

แนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิม  
บริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร



นุชศรา เฉยบำรุง

วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว

ธันวาคม 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

แนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิม  
บริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร



นุศรา เจียบำรุง

วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว  
ธันวาคม 2560  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิม  
บริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร

ของ นุชศรา เจียบำรุง

ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว  
ของมหาวิทยาลัยพะเยา

.....ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชุษณะ เตชคณา)

.....ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ชวลีชัย ณ ถลาง)

.....กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ดร. สหนนท์ ตั้งเบญจสิริกุล)

.....อาจารย์บัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยพะเยา

(รองศาสตราจารย์ ดร. เสรี วงษ์มณฑา)

.....คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. สุภกร พงศบางโพธิ์)

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาช่วยเหลือ แนะนำอย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ชวลีชัย ฌ กลาง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ขอขอบพระคุณ ดร.สหพันธ์ ตั้งเบญจสิริกุล อาจารย์ที่ปรึกษาเกี่ยวกับสถิติวิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชณะ เตชคณา รองศาสตราจารย์ ดร.เสวี วงมณฑา และรองศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ชัย นิรัญทิว ที่ได้ให้ คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี จนวิทยานิพนธ์สำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และชุมชนรอบบริเวณ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ ทางด้านข้อมูลและข่าวสาร เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณ คุณแม่ คุณพ่อ ผู้ให้ชีวิต ให้ความรัก ให้กำลังใจเสมอมา ตลอดจนพี่ ๆ น้อง ๆ และเพื่อนนิสิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว รุ่น 58 วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา ที่ให้กำลังใจ คำแนะนำในการศึกษา และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถาม งานวิจัยนี้ทุกท่าน จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สมบูรณ์และมีคุณค่า

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา กรุงเทพมหานคร ทุกท่านที่ให้คำปรึกษา แนะนำแนวทาง ตลอดจนผู้มีส่วนในความสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

นุชศรา เฌยบำรุง

**เรื่อง:** แนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร

**ผู้วิจัย:** นุชศรา เฉยบำรุง วิทยานิพนธ์: ศศ.ม. (การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว), มหาวิทยาลัยพะเยา, 2560

**สถานที่ศึกษา:** รองศาสตราจารย์ชวลีย์ ณ ถลาง, **กรรมการที่ปรึกษา:** ดร.สหพันธ์ ตั้งเบญจสิริกุล

**คำสำคัญ:** อุตสาหกรรมท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิม, แนวทางการส่งเสริม

### บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ที่สามารถนำรายได้ไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ และยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสืบทอดวัฒนธรรมให้คงอยู่ต่อไป วัฒนธรรมอิสลามเป็นวัฒนธรรมย่อย ในกระแสวัฒนธรรมหลักของประเทศไทย มีมัสยิดเป็นบ่อเกิดแห่งมิติด้านวัฒนธรรม เช่น ศิลปะการแสดง พื้นบ้าน การแต่งกาย ตำรับอาหาร ประวัติศาสตร์ชุมชน และวิถีชีวิต การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษา พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร 3) เพื่อหาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร เป็นวิธีวิจัยเชิงผสม ได้แก่ การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ ในการทดสอบสมมติฐานวิจัย ใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ไค-สแควร์, T-test และ F-test การวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 5 กลุ่ม ใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา จำนวน 31 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.25 อายุระหว่าง 30-39 ปี ร้อยละ 34.25 สถานภาพสมรส ร้อยละ 47.50 การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ร้อยละ 60.50 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง ร้อยละ 29.25 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท 2) พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อปฏิบัติศาสนกิจด้านศาสนา ซึ่งชอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์มากที่สุด ส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัว เดินทางท่องเที่ยว 1 เดือน/ครั้ง เดินทางในช่วงวันหยุดเทศกาลต่าง ๆ ผู้ร่วมเดินทาง 6 คนขึ้นไป และค่าใช้จ่ายระหว่าง 1,001-3,000 บาท 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวต้องการให้ส่งเสริมมากที่สุด และน้อยที่สุด คือ ด้านราคา 4) จากการสัมภาษณ์ พบว่า แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งดึงดูดใจด้านความเป็นเอกลักษณ์วิถีชีวิตมุสลิม ความงดงามด้านศิลปวัฒนธรรม และสถาปัตยกรรม แต่สิ่งที่ควรส่งเสริมในแหล่งท่องเที่ยว คือ หน่วยงานภาครัฐ และเอกชน ควรให้การสนับสนุนด้านงบประมาณเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคต ด้านเศรษฐกิจควรให้การสนับสนุนในการสร้างรายได้ให้กับชุมชน ให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ และส่งเสริมการตลาดด้วยการเพิ่มช่องทางโฆษณา ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวในหลายช่องทาง

**Title:** GUIDELINE FOR PROMOTING THE MUSLIM CULTURAL TOURISM IN BANGKOK MOSQUES AREA

**Author:** Nutsara Cheybumrung Thesis: M.A. (Hotel and Tourism Management), University of Phayao, 2017

**Advisor:** Associate Professor Chawalee Na Thalang **Co–advisor:** Dr. Sahanon Tungbenchasirikul

**Keywords:** Tourism industry, Muslim Cultural Tourism, Guideline for Promoting

### ABSTRACT

The Cultural tourism could generate the country income as well as was the community heritage to the next generation. The Muslim cultural was the sub–culture in Thailand. The mosque was considered as the former of Muslim way of life, culture, folk arts, traditional dress, food and community history. This research aimed to 1) Study Thai tourist’s behavior by demographic data in Muslim cultural tour in Bangkok mosques area. 2) Compare the marketing mix factors of the tourist’s requirement in Muslim cultural tour in Bangkok mosques area. 3.) Propose the guidelines for promoting Muslim cultural tour in Bangkok mosques area. This study was using both qualitative and quantitative research methods. The quantitative questionnaire will be collected from 400 Thai tourists sampling group. The structured interview will be conducted to 31 stakeholders as the qualitative study. The questionnaire data analysis was based on the Descriptive statistic: Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation. The hypothesis testing will be done on the Inferential Statistic: Chi–square, T–test, ANOVA or F–test and Scheffe method and to determine statistical significance at 0.05 level.

The results found that 1) Majority of tourists were females whose age between 30–39 years old. The marital status is marriage with the Bachelor degree. They were mostly the private business employee with their salary around 20,001–25,000 baht per month. 2) The purpose of the tour was the pilgrimage activity with their more than 6 family members. The tour frequency was once in 6 months during the season holiday. The tour cost was around 1,001–3,000 baht per time. 3) The most significant Marketing Mix factors was promotion while price was the less significant. 4) The qualitative data analysis indicated the high value of the Muslim way of life, the beauty of arts and architecture. The research also indicated the need of more revenue support from the government, more community participation, more product promotion and more marketing to various market segment.

## สารบัญ

บทที่	หน้า
<b>1 บทนำ</b> .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
คำถามการวิจัย.....	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	8
ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย.....	9
<b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....	10
แนวคิดเกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ .....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว .....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความต้องการ .....	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's).....	24
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว.....	28
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม .....	33
ข้อมูลทั่วไปของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด .....	48
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	61
<b>3 วิธีดำเนินการวิจัย</b> .....	68
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	68
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	71
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	74
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	75

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย .....	78
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล .....	79
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน .....	87
ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะของนักท่งเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร .....	127
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา .....	128
5 บทสรุป .....	137
สรุปผลการวิจัย .....	138
อภิปรายผลการวิจัย .....	145
ข้อเสนอแนะ .....	151
บรรณานุกรม .....	152
ภาคผนวก .....	159
ภาคผนวก ก แบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย .....	160
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์ภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน นักสื่อสารการตลาด และนักวิชาการมุสลิม .....	167
ภาคผนวก ค แบบสัมภาษณ์ภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน นักสื่อสารการตลาด และนักวิชาการมุสลิม .....	176
ประวัติผู้วิจัย .....	202



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการวิจัยเชิงปริมาณ .....	69
2 แสดงจำนวนกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ .....	71
3 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	79
4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร.....	81
5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการส่งเสริมปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิม บริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร .....	84
6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการเดินทาง ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร.....	87
7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการเดินทาง ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร.....	92
8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการเดินทาง ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร .....	95
9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวกับ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิม บริเวณมัสยิดกรุงเทพมหานคร .....	98
10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพหลักกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวใน แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิดกรุงเทพมหานคร.....	100
11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เดือนของนักท่องเที่ยวต่อพฤติกรรม การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม มุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร.....	103

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
12	แสดงระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ..... 106
13	แสดงระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ..... 107
14	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุเป็นรายคู่..... 108
15	แสดงความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ .... 111
16	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความต้องการส่งเสริมปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่..... 112
17	แสดงความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับ การศึกษาระดับสูงสุด..... 114
18	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาระดับสูงสุดเป็นรายคู่..... 115
19	แสดงความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อาชีพหลัก ..... 117
20	แสดงการเปรียบเทียบระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่..... 118

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
21	แสดงความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	121
22	แสดงการเปรียบเทียบระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่.....	122
23	แสดงสรุปภาพรวมที่ได้จากการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร.....	125
24	แสดงสรุปภาพรวมที่ได้จากการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร.....	126
25	แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลจากภาคชุมชนในภาพรวม.....	129
26	แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลจากภาครัฐในภาพรวม .....	131
27	แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลจากภาคเอกชนในภาพรวม .....	131
28	แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลจากนักสื่อสารการตลาดในภาพรวม .....	132
29	แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลจากตัวแทนจากนักวิชาการมุสลิมในภาพรวม.....	133
30	แสดงผลการสรุปการสัมภาษณ์กลุ่มผู้เกี่ยวข้องรวมทั้งสิ้น 31 คน ดังนี้ ชุมชน จำนวน 20 คน ภาครัฐ จำนวน 3 คน ภาคเอกชน จำนวน 6 คน นักสื่อสารด้านการตลาด จำนวน 1 คน และนักวิชาการมุสลิม จำนวน 1 คน เกี่ยวกับแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ดังนี้.....	133

## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 กรอบแนวคิดสำหรับการศึกษา.....	8
2 องค์ประกอบของการส่งเสริมการท่องเที่ยวในระบบการท่องเที่ยว.....	30
3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพแบบสามเส้า (Triangulation).....	77



# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันในสังคมไทยมีความตระหนักถึงความสำคัญของศิลปวัฒนธรรม เทศกาล และงานประเพณีต่าง ๆ รวมถึงมรดกทางวัฒนธรรมพื้นบ้านมากขึ้น ทั้งนี้เพราะการเกิดการตื่นตัวต่อวัฒนธรรมประกอบกับความหลากหลายทางวัฒนธรรมของในแต่ละพื้นที่ จะส่งผลต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถนำรายได้ไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจระดับประเทศแล้ว ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการสืบต่อวัฒนธรรมให้คงอยู่ต่อไป ในภาพรวมของการท่องเที่ยว ถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมบริการที่สร้างรายได้และจ้างงานให้กับคนในประเทศเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตามท่ามกลางการแข่งขันของตลาดท่องเที่ยวที่สูงขึ้น กระแสพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้รับความสนใจเพิ่มสูงขึ้น ความรอบรู้ในความแตกต่างทางวัฒนธรรม เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพราะจะเป็นประโยชน์ในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมสำหรับบุคลากรที่ให้บริการกับนักท่องเที่ยวโดยตรง หรือผู้ประกอบการต้องจัดบริการให้สอดคล้องกับความชอบ และความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละวัฒนธรรม รวมทั้งนักการตลาดที่สามารถนำแนวคิดดังกล่าว มาพัฒนากลยุทธ์ตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (วีระพงศ์ มาลัย, 2551)

ประเทศไทยมีวัฒนธรรมหลักของพุทธและพราหมณ์ สำหรับวัฒนธรรมอิสลามเป็นวัฒนธรรมย่อย ซึ่งได้ผ่านการปรับตัวเพื่อให้อยู่ร่วมกับสังคมโดยที่ยังคงอัตลักษณ์ไว้ได้ ถึงแม้ชาวมุสลิมจะเป็นประชากรส่วนน้อย แต่มีหลายกลุ่มและหลายเชื้อชาติ โดยมีพื้นฐานทางวัฒนธรรมที่แตกต่าง จึงมีวิถีชีวิตเฉพาะ นับว่าเป็นความโดดเด่น น่าสนใจ โดยอย่างยิ่งชุมชนมุสลิมในใจกลางประเทศไทยอย่างกรุงเทพมหานคร ความเป็นมาอันหลากหลาย สมัครสมานกลมเกลียวกันอย่างแนบแน่นกับมหานครแห่งนี้ ควรได้ถูกนำเสนอสู่สาธารณชน โดยผ่านการนำเสนอในหลากหลายรูปแบบ ทั้งทางมิติด้านวัฒนธรรม ศิลปะการแสดงพื้นบ้าน การแต่งกาย ตำรับอาหาร ประวัติศาสตร์ชุมชน วิถีชีวิต และสิ่งปลูกสร้าง (อาดิศร์ อิศริส รักษมณี, 2557)

เอกลักษณ์อย่างหนึ่งของชาวมุสลิม ไม่ว่าจะมับรรพบุรุษมาจากที่ใดก็ตาม ก็จะอยู่กันเป็นกลุ่ม คือ หมู่บ้าน ในแต่ละหมู่บ้านจะมีมัสยิดหรือสุเหร่า ซึ่งเป็นสถานที่ของชาวมุสลิมประกอบศาสนกิจด้านการละหมาดร่วมกัน ศาสนาอิสลามสนับสนุนให้คนได้ปรึกษาหารือกัน เพื่อให้เกิดความรักใคร่สามัคคี เกิดความเป็นปึกแผ่นขึ้นในสังคม ชุมชนมุสลิมไม่ว่าจะมีบรรพบุรุษ

สืบเนื่องมาจากเชื้อชาติเผ่าพันธุ์ใด จะมีการตั้งถิ่นฐานอยู่รวมกันเป็นกลุ่มเป็นชุมชน มีผู้นำ ทั้งนี้ และทั้งนั้นเป็นไปตามรูปแบบและคำสอนในอิสลาม เมื่อเกิดการรวมตัวตั้งเป็นกลุ่มหรือชุมชน หรือที่เรียกในภาษามลายู ซึ่งมาจากภาษาเขมรว่า “กำปง” แล้วมุสลิมในแต่ละชุมชนจะเสียดสละ ทั้งกำลังกายและกำลังทรัพย์ เพื่อสร้างศูนย์กลางของชุมชนขึ้น นั่นคือ “มัสยิด” หรือ “สุเหร่า” (เสาวนีย์ จิตต์หมวด, 2527)

ชาวมุสลิมเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ทางศาสนา (Ethno-religious group) ที่ธำรงรักษาเอกลักษณ์ของตนเองได้อย่างเข้มแข็ง ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมมุสลิมผูกพันแนบแน่นอยู่กับศาสนาอิสลาม จนกล่าวได้ว่า “เป็นเนื้อเดียวกัน” ดังนั้น อาจมองว่าอุดมการณ์ แนวปฏิบัติ รวมทั้งพิธีกรรมทางศาสนา เป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญที่สุดของการเป็นมุสลิม วัฒนธรรมมุสลิมไม่ได้จำกัดแค่การละหมาด อาหาร เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม อาคารบ้านเรือน หรือการติดต่อสื่อสาร แต่ยังรวมถึงการประเพณีปฏิบัติ ความสำนึกทางจิตใจ และค่านิยมทางศีลธรรม นอกจากนี้ วัฒนธรรมมุสลิม ยังรวมถึงความยุติธรรม ชันติธรรม การแสดงออกทางจิตใจที่เจริญแล้ว ตลอดจนศิลปะและวรรณกรรม (จักรพันธ์ ชัดชุ่มแสง, 2543)

หนึ่งในวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์สำคัญของชาวมุสลิม คือ อาหารที่โดดเด่นหลากหลาย และกลายเป็นดังทูตทางวัฒนธรรมที่ดึงดูดใครต่อใครให้เริ่มต้นทำความรู้จักมุสลิมและศาสนาอิสลาม คนไทยคุ้นเคยอาหารมุสลิมมาช้านาน อาหารมุสลิมมีอัตลักษณ์สองอย่าง คือ ต้องกินอาหารให้ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม แต่ในอีกทางหนึ่ง ก็ยังสืบสานวัฒนธรรมอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของชนชาติตน ซึ่งจะแสดงออกมาในวาระพิเศษ งานพิธีมงคลต่าง ๆ อาหารมุสลิมจึงมีมากกว่าข้าวหมกไก่ โรตีสี มะตะบะ ก๋วยเตี๋ยวแกง สะเต๊ะเนื้อ สลัดแขกที่มีขายอยู่ทั่วไป อย่างไรก็ตาม อาหารมุสลิมแต่ละเชื้อสายก็ลักษณะคล้ายคลึงกัน แม้จะแตกต่างกันในด้านรายละเอียดของขั้นตอนกรรมวิธีการปรุงและเครื่องปรุงบางชนิด วัฒนธรรมด้านอาหาร การครัวของอาหารมุสลิม พัฒนาขึ้นมาจากทรัพยากรอาหารในท้องถิ่น (รัศมี สุไลมาน, 2560, สื่อออนไลน์)

จากข้อมูลข้างต้น กล่าวได้ว่า ศาสนาอิสลามเข้ามาอยู่ในดินแดนที่เรียกว่าแผ่นดินไทยอย่างมีความสุข ไม่มีปัญหาความขัดแย้งกัน ทุกคนอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข และสันติ มีวัฒนธรรมอิสลามเป็นเครื่องขึ้นนำการดำเนินชีวิต แต่เป็นที่น่าเสียดายที่ความมั่งคั่งทางศิลปวัฒนธรรมมุสลิมในหลาย ๆ แห่งเหล่านี้ ยังไม่ได้ออกเผยแพร่ต่อสาธารณชนทั่วไป ผู้วิจัยจึงตัดสินใจเลือกศึกษาแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจทั้งด้านประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรมเก่าแก่ ศิลปหัตถกรรม พิธีกรรมต่าง ๆ ทางศาสนา ดนตรี ภาษา วิถีชีวิต อาหาร และขนบธรรมเนียม

โดยเลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชน สามารถนำไปเป็นแนวส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

### คำถามงานวิจัย

แนวทางการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร ด้านการดึงดูดใจ ด้านการรองรับ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการบริการ ด้านการตลาด ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นอย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งเสริมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อหาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

### ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้ คือ

### 1. ขอบเขตด้านพื้นที่ จำนวน 10 แห่ง ดังนี้

1.1 บริเวณมัสยิดบางหลวง	เขตธนบุรี
1.2 บริเวณมัสยิดสวนพลู	เขตธนบุรี
1.3 บริเวณมัสยิดกมาลุลอิสลาม	เขตคลองสามวา
1.4 บริเวณมัสยิดคอยรุตตี๊กว่า	เขตหนองจอก
1.5 บริเวณมัสยิดยามีอุลอุบาต๊ะห์	เขตประเวศ
1.6 บริเวณมัสยิดเจริญพาสณ์	เขตบางกอกใหญ่
1.7 บริเวณมัสยิดต้นสน	เขตบางกอกน้อย
1.8 บริเวณมัสยิดอันซอริชชุนนะฮ์	เขตบางกอกน้อย
1.9 บริเวณมัสยิดจักรพงษ์	เขตพระนคร
1.10 บริเวณมัสยิดยามีอุลค็อยรียะห์	เขตราษฎร์เทพราช

### 2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553) ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลสำคัญออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

2.1 เชิงปริมาณ คือ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling)

2.2 เชิงคุณภาพ คือ กลุ่มตัวอย่างมี 5 กลุ่ม คือ ตัวแทนจากภาครัฐ ตัวแทนจากภาคเอกชน ตัวแทนจากชุมชน ตัวแทนจากนักสื่อสารด้านการตลาด และตัวแทนจากนักวิชาการมุสลิมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร

### 3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร และลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร รวมทั้งศึกษาความคิดเห็นของตัวแทนจากภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน นักสื่อสารด้านการตลาด



และนักวิชาการมุสลิม ที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร และนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิม บริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร

#### 4. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนธันวาคม 2559 ถึงเดือนสิงหาคม 2560 รวมเป็นระยะเวลา 9 เดือน

#### นิยามศัพท์เฉพาะ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีลักษณะเฉพาะตัว สามารถบ่งบอกถึงตัวตน ซึ่งมีทั้งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด และได้มาจากการยกย่องทางสังคม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมการเดินทางจากที่อยู่ประจำไปยังอีกที่หนึ่งเพื่อหาความสุขสำราญด้วยความสมัครใจ ไม่ใช่การประกอบอาชีพ หรือหารายได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความรื่นรมย์ สนุกสนาน พันทู หรือบำรุงสุขภาพ เยี่ยมเยียนเครือญาติหรือมิตรสหายที่อยู่ไกล แบ่งการท่องเที่ยวได้เป็น 3 รูปแบบหลัก คือ ท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ ท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม และท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ แต่ละรูปแบบจะมีกิจกรรมของแต่ละแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความสนใจ และเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชมความงามด้านสถาปัตยกรรม สัมผัสวิถีชีวิตมุสลิม ศึกษาเรื่องราวเกี่ยวกับศาสนาอิสลาม และแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในวัฒนธรรมมุสลิม

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออก หรือความชอบของแต่ละบุคคล ที่รับรู้ได้จากการเลือกเดินทางท่องเที่ยว มีองค์ประกอบสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ ลักษณะการเดินทาง ความถี่ในการท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว บุคคลที่ร่วมเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวยังรวมถึงการแสดงออกในเชิงสัญลักษณ์ผ่านการเคารพในสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือน

ความต้องการ หมายถึง ระดับความต้องการของมนุษย์ที่ไม่เท่ากัน บางคนมีความต้องการขั้นสูง ซึ่งจะใช้ความพยายามขั้นสูงกับการทำทุกวิถีทางเพื่อให้ความต้องการของตนนั้นบรรลุผล และเมื่อลุล่วงลงแล้ว ก็จะแสวงหาความต้องการสิ่งใหม่ในสิ่งที่ทำทายนกว่า บางครั้งความต้องการ

ทำทนายที่จะค้นหาสิ่งใหม่ หรือสร้างประสบการณ์ให้กับชีวิตของมนุษย์ก็มีผลต่อการตัดสินใจเดินทาง หรือความต้องการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือน

ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) หมายถึง ความมุ่งมั่นตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิม โดยใช้การตลาดและการบริการควบคู่กัน ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกว่าคุ้มกับเงินที่จ่ายไป ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix 7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ องค์ประกอบทุกตัวมีความสัมพันธ์กัน และเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักไว้ที่ปัจจัยใดมากกว่ากัน เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หมายถึง ผู้ที่มีความรอบรู้ หรือดูแลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้ที่มีหน้าที่ด้านการวางแผนพัฒนา รวมทั้งเป็นผู้ที่มีผลประโยชน์หรือได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยวทั้ง 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) ภาครัฐบาล คือ ตัวแทนเจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาชุมชน และสวัสดิการสังคม สำนักงานเขตหนองจอก สำนักงานเขตประเวศ และสำนักงานเขตคลองสามวา 2) ภาคเอกชน คือ ตัวแทนสถานประกอบการร้านอาหาร ตัวแทนเจ้าของบริษัทนำเที่ยวมุสลิม และภาคธุรกิจท้องถิ่น 3) ชุมชน ได้แก่ ตัวแทนผู้นำชุมชนทั้ง 10 แห่ง คือ ตัวแทนผู้นำชุมชนในมัสยิดบางหลวง ตัวแทนผู้นำชุมชนในมัสยิดสวนพลู ตัวแทนผู้นำชุมชนในมัสยิดกมลาไสย ตัวแทนผู้นำชุมชนในมัสยิดคอบขุดตึกเก่า ตัวแทนผู้นำชุมชนในมัสยิดยามีอุลอิบาดะห์ ตัวแทนผู้นำชุมชนในมัสยิดเจริญพาสณ์ ตัวแทนผู้นำชุมชนในมัสยิดต้นสน ตัวแทนผู้นำชุมชนในมัสยิดอันซอริชชุนนะฮ์ ตัวแทนผู้นำชุมชนในมัสยิดจักรพงษ์ ตัวแทนผู้นำชุมชนในมัสยิดยามีอุลคือยริยะห์ 4) นักสื่อสารการตลาด และ 5) นักวิชาการมุสลิม

ชาวมุสลิม หมายถึง ผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม โดยผู้ที่เป็นมุสลิมต้องปฏิบัติตามหลักศาสนกิจ 5 ประการ ดังนี้ 1) การกล่าวคำปฏิญาณเข้ารับอิสลาม 2) การละหมาด 5 เวลาในแต่ละวัน 3) การถือศีลอดในเดือนรอมฎอน 4) การบริจาคทาน และ 5) การประกอบพิธีฮัจญ์

วัฒนธรรม หมายถึง สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น และปฏิบัติสืบทอดกันมาจนกลายเป็นวิถีการดำเนินชีวิต เป็นสิ่งที่ดีงาม และมีคุณค่า ในแต่ละสังคมจะมีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ประเทศไทยมีกระแสวัฒนธรรมหลักคือพุทธ และพราหมณ์ สำหรับวัฒนธรรมอิสลามเป็นวัฒนธรรมย่อย สังคมมุสลิมจะมีวัฒนธรรมที่ยึดปฏิบัติเหมือนกัน เช่น การละหมาด การแต่งกายแบบมิดชิดของสตรีมุสลิม อาหาร สถาปัตยกรรม และวิถีชีวิตที่เรียบง่าย

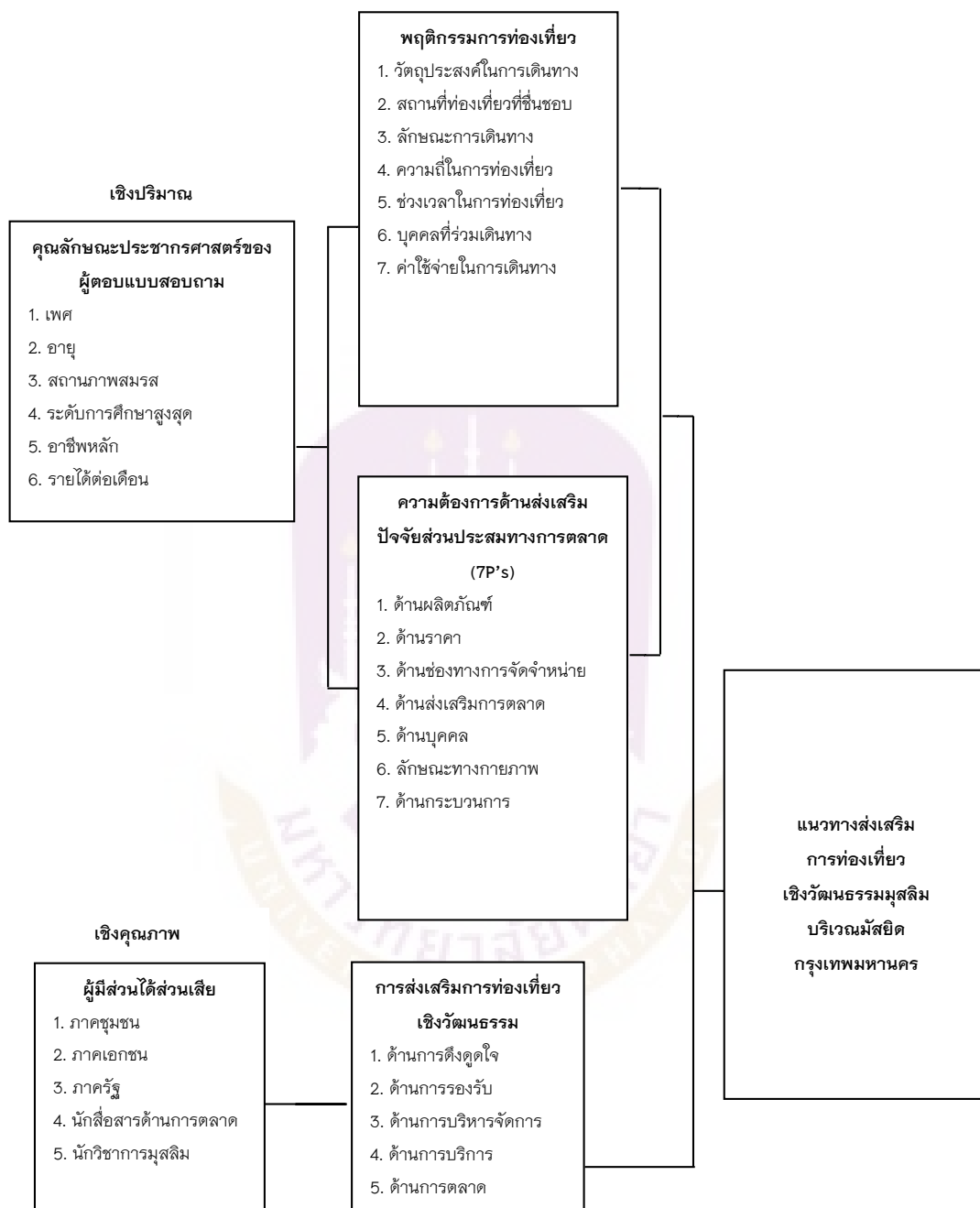
มัสยิด หมายถึง สถานที่ที่เป็นศูนย์กลางการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนมุสลิม ได้แก่ เป็นสถานที่ละหมาด ในทางปฏิบัติมุสลิมละหมาดรวมกันที่มัสยิด ดังนั้น มัสยิดจึงเป็นจุดเริ่มต้นและจุดรักษาวัฒนธรรมมุสลิม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิม หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อไปแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิม ครอบคลุมทุกมิติของการดำเนินชีวิต เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ถูกต้องตามบทบัญญัติของศาสนา อุดมลักษณะของวัฒนธรรมที่โดดเด่น ได้แก่ ศิลปะการแสดงพื้นบ้าน การแต่งกาย อาหาร ประวัติศาสตร์ชุมชน สถาปัตยกรรม

แนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิม หมายถึง วิธีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมให้ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยว โดยผ่านการสื่อสารในรูปแบบการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ แนวคิดสำคัญของการดำเนินงานด้านการส่งเสริมมี 5 ด้าน คือ 1) ด้านการดึงดูดใจการท่องเที่ยว 2) ด้านการรองรับการท่องเที่ยว 3) ด้านการบริหารจัดการ 4) ด้านการบริการการท่องเที่ยว และ 5) ด้านการตลาดท่องเที่ยว



## กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดสำหรับการศึกษา

### ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร
2. เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร
3. ได้แนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร
4. หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สามารถนำข้อมูลเป็นแนวทางส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมได้ในอนาคต



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง แนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความต้องการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว
6. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
7. ข้อมูลทั่วไปของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

##### ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์

การศึกษาเรื่องเกี่ยวกับประชากร (Population) มีผู้เชี่ยวชาญให้ความสนใจหลายท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักสังคมศาสตร์จะให้ความสำคัญมากเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม ได้แก่ องค์ประกอบประชากร ขนาดประชากร การเปลี่ยนแปลงของประชากร และการกระจายตัวของประชากร เพราะว่าการเปลี่ยนแปลงทางประชากรมีผลกระทบต่อโครงสร้างสังคม และวัฒนธรรม

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Deme=people หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้างการกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากร ในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมอื่น ๆ

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2553, หน้า 113-128) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยที่จะช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยเฉพาะการศึกษาตัวแปรทางด้านประชากรที่นำมาใช้ในการวางแผนการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ศาสนา ภูมิฐานะ อาชีพ รายได้ และเชื้อชาติ

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2550, หน้า 22) ได้กล่าวว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic factor) หมายถึง ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ เชื้อชาติ ประสบการณ์ ระดับรายได้ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537, หน้า 30-31) ได้กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ ครอบครัว การศึกษาอาชีพ วัฏจักรชีวิต ศาสนา สัญชาติ เชื้อชาติ และสถานภาพทางสังคม

ราชบัณฑิตยสถาน (2546, หน้า 272) ให้คำนิยามของคำว่า ประชากร ไว้ 2 ความหมาย ดังนี้ ในวิชาประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง จำนวนคนทั้งหมดในพื้นที่แห่งหนึ่ง ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง หรือในขณะใดขณะหนึ่ง ในวิชาสถิติ หมายถึง คน สัตว์ สิ่งของ ซึ่งอยู่ในข่ายที่จะได้รับการศึกษา หรือสุมตัวอย่าง

จากความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยสรุปความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ว่า หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคล หรือลักษณะเฉพาะตัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และนักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการพิจารณาหาการแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ระบุลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว และความต้องการด้านส่งเสริมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร

### **แนวคิดทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์**

ศิริพันธ์ ถาวรทิวังษ์ (2543) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ประกอบด้วย ด้านชีววิทยาและสังคม ได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ ศาสนา เศรษฐกิจ สถานภาพสมรส ภาษา การศึกษา ที่อยู่ เป็นต้น แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. ลักษณะที่ติดตัวมาโดยกำเนิด (Ascribed characteristics) เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ และวัฒนธรรม ได้แก่ อายุ เพศ ภาษาพูด ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ

2. ลักษณะที่หามาได้จากสังคมในภายหลัง (Achieved characteristics) ได้แก่ ลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม ประชากร สถานภาพสมรส รายได้ การศึกษา อาชีพ ซึ่งบุคคลสามารถหาได้โดยแสดงความสามารถตามที่สังคมกำหนด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 41-42) ได้อธิบายลักษณะประชากร (Demographic) ประกอบด้วยเพศ การศึกษา อายุ รายได้ และอาชีพ ซึ่งมีความสำคัญต่อการบริการด้านการตลาด

และเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

1. เพศ (Gender) ผู้ชายกับผู้หญิงมีความแตกต่างกันด้านความถนัด รูปร่าง และอารมณ์ จากการวิจัยทางจิตวิทยา แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความคิด ค่านิยม และทัศนคติ แตกต่างกัน เนื่องจากสังคมและวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดบทบาทกิจกรรมของผู้หญิงกับผู้ชายไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) เป็นสิ่งบ่งบอกประสบการณ์ของแต่ละบุคคล และยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความคิดและพฤติกรรมที่เหมือนหรือแตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้ว เมื่อคนเราอายุมากขึ้น ความฉลาดรอบคอบ วิธีคิด สิ่งที่น่าสนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) ความรู้ของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ในยุคสมัยที่ระบบการศึกษา และสาขาวิชาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิด รสนิยม ค่านิยม อุดมการณ์ และความต้องการที่ไม่เหมือนกัน

4. รายได้ (Income) เป็นปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคมที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการแสดงออกของบุคคล ซึ่งส่งผลต่อวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เป็นสิ่งกำหนดความรู้สึกนึกคิด ความต้องการ และพฤติกรรมต่าง ๆ ของคน เพื่อรักษาสถานภาพทางสังคม

5. อาชีพ (Occupation) อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวคิด ค่านิยม อุดมการณ์ เช่น คนที่มีอาชีพรับราชการ จะคำนึงถึงเรื่องของสวัสดิการและเกียรติภูมิ ซึ่งแตกต่างจากคนที่ทำงานธุรกิจเอกชนที่คำนึงถึงรายได้ที่สามารถซื้อสิ่งของที่ตนเองต้องการ

จากแนวคิดทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นพฤติกรรมของแต่ละคนที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่บ่งบอกถึงตัวตน มีทั้งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด และได้มาจากการร่ายของทางสังคม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ซึ่งมีความสำคัญต่อแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร และสามารถนำมากำหนดเป็นกรอบแนวความคิด ในการวิจัยเชิงปริมาณ

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

### ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรม

สุวีรัตน์ เตชะทวีวรรณ (2544, หน้า 26) ได้กล่าวว่า การแสดงออกของการกระทำ กิจกรรมใด ๆ ก็ตามแบบคล้ายคลึงกันบ่อยครั้ง จนกลายเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มหรือของตน พฤติกรรมอาจจะคล้ายกับคำว่า “นิสัย” แต่จะแตกต่างกันเพียงมีการแสดงออกมาให้เห็นได้ ถือว่าเป็นพฤติกรรม หากไม่แสดงออกมาให้เห็นเราจะเรียกว่า “นิสัย”



1. ประเภทของพฤติกรรม กล่าวว่่า พฤติกรรมสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.1 พฤติกรรมภายใน (Covert behavior) คือ พฤติกรรมที่เจ้าของพฤติกรรมเท่านั้นที่รู้ได้ บุคคลอื่นที่มิใช่เจ้าของพฤติกรรมจะไม่สามารถรับรู้ได้โดยตรง ถ้าไม่แสดงออกเป็นพฤติกรรมภายนอก

1.2 พฤติกรรมภายนอก (Overt behavior) คือ พฤติกรรมที่นอกเหนือจากเจ้าของพฤติกรรมสามารถที่จะรู้ได้ และบางพฤติกรรมเจ้าของพฤติกรรมยังไม่รู้ถึงพฤติกรรมนั้นของตนเอง บุคคลอื่นจะรู้ได้ต้องอาศัยการสังเกต (Observation) ไม่ว่าจะใช้ประสาทสัมผัสโดยตรงหรือใช้เครื่องมือ (Instrument) ช่วยในการสังเกตเพื่อให้ได้ข้อมูล

จากการศึกษา ผู้วิจัยพบว่า พฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมภายใน คือ กระบวนการการทำงานของสมองและพฤติกรรมภายนอก คือ สิ่งที่แสดงออก

#### **ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว**

พฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's overt behaviour) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส สำหรับพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's covert behaviour) เป็นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกาย รวมทั้งความรู้สึกนึกคิด และอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอก

รวิวรรณ ไพรรุ่งโรจน์ (2558, หน้า 2) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดและการแสดงออกในด้านต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการเดินทางท่องเที่ยว ตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดและการแสดงออกนั้น (Factors influencing tourist behavior)

ปาริฉัตร อึ้งจะนิล (2554, หน้า 19) ได้กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกของการกระทำใด ๆ ก็ตามแบบคล้ายคลึงกัน จนกลายเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มหรือของตน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, หน้า 142-148) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว เพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพอใจ มีขั้นตอนสำคัญอยู่ 9 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ คือ

1. ขั้นตอนที่ 1 การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว (Tourism promotion)

เป็นการอำนวยความสะดวกข้อมูลการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวเหล่านั้น เช่น จากหนังสือพิมพ์ จากนิตยสาร จากองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว จากบริษัทนำเที่ยว จากญาติมิตร เป็นต้น

## 2. ขั้นตอนที่ 2 ความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need)

เมื่อนักท่องเที่ยวในกลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวต้องการส่งเสริมสิ่งที่ขาดไปหรือเพิ่มรสชาติให้กับชีวิต เช่น เกิดความเบื่อหน่ายอยากเปลี่ยนบรรยากาศต้องการเดินทางท่องเที่ยวให้ได้เห็นสิ่งใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์

## 3. ขั้นตอนที่ 3 สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation)

เป็นแรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ประการ คือ Push factor เป็นสภาพเงื่อนไขมากระตุ้นผลักดันให้เกิดความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจซ้ำซากในชีวิตประจำวันเพื่อไปท่องเที่ยว และ Pull factor เป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยวหรือร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ซึ่งอาจแบ่งสิ่งจูงใจออกเป็น 4 ประเภท คือ

3.1 สิ่งจูงใจทางด้านกายภาพ (Physical motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจให้สดชื่น รักษาบำรุงสุขภาพ เช่น การอาบน้ำแร่ การร่วมกิจกรรมกีฬา

3.2 สิ่งจูงใจทางด้านวัฒนธรรม (Culture motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการอยากรู้จักวัฒนธรรมของประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน รวมทั้งการดำเนินชีวิต ศิลปะสถานที่ทางประวัติศาสตร์และเทศกาลต่าง ๆ

3.3 สิ่งจูงใจทางด้านส่วนตัว (Personal motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการส่วนตัว เช่น การเดินทางไปเยี่ยมญาติมิตร การไปจาริกแสวงบุญ

3.4 สิ่งจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Prestige and status motivation) เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความ ต้องการพัฒนาระดับตัวเองให้สูงขึ้น และสร้างชื่อเสียง เช่น การเข้าร่วมประชุม การศึกษาต่อต่างประเทศ

## 4. ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision making)

นับว่าเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวมาก เมื่อผู้ประสงค์เดินทางจากการท่องเที่ยวได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้วเกิดความต้องการอยากท่องเที่ยวขึ้น การสำรวจปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมี 8 ประการ ตามลำดับความสำคัญดังต่อไปนี้

4.1 จะไปท่องเที่ยวที่ไหน

4.2 จะไปท่องเที่ยวเมื่อไหร่

4.3 จะไปท่องเที่ยวโดยทางใด (บก เรือ อากาศ)

4.4 จะไปท่องเที่ยวกับใคร

- 4.5 จะไปท่องเที่ยวมานานเท่าไร
- 4.6 จะไปท่องเที่ยวเพื่อชมอะไร
- 4.7 จะไปพักแรมในสถานที่ประเภทไหน
- 4.8 จะไปท่องเที่ยวแต่ละสถานที่กี่วัน

#### 5. ขั้นตอนที่ 5 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for expenditure)

โดยปกติเมื่อตัดสินใจจะไปท่องเที่ยวใดก็จะต้องศึกษาค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ยิ่งถ้าไปท่องเที่ยวต่างประเทศจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมากก็ต้องเตรียมเงินเก็บไว้ จึงต้องมีการวางแผนก่อน 1-2 ปี ในการวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จะต้องวางแผนค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวสถานที่นั้น ๆ เช่น ค่าเดินทาง ค่าที่พัก ค่ารักษาพยาบาล ค่าพาหนะเดินทาง ค่าใช้จ่ายซื้อของที่ระลึก

#### 6. ขั้นตอนที่ 6 การเตรียมการเดินทาง (Travel preparation)

เมื่อตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่แน่นอน และมีการวางแผนค่าใช้จ่ายเสร็จหมดแล้ว ในขั้นนี้ ผู้เดินทางจะต้องเตรียมตัวในเรื่องการจองตั๋วเครื่องบินในการเดินทาง การจองรายการท่องเที่ยว การยืนยัน การเดินทาง จัดทำเอกสารการเดินทาง เช่น การอนุญาตเข้าประเทศ (Visa) หนังสือเดินทาง (Passport)

#### 7. ขั้นตอนที่ 7 การเดินทางท่องเที่ยว (Travel)

เป็นการเดินทางออกจากบ้านเพื่อท่องเที่ยวจนกระทั่งท่องเที่ยวเสร็จแล้วเดินทางกลับถึงบ้าน โดยจะมีการประเมินผลการท่องเที่ยวเป็นระยะ ๆ ตามประสบการณ์ที่ได้รับ เริ่มตั้งแต่ยานพาหนะที่นำเข้าไปสู่จุดหมายปลายทาง หรือแหล่งท่องเที่ยวสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ตลอดจนอาหารการกิน ที่พัก และอื่น ๆ เพื่อประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ว่า เป็นที่น่าพอใจหรือไม่ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเดินทางในครั้งต่อไป หรืออาจจะบอกต่อให้บุคคลอื่นเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนี้

#### 8. ขั้นตอนที่ 8 ประสบการณ์การท่องเที่ยว (Experience)

เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีการประเมินผลการเดินทางอาจเป็นสภาพแวดล้อม การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ก็จะได้ผลของประสบการณ์การท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

8.1 มีความพึงพอใจ เป็นประสบการณ์ทางบวก (Positive) ที่นักท่องเที่ยวได้รับ หรือสัมผัสสิ่งต่าง ๆ ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็น สถานที่ คน สภาพแวดล้อม การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ปรากฏผลการประเมินว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ

8.2 ไม่มีความพึงพอใจ เป็นประสบการณ์ทางลบ (Negative) ที่นักท่องเที่ยวได้รับ หรือสัมผัสสิ่งต่าง ๆ ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็น สถานที่พักแวดล้อม คน การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ปรากฏผลการประเมินว่า นักท่องเที่ยว ไม่มีความพึงพอใจ

#### 9. ขั้นตอนที่ 9 ทศนคติของนักท่องเที่ยว (Attitude)

เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวแล้ว ก็เกิดทัศนคติ จากการท่องเที่ยวครั้งนี้ ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจ ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อ การท่องเที่ยวครั้งนี้ และอาจทำให้เขากลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

กรรณิกา พิมลศรี (2547, หน้า 13) ได้สรุปว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำ หรือปฏิบัติของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้น ทั้งภายในและภายนอก เป็นพฤติกรรมด้านความรู้ ความรู้สึก ความชอบ พฤติกรรมด้านค่านิยม และพฤติกรรมด้านการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

รุจยา คำพรรณ (2546, หน้า 15) ได้สรุปว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำ หรือกิริยาใด ๆ ของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับนักท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการ ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความต้องการ ของแต่ละบุคคลให้ได้รับความพึงพอใจ

จากความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวกระทำ ไม่ว่าจะเป็นการกระทำนั้น นักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม เป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรม ท่องเที่ยว การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว มีองค์ประกอบหลายขั้นตอน เช่น ความต้องการของ นักท่องเที่ยวแต่ละคน สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว และการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว

#### องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้น มีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ

1. เป้าหมาย คือ พฤติกรรม เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่า ตนเดินทางท่องเที่ยว โดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์
2. ความพร้อม คือ ความสามารถตอบสนองต่อความต้องการตาม เช่น นักท่องเที่ยว กลุ่มที่รักความผจญภัย ปีนหน้าผา นิยมโต้เขา ต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจ
3. สถานการณ์ คือ โอกาสที่อำนวยความสะดวกให้เลือกกระทำกิจกรรมที่ตนเอง มีความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่คลื่นสงบ

4. การแปลความหมาย คือ วิธีการคิดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พึงพอใจมากที่สุด ในสถานการณ์หนึ่ง ๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกา ควรให้นักท่องเที่ยวหยุดพักรับประทานอาหาร

5. การตอบสนอง คือ การกระทำตามกิจกรรมที่ตนเองได้เลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุ เป้าหมาย เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด ดังนั้น นักท่องเที่ยว จะต้องวางแผนการเดินทาง และจัดการดำเนินการล่วงหน้า

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำที่อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้ หรืออาจ ตรงกันข้ามกับความคาดหวัง เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางเพื่อมาพักผ่อน ในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลานั้น เกิดการชุมนุมที่สนามบิน ทำให้สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ คือ ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่ คาดหมายไว้ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุ เป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาไตร่ตรองเพื่อเลือกหาวิธีใหม่ ๆ หรืออาจจะเลิก ความต้องการไป เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ

จากการศึกษาองค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า องค์ประกอบ ของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ ดังนี้ 1) เป้าหมาย 2) ความพร้อม 3) สถานการณ์ 4) การแปลความหมาย 5) การตอบสนอง 6) ผลลัพธ์ที่ตามมา และ 7) ปฏิกริยา ต่อความผิดหวัง

### **ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว**

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของ นักท่องเที่ยว

2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ นักท่องเที่ยวในสังคมได้ถูกต้อง และสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจ ท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น

4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ให้ตรงกับชนิดของสินค้าและบริการที่ต้องการ

5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบ คู่แข่งขัน

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถนำองค์ประกอบสำคัญของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ ลักษณะการเดินทาง ความถี่ในการท่องเที่ยว

ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว บุคคลที่ร่วมเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง มาเป็นกรอบแนวคิด ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ

### แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการ

วันชัย ชูประดิษฐ์ (2555, หน้า 9-12) มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่มีความต้องการไม่มีที่สิ้นสุด (Unlimited needs) คือ เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการขั้นนั้นจะลดความสำคัญลงจนหมดความสำคัญไป แต่จะเกิดความต้องการสิ่งใหม่ต่อไป ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อดำรงชีวิต ได้แก่ ความต้องการอาหารอากาศ น้ำดื่ม การออกกำลังกาย การพักผ่อน ความสุขสบายเกี่ยวกับเครื่องนุ่งห่มและที่อยู่อาศัย ความสะอาดของร่างกาย ความต้องการการขับถ่าย ความต้องการควบคุมอุณหภูมิของร่างกาย

2. ความต้องการทางด้านจิตใจ (Psychological needs) ได้แก่ ความต้องการความรัก ความเป็นอิสระ การพึ่งพาอาศัยผู้อื่น ต้องการความมั่นคงและความสำเร็จ

3. ความต้องการทางวิญญาณ (Spiritual Needs) ได้แก่ ความต้องการความเชื่อ ความหวัง ความมีศักดิ์ศรี การปลอบใจ ความมีเหตุผล และเสรีภาพ

มณฑิรา เขียวยิ่ง และคณะ (2540, หน้า 17) แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 2 ระดับ ดังนี้

#### 1. ความต้องการขั้นต่ำ

1.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย ได้แก่ ความต้องการอาหาร อากาศ น้ำ และการขับถ่าย

1.2 ความต้องการทางด้านจิตใจ ได้แก่ ความต้องการในการมีกิจกรรมทางเพศ ความต้องการในการมีอิสระที่จะกระทำกิจกรรมต่าง ๆ หรือมีการเคลื่อนไหวที่อิสระ

#### 2. ความต้องการขั้นสูง

2.1 ความต้องการด้านจิตสังคม ได้แก่ ความต้องการได้รับความรัก ความเอาใจใส่

2.2 ความต้องการทางด้านสัมพันธภาพระหว่างบุคคล ได้แก่ ความต้องการที่จะบรรลุความสำเร็จ ความสมหวัง และได้รับการยอมรับ

ปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2553, หน้า 48–52) แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

1. ความต้องการทางกายภาพ (Physiological needs) เป็นแรงผลักดันที่เกิดขึ้นพร้อมกับความต้องการมีชีวิต วุฒิภาวะ การดำรงชีวิต ไม่จำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์การเรียนรู้แต่อย่างไร เกิดขึ้นเนื่องจากความต้องการทางร่างกายของเราเป็นสำคัญสิ่งกระตุ้นทั้งจากภายนอกและภายใน ได้แก่

1.1 ความต้องการอาหารเพื่อหล่อเลี้ยงชีวิต อาหารเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิต

1.2 ความต้องการน้ำเพื่อรักษาความสมดุลของร่างกาย ร่างกายของคนเราเสียน้ำเนื่องจากอากาศร้อน การออกกำลังกาย ทำให้เหงื่อออกจากร่างกาย

1.3 ความต้องการทางเพศ ความต้องการด้านนี้ เริ่มขึ้นเมื่อคนเรา่างเข้าสู่วัยรุ่นและเป็นผู้ใหญ่ การแสดงออกถึงความต้องการทางเพศขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ

1.4 ความต้องการอุณหภูมิที่เหมาะสม คนเราดำรงชีวิตอยู่ได้ต้องอาศัยความสมดุลทางร่างกาย อุณหภูมิที่ไม่สูงเกินไปและต่ำเกินไป

1.5 ความต้องการหลีกเลี่ยงความเจ็บปวดเพื่อให้ร่างกายเกิดความปลอดภัยความป่วยเจ็บเป็นไข้ของร่างกายทำให้ร่างกายพยายามสร้างภูมิคุ้มกันขึ้น เมื่อมีคนอื่นมาทำร้ายคนเราก็จะหลีกเลี่ยง หรือต่อสู้ป้องกันตัว

1.6 ความต้องการพักผ่อนนอนหลับเพื่อผ่อนคลายให้ร่างกาย ได้มีโอกาสสะสมพลังงานใหม่ และซ่อมแซมส่วนสึกหรอ

1.7 ความต้องการอากาศบริสุทธิ์ เราอดสู่อากาศน้ำได้หลายชั่วโมง แต่กลับหายใจได้ไม่นาน

1.8 ความต้องการการขับถ่าย เป็นการขับของเสียออกจากร่างกาย ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็น เช่นเดียวกับอาหารและน้ำ เพราะของเหลือเหล่านี้ จะเป็นพิษกับร่างกายทำให้เราอึดอัด บางครั้งอาจทำลายชีวิตได้

2. ความต้องการทางจิตใจและสังคม (Psychological and social needs) ความต้องการประเภทนี้ ค่อนข้างซับซ้อนและเกิดขึ้นจากสภาพสังคม การเรียนรู้วัฒนธรรม ประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับและเป็นสมาชิกอยู่ ความต้องการทางจิตใจและสังคมนี้ยังแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล แต่ละสังคมและฐานะทางสังคมของบุคคล ดังนี้

2.1 ความต้องการที่เกิดจากสังคมที่เป็นมรดกตกทอดทางวัฒนธรรม และกลายเป็นลักษณะนิสัยประจำตัวของแต่ละคน สิ่งเหล่านี้แตกต่างกันไปในแต่ละสังคม

2.2 ความต้องการทางสังคมที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ เราต้องมีประสบการณ์และการเรียนรู้มาก่อน จึงจะเข้าใจและเลือกกระทำได้ บางที่เราก็ต้องการศึกษาว่าจะเริ่มต้นอย่างไร และควรทำอย่างไรต่อไป

2.3 ความต้องการนี้เปลี่ยนแปลงได้แม้ในบุคคลเดียวกัน

2.4 ความต้องการนี้มีมากขึ้น เมื่ออยู่รวมกลุ่มมากกว่าอยู่คนเดียว

2.5 ความต้องการนี้เป็นพฤติกรรมปกปิดมากกว่าพฤติกรรมเปิดเผย

2.6 ความต้องการที่มองไม่เห็นเป็นนามธรรมมากกว่ารูปธรรม

2.7 ความต้องการทางจิตใจและสังคม มีอิทธิพลที่จะผลักดันให้คนเราทำอะไรก็ได้ บางครั้งก็ปราศจากเหตุผล และคุณธรรม

จากแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการ ผู้วิจัยพบว่า มนุษย์เป็นกลุ่มคนที่มีความต้องการทั้งภายนอกและภายในอย่างไม่มีที่สิ้นสุด มนุษย์มีความต้องการปัจจัยขั้นพื้นฐานที่คล้ายคลึงกัน คือ ความต้องการทางด้านร่างกาย ได้แก่ ความต้องการ อาหารอากาศ น้ำดื่ม และการพักผ่อน หรือเรียกอีกอย่างว่า ความต้องการขั้นต่ำ แต่มนุษย์บางคนมีความต้องการขั้นสูง เช่น บรรลุความสำเร็จ ความสมหวังในชีวิต และได้รับการยอมรับ ซึ่งจะใช้ความพยายามขั้นสูง จะทำทุกวิถีทาง เพื่อให้ความต้องการของตนนั้นบรรลุผล และเมื่อประสบผลสำเร็จจุลวงลงแล้ว ก็แสวงหาความต้องการสิ่งใหม่ในสิ่งที่ท้าทายกว่า

### **ทฤษฎีความต้องการของมนุษย์**

ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2553, หน้า, 51-52) มาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs) เห็นว่า มนุษย์ถูกกระตุ้นจากความปรารถนาที่จะได้ครอบครอง ความต้องการเฉพาะอย่าง ซึ่งความต้องการนี้ ได้ตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับความต้องการของบุคคล ดังนี้

1. บุคคลย่อมมีความต้องการอยู่เสมอและไม่สิ้นสุด ขณะที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่นเกิดขึ้นอีกไม่มีวันจบสิ้น

2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอื่น ๆ ต่อไป ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจึงเป็นสิ่งจูงใจในพฤติกรรมของคนนั้น

3. ความต้องการของบุคคลจะเรียงเป็นลำดับขั้นตอนความสำคัญ เมื่อความต้องการระดับต่อได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลก็จะให้ความสนใจกับความต้องการระดับสูงต่อไป ลำดับความต้องการของบุคคลมี 5 ขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

3.1 ความต้องการทางกายภาพ เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่สุด เพื่อความมีชีวิตอยู่รอด ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ อุณหภูมิที่เหมาะสม เป็นต้น



3.2 ความต้องการความปลอดภัย เป็นความต้องการแสวงหาความปลอดภัย จากสิ่งแวดล้อม และความคุ้มครองจากผู้อื่น

3.3 ความต้องการความรักและการมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของความรู้สึกว่าตนได้รับความรัก และมีส่วนร่วมในการเข้าพวก

3.4 ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือ เป็นความต้องการให้คนอื่นยกย่อง ให้เกียรติและเห็นความสำคัญตนเอง

3.5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต เป็นความต้องการสูงสุดในชีวิตของตน เป็นความต้องการที่เกี่ยวกับการทำงานที่ตนเองชอบหรือต้องการเป็นมากกว่าที่เป็นอยู่ในขณะนี้

ทฤษฎีความต้องการของแอลเดอร์เฟอร์ (Alderfer's modified need hierarchy theory) ได้คิดทฤษฎีความต้องการที่เรียกว่า ทฤษฎีอีอาร์จี (ERG: Existence-relatedness-growth theory) โดยแบ่งความต้องการของบุคคลเป็น 3 ประการ คือ

1. ความต้องการมีชีวิตอยู่ (Existence needs) เป็นความที่ตอบสนองเพื่อให้มีชีวิตอยู่ต่อไป ได้แก่ ความต้องการทางกาย และความต้องการความปลอดภัย

2. ความต้องการมีสัมพันธภาพกับผู้อื่น (Relatedness needs) เป็นความต้องการของบุคคลที่จะมีมิตรสัมพันธ์กับบุคคลรอบข้างอย่างมีความหมาย

3. ความต้องการเจริญก้าวหน้า (Growth needs) เป็นความต้องการสูงสุด รวมถึงความต้องการได้รับการยกย่องและความสำเร็จในชีวิต

ทฤษฎีความต้องการของเมอร์เรย์ (Murray's manifest needs theory) เมอร์เรย์ ได้อธิบายว่า ความต้องการของบุคคลมีความต้องการหลายอย่างในเวลาเดียวกันได้ ความต้องการของบุคคลที่เป็นความสำคัญเกี่ยวกับการทำงานมีอยู่ 4 ประการ คือ

1. ความต้องการความสำเร็จ คือ ความต้องการที่จะทำสิ่งหนึ่งให้สำเร็จไปด้วยดี

2. ความต้องการมีมิตรสัมพันธ์ ความต้องการมีความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลอื่น โดยคำนึงถึงการยอมรับของเพื่อนร่วมงาน

3. ความต้องการอิสระ เป็นความต้องการที่เป็นตัวของตัวเอง

4. ความต้องการมีอำนาจ ความต้องการที่จะมีอิทธิพลเหนือคนอื่น และต้องการที่จะควบคุมคนอื่นให้อยู่ในอำนาจของตน

ทฤษฎีความต้องการความสำเร็จของแมคคลีแลนด์ (McClelland's achievement motivation theory) ได้เน้นความต้องการไว้ 3 ประเภท คือ

1. ความต้องการประสบความสำเร็จ (Need for achievement) เป็นความต้องการ มีผลงานและบรรลุเป้าหมายที่พึงปรารถนา

2. ความต้องการมิตรสัมพันธ์ (Need for affiliation) เป็นความต้องการมีสัมพันธ์ภาพที่ดีกับผู้อื่น

3. ความต้องการอำนาจ (Need for power) เป็นความต้องการมีอิทธิพลและครอบงำเหนือผู้อื่น

จากทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความต้องการของคนนั้น มีหลายระดับ ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของแต่ละบุคคล มีทั้งกายภาพ จิตใจและสังคม สิ่งที่คนหนึ่งต้องการ อาจจะไม่ใช้สิ่งที่ยุ่กคนต้องการก็ได้ ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาอุปนิสัย หรือความต้องการที่มีความแตกต่างของคน เพื่อให้การดำเนินงานต่าง ๆ เป็นไปด้วยความราบรื่น ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้มาพัฒนากรอบแนวคิด และแบบสอบถามได้ การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร

### **ปัจจัยกำหนดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว**

ปัจจัยกำหนดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว หมายถึง ปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไป พอสรุปได้ 13 ปัจจัย ดังนี้

1. ความเจริญทางเศรษฐกิจ ในช่วงที่เศรษฐกิจเจริญรุ่งเรืองการเดินทางท่องเที่ยวจะมีมาก บริษัทต่าง ๆ อาจขอให้ธุรกิจนำเที่ยวช่วยจัดทัวร์แก่พนักงานของตนเดินทางท่องเที่ยวในที่ต่าง ๆ แต่ในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ การเดินทางท่องเที่ยวก็จะซบเซา

2. การเพิ่มขึ้นของรายได้ที่ใช้จ่าย เมื่อประชาชนมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ก็จะมีเงินเหลือเก็บไว้ท่องเที่ยววันน้อย ก็อาจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวใกล้ ๆ ถ้ามีเงินเหลือมากก็อยากท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวไกลออกไป ซึ่งมีผลทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

3. ค่าใช้จ่ายการเดินทางท่องเที่ยว หากท่องเที่ยวใดมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวสูง ก็จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางไปน้อย หากท่องเที่ยวใดมีค่าใช้จ่ายเดินทางท่องเที่ยวต่ำ ก็จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางไปมาก

4. รสนิยมของประชาชนท่องเที่ยวใดที่ประชาชนมีรสนิยมชอบการเดินทางท่องเที่ยว ก็จะทำให้มีการเดินทางท่องเที่ยวมาก ท่องถิ่นใดที่ประชาชนไม่นิยมการเดินทางท่องเที่ยว ก็จะทำให้การเดินทางท่องเที่ยววันน้อยลง

5. ลัทธิเอาอย่าง เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว เมื่อคนในท้องถิ่นใดมีการเดินทางท่องเที่ยว ก็จะทำให้เกิดลัทธิเอาอย่างหรือเกิดการชักจูงกัน ทำให้ท้องถิ่นอื่นมีการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นตามไปด้วย

6. การกระจายตัวของประชากรทางภูมิศาสตร์ ท้องถิ่นใดมีญาติมิตรกระจายตัวไปยังที่ต่าง ๆ มาก ย่อมมีการเดินทางไปมาหาสู่กันมากด้วย

7. เวลาว่างนับเป็นปัจจัยอีกตัวหนึ่งที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว คนเราจะเดินทางท่องเที่ยวได้ก็ต้องมีเวลาว่าง ยิ่งมีเวลาว่างมากก็ยิ่งมีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวได้มากขึ้น

8. การพัฒนาหรือสร้างแหล่งท่องเที่ยว ไม่ว่าจะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเดิม หรือสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ขึ้น ล้วนเป็นปัจจัยให้การเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

9. ฤดูกาล การเปลี่ยนแปลงฤดูกาลในแต่ละประเทศทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อหนีฤดูกาลที่ไม่เหมาะสม ย่อมส่งผลให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

10. การศึกษาการขยายตัวของการศึกษา และโครงสร้างทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงช่วยให้คนมีการศึกษาสูงขึ้น และได้เรียนรู้เรื่องราวของสังคมอื่น จะทำให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น อีกทั้งการที่สตรีมีอิสระที่จะออกเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างเสรีย่อมทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

11. สื่อมวลชน การพัฒนาทางเทคโนโลยีช่วยให้การโฆษณาเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวของสื่อมวลชนมีประสิทธิภาพมากขึ้น ล้วนทำให้ประชาชนจำนวนมากสามารถรับข่าวสารการท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง และมีผลกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว

12. การตลาดท่องเที่ยว ช่วยให้การจัดจำหน่ายบริการท่องเที่ยวถึงมือลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น เช่น ระบบการเดินทางก่อนผ่อนชำระภายหลัง หรือระบบการส่งข่าวสารถึงลูกค้าเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการร่วมมือทางการตลาดระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวทั้งแนวตั้งและแนวนอนในการจัดทำเอกสารนำเที่ยวรายการต่าง ๆ เผยแพร่โฆษณาออกไป ยิ่งเกิดการจูงใจให้มีการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

13. นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล เช่น การประกาศปีการท่องเที่ยวไทย การอำนวยความสะดวกในการเข้าออกประเทศ การอำนวยความสะดวกด้านโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว การอนุญาตให้เข้าชมสถานที่สำคัญของทางราชการ การช่วยพัฒนา และอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวการส่งเสริมสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว เป็นต้น

จากการศึกษา ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยกำหนดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับในช่วงเศรษฐกิจ รายได้ รสนิยมชอบการเดินทางท่องเที่ยว การเปลี่ยนแปลงฤดูกาลในแต่ละประเทศ และนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's

### ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับการวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมีผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

นลินรัตน์ สายศรีบัณฑิต (2552, หน้า 26) ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาด เป็นวิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย ราคา การส่งเสริมการขายที่สามารถควบคุมได้ โดยใช้กระบวนการ วิธีการ ระบบการจัดการตลาด ซึ่งมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจไปยังตลาดเป้าหมาย การตลาดและการบริการเป็นสิ่งที่ต้องควบคู่กัน และที่สำคัญการทำการตลาด และบริการไม่สามารถทำได้โดยลำพัง

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2550, หน้า 4) ได้ให้ความหมายการตลาดการท่องเที่ยวว่า กระบวนการจัดการแผนงานอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการต้อนรับ ที่กระทำอย่างเป็นลำดับและต่อเนื่อง

เสวี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

จากความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ผู้วิจัยอาจกล่าวได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ความมุ่งมั่นตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจโดยใช้การตลาดและการบริการควบคู่กัน หรือเรียกว่า ส่วนประสมการตลาด ดังนั้น ควรขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และบริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า

### แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ธนวรรธน์ แสงสุวรรณ และคณะ (2547, หน้า 400–409) อธิบายว่า กลยุทธ์การตลาด (Marketing mix 7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and presentation) โดยองค์ประกอบทุกตัวมีความสัมพันธ์กันและเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักไว้ที่ปัจจัยใดมากกว่ากัน เพื่อให้ตอบสนองของความต้องการของตลาดเป้าหมาย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเกินความคาดหวัง (Augmented product)

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดของสินค้า การกำหนดราคาสินค้า เกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้า ว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่ง หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการ เพราะสถานที่จัดจำหน่ายจำเป็นต้องกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการก็ง่ายสำหรับทั้งผู้ผลิตและลูกค้า

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนทางการตลาดให้ผู้บริโภคเข้าใจ และให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอโดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด คือ

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุด แต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพพจน์

5. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้องเป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค

6. ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ซึ่งหมายรวมถึงทั้งลูกค้า บุคลากรที่จำหน่ายและบุคคลที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือก ให้การฝึกอบรมและมีสิ่งจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจ และเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

7. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์ หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบโดยเหนือกว่าคู่แข่ง

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552, หน้า 26-29) แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Services marketing mix) หรือ 7P's ตามแนวคิดของ Zeithaml and Bitner ได้อธิบายไว้ว่า แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่บริษัทนำเสนอให้กับลูกค้า การกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาดไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้า หรือบริการก็ตามต่างต้องพิจารณาถึงลูกค้า กล่าวคือ ในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (Customer's needs or wants) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นหลัก เพื่อธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการรวมทั้งเงื่อนไขต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การชำระเงินที่บริษัทกำหนดขึ้น สำหรับการวางแผนด้านราคา นอกเหนือจากต้นทุนในการผลิต การให้บริการ และการบริหารแล้ว ก็ต้องนึกถึงต้นทุน (Cost) ของลูกค้า เป็นหลักด้วย ธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุน และภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายและสนับสนุน การกระจายสินค้าเพื่อให้สินค้า และบริการมีพร้อมสำหรับการจำหน่าย การจัดจำหน่าย ก็ต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือ ลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดสำหรับ สินค้าและบริการ การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อ โดยอาศัย

เครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย

5. บุคคล (People) หมายถึง บุคคลทุก ๆ คนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการด้วย จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability” พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการในปัจจุบัน ซึ่งสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจรุนแรงขึ้น พนักงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจ โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้าเป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลา และประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดี จึงควรมีความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้า และกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน เช่น อาคารสำนักงานของบริษัท ท่าอากาศยาน

จากแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 7P's) ผู้วิจัยอาจสรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and presentation) องค์ประกอบทุกตัวมีความสัมพันธ์กันและเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักไว้ที่ปัจจัยใดมากกว่ากัน เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ในงานวิจัยนี้ สามารถนำองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มาเป็นกรอบในการวัดทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิดกรุงเทพมหานคร

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว

### ความหมายของการส่งเสริมการท่องเที่ยว

คำว่า “ส่งเสริม” หรือ “Promotion” มักจะเข้าใจว่าเป็นการส่งเสริมการขายเสมอ ดังนั้น ถ้าหากนำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้ในเรื่องการท่องเที่ยว ก็จะเป็นการทำให้ผู้ที่กำลังจะเป็นนักท่องเที่ยวเปลี่ยนพฤติกรรมเป็นนักท่องเที่ยว โดยผ่านกระบวนการสื่อสาร เป็นผู้ที่กำลังจะซื้อ เปลี่ยนเป็นซื้อ

ฉิชาพิชญ์ กลิ่นชื่น (2560, หน้า 167-183) อธิบายไว้ว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ระหว่างองค์กรที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

อรรถพล จันทรสาขา (2548, หน้า 20) ได้สรุปเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวว่าเป็นการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ที่จะเป็นนักท่องเที่ยวมาเป็นนักท่องเที่ยว โดยการเข้าถึงสื่อประเภทใดประเภทหนึ่ง สำหรับเครื่องมือของการส่งเสริมนั้นประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และประชาสัมพันธ์

จากความหมายข้างต้น ผู้วิจัยอาจสรุปได้ว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวนั้น เป็นการสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยวของท้องถิ่นหรือชุมชน โดยผ่านการสื่อสารในรูปแบบการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และประชาสัมพันธ์ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ และตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในที่สุด

### หลักการดำเนินงานในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ในการดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยวมีหลักการดำเนินการที่สำคัญ 5 ประการ ดังนี้ (กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย, 2550)

1. เร่งพัฒนา พื้นฟูมรดก บุรณะ และสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมทั้งในเขตเมือง และนอกเมือง เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวใหม่ สร้างแหล่งจับจ่ายซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว โดยส่งเสริมบทบาทเอกชนร่วมกับชุมชนในการรักษาแหล่งท่องเที่ยว และวิถีชีวิตให้อยู่ในสภาพเดิม
2. เพิ่มความหลากหลายของการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม โดยส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่และให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งในรูปแบบ การจัดสหกรณ์การท่องเที่ยว และการพัฒนาพื้นที่ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยว
3. เพิ่มมาตรการอำนวยความสะดวก สร้างความปลอดภัย และป้องกันการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว รวมทั้งเร่งรัดการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของนักท่องเที่ยวอย่างจริงจัง



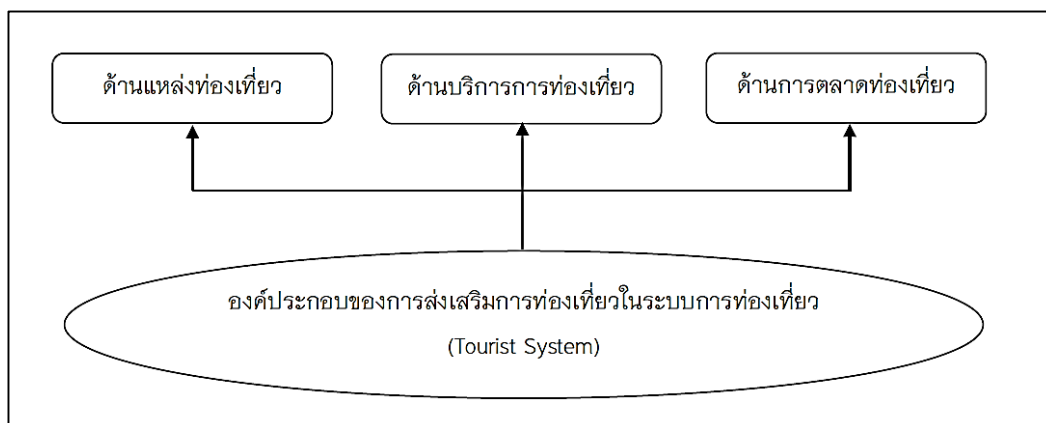
4. เร่งฟื้นฟูความร่วมมือกับท้องถิ่นอื่น ๆ โดยรอบทั้งด้านการตลาด การลงทุน และการจัดอุปสรรคในการท่องเที่ยว

5. บริหารการท่องเที่ยวโดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก โดยสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยว เชื่อมโยงกับธุรกิจชุมชน ตลอดจนพัฒนาคุณภาพการบริการการท่องเที่ยว รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของท้องถิ่นในรูปแบบที่หลากหลาย

### **มาตรฐานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว**

กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย (2549, หน้า 3) ได้กำหนดมาตรฐานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวไว้เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยกำหนดมาตรฐาน ออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1. มาตรฐานด้านแหล่งหรือกิจกรรมท่องเที่ยว ประกอบด้วย
  - 1.1 สนับสนุนหรือจัดให้มีเส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว
  - 1.2 สนับสนุนหรือจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว
  - 1.3 สนับสนุนหรือจัดให้มีระบบดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยว
2. มาตรฐานด้านการบริการการท่องเที่ยว ประกอบด้วย
  - 2.1 สนับสนุนหรือจัดให้มีบริการด้านความปลอดภัย
  - 2.2 สนับสนุนหรือจัดให้มีบริการภัตตาคารและร้านอาหาร
  - 2.3 สนับสนุนหรือจัดให้มีบริการสินค้าและของที่ระลึก
  - 2.4 สนับสนุนหรือจัดให้มีบริการที่พักค้างแรมสำหรับนักท่องเที่ยว
  - 2.5 สนับสนุนหรือจัดให้มีบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์
  - 2.6 สนับสนุนหรือจัดให้มีบริการด้านบันเทิงและนันทนาการ
  - 2.7 สนับสนุนหรือจัดให้มีบริการด้านสารสนเทศ
  - 2.8 สนับสนุนหรือจัดให้มีบริการด้านขนส่ง
3. มาตรฐานด้านการตลาดท่องเที่ยว ประกอบด้วย
  - 3.1 สนับสนุนหรือจัดให้มีการกำหนดแผนการตลาดท่องเที่ยว
  - 3.2 สนับสนุนหรือจัดให้มีการสร้างเส้นทางหรือกิจกรรมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว
  - 3.3 สนับสนุนหรือจัดให้มีการโฆษณาไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว



ภาพ 2 องค์ประกอบของการส่งเสริมการท่องเที่ยวในระบบการท่องเที่ยว

ที่มา: กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย, 2549, หน้า 5

จากแนวคิดเกี่ยวกับหลักการดำเนินงานและมาตรฐานในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ผู้วิจัยสรุปความหมายได้ว่า แนวคิดสำคัญของการดำเนินงานด้านการส่งเสริมนั้น ควรปฏิบัติภารกิจพัฒนา บุรณะ พื้นฟู สร้างความหลากหลายของการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ เพิ่มมาตรการอำนวยความสะดวก สร้างความปลอดภัย และป้องกันการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว เร่งฟื้นฟูความร่วมมือกับท้องถิ่นอื่น ๆ โดยรอบ และที่สำคัญควรบริหารการท่องเที่ยวโดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก และเพื่อสร้างความมั่นคงให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวควรดำเนินการควบคุมกับมาตรฐานส่งเสริมการท่องเที่ยว มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน ได้แก่ มาตรฐานด้านแหล่งหรือกิจกรรมท่องเที่ยว มาตรฐานด้านการบริการการท่องเที่ยว และมาตรฐานด้านการตลาดท่องเที่ยว ทั้งแนวคิดของการดำเนินงานและมาตรฐานส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

#### มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

กรมการท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2549) กำหนดองค์ประกอบพื้นฐานสำหรับประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ 3 ด้าน ได้แก่

##### องค์ประกอบที่ 1 ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว

ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว หมายถึง การที่แหล่งท่องเที่ยว มีจุดดึงดูดความสนใจหรือมีคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจ และความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ ของวิถีชีวิตและภูมิปัญญา มีความงดงามทางศิลปวัฒนธรรม และจากการที่วัฒนธรรมเป็นมรดกทางสังคมของมนุษย์ที่สั่งสมมาแต่อดีต และมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะในแต่ละท้องถิ่น ดังนั้น ความสามารถในการสืบทอดทางวัฒนธรรม

ความต่อเนื่องของการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรม ความผูกพันต่อท้องถิ่นและความเข้มแข็งในการรักษาวัฒนธรรม จึงมีความสำคัญในการรักษาวัฒนธรรมให้คงอยู่ ซึ่งเป็นจุดเสริมศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญ อีกทั้งศักยภาพในทางกายภาพและการจัดกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัย และความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวด้วย สำหรับองค์ประกอบด้านศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา 2 ด้าน ได้แก่

1. คุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม ประกอบด้วย 7 ดัชนีชี้วัด ได้แก่
  - 1.1 ความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และองค์ความรู้
  - 1.2 ความต่อเนื่องของการสืบสานวัฒนธรรมประเพณี
  - 1.3 ความงดงามทางศิลปวัฒนธรรม
  - 1.4 ความสามารถในการสืบทอดภูมิปัญญา และองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง
  - 1.5 ความเป็นมาทางประวัติศาสตร์วัฒนธรรมประเพณีที่สืบค้นได้
  - 1.6 ความผูกพันต่อท้องถิ่น
  - 1.7 ความเข้มแข็งในการรักษาเอกลักษณ์
2. ศักยภาพทางกายภาพและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ดัชนีชี้วัด

ได้แก่

- 2.1 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว
- 2.2 ความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว
- 2.3 ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว

องค์ประกอบที่ 2 ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว

ศักยภาพในการรองรับด้านท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีส่วนช่วยเสริมแหล่งวัฒนธรรมนั้น ๆ ให้มีความสำคัญ มีความเหมาะสมในการจัดการท่องเที่ยว เช่น แหล่งวัฒนธรรมอาจมีความดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวสูง แต่มีข้อจำกัดสูงในการพัฒนาสิ่งแวดล้อมความสะดวกขั้นพื้นฐาน ทำให้นักท่องเที่ยวไม่นิยมเข้าไปท่องเที่ยว ทำให้ศักยภาพในการจัดการด้านการท่องเที่ยวลดลงไปด้วย สำหรับศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา 2 ด้าน ได้แก่

1. ศักยภาพในการพัฒนาสิ่งแวดล้อมความสะดวกขั้นพื้นฐาน
2. ศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวจากปัจจัยภายนอก

### องค์ประกอบที่ 3 การบริหารจัดการ

การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ความสามารถในการควบคุม ดูแล การดำเนินงาน การจัดการแหล่งท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1. ด้านการจัดการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความยั่งยืน ประกอบด้วย การจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว และการจัดการด้านการท่องเที่ยว
2. การจัดการด้านการให้ความรู้และการสร้างจิตสำนึก โดยพิจารณาจากการดำเนินงานขององค์กรที่ดูแลรับผิดชอบพื้นที่ในการสร้างเสริมจิตสำนึกและการเรียนรู้ในเรื่องคุณค่าของแหล่งวัฒนธรรมแก่นักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ดูแลพื้นที่ผู้ประกอบการ และชุมชนท้องถิ่นที่อยู่โดยรอบแหล่งท่องเที่ยว
3. การจัดการด้านเศรษฐกิจและสังคม พิจารณาจากการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยการเปิดโอกาสให้ประชาชน หรือชุมชนได้มีส่วนร่วมในการคิด การพิจารณาตัดสินใจ การดำเนินการ และร่วมรับผิดชอบในการเรื่องต่าง ๆ ที่จะมีผลกระทบต่อประชาชน หรือชุมชนนั้น ๆ รวมทั้งการกระจายรายได้ หรือผลประโยชน์สู่ท้องถิ่น

#### เกณฑ์ประเมินด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

มี 2 ด้าน ได้แก่

1. การจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ดัชนีชี้วัด ได้แก่
  - 1.1 การจัดการด้านการรักษาสภาพ และฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว
  - 1.2 การจัดการด้านการใช้ประโยชน์พื้นที่
  - 1.3 การจัดการด้านการติดตามและการประเมินการเปลี่ยนแปลง อันเนื่องมาจากการท่องเที่ยว
2. การจัดการด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ดัชนีชี้วัด ได้แก่
  - 2.1 การจัดการด้านการบริการและสาธารณูปโภคแก่นักท่องเที่ยว
  - 2.2 การจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว
  - 2.3 การจัดการด้านการให้ความรู้และการสร้างจิตสำนึก
  - 2.4 ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว
  - 2.5 ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้สรุปได้ว่า มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ การตั้งดูใจด้านการท่องเที่ยว การรองรับด้านการท่องเที่ยว และการบริหารจัดการ แนวคิดสำคัญของการดำเนินงานด้านการส่งเสริมควรปฏิบัติภารกิจเร่งพัฒนา บุธนะ พื้นฟู สร้างความหลากหลาย

ของการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ เพิ่มมาตรการอำนวยความสะดวก สร้างความปลอดภัย และป้องกันการเอาเปรียบ นักท่องเที่ยว เร่งฟื้นฟูความร่วมมือกับท้องถิ่นอื่น ๆ โดยรอบ และที่สำคัญควรบริหารการท่องเที่ยวโดยใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก สำหรับมาตรฐานการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านแหล่งหรือกิจกรรมท่องเที่ยว ด้านการบริการการท่องเที่ยว และด้านการตลาดท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำองค์ความรู้ที่ได้มาพัฒนากรอบแนวคิด แบบสอบถามในการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้ง 5 ภาคส่วน ซึ่งนำมาเป็นประเด็นที่ใช้ในแบบสัมภาษณ์ในการวิจัยเชิงคุณภาพ 5 ด้าน คือ 1) ด้านการดึงดูดใจการท่องเที่ยว 2) ด้านการรองรับการท่องเที่ยว 3) ด้านการบริหารจัดการ 4) ด้านการบริการการท่องเที่ยว และ 5) ด้านการตลาดท่องเที่ยว

## แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

### ความหมายของการท่องเที่ยว

องค์การสหประชาชาติ พ.ศ. 2506 ได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้น ณ กรุงโรมประเทศอิตาลี ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางที่มีเงื่อนไขเกี่ยวข้อง 3 ประการ ได้แก่ การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่น เป็นการชั่วคราว เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ และเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์อื่น ๆ ที่มีใช้การประกอบอาชีพ

ทิพวรรณ พุ่มมณี (2550, หน้า 19) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยปกติ หรือถิ่นที่พำนักถาวรไปยังที่อื่นด้วยความสมัครใจ และเป็นการเดินทางชั่วคราว โดยใช้เวลาพำนัก ณ สถานที่นั้น ๆ ในช่วงระยะเวลาหนึ่งตามวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่มีใช้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

นิตา ชัชกุล (2547, หน้า 2) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นเรื่องของการเดินทาง (Travel) จากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ซึ่งนับตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนเป็นปลายทาง จะต้องประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการอย่าง คือ การเดินทาง พักค้างแรม และกินอาหารนอกบ้าน

ปรีชา แดงโรจน (2544, หน้า 29) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า เป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของ มนุษย์ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจการงานประจำ และเป็นการเดินทางที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกล และการเดินทางนั้นจะมีการค้างแรมหรือไม่ รวมทั้งยังมีการให้คำจำกัดความเพิ่มไว้อีกด้วยว่า จุดมุ่งหมายของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวต้องมีใช้เพื่อการประกอบอาชีพและไม่อยู่ประจำ แต่เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2544, หน้า 44) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากงานประจำของมนุษย์ ซึ่งเป็นเงื่อนไขที่กำหนดไว้โดยทั่วไป 3 ประการ 1) เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว 2) การเดินทางต้องเป็นไปด้วยความสมัครใจ และ 3) เป็นการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ใดก็ได้ที่มีใช่เป็นการประกอบอาชีพ หรือหารายได้

จากความหมายของการท่องเที่ยว ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง กิจกรรมการเดินทางจากที่อยู่ประจำไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อหาความสุขสำราญ และมีการพักผ่อนอย่างน้อย 1 คืน หรือเกิน 24 ชั่วโมง เดินทางด้วยความสมัครใจ เสาะแสวงหาความรู้ แลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เยี่ยมญาติ นันทนาการ รักษาสุขภาพ ศาสนา โดยการเดินทางท่องเที่ยว นั้น ต้องไม่ใช่การประกอบอาชีพ หรือหารายได้

### วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

อัจฉรา สมบัตินันทนา (2555, หน้า 12) อธิบายว่า วัตถุประสงค์หรือความหมายในการเดินทางของนักท่องเที่ยว อาจแบ่งได้ดังนี้

1. เพื่อการพักผ่อน (Relaxation) เป็นการเดินทางในวันหยุดเพื่อพักผ่อน โดยขจัดความเมื่อยล้าทางร่างกายและจิตใจ ความมุ่งหมายในการเดินทางเพื่อฟื้นฟูความสดชื่นสมบูรณ์ของร่างกายและจิตใจให้พร้อมที่จะกลับมาปฏิบัติภารกิจต่อไป
2. เพื่อการนันทนาการ (Recreation) เป็นความมุ่งหมายในการเดินทางเพื่อหาความรื่นรมย์ สนุกสนาน โดยจุดหมายปลายทางอาจเป็นสถานที่ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม หรือแหล่งบันเทิงต่าง ๆ ซึ่งประเทศท่องเที่ยวทั้งหลาย ต่างพยายามเสนอแหล่งท่องเที่ยวกิจกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวประเภทนี้
3. เพื่อสุขภาพ (Health) เป็นความมุ่งหมายในการเดินทางเพื่อฟื้นฟู หรือบำรุงสุขภาพ ซึ่งอาจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่เอื้อให้สุขภาพสดชื่นแข็งแรง หรืออาจไปยังแหล่งที่ให้บริการฟื้นฟูดูแลสุขภาพโดยตรง
4. เพื่อการกีฬา (Sport) เป็นความมุ่งหมายในการเดินทางเพื่อการกีฬา อาจจะเพื่อชมการแข่งขันกีฬา อาทิ ฟุตบอลโลก เอเชียนเกมส์ โอลิมปิกเกมส์ การไปเล่นสกีในฤดูหนาว
5. เพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร (Visiting) เป็นการเดินทางเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพให้ดียิ่งขึ้น เป็นความมุ่งหมายในการเดินทางเพื่อเยี่ยมเยียนเครือญาติ หรือมิตรสหายที่อยู่ไกล เพื่อแสดงถึงความรักความผูกพันที่มีต่อกัน
6. เพื่อศาสนา (Religion) เป็นการเดินทางที่ปรารถนาจะเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม หรือศาสนาของประเทศต่าง ๆ ที่น่าสนใจ ความมุ่งหมายในการเดินทางเพื่อปฏิบัติศาสนกิจ

หรือเพื่อนมัธยมศึกษาที่สำคัญ และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทางศาสนาตามความเชื่อหรือศรัทธา

7. เพื่อธุรกิจ (Business) ในประเทศที่พัฒนาแล้วส่วนใหญ่โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกา แคนาดา และสหราชอาณาจักร ประชากรมักจะเดินทางเพื่อธุรกิจเป็นวัตถุประสงค์หลัก จึงเปรียบเสมือนว่า ธุรกิจกับการเดินทางต้องอยู่คู่กันเสมอ แม้ว่าการเดินทางเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์เกี่ยวข้องกับการทำงาน แต่ก็จัดเป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่ง เนื่องจากการเดินทางในลักษณะนี้ จะสร้างรายได้ให้กับจุดหมายปลายทางที่นักธุรกิจไปเยือน

8. เพื่อการประชุมสัมมนา (Convention and conference) เป็นการเดินทางเพื่อเข้าร่วมการประชุมสัมมนา โดยปกติการจัดรายการประชุมสัมมนา ผู้จัดมักมีรายการนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง ทำให้ผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาเป็นนักท่องเที่ยวที่สมบูรณ์แบบ และเมืองใดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว มักจะได้รับเลือกให้เป็นที่ประชุมสัมมนา

อุษณีย์ ศรีภูมิ (2544, หน้า 26) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นความต้องการอย่างหนึ่ง ทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ความอยากรู้อยากเห็นในด้านต่าง ๆ เป็นการท่องเที่ยวเพื่อได้เห็นสิ่งแปลกใหม่ ด้านวัฒนธรรมประเพณีที่แตกต่างกันออกไป

2. การพักผ่อนหย่อนใจเพื่อผ่อนคลายความเครียดจากภารกิจประจำวัน เช่น การเล่นกีฬาการเดินทางท่องเที่ยวตามแหล่งบริการทางประวัติศาสตร์

3. ความสนใจทางด้านศาสนาและประวัติศาสตร์ ได้แก่ การนมัสการ ศาสนสถาน การท่องเที่ยวไปตามสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์

4. อาชีพและธุรกิจ ได้แก่ การเดินทางเพื่อค้นคว้า สัมภาษณ์ การประชุม การสัมมนา การศึกษา เปรียบเสมือนการทัศนศึกษาเพื่อเพิ่มพูนความรู้

จากวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ผู้วิจัยสรุปได้ว่า จุดมุ่งหมายของการท่องเที่ยว มีหลายรูปแบบ เช่น เพื่อขจัดความเมื่อยล้าทางร่างกายและจิตใจจากการทำงานให้หมดไป หาความรื่นรมย์สนุกสนาน การเดินทางเพื่อฟื้นฟูหรือบำรุงสุขภาพ การเดินทางเพื่อการกีฬา การเดินทางเพื่อเยี่ยมเยียนเครือญาติ หรือมิตรสหายที่อยู่ไกล เพื่อแสดงถึงความรัก ความผูกพันที่มีต่อกัน การเดินทางเพื่อปฏิบัติศาสนกิจ หรือเพื่อนมัสการสถานที่สำคัญ และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทางศาสนาตามความเชื่อหรือศรัทธา เป็นต้น

### รูปแบบการท่องเที่ยว

องค์การท่องเที่ยวโลก ได้กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยว 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ 1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural based tourism) 2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural based tourism) และ 3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special interest tourism)

ซึ่งแต่ละรูปแบบมีลักษณะได้ดังนี้

1. การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural based tourism) ประกอบด้วย

1.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ มีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น

1.2 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางทะเล และแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางทะเล มีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น

1.3 การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo-tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เป็นหินผา ลานหินทราย อุโมงค์โพรง ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินงอกหินย้อย เพื่อดูความงามของภูมิทัศน์ที่มีความแปลกของการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่โลก ศิลาธรรมชาติของหิน แร่ ดินต่าง ๆ และฟอสซิล

1.4 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่สวนสมุนไพร สวนเกษตร ฟาร์มปศุสัตว์ และเลี้ยงสัตว์ เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จ และความเพลิดเพลิน

1.5 การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยว เพื่อการไปชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวาระ เช่น สุริยุปราคา ฝนดาวตก จันทรุปราคา และการดูดาวจันทรคติที่ปรากฏในท้องฟ้าแต่ละเดือน เพื่อการเรียนรู้ระบบสุริยจักรวาล

2. การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural based tourism) ประกอบด้วย

2.1 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี และประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชม และเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยว ได้ความรู้มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์ และโบราณคดีในท้องถิ่น

2.2 การท่องเที่ยวชมงานวัฒนธรรม และประเพณี (Cultural and traditional tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่าง ๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้นได้รับความเพลิดเพลิน ตื่นตาตื่นใจในสุนทรียศิลป์ เพื่อศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพพิธีกรรมต่าง ๆ และมีประสบการณ์ใหม่ ๆ

2.3 การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural tourism/Village tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต ได้ความรู้และภูมิปัญญาพื้นบ้าน มีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น



### 3. รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special interest tourism) ประกอบด้วย

3.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรม เพื่อการพักผ่อนและเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพกายใจ หนึ่ง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้ บางแห่งอาจจัดรูปแบบเป็นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม (Health beauty and spa)

3.2 การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-meditation tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อทัศนศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนา หาความรู้ นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวบางกลุ่มมุ่งการเรียนรู้วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย เช่น การนวดแผนไทย รำไทย มวยไทย การทำอาหารไทย และงานศิลปหัตถกรรมไทย รวมถึงการเป็นความอยู่ช่าง

3.3 การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์ หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่วัฒนธรรมของชาวบ้าน วัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อย หรือชนเผ่าต่าง ๆ เช่น หมู่บ้านผู้ไทย หมู่บ้านชาวไทยโซ่ง หมู่บ้านหมู่บ้านชาวจีนฮ่อ ชาวกะเหรี่ยง เป็นต้น เพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่

3.4 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาตามความถนัดความสนใจในประเภทกีฬา เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ตกปลา สนุกเกอร์ กระดานโต้คลื่น สกีนํ้า เป็นต้น ให้ได้รับความเพลิดเพลินความสนุกสนาน ตื่นเต้น

3.5 การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure travel) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ ที่นักท่องเที่ยวเขาไปเที่ยวแล้วได้รับความสนุกสนานตื่นเต้น ผจญภัย มีความทรงจำ ความปลอดภัย และได้ประสบการณ์ใหม่

3.6 การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ และฟาร์มสเตย์ (Home stay and farm stay) หมายถึง นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการใช้ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นที่ไปเยือน เพื่อการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่น

3.7 การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long stay) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้ชีวิตในบั้นปลายหลังเกษียณอายุจากการทำงานที่ต้องการมาใช้ชีวิตต่างแดนเป็นหลัก เพื่อเพิ่มปัจจัยที่ 5 ของชีวิต คือ การท่องเที่ยว โดยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อปี คราวละนาน ๆ อย่างน้อย 1 เดือน

3.8 การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive travel) หมายถึง การจูงใจให้แก่มูลงูกค้าของบริษัทที่ประสบความสำเร็จ (มีความเป็นเลิศ) ในการขายสินค้านั้น ๆ ตามเป้าหมายหรือเกินเป้าหมาย เช่น กลุ่มผู้แทนบริษัทจำหน่ายรถยนต์ ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องสำอาง จากภูมิภาคหรือจังหวัดต่าง ๆ ที่สามารถขายสินค้าประเภทนั้นได้มาก ตามที่

บริษัทผู้แทนจำหน่ายในประเทศตั้งเป้าหมายไว้ เป็นการให้รางวัลและจูงใจเที่ยว โดยออกค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าที่พักแรมและค่าอาหารระหว่างการเดินทางให้กับผู้ร่วมเดินทางเป็นการจัตรายการพักแรมตั้งแต่ 2-7 วัน เป็นรายการนำเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ อาจเป็นรายการนำเที่ยวแบบผสมผสาน หรือรายการนำเที่ยวในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

3.9 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE หมายถึง M=Meeting/I=Incentive/C=Conference/E=Exhibition) เป็นการจูงใจเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของผู้ที่จัดประชุม มีรายการจูงใจเที่ยวก่อนการประชุม (Pre-tour) และการจัตรายการนำเที่ยวหลังการประชุม (Post-tour)

3.10 การท่องเที่ยวแบบผสมผสานเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้จัดการการท่องเที่ยวคัดสรรรูปแบบการท่องเที่ยวที่กล่าวมาแล้วข้างต้น นำมาจัตรายการนำเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความแตกต่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในระยะยาวนานตั้งแต่ 2-7 วัน หรือมากกว่านั้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเกษตร (Eco-agro tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและประวัติศาสตร์ (Agro-historical tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (Eco-adventure travel) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาและประวัติศาสตร์ (Geo-historical tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม (Agro-cultural tourism) เป็นต้น

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า แนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก็เหมือนแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยได้รับการตอบสนองเป็นอย่างดีทั้งภาครัฐและเอกชนในการตระหนักถึงการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม จึงก่อให้เกิดกระแสเรียกร้องหลัก 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1. กระแสความต้องการของชาวโลกให้เกิดจิตสำนึกการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว เป็นกระแสดความต้องการของประชาชนทั่วโลกให้เกิดการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมระดับท้องถิ่น จนถึงขอบข่ายกว้างขวางไปทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการอนุรักษ์ระบบนิเวศเพื่อคงความหลากหลายทางชีวภาพไว้

2. กระแสความต้องการของนักท่องเที่ยวให้เกิดการเรียนรู้ในแหล่งท่องเที่ยว เป็นกระแสดความต้องการที่มีมากขึ้น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการได้รับความรู้ความเข้าใจเรื่องการท่องเที่ยวมากกว่าความสนุกเพลิดเพลินเพียงอย่างเดียว เพื่อสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่

3. กระแสความต้องการของชุมชนท้องถิ่นในการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว เป็นกระแสดความต้องการของชุมชนท้องถิ่นที่จะมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อเป็นหลักประกันให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง และชุมชนท้องถิ่นยอมรับในผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่จะได้รับ เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ที่เหมาะสม จากกระแส

ดังกล่าว ก่อให้เกิดการตื่นตัวในการพัฒนาการท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ขึ้น เพื่อมาทดแทนหรือแข่งขันกับการท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม ได้รับประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น

การประชุม Earth summit ที่กรุงริโอเดอจาเนโร ประเทศบราซิล เมื่อวันที่ 14 มิถุนายน ค.ศ. 1992 (พ.ศ. 2535) ในที่ประชุมมุ่งเน้นความสนใจทั่วโลกสู่ประเด็นเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและสรุปบทเรียนเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ผ่านมา เพื่อมุ่งสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนและได้มีการลงนาม อันเป็นที่เกิดแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเชิงวัฒนธรรม ดังนี้

1. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญ คุณค่า ประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของทรัพยากรวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว นั้น เพื่อเป็นข้อมูลให้นักท่องเที่ยวในการเพิ่มคุณค่าของประสบการณ์ในการเข้าชม ในขณะที่เดียวกันก็จะก่อให้เกิด ความภาคภูมิใจในมรดกทางวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่น

2. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการปลูกฝังสร้างจิตสำนึกของคนในชุมชนท้องถิ่นให้เกิดความรัก ห่วงแหน รักษา และดึงชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทรัพยากรของตนด้วย และได้รับประโยชน์ตอบแทนจากการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การจ้างงาน การให้บริการขนส่ง การให้บริการที่พัก การบริการนำเที่ยว การขายสินค้าที่ระลึก

3. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความเข้าใจในวัฒนธรรม และได้รับความเพลิดเพลิน พร้อมทั้งสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

4. เป็นการท่องเที่ยวที่มีการเคารพวัฒนธรรมของเพื่อนบ้าน หรือของชุมชนอื่น รวมทั้งเคารพในวัฒนธรรม คัดค้าน และผู้คนของตนเองด้วย ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญมีอยู่ 9 ประการ คือ

4.1 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี โดยยึดหลักที่ว่า ต้องอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ให้ดีที่สุด เพื่อสามารถสืบต่อถึงอนุชนรุ่นหลัง

4.2 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการจัดการอย่างยั่งยืนทั้งเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยยึดหลักที่ว่าด้วยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม หรือกระทบน้อยที่สุด

4.3 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้คงไว้ซึ่งวิถีชีวิตของท้องถิ่นในแง่สังคมและวัฒนธรรม โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษาความแตกต่างทางด้านสังคมและวัฒนธรรมอันหลากหลาย

4.4 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ความรู้แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ทั้งนักท่องเที่ยว ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่น โดยยึดหลักที่ว่า ต้องให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้รับความรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยว พร้อมทั้งมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

4.5 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วม และได้รับผลประโยชน์ โดยยึดหลักที่ว่า ต้องให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว และได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวอันจะเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น

4.6 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการตลาดของการบริการท่องเที่ยวครบตามเกณฑ์แห่งการอนุรักษ์อย่างแท้จริง โดยยึดหลักที่ว่า ต้องให้ธุรกิจท่องเที่ยวเน้นในเรื่องอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

4.7 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ เพิ่มคุณค่าของประสบการณ์ที่ได้รับ ทำให้ต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก โดยยึดหลักที่ว่า ต้องมีกิจกรรมท่องเที่ยวตรงตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

4.8 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่คำนึงถึงขีดความสามารถรองรับของพื้นที่ และความสะอาดของพื้นที่ โดยยึดหลักที่ว่า ต้องไม่เกินขีดความสามารถรองรับของพื้นที่ในทุก ๆ ด้าน และต้องดูแลรักษาความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว

4.9 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่คำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว โดยยึดหลักที่ว่า ต้องป้องกันรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวอย่างเข้มงวด เพื่อให้นักท่องเที่ยวอบอุ่นใจ องค์กรประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ผู้อื่นและย้อนกลับมามองตัวเองอย่างเข้าใจในสรรพสิ่งของโลกที่ไม่สามารถแยกตัวออกจากกันได้ ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ฉะนั้น องค์กรประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญจึงควรมี 6 ด้าน ดังนี้

1. องค์กรประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น อันประกอบด้วยสิ่งดึงดูดใจ 10 ประการ คือ

1.1 ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ที่ยังปรากฏให้เห็น

1.2 โบราณคดีและพิพิธภัณฑสถานต่าง ๆ

1.3 งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิมในท้องถิ่นและสิ่งปลูกสร้าง ผังเมือง รวมทั้ง

ซากปรักหักพัง

- 1.4 ศิลปะ ทัศนกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้น และแกะสลัก
- 1.5 ศาสนารวมถึงพิธีกรรมต่างๆ ทางศาสนา
- 1.6 ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์ มหรสพต่าง ๆ
- 1.7 ภาษาและวรรณกรรม รวมถึงระบบการศึกษา
- 1.8 วิถีชีวิต เครื่องแต่งกาย การทำอาหาร ขนบธรรมเนียมการรับประทานอาหาร
- 1.9 ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน ขนบธรรมเนียม และเทศกาลต่าง ๆ
- 1.10 ลักษณะงานหรือเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่มีการนำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น

2. องค์ประกอบด้านกระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อม เป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อม โดยมีการศึกษาเรียนรู้สภาพแวดล้อมและระบบนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมให้แก่ผู้เกี่ยวข้อง

3. องค์ประกอบด้านธุรกิจท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่มีการให้บริการทางการท่องเที่ยว โดยผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว และได้ผลตอบแทนในกำไรธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมศึกษา

4. องค์ประกอบด้านการตลาดท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการตลาดท่องเที่ยวคุณภาพ โดยแสวงหานักท่องเที่ยวคุณภาพให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อให้ นักท่องเที่ยวคุณภาพได้รับรู้ และได้ประสบการณ์จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างพึงพอใจ

5. องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น เป็นการตลาดท่องเที่ยวที่มีการคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยให้ชุมชนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนั้นมีส่วนร่วมในการพัฒนา หรือการจัดการการท่องเที่ยวอย่างเต็มรูปแบบ และได้รับผลประโยชน์ตอบแทนเพื่อกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น และยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนท้องถิ่น

6. องค์ประกอบด้านการสร้างจิตสำนึกแก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวที่ต้องคำนึงถึงการปลูกฝังจิตสำนึกที่ถูกต้องทางการท่องเที่ยวแก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย โดยมีการให้ความรู้และสื่อความหมายในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ทุกฝ่ายเกิดความรักความหวงแหนทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นประเภท ดังนี้

6.1 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยว โดยได้รับความรู้และความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์ และโบราณคดีในท้องถิ่น

6.2 การท่องเที่ยวงานวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and traditional tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานศิลปวัฒนธรรมประเพณีที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้น เพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียศิลป์ และศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพพิธีกรรมต่าง ๆ อีกทั้งได้รับความรู้ความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม

6.3 การท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชนบท (Rural tourism/Village tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิตและผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษโดดเด่น เพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลิน ได้ความรู้ ดูผลงานสร้างสรรค์ และภูมิปัญญาพื้นบ้าน อีกทั้งมีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น

6.4 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬาหรือแข่งขันการกีฬา โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบของการจัดรายการกีฬาตามเส้นทางที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมกีฬาได้สนุกสนาน เพลิดเพลินกับการออกกำลังกาย

6.5 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางวัฒนธรรม (Cultural health tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยมีกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพหรือฟื้นฟูสุขภาพทางวัฒนธรรม เช่น การนวดตัว นวดฝ่าเท้า การอบสมุนไพร การประคบสมุนไพร การฝึกกายบริหาร การฝึกสมาธิ เป็นต้น

จากรูปแบบการท่องเที่ยว ผู้วิจัยพบว่า รูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทย สามารถแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ คือ การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ ซึ่งแต่ละรูปแบบจะเห็นได้ว่า มีกิจกรรมและลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละแหล่งที่แตกต่างกันออกไป

ในการวิจัยนี้ สามารถนำรูปแบบการท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ได้แก่ 1) ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ที่ยังปรากฏให้เห็น 2) โบราณคดีและพิพิธภัณฑ์สถานต่าง ๆ 3) งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิมในท้องถิ่น และสิ่งปลูกสร้างผังเมือง รวมทั้งซากปรักหักพัง 4) ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้น และแกะสลัก 5) ศาสนา รวมถึงพิธีกรรมต่าง ๆ ทางศาสนา 6) ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์ มหรสพต่าง ๆ 7) ภาษาและวรรณกรรม รวมถึงระบบการศึกษา 8) วิถีชีวิต เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย การทำอาหาร ขนบธรรมเนียมการรับประทานอาหาร 9) ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน ขนบธรรมเนียม และเทศกาลต่าง ๆ และ 10) ลักษณะงานหรือเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่มีการนำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น มาเป็นกรอบการวัดลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร

### ความหมายของวัฒนธรรม

วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดถึงความเจริญของมนุษย์ ซึ่งมีพัฒนาการมาเป็นระยะยาวนาน สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น กลายเป็นวิถีชีวิตของคนในชุมชนต่าง ๆ ในปัจจุบัน โดยมีนักวิชาการ ได้ให้ความหมายของคำว่าวัฒนธรรม ดังนี้

กระทรวงการทองเที่ยวและกีฬา (2549, หน้า 5) อธิบายไว้ว่า วัฒนธรรม หมายถึง สิ่งที่ดีงามและมีคุณค่า ซึ่งคนในสังคมประพฤติปฏิบัติหรือแสดงออกมาซ้ำนานในลักษณะเป็น ขนบธรรมเนียมประเพณี และศิลปกรรมอันมีทั้งที่เป็นรูปธรรม และนามธรรม ที่ควรแก่ การอนุรักษ์ วัฒนธรรมเป็นลักษณะที่แสดงถึงความเจริญงอกงาม ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความกลมเกลียว และศีลธรรมอันดีของประชาชน

อารีย์ ทองแก้ว (2549, หน้า 17) ได้อธิบายไว้ว่า วัฒนธรรม หมายความว่า ลักษณะที่ แสดงถึงความเจริญงอกงาม ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความกลมเกลียวก้าวหน้าของชาติ และศีลธรรมอันดีงามของประชาชน

ราณี อลิชัยกุล (2546, หน้า 83) ได้ให้ความหมายของวัฒนธรรมว่า หมายถึง การชม หรือสัมผัสศิลปวัฒนธรรมแขนงต่าง ๆ ได้แก่ สถาปัตยกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม ภาษา และวรรณกรรม ทัศนกรรม นาฏศิลป์ และดนตรี รวมทั้งงานเทศกาล ประเพณี

ชื่น ศรีสวัสดิ์ (2552, หน้า 28) วิถีการดำเนินชีวิตของคนในสังคม นับตั้งแต่วิถีกิน วิถีการแต่งกาย วิถีแสดงอารมณ์ วิถีทำงาน วิถีพักผ่อน วิถีสื่อความ วิถีจราจรและขนส่ง วิถีอยู่ ร่วมกันเป็นหมู่คณะ วิถีแสดงความสุขทางใจ และหลักเกณฑ์การดำเนินชีวิตโดยแนวทางการแสดงออกถึงวิถีชีวิตนั้น อาจเริ่มจากเอกชนหรือคณะตามเงื่อนไขและกาลเวลา เมื่อประดิษฐ์ หรือค้นพบสิ่งใหม่ วิถีใหม่ที่ใช้แก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของสังคมได้ดีกว่า ซึ่งอาจ ทำให้สมาชิกของสังคมเกิดความนิยม และในที่สุดอาจเลิกใช้วัฒนธรรมเดิม ดังนั้น การรักษา หรือดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมเดิม จึงต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาวัฒนธรรม ให้เหมาะสม มีประสิทธิภาพตามยุคสมัย

วิลาสงค์ พงษ์บุตร และวุฒิชัย มูลศิลป์ (2551, หน้า 93) ให้ความหมายของคำว่า วัฒนธรรม หมายถึง วิถีชีวิตของผู้คนในสังคม ซึ่งเกี่ยวข้องกับภาษา ความเชื่อ ศาสนา พฤติกรรม ในเรื่องการกินอยู่ การแต่งกาย การแสดงออกในเรื่องศิลปะแขนงต่าง ๆ

จากการศึกษาความหมายของวัฒนธรรม ผู้วิจัยพบว่า วัฒนธรรม หมายถึง สิ่ง ที่มนุษย์สร้างขึ้น และปฏิบัติสืบทอดกันมา กลายเป็นวิถีการดำเนินชีวิต เป็นสิ่งที่ดีงาม ซึ่งคน ในสังคมประพฤติปฏิบัติ หรือแสดงออกมาซ้ำนานในลักษณะเป็นขนบธรรมเนียมประเพณี มีความหมายครอบคลุมถึงทุกสิ่งทุกอย่างอันเป็นแบบแผนในความคิด และการกระทำ

ที่แสดงออกของมนุษย์ในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือสังคมใดสังคมหนึ่ง มนุษย์ได้สร้างกฎเกณฑ์วิธีในการปฏิบัติและการจัดระเบียบ แต่ปัจจุบันมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาขึ้น เพื่อให้เหมาะสมกับความเปลี่ยนแปลง

### ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ปัจจุบันหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ได้เล็งเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกันมากขึ้น รวมทั้งปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณี การเรียนรู้เชิงประวัติศาสตร์ และการดำเนินชีวิตของบรรพบุรุษในแต่ละยุคสมัย ส่งผลให้นักวิชาการแขนงต่าง ๆ ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังนี้

พยอม ธรรมบุตร (2548, หน้า 1) ได้ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยว ซึ่งให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางของการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะสนใจวิถีชีวิต มรดกวัฒนธรรม ศิลปะอุตสาหกรรม และกิจกรรมนันทนาการของชุมชน ท่องถิ่น นักท่องเที่ยวจะเยี่ยมชมและศึกษาแหล่งประวัติศาสตร์ศิลปะ มหกรรมและงานแสดงสินค้า หัตถกรรม พิพิธภัณฑสถานทุกประเภท ศิลปะการแสดงและทัศนศิลป์ตลอดจนแหล่งมรดกต่าง ๆ

ชัญญะ วงษ์วิภาค และคณะ (2547, หน้า 126) อธิบายว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการเดินทางชื่นชม และศึกษาวัฒนธรรมประเพณีที่มีเอกลักษณ์ท้องถิ่น โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท้องถิ่นนั้น บนพื้นฐานของการมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในหมู่บ้านท่าตูม จังหวัดสุรินทร์ ที่มีการเลี้ยงช้างเป็นเอกลักษณ์

ภาคินิษา อภิศุภกรกุล และกันกานา ศรีสุข (2550, หน้า 13) สรุปความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้ว่า เป็นการท่องเที่ยวที่ได้ทั้งความรู้ในด้านต่าง ๆ ของวัฒนธรรม และยังได้ความสนุกสนานเพลิดเพลิน และความผ่อนคลายไปในระหว่างการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวประเภทนั้น ยังจะช่วยสร้างความประทับใจ และซึมซับความงดงามด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นให้แก่นักท่องเที่ยวที่พบเห็น แล้วก่อให้เกิดการร่วมมือร่วมใจในการอนุรักษ์ บำรุงรักษาวัฒนธรรมประเพณี และสภาพแวดล้อมให้อยู่คู่กับแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, หน้า 283) ได้สรุปความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การเดินทางของผู้คนหรือกลุ่มคนจากสถานที่ที่อยู่ประจำไปยังท้องถิ่นอื่น เพื่อชื่นชมกับเอกลักษณ์ความงามทางวัฒนธรรมของกลุ่มชนอื่น ทั้งนี้ต้องเคารพในวัฒนธรรมของกันและกัน เพื่อก่อให้เกิดมิตรภาพ ความรู้ ความเข้าใจ และความซาบซึ้งตรึงใจในวัฒนธรรมของชุมชนนั้นให้มากที่สุด ในขณะที่เดียวกัน ชุมชนท้องถิ่นผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรมก็ได้ประโยชน์



จากการท่องเที่ยวในด้านการสร้างรายได้และการจ้างงาน อันนำมาซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม

จากความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การเดินทางของผู้คน หรือกลุ่มคนที่ออกจากสถานที่ซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยประจำไปยังท้องถิ่นอื่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว การแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ประกอบการเรียนรู้ การสัมผัสการชื่นชมกับเอกลักษณ์ความงามทางวัฒนธรรม คุณค่าทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของกลุ่มชนอื่น ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของชนต่างสังคมที่มีความสำคัญ และมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศาสนา ศิลปะ และขนบธรรมเนียมประเพณี เช่น ปราสาท วัด โบราณสถาน โบราณวัตถุ ชุมชนโบราณ ความเชื่อ ศาสนา ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งดึงดูดใจที่สำคัญ กระตุ้นให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมขึ้น

#### **ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม**

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, หน้า 287) จากแนวคิดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนำไปสู่ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญ 9 ประการ คือ

1. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี โดยยึดหลักที่ว่า ต้องอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ให้ดีที่สุด เพื่อสามารถสืบต่อถึงอนุชนรุ่นหลัง
2. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการจัดการอย่างยั่งยืน ทั้งเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยยึดหลักที่ว่าด้วยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือกระทบน้อยที่สุด
3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้คงไว้ ซึ่งวิถีชีวิตของท้องถิ่นในแง่สังคมและวัฒนธรรม โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษาความแตกต่างทางด้านสังคมและวัฒนธรรมอันหลากหลาย
4. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ความรู้แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ทั้งนักท่องเที่ยว ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่น โดยยึดหลักที่ว่า ต้องให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้รับความรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยว พร้อมทั้งมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม
5. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วม และได้รับผลประโยชน์ โดยยึดหลักที่ว่า ต้องให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว และได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว อันจะเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชน

6. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่มีการตลาดของการบริการท่องเที่ยวครบตามเกณฑ์แห่งการอนุรักษ์อย่างแท้จริง โดยยึดหลักที่ว่า ต้องให้ธุรกิจท่องเที่ยวเน้นในเรื่องอนุรักษ์วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

7. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ เพิ่มคุณค่าของประสบการณ์ที่ได้รับ ทำให้ต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก โดยยึดหลักที่ว่า ต้องมีกิจกรรมท่องเที่ยวตรงตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

8. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่คำนึงถึงขีดความสามารถรองรับของพื้นที่และความสะอาดของพื้นที่ โดยยึดหลักที่ว่า ต้องไม่เกินขีดความสามารถรองรับของพื้นที่ในทุก ๆ ด้าน และต้องดูแลรักษาความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว

9. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จะต้องเป็นการท่องเที่ยวในลักษณะที่คำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว โดยยึดหลักที่ว่า ต้องป้องกันรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวอย่างเข้มงวด เพื่อให้นักท่องเที่ยวอบอุ่นใจ

จากลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผู้วิจัยพบว่า ลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีลักษณะที่โดดเด่น น่าสนใจ ให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี โดยยึดหลักที่ว่า ต้องให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวและได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว อันจะเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชน

### **รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม**

จำไพรรณ แก้วสุริยะ (2549, หน้า 5) การนำมรดกทางวัฒนธรรมมาจัดรูปแบบการท่องเที่ยวในปัจจุบันนั้น นักพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้คำนึงถึงการใช้ทรัพยากรทางวัฒนธรรมอย่างมีประสิทธิภาพ โดยยึดหลักการจัดการอย่างยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จึงเป็นการจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ของการนำมรดกโลกทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยว โดยแบ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี และประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยว โดยได้รับความรู้และความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์ และโบราณคดีในท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบ และมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรม และคุณค่าของสภาพแวดล้อม

2. การท่องเที่ยวเชิงงานวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and traditional tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานศิลปวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้น เพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียศิลป์ และศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ

การเคารพพิธีกรรมต่าง ๆ อีกทั้งได้รับความรู้ความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบ และมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

3. การท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชนบท (Rural tourism/Village tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษโดดเด่น เพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลิน ได้ความรู้ ดูผลงานสร้างสรรค์และภูมิปัญญาพื้นบ้าน อีกทั้งมีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบ และมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท เช่น หมู่บ้านทอผ้า หมู่บ้านแกะสลักไม้ หมู่บ้านผลิตเครื่องปั้นดินเผา เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬา หรือแข่งขันการกีฬา โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบของการจัดรายการกีฬาตามเส้นทางที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมกีฬาได้สนุกสนานเพลิดเพลินกับการออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬา หรือการแข่งขันกีฬา ในขณะเดียวกัน ก็ได้ไปยังแหล่งท่องเที่ยวตามเส้นทางรายการกีฬา ทำให้ได้รับความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบ และมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่า

5. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางวัฒนธรรม (Cultural health tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยมีกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพหรือฟื้นฟูสุขภาพทางวัฒนธรรม เช่น การนวดตัว นวดฝ่าเท้า การอบสมุนไพร การประคบสมุนไพร การฝึกกายบริหาร การฝึกสมาธิ เป็นต้น

จากการศึกษารูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผู้วิจัยพบว่า การท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่ง que แสดงความเป็นวัฒนธรรม เช่น ปราสาท พระราชวัง วัด โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี วิธีการดำเนินชีวิต ศิลปะทุกแขนง และสิ่งต่าง ๆ โดยยึดหลักที่ว่าต้องให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวและได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว อันจะเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมี 5 รูปแบบ ดังนี้ 1) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ 2) การท่องเที่ยวชมงานวัฒนธรรมและประเพณี 3) การท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชนบท 4) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา และ 5) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางวัฒนธรรม กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้าชมเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มที่สนใจ แต่ทั้งหมดนี้อยู่บนพื้นฐานของความรับผิดชอบ และมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรม

### ข้อมูลทั่วไปของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด

#### ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิม (Muslim cultural tourism)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิม (Muslim cultural tourism) เป็นเรื่องใหม่ที่เกี่ยวข้อกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวให้ตอบสนองความต้องการของชาวมุสลิม เริ่มจากการให้บริการจากสถานที่ต้นทางไปจนถึงจุดหมายปลายทาง เช่น การโรงแรม การขนส่ง ร้านอาหาร การพักผ่อนหย่อนใจ รวมทั้งการให้ความบันเทิงต่าง ๆ ที่จะต้องไม่ขัดกับหลักการศาสนา อีกทั้งการอำนวยความสะดวกต่อการปฏิบัติศาสนกิจประจำวันของชาวมุสลิม เช่น การจัดเตรียมสถานที่ละหมาด เป็นต้น

Nursanty (2013) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยววิถีชีวิตมุสลิมเป็นการเสนอโปรแกรมท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับการออกแบบมาให้สอดคล้องกับความต้องการของชาวมุสลิม

Namin (2013) ได้อธิบายว่า ชาวมุสลิมต้องการสถานที่ท่องเที่ยวที่ตอบรับกับความต้องการทางศาสนาและความต้องการที่หลากหลาย คุณสมบัติสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยว ก็อย่างเช่น การมีมัสยิด และสิ่งอำนวยความสะดวกในการละหมาดในสถานที่ท่องเที่ยว มีการประกาศเชิญชวนให้ละหมาด มีเครื่องบ่งชี้ทิศของเมืองมักกะฮ์ มีร้านอาหารที่ให้บริการอาหารฮาลาล การยึดถือธรรมเนียมและการแต่งกายแบบฮาลาล

Henderson (2010) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยววิถีอิสลามเป็นความพยายามทางการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทุกอย่างที่มุ่งเป้าหมายที่ชาวมุสลิม แม้ผู้ประกอบการจะไม่ได้มีแรงจูงใจทางศาสนาก็ตาม และนามิน (Namin, 2013) กล่าวเสริมว่า การบริหารคุณภาพการท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบสำคัญในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ฝ่ายบริหารจัดการควรจัดหาทรัพยากรทั้งหมดที่มีเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยจะต้องทำให้การท่องเที่ยวนั้น สอดคล้องกับหลักการของศาสนาอิสลาม การท่องเที่ยววิถีอิสลามจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ที่ใช้บริหารจัดการอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงคิดหาวิธีใหม่ ๆ ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

จากความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิม ผู้วิจัยสรุปความหมายได้ว่า หมายถึง การท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของชาวมุสลิม มีมัสยิด และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการละหมาด มีร้านอาหารที่ให้บริการอาหารฮาลาล เป็นการเยี่ยมชมวิถีการดำเนินชีวิต หรือรูปแบบของพฤติกรรมตลอดจนสิ่งสร้างสรรค์ต่าง ๆ ที่มีลักษณะเฉพาะของชุมชนเอง และผสมผสานวัฒนธรรมมุสลิมในแหล่งอื่น ๆ ของประเทศ

## หลักปฏิบัติและหลักศรัทธาของศาสนาอิสลาม

ศาสนาอิสลามเป็นศาสนาที่มีความละเอียดอ่อนในเรื่องของการปฏิบัติตน มนุษย์ทุกคนจะต้องปฏิบัติในกฎคำสอนของพระเจ้า โดยจะมีคัมภีร์อัลกุรอาน ซึ่งเป็นคัมภีร์อันศักดิ์สิทธิ์ที่ได้บันทึกถึงบทบัญญัติและภายในคัมภีร์อัลกุรอาน สามารถแบ่งออกเป็นสามหมวดหลัก ๆ คือ หนึ่งเกี่ยวกับหลักการศรัทธาต่ออัลลอฮ์ ความเร้นลับ หมวดที่สอง คือ พงศาวดารของประชาชาติก่อนอิสลาม และสามเป็นนิติบัญญัติสำหรับมนุษย์ที่จะต้องนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน เพื่อให้ผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามทุกคนได้ดำเนินชีวิตไปในทิศทางเดียวกัน (อรุณ บิลหลี, 2554)

หลักปฏิบัติของศาสนาอิสลามที่สำคัญ 5 ประการ ดังนี้

1. การปฏิญาณตน เป็นหัวใจสำคัญของมุสลิมทุกคน โดยจะมีคำกล่าวปฏิญาณว่า ข้าพเจ้าขอปฏิญาณว่าไม่มีพระเจ้าอื่นใดนอกจากอัลลอฮ์ และมุฮัมมัดเป็นศาสนทูต (รอซูล)
2. การละหมาด คือ การแสดงความเคารพต่อพระเจ้าเป็นเจ้าของทั้งทางร่างกาย และจิตใจ การละหมาดเป็นการฝึกฝนให้คนมีความตรงต่อเวลา ความอดทน เป็นที่ซัดเกล้าจิตใจให้บริสุทธิ์ เพื่อไม่ให้มนุษย์ปฏิบัติในสิ่งที่ไม่ชอบธรรม
3. การบริจาคซะกาต คือ ผู้ที่มีทรัพย์สินเงินทองจำนวนมากจะต้องทำการบริจาคให้กับผู้ที่มีน้อยกว่า เพื่อเป็นการแบ่งปันเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ให้กับเพื่อนมนุษย์ และเพื่อให้ทรัพย์สินที่ได้มาทั้งหมดเป็นไปในทางที่บริสุทธิ์ตามหลักของศาสนาอิสลาม
4. การถือศีลอด คือ การละเว้นการกินดื่ม ตลอดจนจนถึงการพูดจาที่ขัดกับคุณธรรม การถือศีลอดเป็นสิ่งที่มุสลิมต้องทำในทุกปี โดยจะเริ่มต้นจากการดูดวงจันทร์ในช่วงเดือนกรกฎาคมและปฏิบัติเป็นเวลา 1 เดือน
5. การประกอบพิธีฮัจญ์ คือ ศาสนพิธีในอิสลามที่กำหนดให้มุสลิมที่มีความสามารถ มีความสมบูรณ์ทั้งทางร่างกาย จิตใจ และปัจจัยที่จำเป็น ซึ่งจะเดินทางไป ณ นครมักกะฮ์ ประเทศซาอุดีอาระเบีย ถือเป็นสถานที่ที่ศักดิ์สิทธิ์ของมุสลิม ซึ่งจะมีชาวมุสลิมจากทั่วทุกมุมโลก มาร่วมตัวกันเพื่อปฏิบัติศาสนกิจ

หลักศรัทธาของศาสนาอิสลามที่สำคัญ 6 ประการ ดังนี้

1. ศรัทธาในพระองค์เดียว คือ อัลลอฮ์ อิสลามถือว่าในสากลจักรวาลทั้งหลาย มีพระเจ้าที่เที่ยงแท้เพียงองค์เดียว เป็นผู้สร้างจักรวาลและเป็นผู้บริหารควบคุม โลกนี้มีใช้เกิดมาโดยบังเอิญ ถ้าเกิดโดยบังเอิญมันจะมีระเบียบแบบแผนในการโคจรไม่ได้ โลก ดวงอาทิตย์ และดวงจันทร์ ได้หมุนโคจรอย่างมีระบบ รักษาตำแหน่งหน้าที่ของมันอย่างคงเส้นคงวานับเป็นเวลานาน

2. ศรัทธาในบรรดามลาอิกะฮ์ของพระองค์ มลาอิกะฮ์ คือ ผู้ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างพระเจ้าเป็นเจ้ากับศาสนาดังกล่าว เพื่อให้ได้ให้ศาสนาดังกล่าวได้เข้าถึงอัลลอฮ์ มนุษย์เราแม้จะมีปัญญาสักปานใดก็ต้องอาศัยสื่อภายนอกด้วยเหมือนกัน เช่น มนุษย์นั้นแม้จะมีสายตาดีลึกเพียงใดก็ตาม เขาก็ไม่สามารถมองเห็นวัตถุใด ๆ ได้เลย ถ้าหากไม่มีแสงสว่างเป็นสื่อ

3. ศรัทธาในบรรดาคัมภีร์ทั้งหลายของพระองค์ มุสลิมต้องเชื่อถือต้นฉบับเดิมของคัมภีร์ทั้งหลายทุก ๆ เล่มในอดีตรวมทั้งอัล-กุรอานด้วย ทั้งนี้โดยมีเงื่อนไขว่าคัมภีร์เหล่านั้นต้องเป็นวะฮีย์ (ได้รับการคลึง) มาจากอัลลอฮ์และต้องมีเนื้อหาสาระตรงกับอัล-กุรอาน มุสลิมต้องเชื่อถือในส่วนบริสุทธิของคัมภีร์เท่านั้น อิสลามถือว่าคัมภีร์ที่สมบูรณ์ที่สุด และเป็นคัมภีร์สุดท้ายคือ คัมภีร์อัล-กุรอาน

4. ศรัทธาในบรรดานบี (ศาสดา) ทั้งหมด มุสลิมทุกคนต้องยอมรับนับถือศาสดาทั้งหลายที่มาเทศนาก่อนศาสดามุฮัมมัด ไม่ว่าจะศาสดาเหล่านั้นจะปรากฏชื่ออยู่ในคัมภีร์หรือไม่ก็ตาม ไม่ว่าจะศาสดาเหล่านั้นจะเป็นชนชาติใดอยู่ที่ไหน พูดภาษาอะไรก็ตาม มุสลิมต้องให้เกียรติยกย่องบรรดาศาสดาเหล่านั้นอย่างเท่าเทียมกันหมด ศาสดามุฮัมมัดเป็นศาสดาสุดท้ายของโลกที่มารับการกิจต่อจากศาสดาก่อน ๆ ที่เชิญชวนมนุษย์ให้รู้จักพระเจ้าและดำเนินชีวิตตามคำสั่งของพระองค์ ศาสดามุฮัมมัดได้กล่าวว่าหลังจากท่านแล้ว จะไม่มีศาสดาเกิดขึ้นมาอีก เพราะถือว่าท่านได้นำคำสั่งหรือแนวทางแห่งการดำเนินชีวิตที่สมบูรณ์มาสู่มนุษยชาติแล้ว

5. ศรัทธาในวันสุดท้าย และการเกิดใหม่ในวันปรโลก อิสลามถือว่าโลกที่เราอาศัยอยู่นี้ เป็นเพียงวัฏธนูขึ้นหนึ่ง ซึ่งต้องมีการแตกสลายเหมือน ๆ กับวัฏธนูหรือสิ่งอื่น ๆ เมื่อโลกแตกสลายแล้ว ทุกสิ่งทุกอย่างก็ดับสิ้น และมนุษย์ทั้งหลายก็จะไปเกิดใหม่อีกครั้ง การเกิดใหม่อีกครั้งนี้ก็เพื่อที่จะให้มนุษย์รับผลตอบแทนตามที่เขาได้กระทำไว้เมื่อครั้งที่เขายังมีชีวิตอยู่

6. ศรัทธาในกฎกำหนดสภาวะของพระองค์ คือ ต้องศรัทธาว่าสรรพสิ่งทั้งหลายในสากลจักรวาลนี้ ล้วนเกิดขึ้นมาและดำเนินไปตามกฎเกณฑ์ของอัลลอฮ์ เช่น ไฟมีคุณสมบัติร้อน น้ำไหลลงจากที่สูงลงสู่ที่ต่ำ แพะ แกะ วัว ควาย สุนัข ออกลูกเป็นตัว นก เป็ด ไก่ ออกลูกเป็นไข่ ต้นมะม่วงต้องออกลูกเป็นมะม่วง ต้นกล้วยจะออกลูกเป็นแอปเปิ้ลไม่ได้ ทุก ๆ ชีวิตต้องตาย นี่คือ กฎกำหนดสภาวะของอัลลอฮ์ หมายความว่า กฎธรรมชาติทั้งหลายนั้น อัลลอฮ์เป็นผู้ทรงสร้างและควบคุมมัน

จากการศึกษาหลักปฏิบัติและหลักศรัทธาของศาสนาอิสลาม ผู้วิจัยพบว่า อิสลามเป็นศาสนาที่เชื่อในพระเจ้าของเขาเพียงองค์เดียวเท่านั้น คือ พระองค์อัลลอฮ์ ผู้ทรงบริหารสรรพสิ่งในสากลโลก อิสลามไม่มีการสักการบูชาสิ่งอื่นใดนอกเหนือจากพระเจ้าและศาสนา ไม่มีรูปปั้น

เพื่อนำสิ่งเหล่านั้นมาทำการกราบไหว้เคารพ หรือมีไว้เพื่อบูชา อันจะนำมาเพื่อป้องกันมิให้มนุษย์นั้นเกิดความลุ่มหลงในวัตถุต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้สร้างขึ้นเอง โดยมีหลักปฏิบัติ 5 ประการ ดังนี้ 1) การปฏิญาณตนว่า “ไม่มีพระเจ้าอื่นใดนอกจากอัลลอฮ์ และท่านนบีมุฮัมมัด คือ ศาสนทูตของพระองค์” 2) การนมาซ หรือนมาสการ วันละ 5 เวลา คำว่า”นมาซ”เป็นภาษาเปอร์เซีย แปลงเป็นภาษาไทยว่า “ละหมาด” เวลาที่กำหนดไว้ คือ ย่ำรุ่งก่อนดวงอาทิตย์ขึ้น ปาย เย็น หัวค่ำ และยามตีกลองเที่ยงคืน การละหมาดอาจทำได้ก็ได้ แต่ต้องหันหน้าไปทางเมืองมักกะฮ์ ประเทศซาอุดีอาระเบีย 3) การถือศีลอด (1 เดือน คือเดือนที่ 9 ของฮิจเราะห์ศักราช ตามปฏิทินทางจันทรคติของอิสลาม ซึ่งเรียกเดือน “รอมฎอน”) 4) การบริจาคซะกาต และ 5) การประกอบพิธีฮัจญ์ คือ การเดินทางไปจาริกแสวงบุญที่นครมักกะฮ์ ประเทศซาอุดีอาระเบีย (ถ้ามีความสามารถเดินทาง) สำหรับหลักศรัทธา 6 ประการ ดังนี้ 1) ศรัทธาในพระเจ้า (อัลลอฮ์) 2) ศรัทธาในบรรดามลาอิกะฮ์ของอัลลอฮ์ 3) ศรัทธาในบรรดาคัมภีร์ของอัลลอฮ์ 4) ศรัทธาในบรรดาศาสดา หรือนบี และ 5) ศรัทธาในวันตัดสินและการเกิดใหม่ในปรโลก 6) ศรัทธาในกฎกำหนดสภาวะแห่งธรรมชาติแห่งชีวิต

อรุณ บิลหลี (2554) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาอิสลามเป็นนักท่องเที่ยวที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีบทบัญญัติทางศาสนาที่เคร่งครัดในทางปฏิบัติ เช่น การรับประทานอาหาร การปฏิบัติศาสนกิจ เป็นต้น สิ่งที่เขาได้ไม่ได้ของชาวมุสลิมจำเป็นต้องทำกิจวัตรในการละหมาด 5 เวลา ซึ่งสามารถปฏิบัติได้ทุกที่ แต่สถานที่แห่งนั้น จะต้องมีความสะอาดจึงจะถือปฏิบัติได้ และในด้านของอาหารชาวมุสลิม จะต้องรับประทานอาหารที่ถูกต้องตามบทบัญญัติของศาสนาเท่านั้น การเดินทางของชาวมุสลิม จะคำนึงถึงสิ่งที่สามารถอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการวางแผนการท่องเที่ยวของชาวมุสลิมสามารถแบ่งแยกออกเป็น 3 ประเด็นหลัก ดังนี้ 1) สถานที่พักแรม และการนัดหมายทำกิจกรรมต่าง ๆ สำหรับชาวมุสลิม 2) อาหารและเครื่องดื่มสำหรับชาวมุสลิม และ 3) สถานที่ท่องเที่ยวของชาวมุสลิมที่ถูกต้องตามบทบัญญัติของศาสนา

สถานที่พักแรมและการนัดหมายทำกิจกรรมต่าง ๆ สำหรับชาวมุสลิม สถานที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมและนักท่องเที่ยวทั่วไป ในภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันมากนัก แต่สิ่งที่ต้องคำนึง คือ หลักปฏิบัติตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม ซึ่งผู้นับถือศาสนาอิสลามทุกคนถือปฏิบัติและเป็นกิจวัตรประจำวัน ได้แก่ การทำละหมาด สถานที่พักแรมที่สามารถอำนวยความสะดวกในการแบ่งสัดส่วนห้องรับรอง ช่วยให้ชาวมุสลิมได้ปฏิบัติศาสนกิจ การทำกิจกรรมต่าง ๆ ของชาวมุสลิมจะต้องคำนึงเรื่องของเวลาที่เหมาะสม เพราะ

ในทุกวันการปฏิบัติศาสนกิจ หรือการละหมาด ซึ่งภายใน 1 วัน จะมี 5 เวลา คือ 1) เข้ามิด ตั้งแต่ปรากฏแสงอาทิตย์จนกระทั่งดวงอาทิตย์ตก 2) เทียงวัน จนถึงบ่ายคล้อย 3) เย็น ตั้งแต่ บ่ายคล้อยจนถึงดวงอาทิตย์ตก 4) พลบค่ำหลังดวงอาทิตย์ตกจนสิ้นแสงอาทิตย์ และ 5) กลางคืน หลังสิ้นแสงอาทิตย์จนกระทั่งปรากฏแสงวันใหม่

อาหารและเครื่องดื่มสำหรับชาวมุสลิม เป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับชาวมุสลิม เนื่องจากผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามจะมีสิ่งต้องห้าม ในการรับประทานอาหารอย่างเคร่งครัด ซึ่งอาหารเหล่านั้น จะต้องผ่านการอนุมัติ (ฮาลาล) ตามบทบัญญัติของศาสนาโดยมีข้อควรปฏิบัติในการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มของชาวมุสลิม มีดังนี้ 1) ไม่รับประทานอาหารทุกชนิดที่มีส่วนประกอบของเนื้อสุกร 2) สัตว์ที่ตายในรูปแบบต่าง เช่น ตายด้วยตัวเอง สัตว์ที่ตายจากอุบัติเหตุต่าง ๆ เป็นต้น สัตว์ที่ไม่สามารถนำมาประกอบอาหารได้ เพราะสัตว์เหล่านี้ไม่ได้ผ่านการกล่าวพระนามของพระผู้เป็นเจ้า 3) การนำเลือดสัตว์มาประกอบอาหารถือว่าเป็นสิ่งต้องห้าม เพราะยังไม่มีความสะดวกพอที่จะนำมารับประทาน 4) สัตว์ที่ถูกฆ่าจากจุดประสงค์เพื่อนำมาบูชา และเคารพ ถือเป็นกำบังทางจิตใจ เพื่อรักษาความเป็นเอกภาพของมุสลิม ซึ่งมีให้ผู้ใดตั้งภาคีกับพระผู้เป็นเจ้า 5) สัตว์ที่เชือดโดยไม่ระบุพระนามของพระเจ้า เพื่อเป็นการป้องกันมนุษย์ให้ออกห่างจากการฆ่าสัตว์โดยไร้จุดหมาย 6) ห้ามกินสัตว์ที่มีเขี้ยวเล็บต่าง ๆ หรือสัตว์เลื้อยคลาน เพื่อเป็นการป้องกันมิให้พิษ จากสัตว์ที่มีเขี้ยวเล็บมาทำอันตราย และ 7) เครื่องดื่มที่เป็นสิ่งต้องห้ามของมุสลิมคือเครื่องดื่มที่ทำให้เกิดความมึนเมาต่าง ๆ เช่น เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ไม่ว่าหญิงหรือชายไม่ว่าจะเป็นเหตุผล หรือข้ออ้างต่าง ๆ ดื่มเพื่อเข้าสังคม ดื่มเพื่องานเลี้ยงสังสรรค์ เป็นต้น ซึ่งมีอาจจะกระทำได้เพราะความเป็นมุสลิม และความศรัทธาที่ถือว่ามีอยู่ภายในตัวของมุสลิม

สถานที่ท่องเที่ยวของชาวมุสลิมที่ถูกต้องตามบทบัญญัติของศาสนา ชาวมุสลิมมีความเคารพต่อพระผู้เป็นเจ้าเพียงองค์เดียวนั้น ในการท่องเที่ยวชาวมุสลิมมีความเคร่งครัดในการปฏิบัติตน อันเนื่องมาจากบทบัญญัติของศาสนา การเดินทางท่องเที่ยวจะต้องคำนึงถึงหลักปฏิบัติของทางศาสนาเป็นสำคัญ ด้วยเหตุที่ชาวมุสลิมจะไม่มีการกราบไหว้บูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลาย เพราะในศาสนาอิสลามไม่มีนักบวชหรือนักพรต ดังนั้น การเดินทางของชาวมุสลิมที่ไม่ควรไปเยือนจะเป็นในส่วนของเรื่องสถานที่วัดวาอารามต่าง ๆ การกราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ หรือการเยี่ยมชมสถานที่ที่มีความเกี่ยวข้องกับศาสนาอื่น ๆ นอกเหนือจากศาสนาอิสลามซึ่งการเยี่ยมชมสิ่งปลูกสร้าง หรือธรรมชาติสามารถกระทำได้

ผู้วิจัยกล่าวโดยสรุปได้ว่า การที่นักท่องเที่ยวมุสลิมจะเดินทางท่องเที่ยว นั้น มีสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงในการวางแผนการท่องเที่ยวสามารถแบ่งแยกออกเป็น 3 ประเด็นหลัก ดังนี้ 1) สถานที่



พักผ่อน และการนัดหมายทำกิจกรรมต่าง ๆ สำหรับชาวมุสลิม 2) อาหารและเครื่องดื่มสำหรับชาวมุสลิม และ 3) สถานที่ท่องเที่ยวของชาวมุสลิมที่ถูกต้องตามบทบัญญัติของศาสนา ซึ่งทุกสิ่งทุกอย่างต้องเป็นสิ่งที่ศาสนาอนุมัติ (ฮาลาล)

### **ขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรมมุสลิม**

วัฒนธรรมและประเพณีที่สำคัญของชาวมุสลิม ได้แก่

1. วันฮารีรายอ มีอยู่ 2 วัน คือ

1.1 วันอิฎิ้ลฟิตรี หรือที่เรียกว่า วันฮารีรายอปอซอ เป็นวันเฉลิมฉลองเนื่องจากการสิ้นสุดการถือศีลอดในเดือนรอมฎอน เป็นการกลับเข้าสู่สภาพเดิม คือ สภาพที่ไม่ต้องอดอาหาร ไม่ต้องอดน้ำอีกต่อไป

1.2 วันอิฎิ้ลอัชฮา หรือที่เรียกว่า วันฮารีรายอหัจญ์ หมายถึง วันเฉลิมฉลองเนื่องในวันเชือดสัตว์พลีเป็นทานบริจาคอาหารแก่คนยากจนและประชาชน เป็นเวลาเดียวกับการประกอบพิธีหัจญ์ ณ นครเมกกะของมุสลิมทั่วโลก ดังนั้น ชาวไทยมุสลิมจึงนิยมเรียกวันตรุษนี้ว่า วันฮีดใหญ่หรือวันรายอหัจญ์

2. วันอาชูรอ ในสมัยท่านนบีนุฮ์ ได้เกิดน้ำท่วมใหญ่ยังความเสียหายแก่ทรัพย์สินไร่นาของประชาชนทั่วไป ทำให้เกิดการขาดอาหารบริโภค จึงประกาศให้ผู้ที่มิสิ่งของที่เหลือพอจะรับประทานได้ ให้เอามากองรวมกัน เนื่องจากต่างคนต่างมีของคนละอย่างไม่เหมือนกัน ท่านนบีนุฮ์ให้เอาของเหล่านั้นมากวนเข้าด้วยกัน สววกของท่านก็ได้รับประทานอาหารโดยทั่วกันและเหมือนกัน ในสมัยท่านนบีมุฮัมมัด (ซล.) ได้เกิดเหตุการณ์ทำนองเดียวกันขณะที่กองทหารของท่านกลับจากการรบที่บาศร์ ปรากฏว่าทหารมีอาหารไม่พอกิน ท่านนบีมุฮัมมัด (ซล.) จึงใช้วิธีการของท่านนบีนุฮ์ โดยให้ทุกคนเอาข้าวของที่รับประทานได้มากวนเข้าด้วยกัน แล้วแบ่งกันรับประทานในหมู่ทหาร

3. งานกินน้ำชา (มาแกเต) เพื่อการกุศลหรือช่วยเหลือบรรเทาความเดือดร้อนเนื่องในโอกาสต่าง ๆ เช่น สร้างศาสนสถาน โรงเรียน สถานสาธารณณะ หรือการช่วยเหลือความเดือดร้อนเฉพาะบุคคล เป็นต้น แต่ก็อาจจะปรับเปลี่ยนตามยุค

4. การละเล่นและการแสดง บางอย่างบางประเภทนอกจากจะเป็นการละเล่นที่ผสมผสานของวัฒนธรรมหลาย ๆ วัฒนธรรมมาประยุกต์เป็นของท้องถิ่น เช่น บาดิเกฮูลู (ดิเกฮูลู) มโนราห์ มะโย่ง ตตือรี (การแสดงเพื่อการรักษาโรค) การแห่กโนววรรณคดี หนังใหญ่ (ว้ายังชวา ว้ายังมลายู) หนังตะลุง (ว้ายังกูเล็ด) ปัจจุบันจะยังคงมีการแสดงบ้าง แต่ค่อนข้างจะหาชมได้ยากขึ้น การละเล่น หรือการแสดงใดที่ล่อแหลม หรือขัดกับหลักการศาสนาจะถูกละทิ้งไป เช่น มีสตรีแสดงร่วมกับบุรุษ การร้องรำทำเพลงในที่สาธารณะ ผู้ชมผู้ร่วมที่ไม่แบ่ง

สถานที่ระหว่างชายหญิง เนื้อหาที่น่าเสนอเป็นเรื่องที่เชิญชวนในเรื่องชู้สาว ไม่สุภาพ อัจฉาริษยา ดูถูกศาสนา กล่าวหาใส่ร้ายผู้อื่น ในหลักการศาสนาต้องการจะปกป้อง และป้องกันเรื่องความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นจากการแสดง หรือการละเล่นจึงได้กำหนดกรอบให้ปฏิบัติให้ชัดเจน

5. พิธีสุนัต คือ การขลิบปลายอวัยวะเพศชายเมื่ออายุระหว่าง 7-15 ปี ซึ่งต้องจัดให้มีการอ่านคัมภีร์กุรอานและเลี้ยงอาหาร โดยเฉพาะในพิธีนี้ควรมีข้าวเหนียวเหลือง และกะดูรียซึ่งเป็นอาหารมงคล

6. อาหารวัฒนธรรมมุสลิมที่นิยมทำรับประทานในวิถีชีวิต และในกิจกรรมวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ มีหลายชนิด เช่น

6.1 ข้าวหมก เป็นอาหารยอดนิยมชนิดหนึ่งของชุมชน มีการจัดเลี้ยงในงานพิธีต่าง ๆ จัดจำหน่าย และในชีวิตประจำวันมีทั้งหมดด้วยไก่ แพะ หรือเนื้อวัว ซึ่งสิ่งสำคัญ คือ น้ำปรุงในข้าวเรียกว่า “น้ำกรูหม่า” ที่ปรุงจากเครื่องเทศพิเศษหลายชนิด หุงหรือหนึ่งให้สุกนุ่มไปพร้อมกับเนื้อสัตว์ที่จะหมก รับประทานกับน้ำจิ้มรสหวานและผักสด

6.2 มัสมัน ทำได้ทั้งจากเนื้อไก่ เนื้อวัว หรือเนื้อแพะ เป็นการต้มเคี่ยวเนื้อสัตว์กับเครื่องเทศรสหอมแรงจนเนื้อนุ่มชุ่มเครื่องแกงออกรสเค็ม เปรี้ยว หวาน

6.3 มะตะบะ เป็นแผ่นแป้งสาเลีทอดในเนย ใส่ไส้ทั้งไส้เค็ม หรือไส้หวาน ถ้าเป็นไส้เค็มจะรับประทานกับน้ำอาจาต

7. การเขียนตัวอักษรด้วยลายมือ ศิลปะการเขียนตัวอักษรด้วยลายมือกลายเป็นรูปแบบที่ได้รับการยอมรับนับถือมากที่สุดของศิลปะอิสลาม ทั้งนี้เพราะศิลปะกรรมชนิดนี้ได้เชื่อมโยงระหว่างภาษาของชนมุสลิมทั้งหลาย เข้ากับศาสนาอิสลาม พระคัมภีร์อันศักดิ์สิทธิ์ของอิสลาม อัล-กุรอาน ได้แสดงบทบาทอย่างสำคัญในพัฒนาการ และวิวัฒนาการเกี่ยวกับภาษาอาราบิก และโดยการแผ่ขยายออกไปสู่ศิลปะการเขียนตัวอักษรด้วยลายมือในตัวอักษรอาราบิก

8. นาซีด หมายถึง เพลงที่เกี่ยวข้องกับศีลธรรม เพลงศาสนาซึ่งได้รับการร้องในหลายท่วงทำนองโดยชนมุสลิมต่าง ๆ ไม่มีเครื่องดนตรีประกอบ แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มการแสดง Nasheed บางกลุ่ม ได้มีการนำเอาเครื่องดนตรีประเภทเคาะจังหวะบางอย่างมาใช้ แบบฉบับของการร้องเพลงศีลธรรมโดยไม่มีเครื่องดนตรีใด ๆ ประกอบ ได้รับการพิจารณาว่าเป็นสิ่งที่ได้รับอนุญาตโดยชนมุสลิมที่เคร่งศาสนาเกือบทั้งหมด

9. การแต่งกายของมุสลิมชายและหญิง เสื้อผ้าต้องสะอาด ประณีต เรียบร้อย ดูสวยงามเหมาะสมกับบุคลิกภาพ โดยการดำรงตนสมณะ หรือการเคร่งครัดในศาสนา เสื้อผ้าที่มีลวดลายเป็นรูปสัตว์หรือรูปมนุษย์ ต้องพิจารณาเป็นกรณีพิเศษ สำหรับมุสลิมชายมีข้อห้าม

ในการสวมผ้าไหมและสิ่งทอที่ประกอบ หรือประดับด้วยทองคำ

10. สถาปัตยกรรมในวัฒนธรรมอิสลาม อาจกล่าวได้ว่า การแสดงออกที่สำคัญที่สุดของศิลปะอิสลามก็คืองานทางด้านสถาปัตยกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวกับมัสยิด ประกอบด้วย อาคารสิ่งก่อสร้างทรงสี่เหลี่ยม ผังด้านหนึ่งเปิดเป็นรูปประตูโค้ง

จากการศึกษาขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรมมุสลิม ผู้วิจัยพบว่า อิสลามเป็นศาสนาที่สร้างความเจริญแก่ศิลปะวิทยาการ จนได้มีวัฒนธรรมเป็นของตนเอง วัฒนธรรมเป็นวิถีชีวิตที่กำเนิดมาจากแนวคิดในการมองโลกมองชีวิตแบบหนึ่ง วัฒนธรรมผูกติดกับความคิดและความเชื่ออย่างแยกไม่ออก สำหรับวัฒนธรรมอิสลามก็เป็นวัฒนธรรมของมุสลิมซึ่งก่อเกิดจากความเชื่อถือศรัทธาต่ออัลลอฮ์พระผู้เป็นเจ้า กลายเป็นวิถีที่มีอัตลักษณ์ของตนเอง และครอบคลุมทุกมิติของการดำเนินชีวิต วัฒนธรรมอิสลามมีความเชื่อและหลักปฏิบัติพื้นฐานที่เป็นสากล จึงเหมาะสมแก่คนทุกชาติ ทุกภาษา ขณะเดียวกันอิสลามก็เปิดโอกาสให้วัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่นดำรงอยู่ได้ หากวัฒนธรรมนั้นไม่มีความขัดแย้งกับหลักความศรัทธาอันเป็นพื้นฐาน

#### **บริบทแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร**

ในปัจจุบัน มัสยิดของประเทศไทยสร้างขึ้นให้สอดคล้องกับสภาพเงื่อนไขท้องถิ่นของไทยที่จำเป็นในปัจจุบัน โดยได้รับแรงบันดาลใจทางด้านสถาปัตยกรรมจากมัสยิดสำคัญทั่วโลก เช่น มัสยิดอัลฮะรออม ในนครมักกะฮ์ มัสยิดอัลนะบะวีเย์ ในนครมะดีนะฮ์ มัสยิดสุลต่านซอลาฮุดดีนในประเทศมาเลเซีย เพื่อให้เกิดผลในเชิงสัญลักษณ์เตือนใจให้ชาวชุมชนมีความศรัทธา และปฏิบัติตามหลักคำสอนทางศาสนา มัสยิดที่แสดงเอกลักษณ์ของความเป็นมุสลิมในประเทศไทย จึงมีที่มาของเหตุผล โดยไม่จำกัดว่าต้องเป็นรูปแบบของชาติหนึ่งชาติใด และไม่มีขนาดใหญ่โตจนเกินจำเป็น แต่มีเอกลักษณ์ที่แสดงว่าชุมชนและมัสยิด ต่างมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมด้วยความภาคภูมิใจ รูปแบบทางด้านสถาปัตยกรรมในแต่ละยุคสมัย จึงเป็นการบันทึกประวัติศาสตร์เพื่อถ่ายทอดให้คนรุ่นหลังได้รับทราบเรื่องราวในอดีตอีกทางหนึ่ง สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิดที่น่าสนใจในกรุงเทพมหานคร 10 แห่ง ดังนี้

##### **1. มัสยิดบางหลวง เขตธนบุรี (มัสยิดกอออิฐถือปูนแห่งเดียวในโลกที่เป็นทรงไทย)**

เป็นศาสนสถานที่ยังคงการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร จัดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภท Unseen in Bangkok ตั้งอยู่ซอยมัสยิดบางหลวง ถนนอรุณอมรินทร์ตัดใหม่ แขวงวัดกัลยาณ์ เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร รูปลักษณะทางสถาปัตยกรรมของมัสยิดในภาพที่เคยผ่านตา หรือในความทรงจำของหลาย ๆ คน จะเป็นอาคารรูปโดมสีเขียว มีหอคอย มีสัญลักษณ์ดาวเดือนเด่นเป็นสง่า แต่ที่ “คลองบางกอกใหญ่” หรือในอีกชื่อว่า “คลองบางหลวง” นั้น กลับมีมัสยิด

แห่งหนึ่งที่จะแปลกไปจากมัสยิดอื่นทั่ว ๆ ไป เพราะเป็นมัสยิดทรงไทยที่ผสมกลมกลืนศิลปะของไทย จีน และฝรั่ง มาผสมกันเป็นหนึ่งเดียวได้อย่างงดงามและลงตัว

มัสยิดบางหลวง สันนิษฐานว่า สร้างขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 1 (พ.ศ. 2328) โดยพ่อค้ามุสลิมชื่อโต๊ะหะยี ได้รวบรวมสมัครพรรคพวกทำการก่อสร้างมัสยิดขึ้นในหมู่บ้าน เป็นทรงไทย ก่ออิฐถือปูนทั้งหลัง มีหน้าบันหน้า-หลังประดับด้วยปูนปั้นลายศิลปะ 3 ชาติ คือ ที่กรอบหน้าบันเป็นเครื่องลายของ ประดับห้ามลายไว้บนยอด เป็นศิลปะไทย ส่วนในหน้าบันเป็นปูนปั้นลายก้านแย่งใบฝรั่งเทศเป็นศิลปะฝรั่ง และที่ส่วนดอกไม้เป็นดอกเมตาล เป็นศิลปะจีน ดังนั้นการที่มัสยิดบางหลวงมีลักษณะสถาปัตยกรรม และศิลปะหลายชาติมาผสมผสานกัน จึงเป็นสิ่งสะท้อนถึงความเป็นมาของมัสยิด ภูมิปัญญา และความสามารถด้านช่างฝีมือของบรรพบุรุษ เพราะหากย้อนไปในอดีต จะเห็นว่า มีชาวต่างชาติจากหลากหลายประเทศเข้ามา ทั้งรับใช้ในราชสำนัก และทำการค้าขาย วัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ จึงซึมซับ และหลอมรวมกันโดยไม่มีความเป็นเชื้อชาติหรือศาสนาแบ่งกัน สิ่งสะท้อนของมัสยิดบางหลวงจากงานศิลปะไม่จำกัดสัญชาติ กระทั่งถึงชุมชนชาวบางหลวงที่อยู่ร่วมกันอย่างสันติและเผื่อแผ่ไปยังชุมชนอื่น

## 2. มัสยิดสวนพลู เขตธนบุรี

ตั้งอยู่ริมทางรถไฟสายวงเวียนใหญ่-มหาชัย หากเดินทางมาจะอยู่ ซอยเทอดไท 11 ถนนเทอดไท ฝั่งตรงข้ามสำนักงานเขตธนบุรี สาเหตุที่มีชื่อว่า “สวนพลู” เนื่องจากในอดีตพื้นที่บริเวณนี้กว่า 90 เปอร์เซ็นต์ เป็นสวนที่ปลูกต้นพลู เพื่อบริโภค และส่งขาย จนกระทั่งถึงยุคที่มีคำสั่งห้ามคนไทยกินหมาก ทำให้การปลูกพลูต้องเลิกไป มุสลิมในบริเวณมัสยิดสวนพลู ประกอบด้วยมุสลิมเชื้อชาติไทยแต่ดั้งเดิม และเชื้อสายมาลาญจากอยุธยา ซึ่งคงอพยพมาตั้งแต่สมัยกรุงแตก

เมื่อปี พ.ศ. 2329 พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ได้ส่งกองทัพลงไปตีเมืองปัตตานี ในสมัยนั้นเป็นหัวเมืองเอกทางใต้ก่อนถึงแหลมมาลาญ ประเทศมาเลเซีย บางรัฐประชาชนไทยรู้จักในขณะนั้น คือ รัฐปะลิต กลันตัน ตรังกานู และไทรบุรี การตีเมืองตานีในครั้งนั้นอยู่ภายใต้การบังคับบัญชาของเจ้าพระยาบรมมหาพิชัยญาติ หรือบรรพบุรุษของชาวไทยอิสลามรู้จักในนาม “ดาโต๊ะสมเด็จ” กองทัพของพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ได้กวาดต้อนและรวบรวมชาวตานีมายังกรุงเทพมหานครด้วย ผู้ที่ได้รับมอบหมายให้เป็นนายกองควบคุมชาวตานีในครั้งนั้น คือ “ตนกูมะหมุด” ซึ่งเป็นชาวไทรบุรี และชาวตานีที่ถูกกวาดต้อนมา ทางการได้จัดที่พักเป็นสัดส่วนหลายแห่ง โดยเฉพาะที่กรุงเทพมหานครและธนบุรีที่ปรากฏหลักฐานแน่ชัดมีอยู่ ดังนี้ บริเวณสุเหร่าเก่าสวนหลวงบ้านไทร (อาณาบริเวณ

คลองตัน) มหานคร บ้านสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช และคลองบางหลวง ส่วนที่ว่าบางหลวงนั้น ก็คือ ตลอดแนวทางปากคลอง จนถึงบริเวณวัดใหม่ทองค้ำ (บ้านสวนพลู)

### 3. มัสยิดกมลาลูอิสลาม เขตคลองสามวา

ตั้งอยู่ที่ซอยประชาร่วมใจ 48 ถนนประชาร่วมใจ แขวงทรายกองดินใต้ เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร เป็นชุมชนตัวอย่างที่สามารถพัฒนาสังคมด้วยตัวเอง และได้รับรางวัลลูกโลกสีเขียวด้วย ปัจจุบันมัสยิดเป็นแหล่งงานทั้งด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการบริหาร ด้านพัฒนาท้องถิ่น และบูรณาการหลักวิชาการกับศาสนา สำหรับหน่วยท้องถิ่น เช่น องค์การบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.) องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) สถาบันการศึกษา โรงเรียน องค์การศาสนา และนักศึกษาต่างประเทศ ได้แก่ ออสเตรเลีย เกาหลี มาเลเซีย จีน เป็นต้น

ชุมชนมัสยิดนี้ ไม่ได้มีแต่คนนับถือศาสนาอิสลามเท่านั้น แต่มีคนนับถือศาสนาพุทธ และศาสนาคริสต์ด้วย ทุกคนสามารถอยู่ร่วมกันได้ เพราะคำสอนของพระเจ้าสร้างขึ้นมาเพื่อให้มนุษย์ทำความรู้จักและเรียนรู้ที่จะอยู่ร่วมกัน โดยยึดหลักไม่เบียดเบียนกัน และคอยช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ซึ่งฟังดูเหมือนเป็นเรื่องยากที่คนในสังคมปัจจุบันจะหันหน้าเข้าหากัน แต่ที่นี่เราปลูกฝังจิตสำนึกของแต่ละคนตั้งแต่เด็ก “ชุมชนมัสยิดแห่งนี้มีโรงเรียนอนุบาล และโรงเรียนประถม โดยมีการละหมาดทุกวัน เพื่อเป็นการปลูกฝังสิ่งดีงามให้เด็ก โดยเฉพาะวันศุกร์ จะมีคอเต็บกล่าวสุนทรพจน์ อบรมเด็ก ๆ ทั้งด้าน คุณธรรม จริยธรรม

### 4. มัสยิดคอรุดดี๊กว่า เขตหนองจอก (ชุมชนอิสลามลำไทร ชุมชนพอเพียง สงบสุข ร่มเย็น เกื้อกูลและพึ่งตนเอง)

ตั้งอยู่ที่ หมู่ 5 แขวงโคกแฝด เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร มีชื่อเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “ชุมชนลำไทร” ชุมชนแห่งนี้ได้รับการบุกเบิกเมื่อประมาณ 130 ปีที่ผ่านมา โดย นายอิบรอฮีม-นางซารี บิดิล สองสามีภรรยาที่อพยพถิ่นฐานจากปัตตานีมาอยู่แถบลุ่มน้ำแสนแสบ (บริเวณบ้านเจียรดับในปัจจุบัน) จากพื้นที่ป่าที่ได้รับการปรับปรุงและพัฒนาเป็นเรือกสวน ไร่ นา จนทำเป็นอาชีพหลัก โดยยึดหลักการปกครองดูแลเป็นระบบครอบครัวและลูกหลานสืบมา ประชากรในหมู่บ้านลำไทร ร้อยละ 90 เป็นชาวมุสลิมนับถือศาสนาอิสลาม ประกอบอาชีพหลัก คือ การทำเกษตรกรรม ได้แก่ ทำนา เลี้ยงปลา เลี้ยงเป็ด เลี้ยงหงส์ เลี้ยงนก เลี้ยงวัวและเลี้ยงแพะ

### 5. มัสยิดยามีอุลอิบาตะห์ เขตประเวศ

มัสยิดตั้งอยู่ริมคลองประเวศบุรีรมย์ ซึ่งวันนี้อย่างคงรื่นรม และอุดมด้วยวัฒนธรรม ชุมชนแถบชานเมืองด้านตะวันออกของกรุงเทพมหานคร วิถีชีวิตของผู้คนในเขตประเวศ มีการผสมผสานความหลากหลายทางเชื้อชาติและศาสนา นอกจากนี้ ในเขตประเวศยังผสมผสานวิถีชีวิตที่ทันสมัยของคนเมืองกรุงกับวิถีชีวิตที่เรียบง่ายของผู้คนสองฝั่งคลองประเวศบุรีรมย์ไว้ได้อย่างลงตัว

หากย้อนกลับไปต้นกรุงรัตนโกสินทร์ เขตประเวศในวันวาน คือ เวียงทุ่งราบสลักับหนองน้ำและป่ารกอันเป็นส่วนหนึ่งของนครเขื่อนขันธ์ฝั่งชานเมืองด้านตะวันออกของกรุงเทพฯ จวบจน พ.ศ. 2421 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ได้ทรงโปรดเกล้าฯ ให้ขุดคลองเชื่อมระหว่างคลองพระโขนงและแม่น้ำบางปะกง มีความยาว 46 กิโลเมตร โดยมีพระราชประสงค์เพื่อขยายพื้นที่เกษตรกรรมและการคมนาคม และทรงพระราชทานเงิน 80,000 บาท ร่วมกับเหล่าพสกนิกรสมทบเป็นค่าขุดคลอง เจ้าพระยาสุรวงศ์ไวยวัฒน์ (วร บุญนาคน) เป็นแม่กองดำเนินการขุดคลอง เมื่อการขุดคลองเสร็จสมบูรณ์ในปี พ.ศ. 2523 ได้ทรงพระราชทานนามให้คลองจงกับคลองนครเนื่องเขตว่า “ประเวศบุรีรมย์” ท้องถิ่นอันรื่นรมย์นี้ มีการผสมผสานทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชาวไทยมุสลิม ไทยพุทธและชาวไทยเชื้อสายจีนไว้อย่างลงตัว และนอกจากนี้ในเขตประเวศยังมีแหล่งความรู้อีกมากมาย

#### 6. มัสยิดเจริญพาศน์ เขตบางกอกใหญ่

ตั้งอยู่ริมคลองบางหลวง แขวงวัดอรุณ เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร กุฎีเจริญพาศน์ เดิมเรียกว่า “กุฎีล่าง” สร้างโดยพระยาจุฬาราชมนตรี (อากาศหะยี) ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก ถือเป็นกุฎีแห่งที่สองของกรุงรัตนโกสินทร์ ส่วนกุฎีแห่งแรก คือ “กุฎีหลวง” ซึ่งสร้างในรัชกาลเดียวกัน ชาวชีอะฮ์ในบริเวณกุฎีนี้ มาจากเมืองกุ่มประเทศอิหร่าน ถือเป็นสถานที่ตั้งถิ่นฐานอันเก่าแก่ และในปัจจุบันก็ยังมีผู้สืบเชื้อสายอาศัยอยู่หนาแน่นกว่าที่อื่น ๆ ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้มีการสร้างสะพานเจริญพาศน์ 33 ไนวโรกาสที่พระองค์มีพระชนมายุครบ 33 พรรษา จึงได้ตั้งชื่อสะพานดังกล่าว กุฎีเจริญพาศน์ เป็นเรือนมนิลาประดับด้วยไม้ฉลุ มีศิลปะแบบขนมปังขิง หลังคาประดับกระเบื้องโมเสกสีสนสดใส มีประเพณีที่สำคัญ คือ พิธีแห่เจ้าเซ็น เมื่อถึงเดือนมะหะร่าจะมีพิธีที่ไทยเรียกว่า “พิธีเจ้าเซ็น” หรือ “แห่เจ้าเซ็น” ที่กระทำในสิบวันแรกของเดือน เพื่อระลึกถึงอิหม่ามสุเซ็น หลานของนบีมุฮัมมัด ที่ถูกสังหารที่กัรบะลาฮ์ ในพิธีจะมีการแห่ตุ่มบุด หรือโต๊ะราบัด ซึ่งเป็นเครื่องจำลองคานหามบรรจุศพอิหม่ามสุเซ็นมาแห่ และมีการแสดงความเสียใจด้วยการทูปอกเรียกว่า มะต่า พร้อมกับการขับโศลกเรียกว่า มะระเสีย มีการสวมเครื่องแต่งกายด้วยผ้าคลุมสีขาว เรียกว่า กัฟฟาหนี่ ซึ่งแทนผ้าห่อศพอิหม่ามสุเซ็น นอกจากนี้ยังมีการแห่แห่นสิ่งที่รำลึกถึงการตายของอิหม่าม รวมทั้งมีการเดินลุยไฟและการควั่นหัวเพื่อแสดงศรัทธา

ช่วงรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย ได้มีหมายรับสั่งให้นำพิธีกรรมดังกล่าว ไปถวายให้ทอดพระเนตรในพระบรมมหาราชวังหน้าพระที่นั่งพุทไธศวรรย์ติดต่อกันถึงสองปี (ในปี พ.ศ. 2358 และ พ.ศ. 2359) และมีพระมหากษัตริย์และพระบรมวงศานุวงศ์ได้เสด็จชมพิธีดังกล่าวอยู่เสมอ ครั้งหลังสุดพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช

เสด็จพระราชดำเนินพร้อมด้วยสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ สมเด็จพระราชชนนีศรีสังวาลย์ และสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอเจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา ทอดพระเนตร ณ ภูมิเจริญพาศน์

#### 7. มัสยิดต้นสน เขตบางกอกน้อย

เป็นชุมชนมุสลิมที่มีตำนานยาวนานที่สุดแห่งหนึ่งของกรุงเทพมหานคร และมีประวัติศาสตร์ที่สำคัญต่อการตั้งถิ่นฐานของมุสลิมบางกอก ปัจจุบันนี้ความเจริญของสังคมในกรุงเทพมหานคร ย่านฝั่งธนมีอิทธิพลต่อสังคมมุสลิมแห่งนี้พอสมควร ซึ่งแน่นอนว่าสำหรับมุสลิมหรือสัปบุรุษ (ผู้มีรายชื่อประจำที่มัสยิด) แห่งนี้หลายครอบครัวได้ย้ายบ้านไปอยู่ยังที่ต่าง ๆ ส่งผลให้มุสลิมเดิมแห่งนี้เหลือน้อยลงทุกวัน

มัสยิดต้นสน เป็นมัสยิดที่เก่าแก่ที่สุดหลังหนึ่งของประเทศไทย มีมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา มัสยิดต้นสน เดิมเรียกว่า “ภูมิใหญ่” โดยเรียกย่อมาจากคำว่า “ภูมิบางกอกใหญ่” เพราะตั้งอยู่บริเวณใกล้ปากคลองบางกอกใหญ่ หลังจากมีการสร้างอาคารใหม่และปลูกต้นสนคู่ที่หน้าประตูกำแพง จึงเปลี่ยนชื่อเป็นมัสยิดต้นสน เมื่อแรกสร้างเป็นเพียงเรือนไม้ยกพื้น ฝาขัดแตะ และหลังคามุงจาก หลังจากที่ชาวมุสลิมที่มาประกอบพิธีทางศาสนามีจำนวนมากขึ้น จึงมีการขยายมัสยิดให้กว้างขวาง โดยเปลี่ยนเป็นเรือนไม้สักและหลังคามุงกระเบื้อง ในสมัยรัชกาลที่ 2 ได้มีการสถาปนามัสยิดให้เป็นอาคารก่ออิฐถือปูน หน้าบันเป็นลายลงรักปิดทองประดับช่อฟ้าใบระกา คล้ายวัดในพุทธศาสนา ต่อมารัชกาลที่ 3 ทรงโปรดให้ยกช่อฟ้าใบระกาออก เพื่อมิให้เกิดความเข้าใจผิด

#### 8. มัสยิดอันซอริซซุนนะฮ์ เขตบางกอกน้อย

ในสมัยพระเจ้าเอกทัศ เป็นกษัตริย์องค์สุดท้ายของกรุงศรีอยุธยา พม่าได้ยกทัพเข้ามาโจมตีกรุงศรีอยุธยา ได้เผาบ้านเรือน วัดวาอารามพินาศสิ้น ในการยกกองทัพไปต่อผู้เข้าศึกครั้งนั้น พระภักดีเสนาได้เสียชีวิตในสนามรบ บรรดาราชฎูรต่างพากันอพยพหลบหนีการกวาดต้อนจับกุมของทหารพม่า ต่างก็ล่องเรือแพหนีทหารพม่ามาทางตอนใต้ของกรุงศรีอยุธยา ตามแม่น้ำเจ้าพระยา เพื่อหาที่ปลอดภัยหลบซ่อนพม่า บรรดามุสลิมที่อาศัยอยู่ในกรุงศรีอยุธยา ได้ล่องแพล่องเรือลงไปตามลำน้ำเจ้าพระยา มาตั้งหลักแหล่งอาศัยอยู่บริเวณตลาดแก้ว บางอ้อ บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ บางลำพูล่าง โดยเฉพาะบรรพบุรุษของชาวบางกอกน้อยได้มาตั้งหลักแหล่งและสร้างมัสยิดอยู่ที่บริเวณต้นมะกอก (ปากคลองบางกอกน้อย)

ต่อมาจนถึงสมัยพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาจุฬาลงกรณ์พระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ทรงมีพระราชดำริจะสร้างทางรถไฟจากกรุงเทพมหานครไปยังจังหวัดเพชรบุรี ทรงมีพระราชประสงค์ว่า ตรงปากคลองบางกอกน้อยเหมาะสมที่จะเป็นที่ตั้งสถานีรถไฟปรากฏว่า ตำแหน่งที่ตั้งของสถานีรถไฟนั้น เป็นที่ตั้งของมัสยิดของพวกนับถือศาสนาอิสลาม

พระองค์ทรงรับสั่งให้ที่ดินฝั่งตรงข้ามโรงเก็บเรือหลวงที่ชำรุด ให้เป็นที่ตั้งของมัสยิดแห่งใหม่ และพระราชทานที่ดินให้มากกว่าเดิม

#### 9. มัสยิดจักรพงษ์ เขตพระนคร

ตั้งอยู่ที่ 70 ตรอกสุเหร่าจักรพงษ์ ถนนจักรพงษ์ แขวงชนะสงคราม เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ชุมชนมัสยิดจักรพงษ์หรือในอดีตรู้จักกันทั่วไปว่า สุเหร่าวัดตองปุ ก่อตั้งมาขึ้นจากการอพยพมาจากปัตตานี ชุมชนมัสยิดจักรพงษ์ได้เริ่มก่อตั้งมาประมาณรัชกาลที่ 2 โดยในสมัยก่อน พื้นที่บริเวณมัสยิดจักรพงษ์อยู่เขตตัวเมืองพระนคร ตอนสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 เชลยศึกคนใดที่มีความสามารถทางด้านการทำทองจะถูกส่งตัวมาทำงานในเขตพระนคร ดังนั้นคนในชุมชนมัสยิดจักรพงษ์จึงมีความสามารถในเรื่องการทำทองสืบต่อกันมาทุกครัวเรือน แต่ปัจจุบันในชุมชนไม่มีการทำทองแล้ว เนื่องจากการทำทองทำได้ยากและเสียเวลาทำให้ไม่มีผู้ใดสืบทอดการทำทอง ปัจจุบันในชุมชนมัสยิดจักรพงษ์ส่วนใหญ่มีที่พักอาศัยเป็นบ้าน 2 ชั้น แบ่งเป็นบ้านครึ่งไม้ครึ่งปูน และบ้านปูนทั้ง 2 ชั้น

#### 10. มัสยิดยามีอุลค็อยรียะห์ เขตราชเทวี

สุเหร่าเก่าของอาสาจาม โดยกองอาสาจาม สร้างขึ้นต้นกรุงรัตนโกสินทร์ เล่ากันมาว่า พระยาราชบังสันแก่น เป็นชาวจามผู้ก่อสร้างผู้ทำนุบำรุงต่อมา คือ พระยาราชบังสันฉิม ซึ่งเป็นบุตรพระยาราชบังสันแก่น และเป็นผู้นำชาวมาลาญปัตตานีมาพักที่บ้านครัวในสมัยรัชกาลที่ 3 ก่อนจะนำไปตั้งถิ่นฐานตามแนวฝั่งคลองแสนแสบ มีนบุรี หนองจอก พระยาราชบังสันฉิม เรียกสุเหร่านี้ว่า “สุเหร่าคลองนางหงส์” และต่อมาเรียกกันว่า “สุเหร่าเก่า” ผู้ทำนุบำรุงต่อมา คือ พระยาราชบังสันบัว ซึ่งเป็นบุตรพระยาราชบังสันฉิม

เมื่อพระยาราชบังสันบัวได้ถึงแก่กรรมในปี พ.ศ.2436 ต่อมาอีกประมาณ 61 ปี ในช่วงปี พ.ศ. 2497-2498 สัปบุรุษได้รื้อถอนอาคารเดิมลงและก่อสร้างขึ้นใหม่ จากภาพถ่ายอาคารเดิมก่อนรื้อถอน เห็นบานหน้าต่างเปิดปิดเข้าตัวอาคาร หลังคาทรงปั้นหยาคลุมด้วยกระเบื้องแผ่นเล็ก ๆ ที่ใช้กับศาสนสถานโบราณ ผนังอาคารก่อด้วยอิฐก้อนใหญ่เอนสอบเข้าหากัน เหมือนกับผนังโบสถ์สมัยกรุงศรีอยุธยาและต้นกรุงรัตนโกสินทร์ใช้เวลาก่อสร้างประมาณ 2 ปี จึงเสร็จในปี พ.ศ. 2500 อาคารมัสยิดส่วนหน้าหลังคามีโดมแปดเหลี่ยม สร้างขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 7 มิได้ถูกรื้อถอน อาคารส่วนนี้เหมือนพิพิธภัณฑ์พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว

จากบริบทแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิม กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสรุปได้ว่า กรุงเทพมหานคร ถือเป็นมหานครอีกแห่งหนึ่ง ที่มีผู้คนหลากหลายเชื้อชาติต่างศาสนาอาศัยอยู่ร่วมกันมาอย่างยาวนาน ไม่ว่าจะเป็นชาวจีน ลาว เขมร ฝรั่งเศส แขก ฯลฯ เพราะเรามีการติดต่อดำขายกับต่างชาติมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน อีกทั้งชาวต่างชาติเหล่านี้ก็ยังมีส่วนช่วยเหลือ



ในการกอบกู้เอกราชของชาติ โดยมาร่วมเป็นกองอาสาต่างชาติช่วยในการศึกสงคราม เมื่อชาวต่างชาติเหล่านี้มาอยู่ร่วมกันมาก ๆ เข้า จึงได้มีการสร้างศาสนสถานตามศาสนา ที่ตนเองนับถือขึ้น ดังนั้น ในบางชุมชน เราจึงเห็นศาลเจ้าตั้งอยู่ใกล้กับโบสถ์คริสต์ โบสถ์คริสต์ ตั้งอยู่ใกล้วัด วัดตั้งอยู่ใกล้มัสยิด ซึ่งความแตกต่างที่อยู่รวมกันได้อย่างสันตินี้เอง ที่เป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของกรุงเทพมหานคร มีชุมชนต่างชาติแห่งหนึ่งในย่านบางกอกใหญ่ เป็นชุมชนเก่าแก่อายุอาศัยกันมายาวนานตั้งแต่กรุงเทพมหานคร ยังเป็นเพียงบางกอก อีกทั้งมีประวัติความเป็นมา น่าสนใจในสมัยอยุธยา สมัยธนบุรี และสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น มัสยิดสร้างขึ้นในรูปแบบ ศิลปะและสถาปัตยกรรมท้องถิ่นของสยาม เนื่องจากได้รับอิทธิพลทางความคิดจากสยาม มากกว่าประเทศมุสลิม ส่วนมัสยิดทางภาคใต้ได้รับอิทธิพลมาจากสถาปัตยกรรมมาลายู

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชายชาญ ปฐมกาญจน และนรินทร์ สังข์รักษา (2557) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนตลาดบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษา พบว่า ระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในตลาดบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน เรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านเดินทาง ด้านสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว ด้านการบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านประชาสัมพันธ์ และแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนตลาดบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม พบว่า ควรมีการพัฒนาบุคลากร เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มีจิตอาสาในการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชน ด้านการเงินหรืองบประมาณ ควรมีการส่งเสริมสนับสนุนจากองค์การบริหารส่วนตำบลหรือท้องถิ่น และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนงบประมาณในจำนวนที่มากพอ ควรมีการรวมกลุ่มกันในการให้ความช่วยเหลือ ประสานงาน และให้ข้อมูลซึ่งกันและกัน เพื่อเป็นเครือข่าย

มัทนี คำสาราญ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 1) ในภาพรวม ชาวมุสลิมเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในระดับมาก (Mean=3.84, S.D.=0.97) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ชาวมุสลิมเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Mean=3.94, S.D.=0.84) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Mean=3.89, S.D.=1.00) ด้านสถานที่ (Mean=3.78, S.D.=0.99) และด้านราคา (Mean=3.76, S.D.=0.71) และ 2) ชาวมุสลิมที่มีเพศ อาชีพ รายได้

เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน แต่ชาวมุสลิมที่มีอายุและระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และชาวมุสลิมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) ชาวมุสลิมที่มีช่วงเวลาการเดินทาง รูปแบบการเดินทาง และระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน แต่ชาวมุสลิมที่เลือกประเภทสถานที่ท่องเที่ยวและมีสิ่งจูงใจในการเดินทางแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านราคาแตกต่างกัน และชาวมุสลิมที่มีบุคคลร่วมเดินทางแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศราวุฒิ อารีย์ (ม.ป.ป., สื่อออนไลน์) ได้ศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยววิถีอิสลาม: โอกาสของไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่า การท่องเที่ยววิถีอิสลาม (Halal tourism) ถือเป็นเรื่องใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวให้ตอบสนองความต้องการของชาวมุสลิม เริ่มจากการให้บริการจากสถานที่ต้นทางไปจนถึงจุดหมายปลายทาง ปัจจุบันการท่องเที่ยววิถีอิสลาม เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างมากและเป็นตลาดที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ เนื่องจากประชากรมุสลิมโลกที่มีจำนวนมากและศักยภาพทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้นของโลกมุสลิม ขณะที่ประเทศไทยก็มีจุดแข็งด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอยู่แล้ว จึงทำให้การท่องเที่ยววิถีอิสลามเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่สำคัญภายใต้ยุคประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่ไทยต้องให้ความสำคัญ

ศิริวรรณ จันทวงศ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว เกาะช้าง จังหวัดตราด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 ปีขึ้นไป ถึง 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป ถึง 30,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน ความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจ อยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ ภูมิลำเนาต่างกัน มีความคิดเห็น

ต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นางลักษณ์ จันทาภากุล และนรินทร สังข์รักษา (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาศักยภาพในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบ้านหัวเขาจีนจังหวัดตราด พบว่า 1) ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบ้านหัวเขาจีนโดยรวมทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านพื้นที่ ด้านการจัดการ ด้านกิจกรรมและด้านองค์ประกอบอยู่ในระดับมาก 2) แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญได้แก่ (1) การสนับสนุนงบประมาณเพื่อการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง (2) การให้ความรู้การจذبปรมในการจัดการการท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จ (3) การศึกษาดูงานและการศึกษาการปฏิบัติที่ดีในการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ และ (4) การประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ การประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงานต่าง ๆ ในระดับจังหวัด และสื่อต่าง ๆ รวมถึงการส่งเสริมการตลาดเชิงรุกของชุมชนอย่างต่อเนื่อง และการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ 3) ปัญหาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบ้านหัวเขาจีนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัญหาด้านองค์กรมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาเป็นปัญหาด้านกิจกรรม และด้านที่ต่ำที่สุด คือ ด้านพื้นที่ ส่วนแนวทางแก้ปัญหาด้านกิจกรรม มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาเป็นแนวทางแก้ปัญหาด้านองค์กร และด้านที่ต่ำที่สุด คือ แนวทางแก้ปัญหาด้านพื้นที่

อานนท์ กระจอมแก้ว (2555) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการปรับปรุงโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวมุสลิม: กรณีศึกษา โรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โรงแรมโดยทั่วไปมีการปรับปรุงเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวมุสลิมโดยมีการปรับปรุง 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติศาสนกิจ 2) ด้านการบริการอาหารฮาลาล 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องน้ำ 4) ด้านการบริการในช่วงเดือนรอมฎอน 5) ด้านกิจกรรมที่ไม่อนุญาตตามหลักศาสนาอิสลามในโรงแรม 6) ด้านสนทนาและบริการต่าง ๆ ในโรงแรม ซึ่งใน 6 ด้านสามารถแบ่งการปรับปรุงออกเป็นแบบชั่วคราวและแบบถาวรได้ ดังนี้ 1) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติศาสนกิจแบบถาวร คือ มีการสร้างห้องละหมาดและพื้นที่อาบน้ำละหมาดแยกชายหญิง โดยการสร้างห้องละหมาดต้องคำนึงถึงทิศละหมาดที่จะต้องหันหน้าไปยังนครมักกะฮ์ ประเทศซาอุดีอาระเบีย ซึ่งในประเทศไทย คือ ทิศตะวันตกและมีการจัดเตรียมพรมละหมาดเพื่อใช้ในการละหมาด และมีพื้นที่อาบน้ำละหมาด ซึ่งอยู่ในบริเวณใกล้เคียง โดยมีการติดตั้งก๊อกน้ำ และมีแท่นสำหรับนั่งอาบน้ำละหมาดแบบชั่วคราว คือ มีการปรับใช้ห้องประชุมเป็นห้องละหมาดทดแทน โดยนำโต๊ะและเก้าอี้ออกแล้วนำสัญลักษณ์บ่งชี้ทิศละหมาดมาติดตั้งและนำพรมละหมาดมาวางตามแนวทิศละหมาด 2) ด้านการบริการอาหารฮาลาลแบบถาวร คือ การแยกครัวและร้านอาหารฮาลาลออกจากครัวและร้านอาหารทั่วไป ซึ่งมีการใช้พื้นที่เพิ่มเป็น 2 เท่า แบบชั่วคราว

คือ การออกแบบให้ภายในร้านอาหารมีครัวโชว์ (Open kitchen) ซึ่งสามารถปรับเป็นครัวฮาลาลได้ เมื่อถึงเวลาที่ต้องการรองรับนักท่องเที่ยวมุสลิม จึงทำให้สามารถแยกการปรุงอาหารฮาลาล ออกจากครัวหลัก (Main kitchen) ได้ 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องน้ำ มีการติดตั้งสายฉีดชำระทั้งในโถปัสสาวะชายและโถสุขภัณฑ์ เพื่อชำระล้างสิ่งปฏิกูลที่เป็นที่รังเกียจตามหลักศาสนาอิสลาม เช่น ปัสสาวะ อุจจาระ เป็นต้น ข้อเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงโรงแรม เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวมุสลิม ดังนี้ 1) ด้านการปฏิบัติศาสนกิจ ควรมีห้องละหมาดแยกชายหญิง และมีพื้นที่สำหรับอาบน้ำละหมาดด้วย เนื่องจากเป็นสิ่งจำเป็นในการละหมาด 2) ด้านการบริการอาหารฮาลาล ควรแยกครัวและร้านอาหารฮาลาลออกจากครัวและร้านอาหารทั่วไป และควรดำเนินการขอใบรับรองมาตรฐานฮาลาล เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคมุสลิม 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องน้ำ ควรมีการติดตั้งสายฉีดชำระอย่างน้อย 1 ห้องสำหรับห้องน้ำทั่วไปและมีป้ายบอก นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่าในโรงแรมที่มีการบริการอาหารฮาลาลและจัดเตรียมสถานที่ละหมาดไว้

ปิยวัช ปอน้อย (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่มีอายุส่วนใหญ่ 25-35 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชนหรือรับจ้าง มีวงเงินในการเดินทางท่องเที่ยว 500-1,000 ดอลลาร์สหรัฐ เหตุผลในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เนื่องจากวัฒนธรรม สถาปัตยกรรม ซึ่งเดินทางมากรุงเทพมหานครมากกว่า 3 ครั้ง มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3 เดือน โดยมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจท่องเที่ยว ส่วนประสมการตลาดบริการมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

พิชาวีร์ คักดีทวีพิชากุล (2554) ศึกษาเรื่อง ทักษะคนดี พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี และอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาท โดยทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อทัศนคติในด้านต่าง ๆ มากที่สุด ดังนี้ อันดับแรก คือ ด้านการท่องเที่ยวในประเทศ รองลงมา คือ ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวในประเทศ ด้านความปลอดภัยในการเดินทางในประเทศ ตามลำดับ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของ

ประชาชนในกรุงเทพมหานคร อันดับแรก คือ วัตถุประสงค์เดินทางท่องเที่ยวในประเทศ เพื่อความเพลิดเพลินมากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อสัมผัสและใกล้ชิดธรรมชาติ เช่น เที่ยวป่า ภูเขา น้ำตก เป็นต้น ช่วงเวลาที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด คือ วันหยุด รองลงมา คือ เสาร์ อาทิตย์ สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไปกับเพื่อน ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจไปนั้น คือ ตัวเอง และปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ได้แก่ ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (Product) รองลงมา คือ ด้านข้อมูลข่าวสารและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Place) ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว (Promotion) ด้านค่าใช้จ่าย (Price) ตามลำดับ

นารี เทพสุภรณ์กุล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว: กรณีศึกษาวัดหงษ์ทอง ตำบลสองคลอง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนในการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยประชาชนมีส่วนร่วมในการช่วยออกแบบการประชาสัมพันธ์ และมีส่วนร่วมในการแจกแผ่นพับประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของจังหวัดฉะเชิงเทรา แผนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ที่ได้พัฒนาขึ้น คือ การสร้างการมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์โดยมีกิจกรรมในการดำเนินการ ได้แก่ 1) การจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ 2) การจัดทำแผ่นพับ และ 3) การจัดทำกรประชาสัมพันธ์ลงในวารสารการท่องเที่ยวขององค์การบริหารส่วนจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยหลังการใช้ยุทธศาสตร์และกิจกรรมต่าง ๆ พบว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยววัดหงษ์ทองเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 40

นพวรรณ ชีระพันธ์เจริญ และณภัสนันท์ ลีมนัตติธรรม (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การวิจัยเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาสิ่งแวดล้อม ของพื้นที่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในโลกมุสลิม: กรณีศึกษาชุมชนประตูลี้และชุมชนป่าตอง อำเภอพระนครศรีอยุธยา พบว่า พื้นที่มีทุนทางวัฒนธรรมมุสลิมเพียงพอ แต่ประชาชนยังขาดความรู้และพฤติกรรมที่ถูกต้องด้านสุขาภิบาลอาหารและน้ำดื่ม ปัญหาปริมาณขยะมูลฝอย ความสวยงามของพื้นที่ กระบวนการศึกษาทำให้ สุขาภิบาลอาหารและน้ำดื่มได้รับการพัฒนา ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้เรียนรู้ร่วมกันในการพัฒนาสิ่งแวดล้อมด้านสุขาภิบาลอาหาร น้ำดื่มและการกำจัดขยะมูลฝอย และมีความรู้และพฤติกรรมด้านสุขาภิบาลอาหารและน้ำดื่มดีขึ้น ส่วนสุขาภิบาลอาหารและน้ำดื่มอยู่ในระดับที่สามารถรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ นอกจากนั้น กลุ่มเป้าหมายมีการวางแผนในการพัฒนากิจกรรมด้านวัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมร่วมกัน

วิบูลย์ หวังรายนาม (2550) ได้ศึกษาเรื่อง วัฒนธรรมอิสลามของชาวไทยมุสลิม ในเขตชานเมืองด้านตะวันออกของกรุงเทพมหานคร พบว่า เป็นการศึกษาเพื่อต้องการทราบว่

ปัจจุบันนี้ ชาวไทยมุสลิมในพื้นที่ที่ทำการศึกษามีวิธีการปฏิบัติตนที่เกี่ยวกับวัฒนธรรม ด้านการเกิดการแต่งงาน การแต่งกาย และการตาย เป็นไปตามหลักคำสอนของศาสนาอิสลามหรือไม่ และมีการเปลี่ยนแปลงการปฏิบัติไปในทิศทางใด การวิจัยนี้ ใช้วิธีการเก็บข้อมูล โดยการสัมภาษณ์ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 4 ชุมชนมุสลิม ประกอบด้วย ชุมชนมุสลิมในเขตมีนบุรี เขตคลองสามวา และอีก 2 ชุมชนมุสลิมในเขตหนองจอก ประชากรผู้ให้สัมภาษณ์ 60 คน และตอบแบบสอบถาม 120 คน ผลการศึกษาวิจัยสรุปได้ดังนี้ ประการแรก วิธีการปฏิบัติตามวัฒนธรรมอิสลามด้านการเกิด การแต่งงาน การแต่งกายและการตาย ของชาวไทยมุสลิมในเขตชานเมืองด้านตะวันออกของกรุงเทพมหานครมีทั้งที่ปฏิบัติเป็นไปตามหลักคำสอนของศาสนาอิสลาม และไม่ปรากฏอยู่ในคำสอนของศาสนาอิสลาม ประการที่สอง มีการเปลี่ยนแปลงวิธีการปฏิบัติตามวัฒนธรรมการเกิด การแต่งงาน การแต่งกาย และการตายไปในทิศทางที่สอดคล้องกับหลักคำสอนของศาสนาอิสลามมากขึ้น เรื่องใดที่ไม่อยู่ในหลักคำสอนของศาสนาที่มีผู้ปฏิบัติน้อยลงไป ประการที่สาม ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมาจากการได้รับความรู้ความเข้าใจในหลักคำสอนของศาสนาเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะจากตำราเรียนทางด้านศาสนาหรือสื่อทัศนูปกรณ์ที่สื่อความหมายเป็นภาษาไทย และบทบาทของโรงเรียนสอนศาสนาที่เพิ่มมากขึ้น รวมถึงความเจริญของการคมนาคมและเทคโนโลยี ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าการปฏิบัติตนตามวัฒนธรรมอิสลามของชาวไทยมุสลิมในเขตชานเมืองด้านตะวันออกของกรุงเทพมหานคร มีทั้งเป็นไปตามหลักคำสอนของศาสนาอิสลามและหากเรื่องใดไม่ปรากฏอยู่ในคำสอนของศาสนา ซึ่งเกิดจากการผสมผสานทางวัฒนธรรม ความสำคัญที่มีต่อเรื่องนั้นจะค่อย ๆ ลดลงไป จากงานวิจัยนี้ จึงมีข้อเสนอแนะว่า ควรมีการจัดทำเอกสารหรือสื่ออื่น ๆ ที่จะเป็นการให้ความรู้ที่ถูกต้องและชัดเจนในวิถีการปฏิบัติตนตามวัฒนธรรมอิสลาม ด้านการเกิด การแต่งงาน การแต่งกาย และการตาย เผยแพร่ให้กับชุมชนมุสลิมได้รับทราบ เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกัน อันจะก่อให้เกิดผลดีกับการปฏิบัติตนของชาวไทยมุสลิมในทุกพื้นที่

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาความเป็นวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น อันได้แก่ ความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรม ความหลากหลายด้านกลุ่มชาติพันธุ์ วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในชุมชน การประกอบอาชีพของบรรพบุรุษตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน จนก่อให้เกิดการยอมรับและปฏิบัติสืบต่อกันมาจนกลายเป็นมรดกทางสังคม และถ่ายทอดมาจนถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การได้ศึกษาวัฒนธรรมมุสลิมที่มีความเป็นอัตลักษณ์ มีความโดดเด่นด้านประวัติศาสตร์ ประเพณี ความเชื่อ สถาปัตยกรรม ศิลปะ ศาสนสถาน โบราณสถาน ภูมิปัญญา พื้นบ้าน และกิจกรรมชุมชน จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยปัจจัยต่าง ๆ ในหลาย ๆ ด้านเข้ามาสนับสนุน

หรือส่งเสริม เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการดึงดูดใจการท่องเที่ยว ด้านการรองรับการท่องเที่ยว ด้านการบริหารจัดการ ด้านการบริการการท่องเที่ยว และด้านการตลาดท่องเที่ยว



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิม บริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร มีวิธีการดำเนินงานวิจัยแบบเชิงผสม (Mixed methodology research) คือ วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ประกอบกัน ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทาง ขั้นตอน และวิธีการดำเนินการวิจัยไว้ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบขนาดของประชากร เพียงแต่ผู้วิจัยทราบว่า มีจำนวนมาก จึงใช้สูตร (Cochran, 1953 อ้างอิงใน ธาณินทร์ ศิลป์จารุ, 2553, หน้า 48)

สูตรในการคำนวณ

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{d^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม .50

z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ คือ Z ที่ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95%)

d แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 0.05

โดยค่า p ต้องกำหนดไม่ต่ำกว่า 50% ของกลุ่มตัวอย่าง จึงจะอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้



$$\begin{aligned}
 \text{แทนค่า} \\
 n &= \frac{0.5 (1-0.5) 1.96^2}{0.05^2} \\
 &= \frac{(0.5) (0.5)(3.8416)}{0.0025} \\
 &= \frac{0.9604}{0.0025} \\
 &= 384.16
 \end{aligned}$$

ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 คน

2. การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างเป็นหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) โดยการเลือกแบบสัดส่วน (Quota sampling) แบ่งนักท่องเที่ยวออกตามสัดส่วน 10 แห่ง ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร แหล่งท่องเที่ยวละ 40 คน รวมทั้งหมด 400 คน จากนั้นเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบสะดวก (Accidental sampling) โดยเลือกเก็บกับนักท่องเที่ยวคนแรกที่พบและสะดวกในการให้ข้อมูล ในช่วงวันศุกร์ เสาร์และอาทิตย์ เวลาระหว่าง 09.00–12.00 น. และ 13.00–16.00 น.

**ตาราง 1 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการวิจัยเชิงปริมาณ**

แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิม กรุงเทพมหานคร			จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
1.	บริเวณมัสยิดบางหลวง	เขตธนบุรี	40
2.	บริเวณมัสยิดสวนพลู	เขตธนบุรี	40
3.	บริเวณมัสยิดกมลาไสยอิสลาม	เขตคลองสามวา	40
4.	บริเวณมัสยิดคอยรูดตึกวา	เขตหนองจอก	40
5.	บริเวณมัสยิดยามีผู้ลือฮิบาตะห์	เขตประเวศ	40
6.	บริเวณมัสยิดเจริญพาสณ์	เขตบางกอกใหญ่	40
7.	บริเวณมัสยิดต้นสน	เขตบางกอกน้อย	40
8.	บริเวณมัสยิดอันซอริชชุนนะฮ์	เขตบางกอกน้อย	40
9.	บริเวณมัสยิดจักรพงษ์	เขตพระนคร	40
10.	บริเวณมัสยิดยามีผู้ลือค็อยรียะห์	เขตราชเทวี	40
<b>รวม</b>			<b>400</b>

### ผู้ให้ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

1. ภาครัฐบาลที่เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับทางการท่องเที่ยว ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร จำนวน 3 คน ดังนี้
  - 1.1 ตัวแทนเจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาชุมชนและสวัสดิการสังคม สำนักงานเขตหนองจอก จำนวน 1 คน
  - 1.2 ตัวแทนเจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาชุมชนและสวัสดิการสังคม สำนักงานเขตประเวศ จำนวน 1 คน
  - 1.3 ตัวแทนเจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาชุมชนและสวัสดิการสังคม สำนักงานเขตคลองสามวา จำนวน 1 คน
2. ภาคเอกชนที่เป็นบุคคล หรือนิติบุคคลที่เกี่ยวข้องกับทางการท่องเที่ยว ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร จำนวน 6 คน ดังนี้
  - 2.1 ตัวแทนสถานประกอบการร้านอาหาร จำนวน 2 คน
  - 2.2 ตัวแทนเจ้าของบริษัทนำเที่ยวมุสลิม จำนวน 2 คน
  - 2.3 มัคคุเทศก์ท้องถิ่น จำนวน 2 คน
3. ชุมชนที่เกี่ยวข้องในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร จำนวน 10 แห่ง ๆ ละ 2 คน รวมเป็น 20 คน ได้แก่
  - 3.1 ตัวแทนผู้นำชุมชนในมัสยิดบางหลวง จำนวน 2 คน
  - 3.2 ตัวแทนผู้นำชุมชนในมัสยิดสวนพลู จำนวน 2 คน
  - 3.3 ตัวแทนผู้นำชุมชนในมัสยิดกมาลุลอฮ์มาน จำนวน 2 คน
  - 3.4 ตัวแทนผู้นำชุมชนในมัสยิดคอบรรตักวา จำนวน 2 คน
  - 3.5 ตัวแทนผู้นำชุมชนในมัสยิดยามีอุลอะฮ์บาอะห์ จำนวน 2 คน
  - 3.6 ตัวแทนผู้นำชุมชนในมัสยิดเจริญพาสณ์ จำนวน 2 คน
  - 3.7 ตัวแทนผู้นำชุมชนในมัสยิดตันสน จำนวน 2 คน
  - 3.8 ตัวแทนผู้นำชุมชนในมัสยิดอันซอริชชุนนะฮ์ จำนวน 2 คน
  - 3.9 ตัวแทนผู้นำชุมชนในมัสยิดจักรพงษ์ จำนวน 2 คน
  - 3.10 ตัวแทนผู้นำชุมชนในมัสยิดยามีอุลอะฮ์บะฮ์ จำนวน 2 คน
4. นักสื่อสารการตลาดที่มีมุมมองด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร จำนวน 1 คน
5. นักวิชาการมุสลิมที่มีความเชี่ยวชาญด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร จำนวน 1 คน

ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยวิธีการสัมภาษณ์ ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive) โดยการคำนึงถึงผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่สามารถตอบวัตถุประสงค์และคำถามของการวิจัยในครั้งนี้ได้ เป็นการเลือกผู้ให้ข้อมูลจากผู้ที่ทำหน้าที่ด้านการวางแผนพัฒนาด้านการท่องเที่ยว และผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจในการกำหนดแนวทางการพัฒนาองค์กรนั้น ๆ รวมทั้งผู้ที่มีผลประโยชน์หรือได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยวบริเวณแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร

**ตาราง 2 แสดงจำนวนกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ**

ผู้ให้ข้อมูล	จำนวน (คน)
1. ภาครัฐ	3
2. ภาคเอกชน	6
3. ชุมชน	20
4. นักสื่อสารการตลาด	1
5. นักวิชาการมุสลิม	1
<b>รวม</b>	<b>31</b>

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการดำเนินงานวิจัยแบบเชิงผสม (Mixed methodology research) คือ วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ประกอบกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมเนื้อหาอย่างสมบูรณ์ โดยแบ่งประเภทเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ดังนี้

**วิจัยเชิงปริมาณ** เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire)

แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นจะใช้ในการถามคำถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร จำนวน 10 แห่ง ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณมัสยิด ดังนี้ 1) บริเวณมัสยิดบางหลวง 2) บริเวณมัสยิดสวนพลู 3) บริเวณมัสยิดกมลาไสย 4) บริเวณมัสยิดคอกยุดตึก 5) บริเวณมัสยิดยามีอุลอิบาดะห์ 6) บริเวณมัสยิดเจริญพาสณ์ 7) บริเวณมัสยิดต้นสน 8) บริเวณมัสยิดอันซอริชชุนนะฮ์ 9) บริเวณมัสยิดจักรพงษ์ และ 10) บริเวณมัสยิดยามีอุลค็อยรียะห์ เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการส่งเสริมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะคำถามแบบปลายปิดจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ (Check list)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ ลักษณะการเดินทาง ความถี่ในการท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว บุคคลที่ร่วมเดินทาง และค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ (Check list)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ (Check list)

สำหรับลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ แบบลิเคิร์ตสเกล (Likert rating scale) (วิเชียร เกตุสิงห์, 2545, หน้า 69) คือ

ระดับ 5 หมายถึง มีความต้องการส่งเสริมอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีความต้องการส่งเสริมอยู่ในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีความต้องการส่งเสริมอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีความต้องการส่งเสริมอยู่ในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีความต้องการส่งเสริมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open end)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารงานวิจัยในเรื่องหลักการสร้างแบบสอบถามและการกำหนดกรอบแนวคิดในงานวิจัย

2. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากหนังสือ บทความ และผลงานวิจัยทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับแนวทางส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถามในแบบสอบถามงานวิจัย

3. กำหนดประเด็นและขอบเขตแบบสอบถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ประโยชน์ และกรอบแนวคิดของงานวิจัย

4. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่างขึ้นแล้วทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามไปหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ และมีความเชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือในแบบสอบถามก่อน จำนวน 3 ท่าน ซึ่งประกอบไปด้วยการครอบคลุมในส่วนของเนื้อหา จำนวนภาษา และ ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงก่อนนำแบบสอบถามออกไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง การหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of item-objective congruence: IOC) ผู้เชี่ยวชาญ จะต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

+1=สอดคล้อง หรือแน่ใจว่านวัตกรรมนั้น หรือข้อสอบข้อนั้นวัดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้จริง

0=ไม่แน่ใจว่านวัตกรรมนั้น หรือข้อสอบข้อนั้นวัดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้

-1=ไม่สอดคล้อง หรือแน่ใจว่านวัตกรรมนั้นหรือข้อสอบข้อนั้น ไม่ได้วัดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้

ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

#### สูตรในการคำนวณ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสอบกับจุดประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$  คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

5. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามที่ได้จากการตรวจสอบให้ถูกต้อง แล้วนำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวยุคใหม่ในพื้นที่เป้าหมายในกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุด

6. นำแบบสอบถามที่ได้จากการทดลองใช้ มาทำการหาคูณภาพของแบบสอบถาม ด้วยการลงรหัส เพื่อหาค่าของข้อคำถามที่สามารถนำไปใช้ได้และเป็นที่ยอมรับ โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ให้ได้ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.70 จากนั้นก็ทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องตามผลของการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น และค่าอำนาจ แยกแยะของแบบสอบถามต่อไป (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553, หน้า 415) โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่นได้เท่ากับ 0.95 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือ 0.70 ดังนั้น แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามของแบบสอบถามนี้ มีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ในการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างได้จริง

### สูตรในการคำนวณ

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

เมื่อ	$\alpha$	=	ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ
	K	=	จำนวนข้อของเครื่องมือ
	$S_i^2$	=	ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อ
	$S_t^2$	=	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

7. การจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด (100%)

### วิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสัมภาษณ์ (Interview)

แบบสัมภาษณ์นี้จะใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นหน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร และภาคเอกชนที่เป็นบุคคล หรือนิติบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจทางการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร ตัวแทนจากภาคชุมชนที่อยู่ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิม บริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร นักสื่อสารการตลาดที่มีความเชี่ยวชาญด้านการวางแผนตลาดท่องเที่ยว และนักวิชาการมุสลิมที่รอบรู้ด้านวัฒนธรรมมุสลิม ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) แบบมีโครงสร้าง และมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อแนวทางการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร โดยมีข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์นี้จะครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมด 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านการดึงดูดใจการท่องเที่ยว 2) ด้านการรองรับการท่องเที่ยว 3) ด้านการบริหารจัดการ 4) ด้านการบริการการท่องเที่ยว และ 5) ด้านการตลาดท่องเที่ยว

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เลือกทำการเก็บข้อมูลโดยอาศัยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ จากการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ดังนี้

**การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)** ผู้ศึกษาวิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

1. การแจกแบบสอบถาม (Questionnaire survey) ลักษณะของคำถามเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-ended question) และคำถามปลายเปิด (Open-ended question) แบบสอบถามถูกนำไปใช้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิม

บริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร โดยมีแบบสอบถามทั้งสิ้น จำนวน 400 ชุดการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ได้ทำการเก็บจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร จำนวน 10 แห่ง ๆ ละ 40 คน

2. การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) ซึ่งเป็นคำถามแบบมีโครงสร้างจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งสิ้น จำนวน 5 กลุ่ม คือ หน่วยงานภาครัฐ จำนวน 3 คน ภาคเอกชน จำนวน 6 คน ตัวแทนชุมชน จำนวน 20 คน นักสื่อสารการตลาด จำนวน 1 คน และนักวิชาการมุสลิม จำนวน 1 คน

**การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ** ได้ทำการเก็บจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร ด้วยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแทนจาก 5 กลุ่ม คือ หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ตัวแทนจากชุมชน นักสื่อสารการตลาด และนักวิชาการมุสลิม เป็นการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน นักสื่อสารการตลาด และนักวิชาการมุสลิม ที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูล และสามารถแบ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกมาได้ ดังนี้

#### การวิจัยเชิงปริมาณ ดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. การลงรหัส นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยมาจัดเป็นกลุ่มและนับคะแนนลงรหัสตามที่กำหนดไว้
3. บันทึกข้อมูลและประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ
4. การวิเคราะห์เชิงปริมาณของข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาแจกแจงในการวิเคราะห์ตามประเด็นที่ต้องการจะศึกษา การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และความต้องการของนักท่องเที่ยว ด้วยการหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) จากเกณฑ์ดังกล่าว ซึ่งสามารถจัดช่วงคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1-5 คะแนน โดยกำหนดการแบ่งช่วงคะแนนออกเป็น 5 ช่วง จากสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงชั้นคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ระดับการวัด}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลความหมาย เพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยของปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้จัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ช่วงได้ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความต้องการอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความต้องการอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความต้องการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การวิจัยเรื่องนี้ มีสถิติที่ใช้ในการทำวิจัย 2 ประเภท ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อบรรยายข้อมูลทั่วไป

2. สถิติอนุมานหรืออ้างอิง (Inferential statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.1 สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิม บริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร สถิติที่ทดสอบสมมติฐานใช้ค่าไค-สแควร์ (Chi-square test)

2.2 สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิม บริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร สถิติทดสอบสมมติฐานใช้ค่าที (T-test) และการทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way anova or F-test) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffé)

สมมติฐานในการวิจัยทั้ง 2 ข้อ กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### การวิเคราะห์เชิงคุณภาพของข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์

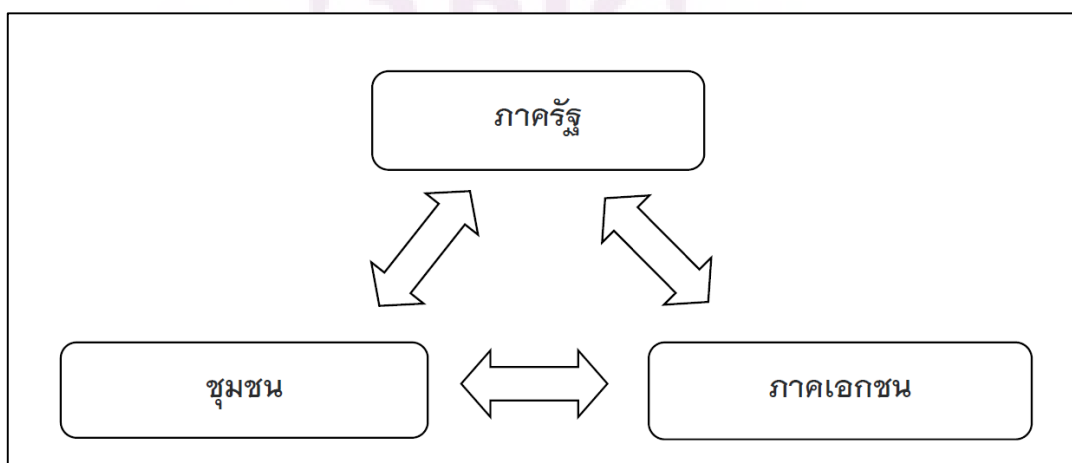
ในการศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพ จะทำการศึกษาจากความคิดเห็นในภาพรวมที่มีต่อแนวทางการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร ในประเด็นการดึงดูดใจการท่องเที่ยว การรองรับการท่องเที่ยว การบริหารจัดการ การบริการ การท่องเที่ยวและการตลาดท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยจะกำหนดแนวทางจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ที่ถือว่าเป็นปัจจัยกลุ่มเป้าหมายสำคัญ (Key factor) ที่จะสามารถก่อให้เกิดการส่งเสริมขึ้นมาอย่างจริงจัง มีผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 5 กลุ่ม



ซึ่งได้แก่ ตัวแทนของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคชุมชน นักสื่อสารการตลาด และ นักวิชาการมุสลิม ซึ่งได้จากการจัดบันทึกขณะทำการสัมภาษณ์และการบันทึกเสียง ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content analysis) นำมาประมวลเป็นผลของการวิจัยต่อไป

อรุณี อ่อนสวัสดิ์ (2551, หน้า 282) สรุปไว้ว่า เนื่องจากการวิจัยเชิงคุณภาพไม่เน้น ข้อมูลเชิงปริมาณ การเก็บข้อมูลจึงไม่เน้นที่การสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้น ความถูกต้องและน่าเชื่อถือของข้อมูล จึงฝากไว้ที่คุณภาพของผู้วิจัย และการตรวจสอบข้อมูล ก่อนการวิเคราะห์ โดยจะต้องตรวจสอบข้อมูลในขณะที่เก็บข้อมูลอยู่ในภาคสนาม และเมื่อออกจากภาคสนามก็ต้องมีการตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อพิจารณาว่าข้อมูลที่ได้นั้นเพียงพอที่จะตอบ คำถามวิจัยได้หรือไม่ และข้อมูลที่ได้อาจมีความถูกต้องน่าเชื่อถือเพียงไร การตรวจสอบข้อมูล ในการวิจัยเชิงคุณภาพนิยมใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation method) ซึ่งกระทำได้ 3 ลักษณะ ได้แก่ ด้านข้อมูล ด้านผู้วิจัย และด้านวิธีการ

ซึ่งในการตรวจสอบข้อมูลของการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยเลือกการตรวจสอบข้อมูล สามเส้าด้านข้อมูล เป็นการตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูลในด้านเวลา สถานที่ และบุคคล เพื่อพิจารณาว่า ถ้าเก็บข้อมูลต่างเวลา ต่างสถานที่ และผู้ให้ข้อมูลต่างคนจะยังได้ข้อมูล เหมือนเดิมหรือไม่



ภาพ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพแบบสามเส้า (Triangulation)

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งเสริมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อหาแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการดำเนินงานวิจัยแบบเชิงผสม (Mixed methodology research) คือ รูปแบบวิธีการวิจัยเป็นแบบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ใช้แบบสัมภาษณ์ (Interview) เป็นการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content analysis)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายผลวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

N	แทน	จำนวนประชากร
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
$X^2$	แทน	ค่าไค-สแควร์ (Chi-square)
Df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degrees of freedom)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of squares)
T-test	แทน	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างสองกลุ่มที่ไม่เป็นอิสระจากกัน
F-test	แทน	ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA)
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกสำคัญทางสถิติ
*, **, ***	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1, 0.05, 0.01 (ตามลำดับ)

ผลการวิเคราะห์นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้  
 ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร และข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร ใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์แบบไค-สแควร์ (Chi-square)

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันกับระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน โดยสถิติที่ใช้ทดสอบ ได้แก่ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มที่ไม่เป็นอิสระจากกัน (T-test) และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (F-test or one way ANOVA) และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffé)

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร

ตาราง 3 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1) หญิง	237	59.25
2) ชาย	163	40.75
รวม	400	100.00

## ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
<b>2. อายุ</b>		
1) 30-39 ปี	137	34.25
2) 40-49 ปี	110	27.50
3) น้อยกว่า 20 ปี	65	16.25
4) 50 ปีขึ้นไป	47	11.75
5) 20-29 ปี	41	10.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>3. สถานภาพ</b>		
1) สมรส	190	47.50
2) โสด	167	41.75
3) หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	43	10.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>4. ระดับการศึกษาสูงสุด</b>		
1) ปริญญาตรี	242	60.50
2) ต่ำกว่าปริญญาตรี	116	29.00
3) สูงกว่าระดับปริญญาตรี	42	10.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>5. อาชีพหลัก</b>		
1) พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	8.75
2) ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง	117	29.25
3) พนักงานเอกชน	92	23.00
4) อื่น ๆ	62	15.50
5) นักเรียน/นักศึกษา	51	12.75
6) ข้าราชการ	43	10.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>6. รายได้ต่อเดือน</b>		
1) 20,001-25,000 บาท	135	33.75
2) 25,001-30,000 บาท	89	22.25
3) 15,001-20,000 บาท	62	15.50
4) ไม่เกิน 15,000 บาท	56	14.00
5) 30,001-35,000 บาท	28	7.00
6) 35,001-40,000 บาท	16	4.00
7) มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	14	3.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ: N=400

จากตาราง 3 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.25 มีอายุระหว่าง 30-39 ปี ร้อยละ 34.25 สถานภาพสมรส ร้อยละ 47.50 ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ร้อยละ 60.50 ด้านอาชีพหลักส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง ร้อยละ 29.25 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท ร้อยละ 33.75

**ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร**

**ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร**

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
1) เพื่อปฏิบัติศาสนกิจด้านศาสนา	204	26.42
2) เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมมุสลิม	191	24.74
3) เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	142	18.39
4) เพื่อเพิ่มพูนความรู้ และประสบการณ์	131	16.97
5) เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลใกล้ชิด	86	11.14
6) อื่น ๆ	18	2.33
<b>รวม</b>	<b>772</b>	<b>100.00</b>
<b>2. แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิดประเภทใดที่ท่านชื่นชอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
1) ประวัติศาสตร์ เช่น มัสยิดบางหลวง, มัสยิดต้นสน	206	27.18
2) วิถีชีวิตพอเพียง เช่น มัสยิดคอกยรุดดี๊กว่า, มัสยิดยามี่ขุ้ลอิบาตะห์	172	22.69
3) ภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น มัสยิดกมาลุลอีมาน, มัสยิดยามี่ขุ้ลค็อยริยะห์	164	21.64
4) อาหารมุสลิม เช่น มัสยิดสวนพลู, มัสยิดอันซอริชซุนนะฮ์	113	14.91
5) สถาปัตยกรรมเก่าแก่ เช่น มัสยิดเจริญพาสณ์, มัสยิดจักรพงษ์	96	12.66
6) อื่น ๆ	7	0.92
<b>รวม</b>	<b>758</b>	<b>100.00</b>
<b>3. ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว</b>		
1) เดินทางกับครอบครัว	102	25.50
2) เดินทางกับกลุ่มเพื่อน	90	22.50
3) เดินทางกับคนรัก	87	21.75
4) เดินทางตามลำพัง	69	17.25
5) เดินทางกับบริษัท หรือหน่วยงาน	52	13.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

## ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
<b>4. ความถี่ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (จำนวนครั้ง)</b>		
1) 1 ครั้ง/เดือน	121	30.25
2) 3 เดือน/ครั้ง	99	24.75
3) 6 เดือน/ครั้ง	75	18.75
4) ปีละครั้ง	53	13.25
5) สัปดาห์ละครั้ง	46	11.50
6) อื่น ๆ	6	1.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>5. ช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยว</b>		
1) วันหยุดเทศกาลต่าง ๆ	121	30.25
2) วันหยุดช่วงปิดภาคเรียน	94	23.50
3) วันจันทร์-ศุกร์	62	15.50
4) วันเสาร์-อาทิตย์	62	15.50
5) วันงานกิจกรรมของมัสยิด	55	13.75
6) อื่น ๆ	6	1.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>6. จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง</b>		
1) 6 คน ขึ้นไป	104	26.00
2) 4 คน	72	18.00
3) 3 คน	65	16.25
4) 5 คน	60	15.00
5) 2 คน	56	14.00
6) อื่น ๆ	43	10.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>7. ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการเดินทางท่องเที่ยว</b>		
1) 1,001-3,000 บาท	137	34.25
2) 5,001-7,000 บาท	97	24.25
3) 3,001-5,000 บาท	92	23.00
4) ต่ำกว่า 1,000 บาท	58	14.50
5) มากกว่า 7,000 บาท	16	4.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ: N=400

พฤติกรรมการท่องเที่ยวข้อที่ 1 วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร ผู้ตอบตอบได้ มากกว่า 1 ข้อ ซึ่งจำนวนคำตอบทั้งหมดมี 772 คำตอบ (ร้อยละเทียบกับจำนวนคำตอบทั้งหมด) พฤติกรรมการท่องเที่ยวข้อที่ 2 แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด ประเภทใดที่ท่านชื่นชอบ ผู้ตอบตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ซึ่งจำนวนคำตอบทั้งหมด มี 758 คำตอบ (ร้อยละเทียบกับจำนวนคำตอบทั้งหมด)

จากตาราง 4 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร เพื่อปฏิบัติศาสนกิจ ด้านศาสนา ร้อยละ 26.42 แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิดที่ชื่นชอบเป็นประเภทประวัติศาสตร์ เช่น มัสยิดบางหลวง, มัสยิดต้นสน ร้อยละ 27.18 ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางกับครอบครัว ร้อยละ 25.50 มีความถี่ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ที่ 1 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 30.25 ช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางวันหยุดเทศกาลต่าง ๆ ร้อยละ 30.25 บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่มีจำนวน 6 คนขึ้นไป ร้อยละ 26.00 และสำหรับค่าใช้จ่ายโดยรวมในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1,001 3,000 บาท ร้อยละ 34.25

#### **ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร**

การวิเคราะห์ข้อมูลจะวิเคราะห์ทั้งในภาพรวมด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และวิเคราะห์รายชื่อ ทั้งนี้มีเกณฑ์ในการวิเคราะห์ผล ดังนี้

- 4.20-5.00 หมายถึง มีความต้องการให้ส่งเสริมมากที่สุด
- 3.40-4.19 หมายถึง มีความต้องการให้ส่งเสริมมาก
- 2.60-3.39 หมายถึง มีความต้องการให้ส่งเสริมปานกลาง
- 1.80-2.59 หมายถึง มีความต้องการให้ส่งเสริมน้อย
- 0.00-1.79 หมายถึง มีความต้องการให้ส่งเสริมน้อยที่สุด

ผลการวิเคราะห์ระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ  
นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการส่งเสริมปัจจัย  
ส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด  
กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1) สถานที่ท่องเที่ยวแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมมุสลิมชัดเจน	4.393	1.098	มากที่สุด
2) แหล่งท่องเที่ยวบริเวณมัสยิดมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.333	1.269	มากที่สุด
3) แหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมหลากหลาย	3.628	1.145	มาก
4) ในแหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนชรา และคนพิการ เช่น ทางลาด รววจับ	3.415	1.152	มาก
5) มีป้ายติดตั้งแสดงข้อมูลเฉพาะของมัสยิด	3.070	1.170	ปานกลาง
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.768</b>	<b>0.598</b>	<b>มาก</b>
<b>2. ด้านราคา</b>			
1) มีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิม บริเวณมัสยิด	4.290	1.249	มากที่สุด
2) อัตราค่าทำกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวบริเวณโดยรอบมัสยิด มีความเหมาะสม	3.475	1.240	มาก
3) ค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงพื้นที่ท่องเที่ยวบริเวณมัสยิดมีราคา ประหยัด และเหมาะสม	3.438	1.247	มาก
4) มีการจัดทำป้ายบอกราคาลินค้า และบริการให้เห็นอย่างชัดเจน	3.378	1.376	ปานกลาง
5) ความเหมาะสมด้านราคาของที่ระลึก	3.070	1.170	ปานกลาง
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.530</b>	<b>0.602</b>	<b>มาก</b>
<b>3. ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย</b>			
1) ช่องทางการติดต่อแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกสบาย	4.333	1.269	มากที่สุด
2) มีการติดต่อสื่อสารกับแหล่งท่องเที่ยวได้หลายช่องทาง	4.305	1.265	มากที่สุด
3) มีเส้นทางเดินทางสามารถเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมมุสลิมใกล้เคียงอื่น ๆ ได้	3.493	1.475	มาก
4) มัสยิดจัดโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมร่วมกับ หน่วยงานอื่น	3.448	1.411	มาก
5) ระยะเวลาเปิด-ปิดของมัสยิดมีความเหมาะสม	2.848	1.367	ปานกลาง
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.685</b>	<b>0.737</b>	<b>มาก</b>



## ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
1) มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวไปยัง นักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง	4.465	1.103	มากที่สุด
2) หน่วยงานภาครัฐ เอกชน และชุมชน ให้การส่งเสริมและสนับสนุน แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิม	4.333	1.269	มากที่สุด
3) มีโฆษณาแนะนำแหล่งท่องเที่ยวบริเวณมัสยิดผ่านสื่อต่าง ๆ	3.858	1.628	มาก
4) แหล่งท่องเที่ยวบริเวณมัสยิดมีการจัดกิจกรรมด้านศาสนาหรือ บำเพ็ญประโยชน์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์	3.515	1.463	มาก
5) การบริการข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยวบริเวณมัสยิดมีความถูกต้อง และรวดเร็ว	3.378	1.376	ปานกลาง
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.910</b>	<b>1.103</b>	<b>มาก</b>
<b>5. ด้านบุคลากร</b>			
1) ผู้ให้บริการมีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมมุสลิม	4.343	1.269	มากที่สุด
2) ในแหล่งท่องเที่ยวมีผู้ให้บริการดูแล และเอาใจใส่นักท่องเที่ยว อย่างทั่วถึง	3.490	1.197	มาก
3) ผู้ให้บริการมีมารยาท และสุภาพ	3.415	1.337	มาก
4) จำนวนผู้ให้บริการเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว	3.378	1.414	ปานกลาง
5) มีผู้ทำความสะอาดโดยรอบมัสยิดดูแลอย่างสม่ำเสมอ	3.253	1.469	ปานกลาง
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.576</b>	<b>0.706</b>	<b>มาก</b>
<b>6. ด้านกระบวนการให้บริการ</b>			
1) ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว	4.300	1.265	มากที่สุด
2) ความร่วมมือของภาครัฐ ภาคเอกชนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว	3.955	1.370	มาก
3) มีขั้นตอนการเข้าชมมัสยิด หรือกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว ไม่ซับซ้อน	3.608	1.180	มาก
4) มีการแสดงสาธิตวิธีการผลิตสินค้าท้องถิ่นมุสลิม	3.478	1.296	มาก
5) การให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความเสมอภาค	3.403	1.271	มาก
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.749</b>	<b>0.700</b>	<b>มาก</b>
<b>7. ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>			
1) บริเวณโดยรอบมัสยิดมีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน ที่นักท่องเที่ยวต้องการ	4.455	1.116	มากที่สุด
2) มีการจัดสถานที่จอดรถไว้เป็นสัดส่วน ปลอดภัย และเพียงพอต่อ การรองรับนักท่องเที่ยว	3.843	1.260	มาก
3) บริเวณมัสยิดมีบรรยากาศดี เหมาะแก่การเป็นแหล่งท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมมุสลิม	3.508	1.234	มาก
4) มีป้ายข้อมูลความรู้ต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวบริเวณมัสยิด และมี ข้อความชัดเจน อ่านง่าย	3.430	1.551	มาก
5) ในแหล่งท่องเที่ยวบริเวณมัสยิดมีห้องสุขาสะอาด และเพียงพอ	2.968	1.316	ปานกลาง

## ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
เฉลี่ย	3.641	0.589	มาก
ภาพรวม	3.694	0.404	มาก

หมายเหตุ: N=400

จากตาราง 5 พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีระดับความต้องการส่งเสริมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.694 (S.D.=0.404) เมื่อพิจารณารายด้านจะพบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.768 (S.D.=0.598) โดยประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สถานที่ท่องเที่ยวแสดงให้เห็นถึง วัฒนธรรมมุสลิมชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.393 (S.D.=1.098) ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.530 (S.D.=0.602) โดยประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีความคุ้มค่า กับค่าใช้จ่ายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด ค่าเฉลี่ย 4.290 (S.D.=1.249) ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.685 (S.D.=0.737) โดยประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ช่องทางการติดต่อแหล่งท่องเที่ยว มีความสะดวกสบาย ค่าเฉลี่ย 4.333 (S.D.=1.269) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.910 (S.D.=0.737) โดยประเด็นที่นักท่องเที่ยว ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยว ได้อย่างทั่วถึง ค่าเฉลี่ย 4.465 (S.D.=1.103) ด้านบุคลากร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.574 (S.D.=0.706) โดยประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ผู้ให้บริการ มีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมมุสลิม ค่าเฉลี่ย 4.343 (S.D.=1.269) ด้านกระบวนการ ให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.749 (S.D.=0.700) โดยประเด็นที่นักท่องเที่ยว ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 4.300 (S.D.=1.265) และด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.641 (S.D.=0.589) โดยประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ บริเวณ โดยรอบมัสยิดมีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.455 (S.D.=1.116)

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร

ใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1, 0.05 และ 0.01 จากสมมติฐานดังกล่าว สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร

### ตาราง 6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ชาย		หญิง		X <sup>2</sup>	Sig.
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
<b>1. วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>						
1) เพื่อปฏิบัติศาสนกิจด้านศาสนา	96	12.44	108	13.99	21.912	0.001***
2) เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมมุสลิม	84	10.88	107	13.86		
3) เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	49	6.35	93	12.05		
4) เพื่อเพิ่มพูนความรู้ และประสบการณ์	36	4.66	95	12.31		
5) เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลใกล้ชิด	32	4.15	54	6.99		
6) อื่น ๆ	4	0.52	14	1.80		
<b>รวม</b>	<b>163</b>	<b>39.00</b>	<b>237</b>	<b>61.00</b>		
<b>2. แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิดประเภทใดที่ท่านชื่นชอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>						
1) ประวัติศาสตร์ เช่น มัสยิดบางหลวง, มัสยิดต้นสน	98	12.93	108	14.25	58.001	0.000***
2) วิถีชีวิตพอเพียง เช่น มัสยิดคอยรุดดีกาว, มัสยิดยามีอุลอิบาดะห์	76	10.03	96	12.66		
3) ภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น มัสยิดกมาลุลีมาน, มัสยิดยามีอุลค็อยรียะห์	96	12.66	68	8.97		
4) อาหารมุสลิม เช่น มัสยิดสวนพลู, มัสยิดอันซอริชชุมนะฮ์	55	7.26	58	7.65		
5) สถาปัตยกรรมเก่าแก่ เช่น มัสยิดเจริญพาสณ์, มัสยิดจักรพงษ์	25	3.30	71	9.37		
6) อื่น ๆ	2	0.26	5	0.66		
<b>รวม</b>	<b>163</b>	<b>46.44</b>	<b>237</b>	<b>53.56</b>		
<b>3. ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว</b>						
1) เดินทางกับครอบครัว	44	11.00	58	14.50	2.293	0.682
2) เดินทางกับกลุ่มเพื่อน	32	8.00	58	14.50		
3) เดินทางกับคนรัก	33	8.25	54	13.50		

## ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมกรท่องเที่ยว	ชาย		หญิง		X <sup>2</sup>	Sig.
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
4) เดินทางตามลำพัง	31	7.75	38	9.50		
5) เดินทางกับบริษัท/หน่วยงาน	23	5.75	29	7.25		
<b>รวม</b>	<b>163</b>	<b>40.75</b>	<b>237</b>	<b>59.25</b>		
<b>4. ความถี่ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (จำนวนครั้ง)</b>						
1) 1 ครั้ง/เดือน	43	10.75	78	19.50	16.017	0.007***
2) 3 เดือน/ครั้ง	49	12.25	50	12.50		
3) 6 เดือน/ครั้ง	35	8.75	40	10.00		
4) ปีละครั้ง	25	6.25	28	7.00		
5) สัปดาห์ละครั้ง	11	2.75	35	8.75		
6) ปีละครั้ง	25	6.25	28	7.00		
<b>รวม</b>	<b>163</b>	<b>40.75</b>	<b>237</b>	<b>59.25</b>		
<b>5. ช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยว</b>						
1) วันหยุดเทศกาลต่าง ๆ	66	16.50	55	13.75	44.348	0.000***
2) วันหยุดช่วงปิดภาคเรียน	14	3.50	80	20.00		
3) วันจันทร์-ศุกร์	31	7.75	31	7.75		
4) วันเสาร์-อาทิตย์	24	6.00	38	9.50		
5) วันงานกิจกรรมของมัสยิด	28	7.00	27	6.75		
6) อื่น ๆ	0	0.00	6	1.50		
<b>รวม</b>	<b>163</b>	<b>40.75</b>	<b>237</b>	<b>59.25</b>		
<b>6. จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง</b>						
1) 6 คน ขึ้นไป	36	9.00	68	17.00	9.154	0.103
2) 4 คน	30	7.50	42	10.50		
3) 4 คน	30	7.50	42	10.50		
4) 5 คน	34	8.50	26	6.50		
5) 6 คน ขึ้นไป	36	9.00	68	17.00		
6) อื่น ๆ	14	3.50	29	7.25		
<b>รวม</b>	<b>163</b>	<b>40.75</b>	<b>237</b>	<b>59.25</b>		
<b>7. ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการเดินทางท่องเที่ยว</b>						
1) 1,001-3,000 บาท	60	15.00	77	19.25	2.489	0.647
2) 5,001-7,000 บาท	40	10.00	57	14.25		
3) 3,001-5,000 บาท	32	8.00	60	15.00		
4) 5,001-7,000 บาท	40	10.00	57	14.25		
5) มากกว่า 7,000 บาท	8	2.00	8	2.00		
<b>รวม</b>	<b>163</b>	<b>40.75</b>	<b>237</b>	<b>59.25</b>		

หมายเหตุ: N=400

พฤติกรรมกรท่องเที่ยวข้อที่ 1 วัดอุปสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร ผู้ตอบตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ซึ่งจำนวนคำตอบทั้งหมดมี 772 คำตอบ (ร้อยละเทียบกับจำนวนคำตอบทั้งหมด)

พฤติกรรมกรท่องเที่ยวข้อที่ 2 แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิดประเภทใดที่ท่านชื่นชอบ ผู้ตอบตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ซึ่งจำนวนคำตอบทั้งหมดมี 758 คำตอบ (ร้อยละเทียบกับจำนวนคำตอบทั้งหมด)

\*P<0.1, \*\*P<0.05 และ\*\*\*P<0.01

จากตาราง 6 แสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร (Sig.=0.001) แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิดประเภทใดที่ท่านชื่นชอบ (Sig.=0.000) ความถี่ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (Sig.=0.007) และช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยว (Sig.=0.000) ส่วนในด้านลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว (Sig.=0.682) จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง (Sig.=0.103) และค่าใช้จ่ายโดยรวมในการเดินทางท่องเที่ยว (Sig.= 0.647) ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสมมติฐานที่ 1.2 ไว้ดังตาราง 7 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกด้าน คือ ด้านวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร (Sig.=0.000) แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิดประเภทใดที่ท่านชื่นชอบ (Sig.=0.002) ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว (Sig.=0.011) ความถี่ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (จำนวนครั้ง) (Sig.=0.003) ช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยว (Sig.=0.000) จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง (Sig.=0.000) และค่าใช้จ่ายโดยรวมในการเดินทางท่องเที่ยว (Sig.=0.000)

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสมมติฐานที่ 1.3 ไว้ดังตาราง 8 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิดประเภทใดที่ท่านชื่นชอบ (Sig.=0.028) ความถี่ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (จำนวนครั้ง) (Sig.=0.006) ช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยว (Sig.=0.034) และจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง (Sig.=0.035) ส่วนในด้านวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว

เชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร (Sig.=0.114) ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว (Sig.=0.331) และค่าใช้จ่ายโดยรวมในการเดินทางท่องเที่ยว (Sig.=0.112) ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพ

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสมมติฐานที่ 1.4 ไว้ดังตาราง 9 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร (Sig.=0.000) แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิดประเภทใดที่ท่านชื่นชอบ (Sig.=0.000) ช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยว (Sig.=0.001) และจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง (Sig.=0.047) ส่วนในด้านลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว (Sig.=0.523) ความถี่ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (จำนวนครั้ง) (Sig.=0.159) และค่าใช้จ่ายโดยรวมในการเดินทางท่องเที่ยว (Sig.=0.176) ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพหลักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสมมติฐานที่ 1.5 ไว้ดังตาราง 10 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า อาชีพหลักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร (Sig.=0.020) แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิดประเภทใดที่ท่านชื่นชอบ (Sig.=0.000) ความถี่ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (จำนวนครั้ง) (Sig.=0.010) ช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยว (Sig.=0.000) จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง (Sig.=0.000) และค่าใช้จ่ายโดยรวมในการเดินทางท่องเที่ยว (Sig.=0.000) ส่วนในด้านลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว (Sig.=0.285) ไม่มีความสัมพันธ์กับอาชีพหลักของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสมมติฐานที่ 1.6 ไว้ดังตาราง 11 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร (Sig.=0.016) แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิดประเภทใดที่ท่านชื่นชอบ (Sig.=0.000) ความถี่ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (จำนวนครั้ง) (Sig.=0.011) ช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยว (Sig.= 0.005) และจำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง (Sig.= 0.001) ส่วนในด้านลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว (Sig.=0.437) ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการเดินทางท่องเที่ยว (Sig.=0.145) ไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยว



ตาราง 7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิม บริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	น้อยกว่า 20 ปี		20-29 ปี		30-39 ปี		40-49 ปี		50 ปีขึ้นไป		X <sup>2</sup>	Sig.
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)												
1) เพื่อปฏิบัติศาสนกิจด้านศาสนา	33	4.27	10	1.30	75	9.72	59	7.64	27	3.50	65.233	0.000***
2) เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมมุสลิม	28	3.63	12	1.55	61	7.90	57	7.38	33	4.27		
3) เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	17	2.20	18	2.33	44	5.70	43	5.57	20	2.59		
4) เพื่อเพิ่มพูนความรู้ และประสบการณ์	18	2.33	15	1.94	40	5.18	31	4.02	27	3.50		
5) เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลใกล้ชิด	13	1.68	7	0.91	20	2.59	25	3.24	21	2.72		
6) อื่น ๆ	3	0.39	3	0.39	5	0.65	4	0.52	3	0.39		
<b>รวม</b>	<b>112</b>	<b>14.5</b>	<b>65</b>	<b>8.42</b>	<b>245</b>	<b>31.74</b>	<b>219</b>	<b>28.37</b>	<b>131</b>	<b>16.97</b>		
2. แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิดประเภทใดที่ท่านชื่นชอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)												
1) ประวัติศาสตร์ เช่น มัสยิดบางหลวง, มัสยิดต้นสน	40	5.28	14	1.85	68	8.97	54	7.12	30	3.96	43.373	0.002***
2) วิถีชีวิตพอเพียง เช่น มัสยิดคอกยรรูตักวา, มัสยิดยามีอุลอิบาดะห์	28	3.69	14	1.85	52	6.86	46	6.07	32	4.22		
3) ภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น มัสยิดกามาลุลฮิมาน, มัสยิดยามีอุลค็อยรียะห์	38	5.01	13	1.72	61	8.05	39	5.15	13	1.72		
4) อาหารมุสลิม เช่น มัสยิดสวนพลู, มัสยิดอันซอริชชุณะฮ์	21	2.77	5	0.66	39	5.15	30	3.96	18	2.37		
5) สถาปัตยกรรมเก่าแก่ เช่น มัสยิดเจริญพาสณ์, มัสยิดจักรพงษ์	13	1.72	12	1.58	21	2.77	35	4.62	15	1.98		
6) อื่น ๆ	2	0.26	0	0.00	3	0.40	2	0.26	0	0.00		
<b>รวม</b>	<b>142</b>	<b>18.73</b>	<b>58</b>	<b>7.65</b>	<b>244</b>	<b>32.19</b>	<b>206</b>	<b>27.18</b>	<b>108</b>	<b>14.25</b>		



ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมทางท่องเที่ยว	น้อยกว่า 20 ปี		20-29 ปี		30-39 ปี		40-49 ปี		50 ปีขึ้นไป		X <sup>2</sup>	Sig.
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
<b>3. ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว</b>												
1) เดินทางกับครอบครัว	20	5.00	8	2.00	41	10.25	28	7.00	5	1.25	31.822	0.011***
2) เดินทางกับกลุ่มเพื่อน	15	3.75	7	1.75	21	5.25	26	6.50	21	5.25		
3) เดินทางกับคนรัก	11	2.75	11	2.75	30	7.50	22	5.50	13	3.25		
4) เดินทางตามลำพัง	8	2.00	12	3.00	26	6.50	19	4.75	4	1.00		
5) เดินทางกับบริษัท/หน่วยงาน	11	2.75	3	0.75	19	4.75	15	3.75	4	1.00		
<b>รวม</b>	<b>65</b>	<b>16.25</b>	<b>41</b>	<b>10.25</b>	<b>137</b>	<b>34.25</b>	<b>110</b>	<b>27.5</b>	<b>47</b>	<b>11.75</b>		
<b>4. ความถี่ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (จำนวนครั้ง)</b>												
1) 1 ครั้ง/เดือน	16	4.00	23	5.75	41	10.25	37	9.25	10	2.50	42.194	0.003***
2) 3 เดือน/ครั้ง	24	6.00	5	1.25	33	8.25	24	6.00	13	3.25		
3) 6 เดือน/ครั้ง	12	3.00	5	1.25	23	5.75	22	5.50	13	3.25		
4) ปีละครั้ง	9	2.25	5	1.25	18	4.50	15	3.75	6	1.50		
5) สัปดาห์ละครั้ง	4	1.00	3	0.75	22	5.50	12	3.00	5	1.25		
6) อื่น ๆ	0	0.00	0	0.00	0	0.00	6	1.50	0	0.00		
<b>รวม</b>	<b>65</b>	<b>16.25</b>	<b>41</b>	<b>10.25</b>	<b>137</b>	<b>34.25</b>	<b>110</b>	<b>27.5</b>	<b>47</b>	<b>11.75</b>		
<b>5. ช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยว</b>												
1) วันหยุดเทศกาลต่าง ๆ	19	4.75	14	3.50	50	12.50	30	7.50	8	2.00	62.243	0.000***
2) วันหยุดช่วงปิดภาคเรียน	9	2.25	24	6.00	29	7.25	22	5.50	10	2.50		
3) วันจันทร์-วันศุกร์	12	3.00	0	0.00	19	4.75	18	4.50	13	3.25		
4) วันเสาร์-วันอาทิตย์	11	2.75	3	0.75	22	5.50	16	4.00	10	2.50		
5) วันงานกิจกรรมของมัสยิด	14	3.50	0	0.00	16	4.00	21	5.25	4	1.00		
6) อื่น ๆ	0	0.00	0	0.00	1	0.25	3	0.75	2	0.50		
<b>รวม</b>	<b>65</b>	<b>16.25</b>	<b>41</b>	<b>10.25</b>	<b>137</b>	<b>34.25</b>	<b>110</b>	<b>27.5</b>	<b>47</b>	<b>11.75</b>		

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	น้อยกว่า 20 ปี		20-29 ปี		30-39 ปี		40-49 ปี		50 ปีขึ้นไป		X <sup>2</sup>	Sig.
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
6. จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง												
1) 6 คน ขึ้นไป	16	4.00	6	1.50	33	8.25	30	7.50	19	4.75	55.360	0.000***
2) 4 คน	10	2.50	7	1.75	29	7.25	22	5.50	4	1.00		
3) 3 คน	10	2.50	4	1.00	18	4.50	19	4.75	14	3.50		
4) 5 คน	8	2.00	5	1.25	24	6.00	17	4.25	6	1.50		
5) 2 คน	15	3.75	13	3.25	24	6.00	3	0.75	1	4.75		
6) อื่น ๆ	6	1.50	6	1.50	9	2.25	19	4.75	3	0.75		
<b>รวม</b>	<b>65</b>	<b>16.25</b>	<b>41</b>	<b>10.25</b>	<b>137</b>	<b>34.25</b>	<b>110</b>	<b>27.5</b>	<b>47</b>	<b>11.75</b>		
7. ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการเดินทางท่องเที่ยว												
1) 1,001 – 3,000 บาท	20	5.00	24	6.00	45	11.25	31	7.75	17	4.25	51.146	0.000***
2) 5,001-7,000 บาท	15	3.75	0	0.00	30	7.50	34	8.50	18	4.50		
3) 3,001 – 5,000 บาท	16	4.00	3	0.75	31	7.75	32	8.00	10	2.50		
4) ต่ำกว่า 1,000 บาท	10	2.50	13	3.25	25	6.25	8	2.00	2	0.50		
5) มากกว่า 7,000 บาท	4	1.00	1	0.25	6	1.50	5	1.25	0	0.00		
<b>รวม</b>	<b>65</b>	<b>16.25</b>	<b>41</b>	<b>10.25</b>	<b>137</b>	<b>34.25</b>	<b>110</b>	<b>27.5</b>	<b>47</b>	<b>11.75</b>		

หมายเหตุ: N=400

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวข้อที่ 1 วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร ผู้ตอบตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ซึ่งจำนวนคำตอบทั้งหมดมี 772 คำตอบ (ร้อยละเทียบกับจำนวนคำตอบทั้งหมด)

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวข้อที่ 2 แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิดประเภทใดที่ท่านชื่นชอบ ผู้ตอบตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ซึ่งจำนวนคำตอบทั้งหมดมี 758 คำตอบ (ร้อยละเทียบกับจำนวนคำตอบทั้งหมด)

\*P<0.1, \*\*P<0.05 และ\*\*\*P<0.01

ตาราง 8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิม บริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	โสด		สมรส		หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่		X <sup>2</sup>	Sig.
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)								
1) เพื่อปฏิบัติศาสนกิจด้านศาสนา	72	9.33	110	14.25	22	2.85	18.052	0.114
2) เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมมุสลิม	68	8.81	104	13.47	19	2.46		
3) เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	55	7.12	72	9.33	15	1.94		
4) เพื่อเพิ่มพูนความรู้ และประสบการณ์	58	7.51	57	7.38	16	2.07		
5) เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลใกล้ชิด	33	4.27	43	5.57	10	1.30		
6) อื่น ๆ	9	1.17	8	1.04	1	0.13		
<b>รวม</b>	<b>295</b>	<b>38.21</b>	<b>394</b>	<b>51.04</b>	<b>83</b>	<b>10.75</b>		
2. แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิดประเภทใดที่ท่านชื่นชอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)								
1) ประวัติศาสตร์ เช่น มัสยิดบางหลวง, มัสยิดต้นสน	82	10.82	108	14.25	16	2.11	20.157	0.028**
2) วิถีชีวิตพอเพียง เช่น มัสยิดคอยรดดีกว่า, มัสยิดยามีอุลอิบาดะห์	61	8.05	90	11.87	21	2.77		
3) ภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น มัสยิดกมลาจุลฮีมาน, มัสยิดยามีอุลค็อยรียะห์	65	8.58	90	11.87	9	1.19		
4) อาหารมุสลิม เช่น มัสยิดสวนพลู, มัสยิดอินซอรียะฮุนนะฮ์	40	5.28	58	7.65	15	1.98		
5) สถาปัตยกรรมเก่าแก่ เช่น มัสยิดเจริญพาสณ์, มัสยิดจักรพงษ์	37	4.88	48	6.33	11	1.45		
6) อื่น ๆ	2	0.26	3	0.40	2	0.26		
<b>รวม</b>	<b>287</b>	<b>37.87</b>	<b>397</b>	<b>52.37</b>	<b>74</b>	<b>9.76</b>		

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	โสด		สมรส		หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่		X <sup>2</sup>	Sig.
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
<b>3. ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว</b>								
1) เดินทางกับครอบครัว	37	9.25	54	13.50	11	2.75	9.132	0.331
2) เดินทางกับกลุ่มเพื่อน	38	9.50	47	11.75	5	1.25		
3) เดินทางกับคนรัก	40	10.00	36	9.00	11	2.75		
4) เดินทางตามลำพัง	28	7.00	34	8.50	7	1.75		
5) เดินทางกับบริษัท หรือหน่วยงาน	24	6.00	19	4.75	9	2.25		
<b>รวม</b>	<b>167</b>	<b>41.75</b>	<b>190</b>	<b>47.50</b>	<b>43</b>	<b>10.75</b>		
<b>4. ความถี่ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (จำนวนครั้ง)</b>								
1) 1 ครั้ง/เดือน	54	13.50	56	14.00	11	2.75	24.545	0.006***
2) 3 เดือน/ครั้ง	48	12.00	45	11.25	6	1.50		
3) 6 เดือน/ครั้ง	29	7.25	31	7.75	15	3.75		
4) ปีละครั้ง	18	4.50	31	7.75	4	1.00		
5) สัปดาห์ละครั้ง	16	4.00	26	6.50	4	1.00		
6) อื่น ๆ	2	0.50	1	0.25	3	0.75		
<b>รวม</b>	<b>167</b>	<b>41.75</b>	<b>190</b>	<b>47.50</b>	<b>43</b>	<b>10.75</b>		
<b>5. ช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยว</b>								
1) วันหยุดเทศกาล	48	12.00	45	11.25	6	1.50	19.495	0.034**
2) วันหยุดช่วงปิดภาคเรียน	55	13.75	28	7.00	11	2.75		
3) วันจันทร์-วันศุกร์	25	6.25	32	8.00	5	1.25		
4) วันเสาร์-วันอาทิตย์	24	6.00	31	7.75	7	1.75		
5) วันงานกิจกรรมของมัลลียด	22	5.50	26	6.50	7	1.75		
6) อื่น ๆ	2	0.50	3	0.75	1	0.25		
<b>รวม</b>	<b>167</b>	<b>41.75</b>	<b>190</b>	<b>47.50</b>	<b>43</b>	<b>10.75</b>		

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	โสด		สมรส		หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่		X <sup>2</sup>	Sig.
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
<b>6. จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง</b>								
1) 6 คน ขึ้นไป	39	9.75	54	13.50	11	2.75	19.450	0.035**
2) 4 คน	26	6.50	36	9.00	10	2.50		
3) 3 คน	29	7.25	28	7.00	8	2.00		
4) 5 คน	23	5.75	34	8.50	3	0.75		
5) 2 คน	36	9.00	15	3.75	5	1.25		
6) อื่นๆ	14	3.50	23	5.75	6	1.50		
<b>รวม</b>	<b>167</b>	<b>41.75</b>	<b>190</b>	<b>47.50</b>	<b>43</b>	<b>10.75</b>		
<b>7. ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการเดินทางท่องเที่ยว</b>								
1) 1,001 – 3,000 บาท	56	14.00	66	16.5	15	3.75	13.678	0.112
2) 3,001 – 5,000 บาท	30	7.50	56	14	6	1.50		
3) 5,001-7,000 บาท	45	11.25	39	9.75	13	3.25		
4) ต่ำกว่า 1,000 บาท	30	7.50	20	5	8	2.00		
5) มากกว่า 7,000 บาท	6	1.50	9	2.25	1	0.25		
<b>รวม</b>	<b>167</b>	<b>41.75</b>	<b>190</b>	<b>47.50</b>	<b>43</b>	<b>10.75</b>		

หมายเหตุ: N=400

พฤติกรรมการท่องเที่ยวข้อที่ 1 วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร ผู้ตอบตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ซึ่งจำนวนคำตอบทั้งหมดมี 772 คำตอบ (ร้อยละเทียบกับจำนวนคำตอบทั้งหมด)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวข้อที่ 2 แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิดประเภทใดที่ท่านชื่นชอบ ผู้ตอบตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ซึ่งจำนวนคำตอบทั้งหมดมี 758 คำตอบ (ร้อยละเทียบกับจำนวนคำตอบทั้งหมด)

\*P<0.1, \*\*P<0.05 และ\*\*\*P<0.01

ตาราง 9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิดกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ต่ำกว่า		ปริญญาตรี		สูงกว่า		X <sup>2</sup>	Sig.
	ปริญญาตรี		ปริญญาตรี		ระดับปริญญาตรี			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
<b>1. วัดอุปสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>								
1) เพื่อปฏิบัติศาสนกิจด้านศาสนา	55	7.12	121	15.67	28	15.67	40.891	0.000***
2) เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมมุสลิม	54	6.99	112	14.51	25	14.51		
3) เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	33	4.27	92	11.92	17	11.92		
4) เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์	31	4.02	84	10.88	16	10.88		
5) เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลใกล้ชิด	21	2.72	50	6.48	15	6.48		
6) อื่น ๆ	3	0.39	11	1.42	4	1.42		
<b>รวม</b>	<b>197</b>	<b>25.52</b>	<b>470</b>	<b>60.88</b>	<b>105</b>	<b>13.60</b>		
<b>2. แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิดประเภทใดที่ท่านชื่นชอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>								
1) ประวัติศาสตร์ เช่น มัสยิดบางหลวง, มัสยิดต้นสน	66	8.71	116	15.30	24	3.17	32.241	0.000***
2) วิถีชีวิตพอเพียง เช่น มัสยิดคอกอูร์ตักวา, มัสยิดยามีผู้ลอบาเดาะห์	47	6.20	105	13.85	20	2.64		
3) ภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น มัสยิดกมลอุโมงค์, มัสยิดยามีผู้ลอบาเดาะห์	60	7.92	93	12.27	11	1.45		
4) อาหารมุสลิม เช่น มัสยิดสวนพลู, มัสยิดอันซอริซซุนนะฮ์	36	4.75	65	8.58	12	1.58		
5) สถาปัตยกรรมเก่าแก่ เช่น มัสยิดเจริญพาศน์, มัสยิดจักรพงษ์	21	2.77	58	7.65	17	2.24		
6) อื่น ๆ	4	0.53	3	0.40	0	0.00		
<b>รวม</b>	<b>234</b>	<b>30.87</b>	<b>440</b>	<b>58.05</b>	<b>84</b>	<b>11.08</b>		
<b>3. ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว</b>								
1) เดินทางกับครอบครัว	36	9.00	59	14.75	7	1.75	7.128	0.523
2) เดินทางกับกลุ่มเพื่อน	21	5.25	58	14.50	11	2.75		
3) เดินทางกับคนรัก	24	6.00	50	12.50	13	3.25		
4) เดินทางตามลำพัง	18	4.50	45	11.25	6	1.50		
5) เดินทางกับบริษัทหรือหน่วยงาน	17	4.25	30	7.50	5	1.25		
<b>รวม</b>	<b>116</b>	<b>29.00</b>	<b>242</b>	<b>60.5</b>	<b>42</b>	<b>10.50</b>		

## ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ต่ำกว่า		ปริญญาตรี		สูงกว่า		X <sup>2</sup>	Sig.
	ปริญญาตรี	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	ระดับปริญญาตรี	ร้อยละ		
<b>4. ความถี่ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (จำนวนครั้ง)</b>								
1) 1 ครั้ง/เดือน	34	8.50	76	19.00	11	2.75	14.312	0.159
2) 3 เดือน/ครั้ง	40	10.00	48	12.00	11	2.75		
3) 6 เดือน/ครั้ง	20	5.00	47	11.75	8	2.00		
4) ปีละครั้ง	15	3.75	32	8.00	6	1.50		
5) สัปดาห์ละครั้ง	7	1.75	34	8.50	5	1.25		
6) อื่น ๆ	0	0.00	5	1.25	1	0.25		
<b>รวม</b>	<b>116</b>	<b>29.00</b>	<b>242</b>	<b>60.5</b>	<b>42</b>	<b>10.5</b>		
<b>5. ช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยว</b>								
1) วันหยุดเทศกาล ต่าง ๆ	44	11.00	64	16.00	13	3.25	31.297	0.001****
2) วันหยุดช่วงปิด ภาคเรียน	11	2.75	67	16.75	16	4.00		
3) วันจันทร์-วันศุกร์	21	5.25	33	8.25	8	2.00		
4) วันเสาร์-วันอาทิตย์	24	6.00	35	8.75	3	0.75		
5) วันงานกิจกรรมของ มัสยิด	16	4.00	38	9.50	1	0.25		
6) อื่น ๆ	0	0.00	5	1.25	1	0.25		
<b>รวม</b>	<b>116</b>	<b>29.00</b>	<b>242</b>	<b>60.5</b>	<b>42</b>	<b>10.5</b>		
<b>6. จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง</b>								
1) 6 คน ขึ้นไป	38	9.50	58	14.50	8	2.00	18.512	0.047**
2) 4 คน	13	3.25	46	11.50	13	3.25		
3) 3 คน	15	3.75	41	10.25	9	2.25		
4) 5 คน	16	4.00	39	9.75	5	1.25		
5) 2 คน	23	5.75	28	7.00	5	1.25		
6) อื่น ๆ	11	2.75	30	7.50	2	0.50		
<b>รวม</b>	<b>116</b>	<b>29.00</b>	<b>242</b>	<b>60.5</b>	<b>42</b>	<b>10.5</b>		
<b>7. ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการเดินทางท่องเที่ยว</b>								
1) 1,001-3,000 บาท	31	7.75	95	23.75	11	2.75	11.470	0.176
2) 3,001-5,000 บาท	28	7.00	51	12.75	13	3.25		
3) 5,001-7,000 บาท	31	7.75	52	13.00	14	3.50		
4) ต่ำกว่า 1,000 บาท	20	5.00	35	8.75	3	0.75		
5) มากกว่า 7,000 บาท	6	1.50	9	2.25	1	0.25		
<b>รวม</b>	<b>116</b>	<b>29.00</b>	<b>242</b>	<b>60.5</b>	<b>42</b>	<b>10.5</b>		

หมายเหตุ: N=400

พฤติกรรมการท่องเที่ยวข้อที่ 1 วัดอุปสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร ผู้ตอบตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ซึ่งจำนวนคำตอบทั้งหมดมี 772 คำตอบ (ร้อยละเทียบกับจำนวนคำตอบทั้งหมด)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวข้อที่ 2 แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิดประเภทใดที่ท่านชื่นชอบ ผู้ตอบตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ซึ่งจำนวนคำตอบทั้งหมดมี 758 คำตอบ (ร้อยละเทียบกับจำนวนคำตอบทั้งหมด)

\*P<0.1, \*\*P<0.05 และ\*\*\*P<0.01

ตาราง 10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพหลักกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	นักเรียน/นักศึกษา		พนักงานเอกชน		ข้าราชการ		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง		อื่น ๆ		X <sup>2</sup>	Sig.
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
<b>1. วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>														
1) เพื่อปฏิบัติศาสนกิจด้านศาสนา	28	3.63	52	6.74	27	3.50	14	1.81	62	8.03	21	2.72	47.894	0.020**
2) เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมมุสลิม	21	2.72	50	6.48	14	1.81	17	2.20	64	8.29	25	3.24		
3) เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	15	1.94	34	4.40	18	2.33	13	1.68	44	5.70	18	2.33		
4) เพื่อเพิ่มพูนความรู้ และประสบการณ์	8	1.04	33	4.27	15	1.94	10	1.30	42	5.44	23	2.98		
5) เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลใกล้ชิด	7	0.91	19	2.46	9	1.17	7	0.91	33	4.27	11	1.42		
6) อื่น ๆ	3	0.39	7	0.91	3	0.39	1	0.13	2	0.26	2	0.26		
<b>รวม</b>	<b>82</b>	<b>10.63</b>	<b>195</b>	<b>25.26</b>	<b>86</b>	<b>11.14</b>	<b>62</b>	<b>8.03</b>	<b>247</b>	<b>31.99</b>	<b>100</b>	<b>12.95</b>		
<b>2. แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิดประเภทใดที่ท่านชื่นชอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>														
1) ประวัติศาสตร์ เช่น มัสยิดบางหลวง, มัสยิดต้นสน	30	3.96	42	5.54	22	2.90	17	2.24	67	8.84	28	3.69	71.508	0.000***
2) วิถีชีวิตพอเพียง เช่น มัสยิดคอกยรดัดักวา, มัสยิดยามีผู้ลอบาตะห์	47	6.20	105	13.85	20	2.64	47	6.20	105	13.85	20	2.64		
3) ภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น มัสยิดกมลาลู อีมาน, มัสยิดยามีผู้ลค็อยริยะห์	25	3.30	30	3.96	22	2.90	20	2.64	54	7.12	13	1.72		
4) อาหารมุสลิม เช่น มัสยิดสวนพลู, มัสยิดอินชอริชชุนนะฮ์	19	2.51	29	3.83	7	0.92	11	1.45	37	4.88	10	1.31		
5) สถาปัตยกรรมเก่าแก่ เช่น มัสยิดเจริญ พาสณ์, มัสยิดจักรพงษ์	8	1.06	18	2.37	8	1.06	6	0.79	45	5.94	11	1.45		
6) อื่น ๆ	2	0.26	0	0.00	0	0.00	0	0.00	5	0.66	0	0.00		
<b>รวม</b>	<b>104</b>	<b>13.73</b>	<b>163</b>	<b>21.50</b>	<b>69</b>	<b>9.10</b>	<b>68</b>	<b>8.97</b>	<b>268</b>	<b>35.36</b>	<b>86</b>	<b>11.34</b>		



ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	นักเรียน/นักศึกษา		พนักงานเอกชน		ข้าราชการ		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง		อื่น ๆ		X <sup>2</sup>	Sig.
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
<b>3. ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว</b>														
1) เดินทางกับครอบครัว	15	3.75	20	5.00	10	2.50	7	1.75	33	8.25	17	4.25	23.068	0.285
2) เดินทางกับกลุ่มเพื่อน	14	3.50	23	5.75	12	3.00	8	2.00	25	6.25	8	2.00		
3) เดินทางกับคนรัก	10	2.50	15	3.75	12	3.00	11	2.75	25	6.25	14	3.50		
4) เดินทางตามลำพัง	3	0.75	17	4.25	4	1.00	7	1.75	22	5.50	16	4.00		
5) เดินทางกับบริษัท หรือหน่วยงาน	9	2.25	17	4.25	5	1.25	2	0.50	12	3.00	7	1.75		
<b>รวม</b>	<b>51</b>	<b>12.75</b>	<b>92</b>	<b>23.00</b>	<b>43</b>	<b>10.75</b>	<b>35</b>	<b>8.75</b>	<b>117</b>	<b>29.25</b>	<b>62</b>	<b>15.50</b>		
<b>4. ความถี่ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (จำนวนครั้ง)</b>														
1) 1 ครั้ง/เดือน	1	0.25	15	3.75	3	0.75	2	0.50	15	3.75	17	4.25	44.228	0.010***
2) 3 เดือน/ครั้ง	14	3.50	10	2.50	10	2.50	11	2.75	24	6.00	14	3.50		
3) 6 เดือน/ครั้ง	13	3.25	32	8.00	12	3.00	9	2.25	34	8.50	10	2.50		
4) ปีละครั้ง	19	4.75	19	4.75	12	3.00	5	1.25	33	8.25	14	3.50		
5) สัปดาห์ละครั้ง	4	1.00	14	3.50	5	1.25	7	1.75	9	2.25	7	1.75		
6) อื่น ๆ	0	0.00	2	0.50	1	0.25	1	0.25	2	0.50	0	0.00		
<b>รวม</b>	<b>51</b>	<b>12.75</b>	<b>92</b>	<b>23.00</b>	<b>43</b>	<b>10.75</b>	<b>35</b>	<b>8.75</b>	<b>117</b>	<b>29.25</b>	<b>62</b>	<b>15.50</b>		
<b>5. ช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยว</b>														
1) วันหยุดเทศกาลต่าง ๆ	16	4.00	15	3.75	14	3.50	8	2.00	39	9.75	32	8.00	58.872	0.000***
2) วันหยุดช่วงปิดภาคเรียน	9	2.25	28	7.00	16	4.00	10	2.50	20	5.00	11	2.75		
3) วันจันทร์-วันศุกร์	13	3.25	19	4.75	6	1.50	6	1.50	16	4.00	2	0.50		
4) วันเสาร์-วันอาทิตย์	3	0.75	15	3.75	4	1.00	6	1.50	20	5.00	14	3.50		
5) วันงานกิจกรรมของมัลติฮิต	10	2.50	15	3.75	3	0.75	5	1.25	22	5.50	3	0.75		
<b>รวม</b>	<b>51</b>	<b>12.75</b>	<b>92</b>	<b>23.00</b>	<b>43</b>	<b>10.75</b>	<b>35</b>	<b>8.75</b>	<b>117</b>	<b>29.25</b>	<b>62</b>	<b>15.50</b>		

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	นักเรียน/นักศึกษา		พนักงานเอกชน		ข้าราชการ		พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง		อื่น ๆ		X <sup>2</sup>	Sig.
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
<b>6. จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง</b>														
1) 6 คน ขึ้นไป	21	5.25	22	5.50	7	1.75	17	4.25	26	6.50	11	2.75	56.430	0.000***
2) 4 คน	7	1.75	19	4.75	13	3.25	0	0.00	16	4.00	17	4.25		
3) 3 คน	8	2.00	13	3.25	5	1.25	5	1.25	25	6.25	9	2.25		
4) 5 คน	3	0.75	16	4.00	5	1.25	2	0.50	25	6.25	9	2.25		
5) 2 คน	9	2.25	10	2.50	10	2.50	9	2.25	9	2.25	9	2.25		
6) อื่น ๆ	3	0.75	12	3.00	3	0.75	2	0.50	16	4.00	7	1.75		
<b>รวม</b>	<b>51</b>	<b>12.75</b>	<b>92</b>	<b>23.00</b>	<b>43</b>	<b>10.75</b>	<b>35</b>	<b>8.75</b>	<b>117</b>	<b>29.25</b>	<b>62</b>	<b>15.50</b>		
<b>7. ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการเดินทางท่องเที่ยว</b>														
1) 1,001 – 3,000 บาท	17	4.25	36	9.00	20	5.00	9	2.25	35	8.75	20	5.00	61.555	0.000***
2) 3,001 – 5,000 บาท	9	2.25	19	4.75	8	2.00	2	0.50	39	9.75	15	3.75		
3) 5,001–7,000 บาท	10	2.50	30	7.50	7	1.75	17	4.25	29	7.25	4	1.00		
4) ต่ำกว่า 1,000 บาท	12	3.00	7	1.75	6	1.50	6	1.50	10	2.50	17	4.25		
5) มากกว่า 7,000 บาท	3	0.75	0	0.00	2	0.50	1	0.25	4	1.00	6	1.50		
<b>รวม</b>	<b>51</b>	<b>12.75</b>	<b>92</b>	<b>23.00</b>	<b>43</b>	<b>10.75</b>	<b>35</b>	<b>8.75</b>	<b>117</b>	<b>29.25</b>	<b>62</b>	<b>15.50</b>		

หมายเหตุ: N=400

พฤติกรรมการท่องเที่ยวข้อที่ 1 วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร ผู้ตอบตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ซึ่งจำนวนคำตอบทั้งหมดมี 772 คำตอบ (ร้อยละเทียบกับจำนวนคำตอบทั้งหมด)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวข้อที่ 2 แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิดประเภทใดที่ท่านชื่นชอบ ผู้ตอบตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ซึ่งจำนวนคำตอบทั้งหมดมี 758 คำตอบ (ร้อยละเทียบกับจำนวนคำตอบทั้งหมด)

\*P<0.1, \*\*P<0.05 และ\*\*\*P<0.01

ตาราง 11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว  
เชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ไม่เกิน 15,000		15,001-20,000		20,001-25,000		25,001-30,000		30,001-35,000		35,001-40,000		มากกว่า 40,000		X <sup>2</sup>	Sig.
	บาท		บาท		บาท		บาท		บาท		บาท		บาทขึ้นไป			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)																
1) เพื่อปฏิบัติศาสนกิจด้านศาสนา	29	3.76	22	2.85	72	9.33	52	6.74	13	1.68	6	0.78	10	1.30	56.618	0.016**
2) เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมมุสลิม	21	2.72	32	4.15	62	8.03	44	5.70	12	1.55	12	1.55	8	1.04		
3) เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	18	2.33	17	2.20	48	6.22	31	4.02	15	1.94	5	0.65	8	1.04		
4) เพื่อเพิ่มพูนความรู้ และประสบการณ์	21	2.72	32	4.15	62	8.03	44	5.70	12	1.55	12	1.55	8	1.04		
5) เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลใกล้ชิด	11	1.42	13	1.68	26	3.37	21	2.72	6	0.78	2	0.26	7	0.91		
6) อื่น ๆ	4	0.52	4	0.52	4	0.52	3	0.39	1	0.13	2	0.26	0	0.00		
<b>รวม</b>	<b>96</b>	<b>12.44</b>	<b>111</b>	<b>14.38</b>	<b>255</b>	<b>33.03</b>	<b>181</b>	<b>23.45</b>	<b>56</b>	<b>7.25</b>	<b>31</b>	<b>4.02</b>	<b>42</b>	<b>5.44</b>		
2. แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิดประเภทใดที่ท่านชื่นชอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)																
1) ประวัติศาสตร์ เช่น มัสยิดบางหลวง, มัสยิดต้นสน	54	7.12	45	5.94	78	10.29	79	10.42	21	2.77	16	2.11	21	2.77		
2) วิถีชีวิตพอเพียง เช่น มัสยิดคอบยุดดีกัว, มัสยิดยามีผู้ลือฮิบาเดห์	24	3.17	19	2.51	41	5.41	58	7.65	12	1.58	6	0.79	4	0.53		
3) ภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น มัสยิดกมาลุลฮิมาน, มัสยิดยามีผู้ลือค็อยรียะห์	24	3.17	19	2.51	51	6.73	68	8.97	12	1.58	4	0.53	4	0.53		
4) อาหารมุสลิม เช่น มัสยิดสวนพลู, มัสยิดอันซอริซซุนนะฮ์	20	2.64	12	1.58	43	5.67	32	4.22	3	0.40	2	0.26	8	1.06		
5) สถาปัตยกรรมเก่าแก่ เช่น มัสยิดเจริญพาสณ์, มัสยิดจักรพงษ์	10	1.32	9	1.19	59	7.78	34	4.49	12	1.58	5	0.66	6	0.79		
6) อื่น ๆ	2	0.26	2	0.26	3	0.40	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00		
<b>รวม</b>	<b>110</b>	<b>14.51</b>	<b>87</b>	<b>11.48</b>	<b>234</b>	<b>30.87</b>	<b>213</b>	<b>28.10</b>	<b>48</b>	<b>6.33</b>	<b>27</b>	<b>3.56</b>	<b>39</b>	<b>5.15</b>		

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ไม่เกิน 15,000		15,001-20,000		20,001-25,000		25,001-30,000		30,001-35,000		35,001-40,000		มากกว่า 40,000		X <sup>2</sup>	Sig.
	บาท		บาท		บาท		บาท		บาท		บาท		บาทขึ้นไป			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
<b>3. ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว</b>																
1) เดินทางกับครอบครัว	16	4.00	16	4.00	41	10.25	18	4.50	6	1.50	5	1.25	0	0.00	24.436	0.437
2) เดินทางกับกลุ่มเพื่อน	15	3.75	12	3.00	21	5.25	27	6.75	7	1.75	4	1.00	4	1.00		
3) เดินทางกับคนรัก	10	2.50	13	3.25	27	6.75	21	5.25	7	1.75	4	1.00	5	1.25		
4) เดินทางตามลำพัง	4	1.00	12	3.00	29	7.25	13	3.25	6	1.50	2	0.50	3	0.75		
5) เดินทางกับบริษัท หรือหน่วยงาน	11	2.75	9	2.25	17	4.25	10	2.50	2	0.50	1	0.25	2	0.50		
<b>รวม</b>	<b>56</b>	<b>14.00</b>	<b>62</b>	<b>15.50</b>	<b>135</b>	<b>33.75</b>	<b>89</b>	<b>22.25</b>	<b>28</b>	<b>7.00</b>	<b>16</b>	<b>4.00</b>	<b>14</b>	<b>3.50</b>		
<b>4. ความถี่ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (จำนวนครั้ง)</b>																
1) 1 ครั้ง/เดือน	2	0.50	19	4.75	17	4.25	7	1.75	4	1.00	1	0.25	5	1.25	50.525	0.011**
2) 3 เดือน/ครั้ง	13	3.25	9	2.25	29	7.25	20	5.00	7	1.75	1	0.25	4	1.00		
3) 6 เดือน/ครั้ง	19	4.75	9	2.25	35	8.75	30	7.50	8	2.00	6	1.50	3	0.75		
4) ปีละครั้ง	17	4.25	18	4.50	31	7.75	26	6.50	5	1.25	3	0.75	1	0.25		
5) สัปดาห์ละครั้ง	4	1.00	6	1.50	22	5.50	4	1.00	3	0.75	5	1.25	1	0.25		
6) อื่น ๆ	1	0.25	1	0.25	1	0.25	2	0.50	1	0.25	0	0.00	0	0.00		
<b>รวม</b>	<b>56</b>	<b>14.00</b>	<b>62</b>	<b>15.50</b>	<b>135</b>	<b>33.75</b>	<b>89</b>	<b>22.25</b>	<b>28</b>	<b>7.00</b>	<b>16</b>	<b>4.00</b>	<b>14</b>	<b>3.50</b>		
<b>5. ช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยว</b>																
1) วันหยุดเทศกาลต่าง ๆ	15	3.75	11	2.75	43	10.75	33	8.25	12	3.00	4	1.00	3	0.75	53.974	0.005***
2) วันหยุดช่วงปิดภาคเรียน	12	3.00	22	5.50	30	7.50	10	2.50	7	1.75	8	2.00	5	1.25		
3) วันจันทร์-วันศุกร์	15	3.75	5	1.25	20	5.00	13	3.25	6	1.50	2	0.50	1	0.25		
4) วันเสาร์-วันอาทิตย์	4	1.00	17	4.25	21	5.25	17	4.25	0	0.00	0	0.00	3	0.75		
5) วันงานกิจกรรมของมัลลียิต	10	2.50	6	1.50	18	4.50	15	3.75	3	0.75	1	0.25	2	0.50		
6) อื่นๆ	0	0.00	1	0.25	3	0.75	1	0.25	0	0.00	1	0.25	0	0.00		
<b>รวม</b>	<b>56</b>	<b>14</b>	<b>62</b>	<b>15.50</b>	<b>135</b>	<b>33.75</b>	<b>89</b>	<b>22.25</b>	<b>28</b>	<b>7.00</b>	<b>16</b>	<b>4.00</b>	<b>14</b>	<b>3.50</b>		

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ไม่เกิน 15,000		15,001-20,000		20,001-25,000		25,001-30,000		30,001-35,000		35,001-40,000		มากกว่า 40,000		X <sup>2</sup>	Sig.
	บาท		บาท		บาท		บาท		บาท		บาท		บาทขึ้นไป			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
6. จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง																
1) 6 คน ขึ้นไป	27	6.75	16	4.00	23	5.75	21	5.25	8	2.00	7	1.75	2	0.50	58.548	0.001***
2) 4 คน	7	1.75	13	3.25	30	7.50	13	3.25	3	0.75	2	0.50	4	1.00		
3) 3 คน	5	1.25	10	2.50	15	3.75	22	5.50	4	1.00	3	0.75	6	1.50		
4) 5 คน	4	1.00	6	1.50	29	7.25	15	3.75	4	1.00	1	0.25	1	0.25		
5) 2 คน	10	2.50	10	2.50	23	5.75	6	1.50	4	1.00	3	0.75	0	0.00		
6) อื่น ๆ	3	0.75	7	1.75	15	3.75	12	3.00	5	1.25	0	0.00	1	0.25		
<b>รวม</b>	<b>56</b>	<b>14.00</b>	<b>62</b>	<b>15.50</b>	<b>135</b>	<b>33.75</b>	<b>89</b>	<b>22.25</b>	<b>28</b>	<b>7.00</b>	<b>16</b>	<b>4.00</b>	<b>14</b>	<b>3.50</b>		
7. ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการเดินทางท่องเที่ยว																
1) 1,001-3,000 บาท	19	4.75	31	7.75	44	11.00	24	6.00	9	2.25	4	1.00	6	1.50	31.325	0.145
2) 3,001-5,000 บาท	8	2.00	6	1.50	41	10.25	24	6.00	7	1.75	5	1.25	1	0.25		
3) 5,001-7,000 บาท	13	3.25	13	3.25	26	6.50	27	6.75	8	2.00	4	1.00	6	1.50		
4) ต่ำกว่า 1,000 บาท	13	3.25	8	2.00	19	4.75	11	2.75	3	0.75	3	0.75	1	0.25		
5) มากกว่า 7,000 บาท	3	0.75	4	1.00	5	1.25	3	0.75	1	0.25	0	0.00	0	0.00		
<b>รวม</b>	<b>56</b>	<b>14</b>	<b>62</b>	<b>15.50</b>	<b>135</b>	<b>33.75</b>	<b>89</b>	<b>22.25</b>	<b>28</b>	<b>7.00</b>	<b>16</b>	<b>4.00</b>	<b>14</b>	<b>3.50</b>		

หมายเหตุ: N=400

พฤติกรรมการท่องเที่ยวข้อที่ 1 วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร ผู้ตอบตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ซึ่งจำนวนคำตอบทั้งหมดมี 772 คำตอบ (ร้อยละเทียบกับจำนวนคำตอบทั้งหมด)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวข้อที่ 2 แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิดประเภทใดที่ท่านชื่นชอบ ผู้ตอบตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ซึ่งจำนวนคำตอบทั้งหมดมี 758 คำตอบ (ร้อยละเทียบกับจำนวนคำตอบทั้งหมด)

\*P<0.1, \*\*P<0.05 และ\*\*\*P<0.01

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลกับระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

โดยสถิติที่ใช้ทดสอบ ได้แก่ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มไม่เป็นอิสระต่อกัน (T-test) และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (F-test or One Way ANOVA) และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการเชฟเฟ (Scheffé)

ตาราง 12 แสดงระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ความต้องการ	T-test					
	เพศ	Mean	S.D.	t	df	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	3.601	0.585	-4.734	398	0.000***
	หญิง	3.882	0.581			
ด้านราคา	ชาย	3.518	0.564	-0.336	398	0.737
	หญิง	3.538	0.628			
ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย	ชาย	3.604	0.635	-1.912	389	0.057
	หญิง	3.741	0.796			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	4.184	0.693	6.494	398	0.991
	หญิง	3.721	0.707			
ด้านบุคลากร	ชาย	3.432	0.739	-3.371	398	0.001***
	หญิง	3.671	0.666			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ชาย	3.421	0.761	-7.949	275	0.000***
	หญิง	3.974	0.552			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ชาย	3.509	0.545	-3.828	369	0.837
	หญิง	3.731	0.601			
ภาพรวม	ชาย	3.610	0.337	-3.650	392	0.266
	หญิง	3.751	0.436			

หมายเหตุ: N=400

\*P=<0.10, \*\*P=<0.05 และ \*\*\*P=<0.01

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากนักท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ พบว่า ในภาพรวมระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร ระหว่างเพศชายและหญิง ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกัน

**ตาราง 13 แสดงระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ**

ความต้องการ	SS	df	MS	F	Sig.
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
ระหว่างกลุ่ม	7.943	4	1.986	5.822	0.000***
ภายในกลุ่ม	134.715	395	0.341		
<b>รวม</b>	<b>142.658</b>	<b>399</b>			
<b>ด้านราคา</b>					
ระหว่างกลุ่ม	1.216	4	0.304	0.837	0.502
ภายในกลุ่ม	143.464	395	0.363		
<b>รวม</b>	<b>144.680</b>	<b>399</b>			
<b>ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย</b>					
ระหว่างกลุ่ม	7.904	4	1.976	3.735	0.005***
ภายในกลุ่ม	208.966	395	0.529		
<b>รวม</b>	<b>216.870</b>	<b>399</b>			
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
ระหว่างกลุ่ม	15.655	4	3.914	7.699	0.000***
ภายในกลุ่ม	200.789	395	0.508		
<b>รวม</b>	<b>216.444</b>	<b>399</b>			
<b>ด้านบุคลากร</b>					
ระหว่างกลุ่ม	8.825	4	2.206	4.589	0.001***
ภายในกลุ่ม	189.894	395	0.481		
<b>รวม</b>	<b>198.719</b>	<b>399</b>			
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>					
ระหว่างกลุ่ม	22.598	4	5.649	12.921	0.000***
ภายในกลุ่ม	172.701	395	0.437		
<b>รวม</b>	<b>195.299</b>	<b>399</b>			
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>					
ระหว่างกลุ่ม	6.007	4	1.502	4.485	0.001***
ภายในกลุ่ม	132.257	395	0.335		
<b>รวม</b>	<b>138.264</b>	<b>399</b>			
<b>ภาพรวม</b>					
ระหว่างกลุ่ม	3.862	4	0.965	6.221	0.000***
ภายในกลุ่ม	61.300	395	0.155		
<b>รวม</b>	<b>65.162</b>	<b>399</b>			

หมายเหตุ: N=400

\*P<0.10, \*\*P<0.05 และ \*\*\*P<0.01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากนักท่องเที่ยวนำแจกตามอายุ พบว่า ในภาพรวมระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร ระหว่างกลุ่มอายุมีระดับความต้องการ ( $F=6.221$ ,  $Sig.=0.000$ ) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ก็พบว่า ทุกด้านกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน มีระดับความต้องการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพบความแตกต่างทั้งในภาพรวม และรายด้าน ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มอายุทั้ง 5 กลุ่ม ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffé) ได้แก่ กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี, 20-29 ปี, 30-39 ปี, 40-49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป ดังตาราง 14

**ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุเป็นรายคู่**

		น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>ค่าเฉลี่ย</b>	3.483	3.980	3.781	3.851	3.740
1) น้อยกว่า 20 ปี	3.483	-	-0.497*	-0.298*	-0.368*	-0.257
2) 20-29 ปี	3.980		-	0.199	0.130	0.240
3) 30-39 ปี	3.781			-	-0.070	0.041
4) 40-49 ปี	3.851				-	0.110
5) 50 ปีขึ้นไป	3.740					-
<b>ด้านราคา</b>	<b>ค่าเฉลี่ย</b>	3.526	3.620	3.546	3.536	3.396
1) น้อยกว่า 20 ปี	3.526	-	-0.093	-0.020	-0.010	0.130
2) 20-29 ปี	3.620		-	0.074	0.083	0.224
3) 30-39 ปี	3.546			-	0.010	0.150
4) 40-49 ปี	3.536				-	0.141
5) 50 ปีขึ้นไป	3.396					-
<b>ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย</b>	<b>ค่าเฉลี่ย</b>	3.397	3.785	3.723	3.805	3.604
1) น้อยกว่า 20 ปี	3.397	-	-0.388	-0.326	-0.409*	-0.207
2) 20-29 ปี	3.785		-	0.063	-0.020	0.181
3) 30-39 ปี	3.723			-	-0.083	0.118
4) 40-49 ปี	3.805				-	0.201
5) 50 ปีขึ้นไป	3.604					-



## ตาราง 14 (ต่อ)

		น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	<b>ค่าเฉลี่ย</b>	4.203	3.873	4.025	3.751	3.570
1) น้อยกว่า 20 ปี	4.203	-	0.330	0.178	0.452*	0.633*
2) 20-29 ปี	3.873		-	-0.152	0.122	0.303
3) 30-39 ปี	4.025			-	0.274	0.455*
4) 40-49 ปี	3.751				-	0.181
5) 50 ปีขึ้นไป	3.570					-
<b>ด้านบุคลากร</b>	<b>ค่าเฉลี่ย</b>	3.332	3.746	3.537	3.742	3.468
1) น้อยกว่า 20 ปี	3.332	-	-0.414	-0.205	-0.410*	-0.136
2) 20-29 ปี	3.746		-	0.209	0.005	0.278
3) 30-39 ปี	3.537			-	-0.205	0.069
4) 40-49 ปี	3.742				-	-0.274
5) 50 ปีขึ้นไป	3.468					-
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>	<b>ค่าเฉลี่ย</b>	3.320	4.024	3.673	3.996	3.740
1) น้อยกว่า 20 ปี	3.320	-	-0.704*	-0.353*	-0.676*	-0.420*
2) 20-29 ปี	4.024		-	0.351	0.028	0.284
3) 30-39 ปี	3.673			-	-0.323*	-0.067
4) 40-49 ปี	3.996				-	0.256
5) 50 ปีขึ้นไป	3.740					-
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>	<b>ค่าเฉลี่ย</b>	3.489	3.932	3.661	3.656	3.498
1) น้อยกว่า 20 ปี	3.489	-	-0.442*	-0.172	-0.167	-0.009
2) 20-29 ปี	3.932		-	0.270	0.275	0.434*
3) 30-39 ปี	3.661			-	0.005	0.163
4) 40-49 ปี	3.656				-	0.158
5) 50 ปีขึ้นไป	3.498					-

ตาราง 14 (ต่อ)

		น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
ภาพรวม	ค่าเฉลี่ย	3.5358	3.8516	3.7066	3.7626	3.5739
1) น้อยกว่า 20 ปี	3.5358	-	-0.316*	-0.171	-0.227*	-0.038
2) 20-29 ปี	3.8516		-	0.145	0.089	0.278*
3) 30-39 ปี	3.7066			-	-0.056	0.133
4) 40-49 ปี	3.7626				-	0.189
5) 50 ปีขึ้นไป	3.5739					-

หมายเหตุ: N=400

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระดับความต้องการ จำแนกตามอายุ ในภาพรวม พบว่า กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี มีระดับความต้องการแตกต่างจากกลุ่มอายุระหว่าง 20-29 ปี และ 40-49 ปี และกลุ่มอายุระหว่าง 20-29 ปี มีระดับความต้องการแตกต่างจากกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี มีระดับความต้องการแตกต่างจากกลุ่มอายุระหว่าง 20-29 ปี, 30-39 ปี และ 40-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่า ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างตามอายุของนักท่องเที่ยว

ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย พบว่า กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี มีระดับความต้องการแตกต่างจากกลุ่มอายุระหว่าง 40-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี มีระดับความต้องการแตกต่างจากกลุ่มอายุระหว่าง 40-49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป และกลุ่มอายุระหว่าง 30-39 ปี มีระดับความต้องการแตกต่างจากกลุ่มอายุระหว่าง 50 ปีขึ้นไป มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลากร พบว่า กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี มีระดับความต้องการแตกต่างจากกลุ่มอายุระหว่าง 40-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี มีระดับความต้องการแตกต่างจากกลุ่มอายุระหว่าง 20-29 ปี, 30-39 ปี, 40-49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป และกลุ่มอายุระหว่าง 30-39 ปี มีระดับความต้องการแตกต่างจากกลุ่มอายุระหว่าง 40-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี มีระดับความต้องการแตกต่างจากกลุ่มอายุระหว่าง 20-29 ปี และกลุ่มอายุระหว่าง 20-29 ปี มีระดับความต้องการแตกต่างจากกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตาราง 15 แสดงความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ**

ความต้องการ	SS	df	MS	F	Sig.
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
ระหว่างกลุ่ม	1.414	2	0.707	1.987	0.138
ภายในกลุ่ม	141.244	397	0.356		
รวม	142.658	399			
<b>ด้านราคา</b>					
ระหว่างกลุ่ม	0.037	2	0.019	0.051	0.950
ภายในกลุ่ม	144.643	397	0.364		
รวม	144.680	399			
<b>ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย</b>					
ระหว่างกลุ่ม	0.644	2	0.322	0.591	0.554
ภายในกลุ่ม	216.226	397	0.545		
รวม	216.870	399			
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
ระหว่างกลุ่ม	0.879	2	0.440	0.810	0.446
ภายในกลุ่ม	215.564	397	0.543		
รวม	216.444	399			
<b>ด้านบุคลากร</b>					
ระหว่างกลุ่ม	0.286	2	0.143	0.286	0.751
ภายในกลุ่ม	198.433	397	0.500		
รวม	198.719	399			
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>					
ระหว่างกลุ่ม	3.495	2	1.748	3.617	0.028**
ภายในกลุ่ม	191.804	397	0.483		
รวม	195.299	399			
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>					
ระหว่างกลุ่ม	0.559	2	0.279	0.806	0.447
ภายในกลุ่ม	137.705	397	0.347		
รวม	138.264	399			

ตาราง 15 (ต่อ)

ความต้องการ	SS	df	MS	F	Sig.
ภาพรวม					
ระหว่างกลุ่ม	0.291	2	0.146	0.891	0.411
ภายในกลุ่ม	64.871	397	0.163		
รวม	65.162	399			

หมายเหตุ: N=400

\*P=<0.10, \*\*P=<0.05 และ \*\*\*P=<0.01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ในภาพรวมระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร ระหว่างกลุ่มสถานภาพมีระดับความต้องการ (F=0.891, Sig.= 0.411) ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านก็พบว่าทุกด้านของกลุ่มสถานภาพที่แตกต่างกัน มีระดับความต้องการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพบความแตกต่าง ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มสถานภาพทั้ง 3 กลุ่ม ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffé) ได้แก่ กลุ่มโสด สมรส และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความต้องการส่งเสริมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่

		โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	3.704	3.797	3.884
1) โสด	3.704	-	-0.093	-0.180
2) สมรส	3.797		-	-0.087
3) หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	3.884			-
ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	3.522	3.540	3.516
1) โสด	3.522	-	0.180	0.087
2) สมรส	3.540		-	0.006
3) หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	3.516			-
ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	3.642	3.726	3.670
1) โสด	3.642	-	-0.084	-0.028
2) สมรส	3.726		-	0.057
3) หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	3.670			-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	3.935	3.917	3.777
1) โสด	3.935	-	0.018	0.159
2) สมรส	3.917		-	0.140
3) หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	3.777			

ตาราง 16 (ต่อ)

		โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
<b>ด้านบุคลิกภาพ</b>	<b>ค่าเฉลี่ย</b>	3.543	3.599	3.581
1) โสด	3.543	-	-0.056	-0.039
2) สมรส	3.599		-	0.018
3) หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	3.581			-
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>	<b>ค่าเฉลี่ย</b>	3.685	3.746	4.005
1) โสด	3.685	-	-0.061	-0.320*
2) สมรส	3.746		-	-0.258
3) หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	4.005			-
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>	<b>ค่าเฉลี่ย</b>	3.612	3.643	3.740
1) โสด	3.612	-	-0.031	-0.128
2) สมรส	3.643		-	-0.096
3) หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	3.740			-
<b>ภาพรวม</b>	<b>ค่าเฉลี่ย</b>	3.6633	3.7098	3.7389
1) โสด	3.6633	-	-0.046	-0.076
2) สมรส	3.7098		-	-0.029
3) หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	3.7389			-

หมายเหตุ: N=400

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ตามระดับความต้องการ จำแนกตามสถานภาพในภาพรวม พบว่า ระดับความต้องการไม่แตกต่างกันตามสถานภาพของนักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลิกภาพ และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ระดับความต้องการไม่มีความแตกต่างกันตามสถานภาพของนักท่องเที่ยว ยกเว้นด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้มีสถานภาพโสดมีระดับความต้องการแตกต่างจากกลุ่มหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 แสดงความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยว  
เชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับ  
การศึกษาสูงสุด

ความต้องการ	SS	df	MS	F	Sig.
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
ระหว่างกลุ่ม	7.607	2	3.804	11.182	0.000***
ภายในกลุ่ม	135.050	397	0.340		
รวม	142.657	399			
<b>ด้านราคา</b>					
ระหว่างกลุ่ม	1.530	2	0.765	2.121	0.121
ภายในกลุ่ม	143.150	397	0.361		
รวม	144.680	399			
<b>ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย</b>					
ระหว่างกลุ่ม	10.275	2	5.137	9.872	0.000***
ภายในกลุ่ม	206.595	397	0.520		
รวม	216.870	399			
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
ระหว่างกลุ่ม	6.738	2	3.369	6.378	0.002***
ภายในกลุ่ม	209.705	397	0.528		
รวม	216.444	399			
<b>ด้านบุคลากร</b>					
ระหว่างกลุ่ม	11.001	2	5.500	11.633	0.000***
ภายในกลุ่ม	187.718	397	0.473		
รวม	198.719	399			
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>					
ระหว่างกลุ่ม	17.891	2	8.946	20.018	0.000***
ภายในกลุ่ม	177.408	397	0.447		
รวม	195.299	399			
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>					
ระหว่างกลุ่ม	0.687	2	0.343	0.991	0.372
ภายในกลุ่ม	137.577	397	0.347		
รวม	138.264	399			
<b>ภาพรวม</b>					
ระหว่างกลุ่ม	3.531	2	1.765	11.372	0.000***
ภายในกลุ่ม	61.631	397	0.155		
รวม	65.162	399			

หมายเหตุ: N=400

\*P<0.10, \*\*P<0.05 และ \*\*\*P<0.01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนักท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ในภาพรวมระดับความต้องการระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด มีระดับความต้องการ (F=11.372, Sig.=0.000) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ก็พบว่า ด้านกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันระดับความต้องการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มระดับ การศึกษาสูงสุดทั้ง 3 กลุ่ม ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffé) ได้แก่ กลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ดังตาราง 18

**ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่**

		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>ค่าเฉลี่ย</b>	3.552	3.856	3.852
1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.552	-	-0.304*	-0.301*
2) ปริญญาตรี	3.856		-	0.004
3) สูงกว่าระดับปริญญาตรี	3.852			-
<b>ด้านราคา</b>	<b>ค่าเฉลี่ย</b>	3.464	3.579	3.429
1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.464	-	-0.116	0.035
2) ปริญญาตรี	3.579		-	0.151
3) สูงกว่าระดับปริญญาตรี	3.429			-
<b>ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย</b>	<b>ค่าเฉลี่ย</b>	3.434	3.791	3.767
1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.434	-	-0.356*	-0.332*
2) ปริญญาตรี	3.791		-	0.024
3) สูงกว่าระดับปริญญาตรี	3.767			-
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	<b>ค่าเฉลี่ย</b>	4.078	3.877	3.633
1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.078	-	0.201	0.444*
2) ปริญญาตรี	3.877		-	0.244
3) สูงกว่าระดับปริญญาตรี	3.633			-
<b>ด้านบุคลากร</b>	<b>ค่าเฉลี่ย</b>	3.341	3.705	3.457
1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.341	-	-0.364*	-0.116
2) ปริญญาตรี	3.705		-	0.248
3) สูงกว่าระดับปริญญาตรี	3.457			-

## ตาราง 18 (ต่อ)

		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>	<b>ค่าเฉลี่ย</b>	3.419	3.874	3.938
1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.419	-	-0.455*	-0.519*
2) ปริญญาตรี	3.874		-	-0.065
3) สูงกว่าระดับปริญญาตรี	3.938			-
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>	<b>ค่าเฉลี่ย</b>	3.576	3.665	3.676
1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.576	-	-0.089	-0.100
2) ปริญญาตรี	3.665		-	-0.011
3) สูงกว่าระดับปริญญาตรี	3.676			-
<b>ภาพรวม</b>	<b>ค่าเฉลี่ย</b>	3.5520	3.7639	3.6789
1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.5520	-	-0.212*	-0.127
2) ปริญญาตรี	3.7639		-	0.085
3) สูงกว่าระดับปริญญาตรี	3.6789			-

หมายเหตุ: N=400

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระดับความต้องการ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดในภาพรวม พบว่า กลุ่มผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความต้องการแตกต่างจากกลุ่มปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความต้องการแตกต่างจากกลุ่มปริญญาตรี และสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่า ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวไม่มีความแตกต่างตามระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยว

ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย พบว่า กลุ่มผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความต้องการแตกต่างจากกลุ่มปริญญาตรี และสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความต้องการแตกต่างจากกลุ่มสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลากร พบว่า กลุ่มผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความต้องการแตกต่างจากกลุ่มปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า กลุ่มผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระดับความต้องการแตกต่างจากกลุ่มปริญญาตรี และสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวไม่มีความแตกต่างตามระดับการศึกษาสูงสุดของนักท่องเที่ยว

**ตาราง 19 แสดงความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพหลัก**

ความต้องการ	SS	df	MS	F	Sig.
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
ระหว่างกลุ่ม	1.864	5	0.373	1.043	0.392
ภายในกลุ่ม	140.794	394	0.357		
รวม	142.658	399			
<b>ด้านราคา</b>					
ระหว่างกลุ่ม	1.900	5	0.380	1.049	0.389
ภายในกลุ่ม	142.780	394	0.362		
รวม	144.680	399			
<b>ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย</b>					
ระหว่างกลุ่ม	4.105	5	0.821	1.520	0.182
ภายในกลุ่ม	212.765	394	0.540		
รวม	216.870	399			
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
ระหว่างกลุ่ม	6.020	5	1.204	2.255	0.048**
ภายในกลุ่ม	210.423	394	0.534		
รวม	216.444	399			
<b>ด้านบุคลากร</b>					
ระหว่างกลุ่ม	5.636	5	1.127	2.300	0.689
ภายในกลุ่ม	193.083	394	0.490		
รวม	198.719	399			
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>					
ระหว่างกลุ่ม	11.510	5	2.302	4.935	0.000***
ภายในกลุ่ม	183.789	394	0.466		
รวม	195.299	399			

ตาราง 19 (ต่อ)

ความต้องการ	SS	df	MS	F	Sig.
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>					
ระหว่างกลุ่ม	18.876	5	3.775	12.459	0.000***
ภายในกลุ่ม	119.388	394	0.303		
รวม	138.264	399			
<b>ภาพรวม</b>					
ระหว่างกลุ่ม	1.820	5	0.364	2.264	0.572*
ภายในกลุ่ม	63.342	394	0.161		
รวม	65.162	399			

หมายเหตุ: N=400

\*P<0.10, \*\*P<0.05 และ \*\*\*P<0.01

จากตาราง 19 การวิเคราะห์ข้อมูลจากนักท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพหลัก พบว่า ในภาพรวมระดับความต้องการส่งเสริมของนักท่องเที่ยวระหว่างกลุ่มอาชีพหลัก มีระดับความต้องการ (F=2.264, Sig=0.572) ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ก็พบว่า ทุกด้าน กลุ่มอาชีพหลักที่แตกต่างกัน มีระดับความต้องการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 เมื่อพบความแตกต่าง ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มอาชีพหลัก ทั้ง 5 กลุ่ม ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffé) ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานเอกชน ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง และอื่น ๆ ดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ รับจ้าง	อื่น ๆ
ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	3.620	3.774	3.823	3.863	3.745	3.829
1) นักเรียน/นักศึกษา	3.620	-	-0.154	-0.204	-0.243	-0.126	-0.209
2) พนักงานเอกชน	3.774		-	-0.049	-0.089	0.029	-0.055
3) ข้าราชการ	3.823			-	-0.040	0.078	-0.006
4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.863				-	0.118	0.034
5) ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง	3.745					-	-0.084
6) อื่น ๆ	3.829						-

## ตาราง 20 (ต่อ)

		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ รับจ้าง	อื่น ๆ
<b>ด้านราคา</b>	<b>ค่าเฉลี่ย</b>	3.478	3.630	3.605	3.463	3.508	3.452
1) นักเรียน/นักศึกษา	3.478	-	-0.152	-0.126	0.016	-0.029	0.027
2) พนักงานเอกชน	3.630		-	0.026	0.168	0.123	0.179
3) ข้าราชการ	3.605			-	0.142	0.097	0.153
4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.463				-	-0.045	0.011
5) ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง	3.508					-	0.056
6) อื่น ๆ	3.452						-
<b>ด้านช่องทางการจัดการ</b>	<b>ค่าเฉลี่ย</b>	3.490	3.733	3.842	3.640	3.737	3.594
<b>จำหน่าย</b>							
1) นักเรียน/นักศึกษา	3.490	-	-0.242	-0.352	-0.150	-0.247	-0.103
2) พนักงานเอกชน	3.733		-	-0.109	0.093	-0.004	0.139
3) ข้าราชการ	3.842			-	0.202	0.105	0.248
4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.640				-	-0.097	0.046
5) ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง	3.737					-	0.143
6) อื่น ๆ	3.594						-
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	<b>ค่าเฉลี่ย</b>	4.141	3.887	4.074	3.960	3.817	3.784
1) นักเรียน/นักศึกษา	4.141	-	0.254	0.067	0.181	0.324	0.357
2) พนักงานเอกชน	3.887		-	-0.187	-0.073	0.070	0.103
3) ข้าราชการ	4.074			-	0.114	0.257	0.291
4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.960				-	0.143	0.176
5) ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง	3.817					-	0.033
6) อื่น ๆ	3.784						-
<b>ด้านบุคลากร</b>	<b>ค่าเฉลี่ย</b>	3.325	3.615	3.605	3.411	3.612	3.713
1) นักเรียน/นักศึกษา	3.325	-	-0.290	-0.279	-0.086	-0.286	-0.387
2) พนักงานเอกชน	3.615		-	0.011	0.204	0.003	-0.098
3) ข้าราชการ	3.605			-	0.193	-0.007	-0.108
4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.411				-	-0.201	-0.301
5) ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง	3.612					-	-0.101
6) อื่น ๆ	3.713						-
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>	<b>ค่าเฉลี่ย</b>	3.365	3.878	3.623	3.663	3.822	3.868
1) นักเรียน/นักศึกษา	3.365	-	-0.514 <sup>*</sup>	-0.259	-0.298	-0.458 <sup>*</sup>	-0.503 <sup>*</sup>
2) พนักงานเอกชน	3.878			0.255	0.215	0.056	0.011
3) ข้าราชการ	3.623			-	-0.040	-0.199	-0.244
4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.663				-	-0.159	-0.205
5) ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง	3.822					-	-0.046
6) อื่น ๆ	3.868						-
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>	<b>ค่าเฉลี่ย</b>	3.325	3.537	3.605	3.497	3.684	4.077
1) นักเรียน/นักศึกษา	3.325	-	-0.211	-0.279	-0.172	-0.358 <sup>*</sup>	-0.752 <sup>*</sup>
2) พนักงานเอกชน	3.537		-	-0.068	0.040	-0.147	-0.540 <sup>*</sup>
3) ข้าราชการ	3.605			-	0.108	-0.079	-0.473 <sup>*</sup>
4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.497				-	-0.187	-0.580 <sup>*</sup>
5) ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง	3.684					-	-0.394 <sup>*</sup>
6) อื่น ๆ	4.077						-

## ตาราง 20 (ต่อ)

		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ รับจ้าง	อื่น ๆ
ภาพรวม	ค่าเฉลี่ย	3.5350	3.7220	3.7395	3.6424	3.7035	3.7594
1) นักเรียน/นักศึกษา	3.5350	-	-0.187	-0.205	-0.107	-0.169	-0.224
2) พนักงานเอกชน	3.7220		-	-0.017	0.080	0.019	-0.037
3) ข้าราชการ	3.7395			-	0.097	0.036	-0.020
4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.6424				-	-0.061	-0.117
5) ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง	3.7035					-	-0.056
6) อื่น ๆ	3.7594						-

หมายเหตุ: N=400

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบเฉลี่ยรายคู่ระดับความต้องการ จำแนกตามอาชีพหลักในภาพรวม พบว่า ระดับความต้องการนั้นไม่มีความแตกต่างตามอาชีพหลักของนักท่องเที่ยวนัก

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร พบว่า ระดับความต้องการนั้นไม่มีความแตกต่างตามอาชีพหลักของนักท่องเที่ยวนัก

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษามีระดับความต้องการแตกต่างจากกลุ่มพนักงานเอกชน กลุ่มธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง และกลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษามีระดับความต้องการแตกต่างจากกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง และกลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มพนักงานเอกชน กลุ่มข้าราชการ กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างมีระดับความต้องการแตกต่างกลุ่มอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว  
ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร  
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความต้องการ	SS	df	MS	F	Sig.
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
ระหว่างกลุ่ม	2.813	6	0.469	1.317	0.248
ภายในกลุ่ม	139.845	393	0.356		
รวม	142.658	399			
<b>ด้านราคา</b>					
ระหว่างกลุ่ม	1.333	6	0.222	0.609	0.723
ภายในกลุ่ม	143.347	393	0.365		
รวม	144.680	399			
<b>ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย</b>					
ระหว่างกลุ่ม	2.223	6	0.370	0.678	0.667
ภายในกลุ่ม	214.647	393	0.546		
รวม	216.870	399			
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
ระหว่างกลุ่ม	8.191	6	1.365	2.576	0.018**
ภายในกลุ่ม	208.253	393	0.530		
รวม	216.444	399			
<b>ด้านบุคลากร</b>					
ระหว่างกลุ่ม	4.517	6	0.753	1.523	0.169
ภายในกลุ่ม	194.202	393	0.494		
รวม	198.719	399			
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>					
ระหว่างกลุ่ม	6.640	6	1.107	2.305	0.034**
ภายในกลุ่ม	188.659	393	0.480		
รวม	195.299	399			
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>					
ระหว่างกลุ่ม	9.980	6	1.663	5.096	0.000***
ภายในกลุ่ม	128.284	393	0.326		
รวม	138.264	399			
<b>ภาพรวม</b>					
ระหว่างกลุ่ม	1.018	6	0.170	1.040	0.399
ภายในกลุ่ม	64.144	393	0.163		
รวม	65.162	399			

หมายเหตุ: N=400

\*P=<0.10, \*\*P=<0.05 และ \*\*\*P=<0.01

จากตาราง 21 การวิเคราะห์ข้อมูลจากนักท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ในภาพรวมระดับความต้องการระหว่างกลุ่มรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความต้องการ (F=1.040, Sig=0.399) ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านก็พบว่าทุกด้านกลุ่มรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 เมื่อพบความแตกต่าง ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มรายได้ต่อเดือน ทั้ง 5 กลุ่ม ด้วยวิธีการของเชฟเฟ่ (Scheffé) ได้แก่ ผู้มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท 15,001–20,000 บาท 20,001–25,000 บาท 25,001–30,000 บาท 30,001–35,000 บาท 35,001–40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ดังตาราง 22

**ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่**

		ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001–20,000 บาท	20,001–25,000 บาท	25,001–30,000 บาท	30,001–35,000 บาท	35,001–40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>ค่าเฉลี่ย</b>	3.711	3.855	3.778	3.661	3.914	3.938	3.700
1) ไม่เกิน 15,000 บาท	3.711	-	-0.144	-0.067	0.050	-0.204	-0.227	0.011
2) 15,001–20,000 บาท	3.855		-	0.077	0.194	-0.059	-0.083	0.155
3) 20,001–25,000 บาท	3.778			-	0.117	-0.137	-0.160	0.078
4) 25,001–30,000 บาท	3.661				-	-0.254	-0.277	-0.039
5) 30,001–35,000 บาท	3.914					-	-0.023	0.214
6) 35,001–40,000 บาท	3.938						-	0.238
7) มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	3.700							-
<b>ด้านราคา</b>	<b>ค่าเฉลี่ย</b>	3.500	3.542	3.544	3.456	3.586	3.725	3.600
1) ไม่เกิน 15,000 บาท	3.500	-	-0.042	-0.044	0.044	-0.086	-0.225	-0.100
2) 15,001–20,000 บาท	3.542		-	-0.002	0.086	-0.044	-0.183	-0.058
3) 20,001–25,000 บาท	3.544			-	0.088	-0.042	-0.181	-0.056
4) 25,001–30,000 บาท	3.456				-	-0.130	-0.269	-0.144
5) 30,001–35,000 บาท	3.586					-	-0.139	-0.014
6) 35,001–40,000 บาท	3.725						-	0.125
7) มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	3.600							-

## ตาราง 22 (ต่อ)

	ค่าเฉลี่ย	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	30,001-35,000 บาท	35,001-40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป
<b>ด้านช่องทางการจัดการ</b>	<b>ค่าเฉลี่ย</b>	3.654	3.587	3.690	3.717	3.764	3.938	3.543
<b>จำหน่าย</b>								
1) ไม่เกิน 15,000 บาท	3.654	-	0.066	-0.037	-0.063	-0.111	-0.284	0.111
2) 15,001-20,000 บาท	3.587		-	-0.103	-0.130	-0.177	-0.350	0.044
3) 20,001-25,000 บาท	3.690			-	-0.026	-0.074	-0.247	0.148
4) 25,001-30,000 บาท	3.717				-	-0.047	-0.221	0.174
5) 30,001-35,000 บาท	3.764					-	-0.173	0.221
6) 35,001-40,000 บาท	3.938						-	0.395
7) มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	3.543							-
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	<b>ค่าเฉลี่ย</b>	4.182	3.887	3.840	3.993	3.736	3.750	3.586
1) ไม่เกิน 15,000 บาท	4.182	-	0.295	0.342	0.189	0.446	0.432	0.596
2) 15,001-20,000 บาท	3.887		-	0.047	-0.106	0.151	0.137	0.301
3) 20,001-25,000 บาท	3.840			-	-0.153	0.104	0.090	0.254
4) 25,001-30,000 บาท	3.993				-	0.258	0.243	0.408
5) 30,001-35,000 บาท	3.736					-	-0.014	0.150
6) 35,001-40,000 บาท	3.750						-	0.164
7) มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	3.586							-
<b>ด้านบุคลากร</b>	<b>ค่าเฉลี่ย</b>	3.546	3.539	3.681	3.465	3.507	3.813	3.343
1) ไม่เกิน 15,000 บาท	3.546	-	0.008	-0.135	0.081	0.039	-0.266	0.204
2) 15,001-20,000 บาท	3.539		-	-0.143	0.074	0.032	-0.274	0.196
3) 20,001-25,000 บาท	3.681			-	0.216	0.174	-0.131	0.339
4) 25,001-30,000 บาท	3.465				-	-0.042	-0.347	0.122
5) 30,001-35,000 บาท	3.507					-	-0.305	0.164
6) 35,001-40,000 บาท	3.813						-	0.470
7) มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	3.343							-
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>	<b>ค่าเฉลี่ย</b>	3.589	3.919	3.744	3.622	3.864	3.963	4.000
1) ไม่เกิน 15,000 บาท	3.589	-	-0.330	-0.154	-0.033	-0.275	-0.373	-0.411
2) 15,001-20,000 บาท	3.919		-	0.176	0.297	0.055	-0.043	-0.081
3) 20,001-25,000 บาท	3.744			-	0.121	-0.121	-0.219	-0.256
4) 25,001-30,000 บาท	3.622				-	-0.242	-0.340	-0.378
5) 30,001-35,000 บาท	3.864					-	-0.098	-0.136
6) 35,001-40,000 บาท	3.963						-	-0.038
7) มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	4.000							-

ตาราง 22 (ต่อ)

		ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	30,001-35,000 บาท	35,001-40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>	<b>ค่าเฉลี่ย</b>	3.418	3.835	3.708	3.508	3.479	3.875	3.914
1) ไม่เกิน 15,000 บาท	3.418	-	-0.418*	-0.290	-0.090	-0.061	-0.457	-0.496
2) 15,001-20,000 บาท	3.835		-	0.127	0.328	0.357	-0.040	-0.079
3) 20,001-25,000 บาท	3.708			-	0.200	0.230	-0.167	-0.206
4) 25,001-30,000 บาท	3.508				-	0.029	-0.367	-0.406
5) 30,001-35,000 บาท	3.479					-	-0.396	-0.436
6) 35,001-40,000 บาท	3.875						-	-0.039
7) มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	3.914							-
<b>ภาพรวม</b>	<b>ค่าเฉลี่ย</b>	3.6571	3.7378	3.7122	3.6318	3.6929	3.8571	3.6694
1) ไม่เกิน 15,000 บาท	3.6571	-	-0.081	-0.055	0.025	-0.036	-0.200	-0.012
2) 15,001-20,000 บาท	3.7378		-	0.026	0.106	0.045	-0.119	0.068
3) 20,001-25,000 บาท	3.7122			-	0.080	0.019	-0.145	0.043
4) 25,001-30,000 บาท	3.6318				-	-0.061	-0.225	-0.038
5) 30,001-35,000 บาท	3.6929					-	-0.164	0.023
6) 35,001-40,000 บาท	3.8571						-	0.188
7) มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	3.6694							-

หมายเหตุ: N=400

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระดับความต้องการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ในภาพรวม พบว่า ระดับความต้องการนั้นไม่มีความแตกต่างตามรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยว

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ระดับความต้องการนั้นไม่มีความแตกต่างตามรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยว

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท มีระดับความต้องการที่แตกต่างจากกลุ่มผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตาราง 23 แสดงสรุปภาพรวมที่ได้จากการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษาสูงสุด	อาชีพหลัก	รายได้ต่อเดือน
1) วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว	✓	✓	✗	✓	✓	✓
2) แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิดที่ชื่นชอบ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3) ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว	✗	✓	✗	✗	✗	✗
4) ความถี่ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (จำนวนครั้ง)	✓	✓	✓	✗	✓	✓
5) ช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยว	✓	✓	✓	✓	✓	✓
6) จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง	✗	✓	✓	✓	✓	✓
7) ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการเดินทางท่องเที่ยว	✗	✓	✗	✗	✓	✗
ภาพรวม	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์

หมายเหตุ: กำหนดให้เครื่องหมาย ✓ แทนข้อที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1, 0.05, 0.01 และเครื่องหมาย ✗ แทนข้อที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1, 0.05, 0.01

จากตาราง 23 แสดงผลสรุปของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมสัมพันธ์กัน ยกเว้นเพศของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์ในด้านลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง และค่าใช้จ่ายโดยรวมในการเดินทางท่องเที่ยว อายุของนักท่องเที่ยวในภาพรวมสัมพันธ์กันในทุกด้าน สถานภาพของนักท่องเที่ยวในภาพรวมมีความสัมพันธ์ ยกเว้น วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายโดยรวมในการเดินทางท่องเที่ยว ระดับการศึกษาสูงสุดในภาพรวมมีความสัมพันธ์ ยกเว้นลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว ความถี่ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (จำนวนครั้ง) และค่าใช้จ่ายโดยรวมในการเดินทาง

ท่องเที่ยว อาชีพหลักที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ ยกเว้น ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวในภาพรวมมีความสัมพันธ์ ยกเว้นลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายโดยรวมในการเดินทางท่องเที่ยว

**ตาราง 24 แสดงสรุปภาพรวมที่ได้จากการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร**

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับ		รายได้ต่อเดือน
				การศึกษา	อาชีพ	
				สูงสุด		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	✗	✓	✗	✗
2. ด้านราคา	✗	✗	✗	✗	✗	✗
3. ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย	✗	✓	✗	✓	✗	✗
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	✗	✓	✗	✓	✓	✓
5. ด้านบุคลากร	✓	✓	✗	✓	✗	✗
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	✗	✓	✗	✗	✓	✓
<b>ภาพรวม</b>	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง

**หมายเหตุ:** กำหนดให้เครื่องหมาย ✓ แทนข้อที่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1, 0.05, 0.01 และเครื่องหมาย ✗ แทนข้อที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.1, 0.05, 0.01

จากตาราง 24 แสดงผลสรุปของการวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยค่าที (T-test) และผลการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (F-test or One Way ANOVA) พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อความต้องการส่งเสริมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ยกเว้นเพศแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ อายุแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างด้านกระบวนการให้บริการ ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ อาชีพแตกต่างด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

### ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิม บริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมและสรุปเป็นข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิม บริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร ในประเด็นสำคัญต่อไปนี้

1. ควรมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง อาจผ่านเว็บไซต์ แผ่นพับ หรือผ่านหน่วยงานต่าง ๆ และควรปรับปรุงข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นปัจจุบัน
2. ควรทำทางเข้าแหล่งท่องเที่ยวไม่ให้ซับซ้อนเกินไป บางแหล่งท่องเที่ยวต้องเดินเข้าซอยแคบ ๆ หายากถ้าไม่สังเกตก็จะมองไม่เห็น
3. แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมนั้นมีน้อยในแต่ละเขต ดังนั้นอาจจะไม่คุ้ม และเสียเวลาถ้าหากว่าเดินทางมาเที่ยวชมเพียงแห่งเดียว จึงควรร่วมมือกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในการจัดเป็นเส้นทางท่องเที่ยว โดยได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการ
4. แหล่งท่องเที่ยวบริเวณโดยรอบมัสยิด ควรมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมอย่างหลากหลาย และคิดค่าทำกิจกรรมให้เหมาะสมเพื่อเป็นการช่วยเหลือชุมชน
5. มัสยิดควรมีการจัดสถานที่จอดรถไว้เป็นสัดส่วน ปลอดภัย และเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว
6. ควรอบรมหรือให้ความรู้กับคนในท้องถิ่นเกี่ยวกับความรู้ด้านประวัติศาสตร์ หรือความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน เพราะในบางครั้งผู้ที่มีความรู้ก็ไม่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว คนที่อยู่ก็ให้ข้อมูลได้ไม่มากนัก ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลน้อย หรือบางครั้งนักท่องเที่ยวก็ไม่ได้รับข้อมูลใด ๆ เลย
7. ควรมีผู้ให้บริการที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมมุสลิมอยู่ประจำมัสยิด เพื่อคอยให้บริการนักท่องเที่ยวแบบประจำ
8. น่าจะมีร้านขายของที่ระลึกแบบมุสลิมอย่างหลากหลายและมากกว่านี้ เช่น เสื้อผ้าของใช้สวย เครื่องประดับ เป็นต้น
9. ควรนำเสนอจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวให้มากกว่านี้
10. ควรส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักและมองเห็นเป็นรูปธรรม เพราะในปัจจุบันคนต่างศาสนามีความกลัว และไม่กล้าที่จะเดินทางเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยว

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องรวมทั้งสิ้น 31 คน แบ่งได้ดังนี้ ภาคชุมชน โดยมีตัวแทนผู้นำชุมชน 10 แห่ง ๆ ละ 2 คน จำนวนทั้งสิ้น 20 คน ได้แก่ ตัวแทนผู้นำชุมชนมัสยิดบางหลวง ตัวแทนผู้นำชุมชนมัสยิดสวนพลู ตัวแทนผู้นำชุมชนมัสยิดกมาลุลอิสลาม ตัวแทนผู้นำชุมชนมัสยิดคอยรุตตี๊กวา ตัวแทนผู้นำชุมชนมัสยิดยามีอุลอุลบาตะห์ ตัวแทนผู้นำชุมชนมัสยิดเจริญพาสณ์ ตัวแทนผู้นำชุมชนมัสยิดต้นสน ตัวแทนผู้นำชุมชนมัสยิดอันซอริชซุนนะฮ์ ตัวแทนผู้นำชุมชนมัสยิดจักรพงษ์ ตัวแทนผู้นำชุมชนมัสยิดยามีอุลค็อยรียะห์ ภาครัฐ จำนวนทั้งสิ้น 3 คน ได้แก่ ฝ่ายพัฒนาชุมชน สำนักงานเขตหนองจอก ฝ่ายพัฒนาชุมชน สำนักงานเขตประเวศ ฝ่ายพัฒนาชุมชน สำนักงานเขตคลองสามวา ภาคเอกชน โดยมีตัวแทนสถานประกอบการ 3 แห่ง ๆ ละ 2 คน จำนวนทั้งสิ้น 6 คน ได้แก่ ตัวแทนร้านอาหาร ตัวแทนร้านขายสินค้า และของที่ระลึก ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว นักสื่อสารด้านการตลาด จำนวน 1 คน และนักวิชาการมุสลิม จำนวน 1 คน ที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร โดยมีข้อคำถาม จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

1. ท่านคิดว่าในแหล่งท่องเที่ยว มีสิ่งใดบ้างที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว
2. ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด มีอะไรบ้างที่ต้องปรับปรุง หรือพัฒนา เพื่อการรองรับต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอนาคตได้
3. ท่านคิดว่าการบริหารจัดการด้านเศรษฐกิจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร ด้านใดสำคัญที่สุด เพราะเหตุใด
4. ท่านคิดว่าการบริการการท่องเที่ยวด้านใดที่เป็นประเด็นสำคัญต่อการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร
5. ท่านคิดว่าควรส่งเสริมการตลาดอย่างไร เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลจากภาคชุมชนในภาพรวม

ผู้ให้ข้อมูล การวิจัย	สรุปข้อคิดเห็น					สอดคล้องกับ แนวคิดทฤษฎี
	ด้านการดึงดูดใจ การท่องเที่ยว	ด้านการรองรับ ที่ต้องปรับปรุง	ด้านการบริหาร จัดการ	ด้านการบริการ การท่องเที่ยว	ด้านการตลาด ท่องเที่ยว	
1. ตัวแทนผู้นำ ชุมชนมัสยิด บางหลวง	มีความงดงามทาง ศิลปวัฒนธรรม ของมุสลิม	ปรับปรุงเรื่องตัว อาคารมัสยิดที่ ทรุดโทรมตาม กาลเวลา	ทำให้ชุมชน มีรายได้จาก การท่องเที่ยว	การจัดให้มี บริการนำเที่ยว และมัคคุเทศก์ ที่มีความเชี่ยวชาญ	จัดให้มี การโฆษณาไปยัง กลุ่มนักท่องเที่ยว อย่างทั่วถึง	มาตรฐานแหล่ง ท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม (กระทรวงการ ท่องเที่ยวและ กีฬา, 2558)
2. ตัวแทนผู้นำ ชุมชนมัสยิด บางหลวง	ความเป็น เอกลักษณ์ เฉพาะตัว ด้านความเก่าแก่	ขาดงบประมาณ ในการปรับปรุง พื้นที่และ ซ่อมแซม	ทุกคนในชุมชน มีส่วนร่วมใน การบริหาร จัดการท่องเที่ยว	บริการเรื่องความ ปลอดภัยในแหล่ง ท่องเที่ยว	ควรมีผู้เชี่ยวชาญ วางแผนการตลาด ท่องเที่ยว	
3. ตัวแทนผู้นำ ชุมชนมัสยิด สวนพลู	มีประวัติศาสตร์ ที่ยาวนาน และ น่าสนใจ	ขาดความ ช่วยเหลือใน ด้านต่าง ๆ จาก หน่วยงาน ที่เกี่ยวข้อง	การมีส่วนร่วม ของคนในชุมชน	จัดให้มีบริการ ด้านความ ปลอดภัยแก่ นักท่องเที่ยว	การโฆษณาไปยัง กลุ่มนักท่องเที่ยว ผ่านช่องทาง ต่าง ๆ	
4. ตัวแทนผู้นำ ชุมชนมัสยิด สวนพลู	มีวัฒนธรรมที่ สืบทอดกันมา ตั้งแต่บรรพบุรุษ	เส้นทางเข้าถึง แหล่งท่องเที่ยว ในบางจุดยังมี อันตราย	การใช้ประโยชน์ ของพื้นที่ยังไม่ ค่อยเป็นสัดส่วน เท่าที่ควร	ควรสนับสนุน หรือจัดให้มี บริการด้าน ความปลอดภัย	ควรสนับสนุนให้มี การจัดกิจกรรม ท่องเที่ยวใน แหล่งท่องเที่ยวให้ มากขึ้น	
5. ตัวแทนผู้นำ ชุมชนมัสยิด กมาลุล อิสลาม	มีความเข้มแข็ง ในการรักษา เอกลักษณ์ อิสลาม	ไม่มีที่พักค้าง แรมเพื่ออำนวยความสะดวก ความสะดวก ให้กับ นักท่องเที่ยว	ควรฟื้นฟูสถานที่ ท่องเที่ยว ให้มี ความยั่งยืน	ควรมีบริการ ขนส่งที่มีความ สะดวกสบาย	ควรโฆษณาไปยัง กลุ่มนักท่องเที่ยว ให้มีความทั่วถึง มากกว่าปัจจุบัน	
6. ตัวแทนผู้นำ ชุมชนมัสยิด กมาลุล อิสลาม	มีความต่อเนื่อง ของการสืบสาน ประเพณี อิสลาม	สิ่งอำนวยความสะดวก ของแหล่ง ท่องเที่ยวยังไม่ เพียงพอต่อ การรองรับ นักท่องเที่ยว	การให้ความรู้และ สร้างจิตสำนึกที่ดี ให้คนในชุมชน ในการจัดการ	มีผู้รู้ประจำ ท้องถิ่นให้ข้อมูล และแนะนำหลัก ปฏิบัติได้อย่าง ถูกต้อง	เพิ่มการโฆษณา ประชาสัมพันธ์	
7. ตัวแทนผู้นำ ชุมชนมัสยิด คอยรุดดีกัว	ความเป็น เอกลักษณ์วิถีชีวิต ภูมิปัญญา และ องค์ความรู้ต่าง ๆ	จำนวนบ้านพัก ที่รองรับ นักท่องเที่ยว ไม่เพียงพอพอ	คนในชุมชน ท้องถิ่นมีส่วนร่วม ในการจัดการ	มีมัคคุเทศก์ ท้องถิ่น หรือ เรียกว่า ปราชญ์ชาวบ้าน ให้ความรู้	การโฆษณาไปยัง กลุ่มนักท่องเที่ยว	
8. ตัวแทนผู้นำ ชุมชนมัสยิด คอยรุดดีกัว	ความเป็น เอกลักษณ์ด้าน วิถีชีวิต	หน่วยงานที่ เกี่ยวข้องเข้ามา ให้ความ ช่วยเหลือชุมชน ให้มากยิ่งขึ้น	การสร้าง จิตสำนึกให้คนใน ชุมชน	บริการภัตตาคาร และ ร้านอาหาร	ควรสนับสนุน หรือจัดให้มี การโฆษณาไป ยังกลุ่ม นักท่องเที่ยว	

## ตาราง 25 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล การวิจัย	สรุปข้อคิดเห็น					สอดคล้องกับ แนวคิดทฤษฎี
	ด้านการดึงดูดใจ การท่องเที่ยว	ด้านการรองรับ ที่ต้องปรับปรุง	ด้านการบริหาร จัดการ	ด้านการบริการ การท่องเที่ยว	ด้านการตลาด ท่องเที่ยว	
9. ตัวแทนผู้นำ ชุมชนมัสยิด ยามี่อุลอิบา ดะห์	เพดานเป็นไม้สัก ทองแกะสลัก อย่างงดงาม	ปรับปรุงพื้นที่ให้ เพียงพอต่อการ รองรับ และ จัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ	ส่งเสริมให้เกิด รายได้จาก การท่องเที่ยว	รักษาความ ปลอดภัย	มีแผนการตลาด ทั้งระยะสั้น และ ระยะยาว	
10. ตัวแทนผู้นำ ชุมชนมัสยิด ยามี่อุลอิบา ดะห์	มีความเข้มแข็ง ในการรักษา เอกลักษณ์	ขาดงบประมาณ จากหน่วยงาน ภาครัฐ และ เอกชน	ส่งเสริมให้ชุมชน มีรายได้	มีัคคุเทศก์ ท้องถิ่นคอย บริการ	มีการโฆษณาไปยัง กลุ่มนักท่องเที่ยว ผ่านสื่อต่าง ๆ	
11. ตัวแทนผู้นำ ชุมชนมัสยิด เจริญพาสน์	สถาปัตยกรรม ที่สวยงาม	หน่วยงานภาครัฐ และเอกชนเข้า มาช่วยเหลือด้าน งบประมาณ	การสร้าง จิตสำนึกของผู้นับ ถือศาสนาอิสลาม	บริการด้านความ ปลอดภัยในแหล่ง ท่องเที่ยว	ควรมีการโฆษณา ไปยังกลุ่ม นักท่องเที่ยว ด้วยสื่อและ ช่องทางที่ หลากหลาย	
12. ตัวแทนผู้นำ ชุมชนมัสยิด เจริญพาสน์	การรักษา เอกลักษณ์ของ ชุมชน	ควรเพิ่ม สิ่งอำนวยความสะดวก ขั้นพื้นฐาน	หากิจกรรมใหม่ ๆ ที่ทำให้ นักท่องเที่ยวได้รับ ประสบการณ์ใหม่	สร้างรายได้ให้คน ในชุมชน	ประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยวไป ยังกลุ่ม นักท่องเที่ยว	
13. ตัวแทนผู้นำ ชุมชนมัสยิด ต้นสน	ความงดงามของ ตัวอาคารมัสยิด ต้นสน	เพิ่มป้าย บอกทาง	ควรติดตาม การเปลี่ยนแปลง	บริการด้านขนส่ง	ควรจะ ประชาสัมพันธ์ไป ยังกลุ่มเป้าหมาย ทุกกลุ่ม	
14. ตัวแทนผู้นำ ชุมชนมัสยิด ต้นสน	การสืบทอด ภูมิปัญญา	งบประมาณ จากภาครัฐและ เอกชน	สร้างกิจกรรม ในแหล่งท่องเที่ยว ให้มีความ หลากหลาย	มีผู้เชี่ยวชาญ ด้านศาสนา	ควรมีกิจกรรม อื่น ๆ ที่สามารถ เชื่อมโยงกันได้	
15. ตัวแทนผู้นำ ชุมชนมัสยิด อันซอริชชุน นะฮ์	มีประวัติศาสตร์ ที่ยาวนาน และ สามารถสืบค้นได้	ปรับปรุงระบบ ดูแลรักษาแหล่ง ท่องเที่ยว	ควรมีกิจกรรม การท่องเที่ยว บริเวณมัสยิด	ร้านอาหาร ประเภทชาลาล มีไว้เพื่อบริการ นักท่องเที่ยว	กิจกรรมท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยว ให้มีความ หลากหลาย	
16. ตัวแทนผู้นำ ชุมชนมัสยิด อันซอริชชุน นะฮ์	ความผูกพัน ต่อท้องถิ่นมาก	หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน เข้ามาช่วยเหลือ เรื่องงบประมาณ	การสร้าง จิตสำนึกและ ความรู้ให้กับคน ในชุมชน	การขนส่ง ที่ปลอดภัย	ต้องมีกรวางแผน การตลาด ท่องเที่ยวที่ดี	
17. ตัวแทนผู้นำ ชุมชนมัสยิด จักรพงษ์	ความเป็น เอกลักษณ์ด้าน วิถีชีวิต	เพิ่มป้าย บอกทาง	คนในชุมชน มีรายได้	ความปลอดภัย ในแหล่ง ท่องเที่ยว	การโฆษณาผ่าน ช่องทางต่าง ๆ ที่ถึงนักท่องเที่ยว โดยตรง	
18. ตัวแทนผู้นำ ชุมชนมัสยิด จักรพงษ์	คนในชุมชนจะมี ความผูกพันต่อ ท้องถิ่นมาก	ความช่วยเหลือ จากหน่วยงาน ภาครัฐ และ ภาคเอกชน	การรักษาสภาพ และฟื้นฟูแหล่ง ท่องเที่ยวให้มี ความพร้อมเสมอ	ควรมีบริการ ด้านสารสนเทศ ที่ทันสมัย	การกำหนด แผนการตลาดของ แหล่งท่องเที่ยว	

ตาราง 25 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล การวิจัย	สรุปข้อคิดเห็น					สอดคล้องกับ แนวคิดทฤษฎี
	ด้านการดึงดูดใจ การท่องเที่ยว	ด้านการรองรับ ที่ต้องปรับปรุง	ด้านการบริหาร จัดการ	ด้านการบริการ การท่องเที่ยว	ด้านการตลาด ท่องเที่ยว	
19. ตัวแทนผู้นำ ชุมชนมัลลียัด ยามีผู้ลค้อย รียะห์	ประวัติความ เป็นมาของบรรพ บุรุษ และการทอ ผ้าไหมของชุมชน แขกบ้านครัว	ควรจัดระบบ ดูแลรักษาแหล่ง ท่องเที่ยว	ชุมชนมีรายได้ จากการท่องเที่ยว	ควรมีการบริการ ด้านการขนส่งที่มี ความปลอดภัย	การโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์	
20. ตัวแทนผู้นำ ชุมชนมัลลียัด ยามีผู้ลค้อย รียะห์	มีความเป็นมาทาง ประวัติศาสตร์	ขาดความเข้าใจ ในระบบดูแล รักษาแหล่ง ท่องเที่ยว	การสร้างควม เข้าใจ และความ มีส่วนร่วมของคน ในชุมชน	มีปราชญ์ชุมชน คอยให้ข้อมูล	การโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์	

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลจากภาคครัวเรือนในภาพรวม

ผู้ให้ข้อมูล การวิจัย	สรุปข้อคิดเห็น					สอดคล้องกับ แนวคิดทฤษฎี
	ด้านการดึงดูดใจ การท่องเที่ยว	ด้านการรองรับ ที่ต้องปรับปรุง	ด้านการบริหาร จัดการ	ด้านการบริการ การท่องเที่ยว	ด้านการตลาด ท่องเที่ยว	
1. ฝ่ายพัฒนา ชุมชน สำนักงานเขต หนองจอก	ชมวิถีชีวิตมุสลิม ที่เรียบง่าย	ควรสร้างสิ่ง อำนวยความสะดวก สะดวกในแหล่ง ท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น	ควรมีการจัดการ ด้านสาธารณสุขภาค ที่เอื้อแก่ นักท่องเที่ยว	จัดชุมชนให้ดูแล ความปลอดภัย และมีบริการ อาหารฮาลาล	จัดทำแผน การตลาด	มาตรฐานแหล่ง ท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม (กระทรวงการ
2. ฝ่ายพัฒนา ชุมชน สำนักงานเขต ประเวศ	สถาปัตยกรรม แบบมุสลิมที่งดงาม	ปรับปรุงพื้นที่ เพราะพื้นที่ใน การรองรับ นักท่องเที่ยว ไม่เพียงพอ	บริหารจัดการ แหล่งท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มรายได้ ให้กับคนในชุมชน	จัดชุมชนให้ดูแล ปลอดภัย และมีบริการ	แนะนำแหล่ง ท่องเที่ยวผ่าน การโฆษณาตาม สื่อต่าง ๆ	ท่องเที่ยวและ กีฬา, 2558)
3. ฝ่ายพัฒนา ชุมชน สำนักงานเขต คลองสามวา	ความงดงาม ด้านสถาปัตยกรรม ที่แตกต่าง	สร้างเส้นทาง เข้าถึง แหล่งท่องเที่ยว ให้มีความ สะดวกสบาย	สร้างรายได้ให้กับ คนในชุมชน	บริการด้านความ ปลอดภัย	การโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ	มาตรฐานแหล่ง ท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม (กระทรวงการ ท่องเที่ยวและ กีฬา, 2558)

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลจากภาคเอกชนในภาพรวม

ผู้ให้ข้อมูล การวิจัย	สรุปข้อคิดเห็น					สอดคล้องกับ แนวคิดทฤษฎี
	ด้านการดึงดูดใจ การท่องเที่ยว	ด้านการรองรับ ที่ต้องปรับปรุง	ด้านการบริหาร จัดการ	ด้านการบริการ การท่องเที่ยว	ด้านการตลาด ท่องเที่ยว	
1. ตัวแทน ร้านอาหาร	ความเข้มแข็ง ในการรักษา เอกลักษณ์มุสลิม ของชุมชน	ปรับปรุงเส้นทาง เข้าแหล่ง ท่องเที่ยวให้มี ความสะดวก สบาย	มีความ หลากหลาย ในการจัด กิจกรรม การท่องเที่ยว	บริการด้านความ ปลอดภัย	ประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยวให้ ถึงกลุ่ม นักท่องเที่ยว	มาตรฐานแหล่ง ท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม (กระทรวงการ ท่องเที่ยวและ กีฬา, 2558)

## ตาราง 27 (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล การวิจัย	สรุปข้อคิดเห็น					สอดคล้องกับ แนวคิดทฤษฎี
	ด้านการดึงดูดใจ การท่องเที่ยว	ด้านการรองรับ ที่ต้องปรับปรุง	ด้านการบริหาร จัดการ	ด้านการบริการ การท่องเที่ยว	ด้านการตลาด ท่องเที่ยว	
2. ตัวแทน ร้านอาหาร	มีการสืบสานและ สืบทอดวัฒนธรรม ประเพณีอย่าง เหนียวแน่น	ควรเพิ่มห้องสุขา ที่อาบน้ำ ละหมาด ไฟฟ้า น้ำประปา และ ที่นั่งพักผ่อน ภายนอกมัสยิด	การใช้ประโยชน์ พื้นที่ยังไม่ก่อ ประโยชน์สูงสุด	บริการ ร้านอาหาร ชาลาล	การโฆษณา และ ประชาสัมพันธ์	
3. ตัวแทนร้าน ขายสินค้า และของ ที่ระลึก	มีความงดงามของ มัสยิด	จัดสรร งบประมาณเพื่อ มาพัฒนาแหล่ง ท่องเที่ยว	ส่งเสริมให้ชุมชน มีความมีส่วนร่วม	บริการทุกอย่าง ให้มีความชาลาล	การโฆษณาแหล่ง ท่องเที่ยว	
4. ตัวแทนร้าน ขายสินค้า และของ ที่ระลึก	เป็นสถานที่มีความ งามสถาปัตยกรรม	ปรับปรุงเส้นทาง เข้าถึงแหล่ง ท่องเที่ยวที่ยังไม่ พร้อม	ส่งเสริมให้ชุมชน มีรายได้	ควรมีการบริการ ความปลอดภัย	การโฆษณาแหล่ง ท่องเที่ยว	
5. ตัวแทนบริษัท นำเที่ยว	วิถีชีวิตที่ไม่มี การปรุงแต่ง	สร้างสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาด ขั้นพื้นฐานใน แหล่งท่องเที่ยว	บริหารจัดการ ด้านการอนุรักษ์ แหล่งท่องเที่ยว ควบคู่กับการ พัฒนา	สร้างความ ปลอดภัย	การกำหนด แผนการตลาด ท่องเที่ยวที่ดี	
6. ตัวแทนบริษัท นำเที่ยว	ความเข้มแข็งใน การรักษา เอกลักษณ์ท้องถิ่น มุสลิมดั้งเดิม	งบประมาณ เพื่อปรับปรุง แหล่งท่องเที่ยว	ชุมชนมีรายได้ จากการ ท่องเที่ยว	บริการมัคคุเทศก์ ท้องถิ่น	การแผน การตลาด ท่องเที่ยว	

## ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลจากนักสื่อสารการตลาดในภาพรวม

ผู้ให้ข้อมูล การวิจัย	สรุปข้อคิดเห็น					สอดคล้องกับ แนวคิดทฤษฎี
	ด้านการดึงดูดใจ การท่องเที่ยว	ด้านการรองรับ ที่ต้องปรับปรุง	ด้านการบริหาร จัดการ	ด้านการบริการ การท่องเที่ยว	ด้านการตลาด ท่องเที่ยว	
นักสื่อสาร การตลาด	การสืบสาน วัฒนธรรม ประเพณี	พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก ความขั้นพื้นฐาน เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา	คนในชุมชน มีรายได้จาก การท่องเที่ยว	รักษาความ ปลอดภัยให้กับ นักท่องเที่ยว	การโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์	มาตรฐานแหล่ง ท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม (กระทรวงการ ท่องเที่ยวและ กีฬา, 2558)



## ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลจากตัวแทนจากนักวิชาการมุสลิมในภาพรวม

ผู้ให้ข้อมูล การวิจัย	สรุปข้อคิดเห็น					สอดคล้องกับ แนวคิดทฤษฎี
	ด้านการตั้งจุดใจ การท่องเที่ยว	ด้านการรองรับ ที่ต้องปรับปรุง	ด้านการบริหาร จัดการ	ด้านการบริการ การท่องเที่ยว	ด้านการตลาด ท่องเที่ยว	
ตัวแทนจาก นักวิชาการ มุสลิม	ความงามทาง ศิลปวัฒนธรรม	ปรับปรุงระบบ ดูแลรักษาแหล่ง ท่องเที่ยว	การจัดการด้าน การติดตามและ การประเมิน การเปลี่ยนแปลงอันเนื่อง มาจาก การท่องเที่ยว	การทำให้ถูกต้อง ตามหลักศาสนา ในทุก ๆ ด้าน	การโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์	มาตรฐานแหล่ง ท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม (กระทรวงการ ท่องเที่ยวและ กีฬา, 2558)

## สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ตาราง 30 แสดงผลการสรุปการสัมภาษณ์กลุ่มผู้เกี่ยวข้องรวมทั้งสิ้น 31 คน ดังนี้ ชุมชน  
จำนวน 20 คน ภาครัฐ จำนวน 3 คน ภาคเอกชน จำนวน 6 คน นักสื่อสาร  
ด้านการตลาด จำนวน 1 คน และนักวิชาการมุสลิม จำนวน 1 คน เกี่ยวกับ  
แนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร  
มีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ดังนี้

แนวทางการส่งเสริม	สรุปข้อคิดเห็น	ภาครัฐ	ภาคเอกชน	ชุมชน	ร้อยละ
		นักสื่อสารการตลาด นักวิชาการมุสลิม			
<b>สิ่งดึงดูดใจ</b>					
1. ท่านคิดว่าในแหล่งท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร มีสิ่งใดบ้าง ที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว	1. นักท่องเที่ยวมีความชื่นชอบในความเป็น เอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิตมุสลิม		10		32.26
	2. คนในชุมชนมีความผูกพันกับท้องถิ่นมาก		7		22.58
	3. แหล่งท่องเที่ยวมีความงามทาง ศิลปวัฒนธรรม ด้านสถาปัตยกรรม		9		29.03
	4. มีวัฒนธรรมและประเพณีที่สืบทอดกันมา รุ่นต่อรุ่น		5		16.13
	<b>รวมทั้งสิ้น</b>		<b>31</b>		<b>100.00</b>
<b>การรองรับนักท่องเที่ยว</b>					
2. ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด มีอะไรบ้างที่ต้องปรับปรุง หรือพัฒนา เพื่อการรองรับต่อการเดินทางมา ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอนาคตได้	1. อยากให้หน่วยงานภายนอกทั้งภาครัฐและ เอกชนเข้ามาช่วยเหลือด้านงบประมาณ		12		38.71
	2. จัดระบบการดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยว อย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น		5		16.13
	3. เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ห้องสุขา สถานที่อาบน้ำละหมาด		8		25.81
	4. ปรับปรุงเรื่องเส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ให้สะดวก เช่น ทำถนนทางเข้า เพิ่มป้ายบอกทาง		6		19.35
	<b>รวมทั้งสิ้น</b>		<b>31</b>		<b>100.00</b>

## ตาราง 30 (ต่อ)

แนวทางการส่งเสริม	สรุปข้อคิดเห็น	ภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน	ร้อยละ
		นักสื่อสารการตลาด นักวิชาการมุสลิม	
<b>การบริหารจัดการ</b>	1. การสร้างรายได้ให้กับชุมชนจากการท่องเที่ยว	12	38.71
3. ทานคิดว่าการบริหารจัดการ	2. การดึงความร่วมมือจากชุมชนให้มีส่วนร่วม	6	19.35
ด้านเศรษฐกิจของแหล่งท่องเที่ยว	ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว		
เชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด	3. การสร้างองค์ความรู้และสร้างจิตสำนึก	7	22.58
กรุงเทพมหานคร ด้านใดสำคัญที่สุด	ให้ทุกคนในชุมชนรวมถึงนักท่องเที่ยว		
เพราะเหตุใด	ในการอนุรักษ์ ฟื้นฟู แหล่งท่องเที่ยว		
	4. ควรเพิ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มี	3	9.68
	ความหลากหลายตามบริบทของพื้นที่		
	5. ควรเพิ่มการจัดการด้านการใช้ประโยชน์ของ	2	6.45
	พื้นที่ และมีการติดตามประเมินผล		
	6. ปรับปรุงเรื่องสาธารณูปโภค	1	3.23
	<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>31</b>	<b>100.00</b>
<b>การบริการ</b>	1. ระบบการรักษาความปลอดภัยของ	13	41.94
4. ทานคิดว่าบริการการท่องเที่ยว	แหล่งท่องเที่ยวต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับ		
ด้านใดที่เป็นประเด็นสำคัญต่อ	นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว		
การส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว	2. ควรมีผู้รู้ ปรชาชนชาวบ้าน หรือมัคคุเทศก์	8	25.81
เชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด	ท้องถิ่นไว้คอยบริการข้อมูล และอำนวยความสะดวก		
กรุงเทพมหานคร	ความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว		
	3. สินค้าและของที่ระลึกควรแสดงอัตลักษณ์	4	12.90
	ของชุมชนได้เป็นอย่างดี		
	4. ควรมีระบบการขนส่งที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	3	9.68
	ได้สะดวก		
	5. บริการอาหารท้องถิ่นและอาหารฮาลาล	2	6.45
	ให้นักท่องเที่ยวได้ลองรับประทาน		
	6. แหล่งท่องเที่ยวควรมีบริการด้านที่พัก เพื่อให้	1	3.23
	นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตของชาวมุสลิม		
	อย่างใกล้ชิด		
	<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>31</b>	<b>100.00</b>
<b>การตลาด</b>	1. การโฆษณา และประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว	19	61.29
5. ทานคิดว่าควรส่งเสริมการตลาด	ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย		
อย่างไร เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยว	2. ปรับปรุงเส้นทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว	7	22.58
เชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด	เพื่อให้ความหลากหลายในกิจกรรม และเป็น		
กรุงเทพมหานคร เป็นที่รู้จักและ	ทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยว		
เป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้น	3. ควรมีการวางแผนการตลาดทั้งระยะสั้นและ	5	16.13
	ระยะยาว		
	<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>31</b>	<b>100.00</b>

จากตาราง 30 ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ตัวแทนที่เป็นผู้ให้ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพในการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 31 คน มีรายละเอียดดังนี้

1. ภาพรวมมีความคิดเห็นว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร โดยมีสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว เพราะความชื่นชอบในความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิตมุสลิม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 32.26 แหล่งท่องเที่ยวมีความงามทางศิลปวัฒนธรรม ด้านสถาปัตยกรรม จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 29.03 คนในชุมชนมีความผูกพันกับท้องถิ่นมาก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 22.58 และมีวัฒนธรรมประเพณีที่สืบทอดกันมารุ่นต่อรุ่น จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.13

2. ภาพรวมมีความคิดเห็นว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิดที่ต้องปรับปรุงหรือพัฒนา เพื่อการรองรับต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอนาคตได้ คือ อยากให้หน่วยงานภายนอกทั้งภาครัฐและเอกชนเข้ามาช่วยเหลือด้านงบประมาณ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 38.71 เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ห้องสุขา สถานที่อาบน้ำละหมาด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 25.81 ปรับปรุงเรื่องเส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวให้สะดวก เช่น ทำถนนทางเข้า เพิ่มป้ายบอกทาง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 19.35 และจัดระบบการดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.13

3. ภาพรวมมีความคิดเห็นว่า การบริหารจัดการด้านเศรษฐกิจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร ด้านที่สำคัญที่สุด คือ การสร้างรายได้ให้กับชุมชนจากการท่องเที่ยว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 38.71 การสร้างองค์ความรู้และสร้างจิตสำนึกให้ทั้งคนในชุมชนและนักท่องเที่ยวในการอนุรักษ์ ฟื้นฟู แหล่งท่องเที่ยว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 22.58 การดึงความร่วมมือจากชุมชนให้มีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 19.35 ควรเพิ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายตามบริบทของพื้นที่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 9.68 เพิ่มการจัดการด้านการใช้ประโยชน์ของพื้นที่ และมีการติดตามประเมินผล จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.45 และปรับปรุงเรื่องระบบสาธารณูปโภค จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.23

4. ภาพรวมมีความคิดเห็นว่า การบริการการท่องเที่ยวด้านที่เป็นประเด็นสำคัญต่อการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร คือ การบริการระบบการรักษาความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 41.94 ควรมีผู้รู้ ประชาชนชาวบ้าน หรือภาคีเครือข่ายท้องถิ่นไว้คอยบริการข้อมูล และอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 25.81 สินค้าและของที่ระลึกควรแสดงอัตลักษณ์ของชุมชนได้เป็นอย่างดี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 12.90 ควรมีระบบการขนส่งที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวก จำนวน 3 คน

คิดเป็นร้อยละ 9.68 บริการอาหารท้องถิ่นและอาหารฮาลาลให้นักท่องเที่ยวได้ลองรับประทาน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.45 และแหล่งท่องเที่ยวควรมีบริการด้านที่พัก เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตของชาวมุสลิมอย่างใกล้ชิด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.23

5. ภาพรวมมีความคิดเห็นว่า สิ่งที่ต้องส่งเสริมการตลาดเพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้น คือ การโฆษณา และประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 61.29 การสร้างเส้นทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้มีความหลากหลายในกิจกรรม และเป็นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 22.58 และควรมีการวางแผนการตลาดทั้งระยะสั้นและระยะยาว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.13



## บทที่ 5

### บทสรุป

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลกับระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต้องการส่งเสริมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อหาแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร

รูปแบบการวิจัยเป็นแบบผสม (Mixed methodology research) คือเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ประกอบกัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ คือ สัมภาษณ์ตัวแทนผู้ให้ข้อมูล จำนวน 5 กลุ่ม คือ หน่วยงานภาครัฐ จำนวน 3 คน ภาคเอกชน จำนวน 6 คน ตัวแทนชุมชน จำนวน 20 คน นักสื่อสารการตลาด จำนวน 1 คน และนักวิชาการมุสลิม จำนวน 1 คน รวมทั้งสิ้น 31 คน

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ

1. วิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะคำถามปลายปิดและปลายเปิด ประกอบด้วยคำถามข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการส่งเสริมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร และข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยในครั้งนี้ ใช้การวิเคราะห์หาค่าสถิติพื้นฐานของข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว โดยใช้วิธีแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์หาค่าความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ได้แก่ การหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรไค-สแควร์ (Chi-square) และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่ไม่เป็นอิสระจากกัน (T-test) และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว

(F-test or One way ANOVA) และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffé) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. วิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) มีลักษณะคำถามปลายเปิด ประกอบด้วยคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร

สำหรับแบบสัมภาษณ์ ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

## สรุปผลการวิจัย

### ตอนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่ให้ข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ด้านการประกอบอาชีพหลักพบว่าส่วนใหญ่ทำธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง และมีรายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท

#### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร พบว่า วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่เพื่อปฏิบัติศาสนกิจด้านศาสนา แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิดที่ชื่นชอบประเภทประวัติศาสตร์ เช่น มัสยิดบางหลวง, มัสยิดต้นสน โดยส่วนใหญ่มีลักษณะของการเดินทางกับครอบครัว ความถี่ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว 1 เดือน/ครั้ง มักจะเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดเทศกาลต่าง ๆ มากที่สุด โดยส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทาง 6 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยรวมอยู่ระหว่าง 1,001-3,000 บาท

#### ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ระดับความต้องการส่งเสริมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ระดับมาก ( $\bar{X}=3.694$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับระดับความต้องการมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.910$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการมากที่สุด ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.641$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการมากที่สุด ได้แก่ บริเวณโดยรอบมัสยิดมีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวต้องการ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.768$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการมากที่สุด ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมมุสลิมชัดเจน

ด้านบุคลากร (People) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.574$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการมากที่สุด ได้แก่ ผู้ให้บริการมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ด้านวัฒนธรรมมุสลิม

ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย (Place) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}=3.685$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการมากที่สุด ได้แก่ ช่องทางการติดต่อแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกสบาย

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.749$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการมากที่สุด ได้แก่ ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว

ด้านราคา (Price) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.530$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความต้องการมากที่สุด ได้แก่ มีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด

#### ส่วนที่ 4 สมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวมลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน ยกเว้นเพศของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์ในด้านลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง และค่าใช้จ่ายโดยรวมในการเดินทางท่องเที่ยว ในภาพรวมอายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กันในทุกด้าน ในภาพรวมสถานภาพของนักท่องเที่ยว

มีความสัมพันธ์กัน ยกเว้นวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายโดยรวมในการเดินทางท่องเที่ยว ในภาพรวมระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์ ยกเว้นลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว ความถี่ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (จำนวนครั้ง) และค่าใช้จ่ายโดยรวมในการเดินทางท่องเที่ยว ในภาพรวมอาชีพหลัก มีความสัมพันธ์ ยกเว้นลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยว ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ ยกเว้นลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายโดยรวมในการเดินทางท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลกับระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวมลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีผลต่อความต้องการส่งเสริมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นเพศแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านบุคลากร (People) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) อายุแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) สถานภาพแตกต่างด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) อาชีพแตกต่างด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) รายได้ต่อเดือนแตกต่างด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)

## ตอนที่ 2 สรุปข้อมูลผลการสัมภาษณ์ สามารถสรุปประเด็นได้ดังนี้

ผลจากการสัมภาษณ์ชุมชน ภาครัฐ ภาคเอกชน นักสื่อสารตลาด และนักวิชาการมุสลิม ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร พบว่า

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร มีสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว เพราะความชื่นชอบในความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิตมุสลิม แหล่งท่องเที่ยวมีความงดงามทาง



ศิลปวัฒนธรรม ด้านสถาปัตยกรรม คนในชุมชนมีความผูกพันกับท้องถิ่นมาก และมีวัฒนธรรม และประเพณีที่สืบทอดกันมารุ่นต่อรุ่น

แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิดที่ต้องปรับปรุงหรือพัฒนา เพื่อการรองรับต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอนาคต คือ การที่มีหน่วยงานภายนอกทั้งภาครัฐ และเอกชนเข้ามาช่วยเหลือด้านงบประมาณ เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ห้องสุขา สถานที่อาบน้ำละหมาด ปรับปรุงเรื่องเส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวให้สะดวก เช่น ปรับปรุงถนนทางเข้า เพิ่มป้ายบอกทาง และจัดระบบการดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวอย่างเป็น รูปธรรมมากขึ้น

การบริหารจัดการด้านเศรษฐกิจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณ มัสยิด กรุงเทพมหานคร ด้านที่สำคัญที่สุด คือ การสร้างรายได้ให้กับชุมชนจากการท่องเที่ยว การสร้างองค์ความรู้ และสร้างจิตสำนึกให้ทุกคนในชุมชน และนักท่องเที่ยวในการอนุรักษ์ ฟื้นฟู แหล่งท่องเที่ยว การดึงความร่วมมือจากชุมชนให้มีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ควรเพิ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายตามบริบทของพื้นที่ ควรเพิ่มการจัดการ ด้านการใช้ประโยชน์ของพื้นที่ และมีการติดตามประเมินผล และปรับปรุงเรื่องระบบสาธารณูปโภค

การบริการการท่องเที่ยวด้านที่เป็นประเด็นสำคัญต่อการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร คือ การบริการด้านระบบการรักษา ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว ต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมา ท่องเที่ยว ควรมีผู้รู้ ประชาชนชาวบ้าน หรือภาคีเครือข่ายท้องถิ่นไว้คอยบริการข้อมูล และอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว สินค้า และของที่ระลึกควรแสดงอัตลักษณ์ของชุมชนได้เป็น อย่างดี ควรมีระบบการขนส่งที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวก บริการอาหารท้องถิ่น และ อาหารฮาลาลให้นักท่องเที่ยวได้ลองรับประทาน และแหล่งท่องเที่ยวควรมีบริการด้านที่พัก เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตของชาวมุสลิมอย่างใกล้ชิด

สิ่งที่ควรส่งเสริมการตลาดเพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้น คือ การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยวไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย การสร้างเส้นทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้มีความหลากหลายในกิจกรรม เพื่อเป็นทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยว และควรมี การวางแผนการตลาดทั้งระยะสั้นและระยะยาว

## คำถามงานวิจัย

แนวทางการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร ด้านการดึงดูดใจ ด้านการรองรับ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการบริการ ด้านการตลาด ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นอย่างไร

1. สิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม 5 ด้าน

1.1 ด้านเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิตมุสลิม ศาสนาอิสลามเป็นแนวทางของดำเนินชีวิตของมุสลิมทุกคน ศาสนาอิสลามจะครอบคลุมทุกอย่างที่เกี่ยวกับชีวิตมนุษย์ในทุกระดับและทุกด้าน ดังนั้น วิถีชีวิตของมุสลิมจึงดำเนินไปอย่างเรียบง่าย ยึดถือปฏิบัติตามคำสอนของศาสดาและเกรงกลัวในพระเจ้า เอกลักษณ์ของมุสลิมที่เห็นได้ชัดเจน คือ การแต่งกายเรียบร้อย โดยเฉพาะในกลุ่มสตรี จะไม่เปิดเผยในส่วนที่ศาสนาห้าม การทักทายที่เป็นสากล กิริยามารยาทอ่อนน้อมเป็นต้น

1.2 ด้านศิลปวัฒนธรรม และประเพณี ในชุมชนแต่ละแห่งจะมีวัฒนธรรมและประเพณีที่แตกต่างกันตามเชื้อสาย แต่มีประเพณีที่เหมือนกันในศาสนาอิสลามที่เหมือนกัน และจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี 4 ประเพณี ได้แก่

1.2.1 ประเพณีวันอิฎิ้ลฟิตรี เป็นวันรื่นเริง เนื่องจากสิ้นสุดการถือศีลอดในเดือนรอมฎอน เป็นการกลับเข้าสู่สภาพเดิม การปฏิบัติของชาวมุสลิมในวันรายอจะบริจาคทานแก่คนแก่หรือคนยากจน

1.2.2 ประเพณีวันรายออิฎิ้ลอฎฮา เป็นวันการเชือดสัตว์เพื่อเป็นอาหารแก่ประชาชนและคนยากจน

1.2.3 ประเพณีวันเมาลิด เป็นวันรำลึกถึงท่านศาสดามูฮัมมัดลี้ภัยจากเมืองเมกกะไปยังเมืองมาดีนะห์ และเป็นวันมรณกรรมของท่านด้วย

1.2.4 ประเพณีอาชูรอ เป็นการนำสิ่งของที่รับประทานได้หลายสิ่งหลายอย่างมากวนรวมกัน มีทั้งชนิดคาวและหวาน การกวนข้าวอาชูรอจะใช้คนในหมู่บ้านมาช่วยกันคนละไม้คนละมือ เพื่อความสามัคคีและสร้างความพร้อมเพรียงเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน

1.3 ด้านสถาปัตยกรรมของมัสยิดที่บ่งบอกถึงความเป็นอัตลักษณ์ที่ชัดเจน ตัวอาคารมัสยิดส่วนใหญ่มีลักษณะภายนอกเป็นทรงเหลี่ยม อยู่คู่กับหออาซานที่สูงเด่นตระหง่าน และหลังคาโดม ภายในอาคารปูด้วยผ้าพรมละหมาดสะอาด และชั้นดี เพื่อบริการปฏิบัติศาสนกิจ เพดานประดับด้วยโคมไฟที่วิจิตรงดงาม สลักผนังด้วยอักษรภาษาอาหรับผ่านลายเส้นที่อ่อนช้อย ภายในมัสยิดจะไม่มีรูปเคารพ

1.4 ด้านความเก่าแก่ ความโบราณ กรุงเทพมหานคร ถือเป็นมหานครอีกแห่งหนึ่งที่มีผู้คนหลากหลายเชื้อชาติต่างศาสนาอาศัยอยู่ร่วมกันมาอย่างยาวนาน เพราะมีการติดต่อค้าขายกับต่างชาติมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยมาร่วมเป็นกองอาสาต่างชาติช่วยในการศึกสงครามและบูรณะบ้านเมืองทั้งในสมัยกรุงศรีอยุธยาและกรุงธนบุรี เมื่อชาวต่างชาติเหล่านี้มาอยู่ร่วมกันมาก ๆ จึงได้มีการสร้างศาสนสถานตามศาสนาที่ตนเองนับถือขึ้น โดยเฉพาะผู้ที่มีเชื้อสายอิสลาม จะมีมัสยิดเป็นจุดศูนย์รวมจิตใจ มัสยิดหลายแห่งมีประวัติศาสตร์ อายุเก่าแก่เกิน 100 ปี และปัจจุบันสามารถยังใช้เป็นสถานที่ปฏิบัติศาสนกิจ ในกรุงเทพมหานครมีหลายแห่ง เช่น มัสยิดยามีอุลค็อยรียะห์ มัสยิดต้นสน มัสยิดบางหลวง มัสยิดบ้านอู่ (มัสยิดที่จดทะเบียนหลังแรก) เป็นต้น

1.5 ด้านอาหารท้องถิ่น อิสลามเน้นเรื่องการรักษาสุขภาพของร่างกาย ด้วยการเลือกรับประทานอาหารที่ถูกต้องตามหลักอนามัย (ฮาลาล) อาหารของมุสลิมเป็นอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ที่สามารถบ่งบอกถึงเชื้อสาย ลักษณะโดดเด่นของแต่ละสายในด้านอาหารและวิวัฒนาการความโดดเด่นอีกประการหนึ่ง ก็คือ เป็นอาหารที่ใช้เครื่องเทศหลากหลาย มีกรรมวิธีการปรุงเฉพาะตัว รสชาติกลมกล่อมเอร็ดอร่อยในอีกรูปแบบหนึ่งและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เช่น กุรุ่ม่า สลัดแขก ข้าวหมก แกงกะหรี่ แกงมัสมั่น สะเต๊ะ เป็นต้น

2. แหล่งท่องเที่ยวควรมีการปรับปรุงเพื่อการรองรับต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอนาคต มี 2 ด้าน

### 2.1 สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน

2.1.1 เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน เช่น ห้องสุขา ไม่เพียงพอ และส่วนใหญ่เป็นลักษณะของส้วมซึม ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ถนัดในการใช้งาน

2.1.2 ขยะภายในชุมชน ไม่ได้เกิดจากนักท่องเที่ยว แต่เกิดจากคนในชุมชนเอง เพราะปัจจุบันแต่ละชุมชนจะมีผู้ที่ย้ายเข้ามาจากที่อื่นเป็นจำนวนมาก ขาดความรับผิดชอบต่อชุมชน

2.1.3 แมวเป็นสัตว์ที่คนอิสลามได้รับรู้มาว่าเป็นสัตว์ที่ศาสนาห้ามฆ่า ดังนั้นบ้านมุสลิมเกือบทุกบ้านจะเลี้ยงแมว แต่บางครั้งแมวก็ก่อให้เกิดปัญหาของชุมชนได้ คือ การขับถ่ายไม่เป็นที่ สกปรก เพราะไม่มีพื้นที่ที่เป็นดินให้แมวได้ขับถ่าย

### 2.2 การพัฒนาการท่องเที่ยวจากปัจจัยภายนอก

ภาครัฐและเอกชนควรเข้ามาช่วยเหลือด้านงบประมาณในการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว

3. การบริหารจัดการด้านเศรษฐกิจของแหล่งท่องเที่ยว
  - 3.1 การอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว
    - 3.1.1 ควรส่งเสริมในคนในชุมชนรักและหวงแหนแหล่งท่องเที่ยว และช่วยกันบำรุงรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืนต่อไป
    - 3.1.2 ควรสร้างความรู้และความเข้าใจให้นักท่องเที่ยวในการเข้าเยี่ยมชมจุดต่าง ๆ ที่สำคัญของมัสยิด เช่น ภายตัวอาคาร และสุสาน
  - 3.2 การจัดการด้านการท่องเที่ยว
    - 3.2.1 ควรสร้างรายได้ให้กับชุมชน
    - 3.2.2 การดึงความร่วมมือจากชุมชน
4. การบริการการท่องเที่ยวด้านที่สำคัญต่อการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว
  - 4.1 ด้านความปลอดภัย เพราะแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในชุมชน และสภาพบ้านเรือนในชุมชนค่อนข้างเก่า เป็นอาคารไม้ และอยู่ติด ๆ กัน อาจเกิดอันตรายจากอัคคีภัย
  - 4.2 ร้านอาหาร ควรแสดงอัตลักษณ์ด้านอาหารท้องถิ่น เช่น ชุมชนบ้านครัว เป็นอาหารเขมร ชุมชนบางหลวง เป็นอาหารพื้นเมืองปัตตานี
  - 4.3 ที่พักค้างแรมสำหรับนักท่องเที่ยว ควรเป็นสถานที่พักแรมที่ให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาวิถีชีวิตมุสลิม เช่น โฮมสเตย์
  - 4.4 บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ควรเป็นผู้รู้ เพราะเป็นสถานที่เกี่ยวกับศาสนาที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน ประกอบกับเป็นศาสนสถานที่ใช้ปฏิบัติศาสนกิจ จึงมีระเบียบและหลายขั้นตอน ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีผู้รู้ประจำท้องถิ่นช่วยแนะนำหลักปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง
  - 4.5 ด้านบันเทิงและนันทนาการ ไม่ควรมี เพราะผิดหลักการศาสนาอิสลาม
  - 4.6 ด้านขนส่ง ควรมีบริการด้านขนส่ง เพราะแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะอยู่ไกลกัน
5. ส่งเสริมการตลาดเพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้น
  - 5.1 การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ควรสนับสนุนหรือจัดให้มีการโฆษณาไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ทิว อินเทอร์เน็ต หรือหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน
  - 5.2 ควรมีผู้เชี่ยวชาญแนะนำและวางแผนการตลาดท่องเที่ยวให้กับคนในชุมชนทั้งแผนการตลาดระยะสั้นและระยะยาว
  - 5.3 ควรสนับสนุนให้ชุมชนของดีของท้องถิ่น ให้มีกิจกรรมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น การสอนทำอาหารมุสลิม หรือการทำขนมท้องถิ่น
  - 5.4 การออกจากร้านค้าร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ

## อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาแนวทางการการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จากการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 41-42) ได้กล่าวว่า ผู้ชายกับผู้หญิงมีความแตกต่างกันด้านความถนัด รูปร่าง และอารมณ์ จากการวิจัยทางจิตวิทยาแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความคิด ค่านิยม และทัศนคติแตกต่างกัน เนื่องจากสังคมและวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดบทบาทกิจกรรมของผู้หญิงกับผู้ชายไว้แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ จันทวงศ์ (2557) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวมีอายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ด้านอาชีพหลักส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ มัทนี คำสำราญ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุช่วงระหว่าง 18-25 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 10,001-20,000 บาท อาจเนื่องมาจากพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของบุคคลเปลี่ยนไปตามลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม และช่วงเวลาของการเดินทางที่แตกต่างกัน รวมทั้งปัจจุบันลักษณะประชากรศาสตร์ได้เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคม

2. การศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร เพื่อปฏิบัติศาสนกิจด้านศาสนา แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิดที่ชื่นชอบเป็นประเภทประวัติศาสตร์ เช่น มัสยิดบางหลวง, มัสยิดต้นสน สอดคล้องกับแนวคิดของ อัจฉรา สมบัตินนทนา (2555, หน้า 12) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวเพื่อศาสนา (Religion) เป็นการเดินทางที่ปรารถนาจะเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม หรือศาสนาของประเทศต่าง ๆ ที่น่าสนใจ ความมุ่งหมายในการเดินทางเพื่อปฏิบัติศาสนกิจ หรือเพื่อนมัสการสถานที่สำคัญ และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทางศาสนาตามความเชื่อหรือศรัทธา และสอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548, หน้า 283) ที่กล่าวไว้ว่า การเดินทางของผู้คนหรือกลุ่มคน จากสถานที่ที่อยู่ประจำไปยังท้องถิ่นอื่น เพื่อชื่นชมกับเอกลักษณ์ความงดงามทางวัฒนธรรมของกลุ่มชนอื่น ทั้งนี้จะต้องเคารพในวัฒนธรรมของกันและกัน เพื่อก่อให้เกิดมิตรภาพ ความรู้ ความเข้าใจ และความซาบซึ้งตรึงใจในวัฒนธรรมของชุมชนนั้นให้มากที่สุด ในขณะที่เดียวกัน ชุมชนท้องถิ่นผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรมก็ได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวในด้านการสร้างรายได้ และการจ้างงาน อันนำมาซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม สำหรับกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางกับครอบครัว และบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่มีจำนวน 6 คนขึ้นไป สอดคล้องกับแนวคิดของ มาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs) ทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ด้านความสัมพันธ์ (Relationship needs) โดยการใช้การท่องเที่ยวเพื่อหาความรักและความเป็นเจ้าของ และสร้างสัมพันธภาพกับบุคคลอื่น โดยการเดินทางจะทำให้นักท่องเที่ยวได้อยู่ร่วมหรือทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว กลุ่มเพื่อน สังคมที่เขาเป็นสมาชิกอยู่

การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิม บริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กรรณิกา พิมลศรี (2547, หน้า 13) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวว่า เป็นการกระทำหรือปฏิบัติของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอก เป็นพฤติกรรมด้านความรู้ ความรู้สึก ความชอบ พฤติกรรมด้านค่านิยม และพฤติกรรมด้านการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิม มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อปฏิบัติศาสนกิจด้านศาสนา (ละหมาด) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม ซึ่งเป็นการละหมาดถือเป็นหลักการปฏิบัติข้อหนึ่งในศาสนาอิสลามที่บังคับทั้งชายและหญิง โดยเฉพาะในกลุ่มของสตรีมุสลิม ศาสนาไม่อนุญาติให้เดินทางเพียงลำพัง ต้องมีผู้ชายเดินทางไปด้วย ดังนั้นจะเห็นว่าถ้าเป็นนักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาอิสลามจะเดินทางเป็นกลุ่ม ทั้งนี้เพื่อความปลอดภัย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยต่างศาสนา ที่เดินทางเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด ส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ ชมความงามด้านสถาปัตยกรรม และเรียนรู้วิถีชีวิตมุสลิมภายใต้วัฒนธรรมที่แตกต่าง

3. การศึกษาความต้องการส่งเสริมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร พบว่า ในภาพรวมของ

ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's จะสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคนิยมดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม นอกจากนี้ นลินรัตน์ สายศรีบัณฑิต (2552, หน้า 26) ได้กล่าวสนับสนุนเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดว่า เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจไปยังตลาดเป้าหมาย การตลาดและการบริการเป็นสิ่งที่ต้องทำควบคู่กัน และที่สำคัญการทำ การตลาด และบริการไม่สามารถทำได้โดยลำพัง

การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อความต้องการส่งเสริมปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ยกเว้นสถานภาพและรายได้ต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ยุกพล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, หน้า 44-52) ได้กล่าวว่า แนวความคิดด้านประชากรนี้ เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็น เหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เป็น ประโยชน์ต่อการนำไปส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญต่อไปนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) แหล่งท่องเที่ยวควรส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักและมองเห็นเป็นรูปธรรม เพราะในปัจจุบันคนต่างศาสนามีความกลัว และไม่กล้าที่จะเดินทางเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยว เพราะเกรงว่าจะทำผิดหลักศาสนาโดยไม่รู้ตัว และไม่เข้าใจหลักปฏิบัติที่ถูกต้อง ดังนั้น สิ่งที่แหล่งท่องเที่ยวควรปรับปรุง คือ การมีป้ายติดประชาสัมพันธ์ ตามจุดต่าง ๆ เพื่อสร้างความเข้าใจขั้นพื้นฐานให้นักท่องเที่ยวได้อ่าน และศึกษาด้วยตนเอง ในหลากหลายภาษาถึงแนวทางการปฏิบัติตนสำหรับผู้ที่ต่างศาสนาในการเข้ามัสยิด ดังนี้

3.1.1 ควรเข้ามัสยิดด้วยเจตนาที่ดี เจตนาบริสุทธิ์ เช่น เข้าเยี่ยมชมเพื่อเรียนรู้ ด้านศิลปวัฒนธรรม และชื่นชมสถาปัตยกรรม เป็นต้น

3.1.2 สำหรับการแต่งกายของหญิง-ชาย ควรแต่งกายให้เรียบร้อย ไม่ควรนุ่ง กางเกงขาสั้น โดยเฉพาะผู้หญิง จะต้องไม่แต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่รัดรูป แนบเนื้อ หรือเสื้อผ้าที่โปรงบาง

3.1.3 ผู้ที่จะเข้ามัสยิดควรจะปราศจากสิ่งสกปรก ส่วนสตรีที่อยู่ระหว่างการมี ประจำเดือนไม่สามารถเข้ามัสยิดได้

3.1.4 เมื่อเข้าไปในมัสยิดแล้ว ไม่จำเป็นต้องกราบไหว้ เพราะภายในไม่มีสิ่งศักดิ์สิทธิ์

3.1.5 ห้ามนำสิ่งที่ไม่ศานาอิสลามเข้าบริเวณมัสยิดโดยเด็ดขาด เช่น สุนัข หรืออาหารที่ประกอบจากเนื้อหมู

3.2 ด้านราคา (Price) นักท่องเที่ยวมีความต้องการความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวควรมีร้านขายของที่ระลึกแบบมุสลิมอย่างหลากหลาย อาจจะทำร้านค้าเป็นร้านวิสาหกิจชุมชน หรือร้านค้าชุมชน เพื่อให้คนในชุมชนนำของมาตั้งขาย เช่น เสื้อผ้าของใช้สอย เครื่องประดับ และอาหารท้องถิ่นที่หาซื้อได้ยาก ด้วยราคาที่ไม่แพง

3.3 ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย (Place) แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมนั้นมีน้อยในแต่ละเขต ดังนั้นอาจจะไม่คุ้มและเสียเวลา ถ้าหากว่าเดินทางมาเที่ยวชมเพียงแห่งเดียว ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวควรปรับปรุงเรื่องความร่วมมือกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในการจัดเป็นเส้นทางท่องเที่ยว รวมถึงการที่มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนควรจัดทำสื่ออย่างหลากหลาย เช่น เว็บไซต์ แผ่นพับ หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวสืบค้นได้สะดวกในเรื่องของสถานที่ตั้ง ประวัติความเป็นมา เป็นต้น

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวควรปรับปรุงเรื่องของการมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง อาจจะทำผ่านเว็บไซต์ แผ่นพับ หรือผ่านหน่วยงานต่าง ๆ และควรปรับปรุงข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นปัจจุบัน

3.5 ด้านบุคลากร (People) ในแหล่งท่องเที่ยวยังขาดผู้ให้บริการที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมมุสลิมที่เพียงพอ ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวควรปรับปรุงเรื่องการเพิ่มผู้ให้บริการที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมมุสลิมอยู่ประจำมัสยิด เพื่อคอยให้บริการนักท่องเที่ยวแบบประจำ อย่างเพียงพอ โดยการปลูกฝังเยาวชนรุ่นใหม่ในท้องถิ่นให้รักและหวงแหนแหล่งท่องเที่ยวในฐานะมรดกแห่งชาติท้องถิ่น ปฏิบัติหน้าที่แทนผู้เชี่ยวชาญ เพราะบางครั้งท่านอาจจะไม่อยู่ประจำมัสยิด ควรอบรมหรือให้ความรู้แก่มัคคุเทศก์ท้องถิ่นด้านประวัติศาสตร์ หรือความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน

3.6 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) คนในชุมชนยังไม่เข้ามามีส่วนร่วมในการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว เพราะยังไม่ทราบแนวทาง และขั้นตอนการปฏิบัติ



ที่ถูกต้อง ปัจจุบันก็ใช้ความรู้ความสามารถแบบชาวบ้านในการรักษาความปลอดภัย ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวควรปรับปรุง คือ การเชิญผู้ที่มีความรู้และเชี่ยวชาญจากภายนอกเข้ามาอบรม หรือให้ความรู้เกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว

3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) บริเวณโดยรอบมัสยิดยังขาด สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวต้องการ ตลอดจนทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว ซับซ้อนเกินไป บางแหล่งท่องเที่ยวต้องเดินเข้าซอยแคบ ๆ หากหากถ้าไม่สังเกตก็จะมองไม่เห็น ดังนั้น สิ่งที่แหล่งท่องเที่ยวต้องปรับปรุง คือ การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน เช่น ม้านั่ง ห้องสุขา ในแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นแบบสากล สะอาด และเพียงพอ

4. ผลการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิม บริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ชุมชน ภาครัฐ ภาคเอกชน นักสื่อสารการตลาด และ นักวิชาการมุสลิม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (กระทรวง การท่องเที่ยวและกีฬา, 2558, สื่อออนไลน์) เรื่องมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า สิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว เพราะความชื่นชอบในความเป็น เอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิตมุสลิม แหล่งท่องเที่ยวมีความงดงามทางศิลปวัฒนธรรม ด้านสถาปัตยกรรม คนในชุมชนมีความผูกพันกับท้องถิ่นมาก และมีวัฒนธรรมและประเพณีที่สืบทอดกันมา รุ่งต่อ รุ่ง การรองรับต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอนาคต คือ อยากรู้ให้หน่วยงาน ภายนอกทั้งภาครัฐและเอกชนเข้ามาช่วยเหลือด้านงบประมาณ เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกขั้น พื้นฐานในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ห้องสุขา สถานที่อาบน้ำละหมาด ปรับปรุงเรื่องเส้นทางเข้าถึง แหล่งท่องเที่ยวให้สะดวก เช่น ทำถนนทางเข้า เพิ่มป้ายบอกทาง การบริหารจัดการด้าน เศรษฐกิจ ด้านที่สำคัญที่สุด คือ การสร้างรายได้ให้กับชุมชนจากการท่องเที่ยว การสร้างองค์ ความรู้และสร้างจิตสำนึกให้ทุกคนในชุมชนและนักท่องเที่ยวในการอนุรักษ์ฟื้นฟู แหล่งท่องเที่ยว การดึงความร่วมมือจากชุมชนให้มีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การบริการการท่องเที่ยว ด้านที่เป็นประเด็นสำคัญ คือ ระบบการรักษาความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว ต้องสร้าง ความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ควรมีผู้รู้ ปราชญ์ชาวบ้าน หรือมัคคุเทศก์ ท้องถิ่นไว้คอยบริการข้อมูล และแหล่งท่องเที่ยวควรมีบริการด้านที่พัก เพื่อให้นักท่องเที่ยว ได้สัมผัสวิถีชีวิตของชาวมุสลิมอย่างใกล้ชิด สิ่งที่ควรส่งเสริมการตลาดเพื่อให้แหล่งท่องเที่ยว เป็นที่รู้จัก คือ การโฆษณา และประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย การสร้างเส้นทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้มีความหลากหลายในกิจกรรม และเป็น ทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยว และควรมีการวางแผนการตลาดทั้งระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อานนท์ กระอ่อมแก้ว (2555) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการปรับปรุง

โรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวมุสลิม: กรณีศึกษา โรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แนวทางการปรับปรุงโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวมุสลิม ดังนี้ ด้านการปฏิบัติศาสนกิจควรมี ห้องละหมาดแยกชายหญิง และมีพื้นที่สำหรับอาบน้ำละหมาดด้วยเนื่องจากเป็นสิ่งจำเป็น ในการละหมาด ด้านการบริการอาหารฮาลาลควรแยกครัว และร้านอาหารฮาลาลออกจากครัว และร้านอาหารทั่วไปและควรดำเนินการขอใบรับรองมาตรฐานฮาลาลเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับ ผู้บริโภคมุสลิม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องน้ำควรมีการติดตั้งสายฉีดชำระอย่างน้อย 1 ห้อง สำหรับห้องน้ำทั่วไปและมีป้ายบอก

การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิม ควรดำเนินการในลักษณะ ของการเรียนรู้ด้านประวัติศาสตร์ โดยเฉพาะจุดเริ่มแรกของมุสลิมในกลุ่มแรก ๆ ที่เข้าไป ในกรุงเทพมหานคร คือ ชุมชนบ้านครัว เป็นชุมชนท้องถิ่นดั้งเดิมต้นกรุงรัตนโกสินทร์ เป็นชุมชน ที่จัดตั้งขึ้นหลังกลับจากสงครามเก้าทัพ ประมาณปี พ.ศ. 2330 โดยชาวมลายู ชาวมุสลิม และชาวมลายูปัตตานี ในชุมชนมีมัสยิด 3 แห่ง และสุสาน 2 แห่ง ที่มีอายุควบคู่กับกรุงรัตนโกสินทร์ คนในชุมชนบ้านครัวมีวิถีชีวิต ระบบความเชื่อ และวัฒนธรรมของชาวมุสลิมที่ผูกพันอยู่กับ ศาสนสถานสองแห่ง คือ มัสยิด และสุสาน อย่างไม่อาจแยกออกกัน จนสามารถกล่าวได้ว่า ชุมชน มัสยิด และสุสานเป็นเรือนร่างเดียวกัน แต่เกิดกรณีการสร้างทางด่วนผ่านชุมชนบ้านครัว ซึ่งจะมีผลให้ต้องแยกชุมชนมุสลิมออกจากศาสนสถานสองแห่งนี้ การที่การทางพิเศษเสนอ โครงการสร้างทางด่วนซีดีไรรีด พาดผ่านมัสยิด สุสาน ชุมชน เมื่อปี พ.ศ. 2531 ส่งผลให้เกิด ความไม่เข้าใจกัน แต่เนื่องจากคนในชุมชนบ้านครัวเป็นผู้ที่รักความสงบ และยอมรับฟัง ความคิดเห็นของผู้อื่น จึงได้อธิบายให้คนต่างศาสนาเข้าใจ และยอมรับได้อย่างสันติวิธี และนี่เป็น จุดเริ่มต้นของการเปิดตัวออกสู่สาธารณชน เป็นแรงกระตุ้นทำให้ชุมชนมุสลิมอื่น ๆ ได้รับความสนใจ จากสังคมภายนอกมากยิ่งขึ้น และกลายเป็นแหล่งเรียนรู้ในด้านพหุวัฒนธรรมที่แตกต่าง

ผู้วิจัยสรุปแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร ที่ผู้วิจัยได้จากการสังเคราะห์แบบสอบถาม สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ศึกษาเอกสารและ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยเห็นว่า ควรมีการวางแผนร่วมกันระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน รวมทั้งควรศึกษาความต้องการอย่างแท้จริงของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ได้แนวทางส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความต้องการของ นักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง ควรมีการประเมินศักยภาพและเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ บริเวณ ใกล้เคียง เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเส้นทางท่องเที่ยว ซึ่งจากงานวิจัยจะเห็นได้ว่าการที่จะส่งเสริมแหล่ง ท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐาน และเป็นที่ยอมรับแก่นักท่องเที่ยวได้นั้น จะต้องได้รับความร่วมมือ อย่างจริงจังจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การส่งเสริมนั้นจึงจะเห็นผลเป็นรูปธรรม

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ในการศึกษาครั้งนี้ มีความคาดหวังว่าผลการศึกษาจะสามารถนำมาเป็นแนวทางในการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่สนใจได้ และหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนที่เกี่ยวข้องก็สามารถนำผลการวิจัยไปส่งเสริมในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในพื้นที่ของตนเองได้ เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวมีคุณภาพและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และรองรับการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอนาคต

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดทำสื่ออย่างหลากหลาย เช่น เว็บไซต์ แผ่นพับ หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวสืบค้นได้สะดวก ในเรื่องของสถานที่ตั้ง ประวัติความเป็นมา

2. ควรนำผลจากการวิเคราะห์ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และผลการวิจัยเชิงคุณภาพทั้ง 5 ด้าน มาเชื่อมโยงกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิม บริเวณมัสยิด เพื่อให้ตรงกับความต้องการ และเป็นไปในทางทิศทางเดียวกัน

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งต่อไปนั้น เพื่อให้เกิดประโยชน์กับแหล่งท่องเที่ยว และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง จึงขอเสนอแนะ

1. ควรศึกษาเรื่องการอยู่ร่วมกันระหว่างวัฒนธรรมพุทธและวัฒนธรรมอิสลามในแหล่งท่องเที่ยวที่มีบริเวณใกล้เคียงกัน

2. ควรศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิม

3. ควรศึกษาเรื่องรูปแบบและกิจกรรมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของแต่ละแห่งอย่างละเอียด เพื่อให้เห็นถึงความโดดเด่นด้านวัฒนธรรมมุสลิมที่ชัดเจนมากขึ้น

4. จัดทำคู่มือการท่องเที่ยว และเส้นทางการเดินทางท่องเที่ยวให้เป็นรายการนำเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิต

5. พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นชุมชนมุสลิมต้นแบบแห่งการเรียนรู้การท่องเที่ยวในสร้างสรรค์



บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย. (2549). **มาตรฐานการส่งเสริมการท่องเที่ยว การบริหารและการให้บริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น**. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย. (2550). **แนวทางการเสริมสร้างความพร้อมในการจัดการศึกษาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น**. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย.
- กรรณิกา พิมพ์ศรี. (2547). **พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแบบผจญภัยโดยใช้รถยนต์ขับเคลื่อนสี่ล้อ**. วิทยานิพนธ์ วท.ม., มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2549). **มาตรฐานส่งเสริมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). **ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ. 2558–2560**. สืบค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2559, จาก [http://www.mots.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=7114](http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114)
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2544). **การท่องเที่ยวและการต้อนรับนักท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: ไทยยูเนียนกราฟิกส์.
- จักรพันธ์ ชัดชุมแสง. (2543). **ชุมชนมุสลิมในเมืองตลาดชายแดนไทย-พม่า: สัมพันธ์ภาพระหว่างพหุสังคม วิถีชีวิตทางเศรษฐกิจและการดำรงชาติพันธุ์**. วิทยานิพนธ์ ส.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2550). **การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทธิยา สมมิ. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ธรรมมผลการพิมพ์.
- ชนัญ วังษ์วิภาค, อมรชัย คหกิจโกศล, ลักษมณ บุญเรือง และสว่าง เลิศฤทธิ์. (2547). **การจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน**. กรุงเทพฯ: คณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- ชายชาญ ปฐมกาญจนกา และนรินทร์ สังข์รักษา. (2557). แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนตลาดบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 26(1), 118-129.
- ชื่น ศรีสวัสดิ์. (2552). การมีส่วนร่วมของผู้นำท้องถิ่นในการพัฒนาชนบท: ศึกษากรณีบ้านดงเค็ง และบ้านชุมแสง อำเภอจอมพระ จังหวัดสุรินทร์. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- นิชาพิชญ์ กลิ่นชื่น. (2560). แนวทางการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมนันทนาการ จังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 11(1), 167-183.
- ทิพวรรณ พุ่มมณี. (2550). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธงชัย สิ้นติวงษ์. (2540). *การวางแผนเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ, ยงยุทธ์ พงศ์ศิริพันธ์, ยุทธนา ธรรมเจริญ, อุไรวรรณ แยมเนียม และอดิลา พงศ์ยี่หล้า. (2547). *การจัดการการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ธานีทร์ ศิลป์จารุ. (2553). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: วี อินเตอร์.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2552). *การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: แอคทีฟ.
- นงลักษณ์ จันทาภากุล และนรินทร์ สังข์รักษา. (2556). การศึกษาศักยภาพในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนบ้านหัวเขาจีนจังหวัดราชบุรี. *วารสารวิทยบริการ*, 24(2), 143-156.
- นพวรรณ ธีระพันธ์เจริญ และนภัสนันท์ ลิ้มสันติธรรม. (2551). *การวิจัยเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาสิ่งแวดล้อมของพื้นที่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในโลกมุสลิม: กรณีศึกษาชุมชนประตู่ชัยและชุมชนป่าตอง อำเภอพระนครศรีอยุธยา. พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.*

- นลินรัตน์ สายศรีบัณฑิตย์. (2552). **กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งนักเรียนเข้าเรียนในโรงเรียนอนุบาลเอกชน อำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา**. วิทยานิพนธ์ ค.ม., มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, นครราชสีมา.
- นารี เทพสุภรณ์กุล. (2552). **การมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว: กรณีศึกษาวัดหงษ์ทอง ตำบลสองคลอง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม, มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์, ฉะเชิงเทรา.
- นิตา ชัชกุล. (2547). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism industry) (พิมพ์ครั้งที่ 6)**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวธุรกิจที่ไม่มีวันตายของประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: ซี.พี.บุ๊ก สแตนดาร์ด.
- ปรีชา แดงโรจน์. (2544). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21 ประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2553). **จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล (พิมพ์ครั้งที่ 7)**. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- ปาริฉัตร อิงจะนิล. (2554). **พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในรูปแบบตลาดเก่า กรณีศึกษา ตลาดคลองสวน 100 ปี จังหวัดสมุทรปราการ**. การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- ปิยวัช ปอน้อย. (2555). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านเครื่องเขียน ของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- พยอม ธรรมบุตร. (2548). **เอกสารประกอบการเรียนการสอนเรื่องหลักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์**. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิชาวีร์ ศักดิ์ทวีพิชากุล. (2554). **ทัศนคติ พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

- ภักดีนิษา อภิศุภกรกุล และกันกัณา ศรีสุข. (2550). รายงานการวิจัยชุดโครงการ ธนาคารข้อมูลเพื่อการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยว เชิงพื้นที่อย่างยั่งยืนกลุ่มอีสานใต้: การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเชื่อมโยงกับเทศกาลการท่องเที่ยว ประจำปีในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- มณฑิรา เขียวยิ่ง, สร้อย อนุสรณ์ธีรกุล และจินตนา ลีละไกรวรรณ. (2540). รายงานการวิจัย ความคาดหวังและความเป็นจริงในการดูแลสุขภาพ ผู้สูงอายุจากครอบครัว. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- มัทนี คำสำราญ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รวีวรรณ ไพรยรุ่งโรจน์. (2558). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- รัศมี สุไลมาน. (2560). เส้นทาง...อาหารมุสลิม. สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2560, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/172476>
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ: นานมี บุคส์.
- ราณี อลิชัยกุล. (2546). การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. นนทบุรี: มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- รำไพพรรณ แก้วสุริยะ (ผู้บรรยาย). (30 พฤศจิกายน 2549). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน. ใน การบรรยายเรื่องการพัฒนา การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน เขตจังหวัดภาคเหนือตอนบน (หน้า 1-23).แพร่: กลุ่มจังหวัด ภาคเหนือตอนบนตามประเด็นยุทธศาสตร์ด้านวัฒนธรรม.
- รุจยา คำพรรณ. (2546). พฤติกรรมความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ การท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช. ปริญญาโท บธ.ม., มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- วันชัย ชูประดิษฐ์. (2555). การศึกษาความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุในเขต เทศบาลตำบลลำทับ อำเภอลำทับ จังหวัดกระบี่. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปร.ม., มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์, กรุงเทพฯ.



- วิเชียร เกตุสิงห์. (2545). **การวิเคราะห์คะแนนสถิติสำหรับการวิจัย** (พิมพ์ครั้งที่ 4).  
กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วิบูลย์ หวังรายนาม. (2550). **วัฒนธรรมอิสลามของชาวไทยมุสลิมในเขตชานเมือง  
ด้านตะวันออกของกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัย  
ราชภัฏธนบุรี, กรุงเทพฯ.
- วิลาสวงศ์ พงศบุตร และวุฒิชัย มูลศิลป์. (2551). **ศาลาอนุกรมไทยสำหรับเยาวชนโดย  
พระราชประสงค์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ฉบับเสริมการเรียนรู้ เล่ม 3**  
(พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ด้านสุทธา.
- วีระพงศ์ มาลัย. (2551). วัฒนธรรมที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว. **วารสาร  
นักบริหาร**, 28(2), 86–89.
- ศราววุฒิ อารีย์. (ม.ป.ป.). **การท่องเที่ยวฮาลาลและศักยภาพของไทย**. สืบค้นเมื่อ 8 มกราคม 2560,  
จาก [http://www.rsu.ac.th/jla/public/upload/journal/article/abstract/20160630  
abstractFV453.pdf](http://www.rsu.ac.th/jla/public/upload/journal/article/abstract/20160630abstractFV453.pdf)
- ศิริพันธ์ ถาวรทิววงษ์. (2543). **สังคมวิทยาและมนุษยวิทยาเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: กิ่งจันทร์.
- ศิริวรรณ จันทวงศ์. (2557). **ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยใน  
การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว เกาะช้าง จังหวัดตราด**. วิทยานิพนธ์ รป.ม.,  
มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุรรัตน์ เตชะทวิวรรณ. (2544). **เอกสารประกอบการสอน วิชาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว  
(Tourist behavior)**. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิต.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาดการวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และ  
ไซเท็กซ์.
- เสาวนีย์ จิตต์หมวด. (2527). **หน้าที่ของมัสดิตต่อสังคมมุสลิมในภาคกลาง**. กรุงเทพฯ:  
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรถพล จันทรสาขา. (2548). **ความคาดหวังของประชาชนจากการส่งเสริมการท่องเที่ยว  
สะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 2 จังหวัดมุกดาหาร**. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- อรุณ บิลลี่. (2554). **การเสนอรูปแบบการจัดการการบริการท่องเที่ยวในจังหวัด  
เชียงใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
เชียงใหม่, เชียงใหม่.
- อรุณี อ่อนสวัสดิ์. (2551). **ระเบียบวิธีวิจัย** (พิมพ์ครั้งที่ 3). พิษณุโลก: ภาควิชาการศึกษา  
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- อัจฉรา สมบัตินนทนา. (2555). **พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทาง  
เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย**. สารนิพนธ์ ศ.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,  
กรุงเทพฯ.
- อาดิศร์ อิศรีส รัชสมณี. (2557). **มัสดิในกรุงเทพฯ**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- อานนท์ กระอ่อมแก้ว. (2555). **แนวทางการปรับปรุงโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวมุสลิม:  
กรณีศึกษา โรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ คพ.ม., จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- อารีย์ ทองแก้ว. (2549). **วัฒนธรรมท้องถิ่นสุรินทร์**. สุรินทร์: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์.
- อุษณีย์ ศรีภูมิ. (2544). **ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวทัศนศึกษาในเขต  
ฐานทัพเรือสัตหีบ**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- Henderson, J. C. (2010). Chapter 6: Islam and tourism. In Scott, N. and Jafari, J. (Eds.),  
**Bridging tourism theory and practice** (pp. 75–89). United Kingdom:  
Emerald Group.
- Namin, A. A. Tajzadeh. (2013). Value Creation in Tourism: An Islamic Approach. **The  
international research journal of applied and basic sciences**, 4(2013),  
1252–1264.
- Nursanty, E. (2013). **Halal Tourism, new product in islamic leisure tourism and  
architecture**. Thesis M.A., University of Applied Sciences, Malaysia.



## ภาคผนวก ก แบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย



### แบบสอบถามเพื่อการวิจัย สำหรับนักท่องเที่ยว

### เรื่อง แนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านได้กรุณาตอบแบบสอบถาม เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้ไปเป็นประโยชน์ในการเสนอแนะหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวต่อไป

แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการในการส่งเสริมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการวิจัยครั้งนี้ด้วยความตั้งใจ และครบทุกประเด็น

นางสาวนุชศรา เฉยบำรุง

นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว

วิทยาลัยการจัดการ กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยพะเยา

### แบบสอบถาม

เรื่อง แนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิม  
บริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ตัวเลือก)

- |                        |  |   |
|------------------------|--|---|
| 1. เพศ                 | <input type="checkbox"/> ชาย                       | <input type="checkbox"/> หญิง                                       |
| 2. อายุ                | <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 20 ปี            | <input type="checkbox"/> 20-29 ปี <input type="checkbox"/> 30-39 ปี |
|                        | <input type="checkbox"/> 40-49 ปี                  | <input type="checkbox"/> 50 ปีขึ้นไป                                |
| 3. สถานภาพ             | <input type="checkbox"/> โสด                       | <input type="checkbox"/> สมรส                                       |
|                        | <input type="checkbox"/> หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ .....                               |
| 4. ระดับการศึกษาสูงสุด | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี          | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี                                  |
|                        | <input type="checkbox"/> สูงกว่าระดับปริญญาตรี     |   |
| 5. อาชีพหลัก           | <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา         | <input type="checkbox"/> พนักงานเอกชน                               |
|                        | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ                 | <input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ                         |
|                        | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้าง     | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ .....                               |
| 6. รายได้ต่อเดือน      | <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 15,000 บาท        | <input type="checkbox"/> 15,001-20,000 บาท                          |
|                        | <input type="checkbox"/> 20,001-25,000 บาท         | <input type="checkbox"/> 25,001-30,000 บาท                          |
|                        | <input type="checkbox"/> 30,001-35,000 บาท         | <input type="checkbox"/> 35,001-40,000 บาท                          |
|                        | <input type="checkbox"/> มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป  |   |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิม  
บริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด  
กรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ          | <input type="checkbox"/> เพื่อเพิ่มพูนความรู้ และประสบการณ์ |
| <input type="checkbox"/> เพื่อปฏิบัติศาสนกิจด้านศาสนา | <input type="checkbox"/> เพื่อใช้เวลาว่างกับบุคคลใกล้ชิด    |
| <input type="checkbox"/> เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมมุสลิม  | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ .....                       |

## 2. แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิดประเภทใดที่ท่านชื่นชอบ

- ภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น มัสยิดกมาลุลอิมาน, มัสยิดยามีอุลค็อยรียะห์
- ประวัติศาสตร์ เช่น มัสยิดบางหลวง, มัสยิดต้นสน
- วิถีชีวิตพอเพียง เช่น มัสยิดคอบรุตตี๊กว่า, มัสยิดยามีอุลค็อบาตะห์
- สถาปัตยกรรมเก่าแก่ เช่น มัสยิดเจริญพาสณ์, มัสยิดจักรพงษ์
- อาหารมุสลิม เช่น มัสยิดสวนพลู, มัสยิดอันซอริซซุนนะฮ์
- อื่น ๆ .....

## 3. ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว

- เดินทางตามลำพัง  เดินทางกับกลุ่มเพื่อน
- เดินทางกับครอบครัว  เดินทางกับคนรัก
- เดินทางกับบริษัท หรือหน่วยงาน  อื่น ๆ .....

## 4. ความถี่ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (จำนวนครั้ง)

- สัปดาห์ละครั้ง  1 ครั้ง/เดือน
- 3 เดือน/ครั้ง  6 เดือน/ครั้ง
- ปีละครั้ง  อื่น ๆ .....

## 5. ช่วงเวลาของการเดินทางท่องเที่ยว

- วันจันทร์-ศุกร์  วันเสาร์-อาทิตย์
- วันหยุดเทศกาลต่าง ๆ  วันหยุดช่วงปิดภาคเรียน
- วันงานกิจกรรมของมัสยิด

## 6. จำนวนบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง

- 2 คน  3 คน
- 4 คน  5 คน
- 6 คน ขึ้นไป  อื่น ๆ .....

## 7. ค่าใช้จ่ายโดยรวมในการเดินทางท่องเที่ยว

- ต่ำกว่า 1,000 บาท  1,001 – 3,000 บาท
- 3,001 – 5,000 บาท  5,001–7,000 บาท
- มากกว่า 7,000 บาท

ส่วนที่ 3 ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ตัวเลือก)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่ง ท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิม บริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1. สถานที่ท่องเที่ยวแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรม มุสลิมชัดเจน					
2. แหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมหลากหลาย					
3. มีป้ายติดตั้งแสดงข้อมูลเฉพาะของมัสยิด					
4. ในแหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวก สำหรับคนชรา และคนพิการ เช่น ทางลาด ราวจับ					
5. แหล่งท่องเที่ยวบริเวณมัสยิดมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก					
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
1. ค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงพื้นที่ท่องเที่ยว บริเวณมัสยิดมีราคาประหยัด และ เหมาะสม					
2. ความเหมาะสมด้านราคาของที่ระลึก					
3. มีการจัดทำป้ายบอกราคาลินค้า และ บริการให้เห็นอย่างชัดเจน					
4. มีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายใน แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิม บริเวณมัสยิด					
5. อัตราค่าทำกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว บริเวณโดยรอบมัสยิด มีความเหมาะสม					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่ง ท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิม บริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร	ระดับความต้องการ				
	มาก ที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
<b>ด้านช่องทางการจัดการจำหน่าย (Place)</b>					
1. มีการติดต่อสื่อสารกับแหล่งท่องเที่ยว ได้หลายช่องทาง					
2. ช่องทางการติดต่อแหล่งท่องเที่ยว มีความสะดวกสบาย					
3. ระยะเวลาเปิด-ปิดของมัสยิดมีความเหมาะสม					
4. มีเส้นทางการเดินทางสามารถเชื่อมโยงไปยัง แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมใกล้เคียง อื่น ๆ ได้					
5. มัสยิดจัดโปรแกรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิม ร่วมกับหน่วยงานอื่น					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
1. มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยว ไปยังนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง					
2. มีโฆษณาแนะนำแหล่งท่องเที่ยวบริเวณมัสยิด ผ่านสื่อต่าง ๆ					
3. แหล่งท่องเที่ยวบริเวณมัสยิดมีการจัดกิจกรรม ด้านศาสนา หรือบำเพ็ญประโยชน์ เพื่อสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดี					
4. การบริการข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยวบริเวณมัสยิด มีความถูกต้อง และรวดเร็ว					
5. หน่วยงานภาครัฐ เอกชน และชุมชน ให้การส่งเสริม และสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมมุสลิม					
<b>ด้านบุคลากร (People)</b>					
1. จำนวนผู้ให้บริการมีเพียงพอต่อการรองรับ นักท่องเที่ยว					
2. ผู้ให้บริการมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ด้านวัฒนธรรมมุสลิม					



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแหล่ง ท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิม บริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร	ระดับความต้องการ				
	มาก ที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
3. ในแหล่งท่องเที่ยวมีผู้ให้บริการดูแล และเอาใจใส่นักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง					
4. ผู้ให้บริการมีมารยาท และสุภาพ					
5. มีผู้ทำความสะอาดโดยรอบมัสยิดดูแลอย่างสม่ำเสมอ					
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)</b>					
1. มีขั้นตอนการเข้าชมมัสยิด หรือกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวไม่ซับซ้อน					
2. ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว					
3. การให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความเสมอภาค					
4. มีการแสดงสาธิตวิธีการผลิตสินค้าท้องถิ่น					
5. ความร่วมมือของภาครัฐ ภาคเอกชน ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว					
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)</b>					
1. บริเวณมัสยิดมีบรรยากาศดี เหมาะแก่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิม					
2. มีการจัดสถานที่จอดรถไว้เป็นสัดส่วน ปลอดภัย และเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว					
3. ในแหล่งท่องเที่ยวบริเวณมัสยิดมีห้องสุขาสะอาด และเพียงพอ					
4. บริเวณโดยรอบมัสยิดมีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวต้องการ					
5. มีป้ายข้อมูลความรู้ต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยว บริเวณมัสยิด และมีข้อความชัดเจน อ่านง่าย					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณ  
มัสยิด กรุงเทพมหานคร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

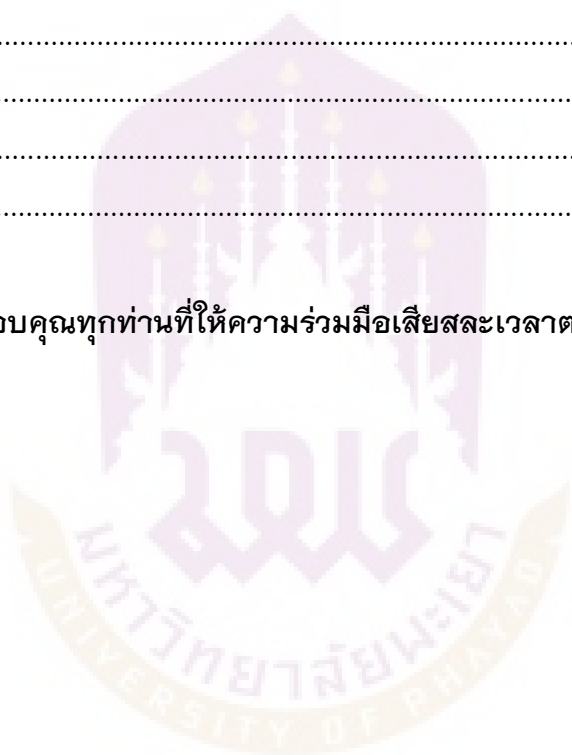
.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเสียสละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้



ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์ภาคีรัฐภาคเอกชน ชุมชน นักสื่อสารการตลาด และนักวิชาการมุสลิม



แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย สำหรับภาคีรัฐ ภาคเอกชน ชุมชน นักสื่อสารการตลาด  
และนักวิชาการมุสลิม

เรื่อง แนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร

### คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้ เป็นเครื่องมือประกอบการศึกษาวิจัยของนิสิตระดับปริญญาโท ซึ่งอยู่ในการควบคุมดูแลของคณาจารย์ที่ปรึกษา มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะส่งเสริมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่าน ได้กรุณาตอบแบบสัมภาษณ์ เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้ไปเป็นประโยชน์ในการเสนอแนะหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวต่อไป

แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน นักสื่อสารการตลาด และนักวิชาการมุสลิมเกี่ยวกับแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อโปรดอนุเคราะห์ในการให้สัมภาษณ์ และขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านอย่างสูง ณ ที่นี้

นางสาวนุชศรา เฉยบำรุง

นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว

วิทยาลัยการจัดการ กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยพะเยา

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

สำหรับภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน นักสื่อสารการตลาด และนักวิชาการมุสลิม

วัน/เดือน/ปี ที่ให้สัมภาษณ์.....เวลา.....

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ.....นามสกุล.....

ตำแหน่ง.....

**ส่วนที่ 2** ความคิดเห็นของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน นักสื่อสารการตลาด และนักวิชาการมุสลิม เกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิดกรุงเทพมหานคร

1. ท่านคิดว่าในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร มีสิ่งใดบ้างที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

1.1 คุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม

1.1.1 ความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และองค์ความรู้

.....  
 .....  
 .....

1.1.2 ความต่อเนื่องของการสืบสานวัฒนธรรมประเพณี

.....  
 .....  
 .....

1.1.3 ความงดงามทางศิลปวัฒนธรรม

.....  
 .....  
 .....

1.1.4 ความสามารถในการสืบทอด ภูมิปัญญา และองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง

.....  
 .....  
 .....

1.1.5 ความเป็นมาทางประวัติศาสตร์วัฒนธรรมประเพณีที่สืบค้นได้

.....

.....

.....

1.1.6 ความผูกพันต่อท้องถิ่น

.....

.....

.....

1.1.7 ความเข้มแข็งในการรักษาเอกลักษณ์

.....

.....

.....

1.2 ศักยภาพทางกายภาพและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว

1.2.1 การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

.....

.....

.....

1.2.2 ความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว

.....

.....

.....

1.2.3 ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว

.....

.....

.....

2. ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด มีอะไรบ้างที่ต้องปรับปรุง หรือพัฒนา เพื่อการรองรับต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอนาคตได้

2.1 ศักยภาพในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน

2.1.1 เส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

.....

.....

.....

2.1.2 สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว

.....

.....

.....

2.1.3 ระบบดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยว

.....

.....

.....

2.2 ศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวจากปัจจัยภายนอก

2.2.1 รัฐ

.....

.....

.....

2.2.2 เอกชน

.....

.....

.....

3. ท่านคิดว่าการบริหารจัดการด้านเศรษฐกิจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม  
มุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร ด้านใดสำคัญที่สุด เพราะเหตุใด

3.1 การจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว

3.1.1 การจัดการด้านการรักษาสภาพ และฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว

.....

.....

.....

3.1.2 การจัดการด้านการใช้ประโยชน์พื้นที่

.....

.....

.....

3.1.3 การจัดการด้านการติดตาม และการประเมินการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจาก  
การท่องเที่ยว

.....

.....

.....

3.2 การจัดการด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ดัชนีชี้วัด ได้แก่

3.2.1 การจัดการ ด้านการบริการ และสาธารณูปโภคแก่นักท่องเที่ยว

.....

.....

.....

3.2.2 การจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว

.....

.....

.....

3.2.3 การจัดการด้านการให้ความรู้ และการสร้างจิตสำนึก

.....

.....

.....

### 3.2.4 ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว

.....

.....

.....

### 3.2.5 ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว

.....

.....

.....

4. ท่านคิดว่าการบริการการท่องเที่ยวด้านใดที่เป็นประเด็นสำคัญต่อการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร

#### 4.1 สนับสนุนหรือจัดให้มีบริการด้านความปลอดภัย

.....

.....

.....

#### 4.2 สนับสนุนหรือจัดให้มีบริการภัตตาคารและร้านอาหาร

.....

.....

.....

#### 4.3 สนับสนุนหรือจัดให้มีบริการสินค้าและของที่ระลึก

.....

.....

.....

#### 4.4 สนับสนุนหรือจัดให้มีบริการที่พักค้างแรมสำหรับนักท่องเที่ยว

.....

.....

.....

#### 4.5 สนับสนุนหรือจัดให้มีบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์

.....

.....

.....



4.6 สนับสนุนหรือจัดให้มีบริการด้านบันเทิงและนันทนาการ

.....  
.....  
.....

4.7 สนับสนุนหรือจัดให้มีบริการด้านสารสนเทศ

.....  
.....  
.....

4.8 สนับสนุนหรือจัดให้มีบริการด้านขนส่ง

.....  
.....  
.....

5. ท่านคิดว่าควรส่งเสริมการตลาดอย่างไร เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม  
มุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร เป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้น

5.1 สนับสนุนหรือจัดให้มีการกำหนดแผนการตลาดท่องเที่ยว

.....  
.....  
.....

5.2 สนับสนุนหรือจัดให้มีการสร้างเส้นทางหรือกิจกรรมท่องเที่ยวในแหล่ง  
ท่องเที่ยว

.....  
.....  
.....

5.3 สนับสนุนหรือจัดให้มีการโฆษณาไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว

.....  
.....  
.....

ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความอนุเคราะห์ที่ท่านให้สัมภาษณ์

## ภาคผนวก ค แบบสัมภาษณ์ภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน นักสื่อสารการตลาด และนักวิชาการมุสลิม

### แบบสัมภาษณ์ตัวแทนจากชุมชน

#### คนที่ 1 ตัวแทนผู้นำชุมชนมัสยิดบางหลวง

1. ท่านคิดว่าในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิม มีสิ่งใดบ้างที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

เป็นมัสยิดที่มีความงดงามทางศิลปวัฒนธรรม และอยู่คู่ชุมชนบางหลวงมานาน แตกต่างจากมัสยิดที่อื่น ๆ ทั้งเรื่องความเก่าแก่และแปลกตา จุดเด่นอยู่ที่หน้าบ้านของมัสยิดเป็นหน้าจั่ว ไม่เป็นลักษณะโดมเหมือนมัสยิดทั่วไป

2. ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด มีอะไรบ้างที่ต้องปรับปรุง หรือพัฒนา เพื่อการรองรับต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอนาคตได้

ควรปรับปรุงระบบดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวด้านตัวอาคารมัสยิด เนื่องจากไม่ได้ซ่อมแซมมาเป็นเวลานาน เนื่องจากขาดงบประมาณ และขั้นตอนการซ่อมแซมนั้น ชุมชนไม่สามารถจัดการเองได้ ต้องรอทั้งงบประมาณและทีมช่างจากกรมศิลปากร (ต้องใช้เวลานาน) ซึ่งปัจจุบันก็ยังใช้เป็นสถานที่ละหมาดได้อยู่ถึงแม้หลังคาจะรั่วแล้วบางส่วน

3. ท่านคิดว่าการบริหารจัดการด้านเศรษฐกิจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร ด้านใดสำคัญที่สุด เพราะเหตุใด

การที่ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นเรื่องสำคัญ นอกจากชาวบ้านจะมีรายได้จากการขายของแล้ว ก็จะทำให้เกิดความร่วมมือในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวตามมาอีกด้วย

4. ท่านคิดว่าการบริการการท่องเที่ยวด้านใดที่เป็นประเด็นสำคัญต่อการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร

ประเด็นที่สำคัญที่สุดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิม คือ การจัดให้มีบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ การให้ข้อมูลที่ถูกต้องเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เพราะแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เก่าแก่ และเป็นแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนมุสลิม ทำให้มีข้อจำกัดหลายประการ ดังนั้นควรมีผู้ที่มีความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับวัฒนธรรมมุสลิมมาอธิบาย หรือให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว

5. ท่านคิดว่าควรส่งเสริมการตลาดอย่างไร เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น

ควรสนับสนุนหรือจัดให้มีการโฆษณาไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

## คนที่ 2 ตัวแทนผู้นำชุมชนมัสยิดบางหลวง

1. ท่านคิดว่าในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิม มีสิ่งใดบ้างที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวทุกแห่งจะมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มัสยิดบางหลวงมีความโดดเด่นด้านความเป็นชุมชนที่เก่าแก่ และความต่อเนื่องของการสืบสานวัฒนธรรมประเพณี การรักษาประเพณี และวัฒนธรรมอันดีงามของตนเองให้อยู่มาได้อย่างยาวนาน

2. ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด มีอะไรบ้างที่ต้องปรับปรุง หรือพัฒนา เพื่อการรองรับต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอนาคตได้

สิ่งที่ต้องปรับปรุงและมัสยิดมีความต้องการมากที่สุดตอนนี้ คือ การพัฒนาการท่องเที่ยวจากปัจจัยภายนอกด้านงบประมาณ อยากให้มีหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน สนับสนุน

3. ท่านคิดว่าการบริหารจัดการด้านเศรษฐกิจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร ด้านใดสำคัญที่สุด เพราะเหตุใด

ชุมชนมัสยิดบางหลวง สนับสนุนให้ทุกคนในชุมชนส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ด้ได้จากความสำเร็จของการจัดงานมัสยิดที่ผ่านมา ทุกคนในชุมชนร่วมมือ ร่วมแรงร่วมใจ ในการจัดงานให้ผ่านพ้นไปได้ด้วยดี

4. ท่านคิดว่าการบริการการท่องเที่ยวด้านใดที่เป็นประเด็นสำคัญต่อการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร

เรื่องความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวเป็นเรื่องสำคัญที่สุดต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะไม่เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ปลอดภัย

5. ท่านคิดว่าควรส่งเสริมการตลาดอย่างไร เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น

ควรมีผู้เชี่ยวชาญแนะนำและวางแผนการตลาดท่องเที่ยวให้กับคนในชุมชน

## คนที่ 3 ตัวแทนผู้นำชุมชนมัสยิดสวนพลู

1. ท่านคิดว่าในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิม มีสิ่งใดบ้างที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีประวัติความเป็นมาอีกด้านของประเทศไทยหนึ่งที่ยาวนาน สาเหตุที่เรียกมัสยิดนี้ว่า มัสยิดสวนพลู เพราะในอดีตพื้นที่บริเวณนี้เป็นสวนที่ปลูกต้นพลู มุสลิมส่วนใหญ่เป็นเชื้อสายมลายูจากอยุธยา ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่รู้จักมากที่สุด คือ ขนมอบดิน ซึ่งเป็นขนมโบราณของชาวมุสลิมที่สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น

2. ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด มีอะไรบ้างที่ต้องปรับปรุง หรือพัฒนา เพื่อการรองรับต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอนาคตได้  
ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ จากหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นนิยม

3. ท่านคิดว่าการบริหารจัดการด้านเศรษฐกิจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร ด้านใดสำคัญที่สุด เพราะเหตุใด

สิ่งที่สำคัญของการบริหารจัดการด้านเศรษฐกิจของแหล่งท่องเที่ยว ควรได้รับความร่วมมือจากชุมชนท้องถิ่น การมีส่วนร่วม และการสร้างรายได้ให้ชุมชน นอกจากชุมชนจะมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น แหล่งท่องเที่ยวก็ได้รับการพัฒนาตามไปด้วย

4. ท่านคิดว่าการบริการการท่องเที่ยวด้านใดที่เป็นประเด็นสำคัญต่อการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร

แหล่งท่องเที่ยวควรได้รับการสนับสนุนหรือจัดให้มีบริการด้านความปลอดภัย เพราะสภาพชุมชนค่อนข้างเก่า เป็นอาคารไม้ และอยู่ติด ๆ กัน อาจเกิดอันตรายจากอัคคีภัย และเรื่องของรถไฟที่วิ่งผ่านมัสยิด ต้องมีระบบเตือนภัยที่ดี

5. ท่านคิดว่าควรส่งเสริมการตลาดอย่างไร เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้น

ควรสนับสนุนหรือจัดให้มีการโฆษณาไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ทีวี อินเทอร์เน็ต หรือหน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชน

#### คนที่ 4 ตัวแทนผู้นำชุมชนมัสยิดสวนพลู

1. ท่านคิดว่าในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิม มีสิ่งใดบ้างที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

อิสลามมีวัฒนธรรมที่มีการสืบทอดกันมา และเป็นสิ่งที่ชาวมุสลิมทุกคนควรปฏิบัติ มีความงดงาม และความพยายามที่จะรักษาให้ลูกหลาน จึงเกิดความเหนียวแน่น แข็งแรง สังเกตได้จากหลักปฏิบัติศาสนา เช่น การละหมาด การถือศีลอด งานเทศกาลเฉลิมฉลองต่าง ๆ ที่มุสลิมจะมีแนวปฏิบัติที่คล้ายคลึงกันทั่วโลก

2. ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด มีอะไรบ้างที่ต้องปรับปรุง หรือพัฒนา เพื่อการรองรับต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอนาคตได้

เส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในบางจุดมีอันตราย เช่น บริเวณรถไฟ บ้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีน้อย และไม่ชัดเจน ที่สำคัญยังขาดป้ายบอกจุดสำคัญ ๆ ที่มาถึงแล้ว ควรจะไปเที่ยวชมหรือชิมอะไรที่ไม่ควรพลาด

3. ท่านคิดว่าการบริหารจัดการด้านเศรษฐกิจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร ด้านใดสำคัญที่สุด เพราะเหตุใด

การใช้ประโยชน์ของพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยวยังไม่ค่อยเป็นสัดส่วนเท่าที่ควร มีร้านค้าขายของตั้งวางเรียงราย ควรจัดระเบียบให้เป็นหมวดหมู่ ทำทางทำให้คนเดิน ถึงขณะควรจัดให้มีอย่างเพียงพอ

4. ท่านคิดว่าการบริการการท่องเที่ยวด้านใดที่เป็นประเด็นสำคัญต่อการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร

ควรสนับสนุนหรือจัดให้มีบริการด้านความปลอดภัยให้มากขึ้น

5. ท่านคิดว่าควรส่งเสริมการตลาดอย่างไร เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้น

ควรสนับสนุนหรือจัดให้มีการสร้างเส้นทางหรือกิจกรรมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวให้มากขึ้น เพราะว่าในปัจจุบัน นอกจากนักท่องเที่ยวเดินทางมาแวะพักและละหมาดที่มัสยิด กิจกรรมอื่น ๆ ก็ไม่ได้มีการวางแผนไว้ ทั้ง ๆ ที่มัสยิดสวนพลูมีจุดเด่นอีกหลายเรื่อง เช่น การสอนทำอาหารมุสลิมหรือการทำขนมบดิน

#### คนที่ 5 ตัวแทนผู้นำชุมชนมัสยิดกมาลุลอิสลาม

1. ท่านคิดว่าในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิม มีสิ่งใดบ้างที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

มัสยิดทุกหลังที่ถูกสร้างขึ้นมานั้น เปรียบเสมือนบ้านของพระเจ้า มัสยิดจะมีขนาดใหญ่หรือเล็ก ก็ไม่ได้สำคัญไปกว่าการใช้เป็นสถานที่ในการเข้าเฝ้าพระเจ้า ต่อให้มัสยิดหลังใหญ่สวยและแพง ถ้าไม่มีคนเข้าไปปฏิบัติศาสนกิจ ก็จะเป็นอาคารที่ไร้ประโยชน์ มัสยิดกมาลุลอิสลามนอกจากจะมีความเข้มแข็งในการรักษาเอกลักษณ์ ก็ยังเป็นศูนย์กลางในการทำกิจกรรมต่าง ๆ และเป็นมัสยิดต้นแบบการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดี

2. ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด มีอะไรบ้างที่ต้องปรับปรุง หรือพัฒนา เพื่อการรองรับต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอนาคตได้

สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวบริเวณมัสยิดกมาลุลอิสลามที่ควรเพิ่มเติม คือ ไม่มีสถานที่พักอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางท่องเที่ยว นั้น เป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากต่างจังหวัด เพื่อวัตถุประสงค์ด้านการศึกษาดูงานเกี่ยวกับการจัดการสิ่งแวดล้อม และวิถีชีวิตของมุสลิม ดังนั้น ควรจัดสถานที่พักให้นักท่องเที่ยว อาจจะเป็นโฮมสเตย์ หรือห้องพักรับรองที่ เป็นสัดส่วนระหว่างชาย-หญิง และถูกต้องตามหลักศาสนา

3. ท่านคิดว่าการบริหารจัดการด้านเศรษฐกิจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร ด้านใดสำคัญที่สุด เพราะเหตุใด

ถึงแม้มัสยิดกมาลูลอิสลามจะเป็นมัสยิดที่มีจุดเด่นด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม แต่ก็ยังมีอีกหลายจุดที่ต้องพัฒนา เช่น การรักษาสภาพ และฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืน

4. ท่านคิดว่าการบริการการท่องเที่ยวด้านใดที่เป็นประเด็นสำคัญต่อการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร

ควรมีบริการด้านขนส่งที่มีความสะดวกสบาย เข้าถึงง่าย และไม่ซับซ้อนเกินไป

5. ท่านคิดว่าควรส่งเสริมการตลาดอย่างไร เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น

ควรโฆษณาไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวให้มากกว่านี้ เพราะการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ยังน้อยมาก ในบางครั้งคนในเขตหนองจอกเองก็ยังไม่รู้จัก ดังนั้นควรทำสื่อ เช่น แผ่นพับ ซีดี และส่งไปยังหน่วยงานราชการ องค์การบริหารส่วนตำบล หรือสถานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม เพื่อเชิญชวนให้มาดูงาน

#### คนที่ 6 ตัวแทนผู้นำชุมชนมัสยิดกมาลูลอิสลาม

1. ท่านคิดว่าในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิม มีสิ่งใดบ้างที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความงามทางด้านศิลปวัฒนธรรม และความต่อเนื่องของการสืบสานวัฒนธรรมประเพณีที่สามารถสร้างความประทับใจแก่ผู้มาเยือนได้ เช่น การแต่งกายตามแบบฉบับมุสลิม รูปแบบกิจกรรมที่เน้นเกี่ยวกับเรื่องศาสนา อาหารรสชาติอร่อย สถาปัตยกรรมที่แปลกตาของมัสยิด

2. ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด มีอะไรบ้างที่ต้องปรับปรุง หรือพัฒนา เพื่อการรองรับต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอนาคตได้

สิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวยังไม่เพียงพอ แต่ก็มีการพัฒนาและปรับปรุงเรื่อย ๆ เช่น มีจัดให้กิจกรรมล่องเรือรอบ ๆ ชุมชน โดยเรือที่ใช้ก็ยังคงมีความปลอดภัยไม่เพียงพอ รวมถึงสถานที่พักที่มีเพียงมัสยิดเท่านั้นที่ให้นักท่องเที่ยวเข้าพัก

3. ท่านคิดว่าการบริหารจัดการด้านเศรษฐกิจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร ด้านใดสำคัญที่สุด เพราะเหตุใด

การบริหารจัดการด้านที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้เกิดความยั่งยืน และสามารถสร้างรายได้ให้ชุมชนได้ คือ การให้ความรู้และสร้างจิตสำนึกที่ดีให้คนในชุมชน ที่จะช่วยกันพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าเที่ยว

4. ท่านคิดว่าบริการการท่องเที่ยวด้านใดที่เป็นประเด็นสำคัญต่อการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร

มัสยิดเทศกั้ท้องถิ่นมีความสำคัญมาก เพราะแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้เป็นสถานที่เกี่ยวกับศาสนาที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน ประกอบกับเป็นศาสนสถานที่ใช้ปฏิบัติศาสนกิจ จึงมีระเบียบและหลายขั้นตอน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีผู้รู้ประจำท้องถิ่นช่วยแนะนำหลักปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง

5. ท่านคิดว่าควรส่งเสริมการตลาดอย่างไร เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร เป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับมากขึ้น

จัดให้มีการโฆษณาไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ

#### คนที่ 7 ตัวแทนผู้นำชุมชนมัสยิดคอบรูตัตกัว

1. ท่านคิดว่าในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิม มีสิ่งใดบ้างที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

สิ่งที่ดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนลำไทร เป็นเรื่องความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และองค์ความรู้ เนื่องจากบริเวณนี้ถือเป็นศูนย์บริการและถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตร และพื้นที่การศึกษาศรชฐกิจพอเพียง จึงมักมีคณะครูงานเข้ามาศึกษาเกี่ยวกับเรื่องของการเกษตรอยู่เป็นประจำ ดังนั้นกิจกรรมต่าง ๆ จึงจะออกเป็นแนวการเกษตร ไม่ว่าจะเป็นการมาเรียนรู้การดำเนินชีวิตการใช้เกษตรแบบผสมผสานที่ประสานกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เรียนรู้กิจกรรมการเกษตรที่เน้นการพึ่งตนเอง พึ่งพิงธรรมชาติ บริการบ้านพักสัมผัสวิถีชีวิตของชาวมุสลิม ตามวิถีชีวิตพอเพียง ที่นำหลักการศาสนามาประยุกต์

2. ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด มีอะไรบ้างที่ต้องปรับปรุง หรือพัฒนา เพื่อการรองรับต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอนาคตได้

การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว และจำนวนของบ้านพักที่เข้าร่วมโครงการไม่พอ ในบางครั้งที่นักท่องเที่ยวมาพักเกิน 100 คนต่อครั้ง ทั้งนี้เพราะบ้านพักเป็นแบบโฮมสเตย์ (อยู่กับเจ้าของบ้าน) บ้านแต่ละหลังจะรับนักท่องเที่ยวได้จำนวนจำกัด แต่จะให้เจ้าของบ้านเพิ่มห้องพักก็อาจจะไม่คุ้ม

3. ท่านคิดว่าการบริหารจัดการด้านเศรษฐกิจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร ด้านใดสำคัญที่สุด เพราะเหตุใด

การจัดการด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด เพราะชุมชนเป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว

4. ท่านคิดว่าบริการการท่องเที่ยวด้านใดที่เป็นประเด็นสำคัญต่อการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร

บริการสินค้าและของที่ระลึกส่วนใหญ่จะเป็นของที่ผู้มาพักได้จัดทำขึ้นเองขณะเรียนรู้ เช่น สบู่ น้ำยาซักผ้า ทางลำโทรัสมสเดย์จะมอบให้ผู้มาพักคนละ 1 ชิ้น/ขวด และอาหารแปรรูป ก๋วยเตี๋ยว ก๋วยเตี๋ยวบอง เช่น พันธุ์ไม้หายาก ก๋วยเตี๋ยว หน่อก๋วยเตี๋ยว หรือสินค้าทางการเกษตรอื่น ๆ สามารถซื้อกลับบ้านได้

บริการที่พักค้างแรมสำหรับนักท่องเที่ยว ชุมชนคอยรุดตักว่าจะจัดบ้านของตนเองเป็นบ้านพักโฮมสเตย์ ไม่มีการสร้างที่พักเพื่อเป็นธุรกิจ จึงไม่มีเครื่องปรับอากาศ ไม่มีเครื่องทำน้ำอุ่น ผู้ที่เข้าพักต้องอาศัยอยู่กับเจ้าของบ้าน เน้นให้ผู้มาเยือนได้เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น ดังนั้น ผู้เข้าพักควรจะได้ศึกษาธรรมเนียมปฏิบัติของชุมชนมุสลิมก่อน ในชุมชนมีบ้านที่ร่วมโครงการจำนวน 10 หลัง

บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ที่มีมัคคุเทศก์ท้องถิ่น หรือเรียกว่าปราชญ์ชาวบ้าน ให้ความรู้เกี่ยวกับเกษตรทฤษฎีใหม่และการพึ่งพาตนเอง เมื่อก่อนมีอาจารย์สมชาย สมานตระกูล ซึ่งเป็นผู้ริเริ่มโครงการ (เสียชีวิตแล้ว) ให้ข้อมูลต่าง ๆ แต่ปัจจุบันเป็นอาจารย์บุญเหลือ และอาจารย์วิวัฒน์ ซึ่งเป็นญาติ ๆ กัน ดำเนินกิจการต่อ

5. ท่านคิดว่าควรส่งเสริมการตลาดอย่างไร เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้น

เรื่องการโฆษณาไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อกับแหล่งท่องเที่ยวได้หลายช่องทาง นอกจากจะใช้สื่อทางสังคมออนไลน์แล้ว ทางสำนักงานเขตควรให้การสนับสนุนแบบถาวร เช่น ประชาสัมพันธ์ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ห้ามพลาดเมื่อมาเขตหนองจอก

#### คนที่ 8 ตัวแทนผู้นำชุมชนมัสยิดคอยรุดตัก

1. ท่านคิดว่าในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิม มีสิ่งใดบ้างที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

สิ่งที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว คือ ความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และองค์ความรู้ จึงได้พัฒนาพื้นที่ให้เป็นแหล่งเรียนเรียนรู้ โดยจะแบ่งออกเป็น 5 ฐาน ได้แก่ ฐานที่ 1 ไร่สร้างสุข ฐานที่ 2 ไร่นาสวนผสม ฐานที่ 3 สัตว์เศรษฐกิจ ฐานที่ 4 บ้านกับต้นไม้ และฐานที่ 5 เกษตรทฤษฎีใหม่

2. ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด มีอะไรบ้างที่ต้องปรับปรุง หรือพัฒนา เพื่อการรองรับต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอนาคตได้



สำหรับที่นั่นเป็นความริเริ่มโครงการโดยอาจารย์สมชาย สมานตระกูล ส่วนใหญ่เป็นการบริหารจัดการเองของคนในชุมชน การบริหารจัดการเป็นแบบภายในชุมชนกันเองแบบชาวบ้าน ๆ แต่ก็อยากได้รับพัฒนาการท่องเที่ยวจากปัจจัยภายนอก โดยเฉพาะเรื่องงบประมาณ จึงอยากให้มีหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนเข้ามาให้ความช่วยเหลือชุมชนบ้าง

3. ท่านคิดว่าการบริหารจัดการด้านเศรษฐกิจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร ด้านใดสำคัญที่สุด เพราะเหตุใด

ด้านที่สำคัญที่สุด คือ การจัดการด้านการให้ความรู้ และการสร้างจิตสำนึก เพราะเยาวชนรุ่นใหม่ของชุมชนในปัจจุบันไม่ค่อยเห็นความสำคัญต่อวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชนเกรงว่าถ้าหมดรุ่นของตนเองไปเอง แหล่งท่องเที่ยวก็อาจจะหายไป

4. ท่านคิดว่าการบริการการท่องเที่ยวด้านใดที่เป็นประเด็นสำคัญต่อการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร

สิ่งที่สำคัญ คือ การบริการร้านอาหาร ด้วยชุมชนนี้จะเน้นเรื่องฮาลาลเป็นสำคัญนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการต้องศึกษาเรื่องข้อห้ามต่าง ๆ ที่ศาสนาอิสลามอนุมัติหรือไม่อนุมัติสำหรับที่ผ่านมาก็ไม่ได้มีปัญหาใด ๆ คนต่างศาสนาที่เข้ามาเรียนรู้ที่นี่ได้มีการเตรียมตัวมาเป็นอย่างดี ไม่ได้ทำผิดอะไรอะไรเพียงแต่มีข้อสงสัย เช่น ทำไมไม่อิสลามไม่ชอบสุนัข ไม่กินหมู

5. ท่านคิดว่าควรส่งเสริมการตลาดอย่างไร เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น

ควรสนับสนุนหรือจัดให้มีการโฆษณาไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว ตอนนี้นักท่องเที่ยวก็เดินทางมาท่องเที่ยวแบบเรื่อย ๆ มีทั้งหน้าใหม่และหน้าเก่า โดยส่วนใหญ่เท่าที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมาจากการบอกต่อ ๆ และค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต ในฐานะคนในชุมชนอยากให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนา

### คนที่ 9 ตัวแทนผู้นำชุมชนมัสยิดยามีอุลอิบาตะห์

1. ท่านคิดว่าในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิม มีสิ่งใดบ้างที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

บ้านทางควายเป็นชุมชนมุสลิมที่มีอายุประมาณ 120 ปี แต่เดิมประกอบอาชีพทำนาและมีการจูงควายไปทำนาโดยผ่านหน้ามัสยิด เดินจนกลายเป็นคลอง จึงเป็นที่มาของคลองทางควาย มีความงดงามทางศิลปวัฒนธรรม จุดเด่นของมัสยิดยามีอุลอิบาตะห์อยู่ที่เพดานเป็นไม้สักทองแกะสลักทั้งชั้นบนและชั้นล่างอย่างงดงาม

2. ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด มีอะไรบ้างที่ต้องปรับปรุง หรือพัฒนา เพื่อการรองรับต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอนาคตได้

อยากให้หน่วยงานภาครัฐและเอกชนสนับสนุนงบประมาณด้านการปรับปรุงพื้นที่เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคต

3. ท่านคิดว่าการบริหารจัดการด้านเศรษฐกิจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร ด้านใดสำคัญที่สุด เพราะเหตุใด

เรื่องปากท้องของคนในชุมชนเป็นเรื่องที่สำคัญ อยากให้มีรายได้จากการท่องเที่ยว เพราะคนในชุมชนจะได้ไม่ต้องย้ายไปทำงานในที่ไกล ๆ

4. ท่านคิดว่าการบริการการท่องเที่ยวด้านใดที่เป็นประเด็นสำคัญต่อการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร

ความพิเศษของมัสยิดยามีอุลอิบาตะห์นั้น คือ เป็นเส้นทางท่องเที่ยวทางน้ำ เพราะมัสยิดอยู่ติดริมน้ำ และเดินทางสะดวกกว่าทางบก

5. ท่านคิดว่าควรส่งเสริมการตลาดอย่างไร เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้น

ควรมีความร่วมมือจากหลาย ๆ ฝ่ายในการสนับสนุนหรือจัดให้มีการกำหนดแผนการตลาดท่องเที่ยวทั้งระยะสั้นและระยะยาวที่ดี

#### คนที่ 10 ตัวแทนผู้นำชุมชนมัสยิดยามีอุลอิบาตะห์

1. ท่านคิดว่าในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิม มีสิ่งใดบ้างที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

คนในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวมุสลิมยามีอุลอิบาตะห์ มีความรักและความผูกพันต่อท้องถิ่น และเข้มแข็งในการรักษาเอกลักษณ์ เห็นได้จากเวลาว่างหรือกิจกรรมต่าง ๆ ก็จะช่วยเหลือกันอย่างเต็มที่ คนในชุมชนนี้ไม่ค่อยย้ายไปทำงานที่อื่น ๆ อาจจะเป็นเพราะความเป็นมุสลิมที่มักจะอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว คือ บ้านเรือนเป็นแบบทรงไทยโบราณเก่าแก่หลายหลัง ศิลปะการเจียรไนพลอย และสวนกล้วยไม้

2. ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด มีอะไรบ้างที่ต้องปรับปรุง หรือพัฒนา เพื่อการรองรับต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอนาคตได้

การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

3. ท่านคิดว่าการบริหารจัดการด้านเศรษฐกิจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร ด้านใดสำคัญที่สุด เพราะเหตุใด

การที่แหล่งท่องเที่ยวบริเวณมัสยิดรักษาขนบธรรมเนียมแบบดั้งเดิมไว้เป็นสิ่งที่ดีที่สุด เพราะนอกจากจะถูกต้องตามหลักการศาสนาแล้ว ก็ยังเป็นการส่งเสริมให้ชุมชนมีรายได้และช่วยอนุรักษ์ให้วัฒนธรรมท้องถิ่นกลับมาและสืบทอดต่อไป

4. ท่านคิดว่าบริการการท่องเที่ยวด้านใดที่เป็นประเด็นสำคัญต่อการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร

การมีมัคคุเทศก์ท้องถิ่น เป็นเรื่องที่สำคัญต่อการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิม เพราะเกี่ยวข้องกับศาสนา ดังนั้นควรมีมัคคุเทศก์หรือผู้รู้ในแหล่งท่องเที่ยวไว้เพื่อบริการนักท่องเที่ยว

5. ท่านคิดว่าควรส่งเสริมการตลาดอย่างไร เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น

ควรจัดเส้นทางหรือกิจกรรมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นมาตรฐาน ต่อเนื่อง และโฆษณาไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ

#### คนที่ 11 ตัวแทนผู้นำชุมชนมัสยิดเจริญพาสณ์

1. ท่านคิดว่าในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิม มีสิ่งใดบ้างที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวมีความโดดเด่นด้านสถาปัตยกรรมด้วยหลังคาสีเขียวของเรือนมิลาคอนกรีต ประดับด้วยไม้ฉลุลาดลายวิจิตรแล้ว ยังมีพิธีที่สำคัญ คือ แห่เจ้าเซ็น ทำให้คนในชุมชนมีความผูกพันต่อท้องถิ่น ถึงแม้ความเจริญจะทำให้เกิดการย้ายถิ่นฐานของชาวมุสลิมในชุมชน แต่ก็ไม่ได้ทำให้ความสำคัญของกุฎีเจริญพาสณ์ลดลงไป

2. ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด มีอะไรบ้างที่ต้องปรับปรุง หรือพัฒนา เพื่อการรองรับต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอนาคตได้

หน่วยงานภาครัฐและเอกชนเข้ามาช่วยเหลือด้านงบประมาณ

3. ท่านคิดว่าการบริหารจัดการด้านเศรษฐกิจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร ด้านใดสำคัญที่สุด เพราะเหตุใด

นอกจากแหล่งท่องเที่ยวจะเปิดทุกวันแล้ว ก็ยังมีเรื่องการจัดพิธีแห่เจ้าเซ็น ซึ่งจะจัดขึ้นปีละครั้ง ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการสืบทอด ให้ความรู้ และการสร้างจิตสำนึกของผู้นับถือศาสนาอิสลามนิกายชีอะห์ เมื่อถึงวันจัดงานจะมีผู้ให้ความสนใจมาร่วมงานมากมาย

4. ท่านคิดว่าบริการการท่องเที่ยวด้านใดที่เป็นประเด็นสำคัญต่อการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร

เรื่องความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ยังเจ้าของพื้นที่ และนักท่องเที่ยวต้องการ ถึงแม้แหล่งท่องเที่ยวจะไม่ได้มีฝ่ายรักษาความปลอดภัย แต่ที่นี้มีระบบช่วยเหลือกันจากคนในชุมชนเป็นอย่างดี

5. ท่านคิดว่าควรส่งเสริมการตลาดอย่างไร เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร เป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับมากขึ้น

แหล่งท่องเที่ยวควรมีการโฆษณาไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วยสื่อและช่องทางที่หลากหลาย เช่น การโฆษณาผ่านรายการโทรทัศน์มุสลิม การออกกรรณร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ รวมถึงการให้ความรู้เรื่องการท่องเที่ยวให้กับคนในชุมชน เพื่อเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์

### คนที่ 12 ตัวแทนผู้นำชุมชนมัสยิดเจริญพาสณ์

1. ท่านคิดว่าในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิม มีสิ่งใดบ้างที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

สังคมที่ทันสมัยเข้ามาทดแทนความเจริญแบบเดิม เช่น การมีถนนตัดผ่านชุมชนเพื่อการคมนาคมที่สะดวกขึ้น หลายชุมชนถูกลดความสำคัญลง ความเจริญเข้ามาแทนที่สังคมเดิม และชุมชนเจริญพาสณ์ก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน แต่เพราะความมุสลิมนิกายชีอะห์ที่มีความเข้มแข็ง ทำให้สามารถรักษาเอกลักษณ์ของตนไว้ได้

2. ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด มีอะไรบ้างที่ต้องปรับปรุง หรือพัฒนา เพื่อการรองรับต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอนาคตได้

ควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานในแหล่งท่องเที่ยวยังไม่เพียงพอ ได้แก่ ห้องน้ำ ที่นั่งพักผ่อนนอก

3. ท่านคิดว่าการบริหารจัดการด้านเศรษฐกิจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร ด้านใดสำคัญที่สุด เพราะเหตุใด

ด้านที่สำคัญที่สุดเกี่ยวกับการจัดการด้านเศรษฐกิจ คือ การมีกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการเยี่ยมชมเฉย ๆ หากิจกรรมใหม่ ๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้แลกเปลี่ยน และได้รับประสบการณ์ใหม่ ซึ่งผลที่ตามมาคือคนในชุมชนมีรายได้

4. ท่านคิดว่าการบริการการท่องเที่ยวด้านใดที่เป็นประเด็นสำคัญต่อการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร

บริการสินค้าและของที่ระลึก นอกจากนักท่องเที่ยวจะได้ของดีของชุมชนแล้ว ก็ยังสร้างรายได้ให้คนในชุมชนด้วย

5. ท่านคิดว่าควรส่งเสริมการตลาดอย่างไร เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร เป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับมากขึ้น

การโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายด้วยวิธีการหลากหลาย ทุกช่องทาง ทุกสื่อ แต่ควรเลือกสื่อที่สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุดและประหยัดที่สุด เช่น สื่อโซเชียล

### คนที่ 13 ตัวแทนผู้นำชุมชนมัสยิดต้นสน

1. ท่านคิดว่าในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิม มีสิ่งใดบ้างที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

มัสยิดต้นสน เปิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัฒนธรรมมุสลิมที่มีความงดงามทางศิลปวัฒนธรรม โดยเฉพาะความงดงามของตัวอาคารมัสยิดต้นสนที่โดดเด่น และเป็นมัสยิดที่เก่าแก่ที่สุดหลังหนึ่งของประเทศไทย มีมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา ถ้าหากใครได้รับรู้ก็จะรู้สึกประทับใจ

2. ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด มีอะไรบ้างที่ต้องปรับปรุง หรือพัฒนา เพื่อการรองรับต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอนาคตได้

ควรมีการเพิ่มป้ายบอกทางเพื่อให้เส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้โดยไม่หลงทางเท่าที่เห็นก็มีอยู่ แต่ไม่เพียงพอ เพราะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากต่างจังหวัด

3. ท่านคิดว่าการบริหารจัดการด้านเศรษฐกิจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร ด้านใดสำคัญที่สุด เพราะเหตุใด

เนื่องจากมัสยิดเป็นสถานที่ใช้ประโยชน์หลายด้าน เช่น ด้านการละหมาด ด้านการประกอบกิจกรรมของชุมชนต่าง ๆ และการเปิดเป็นแหล่งท่องเที่ยว ทำให้มัสยิดถูกใช้งานหนัก จึงควรมีการติดตาม และการประเมินการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากการท่องเที่ยว เพื่อการป้องกันและแก้ไขข้อบกพร่อง แหล่งท่องเที่ยวจะได้ยั่งยืน

4. ท่านคิดว่าการบริการการท่องเที่ยวด้านใดที่เป็นประเด็นสำคัญต่อการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร

บริการด้านขนส่งเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญ เพราะการเดินทางสะดวกก็สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย

5. ท่านคิดว่าควรส่งเสริมการตลาดอย่างไร เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น

ควรจะประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม ซึ่งอาจจะเริ่มจากกลุ่มนักศึกษา เพราะจะได้เป็นแหล่งเรียนรู้ และสามารถนำไปต่อยอดความรู้ได้ในอนาคต

### คนที่ 14 ตัวแทนผู้นำชุมชนมัสยิดต้นสน

1. ท่านคิดว่าในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิม มีสิ่งใดบ้างที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

จุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมที่มีการสืบทอด ภูมิปัญญา และ

องค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง การอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม (หมู่บ้าน) การละหมาดและเครื่องครัดด้านศาสนา เพราะการดำเนินชีวิตแบบนี้จึงทำให้ยังคงมีความเหนียวแน่นด้านวัฒนธรรม

2. ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด มีอะไรบ้างที่ต้องปรับปรุง หรือพัฒนา เพื่อการรองรับต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอนาคตได้ แหล่งท่องเที่ยวยังขาดการพัฒนาการท่องเที่ยวจากปัจจัยภายนอก ด้านงบประมาณ จากภาครัฐและเอกชน

3. ท่านคิดว่าการบริหารจัดการด้านเศรษฐกิจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร ด้านใดสำคัญที่สุด เพราะเหตุใด กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวยังไม่มีความหลากหลายเพียงพอที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวได้นาน ๆ

4. ท่านคิดว่าการบริการการท่องเที่ยวด้านใดที่เป็นประเด็นสำคัญต่อการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร

เป็นสิ่งที่จำเป็นมากในแหล่งท่องเที่ยวประเภทมุสลิมที่จะต้องมีส่วนผู้เชี่ยวชาญด้านศาสนา หรือผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามมาบริการนำเที่ยวและเป็นมัคคุเทศก์ ทั้งนี้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว

5. ท่านคิดว่าควรส่งเสริมการตลาดอย่างไร เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้น

แหล่งท่องเที่ยวมีเพียงแค่การเรียนรู้ด้านประวัติศาสตร์ และชมความงดงามของสถาปัตยกรรมนั้น ควรจะมีสร้างเส้นทางหรือกิจกรรมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่สามารถเชื่อมโยงกันได้

#### **คนที่ 15 ตัวแทนผู้นำชุมชนมัสยิดอันซอริชชุนนะฮ์**

1. ท่านคิดว่าในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิม มีสิ่งใดบ้างที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

คนในบริเวณมัสยิดมัสยิดอันซอริชชุนนะฮ์มีความภาคภูมิใจในประวัติความเป็นมาทางประวัติศาสตร์วัฒนธรรมประเพณีที่สามารถสืบค้นได้จากหลักฐานอ้างอิงรากเหง้าในหนังสือสายสกุลสัมพันธ์ ต้นกำเนิดเป็นพวกแขกเปอร์เซีย เป็นมัสยิดหลวงแห่งแรกที่ได้รับพระราชทานที่ดินและทรัพย์สินส่วนพระองค์ของรัชกาลที่ 5 สมทบกับชาวบ้านในการสร้างมัสยิด

2. ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด มีอะไรบ้างที่ต้องปรับปรุง หรือพัฒนา เพื่อการรองรับต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอนาคตได้

ระบบดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวยังไม่พร้อมให้การรองรับนักท่องเที่ยว ยังขาดการเอาใจใส่ ดังนั้น ผู้นำชุมชนควรสร้างความเข้าใจให้คนในชุมชนหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

3. ท่านคิดว่าการบริหารจัดการด้านเศรษฐกิจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร ด้านใดสำคัญที่สุด เพราะเหตุใด

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสุขให้ตนเอง ดังนั้น ถ้าแหล่งท่องเที่ยวตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวบริเวณมัสยิด ผลที่ตามมา คือ ชื่อเสียงของชุมชน และรายได้

4. ท่านคิดว่าการบริการการท่องเที่ยวด้านใดที่เป็นประเด็นสำคัญต่อการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร

การบริการร้านอาหารประเภทฮาลาล เป็นสิ่งสำคัญที่สุดในแหล่งท่องเที่ยวบริเวณมัสยิด เพราะนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะเป็นมุสลิม นอกจากจะเป็นการบริการนักท่องเที่ยวแล้ว ก็ยังเป็นการเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมมากยิ่งขึ้น

5. ท่านคิดว่าควรส่งเสริมการตลาดอย่างไร เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้น

ควรมีการสนับสนุนการสร้างเส้นทางในแหล่งท่องเที่ยวให้มีความหลากหลาย เช่น การเดินทางเข้าแหล่งท่องเที่ยวทางเรือ กิจกรรมการปั่นจักรยานบริเวณรอบ ๆ มัสยิด การเรียนรู้วิถีชีวิตของคนมุสลิม โดยการตั้งจุดแข็งของแหล่งท่องเที่ยวขึ้นมาพัฒนา

#### **คนที่ 16 ตัวแทนผู้นำชุมชนมัสยิดอันซอริชชุนนะฮ์**

1. ท่านคิดว่าในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิม มีสิ่งใดบ้างที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

เสน่ห์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิดอยู่ที่มีความผูกพันต่อท้องถิ่นมาก

2. ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด มีอะไรบ้างที่ต้องปรับปรุง หรือพัฒนา เพื่อการรองรับต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอนาคตได้

หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนเข้ามาช่วยเหลือเรื่องงบประมาณ

3. ท่านคิดว่าการบริหารจัดการด้านเศรษฐกิจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร ด้านใดสำคัญที่สุด เพราะเหตุใด

การใช้หลักการทางศาสนา หรือวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือในการสร้างจิตสำนึกและความรู้ให้กับคนในชุมชนถือเป็นเรื่องสำคัญ เพราะนอกจากจะทำให้คนไม่อพยพย้ายถิ่นแล้วก็ยังสามารถทำให้เศรษฐกิจในแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น

4. ท่านคิดว่าการบริการการท่องเที่ยวด้านใดที่เป็นประเด็นสำคัญต่อการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร

การบริการการท่องเที่ยวด้านขนส่งเป็นประเด็นสำคัญต่อการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด โดยส่วนใหญ่แล้วแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้อยู่ในชุมชน ไม่ติดถนนใหญ่ ทำให้การขนส่งไปไม่ถึง จึงเกิดความลำบากต่อการเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นจึงควรพัฒนาการขนส่งเพื่อความสะดวกต่อนักท่องเที่ยว

5. ท่านคิดว่าควรส่งเสริมการตลาดอย่างไร เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น

การพัฒนาให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักต้องมีการวางแผนการตลาดท่องเที่ยวที่ดี โดยต้องเริ่มจากการสร้างความเข้าใจให้คนในชุมชน สร้างความพร้อม และแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับการต้อนรับนักท่องเที่ยว หลังจากนั้นจึงประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จัก

#### คนที่ 17 ตัวแทนผู้นำชุมชนมัสยิดจักรพงษ์

1. ท่านคิดว่าในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิม มีสิ่งใดบ้างที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

มัสยิดจักรพงษ์ เป็นชุมชนมุสลิมเก่าแก่ตั้งแต่สมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น ที่นี้มีความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และองค์ความรู้ บรรพบุรุษเป็นเชลยที่ถูกดองมาจากปัตตานีเข้าพระนคร มีความสามารถด้านการทำทอง แต่ปัจจุบันได้หยุดทำการแล้ว

2. ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด มีอะไรบ้างที่ต้องปรับปรุง หรือพัฒนา เพื่อการรองรับต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอนาคตได้

เส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวค่อนข้างซับซ้อน ต้องเดินเข้าซอย สิ่งที่ต้องปรับปรุงเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว คือ การพัฒนาทางเข้าแหล่งท่องเที่ยวให้สะอาด ติดไฟเพิ่มแสงตามทาง และตั้งป้ายแผนที่ไว้ด้านนอกเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาเส้นทางก่อนเดินทาง

3. ท่านคิดว่าการบริหารจัดการด้านเศรษฐกิจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร ด้านใดสำคัญที่สุด เพราะเหตุใด

การจัดการด้านการใช้ประโยชน์พื้นที่บริเวณรอบ ๆ แหล่งท่องเที่ยวให้เกิดประโยชน์ร่วมกันทุกฝ่ายอย่างสูงสุด โดยแหล่งท่องเที่ยวได้รับการพัฒนา คนในชุมชนมีรายได้



4. ท่านคิดว่า การบริการการท่องเที่ยวด้านใดที่เป็นประเด็นสำคัญต่อการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร

บริการด้านความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวเป็นเรื่องสำคัญต่อการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนส่วนใหญ่ไม่มีหน่วยงานรักษาความปลอดภัย คนในชุมชนเป็นร่วมแรงร่วมใจกันดูแลความเรียบร้อย และความปลอดภัยในกับคนในชุมชน

5. ท่านคิดว่า ควรส่งเสริมการตลาดอย่างไร เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร เป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับมากขึ้น

การโฆษณาไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่ยาก เพราะต้องใช้สื่อให้ถูกต้อง และที่สำคัญเนื้อหาที่ส่งไปยังนักท่องเที่ยวสามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความอยากรู้อยากเห็น และตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

#### **คนที่ 18 ตัวแทนผู้นำชุมชนมัสยิดจักรพงษ์**

1. ท่านคิดว่า ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิม มีสิ่งใดบ้างที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

ชุมชนมัสยิดจักรพงษ์ หรือที่รู้จักในชื่อ ชุมชนตรอกสุเหร่าย่านบางลำภู เป็นชุมชนที่มีวัฒนธรรมของชาวมุสลิมมาอย่างยาวนาน ดังนั้น คนในชุมชนจะมีความผูกพันต่อท้องถิ่นมาก มีความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน

2. ท่านคิดว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด มีอะไรบ้างที่ต้องปรับปรุง หรือพัฒนา เพื่อการรองรับต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอนาคตได้

ความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐ

3. ท่านคิดว่า การบริหารจัดการด้านเศรษฐกิจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร ด้านใดสำคัญที่สุด เพราะเหตุใด

การจัดการด้านการรักษาสภาพและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้มีความพร้อมเสมอ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวได้ตลอดเวลาเป็นเรื่องสำคัญ เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยวก็จะเกิดความประทับใจ และเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง ผลพลอยได้คือ เศรษฐกิจของชุมชนดีขึ้น

4. ท่านคิดว่า การบริการการท่องเที่ยวด้านใดที่เป็นประเด็นสำคัญต่อการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร

ในแหล่งท่องเที่ยวควรมีสันับสนุนหรือจัดให้มีบริการด้านสารสนเทศที่ทันสมัย เพราะปัจจุบันเป็นยุคของไทยแลนด์ 4.0 มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องทั้งไลน์, อินสตาแกรม และเฟสบุ๊ค ทำให้ข้อมูล และรูปภาพสวย ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวได้ออกสู่สายตาคนภายนอกได้

5. ท่านคิดว่าควรส่งเสริมการตลาดอย่างไร เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น

ควรมีการกำหนดแผนการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อจะได้เป็นแนวทางในจัดกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

### คนที่ 19 ตัวแทนผู้นำชุมชนมัสยิดยามีอุลคือยริยะห์

1. ท่านคิดว่าในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิม มีสิ่งใดบ้างที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวเป็นศาสนสถานแห่งแรกของชุมชนแขกบ้านศรีวิชัย มีความโดดเด่นเกี่ยวกับความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และองค์ความรู้ด้านการทอผ้าไหม และวัฒนธรรมด้านอาหารที่บรรพบุรุษมอบไว้ให้ เช่น แกงส้มเนื้อ (แกงส้มเขมร) เนื้อขำเป็น (เนื้อทอดเนย)

2. ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด มีอะไรบ้างที่ต้องปรับปรุง หรือพัฒนา เพื่อการรองรับต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอนาคตได้

ควรจัดระบบดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้อยู่อย่างดั้งเดิมที่สุด

3. ท่านคิดว่าการบริหารจัดการด้านเศรษฐกิจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร ด้านใดสำคัญที่สุด เพราะเหตุใด

ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว แต่ทั้งนี้ ก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้านประกอบกัน ในปัจจุบันนี้ชุมชนบ้านศรีวิชัยยังสามารถดำรงชีวิตและมีชื่อเสียงด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากนักท่องเที่ยวยังคงให้ความสนใจ และเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเรื่อย ๆ

4. ท่านคิดว่าการบริการการท่องเที่ยวด้านใดที่เป็นประเด็นสำคัญต่อการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร

สิ่งที่สำคัญที่สุดต่อการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด คือ ด้านความปลอดภัย

5. ท่านคิดว่าควรส่งเสริมการตลาดอย่างไร เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น

ควรฟื้นฟู สนับสนุน หรือจัดให้มีการสร้างเส้นทาง หรือกิจกรรมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายเหมือนในอดีต และทำการโฆษณาไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วยการใช้สื่อต่าง ๆ ที่ทันสมัย

### คนที่ 20 ตัวแทนผู้นำชุมชนมัสยิดยามีอุลค็อยรียะห์

1. ท่านคิดว่าในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิม มีสิ่งใดบ้างที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวมีประวัติศาสตร์วัฒนธรรมประเพณีที่สืบค้นได้ และหลักฐานที่บ่งบอกถึงชาติพันธุ์ของบรรพบุรุษ คือ การทอผ้าไว้ใช้เองในครัวเรือน ด้วยความสามารถพิเศษดังกล่าวนี้ ทำให้คุณจิม ทอมป์สัน เปิดกิจการทอผ้าไหมขึ้น

2. ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด มีอะไรบ้างที่ต้องปรับปรุง หรือพัฒนา เพื่อการรองรับต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอนาคตได้

ระบบดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเป็นไปตามความคิด และความเข้าใจของคนในชุมชน ในแต่ละวันจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยวมีจำนวนไม่เท่ากัน จึงอยากได้คำแนะนำจากหน่วยงานจากภาครัฐในการจัดระบบดูแลแหล่งท่องเที่ยว

3. ท่านคิดว่าการบริหารจัดการด้านเศรษฐกิจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร ด้านใดสำคัญที่สุด เพราะเหตุใด

ด้านที่สำคัญ คือ การสร้างความเข้าใจ และความร่วมมือของคนในชุมชน สามารถทำให้เศรษฐกิจของแหล่งท่องเที่ยวดีขึ้นได้ เพราะนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในแหล่งท่องเที่ยวต่างก็มีวัตถุประสงค์ที่จะได้ชมวิถีชีวิตของคนในชุมชน ถ้าชุมชนไม่ให้ความร่วมมือแหล่งท่องเที่ยวก็จะไม่เติบโต

4. ท่านคิดว่าการบริการการท่องเที่ยวด้านใดที่เป็นประเด็นสำคัญต่อการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร

ในแหล่งท่องเที่ยวมีประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน ดังนั้น ควรมีผู้ที่ให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวที่ถูกต้อง ดีที่สุด เช่น ประชาชนชุมชนหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่น และสำหรับในแหล่งท่องเที่ยวมุสลิมส่วนใหญ่ก็จะเป็นผู้นำชุมชน

5. ท่านคิดว่าควรส่งเสริมการตลาดอย่างไร เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น

ควรมีการทำโฆษณาไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยผ่านสื่อต่าง ๆ

### แบบสัมภาษณ์ตัวแทนจากภาครัฐ

#### คนที่ 1 ฝ่ายพัฒนาชุมชน สำนักงานเขตหนองจอก

1. ท่านคิดว่าในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิม มีสิ่งใดบ้างที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิดมีคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรมมาก มีวิถีชีวิตที่เรียบง่าย และยังคงรักษาความเป็นเอกลักษณ์ของตนไว้ได้ภายใต้ความเปลี่ยนแปลงของสังคมเมือง

2. ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด มีอะไรบ้างที่ต้องปรับปรุง หรือพัฒนา เพื่อการรองรับต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอนาคตได้

สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่แหล่งท่องเที่ยวควรปรับปรุง คือ แหล่งท่องเที่ยวควรสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เช่น สถานที่อาบน้ำละหมาด จำนวนห้องสุขาที่ได้มาตรฐาน ลานจอดรถที่ปลอดภัย ถ้าหากเป็นเรื่องเกินกำลังของชุมชนก็สามารถมาขอความช่วยเหลือจากสำนักงานเขตได้

3. ท่านคิดว่าการบริหารจัดการด้านเศรษฐกิจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร ด้านใดสำคัญที่สุด เพราะเหตุใด

ด้านที่สำคัญที่สุดในการการบริหารจัดการด้านเศรษฐกิจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด คือ ด้านสาธารณูปโภคที่เอื้อประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว เช่น ระบบน้ำ เพราะนักท่องเที่ยวมุสลิมต้องใช้อาบละหมาด ระบบแสงสว่างจากไฟฟ้า เป็นต้น

4. ท่านคิดว่าการบริการการท่องเที่ยวด้านใดที่เป็นประเด็นสำคัญต่อการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร

ความปลอดภัยเป็นบริการที่มีอยู่ทุกพื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยวและมีความจำเป็นซึ่งจะต้องรักษามาตรฐานในการบริการด้านนี้ให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นและสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว ร้านอาหารที่บริการนักท่องเที่ยวควรเป็นอาหารฮาลาลที่มีความสะอาด สำหรับเรื่องพักรถควรเป็นแบบที่พนักที่แสดงถึงวิถีชีวิตของคนในชุมชน เพราะจะสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้

5. ท่านคิดว่าควรส่งเสริมการตลาดอย่างไร เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น

ควรจัดทำแผนการตลาดโดยการกำหนดเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด มีการแนะนำเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมของคนในชุมชน

## **คนที่ 2 ฝ่ายพัฒนาชุมชน สำนักงานเขตประเวศ**

1. ท่านคิดว่าในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิม มีสิ่งใดบ้างที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด ส่วนใหญ่มีประวัติศาสตร์

ที่ยาวนานเกี่ยวกับที่มาและชาติพันธุ์ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ รวมถึงการมีสถาปัตยกรรมที่งดงามและแปลกตา

2. ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด มีอะไรบ้างที่ต้องปรับปรุง หรือพัฒนา เพื่อการรองรับต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอนาคตได้

แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด ในบางแห่งมีพื้นที่ในการรองรับนักท่องเที่ยวได้เพียงพอ ควรศึกษาสำนักงานเขตที่ดูแลพื้นที่เพื่อหาทิศทางการพัฒนา และดึงให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม

3. ท่านคิดว่าการบริหารจัดการด้านเศรษฐกิจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร ด้านใดสำคัญที่สุด เพราะเหตุใด

ชุมชนท้องถิ่นควรมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว จัดกิจกรรมฟื้นฟูวิถีชีวิต และวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว และเป็น การเพิ่มรายได้ให้กับคนในชุมชนจากการท่องเที่ยว

4. ท่านคิดว่าการบริการการท่องเที่ยวด้านใดที่เป็นประเด็นสำคัญต่อการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร

ประเด็นสำคัญต่อการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด เรื่องความปลอดภัย เพราะเป็นการสร้างเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว และสินค้าที่ระลึกนั้น ควรเป็นสินค้ามีแสดงให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงเอกลักษณ์ของพื้นที่ หรือแสดงให้ถึงวิถีชีวิต และวัฒนธรรมของชุมชน

5. ท่านคิดว่าควรส่งเสริมการตลาดอย่างไร เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น

ควรจัดให้มีการโฆษณาไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว รวมถึงประชาสัมพันธ์ข้อมูล และกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์ และขอความร่วมมือกับทางชุมชนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว จัดกิจกรรมทางวัฒนธรรม และศาสนา ตามเทศกาลสำคัญอื่น ๆ เพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว

### คนที่ 3 ฝ่ายพัฒนาชุมชน สำนักงานเขตคลองสามวา

1. ท่านคิดว่าในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิม มีสิ่งใดบ้างที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

จุดเด่นด้านศิลปวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรมที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว เพราะมัสยิดที่สร้างขึ้นมานั้น จะมีลักษณะตามกลุ่มชาติพันธุ์ดั้งเดิม นอกจากนี้ยังรวมถึงด้านประวัติศาสตร์ที่มีมาอย่างยาวนาน

2. ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด มีอะไรบ้างที่ต้องปรับปรุง หรือพัฒนา เพื่อการรองรับต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอนาคตได้

ในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวมีเรื่องที่จะต้องปรับปรุงไม่เหมือนกัน แต่ถ้ามองในภาพรวมของการรองรับนักท่องเที่ยว สิ่งที่ต้องปรับปรุงอันแรกคือเส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ควรพัฒนาให้เป็นถนนที่เรียบ ไม่ขรุขระ สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวก็เป็นเรื่องที่สำคัญ ควรจัดให้มีบริการอย่างเพียงพอ

3. ท่านคิดว่าการบริหารจัดการด้านเศรษฐกิจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร ด้านใดสำคัญที่สุด เพราะเหตุใด

การจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่ควรให้ความสำคัญ ควรปลูกฝังเรื่องนี้ให้กับคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการดูแลเป็นอย่างดี จะมีความยั่งยืน เป็นแหล่งที่สร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน

4. ท่านคิดว่าการบริการการท่องเที่ยวด้านใดที่เป็นประเด็นสำคัญต่อการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร

ความปลอดภัยเป็นสิ่งที่แหล่งท่องเที่ยวควรคำนึงถึงเป็นอย่างแรก เพราะจะทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว และบุคคลสำคัญที่ขาดไม่ได้ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด คือ มัคคุเทศก์เป็นผู้ที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้ทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว เส้นทาง อำนวยความสะดวกต่าง ๆ

5. ท่านคิดว่าควรส่งเสริมการตลาดอย่างไร เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้น

ควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วยการแนะนำข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจให้กับนักท่องเที่ยวได้รู้จักผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ปัจจุบันนักท่องเที่ยวนิยมใช้กัน

## แบบสัมภาษณ์ตัวแทนจากภาคเอกชน

### คนที่ 1 ตัวแทนร้านอาหาร

1. ท่านคิดว่าในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิม มีสิ่งใดบ้างที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

สิ่งดึงดูดใจ คือ ความเข้มแข็งในการรักษาเอกลักษณ์ มุสลิมมีวิถีชีวิตที่ยึดมั่นในหลักศรัทธา อยู่กันเป็นกลุ่ม ศูนย์กลางชุมชนอยู่ที่มัสยิด ละหมาดวันละ 5 เวลา ถือศีลอดในเดือนรอมฎอน แต่งกายเรียบร้อยถูกต้องตามหลักการศาสนา ดำรงชีวิตแบบเรียบง่าย

2. ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด มีอะไรบ้างที่ต้องปรับปรุง หรือพัฒนา เพื่อการรองรับต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอนาคตได้

เส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ควรมีความสะดวกสบาย มีรถโดยสารผ่านหรือบริการส่งถึงแหล่งท่องเที่ยว และที่สำคัญควรมีการปรับปรุงพื้นที่ให้ปลอดภัยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคต

3. ท่านคิดว่าการบริหารจัดการด้านเศรษฐกิจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร ด้านใดสำคัญที่สุด เพราะเหตุใด

ด้านที่สำคัญ คือ การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ต้องมีความหลากหลาย และให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ถึงวิถีชีวิตของคนในชุมชนมุสลิมมากที่สุด

4. ท่านคิดว่าการบริการการท่องเที่ยวด้านใดที่เป็นประเด็นสำคัญต่อการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร

ประเด็นความสำคัญ คือ เรื่องความปลอดภัย เมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ถือเป็นความรับผิดชอบของพื้นที่ โดยอาจจะใช้วิธีแบบชาวบ้านช่วยกันดูแลเวลาพบอะไรที่ผิดปกติก็แจ้งประธานชุมชน

5. ท่านคิดว่าควรส่งเสริมการตลาดอย่างไร เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น

การสร้างเส้นทางหรือกิจกรรมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวตามแนวทางศาสนาอิสลาม

### คนที่ 2 ตัวแทนร้านอาหาร

1. ท่านคิดว่าในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิม มีสิ่งใดบ้างที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

ความต่อเนื่องของการสืบสานวัฒนธรรมประเพณี มุสลิมใช้ศาสนาเป็นแนวทางของวิถีชีวิต การดำเนินชีวิตตามแบบฉบับของมุสลิมจึงเป็นไปด้วยความเรียบง่าย แต่ละทิ้งถิ่นของมุสลิมก็ยังคงรักษาความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นไว้อย่างเหนียวแน่น

2. ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด มีอะไรบ้างที่ต้องปรับปรุง หรือพัฒนา เพื่อการรองรับต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอนาคตได้

สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวไม่เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว เช่น ห้องสุขา ที่อาบน้ำละหมาด ไฟฟ้า น้ำประปา และที่นั่งพักผ่อนภายนอกมัสยิด รวมถึงต้นไม้ใหญ่ที่ให้ร่มเงาและความร่มรื่นมีจำนวนน้อย ทำให้ดูไม่ค่อยสดชื่น

3. ท่านคิดว่าการบริหารจัดการด้านเศรษฐกิจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร ด้านใดสำคัญที่สุด เพราะเหตุใด

การใช้ประโยชน์พื้นที่บริเวณมัสยิดและโดยรอบยังไม่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่น บริเวณด้านหน้ามัสยิดมีพื้นที่ว่าง ก็ควรให้ชุมชนเข้ามาตั้งร้านค้าขายของ ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของอุปกรณ์ต่าง ๆ ไม่มีระบบจัดเก็บที่ดี ทำให้เปลืองพื้นที่

4. ท่านคิดว่าการบริการการท่องเที่ยวด้านใดที่เป็นประเด็นสำคัญต่อการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร

ในแหล่งท่องเที่ยวบริเวณมัสยิดมีจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีย่านอาหารฮาลาล และร้านค้าของที่ระลึกแบบมุสลิมเพื่อจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยว และเป็นสร้างรายได้ให้คนในชุมชน

5. ท่านคิดว่าควรส่งเสริมการตลาดอย่างไร เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้น

ควรมีการโฆษณาไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวให้มาก ๆ เช่น โทรทัศน์

### คนที่ 3 ตัวแทนร้านขายสินค้าและของที่ระลึก

1. ท่านคิดว่าในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิม มีสิ่งใดบ้างที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

ศิลปวัฒนธรรมของมุสลิมมีความงดงามตามหลักศาสนา ศูนย์รวมของคนในชุมชนจะอยู่ที่มัสยิด ความงดงามของมัสยิดอยู่ที่ความเรียบง่าย ความสะอาด ซึ่งมัสยิดเปรียบเหมือนบ้านของพระเจ้า มัสยิดจะไม่มีภาพจิตรกรรมฝาผนัง ไม่มีรูปเคารพใด ๆ มีเพียงแต่ภาษาอาหรับและลวดลายนิตหน้อยเท่านั้น

2. ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด มีอะไรบ้างที่ต้องปรับปรุง หรือพัฒนา เพื่อการรองรับต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอนาคตได้

หน่วยงานภาครัฐเข้ามาดูแลและจัดสรรงบประมาณเพื่อปรับปรุงมัสยิดและแหล่งท่องเที่ยวโดยรอบ

3. ท่านคิดว่าการบริหารจัดการด้านเศรษฐกิจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร ด้านใดสำคัญที่สุด เพราะเหตุใด

ความร่วมมือและการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด

4. ท่านคิดว่าการบริการการท่องเที่ยวด้านใดที่เป็นประเด็นสำคัญต่อการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร



ประเด็นสำคัญต่อการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด คือ ความฮาลาลของสินค้า ของที่ระลึก อาหาร ที่พัก บริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ สารสนเทศ และการขนส่ง

5. ท่านคิดว่าควรส่งเสริมการตลาดอย่างไร เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น

มีการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิดผ่านสื่อต่าง ๆ

#### คนที่ 4 ตัวแทนร้านขายสินค้าและของที่ระลึก

1. ท่านคิดว่าในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิม มีสิ่งใดบ้างที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

สิ่งที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้ คือ ความงดงามทางศิลปะและวัฒนธรรมมุสลิม เป็นผู้รู้จักการวางตน มีน้ำใจ มีความยึดมั่นในศาสนา สถาปัตยกรรมของมัสยิด จึงมีความงดงามตามแบบฉบับของศาสนา มุสลิมไม่มีเครื่องสักการบูชาใด ๆ

2. ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด มีอะไรบ้างที่ต้องปรับปรุง หรือพัฒนา เพื่อการรองรับต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอนาคตได้

เส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวยังไม่พร้อมเท่าที่ควร ป้ายบอกทางน้อย และไม่ชัดเจน

3. ท่านคิดว่าการบริหารจัดการด้านเศรษฐกิจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร ด้านใดสำคัญที่สุด เพราะเหตุใด

การที่ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยวสำคัญที่สุด เพราะจะทำให้ชุมชนได้รับการพัฒนา

4. ท่านคิดว่าการบริการการท่องเที่ยวด้านใดที่เป็นประเด็นสำคัญต่อการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร

ความปลอดภัยของคนในชุมชนและนักท่องเที่ยว เป็นประเด็นสำคัญต่อการส่งเสริม เพราะถ้าหากแหล่งท่องเที่ยวไม่ปลอดภัย ก็จะไม่มีความเสี่ยงที่จะเดินทาง

5. ท่านคิดว่าควรส่งเสริมการตลาดอย่างไร เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร เป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับมากขึ้น

การโฆษณาไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายให้เดินทางมาท่องเที่ยว โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ให้เป็นประโยชน์สูงสุด

### คนที่ 5 ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว

1. ท่านคิดว่าในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิม มีสิ่งใดบ้างที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

การเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวบริเวณมัสยิด ส่วนใหญ่จะได้เรียนรู้วิถีชีวิตที่ไม่มีการปรุงแต่ง นักท่องเที่ยวที่ต่างศาสนาคควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับวิถีชีวิตมุสลิมเสียก่อน จึงจะทำให้การท่องเที่ยวไม่รู้ลึกลับอึดอัดเกินไป สิ่งดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว คือ ศิลปวัฒนธรรมมุสลิมด้านสถาปัตยกรรมของมัสยิด ซึ่งแต่ละแห่งจะไม่ค่อยเหมือนกัน สวยงามคนละแบบ ขึ้นอยู่กับเชื้อสายมุสลิมที่เข้าไปพักอาศัย

2. ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด มีอะไรบ้างที่ต้องปรับปรุง หรือพัฒนา เพื่อการรองรับต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอนาคตได้

ในแหล่งท่องเที่ยว ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่จำเป็นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว เช่น ที่อาบน้ำละหมาด ไฟฟ้า ห้องสุขา และที่พัก แต่สิ่งเหล่านี้จะมีปริมาณไม่เพียงพอหากมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามามากในอนาคต

3. ท่านคิดว่าการบริหารจัดการด้านเศรษฐกิจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร ด้านใดสำคัญที่สุด เพราะเหตุใด

สิ่งสำคัญที่สุด คือ เรื่องการจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว รักษาสภาพและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งทรุดโทรม อาจจะเป็นไปตามกาลหรือขาดแคลนงบประมาณก็ตาม มันก็ส่งผลต่อเศรษฐกิจของแหล่งท่องเที่ยวอย่างแน่นอน เพราะจะไม่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม ดังนั้น คนในชุมชนควรช่วยกันดูแล ซึ่งปัจจุบันเห็นมัสยิดหลายแห่งช่วยเหลือตัวเองด้วยการจัดงานมัสยิด นี่ก็ถือว่าเป็นทางออกที่ดีอีกทาง

4. ท่านคิดว่าการบริการการท่องเที่ยวด้านใดที่เป็นประเด็นสำคัญต่อการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร

ในมุมมองของบริษัททัวร์สิ่งที่เป็นประเด็นสำคัญต่อการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด คือ ความปลอดภัย ราคอาหาร สินค้าและของที่ระลึก ที่พัก แรมมัคคฺุเทศก์ และระบบขนส่งที่ดี เพราะงานของบริษัททัวร์ต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า จึงจำเป็นต้องให้สำคัญกับทุกด้าน

5. ท่านคิดว่าควรส่งเสริมการตลาดอย่างไร เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น

การที่จะทำให้คนรู้จักแหล่งท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่ไม่ยาก แต่ทำให้ได้รับความนิยมเป็นเรื่องที่ยากกว่า ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีการกำหนดแผนการตลาดท่องเที่ยวที่ดี และ

มีการโฆษณาไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวให้ทั่วถึง ถ้าหากโชคดีแหล่งท่องเที่ยวได้รับความนิยม ก็ต้องคิดต่อเนื่องไปอีกว่าทำอย่างไรถึงจะยั่งยืน

### คนที่ 6 ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว

1. ท่านคิดว่าในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิม มีสิ่งใดบ้างที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

สิ่งที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมได้นั้น ก็คือ ความเข้มแข็งในการรักษาเอกลักษณ์ท้องถิ่นมุสลิมดั้งเดิม เช่น วัฒนธรรมการทักทาย การแต่งกาย อาหารท้องถิ่น

2. ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด มีอะไรบ้างที่ต้องปรับปรุง หรือพัฒนา เพื่อการรองรับต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอนาคตได้

หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องเข้ามาให้คำแนะนำหรือจัดสรรงบประมาณเพื่อปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว

3. ท่านคิดว่าการบริหารจัดการด้านเศรษฐกิจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร ด้านใดสำคัญที่สุด เพราะเหตุใด

ด้านที่สำคัญ คือ ต้องให้ชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว เพราะชุมชนเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ถ้าหากชุมชนมีความคิดว่าตัวเองเป็นผู้สูญเสียก็จะกลายเป็นการต่อต้านนักท่องเที่ยว ดังนั้น วิธีการแก้ไขปัญหาที่ดีที่สุด คือ การให้ชุมชนเป็นผู้บริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว เพราะถึงอย่างไรคนในชุมชนก็รัก ห่วงแหน และอยากที่พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ประกอบกับผลตอบแทนก็ตกอยู่กับคนในชุมชน

4. ท่านคิดว่าการบริการการท่องเที่ยวด้านใดที่เป็นประเด็นสำคัญต่อการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร

สนับสนุนหรือจัดให้มีบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ เพราะง่ายต่อการเดินทาง บริษัทนำเที่ยวจะอำนวยความสะดวกให้ทุกอย่าง ทั้งเรื่องอาหาร ข้อมูล และเส้นทาง

5. ท่านคิดว่าควรส่งเสริมการตลาดอย่างไร เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น

การแผนการตลาดท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะสามารถวิเคราะห์สถานการณ์ได้ล่วงหน้า แหล่งท่องเที่ยวเพิ่งเปิดตัวใหม่ ๆ ควรใช้การโฆษณาไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวด้วย เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้จัก

## แบบสัมภาษณ์ตัวแทนจากนักวิชาการมุสลิม

### คนที่ 1 ตัวแทนจากนักวิชาการมุสลิม

1. ท่านคิดว่าในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิม มีสิ่งใดบ้างที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

สิ่งที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว คือ ความงดงามทางศิลปวัฒนธรรมด้านสิ่งปลูกสร้าง สถาปัตยกรรมของมัสยิด รวมถึงการสืบสานวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ของมุสลิม แหล่งท่องเที่ยวที่มีประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน และอาหารที่ได้รับสืบทอดมาจากบรรพบุรุษ

2. ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด มีอะไรบ้างที่ต้องปรับปรุง หรือพัฒนา เพื่อการรองรับต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอนาคตได้

เรื่องแรกที่ต้องปรับปรุง คือ ระบบดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด เป็นแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน จึงไม่ใช่สมบัติของใครคนใดคนหนึ่ง ดังนั้น ต้องได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่าย และมีการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างเป็นขั้นตอน

3. ท่านคิดว่าการบริหารจัดการด้านเศรษฐกิจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร ด้านใดสำคัญที่สุด เพราะเหตุใด

การท่องเที่ยวมีทั้งผลดีและผลเสีย ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวควรมีการจัดการด้านการติดตามและการประเมินการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากการท่องเที่ยวด้วย

4. ท่านคิดว่าการบริการการท่องเที่ยวด้านใดที่เป็นประเด็นสำคัญต่อการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร

การบริการการท่องเที่ยวด้านที่เป็นประเด็นสำคัญต่อการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด คือ การทำให้ถูกต้องตามหลักศาสนาในทุก ๆ ด้าน

5. ท่านคิดว่าควรส่งเสริมการตลาดอย่างไร เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น

ก่อนอื่นต้องสร้างเส้นทางหรือกิจกรรมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวให้น่าสนใจ และมีมาตรฐาน หลังจากนั้นทำการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว เมื่อมีนักท่องเที่ยวเข้าท่องเที่ยวก็ดูแลเอาใจใส่ให้ดี

## แบบสัมภาษณ์ตัวแทนจากนักสื่อสารการตลาด

### คนที่ 1 ตัวแทนจากนักสื่อสารการตลาด

1. ท่านคิดว่าในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิม มีสิ่งใดบ้างที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

มุสลิมมีหลายเชื้อสายที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ทำให้มีประเพณีที่เกิดจากศาสนาที่มีความหลากหลาย และภายใต้ของความหลากหลายก็มีการสืบสานวัฒนธรรมประเพณีที่มีความต่อเนื่องและเข้มแข็ง

2. ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด มีอะไรบ้างที่ต้องปรับปรุง หรือพัฒนา เพื่อการรองรับต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอนาคตได้

นักท่องเที่ยวย่อมมีความคาดหวังว่าจะได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น ในอนาคตควรมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา ทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว และที่พัก เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคต

3. ท่านคิดว่าการบริหารจัดการด้านเศรษฐกิจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร ด้านใดสำคัญที่สุด เพราะเหตุใด

คนในชุมชนมีรายได้จากการท่องเที่ยว เพื่อที่จะนำไปนำมาสู่การพัฒนาในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

4. ท่านคิดว่าการบริการการท่องเที่ยวด้านใดที่เป็นประเด็นสำคัญต่อการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร

ความปลอดภัยเป็นบริการที่ควรมีเป็นอันดับแรกในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด เพื่อช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแหล่งท่องเที่ยว และสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว

5. ท่านคิดว่าควรส่งเสริมการตลาดอย่างไร เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น

การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวหลากหลายวิธี เช่น แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด จัดทำเว็บไซต์เพื่อเป็นช่องทางในการให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลได้อย่างง่ายมากขึ้น

ประวัติผู้วิจัย



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ นามสกุล	นุชศรา เฉยบำรุง
วัน เดือน ปี เกิด	26 มกราคม 2522
ที่อยู่ปัจจุบัน	44 หมู่ 4 ตำบลสามเมือง อำเภอลาดบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ที่ทำงานปัจจุบัน	วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอเชีย แขวงคลองสองต้นนุ่น เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	ครู
ประสบการณ์ทำงาน	-
พ.ศ. 2547-ปัจจุบัน	ครูสอนแผนกวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม วิทยาลัยอาชีวศึกษาเอเชีย
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2551	ศศ.บ. (การท่องเที่ยว), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล กรุงเทพ, กรุงเทพฯ
ผลงานการตีพิมพ์	
ที่เกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์	
นุชศรา เฉยบำรุง (ผู้บรรยาย). (21 กรกฎาคม 2560). แนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมมุสลิมบริเวณมัสยิด กรุงเทพมหานคร. วิทยาลัย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. ใน การประชุมวิชาการและนำเสนอ ผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 4 (หน้า 317). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.	
ผลงานตีพิมพ์อื่น ๆ	-