Based Tourism Motivation. *46*(4), 392-402. doi:10.1177/0047287507308331

Maoz, D. (2007). Backpackers' motivations the role of culture and nationality. *Annals of Tourism Research, 34*(1), 122-140. doi:https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.07.008

Mohammad, B. A. M. A.-H., & Som, A. P. M. (2010). Analysis of push and pull travel motivations of foreign tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management, 5*(12), 41-50.

Mokhlis, S. (2009). Relevancy and measurement of religiosity in consumer behavior research. *International Business Research, 2*(3), 75-84.

Nicholson, R. E., & Pearce, D. G. (2001). Why Do People Attend Events: A Comparative Analysis of Visitor Motivations at Four South Island Events. *39*(4), 449-460. doi:10.1177/004728750103900412

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? , *63*(4), 33-44. doi:10.1177/00222429990634s105

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *the Journal of Marketing*, 33-44.

Pearce, P. L., & Caltabiano, M. L. (1983). Inferring Travel Motivation from Travelers' Experiences. *22*(2), 16-20. doi:10.1177/004728758302200203

Pearce, P. L., & Lee, U.-I. (2005). Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation. *43*(3), 226-237. doi:10.1177/0047287504272020

Pesonen, J. A. (2012). Segmentation of rural tourists: combining push and pull motivations. *Tourism and Hospitality Management, 18*(1), 69-82.

Poria, Y., Reichel, A., & Biran, A. (2006). Heritage Site Perceptions and Motivations to Visit. *44*(3), 318-326. doi:10.1177/0047287505279004

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

Qu, H., & Ping, E. W. Y. (1999). A service performance model of Hong Kong cruise travelers' motivation factors and satisfaction. *Tourism Management, 20*(2), 237-244. doi:https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00073-9

Reeve, J. (2014). *Understanding motivation and emotion*: John Wiley & Sons.

Reihanian, A. H., T.W. Kahrom, E. Binti Mahmood, N.Z. Bagherpour Porshokouh, A. (2015). An examination of the effects of push and pull factors on Iranian national parks: Boujagh National Park, Iran %J Caspian Journal of Environmental Sciences. *13*(3), 197-206.

Ringle, C. M., Sinkovics, R. R., & Henseler, J. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New Challenges to International Marketing* (pp. 277-319).

Schwartz, S. H., & Huismans, S. (1995). Value priorities and religiosity in four Western religions. *Social Psychology Quterly*, 88-107.

Schwartz, S. H. H., Sipke. (1995). Value priorities and religiosity in four Western religions. *Social Psychology Quarterly, 58*(2), 88-107. doi:10.2307/2787148

Shah Alam, S., Mohd, R., & Hisham, B. J. J. o. I. m. (2011). Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia? *, 2*(1), 83-96.

Shukor, M. S., Salleh, N. H. M., & Idris, S. H. M. (2017). An evaluation of the effects of motivation, satisfaction on destination loyalty: case study tourism Malaysia. *International Journal of Social Sciences Management, 4*(2), 137-147.

Swanson, K. K., & Horridge, P. E. (2006). Travel motivations as souvenir purchase indicators. *Tourism Management, 27*(4), 671-683. doi:https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.03.001

Travel, W., & Council, T. (2017). *Travel & Tourism Economic Impact 2017 Thailand*. Retrieved from https://thai.tourismthailand.org/home

Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-

mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior, 27*(2), 634-639. doi:https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.04.014

Yiamjanya, S., & Wongleedee, K. (2014a). International tourists' travel motivation by push-pull factors and the decision making for selecting Thailand as destination choice. *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering, 8*(5), 1326-1331.

Yiamjanya, S., & Wongleedee, K. (2014b). International tourists' travel motivation by push-pull factors and the decision making for selecting Thailand as destination choice. *International Journal of Social, Education, Economics and Management Engineering, 8*(5), 1326-1331.

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management, 26*(1), 45-56. doi:https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016

Yun, Z.-S., Verma, S., Pysarchik, D. T., Yu, J.-P., & Chowdhury, S. (2008). Cultural influences on new product adoption of affluent consumers in India. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 18*(2), 203-220. doi:10.1080/09593960701868464

Žabkar, V., Brenčič, M. M., & Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management, 31*(4), 537-546. doi:https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.005

Zamani-Farahani, H., & Musa, G. (2012). The relationship between Islamic religiosity and residents' perceptions of socio-cultural impacts of tourism in Iran: Case studies of Sare'in and Masooleh. *Tourism Management, 33*(4), 802-814. doi:https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.09.003

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ 4 พ.ศ. 2560-2564.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ก็อรฎอวี, ย. (2554). หะลาล และ หะรอม ในอิสลาม (บ. บินกาซัน, Trans.). กรุงเทพมหานคร: บริษัท ออฟเซ็ท จำกัด.

คณะมัสยิดบางกอกน้อย. (2472). วิธิละหมาดตามบัญญัติอิสลาม (Vol. 11): อัล-อิศลาหฺ สมาคมบางกอกน้อย.

จรัญ มะลูลีม, ก. อ. แ. ต. (2537). รูปแบบความสัมพันธ์ของชาวไทยมุสลิมกับโลกมุสลิม.

จิตต์หมวด, เ. (2524). วัฒนธรรมอิสลาม (Vol. 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จูจีนไทย.

เชี่ยวนาวิน, ส. (2544). หน้าที่ของวัฒนธรรมอาหารอิสลามที่มีต่อวิถีชีวิตของชาวไทยมุสลิม.

เมาดูดี, เ. ซ. อ. อ. (2541). มาเป็นมุสลิมกันเถิด (บ. บินกาซัน, Trans.). กรุงเทพมหานคร: เจริญวิทย์การพิมพ์.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). จำนวนศาสนิกชน จำแนกตามศาสนา พ.ศ. *2551 2554* และ *2557*. Retrieved from http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/04.aspx

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

# ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

**แบบสอบถามคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**

**แบบสอบถามเพื่อศึกษางานวิจัย**

เรื่องอิทธิพลของความนับถือศาสนาต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคปกติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเรื่องอิทธิพลของความนับถือศาสนาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและอิทธิผลของแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง

เพื่อให้การศึกษาวิจัยเกิดความแม่นยำและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้สูงสุด ขอความร่วมมือจากท่านที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมาแล้ว กรุณาตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ข้อมูลทั้งหมดที่ท่านตอบมา จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัยนี้ โดยแบบสอบถามนี้จะใช้เวลาไม่เกิน 10 นาที

ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ โดยข้อมูลที่ได้จากการสำรวจจะถูกเก็บเป็นความลับ และจะถูกนำไปใช้ผ่านกระบวนการวิเคราะห์และประมวลผลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเท่านั้น จะมีการเปิดเผยข้อมูลก็ต่อเมื่อได้รับอนุญาตจากกลุ่มตัวอย่างแล้วเท่านั้น

ที่อยู่ E-mai สำหรับติดต่อ : Anasawee.Kl@student.chula.ac.th

ขอขอบพระคุณอย่างสูง

นายอนัสวีย์ แกล้วณรงค์ (ผู้วิจัย)

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป**

**คำชี้แจง :** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ และในช่องตารางตามระดับความคิดเห็น ตั้งแต่ไม่เห็นอย่างยิ่งไปจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.ท่านเคยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยหรือไม่: ☐ เคย ☐ ไม่เคย

2.ศาสนา: ☐ อิสลาม ☐ พุทธ ☐ คริสต์

3.เพศ: ☐ ชาย ☐ หญิง

4.สถานะ: ☐ โสด ☐ แต่งงานแล้ว ☐ หย่าร้าง

5. อายุ: ☐ ต่ำกว่า 18 ปี ☐ 18- 25 ปี ☐ 26-35 ปี ☐ 36-45 ปี ☐ 46- 55 ปี ☐ 56 ปีขึ้นไป

6. ระดับการศึกษา: ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก

7.อาชีพ : ☐ รับราชการ ☐ รัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานประจำ ☐ พนักงานชั่วคราว ☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ นักเรียน/นิสิต ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

8.รายได้ (บาทต่อเดือน): ☐ ต่ำกว่า 10,000 ☐ 10,001-20,000 ☐ 20,001-50,000 ☐ 50,001-80,000 ☐ มากกว่า 80,000

9.ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับศาสนาที่ท่านนับถืออยู่

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

| ตัวชี้วัดความนับถือศาสนาของฉัน | ความคิดเห็นของฉัน | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | ไม่เห็นด้วย | ปานกลาง | เห็นด้วย | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 1. ฉันเชื่อมั่นในพระเจ้าอย่างยิ่ง | | | | | |
| 2. ฉันเชื่อว่าอัลลอฮ์ช่วยฉัน | | | | | |
| 3. การขอพรช่วยฉันได้ | | | | | |
| 4. ศาสดามูฮัมหมัดสอนฉันด้วยความประพฤติดี | | | | | |
| 5. อิสลามช่วยให้ฉันมีชีวิตที่ดีขึ้น | | | | | |
| 6. ในชีวิตส่วนตัวของฉันศาสนาเป็นสิ่งที่สำคัญมาก | | | | | |

| ตัวชี้วัดความนับถือศาสนาของฉัน | ความคิดเห็นของฉัน | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | ไม่เห็นด้วย | ปานกลาง | เห็นด้วย | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 7. ฉันมักจะบริจาคเงินเพื่อการกุศล (ซอดาเกาะฮ์) | | | | | |
| 8. ฉันเชื่อว่า(ฮิญาบ)เป็นข้อบังคับสำหรับผู้หญิงทุกคน | | | | | |
| 9. การประกอบพิธี(ฮัจญ์)มีเป็นสิ่งจำเป็นต่อฉันเมื่อฉันได้รับเงื่อนไขที่จำเป็นทั้งหมดแล้ว | | | | | |
| 10. ฉันเป็นคนเคร่งศาสนา | | | | | |
| 11. ฉันถือศีลอดในเดือนรอมฎอนทั้งเดือน | | | | | |
| 12. ฉันละหมาดวันละ 5 ครั้ง | | | | | |
| 13. ฉันจ่าย(ซะกาต)เป็นประจำทุกปี | | | | | |
| 14. ฉันละหมาดตรงเวลาเสมอ | | | | | |
| 15. ฉันอ่านอัลกุรอานเป็นประจำ | | | | | |
| 16. ฉันละหมาดวันศุกร์เป็นประจำ | | | | | |
| 17. ฉันละหมาดประจำวันที่มัสยิดเป็นประจำ | | | | | |

(ซอดาเกาะฮ์) คือการบริจาคเงินหรือการบริจาคสิ่งต่างๆเพื่อคนอื่นด้วยความสมัครใจ การบริจาคจะได้รับพิจารณาทำให้เพิ่มความศรัทธาในอิสลาม

(ฮิญาบ) คือสิ่งที่หญิงที่เป็นมุสลิมใช้คลุมศีรษะ

(ฮัจญ์) คือพิธีการแสวงบุญที่นครมักกะฮ์โดยมุสลิมทุกคนจำเป็นต้องทำสักครั้งในชีวิตถ้ามีความสามารถทางร่างกายและกำลังทรัพย์สิน

(ซะกาต)เป็นเงินประจำปีที่ต้องสละจ่ายออกไปในหนทางของอิสลาม เพื่อเป็นการช่วยเหลือคนจนและคนที่ยากลำบากตามบัญญัติของศาสนาอิสลาม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อเหตุผลในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว**

**คำชี้แจง :** กรุณาเติมคำตอบในช่วงว่างสำหรับข้อ 1) และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตารางตามระดับความคิดเห็น ตั้งแต่ไม่สำคัญอย่างยิ่งไปจนถึงสำคัญอย่างยิ่ง

1) สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ท่านไปเที่ยวครั้งล่าสุดคือสถานที่ใด_____

1.1) ท่านใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งล่าสุดเป็นเวลากี่วัน

☐ 1 วัน ☐ 2-3 วัน ☐ 4-7 วัน ☐ มากกว่า 7 วัน

1.2) ท่านเดินทางท่องเที่ยวครั้งล่าสุดกับใคร

☐ คนเดียว ☐ คู่รัก ☐ เพื่อน ☐ ครอบครัว

2) เหตุผลที่ท่านเลือกไปเที่ยวในสถานที่นั้น

| **เหตุผลที่ฉันเลือกไปเที่ยว** | **ความคิดเห็นของฉัน** | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | ไม่เห็นด้วย | ปานกลาง | เห็นด้วย | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| **หาประสบการณ์ใหม่ๆ**<br>1) เพื่อความสนุกสนาน<br>2) เพื่อเพิ่มความรู้และประสบการณ์ต่างถิ่น<br>3) เพื่อเป็นอิสระจากสิ่งแวดล้อมเดิมๆ<br>4) เพื่อหาประสบการณ์ที่แตกต่างจากเดิม | | | | | |
| **สร้างความสัมพันธ์ครอบครัวและเครือญาติ**<br>5) เพื่อยกระดับฐานะทางสังคมและศักดิ์ศรี<br>6) เพื่อเยี่ยมเยียนครอบครัวและญาติมิตรของฉัน<br>7) เพื่อสุขภาพที่ดีของฉัน<br>8) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางเครือญาติและมิตรสหายของฉัน | | | | | |
| **การสงบจิตสงบใจ**<br>9) เพื่อการพักผ่อนทางร่างกาย<br>10) เพื่อทำให้จิตใจฉันสดชื่น | | | | | |
| **ความท้าทาย**<br>11) เพื่อที่ฉันจะเป็นนักท่องเที่ยวที่แท้จริง<br>12) เพื่อความท้าทาย | | | | | |

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

| เหตุผลที่ฉันเลือกไปเที่ยว | ความคิดเห็นของฉัน | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | ไม่เห็นด้วย | ปานกลาง | เห็นด้วย | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| **การเข้าถึงสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก** | | | | | |
| 13) ในสถานที่นั้นฉันสามารถหาแหล่งของกินที่หลากหลายและสถานบันเทิงที่มากมาย | | | | | |
| 14) ฉันสามารถหาอาหารฮาลาลได้ง่ายและหลากหลายในสถานที่นั้น | | | | | |
| 15) สถานที่นั้นมีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ชายหาด ป่าไม้ที่น่าดึงดูด | | | | | |
| 16) สถานที่นั้นทำให้ฉันได้มีโอกาสไปเยี่ยมเยียนเพื่อนตามเมืองต่างๆ | | | | | |
| 17) ในสถานที่นั้นฉันสามารถหาที่ในการประกอบการละหมาดได้ง่าย | | | | | |
| **โครงสร้างพื้นฐาน** | | | | | |
| 18) สถานที่นั้นมีระบบเครือข่ายการติดต่อสื่อสารที่ดี | | | | | |
| 19) สถานที่นั้นมีที่พักที่มีคุณภาพสูง | | | | | |
| 20) สถานที่นั้นมีกิจกรรมและกีฬาที่น่าสนใจและน่าดึงดูด | | | | | |
| 21) สถานที่นั้นมีแหล่งความบันเทิงที่หลากหลาย | | | | | |
| 22) สถานที่นั้นทำให้ฉันมีโอกาสในการพักผ่อนและผ่อนคลาย | | | | | |
| 23) สถานที่นั้นมีนิทรรศการและเทศกาลท่องเที่ยวที่น่าดึงดูด | | | | | |

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

| เหตุผลที่ฉันเลือกไปเที่ยว | ความคิดเห็นของฉัน | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | ไม่เห็นด้วย | ปานกลาง | เห็นด้วย | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| **ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว** | | | | | |
| 24) สถานที่นั้นที่ฉันไปมีความน่าดึงดูด | | | | | |
| 25) สถานที่นั้นเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีความน่าสนใจ | | | | | |
| 26) สถานที่นั้นมีวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นที่น่าสนใจ | | | | | |
| 27) สถานที่นั้นมีแหล่งชอปปิ้งที่น่าหลงใหล | | | | | |
| 28) สถานที่นั้นมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวสำหรับครอบครัวของฉัน | | | | | |
| **ความสะดวกและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง** | | | | | |
| 29) สถานที่นั้นมีความสมเหตุสมผลของค่าบริการขนส่งมวลชน | | | | | |
| 30) สถานที่นั้นมีระบบขนส่งมวลชนภาคพื้นดินที่ดี | | | | | |
| 31) สถานที่นั้นมีท้องฟ้าและสภาพอากาศที่ดี | | | | | |
| 32) สถานที่นั้นมีค่าที่พักที่สมเหตุสมผล | | | | | |
| **ความสะอาดและความปลอดภัย** | | | | | |
| 33) ฉันรู้สึกพอใจกับระดับความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัยของสถานที่นั้น | | | | | |
| 34) สถานที่นั้นมีระบบข้อมูลและสัญลักษณ์สำหรับนักท่องเที่ยวที่ดี | | | | | |
| 35) ฉันรู้สึกพอใจในความสะอาดของสถานที่นั้น | | | | | |

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อความรู้สึกในการท่องเที่ยวและความตั้งใจในการเที่ยวซ้ำและบอกต่อ**

**คำชี้แจง :** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตารางตามระดับความคิดเห็น ตั้งแต่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งไปจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง

| **ความรู้สึกที่ฉันได้มาเที่ยว/ความตั้งใจในการเที่ยวซ้ำและบอกต่อของฉัน** | **ระดับความคิดเห็นของฉัน** | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | ไม่เห็นด้วย | ปานกลาง | เห็นด้วย | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 1) สถานที่ท่องเที่ยวนั้นเกินความคาดหวังของฉัน | | | | | |
| 2) ฉันรู้สึกพอใจอย่างมากกับการท่องเที่ยวสถานที่นั้น | | | | | |
| 3) สถานที่นั้นมีข้อเสนอที่ดีมากสำหรับความคุ้มค่าของเงิน | | | | | |
| 4) ฉันจะกลับมาเที่ยวที่นี่อีก | | | | | |
| 5) ฉันจะแนะนำเพื่อนๆให้มาเที่ยวที่นี่ | | | | | |

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

**หลักความศรัทธา หลักปฏิบัติ วัฒนธรรมและสังคมในอิสลาม**

ความศรัทธาในศาสนาอิสลาม หมายถึง การรู้ การเชื่อ เชื่อมั่นโดยปราศจากข้อสงสัย ความศรัทธาเป็นความเชื่อมันอย่างมั่นคงที่เกิดจากความรู้และความเชื่อมั่นอย่างที่สุดในความเป็นเอกะของพระเจ้า ในทุกคุณลักษณะของพระเจ้า การนำทางและกฎบัญญัติของพระเจ้า และในการตอบแทนและลงโทษของพระเจ้า ซึ่งคนที่สามารถปฏิบัติได้แบบนี้จะสมควรที่จะถูกเรียกว่า ผู้ศรัทธา และความศรัทธาอย่างมั่นคงจะนำมนุษย์ไปสู่การดำเนินชีวิตที่เชื่อฟังและยอมจำนนต่อพระผู้เป็นเจ้าแต่เพียงผู้เดียว และคนที่ได้ดำเนินชีวิตด้วยความจำนนต่อพระเจ้านั่นคือ มุสลิม (เมาดูดี, 2541)

**หลักศรัทธาในศาสนาอิสลาม** มีอยู่ 6 ประการ ได้แก่

**1.การศรัทธาในอัลลอฮ์**

การศรัทธาในอัลลอฮ์คือ การศรัทธาอย่างเชื่อมั่นต่อการมีอยู่จริงของอัลลอฮ์ การปฏิบัติอย่างเคร่งครัดในบทบัญญัติที่อัลลอฮ์ได้กำหนดไว้ และออกห่างจากสิ่งที่พระองค์ทรงห้าม

**2.การศรัทธาต่อบรรดามลาอิกะฮ์ของพระองค์**

เป็นการศรัทธาในมลาอิกะฮ์ทั้งหลายซึ่งเป็นบ่าวของอัลลอฮ์ มลาอิกะฮ์ถูกสร้างมาจากแสงอยู่เหนือจินตนาการที่มนุษย์จะเข้าใจ

**3.การศรัทธาต่อบรรดาคัมภีร์ของพระองค์**

อัลกุรอาน คือคัมภีร์ที่ถูกส่งลงมายังโลกเพื่อเป็นทางนำในการดำเนินชีวิตของประชาชาติทุกคน เป็นพจนารถของพระเจ้าที่ได้ถ่ายทอดผ่านมลาอิกะฮ์สู่ผู้นำสารคือท่านนบีมูฮัมหมัด และเผยแพร่ไปยังมนุษย์โลกทุกคน อัลกุรกานไม่เคยมีการแก้ไขและไม่เคยมีการเพิ่มเติมหรือลดทอน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

**4.ศรัทธาต่อบรรดาศาสนทูตของพระองค์**

ศาสนทูตหรือเรียกอีกคำว่ารอซูล คือผู้ที่อัลลอฮ์ได้แต่งตั้งให้เป็นตัวแทนของมวลมนุษย์ที่มาเผยแผ่ศาสนาของพระองค์ การศรัทธาต่อศาสนทูตหรือรอซูล จึงหมายถึงการศรัทธาในมนุษย์คนหนึ่งที่อัลลอฮ์ได้ทรงคัดเลือกให้ทำหน้าที่เป็นทูตของพระองค์ เพื่อนำบทบัญญัติต่างๆที่พระองค์มาเผยแผ่และสั่งสอนแก่มวลมนุษย์ และศาสนทูตนบีมูฮัมหมัด เป็นศาสนทูตคนสุดท้ายของโลก

**5.ศรัทธาต่อวันสิ้นโลก (กิยามะห์)**

สำหรับอิสลามเชื่อว่าไม่มีการเวียนว่ายตายเกิด แต่ชีวิตจะมีอยู่ 3 ช่วงคือ

1.ชีวิตในโลกนี้

2.ชีวิตในหลุมฝังศพหลังจากการตาย เพื่อและที่ฟื้นคืนชีพอีกครั้ง

3.ชีวิตในวันปรโลก ทุกชีวิตจะต้องตายและได้ฟื้นคืนชีพอีกครั้งหนึ่งในวันนี้ซึ่งเป็นวันที่อัลลอฮ์จะพิพากษา สอบสวนมนุษย์ทุกคนต่อการกระทั้งหมดที่ได้ทำไว้บนโลกก่อนตาย เพื่อตัดสินว่าจะขึ้นสวรรค์หรือลงนรก

ดังนั้นการศรัทธาต่อวันสิ้นโลก คือต้องศรัทธาว่ามีวันสุดท้ายของโลกเป็นวันพิพากษาทุกการกระทำที่มนุษย์ได้ทำไว้บนโลกก่อนตาย หลังจากจักรวาลทุกสรรพสิ่งได้พังพินาศ อัลลอฮ์จะทรงทำให้ทุกชีวิตฟื้นขึ้นมาอีกครั้ง เพื่อเป็นการชำระสิ่งที่ได้ทำไว้ตอนมีชีวิต หากใครทำดีเยอะกว่าทำชั่วก็ได้สถิตอยู่ในสรวงสวรรค์ แต่หากใครทำชั่วเยอะว่าทำดีและไม่ได้รับการอภัยโทษจากพระองค์ ผู้นั้นก็จะมีจุดจบในนรก

**6.ศรัทธาต่อกฎสภาวะการการณ์การกำหนดของพระองค์**

การศรัทธาต่อการกำหนดสภาวการณ์ของพระองค์ คือ ศรัทธาว่าไม่ว่าเราจะทุกข์จะสุข จะดีจะเลว จะรวยจะจน จะสุขภาพดีจะเจ็บป่วย ตลอดจนทุกสรรพสิ่งทั้งหลายจะต้องเป็นไปตามกฎที่อัลลอฮ์ได้ทรงกำหนดไว้แล้ว ไม่มีใครสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้นอกจากพระองค์ และต้องยอมรับในทุกสิ่งที่เกิด

**หลักปฏิบัติศาสนาอิสลาม**

มี 5 ประการ ได้แก่

1.การปฏิญาณตนว่าไม่มีพระเจ้าอื่นใดที่ควรค่าแก่การเคารพสักการะนอกจากอัลลอฮ์ และนบีมูฮัมหมัดเป็นศาสนทูตของพระองค์

2.ละหมาดวันละ 5 เวลา

3.การจ่ายซะกาต(ให้ทาน)

4.การถือศีลอดในเดือนรอมฎอน

5.ประกอบพิธิฮัจย์ ณ นครมักกะห์

สรุปได้ว่า ความศรัทธา ย่อมทำให้เกิดการปฏิบัติตนอย่างเคร่งครัดในสิ่งที่พระเจ้าสั่งใช้ หลักปฏิบัติ 5 ประการที่ศาสนาได้บัญญัติ ออกห่างจากสิ่งที่พระองค์ทรงสั่งห้าม ทุกการกระทำล้วนหวังผลตอบแทนในวันสิ้นโลก มนุษย์ทุกคนล้วนแล้วอยากจะมีตราชั่งด้านความดีหนักกว่าความชั่วเพื่อที่จะได้ไปสถิตอยู่ในสรวงสวรรค์ของพระองค์ และแน่นอนคนที่ทำความชั่วจนตราชั่งด้านความชั่ว

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

หนักว่าความดีก็ตกนรกไป แต่แน่นอนว่าคงไม่มีใครอยากเป็นอย่างหลัง ทั้งหมดนี้จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้มุสลิมมีความเชื่อมั่นศรัทธาและมีวิถีชีวิตที่แตกต่างจากคนที่นับถือศาสนาอื่นๆ

**วัฒนธรรมและสังคมในอิสลาม**

นอกจากจะหลักศรัทธาทั้ง 6 ประการแล้ว ยังต้องทำความเข้าใจในเรื่องวัฒนธรรมและสังคมในศาสนาอิสลามอีกด้วย เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลในการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมต่างๆของมุสลิม

**วัฒนธรรมอิสลาม**

อิสลามถือเป็นธรรมนูญในการใช้ชีวิต ซึ่งมีรูปแบบพฤติกรรมที่ถูกกำหนดไว้อย่างเป็นมาตรฐาน ซึ่งแตกต่างจากศาสนาอื่นอย่างชัดเจน อาจกล่าวได้ว่าอิสลามเป็นวัฒนธรรมเลยก็ได้ เพราะวัฒนธรรมอิสลามหมายถึงรูปแบบหรือวิถีในการดำเนินชีวิตที่นำมาจากคัมภีร์อัลกุรอานและคำสั่งสอนของท่านนบีมูฮัมหมัดหรือเรียกว่าซุนนะห์ (จิตต์หมวด, 2524)

ที่มาของวัฒนธรรมอิสลาม อย่างแรกคือมาจากพระผู้เป็นเจ้า โดยผ่านทางคัมภีร์อัลกุรอานและอย่างที่สองมาจากสิ่งที่ท่านนบีมูฮัมหมัดศาสนทูตของพระเจ้าได้ทำเอาไว้เป็นแบบอย่าง ทำให้ธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมต่างๆของมุสลิมมีส่วนผูกพันกับข้อปฏิบัติทางศาสนาอย่างใกล้ชิดแทบจะแยกกันไม่ได้เลย เพราะหลักปฏิบัติทางศาสนาได้กำหนดข้อปฏิบัติไว้อย่างครอบคลุมมาก จนสามารถกล่าวได้ว่า ข้อบัญญัติทางศาสนาเป็นทางนำแห่งชีวิตที่มุสลิมต้องปฏิบัติอย่างเคร่งครัด หากมีการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมหรือการดำเนินชีวิตของมุสลิมก็ต้องอยู่ในขอบเขตที่กำหนดไว้ (จรัญ มะลูลีม, 2537)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

เนื้อหาของศาสนาและวัฒนธรรมนั้นแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือประเภทที่เปลี่ยนแปลงไม่ได้และประเภทที่เปลี่ยนแปลงได้ตามความความเหมาะสมของกาลเวลาและสถานที่ ประเภทที่เปลี่ยนแปลงไม่ได้จะมีการระบุที่แน่นอนไว้เช่น การนมัสการ ส่วนประเภทที่เปลี่ยนแปลงได้ส่วนใหญ่จะระบุไว้กว้างๆหรือไม่ระบุเลย ขึ้นอยู่กับการใช้วิจารณญาณของแต่ละคนว่าสิ่งไหนที่ควร สิ่งไหนที่ไม่ควร เช่นการศึกษา การเลือกคู่ครอง (จรัญ มะลูลีม, 2537)

ความแตกต่างของวัฒนธรรมอิสลามกับวัฒนธรรมอื่นๆ ก็คือการที่วัฒนธรรมอิสลามไม่มีการเปลี่ยนแปลงเหมือนวัฒนธรรมอื่น เนื่องจากที่มาของวัฒนธรรมอิสลามนั้นมาจากพระผู้เป็นเจ้าและศาสดา ทำให้วัฒนธรรมอิสลามไม่เคยเปลี่ยนแปลงไป จนสามารถกล่าวได้ว่า วัฒนธรรมอิสลามเป็นวัฒนธรรมที่เข้มแข็ง (จิตต์หมวด, 2524)

สรุปได้ว่ามุสลิมทุกคนไม่สามารถแยกอิสลามออกจากการดำเนินชีวิตได้เลย ไม่สามารถที่จะเลือกทำบางประการได้เช่น หญิงต้องแต่งกายให้มิดชิดตามหลักการของศาสนาไม่ว่าจะอยู่กับใครอยู่ที่ไหนก็ต้องปฏิบัติเหมือนเดิม เป็นต้น ส่วนวัฒนธรรมอื่นมุสลิมสามารถปฏิบัติได้หากวัฒนธรรมนั้นไม่ขัดกับหลักศาสนา เช่น การไหว้ทักทาย การสวัสดี เป็นต้น (จิตต์หมวด, 2524) ดังนั้นศาสนากับวัฒนธรรมก็คือเรื่องเดียวกันที่แยกออกจากกันไม่ได้ เพราะฉะนั้นการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาวัฒนธรรมที่มุสลิมยึดถือก็เปรียบเสมือนกับการเปลี่ยนเนื้อหาของศาสนาอิสลาม แต่อย่างไรก็ตามเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของการเวลาและสภาพแวดล้อม พระผู้เป็นเจ้าก็เปิดโอกาสให้มนุษย์ได้เปลี่ยนแปลงแก้ไขแนวทางที่สามารถดำรงชีตอยู่ได้อย่างไม่ลำบาก เพียงแต่ต้องทำให้สอดคล้องและไม่ขัดกับหลักการศาสนาของอิสลาม (เชี่ยวนาวิน, 2544)

**บทบัญญัติเกี่ยวกับการบริโภคอาหารฮาลาล**

วัฒนธรรมและศาสนามีอิทธิพลอย่างมาในการบริโภคอาหาร เช่น การเลือกรับประทานอาหาร การปรุงอาหาร แม้กระทั้งมารยาทต่างๆในการรับประทานอาหาร ศาสนาและความเชื่อทางศาสนาจะเป็นสิ่งสะท้อนค่านิยมและวัฒนธรรมในสังคมของประเทศต่างๆซึ่งการบริโภคอาหารตามความเชื่อของชาวยิว มุสลิมหรือคริสเตียน ล้วนมาจากข้อบัญญัติทางศาสนาทั้งนั้น และเพื่อต้องการเลือกรับประทานอาหารที่สะอาดปราศจากสิ่งสกปรก

อิสลามได้บัญญัติเรื่องของการบริโภคอาหารที่อนุมัติให้รับประทานได้ (ฮาลาล) และอาหารที่ไม่อนุญาตให้รับประทาน (ฮารอม) ฮาลาล หมายถึง สิ่งที่อนุมัติ ฮารอม หมายถึง สิ่งที่อัลลอฮ์ทรงห้าม อาหารฮาลาล จึงหมายถึงอาหารที่ได้รับอนุญาตตามบทบัญญัติอิสลาม นอกเหนือจากการห้ามกินเนื้อหมูที่เราทุกคนรู้กันดีอยู่แล้ว อาหารที่ไม่อนุมัติให้บริโภคยังมีอีกหลายประการ ดังต่อไปนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

1.การห้ามรับประทานสัตว์ที่ตายเอง เช่น สัตว์ที่ถูกรัดคอตาย สัตว์ที่ถูกตีจนตาย เป็นต้น แต่สัตว์ที่ตายเองทั้งหมด อัลลอฮ์ได้ให้ข้อยกเว้นว่า “เว้นแต่สูเจ้าจะเชือดทัน”

2.การห้ามกินเลือด

3.การห้ามกินเนื้อหมู

4.การห้ามรับประทานสัตว์ที่ถูกพลีชีพให้ผู้อื่นนอกจากอัลลอฮ์

นอกเหนือจากที่ได้ระบุมายังมีสัตว์บางประเภทที่ถือว่าเป็นอาหารที่ไม่ฮาลาล ได้แก่

- สุนัข ล่อ ลิง แมว
- สัตว์กินเนื้อที่มีเขี้ยวและกรงเล็บ

- สัตว์เลื้อยคลาน เช่น งู หนอน
- สัตว์ทำลาย เช่น ตะขาบ แมงป่อง
- สัตว์ที่ห้ามฆ่าในอิสลาม เช่น ผึ้ง มด
- นกที่มีกรงเล็บไว้ล่าเหยื่อ เช่น เหยี่ยว นกอินทรี

สัตว์ทะเลทุกชนิดถือเป็นฮาลาล สัตว์ทะเลคือสัตว์ที่อาศัยอยู่ในทะเล ที่ไม่สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้หากไม่ได้อยู่ในน้ำ ถือว่าฮาลาลทั้งหมดไม่ว่าจะมีชีวิตหรือตายเอง จะเป็นตัวหรือเป็นชิ้น จะเป็นปลาหรือสัตว์น้ำ ถือว่าฮาลาล อนุญาตให้รับประทานได้

**เครื่องดื่มที่อิสลามไม่อนุญาตให้รับประทาน**

1.สิ่งที่เป็นอันตราย เช่น ยาพิษ

2.สิ่งที่เป็นสิ่งสกปรก เช่น เลือด ปัสสาวะ หรือนมจากสัตว์ที่ห้ามกินเนื้อของมัน

3.สิ่งที่ทำให้มึนเมา หรือเครื่องดื่มที่ผสมแอลกอฮอล์ทุกชนิด

**คัมภีร์อัลกุรอานได้บัญญัติเรื่องอาหารไว้ในหลายโองการ ดังต่อไปนี้**

อัลกุรอาน (บทที่ 2:168) “โอ้มนุษย์ จงบริโภคสิ่งที่อนุมัติ (ฮาลาล) ที่ดี (ตอยยิบ) จากสิ่งที่อยู่ในแผ่นดินและจงอย่าตามบรรดาก้าวเดินมาร (ชัยตอน) แท้จริงมันคือศัตรูที่ชัดแจ้งของพวกเจ้า ”

อัลกุรอาน (บทที่ 5:3) “เป็นที่ต้องห้ามเหนือพวกท่าน คือ ซากสัตว์ เลือด สุกร สัตว์ที่ถูกเชือดบูชาโดยเอ่ยนามอื่นนอกจากอัลลอฮ์ สัตว์ที่ถูกรัดคอตาย สัตว์ที่ถูกตีจนตาย สัตว์ที่ตกมาจากที่สูงตาย สัตว์ที่ถูกขวิดตาย สัตว์ที่ถูกสัตว์ดุร้ายกิน เว้นแต่สูเจ้าเชือดทัน และสัตว์ที่ถูกเชือดพลีบนแท่นหินบูชา “

อัลกุรอาน (บทที่ 5:87-88) “โอ้บรรดาผู้ศรัทธาจงอย่าได้เป็นที่ต้องห้าม ซึ่งบรรดาสิ่งดีๆ ที่อัลลอฮฺได้ทรงอนุมัติแก่พวกเจ้า และพวกเจ้าจงอย่าละเมิด แท้จริงอัลลอฮฺนั้นไม่ทรงชอบบรรดาผู้ละเมิด และจงบริโภคจากสิ่งที่อัลลอฮฺได้ทรงให้เครื่องยังชีพแก่สูเจ้าซึ่งสิ่งที่อนุมัติและที่ดี และจงสำรวมตนต่ออัลลอฮฺในพระองค์ที่สูเจ้าเป็นผู้ศรัทธา “

อัลกุรอาน (บทที่ 6:119) “บรรดาผู้ศรัทธาเอ๋ย แท้จริง น้ำเมา และการพนัน และการบูชายัญ และการเสี่ยงติ้ว เป็นสิ่งโสมมจากการกระทำของมาร ดังนั้น จงหันห่างมันเสียเพื่อสูเจ้าจะได้ประสบความสำเร็จ มารเพียงแต่ปรารถนาที่จะก่อการเป็นศัตรูและเกลียดชังกันในระหว่างสูเจ้า เนื่องใน

น้ำเมาและการพนัน และหันเหสูเจ้าจากการรำลึกถึงอัลลอฮฺ และจากการนมาซ แล้วสูเจ้ายังเป็นผู้ขืนอยู่หรือ”

สรุปได้ว่า การปฏิบัติตามบทบัญญัติต่างๆที่พระเจ้าทรงสั่งใช้อย่างเคร่งครัด และออกห่างจากสิ่งที่พระองค์ทรงสั่งห้าม มันแสดงถึงความศรัทธาที่เข้มแข็งของมุสลิม ซึ่งการบริโภคอาหารที่ฮาลาลและหลีกเลี่ยงการบริโภคอาหารที่ฮารอมไม่เพียงแต่ให้ประโยชน์แก่มนุษย์เพียงอย่างเดียว แต่หมายถึงความจงรักภักดี และความศรัทธาที่มั่นคงต่ออัลลอฮ์พระเจ้าเพียงหนึ่งเดียวของชาวมุสลิมอีกด้วย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

# ประวัติผู้เขียน

| | |
|---|---|
| **ชื่อ-สกุล** | นายอนัสวีย์ แกล้วณรงค์ |
| **วัน เดือน ปี เกิด** | 22 พฤศจิกายน 2536 |
| **สถานที่เกิด** | ยะลา |
| **วุฒิการศึกษา** | พ.ศ.2559 : วท.บ.จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย<br>ปัจจุบัน : บธ.ม.จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| **ที่อยู่ปัจจุบัน** | 43 ซ.จิตต์กุลบุญปถัมภ์ ถ.สิโรรส ต.สะเตง อ.เมือง จ.ยะลา 95000 |
| **ผลงานตีพิมพ์** | - |
| **รางวัลที่ได้รับ** | - |

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University