



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขีดความสามารถผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิง  
วัฒนธรรมอาหารฮาลาลเพื่อรองรับการเปิดเส้นทางโลจิสติกส์อาเซียน”

**ASIAN's logistic preparation : Factors affecting the increase of Halal tourism  
industry entrepreneurs competitiveness in to support AEC's logistic**



มาเรียม นะมิ

รายงานนี้เป็นทุนสนับสนุนงบประมาณรายจ่าย ประจำปี พ.ศ. 2557

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขีดความสามารถผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิง  
วัฒนธรรมอาหารฮาลาลเพื่อรองรับการเปิดเส้นทางโลจิสติกส์อาเซียน”

**ASIAN's logistic preparation : Factors affecting the increase of Halal tourism  
industry entrepreneurs competitiveness in to support AEC's logistic**

มาเรียม นะมิ

รายงานนี้เป็นทุนสนับสนุนงบประมาณรายจ่าย ประจำปี พ.ศ. 2557

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขีดความสามารถผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารฮาลาลเพื่อรองรับการเปิดเสรีอาเซียน รวมทั้งเป็นการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขีดความสามารถผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารฮาลาลเพื่อรองรับการเปิดเสรีอาเซียน และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่างการวิจัยได้แก่ ผู้ประกอบการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ที่พัก โรงแรม ภัตตราคาร ร้านอาหาร รวม 410 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรทุกตัวเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

คำสำคัญ การท่องเที่ยวอาหารฮาลาล โรงแรม



## ABSTRACT

This research aims to identify the factors influencing the increase cultural tourism industry operators halal food to cater for the AEC. As well as to develop a model of causal factors influencing the increase cultural tourism industry operators halal food to cater for the AEC. And ensure the consistency of the model with empirical data. The sample included Tour operators include hotel restaurants, including the restaurant, 410 samples were studied. All variables, according to the hypothesis.

Key Words: Halal tourism, Hotel



## กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะกรรมการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่ได้ให้โอกาสในการได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขีดความสามารถผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารฮาลาลเพื่อรองรับการเปิดเส้นทางโลจิสติกส์อาเซียนในครั้งนี้ ที่เป็นเรื่องที่ผู้วิจัยมีความสนใจ ทั้งนี้เพราะการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับอาหารฮาลาลนั้นเป็นแนวคิดใหม่ของบริบทของประเทศไทยที่ยังมีผู้วิจัยในเรื่องนี้น้อยมาก ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายที่ทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จด้วยดี



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(2)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(3)
กิตติกรรมประกาศ.....	(4)
สารบัญตาราง.....	(7)
สารบัญภาพประกอบ.....	(8)
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
สรุป.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
หลักการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....	8
ทฤษฎีการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม.....	21
ทฤษฎีโครงสร้างและหน้าที่ (structure-functional Theory).....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	66
การพัฒนากรอบแนวคิด และการกำหนดสมมติฐานการวิจัย.....	67
กรอบแนวคิดตามทฤษฎี.....	68
สมมติฐานการวิจัย.....	75
สรุป.....	75
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	76
ประเภทของงานวิจัย.....	76
ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	76
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	77
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	78
วิธีการในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	79
นิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปร.....	80

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	83
การทดสอบเครื่องมือ.....	86
วิธีการเก็บข้อมูล.....	94
วิธีการทางสถิติ.....	94
สรุป.....	95
บทที่ 4	
สรุปผลการวิจัย.....	96
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม.....	97
การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล.....	99
การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) .....	99
การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) .....	99
การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) .....	102
การวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยัน .....	102
การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity).....	117
ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของระดับค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแต่ละตัวแปร.....	122
การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์และการทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์ โมเดลเชิงสาเหตุ.....	129
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	138
สรุป.....	141
บทที่ 5	
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	142
สรุปผลการวิจัย.....	143
การอภิปรายผล.....	149
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	154
สรุป.....	156
แบบสอบถาม.....	157
บรรณานุกรม.....	163
ประวัติผู้วิจัย.....	165

## สารบัญตาราง

		หน้า
ตาราง 1	ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้	89
ตาราง 2	ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง	91
ตาราง 3	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม.....	97
ตาราง 4	ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดตัวแปรแฝงการเพิ่มขีด ความสามารถด้วยโปรแกรมลิสเรล.....	108
ตาราง 5	ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดตัวแปรแฝงวัฒนธรรม อาหารด้วยโปรแกรมลิสเรล.....	111
ตาราง 6	ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดตัวแปรแฝงภาพลักษณ์ด้วย โปรแกรมลิสเรล.....	113
ตาราง 7	ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดตัวแปรแฝงโอกาสทาง ธุรกิจด้วยโปรแกรมลิสเรล.....	115
ตาราง 8	ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดตัวแปรแฝงความสำเร็จของ พันธมิตรธุรกิจด้วยโปรแกรมลิสเรล.....	117
ตาราง 9	ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity).....	120
ตาราง 10	ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยความพร้อมด้านทรัพยากร.....	123
ตาราง 11	ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยด้านทรัพยากรธรรมชาติ.....	124
ตาราง 12	ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างความพร้อมด้านศักยภาพการบริการ.....	125
ตาราง 13	ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างความเชื่อด้านวัฒนธรรมอาหารฮาลาล.....	126
ตาราง 14	ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ภาพลักษณ์ประเทศไทย.....	127
ตาราง 15	ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โอกาสทางธุรกิจการท่องเที่ยว.....	128
ตาราง 16	ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างพันธมิตรธุรกิจ .....	129
ตาราง 17	ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า $t$ -value ของโมเดล สมการ โครงสร้างหลังจากปรับ โมเดลสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุ อิทธิพลต่อการเพิ่มขีดความสามารถผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมอาหารฮาลาลเพื่อรองรับการเปิดโลจิสติกส์ฮาลาล.....	130
ตาราง 18	อิทธิพลทางตรงของโมเดลสมการ โครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขีด..... ความสามารถผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารฮาลาล เพื่อรองรับการเปิดเส้นทางโลจิสติกส์อาเซียน.....	137
ตาราง 19	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	140



## สารบัญภาพประกอบ

	หน้า
ภาพ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์	100
ภาพ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value).....	101
ภาพ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) .....	101
ภาพ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการเตรียมความพร้อมผู้ประกอบการเป็นตัวแปรตาม.....	102
ภาพ 5 การวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยันของ โมเดลการวัดตัวแปรการเพิ่มขีดความสามารถ.....	107
ภาพ 6 การวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยันของ โมเดลการวัดตัวแปรวัฒนธรรมอาหาร	110
ภาพ 7 การวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยันของ โมเดลการวัดตัวแปรภาพลักษณ์ประเทศไทย.....	112
ภาพ 8 การวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยันของ โมเดลการวัดตัวแปรโอกาสทางธุรกิจท่องเที่ยว.....	114
ภาพ 9 การวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยันของ โมเดลการวัดตัวแปรความสำเร็จของพันธมิตร.....	116
ภาพ 10 อิทธิพลของการเพิ่มขีดความสามารถผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารฮาลาลเพื่อรองรับการเปิดเส้นทางโลจิสติกส์.....	132

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความสำคัญและที่มาของปัญหา

แผนพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ได้กล่าวถึงยุทธศาสตร์การเชื่อมโยงกับประเทศในภูมิภาคเพื่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคม โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาความเชื่อมโยงด้านการขนส่งและระบบโลจิสติกส์ภายใต้กรอบความร่วมมือในอนุภูมิภาคต่าง ๆ มุ่งพัฒนาบริการขนส่งและโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพและได้มาตรฐานสากล ปรับปรุงกฎระเบียบการขนส่งคนและสินค้าที่เกี่ยวข้อง พัฒนาคูคลองในธุรกิจการขนส่งและโลจิสติกส์เชื่อมโยงการพัฒนาเศรษฐกิจตามแนวพื้นที่ชายแดน/เขตเศรษฐกิจชายแดน ตลอดจนเชื่อมโยงระบบการผลิตกับพื้นที่ตอนในของประเทศ ด้วยการพัฒนาฐานลงทุนโดยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันระดับอนุภูมิภาค มุ่งพัฒนาพื้นที่ในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศให้เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านและภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเมืองชายแดน ให้เป็นฐานพัฒนาด้านอุตสาหกรรมเกษตรและการท่องเที่ยว พร้อมทั้งสร้างความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในการพัฒนาความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคธุรกิจเอกชนให้มีศักยภาพในการพัฒนาคูคลองในทุกภาคส่วนเศรษฐกิจ การปรับกระบวนการพัฒนาและขับเคลื่อนประเทศเพื่อเตรียมพร้อมไปสู่การเป็นเศรษฐกิจและสังคมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

การปรับโครงสร้างภาคบริการให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มกับสาขาบริการที่มีศักยภาพและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมบนฐานความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม โดยเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการที่มีศักยภาพสู่ธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ การส่งเสริมการลงทุนในธุรกิจบริการที่มีศักยภาพ โดยอาศัยความได้เปรียบของทำเลที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของประเทศ ความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ความเป็นไทย ตลอดจนสามารถรองรับการเปิดเสรีทางการค้า และกระแสความต้องการของตลาดโลก ได้แก่ ธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจบริการโลจิสติกส์ เป็นต้น นอกจากนี้การฟื้นฟูและพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการฟื้นฟูพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่เสื่อมโทรม พัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจของธุรกิจท่องเที่ยวในกลุ่มพื้นที่ที่มีศักยภาพสูง ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับ

ศักยภาพของพื้นที่และกระแสดความต้องการของตลาดโลก เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ การท่องเที่ยวเชิงศึกษาเรียนรู้ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และสัมผัสวิถีชีวิตชุมชน รวมทั้งส่งเสริมการค้าสินค้าและบริการทางการตลาดรูปแบบใหม่ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและขยายไปยังตลาดใหม่ ๆ ที่มีศักยภาพ มีการบริหารจัดการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน และบูรณาการท่องเที่ยวให้เชื่อมโยงกับวิถีชีวิต วัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ รวมทั้งสาขาการผลิตและบริการอื่น ๆ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจัดได้ว่าเป็นธุรกิจภาคบริการที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศที่สร้างรายได้ให้ประเทศ ในปี พ.ศ. 2553 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 15.8 ล้านคน โดยมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 12.0 สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง (สศค.) คาดว่าจะมีรายได้จากการท่องเที่ยวรวมทั้งสิ้น 6.27 แสนล้านบาท เป็นรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้นกว่าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ตั้งเป้าหมายไว้ในปี พ.ศ. 2553

ประเทศไทยมีปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยวในหลายลักษณะ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ เป็นต้น และจากการเปลี่ยนแปลงของโลกในยุคโลกาภิวัตน์ ประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศที่มีภูมิศาสตร์ตั้งอยู่ในศูนย์กลางของภูมิภาคอาเซียน ภายใต้การรวมตัวตามกรอบการเปิดเสรีทางการค้า การลงทุน การเชื่อมโยงการเป็นประชาชาติเดียวกันของประเทศในกลุ่มอาเซียน 10 ประเทศรวมทั้งอาเซียน+ 3 และการตกลงความร่วมมือการเชื่อมโยงเส้นทางขนส่งโลจิสติกส์ระหว่างประเทศตามแนวชายแดนไทยทั้งชายแดนด้านทิศเหนือ ทิศตะวันออก ตะวันตก และทิศใต้ โดยเฉพาะชายแดนทิศเหนือที่สามารถผ่านไปยังประเทศลาว จนถึงมณฑลยูนนานของประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยจีน และต่อเชื่อมไปถึงตะวันออกกลาง และยุโรป ส่งผลให้การท่องเที่ยวในอนาคตจะกลายเป็นการท่องเที่ยวภายใต้วัฒนธรรมที่มีความหลากหลายและแตกต่างเพิ่มขึ้น การเดินทางระหว่างคนหลายเชื้อชาติ ความแตกต่างทางศาสนา กลายเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นหลังการเปิดเส้นทางขนส่งโลจิสติกส์ทุกเส้นทางตลอดแนวชายแดน ส่งผลให้เกิดการท่องเที่ยวจากกลุ่มคนเดินทางมาจากทุกมุมโลก รวมทั้งกลุ่มประเทศที่มีผู้นับถือศาสนาอิสลามมีจำนวนเพิ่มขึ้น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศมุสลิมที่อยู่ในกลุ่มประเทศอาเซียน ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย ชาวมาเลเซีย รวมทั้งนักท่องเที่ยวจากประเทศในกลุ่มตะวันออกกลาง และยุโรปที่ต้องการการท่องเที่ยวที่อยู่ในกรอบของวัฒนธรรม

อิสลาม หรือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฮาลาลตลอดเส้นทางการเดินทางของประเทศในกลุ่มอาเซียนจึงมีความสำคัญและจำเป็นที่ผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและโลจิสติกส์จะต้องมีองค์ความรู้เชิงวัฒนธรรมฮาลาลอย่างถูกต้องเพื่อที่จะสามารถบริหารจัดการการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความเชื่อมโยงด้วยเส้นทางโลจิสติกส์ทำให้เกิดโอกาสสำหรับประเทศไทยที่จะเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวรวมทั้งสร้างโอกาสของประเทศไทยโดยเฉพาะเขตพื้นที่เศรษฐกิจชายแดน และ Logistics Hub เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศ โดยดึงดูดการลงทุนจากในประเทศและต่างประเทศ พัฒนากลุ่มอุตสาหกรรมและอุตสาหกรรมต่อเนื่องให้อยู่ในบริเวณเดียวกัน ซึ่งทำให้สะดวกในการควบคุมด้านแรงงานและสิ่งแวดล้อม และเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต นอกจากนี้ การพัฒนาเส้นทางตลอดแนวชายแดนทุกด้าน จะทำให้เกิดความต้องการ วัสดุก่อสร้าง สินค้าอุปโภคบริโภค และสิ่งอำนวยความสะดวก สำหรับนักธุรกิจ คนงาน และนักท่องเที่ยว ความต้องการนี้ จะสร้างโอกาสสำหรับนักธุรกิจไทยในการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ จึงเป็นโอกาสของนักลงทุนด้านการท่องเที่ยวของไทย

ยิ่งกว่านั้น ศูนย์การค้าสินค้าปลอดภาษี ตลอดจนกิจการบริการต่าง ๆ เช่น โรงแรม ก็จะเกิดขึ้น จะได้รับการพัฒนาให้มีมาตรฐานดีขึ้น รวมทั้งนักท่องเที่ยวก็จะเดินทางไปท่องเที่ยวได้สะดวกยิ่งขึ้น โดยสามารถเดินทางผ่านเส้นทางขนส่งโลจิสติกส์ได้ทุกเส้นทางทั้งทางบก ทางเรือ และทางรถไฟ

สำหรับการท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น นอกจากจะให้ความสนใจกับความงดงามทางธรรมชาติ วัฒนธรรม ยังรวมทั้งอาหารไทยที่เป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศมุสลิมหรือในกลุ่มประชาคมอาเซียน ซึ่งมีจำนวนมาก ล้วนต้องการบริโภคและเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารฮาลาล ซึ่งอาหารฮาลาลไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะมุสลิมเท่านั้น แต่นักท่องเที่ยวที่ต้องการบริโภคอาหารที่มีความสะอาดปลอดภัยได้มาตรฐานล้วนต้องการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารฮาลาล ซึ่งการเปิดเส้นทางระหว่างประเทศไทยกับประเทศพม่าตามแนวระเบียงเส้นทางใหม่ซึ่งสมาชิกของแต่ละประเทศสามารถจะขับรถยนต์หรือนั่งขนส่งมวลชนท่องเที่ยวไปตามประเทศต่าง ๆ เหมือนที่เกิดขึ้นในยุโรปในขณะนี้ ดังนั้นจำเป็นต้องพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่มีหน้าที่ในธุรกิจให้บริการในด้านต่าง ๆ และที่สำคัญคือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ

อาหารที่มีความสะอาด มีมาตรฐาน ปลอดภัยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลที่ถูกต้องตามหลักการของศาสนาอิสลามเพิ่มขึ้น เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของเส้นทางท่องเที่ยวที่จะเป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษในอนาคต

จากการเปิดเส้นทางขนส่งระหว่างแนวชายแดนทั้ง 4 ด้านทำให้ประเทศไทยได้เปรียบในเชิงภูมิศาสตร์เนื่องจากอยู่กลางระหว่างกลุ่มประเทศในอาเซียน จึงเป็นทำเลที่เหมาะสมทั้งด้านกายภาพ ด้านความสมบูรณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในหลากหลายลักษณะ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ ทั้งทะเล ภูเขา แม่น้ำลำคลองและวัฒนธรรมที่งดงาม ประกอบกับรัฐบาลให้ความสนใจกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของไทยรวมทั้งมีการส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว กลุ่มนักธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร และชุมชนจะต้องร่วมมือกันสร้างเครือข่ายตลอดเส้นทางขนส่งโลจิสติกส์อาเซียนซึ่งกำลังจะเกิดขึ้นในระยะเวลาอันใกล้นี้ ด้วยการใช้โอกาสที่เปิดประตูการเดินทางให้เกิดผลประโยชน์ต่อธุรกิจและประโยชน์ที่ประเทศจะได้รับ เพราะจะมีเม็ดเงินมหาศาลหลังไหลเข้ามาสู่ประเทศไทย

ตลาดฮาลาล... โอกาสธุรกิจไทยสู่ตลาดโลก ผลิตภัณฑ์ ฮาลาล ครอบคลุมสินค้าหลากหลายชนิด รวมไปถึงข้าวของเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน ตลอดจนงานบริการ เช่น ธนาคาร โรงพยาบาล และการโรงแรม เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคสินค้าฮาลาลไม่ได้จำกัดวงเฉพาะชาวมุสลิมเท่านั้น ผู้บริโภคทั่วไปก็เป็นกลุ่มลูกค้าผลิตภัณฑ์ฮาลาล เพราะปัจจุบันสินค้าหรือบริการที่ได้รับตรารับรองความเป็นฮาลาลนั้นหมายความว่า นั่นคือสินค้าที่เชื่อถือได้ด้านสุขอนามัย และมีประโยชน์ต่อร่างกาย

ปัจจุบันจำนวนมุสลิมทั่วโลกมีประมาณ 1.6 พันล้านคน ทั้งในทวีปยุโรป อเมริกา แอฟริกา และเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 23 ของจำนวนประชากรทั้งโลก และคาดว่าภายในปี 2030 จะมีจำนวนมุสลิมทั่วโลกเพิ่มขึ้นเป็น 2.2 พันล้านคน และคิดเป็นร้อยละ 26.4 ของจำนวนประชากรทั้งโลก ซึ่งจากจำนวนประชากรชาวมุสลิมจำนวนมหาศาลนี้ทำให้ตลาดสินค้า ฮาลาล ทั้งที่เป็นอาหารและไม่ใช่อาหาร ตั้งแต่ เครื่องสำอาง เครื่องดื่ม ซอสปรุงรส น้ำผลไม้ เสื้อผ้า รวมถึงถึงภาคบริการ เช่น ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล กลายเป็นตลาดเนื้อหอมที่หลายประเทศจ้องยึดครอง

จากความร่วมมือของประเทศสมาชิกอาเซียนซึ่งกำลังขับเคลื่อนสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2015 ทำให้แต่ละประเทศไม่อาจเติบโตได้อย่างโดดเดี่ยว แต่จำเป็นต้องจับมือเป็นพันธมิตรเพื่อเติบโตไปด้วยกัน และเปลี่ยนสถานะจากคู่แข่งกันเป็นคู่ค้า ดังนั้น ในธุรกิจฮาลาลที่ไทยและมาเลเซียต่างก็มีจุดแข็ง จึงควรแสวงหาโอกาสร่วมกัน เพื่อพัฒนาและเพิ่มศักยภาพของอุตสาหกรรมฮาลาล รวมทั้งขยายปริมาณการค้าและมูลค่าการค้าสินค้าฮาลาลทั้งในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านและประเทศมุสลิมทั่วโลกได้ในอนาคต ยิ่งได้ปัจจัยหนุนจากการเปิดการค้าเสรีอาเซียน

แล้ว ถือเป็นช่วงจังหวะที่เหมาะสมที่ประเทศไทยควรที่จะฉกฉวยจังหวะนี้ในการรุกขยายตลาดผู้  
 สิ้นค้าฮาลาลให้มากขึ้น (วิลาลีนี แจ่มอุลติรัตน์ นักวิชาการพาณิชย์ ปฏิบัติการ กลุ่ม IMT-GT/  
 มาเลเซีย/อินเดีย (สำนักความร่วมมือการค้าและการลงทุน)

ดังนั้นการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มประชาชนในประเทศเพื่อนบ้านจากประเทศอาเซียนที่มี  
 มีจำนวนผู้นับถือศาสนาอิสลามจำนวนมาก ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย และมาเลเซีย และรวมทั้ง  
 ประเทศไทยมีจำนวนมุสลิมรวม มากกว่า 250 ล้านคน และการเปิดเส้นทางขนส่งโลจิสติกส์ตาม  
 แนวชายแดนไทยทุกเส้นทางจะเป็นจุดยุทธศาสตร์การเชื่อมต่อประชาชาติมุสลิมให้เดินทางมา  
 ประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและจำเป็นเร่งด่วนในการที่จะต้องทำการศึกษาเพื่อ  
 หาแนวทางพัฒนาผู้ประกอบการในทุกภาคส่วนตามเส้นทางขนส่งโลจิสติกส์ใหม่ของอุตสาหกรรม  
 การท่องเที่ยว เพื่อนำโอกาสที่ประเทศไทยมีอยู่มาสร้างรายได้เปรียบหลังการเปิดประชาคม  
 เศรษฐกิจอาเซียนก่อนปี 2558

จากความเป็นมาและความสำคัญดังกล่าว คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษา  
 โอกาสของธุรกิจท่องเที่ยวอาหารฮาลาลตามยุทธศาสตร์การค้าการลงทุนเพื่อเสริมสร้างศักยภาพ  
 ให้กับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฮาลาลเพื่อรองรับการเปิดเส้นทางโลจิสติกส์  
 อาเซียนให้มีความพร้อมรองรับการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจ การค้าการลงทุน และการ  
 ท่องเที่ยวในอนาคต เพื่อให้สามารถพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยให้เกิด  
 ความมั่นคงและยั่งยืนสืบไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขีดความสามารถผู้ประกอบการอุตสาหกรรม  
 ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารฮาลาลเพื่อรองรับการเปิดเสรีอาเซียน
2. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขีด  
 ความสามารถผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารฮาลาลเพื่อรองรับการเปิด  
 เสรีอาเซียน
3. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

## ขอบเขตของโครงการวิจัย

### 1. ขอบเขตด้านประชากร ประกอบด้วย

- ผู้ประกอบการด้านท่องเที่ยวและโรงแรมที่อยู่ในจังหวัดภาคใต้ (จังหวัดที่อยู่ภาคใต้ ตั้งแต่จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดสงขลา จังหวัดปัตตานี จังหวัดพัทลุง จังหวัดตรัง จังหวัดสตูล และจังหวัดพังงา)

### 2. ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาครั้งนี้ ดำเนินการศึกษาในพื้นที่ในเขตจังหวัดใน

3. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัย เป็นเวลา 1 ปี เริ่มตั้งแต่ ตุลาคม 2556 ถึง กันยายน 2557

## นิยามศัพท์ในการวิจัย

เส้นทางโลจิสติกส์อาเซียน หมายถึง เส้นทางที่ต่อเชื่อมระหว่างจังหวัดชายแดนของประเทศไทยที่มีการสร้างเส้นทางขนส่งระหว่างประเทศด้านภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันตก และภาคใต้

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หมายถึง กลุ่มประเทศที่รวมตัวกันตามกรอบความร่วมมือระหว่างประเทศ จำนวน 10 ประเทศ ประกอบด้วย ประเทศสาธารณรัฐมาเลเซีย ประเทศกัมพูชา ประเทศพม่า ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศฟิลิปปิน สาธารณรัฐประชาชนลาว ประเทศสิงคโปร์ ประเทศเวียดนาม และประเทศไทย

ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารฮาลาล (Halal Food) หมายถึง การเดินทางไปในที่ต่าง ๆ ที่มีบริการด้านอาหารฮาลาลหรืออาหารที่ผ่านกระบวนการผลิตถูกต้องตามหลักการของศาสนาอิสลาม

ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่ดำเนินธุรกิจด้านโรงแรม ที่พัก โฮมสเตย์ ร้านอาหาร ภัตตาคาร ที่อยู่ในเส้นทางโลจิสติกส์ของประเทศในกลุ่มประชาคมอาเซียน โดยมีประเทศไทยเป็นศูนย์กลาง

การศึกษาครั้งนี้กำหนดกลุ่มผู้ประกอบการที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาจากประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่มอาเซียน โดยกำหนดให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของเส้นทางท่องเที่ยว โดยศึกษาเส้นทางโลจิสติกส์ระหว่างประเทศไทยตอนล่างติดต่อกับประเทศมาเลเซีย ประเทศสิงคโปร์

ประเทศบรูไน และประเทศอินโดนีเซีย ทั้งนี้ไม่รวมประเทศฟิลิปปินส์ (ซึ่งมีจำนวนผู้นับถือศาสนาคริสต์เป็นส่วนใหญ่)

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้องค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารฮาลาลเพื่อนำไปสู่การวางกลยุทธ์เชิงรุกในการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน
2. ได้แนวทางพัฒนาผู้ประกอบการอาหารให้มีความพร้อมในการเตรียมกับการท่องเที่ยววัฒนธรรมฮาลาลสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมในกลุ่มประเทศอาเซียนและนักท่องเที่ยวมุสลิมจากทั่วโลก
3. เพื่อประโยชน์ในการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการไทยกับการรองรับการค้า การบริการตลอดเส้นทางโลจิสติกส์การท่องเที่ยวแบบวัฒนธรรมอาหารฮาลาล ระหว่างก่อนการเปิดเสรีประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558

### สรุป

บทนี้เป็นบทนำที่กล่าวถึงความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ประกอบด้วยความสำคัญของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติของประเทศไทยที่กล่าวถึงการพัฒนาประเทศในด้านการท่องเที่ยวและ โอกาสที่ประเทศไทยได้รับจากการเปิดเส้นทางโลจิสติกส์ที่เป็นผลมาจากการรวมตัวของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

วัตถุประสงค์การวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารฮาลาล ผู้วิจัยได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษารวบรวมข้อมูล และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับในเชิงวิชาการซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อประเทศไทยสืบไป



## บทที่ 2

### แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### ทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัย

- 1) หลักการการจัดการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- 2) การท่องเที่ยวเรียนรู้เกี่ยวกับอาหาร
- 3) แนวอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล
- 4) แนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วม
- 5) เส้นทางโลกอิสติกส์อาเซียน

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ เป็นการนำศาสตร์ทางด้านบริหารธุรกิจ การท่องเที่ยว และแนวคิดของธุรกิจอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมที่ต้องบริโภคอาหารที่ถูกต้องตามหลักการศาสนาอิสลาม หรือ อาหารฮาลาล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### หลักการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

##### ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นการนันทนาการรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่างที่มีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยการเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังอีกที่หนึ่งที่ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเป็นการเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้อธิบายศัพท์ การท่องเที่ยว (tourism) ไว้ว่าเป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้าง เพราะว่ามีได้หมายความแต่เฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงเริงรมย์ดังที่คนส่วนมากเข้าใจ การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจตลอดจนการเยี่ยมชมญาติพี่น้องนับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น

หม่อมหลวงศุภ ชุมสาย ได้กล่าวถึงความหมายของการท่องเที่ยวไว้ในหนังสือวิชาการท่องเที่ยวว่าการท่องเที่ยว (tourism) มีความหมายตามนัยทางวิชาการท่องเที่ยว คือ การเดินทางที่เป็น การท่องเที่ยวจะต้องมีเงื่อนไขอย่างน้อยครบถ้วน 3 ประการ คือ

1. ต้องเป็นการชั่วคราว

2. ต้องเป็นไปตามความตั้งใจต้องการของผู้เดินทาง

3. ต้องมิใช่เพื่อรับสินจ้างในการนั้น (ดู ชุมสาย, 2518, หน้า 40) Lawson and Baud (อ้างถึงใน สุวัฒน์ จุฑากรณ์ และจริญญา เจริญสุขใส, 2544, หน้า 71) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเป็นนันทนาการ (recreation) ว่า เป็นรูปแบบหนึ่งเกิดขึ้นในเวลาว่างที่มีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยการเดินทางจากที่หนึ่งที่มีจุดหมาย ถึงที่อยู่อาศัยไปยังอีกที่หนึ่งที่ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยว

McIntosh (อ้างถึงใน สุวัฒน์ จุฑากรณ์ และจริญญา เจริญสุขใส, 2544, หน้า 71) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะหรือเกียรติคุณ

วรรณ วลัยวานิช (2539, หน้า 7) ได้สรุปความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า นอกจากจะเป็นการเดินทางเพื่อการพักผ่อนและสนุกสนานแล้ว การท่องเที่ยวยังหมายถึง การเคลื่อนย้ายของประชากรจากแหล่งหนึ่งไปสู่อีกแห่งหนึ่ง รวมทั้งการเดินทางภายใน ประเทศและเดินทางระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อกันมีกิจกรรมร่วมกัน มีความสัมพันธ์ร่วมกัน ได้รับรู้ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานตื่นเต้น หรือเพื่อหาความรู้ องค์การการท่องเที่ยวของสหประชาชาติ (World Tourism Organization--WTO) กำหนดไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางโดยระยะทางมากกว่า 80 กิโลเมตรจากบ้าน เพื่อจุดประสงค์ในการพักผ่อนหย่อนใจ (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2552)

จากที่กล่าวมานั้น พอสรุปได้ว่า “การท่องเที่ยว” หมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่ง หรือเป็นการเดินทางมากกว่า 80 กิโลเมตรจากบ้าน รวมถึงการเดินทางทั้งภายในประเทศและเดินทางระหว่างประเทศ หรือเป็นนันทนาการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสนุกสนานบันเทิงรื่นรมย์ เปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม สร้างความสัมพันธ์ต่อกัน มีกิจกรรมร่วมกัน มีความสัมพันธ์ร่วมกันใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ในยามว่าง โดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะหรือเกียรติคุณ ซึ่งผู้ที่เดินทางต้องเป็นไปตามความสมัครใจ และการเดินทางมิใช่เพื่อประกอบอาชีพ รวมไปถึงการเคลื่อนย้ายของประชากรจากแหล่งหนึ่งไปสู่อีกแห่งหนึ่ง โดยการเดินทางอาจมีวัตถุประสงค์ เช่น

การเดินทางเพื่อการประชุม สัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจน การเยี่ยมชมญาติพี่น้องนับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (sustainable tourism) มีหลักการที่สอดคล้องกับการ พัฒนาอย่าง ยั่งยืน (sustainable development) ซึ่งเป็นกระแสความคิดหลักของโลกในช่วง 1 ทศวรรษที่ผ่านมา และได้รับความสนับสนุนจากคณะกรรมการว่าด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Commission on Sustainable Development) ขององค์การสหประชาชาติ ซึ่งหลักการโดยทั่วไปของการพัฒนาอย่าง ยั่งยืนคือ จะต้องมีการอนุรักษ์และการใช้ทรัพยากรอย่างพอดี เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์ต่อไปได้ ในระยะเวลายาวนาน และมีการกระจายผลประโยชน์ให้แก่คนส่วนใหญ่ รวมทั้งมีการร่วมมือกัน อย่างใกล้ชิดระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องหรือมีส่วน ได้ส่วนเสีย เมื่อนำหลักการนี้มาปรับใช้กับการท่องเที่ยว อย่างยั่งยืน จึงมีจุดเน้นที่สำคัญดังนี้

1. การให้ความสำคัญกับทรัพยากรธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยว ให้สามารถใช้ประโยชน์ ได้ในระยะเวลา ยาวนานเพื่อให้คงอยู่ถึงคนรุ่นต่อ ๆ ไป
2. ประหยัดพลังงาน ช่วยลดการใช้ทรัพยากร และลดปริมาณสิ่งปฏิกูลที่เกิดจากการ ท่องเที่ยวเพื่อไม่ให้เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม
3. การให้ชุมชนได้มีโอกาส มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของท้องถิ่น เพื่อ เป็นการกระจายผลประโยชน์ไปสู่ชุมชน ให้เยาวชนในชุมชนมีโอกาส ได้ต้อนรับนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดสำนึกรักบ้านเกิด
4. การมีส่วนร่วมของชุมชน มีการร่วมแสดงความคิดเห็น ชี้นำ การประชุมปรึกษาหารือ กันอย่างสม่ำเสมอระหว่างผู้มีส่วน ได้ส่วนเสีย มีความรับผิดชอบ มีการเชิญชวนให้ประชาชนใน ชุมชนร่วมหาวิธีป้องกันอันตราย และหรือแก้ไขปัญหาาร่วมกัน
5. การมีส่วนร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา เพื่อร่วมสร้างองค์ความรู้ด้วยการ เป็นเครือข่ายในการศึกษาวิจัย และเผยแพร่องค์ความรู้สู่ชุมชนร่วมกันมีการ ทั้ง ทั้งภายในประเทศ และระหว่างประเทศ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) คือ การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อในแหล่ง ธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมี

กระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน ของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกแห่งการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

ขอบเขตของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จึงครอบคลุมองค์ประกอบหลัก 4 ด้าน (มิติ) ที่ประกอบด้วย การพิจารณาด้านพื้นที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว ผู้เกี่ยวข้องและรูปแบบการจัดการ กล่าวคือ

1. องค์ประกอบด้านพื้นที่ เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องเนื่องเป็นธรรมชาติเป็นหลัก มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ทั้งนี้รวมถึงแหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวกับระบบนิเวศ

2. องค์ประกอบด้านการจัดการ เป็นการท่องเที่ยว ที่มีความรับผิดชอบต่อ (Responsible Travel) ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม (no or low impact) มีการจัดการที่ยั่งยืนครอบคลุมถึงการอนุรักษ์ทรัพยากร การจัดการสิ่งแวดล้อม การป้องกันและกำจัดมลพิษและ ควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีขอบเขต

3. องค์ประกอบด้านกิจกรรมและกระบวนการ เป็นการท่องเที่ยวที่เอื้อต่อกระบวนการเรียนรู้ ( learning process) โดยมีการศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ ความประทับใจ เพื่อสร้างความตระหนักและปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องต่อนักท่องเที่ยว ประชาชนท้องถิ่น

4. องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม เป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงการมีส่วนร่วมของประชาชนและชุมชน ท้องถิ่นที่มีส่วนร่วมตลอดกระบวนการ เพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อท้องถิ่นยกระดับคุณภาพชีวิตและการได้รับผลตอบแทน เพื่อกลับมาบำรุงรักษาและจัดการแหล่งท่องเที่ยวด้วย ข้อกำหนดที่ชัดเจนของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนี้ขึ้นอยู่กับความสมบูรณ์ของลักษณะพื้นฐานที่เป็นหลักการทั้ง 4 ด้าน หากการท่องเที่ยวใดมีองค์ประกอบที่สมบูรณ์ของลักษณะดังกล่าวแล้วจัดเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่สมบูรณ์ หากขาดหรือปราศจากข้อใดข้อหนึ่ง ความสมบูรณ์จะลดน้อยลงจนอาจเป็นการจัดการที่ส่งเสริมให้เป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น ๆ...การท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

นอกจากนี้การประชุม Earth Summit ที่กรุงริโอ เดอ จาเนโร ประเทศบราซิล เมื่อวันที่ 14 มิถุนายน พ.ศ. 2535 มีส่วนผลักดันให้เกิดความร่วมมือระหว่างภาครัฐบาลและภาคเอกชนที่

เกี่ยวข้องในการจัดตั้งระบบและกระบวนการเพื่อการประสานการพัฒนาแบบยั่งยืนก่อให้เกิดกระแสที่สำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว 3 ด้าน (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2542, หน้า 2-2-2-3)

1. กระแสความต้องการการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ทั้งในแง่การอนุรักษ์ในระดับท้องถิ่นจนถึงการอนุรักษ์ ป้องกัน และแก้ไขวิกฤตการณ์ของโลก

2. กระแสความต้องการของตลาดการท่องเที่ยวในด้านการศึกษาเรียนรู้หรือมีประสบการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ เป็นความต้องการที่มีมากขึ้นในหมู่นักท่องเที่ยวและในทุกส่วนของสังคม เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องมีความรู้และตระหนักถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จึงก่อให้เกิดความต้องการด้านการขยายและปรับทิศทางของตลาดธุรกิจท่องเที่ยวมากขึ้น

3. กระแสความต้องการพัฒนาคน โดยการมีส่วนร่วมของประชาชนที่มาจากรากหญ้า อันจะเป็นหลักประกันที่จะให้การพัฒนาที่มีทิศทางที่ถูกต้อง มีการกระจายรายได้ที่เหมาะสม เป็นไปตามความต้องการของผู้อยู่ในพื้นที่มากขึ้น

จากกระแสทั้ง 3 นี้ ก่อให้เกิดแนวคิดการพัฒนาในทิศทางที่ยั่งยืน ซึ่งมีผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยตรงและต่อระบบการจัดการท่องเที่ยวรวมทั้งต่อรูปแบบการท่องเที่ยว ทางเลือกในการท่องเที่ยวใหม่เป็นความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการดังกล่าว ซึ่งมีการนำเสนอในหลายรูปแบบ รูปแบบการท่องเที่ยวที่นำมาซึ่งการจัดการระบบการจัดการที่กล่าวถึงมากที่สุด คือ ecotourism

แนวความคิดในการจัดการท่องเที่ยวแนวใหม่ (alternative tourism) ได้เกิดขึ้นในระยะสิบกว่าปีมานี้ โดยมีชื่อเรียกต่าง ๆ กัน เช่น การท่องเที่ยวโดยไม่ทำลายสภาพแวดล้อม การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ เป็นต้น แต่เป็นที่รู้จักกันแพร่หลาย คือ ecotourism

สำหรับประเทศไทยมีการนำเสนอแนวคิดเรื่อง ecotourism ในแผนการท่องเที่ยวแห่งชาติ แผนแรกของประเทศเมื่อปี พ.ศ. 2519 ถือเป็นยุคเริ่มต้นของ ecotourism ในประเทศไทย การนำเสนอเป็นเพียงกล่าวถึง ecotourism อย่างกว้าง ๆ ยังไม่มีรายละเอียดและแนวทางที่ชัดเจน ซึ่งแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งชาติที่ผ่านมาส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นในเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งระบบ และให้ความสำคัญในมิติด้านเศรษฐศาสตร์เป็นหลัก ภาพลักษณ์ของ ecotourism ในระยะแรกจึงเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มผู้สนใจพิเศษ (special interest) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยว

ขนาดเล็กรวมตัวกันท่องเที่ยวในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินป่า ปลูก ดำน้ำ ชมศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น

ช่วงปี พ.ศ. 2519-2535 การพัฒนาการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จในเชิงเศรษฐกิจและพัฒนาการ นักท่องเที่ยวจากต่างชาติและหลากหลายเชื้อชาติเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งนี้เพราะประเทศไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งดงามและหลากหลายทั้งด้านธรรมชาติและวัฒนธรรม รวมทั้งอัยาศัยไมตรีอันดีงามของประชาชนชาวไทยที่แสดงต่อนักท่องเที่ยวในฐานะเจ้าของบ้าน ทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจ ประกอบกับการส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชนทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศ มีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จนสามารถทำรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศถึง 27,317 ล้านบาท นับเป็นรายได้ที่สูงเป็นอันดับ 1 (พ.ศ. 2527) เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าส่งออกประเภทอื่น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2529, หน้า 4)

การพัฒนาการท่องเที่ยวนอกจากจะทำให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ ยังก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม โดยเฉพาะพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก อาทิเช่น พัทยา ภูเก็ต สมุย กาญจนบุรี และเชียงใหม่ ซึ่งประเทศท่องเที่ยวหลายประเทศทั่วโลกต่างประสบภาวะผลกระทบจากการท่องเที่ยวเช่นกัน จากผลกระทบที่เกิดขึ้น จึงได้มีความพยายามที่จะสรุปปัญหาพร้อมนำเสนอแนวคิดในการพัฒนาที่ยั่งยืน

โดยแนวคิดเรื่อง ecotourism ได้ถูกนำขึ้นมาพิจารณาอีกครั้ง มีการศึกษาวิจัยเรื่อง ecotourism ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือ (พ.ศ. 2530-2533) ซึ่งผลการวิจัยในช่วงนั้น ยังไม่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนในองค์ประกอบ จึงต้องมีการศึกษาวิจัยต่อไปถือเป็นการริเริ่มแนวคิดและศึกษาวิจัยเรื่องของ ecotourism ในประเทศไทย

ในระยะแรกได้ให้คำจำกัดความ ecotourism คือ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เพื่อสื่อความหมายให้เข้าใจว่า เป็นรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ต่อมาในปี พ.ศ. 2538-2540 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มอบหมายให้สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วท.) ทำการศึกษาเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ และให้ราชบัณฑิตยสถานบัญญัติศัพท์ ecotourism เป็นภาษาไทย คือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือนิเวศทัศนนาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงกำหนดให้ใช้ การท่องเที่ยว

เชิงนิเวศในความหมายของ ecotourism มาจนถึงปัจจุบัน โดยกำหนดความหมายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน และได้ใช้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในความหมายของ ecotourism มาจนถึงปัจจุบัน โดยกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ดังนี้

1. นโยบายด้านการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม โดยให้การสนับสนุนการวางแผนจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม กำหนดเขตพื้นที่ท่องเที่ยว เว้นการท่องเที่ยวในพื้นที่เปราะบาง สนับสนุนการพัฒนาพื้นที่ธรรมชาติให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเชื่อมโยงกันเพื่อทดแทนแหล่งท่องเที่ยวที่เกินขีดความสามารถในการรองรับ พร้อมสนับสนุนการจัดการระบบข้อมูลข่าวสาร การกำหนดมาตรการป้องกันและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมในพื้นที่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

2. นโยบายด้านการให้การศึกษาและสื่อความหมาย จัดให้มีการให้ความรู้ข้อมูลข่าวสาร สื่อความหมายธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อการถ่ายทอดและเรียนรู้ร่วมกันให้กับบุคลากรที่เกี่ยวข้องทั้งในระบบโรงเรียน ในสถาบันการศึกษาวิชาชีพรวมทั้งสนับสนุนให้ประชาชนเป็นภาคีพิเศษเฉพาะหรือภาคีพิเศษท้องถิ่น เพื่อการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ และส่งเสริมการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาเผยแพร่ให้เหมาะสมกับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

3. นโยบายด้านการมีส่วนร่วมของประชาชนและผู้เกี่ยวข้อง สนับสนุนการจัดตั้งข่ายความร่วมมือในรูปแบบขององค์กรพัฒนาเอกชน หรือองค์กรประชาชนทั้งระดับชาติ ภูมิภาคและท้องถิ่น เพื่อเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผน การลงทุนการผลิตสินค้าและบริการ การควบคุม กำกับ ดูแล และการจัดการทรัพยากรด้วยตนเองพร้อมติดตามประเมินผลและนำรายได้เพื่อการพัฒนาการดำเนินงานการท่องเที่ยว การอนุรักษ์ พื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

4. นโยบายด้านการส่งเสริมตลาดและการนำเที่ยว ให้การส่งเสริมตลาดและพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวทั้งที่เป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ ที่เน้นการศึกษาและกิจกรรมเชิงนิเวศในทิศทางที่เหมาะสมกับสภาพทรัพยากรและขีด

ความสามารถในการรองรับอย่างมีคุณภาพ เพื่อให้มีการกระจายนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม นอกจากนี้ได้กำหนดเกณฑ์มาตรฐานการบริการส่งเสริมการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการปฏิบัติ ที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภูมิภาค

5. นโยบายด้านการจัดการโครงสร้างพื้นฐานและบริการการท่องเที่ยว จัดให้มีการบริการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ทั้งนี้คำนึงถึงความเหมาะสมสอดคล้องตามสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรมของท้องถิ่น ระบบการเดินทางเชื่อมโยงโครงข่ายการท่องเที่ยว โดยเน้นความปลอดภัยเป็นหลัก ระบบการสื่อสารโทรคมนาคม เพื่อการติดต่อสื่อสาร การบรรเทาสาธารณภัยในยามฉุกเฉิน การเพิ่มโอกาสการมีส่วนร่วมและการกระจายรายได้ โดยองค์กรของรัฐเป็นฝ่ายสนับสนุนด้านสิ่งอำนวยความสะดวก กำหนดพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวรองรับ กำหนดมาตรฐานในการควบคุมและส่งเสริมการบริการและการใช้ประโยชน์ทรัพยากรธรรมชาติ

6. นโยบายด้านการส่งเสริมการลงทุน ให้การสนับสนุนการดำเนินงานพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านงบประมาณ สิทธิประโยชน์ โดยใช้มาตรการทางภาษี การสร้างสิ่งจูงใจอื่น ๆ การตอบแทนในรูปแบบของรางวัล และส่งเสริมการลงทุนผลิตสินค้า อุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องใช้ในการจัดกิจกรรมเชิงนิเวศ การจัดบริการ และการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวแก่งค้ำพอง อีกรอก และองค์กรประชาชนของชุมชนท้องถิ่น (ทิพวรรณ พุ่มมณี, 2546, หน้า 46-50)

โดยสรุป การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ecotourism) คือ การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2544, หน้า 2)

ในการจัดการท่องเที่ยวแต่ละแห่งนั้น มักประสบปัญหาที่สวนทางกันระหว่างกรณีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและสังคมกับการพัฒนาอยู่เสมอ แต่ในความเป็นจริงแล้วการท่องเที่ยวต้องพึ่งพาการนิเวศเสมือนหนึ่งทรัพยากรที่มีค่าต่อการท่องเที่ยวเช่นกัน ในทางตรงกันข้ามการท่องเที่ยวสามารถเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการนิเวศทั้งทรัพยากรทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม หากการท่องเที่ยวนั้นอยู่ภายใต้การจัดการและสำนึกที่ดี



ขอบเขตของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จึงครอบคลุมองค์ประกอบหลัก 4 ด้าน คือ

1. องค์ประกอบด้านพื้นที่ เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติเป็นหลัก มีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น (identity or authentic or endemic or unique) ทั้งนี้ รวมถึงแหล่งวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ (eco-system) ในพื้นที่ของแหล่งนั้น ดังนั้น องค์ประกอบด้านพื้นที่จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีพื้นฐานอยู่กับธรรมชาติ (nature-based tourism)

2. องค์ประกอบด้านการจัดการ เป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อ (responsible travel) ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม (no or low impact) มีการจัดการที่ยั่งยืนครอบคลุมถึงการอนุรักษ์ทรัพยากร การจัดการสิ่งแวดล้อม การป้องกันและกำจัดมลพิษ และควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีขอบเขต จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีการจัดการอย่างยั่งยืน (sustainably managed tourism)

3. องค์ประกอบด้านกิจกรรมและกระบวนการ เป็นการท่องเที่ยวที่เอื้อต่อกระบวนการเรียนรู้ (learning process) โดยมีการให้การศึกษา (education) เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ (knowledge) ประสบการณ์ (experience) ความประทับใจ (appreciation) เพื่อสร้างความตระหนักและปลูกจิตสำนึกที่ถูกต้องทั้งต่อนักท่องเที่ยว ประชาชนท้องถิ่นและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นการท่องเที่ยวสิ่งแวดล้อมศึกษา (environmentally education-based tourism)

4. องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม เป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนและประชาชนท้องถิ่น (involvement of local community or people participation) ที่มีส่วนร่วมเกือบตลอดกระบวนการ เพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อท้องถิ่น (local benefit) โดยประโยชน์ต่อท้องถิ่นที่ได้หมายความรวมถึงการกระจายรายได้ การยกระดับคุณภาพชีวิต และการได้รับผลตอบแทน เพื่อนำกลับมาบำรุงรักษาและจัดการแหล่งท่องเที่ยวด้วย และในที่สุดแล้วท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ ท้องถิ่นในที่นี้เริ่มต้นจากระดับรากหญ้า (grass root) จนถึงการปกครองท้องถิ่นและอากรวมการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชน (community participation-based tourism)

การมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่น นอกจากจะช่วยให้ชุมชนได้รับผลประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ยังช่วยปลูกจิตสำนึกให้ประชาชนในชุมชนตระหนักในคุณค่าความสำคัญและช่วยกันดูแลรักษาทรัพยากรสิ่งแวดล้อมให้ยั่งยืนต่อไป การมีส่วนร่วมของชุมชนถือเป็นหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงชุมชน (community based tourism) หรือการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชน (community participation based tourism) ซึ่งมีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่คนในชุมชนเป็นผู้ดำเนินการ ดังนี้ (ทิพวรรณ พุ่มมณี, 2546, หน้า 125-126)

1. สินค้าที่ระลึกหรือสินค้าพื้นเมืองที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน อาจเป็นผลผลิตทางการเกษตร และงานหัตถกรรม ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมในครอบครัวหรืออุตสาหกรรมในชุมชน โดยใช้วัสดุหรือทรัพยากรท้องถิ่นเป็นวัตถุดิบในการผลิต

2. การแสดงทางวัฒนธรรม เช่น การละเล่นพื้นบ้าน การแสดงดนตรีพื้นบ้าน วิถีชีวิต ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นหรือชุมชน รวมทั้งกิจกรรมเทศกาลงานประเพณี

3. การนำเที่ยว โดยชุมชนในหมู่บ้านเป็นผู้ดำเนินการและให้บริการแก่นักท่องเที่ยวทั้งด้านการจัดการ มัคคุเทศก์ท้องถิ่น และลูกหาบ อาจเป็นการนำชมภายในหมู่บ้าน ชุมชน หรือธรรมชาติบริเวณใกล้เคียง

4. การพักค้างแรมในหมู่บ้าน เป็นกิจกรรมทางเลือกที่ส่งเสริมรายได้ให้ชุมชนเป็นที่รู้จัก โดยทั่วไปว่า โฮมสเตย์ (homestay) หรือสถานที่พักค้างแรมในหมู่บ้านร่วมกับเจ้าของบ้าน เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้และสัมผัสวัฒนธรรมพื้นบ้าน

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย (วรรณ วลัยวานิช, 2539, หน้า 19)

1. นักท่องเที่ยว
2. สินค้าท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว
3. การคมนาคมขนส่ง
4. ข้อมูลข่าวสารและการบริการ
5. ความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวกในการด้านการเข้าเมือง
6. องค์ประกอบด้านโครงสร้างพื้นฐาน
7. การสนับสนุนอื่น

ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จะกล่าวถึงองค์ประกอบที่สำคัญบางประการของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศรูปแบบโฮมสเตย์ ก็คือ แหล่งท่องเที่ยวและการบริการ โดยเน้นการให้บริการด้านที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว

### องค์ประกอบ: แหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวกิจกรรมและวัฒนธรรมประเพณีที่สามารถดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2529, หน้า 6)

แหล่งท่องเที่ยวแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศในพื้นที่ ๆ รองรับกิจกรรมการท่องเที่ยว/กิจกรรมนันทนาการที่เป็นการเรียนรู้และการหาประสบการณ์เกี่ยวกับธรรมชาติและวัฒนธรรมดั้งเดิมในแหล่งท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยการประกอบกิจกรรมของนักท่องเที่ยวกระทำด้วยความระมัดระวังไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือทำลายคุณค่าของระบบนิเวศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2541, หน้า 4)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แบ่งประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยวตามลักษณะและความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็น 3 ประเภท คือ

1. ประเภทธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามเกิดขึ้นตามธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ถ้ำ น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน เขตสงวนพันธุ์สัตว์ สวนสัตว์ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวนรุกขชาติ ทะเล หาดทราย หาดหิน ทะเลสาบ เกาะ เขื่อน อ่างเก็บน้ำ แหล่งน้ำจืด (ห้วย หนอง คลอง บึง)
2. ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญในทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี หรือศาสนา ได้แก่ วัด โบราณสถานอุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑสถาน กำแพงเมือง คูเมืองและอนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน
3. ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่ง ในลักษณะของพิธี งานประเพณี ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต ศูนย์วัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง ไร่/สวน พืช ผัก ผลไม้และเหมือง

### องค์ประกอบ : การให้บริการด้านที่พัก

สิ่งสำคัญที่สุดของธุรกิจการท่องเที่ยวอีกประการหนึ่ง คือ การบริการ ในที่นี้จะกล่าวถึง การให้บริการด้านที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวซึ่งแบ่งออกได้หลายรูปแบบ ได้แก่ โรงแรม เกสต์เฮาส์ รีสอร์ท ที่พักแรมกลางแจ้ง บังกะโล รวมถึงโฮมสเตย์ (homestay) สถานที่พักดังกล่าวนี้จะต้องสะอาด สะดวกสบาย ปลอดภัย ราคาเหมาะสมกับที่พักแต่ละประเภท

โฮมสเตย์ (homestay) เป็นที่รู้จักช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 จากการแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวและที่พักที่ห่างไกลความเป็นเมืองออกไปสู่ชนบทที่สงบร่มรื่น ธรรมชาติสวยงาม อันก่อให้เกิดที่พักแรมรูปแบบใหม่ โดยการจัดหาที่พักและอาหาร หรือที่รู้จักคือ B&B (bed and breakfast) คือบ้านพักในชุมชน (homestay) และบ้านพักในฟาร์ม (farmstay) ซึ่งมีลักษณะคล้าย ๆ กัน ดำเนินการภายใต้แนวคิดที่ว่า ผู้ที่มาพักคือแขกของบ้าน มีให้นักท่องเที่ยว ผู้มาเยือนจะได้พักแรมและสัมผัสวิถีชีวิตชนบท โดยโฮมสเตย์เน้นเผยแพร่วัฒนธรรมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ในครัวเรือน ส่วนฟาร์มสเตย์มุ่งเผยแพร่วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพในแหล่งธรรมชาติ

ความหมายของคำว่า โฮมสเตย์ (homestay) ในกฎหมายยุโรป หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวหรือนักเรียนนักศึกษาเข้าไปพักร่วมกับเจ้าของบ้าน โดยต้องจ่ายค่าที่พักและอาหารให้กับเจ้าของบ้าน ซึ่งความหมายนี้มีลักษณะในแนวของที่พักประเภท B&B (bed and breakfast) และการพักกับครอบครัวของนักเรียนต่างชาติ (family stay) มากกว่าความหมายของโฮมสเตย์ (homestay) ที่ใช้กันอยู่ในประเทศไทย (ชูวิทย์ ศิริเวชกุล, 2544, หน้า 54)

มธุรส ปรานไพรี (2544, หน้า 51) กล่าวว่า โฮมสเตย์ (homestay) หมายถึง การจัดการที่พักของชาวบ้านในชุมชนให้แก่ผู้มาเยือนด้วยความยินยอมและเต็มใจของเจ้าบ้าน ซึ่งบ้านพักที่ให้บริการต้องมีห้องพักหรือพื้นที่ที่สามารถรองรับ และสามารถให้บริการแก่ผู้มาเยือนได้ตามจิตความสามารถ การพักร่วมกับชาวบ้านในชุมชนจะก่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ (learning process) ร่วมกัน ระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นการสร้างความรู้ (knowledge) ความเข้าใจ (understanding) ในวิถีชีวิตชุมชนเกิดทัศนคติ (attitude) ที่ดีต่อชุมชน อันเนื่องมาจากการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกัน รวมถึงการที่ชุมชนและนักท่องเที่ยวได้รับความประทับใจและพึงพอใจ (appreciation and impression) จากวิถีชีวิตชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนอีกด้วย

สำหรับ เกรียง จูติจำเริญพร (2545, หน้า 5) ใช้คำว่า บ้านพักแรม แทนคำว่า homestay และได้ให้ความหมายไว้ว่า บ้านซึ่งเจ้าของบ้านให้บริการห้องพักรวมอาหารเช้าและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่น ๆ ในการพักแรมแก่นักเดินทางท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนที่เดินทางมายังท้องถิ่นนั้น ๆ โดยได้รับสินจ้างเป็น ค่าตอบแทน โดยมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของบ้านและนักท่องเที่ยวซึ่งก่อให้เกิดการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมที่ตระหว่างกัน

ซูวิทย์ ศิริเวชกุล (2544, หน้า 44) กล่าวถึงกำเนิดของโฮมสเตย์ว่ามีจุดเริ่มต้นในทวีปยุโรปในช่วง 50 ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ผู้คนเริ่มแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวและที่พักที่ห่างไกลชุมชนเมืองและร่องรอยความกดดันของสงครามไปสู่พื้นที่ชนบทที่เต็มไปด้วยความสงบร่มรื่นธรรมชาติที่สวยงาม ก่อให้เกิดที่พักแรมนักท่องเที่ยวประเภทใหม่ขึ้น ได้แก่ Bed and Breakfast บ้านพักในฟาร์ม (farmhouse) เกสต์เฮาส์ (guesthouse) และ โฮมสเตย์ ซึ่งมีลักษณะคล้าย ๆ กัน แต่เรียกชื่อแตกต่างกันไปตามพื้นที่ประเทศและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป อย่างไรก็ตาม ถึงแม้จะเรียกชื่อต่างกันไป แต่ทั้งหมดดำเนินการภายใต้แนวคิดเดียวกันคือ ถือว่า ผู้ที่มาพักเป็นแขกของบ้านมิใช่นักท่องเที่ยว (be a guest, not just a tourist) และภายใต้การพัฒนาแบบการท่องเที่ยวชนบท (rural tourism)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้ความหมายของ โฮมสเตย์ (homestay) เป็นรูปแบบที่พักประเภทหนึ่งที่สัมผัสวัฒนธรรมชนบท โดยนักท่องเที่ยวพักร่วมกับเจ้าของบ้าน มีการเรียนรู้แลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ความรู้ความคิดเห็นซึ่งกันและกัน โดยเจ้าของบ้านจะจัดที่พักและอาหารให้กับนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวจะต้องจ่ายค่าบริการแก่เจ้าของบ้าน ทั้งนี้ จะต้องเป็นไปด้วยความเต็มใจทั้งสองฝ่าย

คุณสมบัติของบ้านพักแบบโฮมสเตย์ ดังนี้ (ทิพวรรณ พุ่มมณี, 2546, หน้า 26)

1. บ้านพักมีโครงสร้างที่ดี มีที่นอน ห้องน้ำสะอาด
2. มีบริการอาหารพื้นบ้าน
3. มีสภาพแวดล้อมที่ดี
4. มีความเต็มใจและความเป็นมิตรไมตรีของสมาชิกในครอบครัวต่อการต้อนรับผู้มาเยือน
5. ตั้งอยู่ไม่ไกลจากสถานที่ท่องเที่ยว

บริการที่เสนอให้แก่นักท่องเที่ยว ดังนี้ (ทิพวรรณ พุ่มมณี, 2546, หน้า 126-127)

1. วิธีการดำเนินชีวิตแบบสังคมชนบท
2. วัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น
3. กิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชน และสถานที่ใกล้เคียง
4. ที่พักแรมพร้อมอาหาร
5. ความปลอดภัย

โฮมสเตย์ (homestay) หรือที่พักของเจ้าของบ้านที่มักเป็นชาวบ้านในชุมชนแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ซึ่งผู้ที่เป็นเจ้าบ้านจะเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่สุด เพราะสิ่งสำคัญที่สุดประการหนึ่งที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ก็คือความเป็นมิตรไมตรีของเจ้าของท้องถิ่นหรือเจ้าของบ้าน คนไทยมักจะได้รับคำกล่าวถึงกันว่าเป็นชาติที่มีอัธยาศัยไมตรีอันดีงาม มีวัฒนธรรมประจำชาติที่จะให้การต้อนรับอย่างอบอุ่นแก่แขกผู้มาเยือน ดังคำกลอนที่ว่า เป็นธรรมเนียมไทยแท้แต่โบราณ ไครมาถึงเรือนชานต้องต้อนรับ ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความเป็นมิตรไมตรีระหว่างเจ้าของบ้านและนักท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2529, หน้า 12)

#### ทฤษฎีการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม

ในตอนปลายศตวรรษที่ 19 นักวิชาการทั้งหลายเริ่มให้ความสำคัญและสนใจศึกษาทฤษฎีการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมมากขึ้น ต่อมาในต้นศตวรรษที่ 20 ทฤษฎีดังกล่าวได้แพร่หลายอย่างกว้างขวาง แต่ไม่ได้มีผู้ใดผู้หนึ่งคิดทฤษฎีการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมขึ้นโดยตรง เพราะในขณะนั้นความคิดในเรื่องการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมมีหลายแนวคิด แบ่งออกเป็นสำนักได้ ดังนี้ (นิยพรรณ วรรณศิริ, 2540, หน้า 94-102)

1. สำนักอังกฤษ (British School) นักมานุษยวิทยาทางวัฒนธรรม เช่น Smith, Perry and Rivers ปฏิเสธแนวคิดที่ว่า วัฒนธรรมต่างเกิดได้ทุกอย่างอย่างอิสระด้วยตัวเองโดยไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม นักวิชาการกลุ่มนี้มีความเห็นว่า คนมีลักษณะเหมือนกันทางชีวภาพ มีความต้องการพื้นฐานไม่แตกต่างกัน ทำให้คนคิดอะไรคล้าย ๆ กัน ถ้าจะสร้างวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นที่ต่างกัน วัฒนธรรมในส่วนพื้นฐานสุดต้องเหมือน ๆ กัน สำหรับวัฒนธรรมหลากหลายที่แตกต่างกันไปในั้น เป็นผลมาจากสิ่งแวดล้อมที่ต่างกัน

นอกจากนี้ นักวิชาการสำนักอังกฤษยังเชื่อต่อไปอีกว่า วัฒนธรรมที่ดีและเจริญที่สุดแล้วจะแพร่กระจายไปแหล่งอื่นที่ยังไม่เจริญ จากที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่านักวิชาการกลุ่มนี้เชื่อในเรื่องการสร้างวัฒนธรรม (invention) ในสิ่งแวดล้อมหนึ่ง ๆ มากกว่าการยืมวัฒนธรรม

สำหรับ Smith เชื่อว่า วัฒนธรรมแพร่กระจายจากจุดกำเนิดซึ่งเป็นศูนย์กลางแล้วแพร่กระจายออกไปโดยรอบเป็นรูปวงกลมจนกระทั่งไปถึงทั่วโลก จุดศูนย์กลางของวัฒนธรรมที่เจริญสูงสุดอยู่ที่อียิปต์ โดยจุดศูนย์กลางที่กำเนิดวัฒนธรรมจะเป็นส่วนที่เข้มที่สุด วงกลมถัดออกไปจะค่อย ๆ จางลงตามระยะทางที่ห่างจากจุดศูนย์กลางส่วน Rivers เชื่อว่า วัฒนธรรมถูกสร้างขึ้นเพียงครั้งเดียวจากแหล่งกำเนิดแล้วแพร่กระจายไปทั่วโลก เพราะคนอพยพโยกย้ายถิ่น

2. สำนักเยอรมัน (German School) นักวิชาการกลุ่มนี้ นำโดยบาทหลวง Schmidt and Gaebner มีแนวคิดว่า ปกติแล้วมนุษย์ไม่ชอบสร้างวัฒนธรรมขึ้นมาเอง แต่ชอบหยิบยืมวัฒนธรรมจากเพื่อนบ้านและผสมผสานกับการพัฒนาตัวเองตามกาลเวลาและสถานที่ แต่ไม่ว่าจะพัฒนาไปถึงที่ใด วัฒนธรรมที่แพร่กระจายออกไปนั้น วัฒนธรรมที่ปลายทางจะต้องมีส่วนคล้ายคลึงกับวัฒนธรรมที่ต้นกำเนิดไม่มากนัก

สำนักนี้ยังมีความเชื่อต่อไปอีกว่า จุดศูนย์กลางของวัฒนธรรมมิได้มีเพียงจุดเดียว หากแต่มีหลายจุด แต่ละจุดแพร่กระจายวัฒนธรรมของตนในรูปแบบวงกลมซ้อนกันหลายจุดไปตามพื้นที่ เพราะวัฒนธรรมเกิดได้หลายท้องถิ่น และมีความต่อเนื่องหรือคล้ายคลึงกัน

3. สำนักอเมริกัน (American School) นำโดย Wissler and Kroeber มีแนวความคิดเกี่ยวกับการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมว่า คนสร้างวัฒนธรรมได้ทุกที่เพื่อตอบสนองความจำเป็นพื้นฐานของตน ต่อมาวัฒนธรรมได้แพร่กระจายจากจุดศูนย์กลาง (จุดกำเนิด) ไปตามพื้นที่เท่าที่มันจะไปได้ ในที่ที่ไม่มีอุปสรรคทางภูมิศาสตร์ขวางกั้น และยุคสมัยใกล้เคียงกัน โดยไม่จำเป็นต้องแพร่กระจายในรูปแบบวงกลม

การแพร่กระจายทางวัฒนธรรม ตามทฤษฎีของ Linton ถือว่า ในอาณาเขตหนึ่งความคิดเห็นหรือวัตถุใหม่ ๆ ที่รับเข้ามาในวัฒนธรรมเป็นผลมาจากการแพร่กระจายและมีความสำคัญทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมจากภายนอก (ฟองพันธุ์ มณีรัตน์, 2521, หน้า 122-123) แต่ในปัจจุบันการสื่อสารคมนาคมและการติดต่อทันสมัยมากขึ้นย่อมส่งเสริมการแพร่กระจายมากขึ้นตามไปด้วย ทำให้แนวโน้มการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมไปยังวัฒนธรรมของสังคมอื่นกว้างขวาง รวดเร็ว

Kroeber (1948, p. 411) กล่าวว่า การแพร่กระจายทางวัฒนธรรมเป็นกระบวนการและเป็นการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมจากภายนอก เมื่อมีสิ่งใหม่ ๆ เกิดขึ้นย่อมมีแนวโน้มที่จะแพร่กระจายไปยังวัฒนธรรมของสังคมอื่น

### **ทฤษฎีโครงสร้างและหน้าที่ (structure-functional Theory)**

Brown (อ้างถึงใน ฟ่องพันธุ์ มณีรัตน์, 2521, หน้า 53) ให้ความเห็นไว้ว่าหมายถึง การที่โครงสร้างทั้งหมดมีความผูกพันกัน ซึ่งเราอาจเรียกได้ว่าเป็นความผูกพันกันในทางหน้าที่โครงสร้าง และการหน้าที่จึงเป็นสภาพที่ส่วนต่าง ๆ ของระบบสังคมทำงานร่วมกัน โดยมีความผสมกลมกลืนกันหรือมีการประสานกันอย่างแนบแน่นระหว่างสถาบันสังคม ดังนั้นในการศึกษาสังคมทั้งหมด เราจึงจำเป็นต้องศึกษาโครงสร้างสังคมหรือสถาบันสังคมที่มีอยู่ด้วย เมื่อส่วนประกอบสังคมอยู่ในสภาพสอดคล้องกับส่วนประกอบอื่น ระบบสังคมนั้นเรียกว่าอยู่ในสภาพสมดุล (equilibrium) การเปลี่ยนแปลงทางสังคม มีผู้ให้คำจำกัดความของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมไว้ดังนี้

การเปลี่ยนแปลงทางสังคม พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525, หน้า 337) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การเปลี่ยนแปลงทางสังคม หมายถึง การที่ระบบสังคม กระบวนการแบบอย่างหรือรูปแบบทางสังคม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี ระบบครอบครัว ระบบการปกครองเปลี่ยนแปลงไปไม่ว่าจะเป็นด้านใดก็ตามการเปลี่ยนแปลงทางสังคมนี้อาจเป็นไปได้ในทางก้าวหน้าหรือถดถอย เป็นไปอย่างถาวรหรือชั่วคราว โดยวางแผนให้เป็นหรือเป็นไปเอง และที่เป็นประโยชน์หรือให้โทษก็ได้ทั้งสิ้น

ผจงจิตต์ อธิคมนันท์ (2531, หน้า 21) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทางสังคมหมายถึง การเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างของสังคม โครงสร้างสังคมนั้นประกอบด้วยกลุ่มคน ความสัมพันธ์และสถาบัน คือเป็นการเปลี่ยนแปลงในกลุ่มคน การเปลี่ยนแปลงในด้านนี้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในอัตราการเกิด อัตราการตาย การกระจายตัวของประชากร การอพยพเคลื่อนย้าย เพราะกลุ่มคนเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงจะมีผลต่อสังคมเสมอ นอกจากนี้เป็นการเปลี่ยนแปลงในความสัมพันธ์ ซึ่งได้แก่ความสัมพันธ์แบบปฐมภูมิมาเป็นทุติยภูมิกันมากขึ้น ฯลฯ ส่วนการเปลี่ยนแปลงในสถาบันก็ได้แก่



การเกิดมีสถาบันต่าง ๆ เพิ่มขึ้น และมีการเปลี่ยนแปลงภายในแต่ละสถาบัน ทั้งสามส่วนที่กล่าวมานี้ เป็นสิ่งที่ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

ผวจิตต์ อธิคมนันตะ (2531, หน้า 26) สรุปว่า การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม นั้นเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กัน นั่นคือ การเปลี่ยนแปลงทางสังคมจะต้องอาศัยวัฒนธรรมมาเป็นตัวการที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลง และการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมจะต้องอาศัยบุคคล ซึ่งเป็นผู้กระทำเป็นตัวการทำให้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเช่นกัน

ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงทางสังคม หมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสถาบันทางสังคม สมาชิกของสังคม และส่วนประกอบอื่น ๆ ของสังคม ซึ่งมีทั้งการเปลี่ยนแปลงในด้านโครงสร้างและหน้าที่ การเปลี่ยนแปลงทางสังคมเป็นปรากฏการณ์ที่เราสังเกตได้ บางครั้งการเปลี่ยนแปลงก็เป็นไปอย่างช้า ๆ สม่ำเสมอ ไม่ค่อยมีผลกระทบกระเทือนต่อวิถีการดำรงชีวิตของสมาชิกในสังคมมากนัก แต่ในบางขณะก็เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ไม่สม่ำเสมอและมีขอบเขตกว้างขวางอันส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงต่อวิถีชีวิตของสมาชิกในสังคมนั้น (ไพบูลย์ ช่างเรียน, 2516, หน้า 166)

จากแนวคิดของผู้ที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่า การเปลี่ยนแปลงทางสังคม ก็คือ การที่ระบบสังคมมีความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมทั้งในทางที่ดีขึ้น หรืออาจไม่ดีขึ้นก็อาจเป็นไปได้ อาจเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางก้าวหน้าหรือถดถอย อาจเปลี่ยนเพียงช่วงหนึ่งช่วงใด การเปลี่ยนแปลงนั้นอาจเกิดขึ้นจากเจตนาหรือตั้งใจ และก็อาจจะเกิดเพราะมีเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดก็เป็นได้

### **ความหมายการท่องเที่ยว**

ชิดจันทร์ หังสสุต (2535, หน้า 1) กล่าวว่า เพื่อให้เข้าใจการท่องเที่ยว (tourism) น่าจะรู้ความหมาย 2 คำนี้ ก่อน คือ นันทนาการ (recreation) กับการเดินทาง (travel) นันทนาการ (recreation) คือ งานบันเทิงหรือการพักผ่อนหย่อนใจทั่วไป จะทำขึ้น โดยเฉพาะในยามว่าง เป็นความสนุกสนานเฉพาะตัวที่สามารถเลือกได้ จึงเป็นกิจกรรมเฉพาะอย่างที่เป็นความพอใจหรือเกิดความสุขใจแก่คนบางคน บางกลุ่ม บางเหล่าเท่านั้น เช่น คนหนึ่งอาจเลือกเล่นสกี เล่นหมากรุก อ่านหนังสือ ดูโทรทัศน์ อีกคนหนึ่งอาจเล่นดนตรี เล่นกีฬา เล่นการพนัน หรือการเดินทางไกลไปเที่ยวต่างประเทศ เป็นต้น สิ่งที่น่าสังเกต ก็คือ นันทนาการนี้รวมเอาความสนุกสนานกลางแจ้งที่ทำใน

เวลาวางเข้าไปด้วย ส่วน คำว่า การเดินทาง (travel) นั้น หมายถึง การเดินทางผ่านหรือการวางแผนเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งโดยใช้ยานพาหนะนำไป เป็นระยะทางใกล้ ๆ หรือไปยังสถานที่ต่างประเทศ รวมทั้งการเคลื่อนไหวทุกชนิดโดยไม่สนใจในจุดมุ่งหมายแต่อย่างใด

การท่องเที่ยวเป็นได้หลายอย่างและมีความหมายหลายอย่าง โดยการท่องเที่ยวจะต้องประกอบด้วย ปัจจัยอย่างน้อย 3 ปัจจัย คือ การเดินทาง การพักผ่อน และการกินอาหารนอกบ้าน จะกำหนดว่าการท่องเที่ยวคืออะไร จะต้องกระทำจากทัศนะของปัจจัย ทั้ง 3 อย่างนี้ กล่าวคือ การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทาง ซึ่งการเดินทางที่นับได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวจะต้องมีเงื่อนไขอย่างน้อยครบถ้วน 3 ประการ คือ (ดู ชุมสาย และญิบพัน พรหมโยธี, 2527, หน้า 42-43)

1. ต้องเป็นการชั่วคราว
2. ต้องเป็นไปตามความสมัครใจของผู้เดินทาง
3. ต้องไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ

เงื่อนไข 3 ประการนี้ เป็นไปตามหลักสากลโดยเฉพาะอย่างยิ่งขององค์กร International Union of Official Travel Organizations (IUOTO) ส่วนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้อธิบายศัพท์ “การท่องเที่ยว” (travel) ไว้ว่า เป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้างเพราะมิได้หมายความแต่เฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงเริงรมย์ ดังที่คนส่วนใหญ่เข้าใจกัน การเดินทางเพื่อการประชุม สัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการศึกษา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมชมญาติพี่น้องนับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น (นิคม จารุมณี, 2544, หน้า 1)

### มูลเหตุและแรงจูงใจต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

สุทธิทธิ ชูชาติ (2538, หน้า 7) กล่าวว่าไว้ว่า การท่องเที่ยวมีปัจจัยหลายอย่างเป็นองค์ประกอบ แต่องค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญด้านการท่องเที่ยวมี 4 ประการ ดังนี้

1. สิ่งดึงดูดใจ (attraction) สิ่งดึงดูดใจเกิดจากการที่มนุษย์มีประสาทสัมผัสที่ดีเยี่ยม เป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นให้มนุษย์เกิดการรับรู้ในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบกับ ในปัจจุบันมีความเจริญทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี ได้พัฒนาให้เกิดความก้าวหน้าทางการขนส่ง การสื่อสาร สื่อมวลชน และสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยให้มนุษย์เกิดการรับรู้และต้องการท่องเที่ยวมากขึ้น สิ่งดึงดูดใจในด้านการท่องเที่ยว มีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่

1.1 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทุก ๆ พื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ที่สวยงามประทับใจ ซึ่งเกิดจากลักษณะของธรรมชาติ เช่น อ่าว แหลม เกาะ โขดหิน ภูมิอากาศ และความสวยงามตามธรรมชาติ เป็นต้น สภาพธรรมชาติเหล่านี้ เป็นสิ่งดึงดูดใจให้มนุษย์เดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายใต้งैื่อนใจของแหล่งท่องเที่ยวอาจเกิดขึ้นได้ 2 ประการ คือ สถานที่น่าสนใจ และเหตุการณ์น่าสนใจ ในบางฤดูกาลอาจมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับประเพณี วัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น กิจกรรมนั้นก็กลายเป็นเหตุการณ์ที่น่าสนใจดึงดูดคนมาท่องเที่ยว ภูมิอากาศเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจอย่างหนึ่งในการท่องเที่ยว และเป็นมนต์ลึงเกิด ความประทับใจ และกลับไปเยือนอีกครั้งเช่น ประชาชนในมลรัฐคอนเน็ของสหรัฐอเมริกาจะเดินทางมายังรัฐฟลอริดาเพื่ออาบแดดในฤดูร้อน และประชาชนในมลรัฐทางใต้ ซึ่งไม่มีหิมะก็เดินทางไปเล่นสกีในแถบภูเขาในมลรัฐโคโลราโดในฤดูหนาว แสดงให้เห็นว่า ภูมิอากาศเป็นตัวกำหนดวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว ถ้าที่ตั้งห่างไกลและขาดสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าไปถึงความต้องการเดินทางของประชาชนก็ลดน้อยลง แม้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวจะมีความประทับใจก็ตาม

1.2 วัฒนธรรม วัฒนธรรมแต่ละพื้นที่ คือ วิถีชีวิตของคนในเขตพื้นที่นั้น ๆ อาจเหมือนกันหรือแตกต่างกัน วัฒนธรรมอาจแสดงออกในรูปแบบ ของศาสนา สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตของประชาชน จารีตประเพณี ทั้งอดีตและปัจจุบัน

1.3 ชาติพันธุ์ เหตุผลหนึ่งอย่างในการเดินทางท่องเที่ยวของประชาชนก็เพื่อต้องการเยี่ยมเพื่อนและญาติมิตร คนมีความต้องการที่จะกลับไปเยี่ยมเพื่อน และญาติมิตร คนมีความต้องการที่จะกลับไปเยี่ยมเยียนแผ่นดินของตนเอง ในระยะแรกก็ต้องการเยี่ยมญาติ การกระทำดังกล่าวแล้วในช่วงอายุคน ต่อมาเมื่อญาติห่างเหินออกไปก็กลายเป็นประเพณีในการเดินทางมาเยี่ยมบ้านเกิดของบรรพบุรุษ เช่นเดียวกับคนจีนในประเทศไทยต้องการเดินทางไปเมืองจีน เหตุผลอย่างหนึ่ง คือ ต้องการเยี่ยมเยียนมาตุภูมิเดิม

1.4 แหล่งบันเทิง นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ก็เพราะ มีแหล่งบันเทิงสำหรับพักผ่อนหย่อนใจจัดไว้ให้ แหล่งบันเทิง มิใช่หมายถึง สถานเริงรมย์ยามราตรีเพียงอย่างเดียว แต่อาจหมายถึง สวนสัตว์ สวนสาธารณะ สนามกีฬา เป็นต้น แหล่งบันเทิงที่ดีควรให้

ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้นด้วย มิใช่เป็นฝ่ายนั่งชมเพียงอย่างเดียว เช่น ให้ร่วมกิจกรรมกับการแสดงของสัตว์ซึ่งจัดขึ้นในสวนสัตว์ โดยพิจารณาแล้วว่าปลอดภัย

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (facilities) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวได้นำประชาชนไปยังแหล่งท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวไปถึงยังสถานที่ดังกล่าวแล้ว จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการอำนวยความสะดวก และบริการต่าง ๆ เพราะว่่านักท่องเที่ยวยามเดินทางห่างไกลจากบ้าน ต้องการสิ่งจำเป็นหลายอย่างในการตอบสนองความต้องการของชีวิต สิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญในการท่องเที่ยวมี 4 ประการ คือ

2.1 ที่พัก (lodging) เป็นสิ่งสำคัญในการเดินทาง นักท่องเที่ยวอาจพักกับญาติหรือเพื่อน แต่อีกส่วนหนึ่งก็ต้องการที่พักซึ่งต้องเช่าอาศัยอยู่ชั่วคราวในแหล่งท่องเที่ยว

2.2 ร้านอาหารและเครื่องดื่ม นักท่องเที่ยวจะใช้จ่ายเป็นค่าอาหาร และเครื่องดื่มมากกว่าปกติ เมื่อเดินทางท่องเที่ยว การจัดหาอาหารในแหล่งท่องเที่ยว ต้องมีทั้งอาหารประจำชาติของนักท่องเที่ยวและอาหารท้องถิ่น เพราะอาหารทั้งสองประเภทนี้เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ ในปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่น

2.3 สถานที่บริการ เช่น ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด สถานที่นันทนาการ เป็นต้น เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการอำนวยความสะดวกสบายให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวต้องจัดขึ้นเพื่อให้เพียงพอกับความต้องการ การลงทุนกิจกรรมด้านนันทนาการบางอย่างก็ลงทุนไม่มากนัก จึงนับว่าเป็นการสร้างงานและการกระจายรายได้เป็นอย่างดีให้แก่บุคคลในท้องถิ่น ในด้านร้านขายของที่ระลึก นอกจากเป็นการฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรมแล้ว ยังเป็นการสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นแก่ประเทศชาติด้วย

2.4 ปัจจัยพื้นฐานทางการท่องเที่ยว (infrastructure) ที่สำคัญ ๆ ได้แก่ ระบบการสื่อสาร การคมนาคม สาธารณูปโภค ในแหล่งท่องเที่ยวมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้ เพราะทำให้เกิดความสะดวกในการจองที่พัก การติดต่อกับครอบครัว ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความเพลิดเพลินในการพักผ่อน ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความประทับใจในการ-ท่องเที่ยว นอกจากอำนวยความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวแล้ว ยังทำให้ท้องถิ่นเกิดการพัฒนาและส่งผลกระทบต่อประชาชนในท้องถิ่นด้วย

3. การขนส่ง (transportation) การท่องเที่ยวเกิดจากการที่ประชาชนต้องการเดินทางไปสู่สถานที่ซึ่งมีความแตกต่างในด้านวัฒนธรรม ภูมิอากาศ ภูมิประเทศ เพื่อสัมผัสสิ่งที่แปลกออกไปจากประสบการณ์เดิม ดังนั้น การขนส่งจึงเป็นสิ่งสำคัญในการนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย และปลอดภัย การเดินทางของประชาชน มิได้วัดในรูปแบบของระยะทาง แต่วัดด้วยเวลาของการเดินทาง ถึงแม้ว่าระยะทางจะไกล แต่ถ้าประหยัดเวลาในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว

4. การต้อนรับ (hospitality) เป็นสิ่งสำคัญมาก ทั้งนี้ เพราะนักท่องเที่ยวที่ต้องการกลับไปยังสถานที่เดิมจากความประทับใจในการต้อนรับของประชาชน หรือพนักงานบริการในพื้นที่มากกว่าสภาพธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว

สุวรรณชัย ฤทธิรักษ์ และมานิตย์ ศุภรสกุล (2544, หน้า 336-338) กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจต่อการเดินทางท่องเที่ยว คือ การเดินทางท่องเที่ยวปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงต้องประกอบไปด้วยหลาย ๆ ปัจจัยด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นภาคหนึ่งในระบบเศรษฐกิจ และมีคุณลักษณะพิเศษเฉพาะตัวที่แตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่น คือ ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวจะต้องเดินทางไปบริโภคสินค้าทางการท่องเที่ยว ณ ถิ่นที่อยู่ของสินค้านั้น ๆ เพราะไม่สามารถจะส่งสินค้ามาบริโภค ณ ถิ่นที่อยู่ของตนเองได้ นักท่องเที่ยวประสงค์จะชื่นชมกับแหล่งท่องเที่ยวแห่งใด ก็ต้องเดินทางไปหาไปชื่นชม ณ ที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่ควรพิจารณา ได้แก่

1.1 รายได้ของประชากร รายได้ส่วนบุคคลหรือรายได้ของครัวเรือน ซึ่งอาจพิจารณาได้ 2 แนวทาง คือ

1.1.1 ความสามารถในการหารรายได้ของประชากรเป็นปัจจัยที่ใช้พิจารณาประชาชนหรือนักท่องเที่ยวของประเทศหรือภูมิภาคนั้นมีอำนาจซื้อ (purchasing power) มากหรือน้อย โดยพิจารณาได้จากอัตรารายได้ต่อหัวปี (percapita income) หากเป็นประเทศที่ประชากรของประเทศมีรายได้ต่อหัวปีสูง ก็อาจพยากรณ์ได้ว่า ประชากรของประเทศนั้นน่าจะมีอำนาจซื้อสูงกว่าประชากรของประเทศที่มีอัตรารายได้ต่อหัวต่อปีต่ำกว่า การที่ประชากรหรือนักท่องเที่ยวของประเทศหรือภูมิภาคหนึ่งมีอำนาจการซื้อสูงหรือมีรายได้สูงกว่า ย่อมมีโอกาที่จะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้มากกว่ากลุ่มประชากรที่มีรายได้ต่ำกว่า เพราะตามปกติประชาชนที่มี

รายได้มักจะจับจ่ายใช้สอยในสิ่งที่มีความจำเป็นต่อการครองชีพในลำดับแรก ๆ ก่อน เมื่อมีรายได้หรือเงินทองเหลือแล้ว จึงจะตัดสินใจนำไปใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวมิได้เป็นปัจจัยหลักหรือเป็นกิจกรรมที่จำเป็นต่อการดำรงอยู่ของมนุษย์ แต่เป็นเพียงกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมให้มีชีวิตที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้นเท่านั้น ดังนั้น รายได้ของประชากรหรือนักท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยประการหนึ่งที่มีผลกระทบต่อการเพิ่มขึ้น หรือลดลงของปริมาณนักท่องเที่ยวหรือการเดินทางท่องเที่ยว

1.1.2 สำหรับรายได้ของประชากรหรือรายได้ส่วนบุคคลของประเทศหรือภูมิภาคที่เป็นที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว กรณีที่ประเทศหรือภูมิภาคที่เป็นที่ตั้งของแหล่งที่ประชากรมีรายได้สูง หรือรายได้ต่อหัวต่อปีมีอัตราสูง ย่อมเป็นประเทศหรือภูมิภาคที่มีค่าครองชีพสูง และมีผลกระทบต่อตัดสินใจของนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวด้วย เพราะนักท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยว พักผ่อน และใช้ชีวิตในประเทศหรือภูมิภาคที่มีค่าครองชีพสูงดังกล่าว เป็นผลให้แนวโน้มปริมาณนักท่องเที่ยวมีน้อยลง และมีเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มีฐานะทางการเงินดีเท่านั้น

1.2 อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา ในการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนเงินตราเป็นเงินสดต่าง ๆ ของประเทศที่ไปท่องเที่ยว หรือไปเยือน นักท่องเที่ยวจากประเทศที่มีค่าของเงินแข็ง เมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศที่มีค่าของเงินอ่อนกว่า ย่อมมีอำนาจซื้อมากกว่าหรือมีความรู้สึกว่าการใช้จ่ายต่าง ๆ ในประเทศที่ไปท่องเที่ยวมีราคาต่ำ เช่น นักท่องเที่ยวที่ถือครองเงินเหรียญสหรัฐฯ ดอลลาร์สหรัฐฯ และเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2538 อัตราในการแลกเปลี่ยนอยู่ที่ 1 เหรียญสหรัฐฯ เท่ากับ 25 บาท ต่อมาเมื่อปี พ.ศ. 2541-2542 อัตราการแลกเปลี่ยนได้เปลี่ยนเป็น 40-50 บาท นักท่องเที่ยวที่ถือเงินเหรียญสหรัฐฯ จึงมีอำนาจในการซื้อเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิมประมาณ 2 เท่า การที่อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรามีการเปลี่ยนแปลงในลักษณะดังกล่าว ย่อมส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ ประเทศที่มีค่าเงินอ่อนกว่ามีศักยภาพในการเชิญชวน ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากประเทศที่มีค่าเงินแข็งกว่าให้เดินทางมาท่องเที่ยวได้เพิ่มมากขึ้น ในทางกลับกัน ประเทศที่มีค่าเงินแข็งกว่ามักจะประสบปัญหาในการเชิญชวนดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่มีค่าเงินอ่อนกว่า ให้เดินทางไปท่องเที่ยวได้ยากขึ้น เพราะ

นักท่องเที่ยวเห็นได้ชัดเจนว่าตนจะต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางและการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

1.3 ภาษีอากร การจัดเก็บภาษีอากรเป็นการแสวงหารายได้ของภาครัฐเพื่อนำมาใช้จ่ายในการบริหารประเทศ โดยจัดเก็บการจากประกอบธุรกิจ หรือการทำธุรกรรมตามกฎหมาย เช่น การซื้อ ขาย โอน และเปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์ในการถือครองทรัพย์สิน เป็นต้น หรือบางครั้งรัฐอาจใช้ภาษีเป็นเครื่องมือในการควบคุมพฤติกรรมกรรมการบริโภคของประชาชน เช่น มาตรการเก็บภาษีเดินทางสำหรับผู้ประสงค์จะเดินทางไปต่างประเทศ หรือ Exit Tax ซึ่งอาจมีผลช่วยลดการเดินทางไปต่างประเทศได้ระดับหนึ่ง เป็นต้น

1.4 นโยบายด้านเศรษฐกิจของรัฐบาล รัฐบาลมีบทบาทสำคัญในการกำหนดนโยบายด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะนโยบายด้านเศรษฐกิจ หากรัฐบาลให้ความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศที่มีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ก็จะกำหนดให้การบริหารและการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นนโยบายสำคัญประการหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศด้วย เช่น กรณีของประเทศไทย รัฐบาลได้กำหนดแผนพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไว้เป็นส่วนหนึ่งของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 การที่รัฐบาลกำหนดให้อุตสาหกรรมหรือธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นนโยบายสำคัญประการหนึ่งในการบริหารประเทศ ย่อมเป็นผลให้มีการนำไปสู่การปฏิบัติ ทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีโอกาสเจริญเติบโต ขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ในทางตรงกันข้าม หากรัฐบาลของประเทศใดไม่ได้ให้ความสำคัญ หรือไม่ให้ความสำคัญหรือไม่มีนโยบายที่เกี่ยวกับการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว โอกาสที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศนั้นจะเจริญเติบโตหรือขยายตัวย่อมเป็นไปได้ยากกว่า

1.5 การรวมตัวเป็นกลุ่มเศรษฐกิจระหว่างประเทศ ปัจจุบันมีการรวมตัวของประเทศต่าง ๆ เข้าเป็นกลุ่มเศรษฐกิจในภูมิภาคต่าง ๆ ของโลกเพิ่มมากขึ้น เช่น กลุ่มสหภาพยุโรป (European Union--EU) ในทวีปยุโรป กลุ่มประเทศความร่วมมือทางเศรษฐกิจในภาคพื้นเอเชียและแปซิฟิก (Asia Pacific Economic Cooperation--APEC) กลุ่มประเทศความร่วมมือในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ASEAN) ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นต้น ในการรวมตัวของกลุ่มเศรษฐกิจต่าง ๆ ดังกล่าว ได้มีการกำหนดแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

รวมกันไว้เป็นส่วนหนึ่งของการเข้าร่วมกลุ่มทางเศรษฐกิจ และมีแผนปฏิบัติการเกี่ยวกับความร่วมมือหรือการผ่อนปรนกฎหรือระเบียบเกี่ยวกับการเดินทางและการท่องเที่ยว เช่น มีการผ่อนปรนระเบียบพิธีการในการเดินทางเข้า-ออกประเทศภายในกลุ่มเศรษฐกิจ เพื่อให้นักท่องเที่ยว หรือผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศภายในกลุ่มเศรษฐกิจ มีความสะดวกง่ายดายเพิ่มมากขึ้น ซึ่งช่วยให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศภายในกลุ่มเศรษฐกิจมีโอกาสเจริญเติบโต และขยายตัวเพิ่มมากขึ้นด้วย

1.6 ภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ทั้งที่จะเกิดขึ้นในระดับประเทศ หรือขยายลูกกลมกลายเป็นระดับภูมิภาค เช่น ภาวะวิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในประเทศไทย เกาหลี อินโดนีเซีย ในช่วงปี พ.ศ. 2540-2541 และลูกกลมจนกลายเป็นภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจของภูมิภาคเอเชีย ย่อมส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว กล่าวคือ ปริมาณการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากประเทศที่ประสบภาวะวิกฤตน้อยลง เพราะประชากรในประเทศหรือกลุ่มประเทศดังกล่าวมีรายได้ลดลง เนื่องจากปัญหาการว่างงาน ธุรกิจล้มสลายหรือปิดกิจการลง ประชาชนจำเป็นต้องประหยัดและอดออม รวมทั้งต้องระมัดระวังเลือกใช้จ่ายเฉพาะในสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตหรือเลี้ยงดูครอบครัว แทนที่จะมีรายได้เหลือนำไปใช้จ่ายในการพักผ่อนหย่อนใจ หรือเดินทางท่องเที่ยวดังเช่นในช่วงที่ประเทศมีเศรษฐกิจดี

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาประเทศหรือภูมิภาคที่ประสบกับภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจในอีกแง่มุมหนึ่ง ประเทศหรือภูมิภาคดังกล่าวอาจปรับวิกฤตให้เป็นโอกาสในการดึงดูดเชิญนักท่องเที่ยวให้สนใจและกระตุ้นให้ตัดสินใจเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศหรือภูมิภาคเพิ่มมากขึ้นได้ โดยชูประเด็นการที่ค่าเงินของประเทศอ่อนตัว เป็นโอกาสดีของนักท่องเที่ยวจากประเทศที่ถือครองเงินสกุลที่มีค่าแข็งกว่ามีอำนาจการซื้อมากกว่า ทำให้สามารถเดินทางท่องเที่ยวและใช้ชีวิตได้อย่างสะดวกสบายยิ่งขึ้น เช่น ในกรณีของประเทศไทยซึ่งประสบกับภาวะวิกฤตดังกล่าวแล้วข้างต้น จนกระทั่งธุรกิจและอุตสาหกรรมต่าง ๆ ของประเทศต้องประสบกับภาวะชะงักงัน ถดถอย หรือถึงกับปิดกิจการไป แต่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวยังสามารถดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่อง และเจริญเติบโตขยายตัวในอัตราร้อยละ 10 เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านสังคม การท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมหนึ่งของมนุษย์ในการอยู่ร่วมกันในสังคม ซึ่งอาจจะมีการบอกเล่าและปฏิบัติตาม ๆ กันมา จนกลายเป็นแบบอย่างการดำเนินชีวิตที่สืบทอดต่อ



กันมา ดังนั้น การพิจารณาผลกระทบที่มีต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จึงอาจพิจารณาในประเด็นต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นปัจจัยด้านสังคมได้ ดังนี้ (สุวรรณชัย ฤทธิรักษ์ และมานิตย์ สุทธสกุล, 2544, หน้า 339-342)

2.1 ทักษะคติในการดำเนินชีวิตของประชาชน ในสังคมใดที่ประชาชนมีทัศนคติว่าการพักผ่อนและการเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิ่งสมควรกระทำหรือเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตหรือการใช้ชีวิตแล้ว ก็จะเกิดแนวทางในการบริหารจัดการที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของตนเองหรือครอบครัว โดยมีการแบ่งสรรรายได้ส่วนใหญ่ไว้เพื่อใช้จ่าย สำหรับ ความจำเป็นในการดำรงชีวิต และจัดสรรรายได้อีกส่วนหนึ่งไว้เพื่อเก็บออกไว้ใช้จ่าย ในการเดินทางท่องเที่ยว โดยจัดสรรเวลาไว้เพื่อการพักผ่อนและเดินทางท่องเที่ยวด้วย เมื่อสามารถสะสมเก็บออมรายได้ไว้ในระดับที่เพียงพอสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว ก็จะออกเดินทางท่องเที่ยวตามระยะเวลาที่กำหนดไว้และกลับไปทำงานเลี้ยงชีพ พร้อมทั้งสะสมเงินเพื่อใช้สำหรับเดินทางเที่ยวในครั้งต่อไปอีก

การที่ประชาชนในสังคมมีทัศนคติการดำเนินชีวิตดังกล่าว ย่อมเป็นผลดีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว และทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น แต่หากประชาชนในสังคมใดมีทัศนคติว่าการเดินทางท่องเที่ยวเป็นเรื่องฟุ่มเฟือย ทำให้สิ้นเปลืองเงินทอง อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในสังคมนั้น หรือในสังคมของแหล่งท่องเที่ยวที่มีทัศนคติการดำเนินชีวิตเช่นนั้นย่อมเจริญเติบโตขยายตัวได้น้อย

2.2 โครงสร้างอายุของประชากร ในสังคมที่มีกลุ่มประชากรในวัยทำงาน (ประมาณ 20-60 ปี) และผู้อาวุโสหลังเกษียณอายุการทำงาน (มากกว่า 60 ปี) แล้วเป็นจำนวนมาก มีแนวโน้มที่เจริญชวน ดึงดูดให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นจะเป็นผลดี เนื่องจากประชากรในกลุ่มอายุดังกล่าว มักจะมีกำลังทรัพย์เพียงพอที่สามารถเดินทางได้ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้เกษียณอายุ มักจะเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่สำคัญกลุ่มหนึ่ง เนื่องจากกลุ่มผู้เกษียณอายุเป็นประชากรที่พ้นภาระผูกพันจากหน้าที่การงาน เป็นผู้ที่มีความว่างมาก มีรายได้จากบำเหน็จ บำนาญ และหากเป็นผู้ที่มีสุขภาพร่างกายแข็งแรง สมบูรณ์ด้วยแล้ว ก็สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตลอดเวลา ที่ต้องการ โดยไม่ต้องรอวันหยุดหรือวันลาพักผ่อน เหมือนประชากรที่อยู่ในวัยทำงาน และต้องรับผิดชอบหน้าที่การงานหรือรับผิดชอบครอบครัว

2.3 เชื้อชาติ ในสังคมที่มีความแตกต่างด้านเชื้อชาติหรือสีผิว หรือมีการแบ่งแยกเชื้อชาติและเหยียดสีผิวสังคมอย่างรุนแรง ย่อมทำให้เกิดบรรยากาศของความไม่เป็นมิตรระหว่างประชากรภายในประเทศด้วยกันเอง และเป็นปัจจัยหรือปัญหาที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกายชีวิต และทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปพักผ่อนท่องเที่ยวในประเทศหรือสังคมนั้น อันเป็นอุปสรรคต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศหรือสังคมนั้นด้วย เช่น ในกลุ่มประเทศหรือในสังคมนุโรปตะวันออก ในตะวันออกกลาง และในประเทศพม่า เป็นต้น

2.4 วัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นผลรวมของสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น และสืบทอดเป็นมรดกตกทอดมาจนถึงปัจจุบัน วัฒนธรรมของสังคมหรือชนชาติใดจึงเป็นผลรวมของสิ่งที่บรรพบุรุษของสังคมหรือชนชาตินั้น ๆ ได้สร้างและมีการสืบทอดเป็นมรดกของสังคมหรือชนชาตินั้น ต่อเนื่องกันมาจนถึงปัจจุบัน วัฒนธรรมหมายถึงค่านิยม ความเชื่อ ขนบธรรมเนียม ประเพณี ศิลปะ รูปแบบการดำเนินชีวิตกิจกรรมทางสังคม อุปนิสัยใจคอ พฤติกรรม รวมทั้งสิ่งก่อสร้าง ผลผลิตหรือสิ่งประดิษฐ์ต่าง ๆ เป็นต้น

วัฒนธรรมจึงเป็นปัจจัยย่อยหรือด้านสังคมที่สำคัญและมีผลกระทบในเชิงบวกต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในกรณีที่แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับว่ามีวัฒนธรรมเก่าแก่ ดีงาม สำคัญ และน่าสนใจ ย่อมเป็นปัจจัยที่ดึงดูดผู้สนใจหรือนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยว ปัจจัยด้านวัฒนธรรมอาจหมายถึงการเป็นแหล่งประวัติศาสตร์หรืออารยธรรมโบราณที่สำคัญของโลกและน่าสนใจ การเป็นที่ตั้งของโบราณสถาน ศาสนสถาน และมีโบราณวัตถุที่สำคัญและเป็นที่น่าสนใจ การมีกิจกรรม ขนบธรรมเนียม หรือประเพณีต่าง ๆ ที่น่าสนใจ สนุกสนาน ประชาชนในสังคมนั้นมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ประกอบอาชีพหรือมีผลผลิตที่แปลก น่าสนใจ เช่น ประเทศอียิปต์ ประเทศจีน ประเทศอินเดีย ซึ่งเป็นแหล่งประวัติศาสตร์ที่สำคัญ ปิรามิดในอียิปต์ กำแพงเมืองจีนในประเทศจีน วัดวาอาราม พระราชวัง พิพิธภัณฑสถานที่จัดแสดงโครงกระดูกของมนุษย์ยุคก่อน ประวัติศาสตร์ที่จังหวัดกาญจนบุรี พิพิธภัณฑสถานที่จัดแสดงสิ่งของเครื่องใช้ของมนุษย์ยุคก่อนประวัติศาสตร์ที่ตำบลบ้านเชียงในประเทศไทย ประเพณีสงกรานต์ ลอยกระทง เผาเทียนเล่นไฟ และบุญบั้งไฟของไทย ชีวิตความเป็นอยู่ของชาวเขาเผ่าต่าง ๆ ทางภาคเหนือ การผลิตรมที่จังหวัดเชียงใหม่ และการผลิตมีดอรัญญิกที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นต้น สำหรับพื้นที่ ประเทศ หรือภูมิภาคที่ไม่มีชื่อเสียงหรือลักษณะเด่นในด้านวัฒนธรรม ถือว่ามีปัจจัยที่ดึงดูด

นักท่องเที่ยวน้อยกว่าการดำเนินการเกี่ยวกับการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศหรือภูมิภาคนั้น จึงกระทำได้ยากลำบากกว่า

2.5 ศาสนา หลักการของแต่ละศาสนาที่องค์ศาสนาหรือผู้ให้กำเนิดศาสนา ล้วนแล้วแต่มีความเชื่อและกำหนดขึ้นเป็นลัทธิ คำสอน กฎเกณฑ์ หรือแนวทางการปฏิบัติทางศาสนา เพื่อให้สาวกนักบวชหรือผู้เลื่อมใสศรัทธาในศาสนาหรือลัทธินั้น ๆ ยึดถือและใช้เป็นแนวทางปฏิบัติเพื่อประโยชน์ในการดำรงชีวิตส่วนบุคคล และการอยู่ร่วมกันอย่างสันติในสังคม ปัจจุบันมีศาสนาสำคัญ ๆ ที่เป็นที่ยอมรับนับถือของประชากรในภูมิภาค หรือประเทศต่าง ๆ ในโลก เช่น ศาสนาคริสต์ ศาสนาพุทธ ศาสนาอิสลาม ลัทธิขงจื้อ เป็นต้น ทุกศาสนาต่างมีหลักการที่คล้ายกัน คือต้องการให้สมาชิกเป็นคนดี แต่วิถีทาง การปฏิบัติทางศาสนาและการดำเนินชีวิตตามหลักธรรมคำสอนของแต่ละศาสนามีความแตกต่างกันไปตามความเชื่อที่สืบทอดต่อเนื่องกันมา โดยมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวใน 2 ลักษณะ ดังนี้

2.5.1 การรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะด้านการตลาดท่องเที่ยวต่างประเทศที่มุ่งหวังเชิญชวนชาวต่างชาติให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศ จะต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับการนับถือศาสนาของนักท่องเที่ยวด้วย ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการทางการตลาดที่จะเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นได้ กล่าวคือ จึงต้องศึกษาลักษณะธรรมชาติทางพฤติกรรมกรนับถือศาสนาของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายอย่างละเอียด เพื่อจะได้จัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกไว้รองรับได้ โดยไม่ขัดกับหลักศาสนา ตัวอย่างเช่น การมุ่งหวังที่จะเชิญชวนนักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาอิสลามให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ต้องศึกษาและทำความเข้าใจในพฤติกรรมกรดำเนินชีวิต หรือการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาในชีวิตประจำวันของชาวมุสลิมอย่างละเอียด และพยายามตอบสนองหรือจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับหลักการ คำสอน และข้อปฏิบัติของชาวมุสลิม เช่น การจัดเตรียมอาคารที่ไม่ขัดต่อความเชื่อทางศาสนาของชาวมุสลิม จัดให้มีห้องละหมาดในบริเวณสนามบิน สถานีชุมทาง การคมนาคมขนส่ง หรือในบริเวณใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวด้วยความสะดวกมากยิ่งขึ้น อันจะเป็นผลดีและทำให้แผนการตลาดที่มุ่งหวังจะดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาอิสลามประสบผลสำเร็จ ในทางตรงกันข้าม หากไม่ศึกษาทำความเข้าใจและไม่ได้เตรียมสิ่งรองรับ และอำนวยความสะดวกที่ไม่ขัดแย้งกับหลักการ

คำสอนและข้อปฏิบัติของศาสนา ความพยายามที่จะส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ยากที่จะประสบความสำเร็จ

2.5.2 การป้องกันปัญหากระทบกระทั่งความขัดแย้ง หรือไม่พอใจในระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับศาสนา ศาสนสถาน และความเชื่อ หรือข้อปฏิบัติของพุทธศาสนา เพราะไม่มีการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการ ความเชื่อ คำสอน และหลักปฏิบัติของศาสนาที่เป็นศาสนาประจำชาติของประเทศที่ต้องการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วย เช่น ประเทศไทยมีศาสนาพุทธเป็นศาสนาประจำชาติ องค์กร หน่วยงาน หรือผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็ต้องจัดให้มีการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ความรู้ และความเข้าใจให้แก่นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ทราบถึง “ข้อปฏิบัติและข้อห้าม” (do and don't) สำหรับนักท่องเที่ยวที่อย่างเหมาะสมทั่วถึงและพอเพียง มิฉะนั้น นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เป็นคนต่างชาติ ต่างศาสนา ก็อาจกระทำการในสิ่งที่ไม่ถูกต้องหรือพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม เช่น การมีพฤติกรรมที่ลบหลู่พระพุทธรูปในศาสนสถานหรือแหล่งท่องเที่ยว เพื่อถ่ายภาพที่ระลึก หรือแต่งกายไม่สุภาพเข้าไปในศาสนสถาน นอกจากนี้ ยังอาจเป็นการสร้างความเดือดร้อนให้กับนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ต้องกลายเป็นผู้กระทำความผิด โดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้สึกประทับใจในเชิงลบต่อพื้นที่ ประเทศหรือภูมิภาคที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยวอีกด้วย

2.6 ความปลอดภัยในร่างกาย ชีวิต และทรัพย์สิน ในสังคม ในประเทศหรือภูมิภาคที่มีความสงบ เรียบร้อย คนในสังคมมีความมั่นคงและปลอดภัยในร่างกาย ชีวิตและทรัพย์สิน ไม่มีปัญหาทางสังคม หรือมีปัญหาบ้างเพียงเล็กน้อยตามปกติธรรมดา นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศมีความมั่นใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวในพื้นที่ ประเทศหรือภูมิภาคนั้นด้วยความปลอดภัย ไม่ต้องกังวลกับปัญหาเกี่ยวกับ ร่างกาย ชีวิต และทรัพย์สิน ในระหว่างที่เดินทางไปเยี่ยมเยือนหรือพักอาศัยอยู่ในพื้นที่หรือประเทศนั้น ๆ ได้แก่ ความปลอดภัยในการใช้บริการคมนาคมขนส่ง ความปลอดภัยในการใช้บริการนำเที่ยว ความปลอดภัยจากการใช้บริการมัคคุเทศก์ ความปลอดภัยในการใช้บริการพักผ่อน ความปลอดภัยจากการบริโภคอาหาร ความปลอดภัยจากการใช้บริการด้านบันเทิง และความปลอดภัยในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยว สภาพการณ์หรือชื่อเสียงดังกล่าวย่อมเป็นปัจจัยที่ดึงดูดหรือเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศให้ความสนใจและตัดสินใจ

เดินทางไปพักผ่อนหรือท่องเที่ยว มากกว่าประเทศหรือภูมิภาคที่มีปัญหาหรือมักเกิดปัญหาทางสังคม เกิดความขัดแย้ง ความไม่สงบเรียบร้อย โดยเฉพาะความไม่ปลอดภัยในร่างกาย ชีวิต และทรัพย์สินของคนในสังคมและของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ สภาพการณ์ที่เกี่ยวกับความปลอดภัยในร่างกาย ชีวิต และทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ และมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่

2.6.1 ความรู้สึกปลอดภัยของนักท่องเที่ยว มักเกิดจากการบอกกล่าวจากญาติมิตร การได้รับทราบข้อมูลข่าวสารจากสื่อสารมวลชนประเภทต่าง ๆ หรืออาจจะเกิดจากประสบการณ์ตรงที่ตนเองได้รับ หากประสบการณ์ที่มีความสุขสบาย ความมั่นคงปลอดภัยหรือความประทับใจทางบวก ก็จะจดจำฝังใจ และบอกต่อ ๆ ไปว่าสถานที่ ที่ตนเองเคยไปท่องเที่ยวมานั้นมีความมั่นคงปลอดภัย ได้รับการคุ้มครอง ดูแล เอาใจใส่ ได้รับความสุขสบายในการท่องเที่ยว มากน้อยเพียงไร

2.6.2 ปัจจัยเกี่ยวกับความปลอดภัยในร่างกาย ชีวิต และทรัพย์สินในสังคม เป็นเรื่องที่ทุกประเทศและทุกสังคมต่างพยายามที่จะป้องกัน ปรามปราม ควบคุม หรือแก้ไข ปัญหาให้อยู่ในระดับที่น้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ หากสังคมใดหรือประเทศใดสามารถดำเนินการด้านความปลอดภัย โดยวางแผน ควบคุม บริหารและพัฒนา เพื่อแก้ไขปัญหาหรือพัฒนาปัจจัยด้านต่าง ๆ ให้อยู่ในระดับที่เป็นอันตรายต่อนักท่องเที่ยวน้อยที่สุด ก็จะเป็นผลดีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว สามารถส่งเสริม เชิญชวน และดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวหรือมาเยือนได้มากขึ้น เนื่องจากธรรมชาติของนักท่องเที่ยวมีความประสงค์ที่จะแสวงหาความสุขกายสบายใจในการพักผ่อน และพยายามหลีกเลี่ยงปัญหาหรือความเดือดร้อนในระหว่างการท่องเที่ยว ดังนั้น หากพื้นที่ใด แหล่งท่องเที่ยวใด เมืองใด หรือประเทศใด มีพื้นฐานที่เป็นปัญหาสังคม หรือมักจะเกิดปัญหาเกี่ยวกับความปลอดภัยในร่างกาย ชีวิต และทรัพย์สิน ก็จะเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ประเทศหรือในภูมิภาคนั้น

3. ปัจจัยด้านการเมือง “การเมือง” เป็นเรื่องเกี่ยวกับการได้มาซึ่งอำนาจในการปกครองและบริหารประเทศ การต่อสู้ แข่งขัน ในระหว่างพรรคการเมือง กลุ่มอิทธิพล กลุ่มผลประโยชน์ หรือกลุ่มต่าง ๆ ในประเทศหรือภูมิภาค รวมทั้งรูปแบบ ระบบ และวิธีการบริหารประเทศ ตลอดจน

การให้ความยอมรับของประชาชนในประเทศหรือในภูมิภาคนั้น ปัจจัยด้านการเมืองที่มีผลกระทบโดยตรงต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ (สุวรรณชัย ฤทธิรักษ์ และมานิตย์ สุทธสกุล, 2544, หน้า 344- 345)

3.1 กลุ่มอิทธิพลที่เป็นผู้ใช้อำนาจทางการเมือง โดยปกติของการบริหารประเทศ จะมีบุคคลและคณะบุคคล ซึ่งได้รับอำนาจปกครองประเทศด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การเลือกตั้งตามระบบการเมืองแบบประชาธิปไตยหรือจากการปฏิวัติรัฐประหารขึ้นครองอำนาจทางการเมือง ไม่ว่าจะบุคคลและคณะบุคคลที่ได้รับอำนาจทางการเมือง หรือรัฐบาลจะมีวิธีการได้มาซึ่งอำนาจทางการเมือง โดยวิธีการใดหรือในรูปแบบใดก็ตาม ต่างล้วนมุ่งหวังที่จะเป็นผู้มีบทบาทในการใช้อำนาจทางการเมือง เพื่อทำหน้าที่บริหารประเทศตามอุดมการณ์ นโยบายและวิธีการของตนเอง และเพื่อให้บรรลุถึงความมั่นคงในอธิปไตยแห่งดินแดนของรัฐ ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ และความมั่นคงในสังคม โดยคณะผู้ใช้อำนาจทางการเมืองจะเป็นผู้กำหนดนโยบายและกรอบทิศทางในการบริหารประเทศ และการพัฒนาประเทศ หากคณะผู้ใช้อำนาจทางการเมืองคณะใด หรือรัฐบาลใด ประกอบด้วยบุคคลหรือคณะบุคคลที่มีความรู้ ความเข้าใจ และตระหนักถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวก็จะได้รับการกำหนดไว้เป็นนโยบายหรือแผนงานสำคัญด้านหนึ่งในการบริหารเศรษฐกิจของประเทศด้วย ในทางตรงกันข้ามหากรัฐบาลใด ไม่มีความรู้ ความเข้าใจ หรือไม่เห็นความสำคัญของการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว หรือเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งหลายก็อาจไม่ได้รับการสนับสนุนมากเท่าที่ควร

3.2 สถานการณ์การเมืองในประเทศและระหว่างประเทศ เหตุการณ์ทางการเมืองที่มีผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ การปฏิวัติ รัฐประหาร การประชุมประท้วงด้วยความรุนแรง สงครามภายในประเทศ หรือระหว่างประเทศในภูมิภาค เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวไม่ว่าจะเกิดขึ้นภายในประเทศ ต่างประเทศ หรือระหว่างประเทศ ล้วนแต่จะทำให้เกิดผลกระทบในด้านความรู้สึกไม่ปลอดภัยของคนโดยทั่วไป นักท่องเที่ยวมักจะหลีกเลี่ยง หรืองดการเดินทางเข้าไปในบริเวณที่มีปัญหาทางการเมือง ทำให้กระแสการเดินทางท่องเที่ยวเกิดภาวะชะงักงัน และลดน้อยถอยลงได้

3.2.1 สถานการณ์การเมืองในประเทศ เหตุการณ์ทางการเมืองที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ขึ้นอยู่กับสภาพของเหตุการณ์นั้นว่ามีความรุนแรงและลูกกลมขยายขอบเขตมากน้อยอย่างไร หากเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นเรื่องภายในของประเทศใดประเทศหนึ่ง ก่อให้เกิดผลกระทบทางลบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเฉพาะของประเทศไทยเท่านั้น สำหรับประเทศเพื่อนบ้านอาจได้รับผลกระทบทางบวกจากกระแสการเดินทางท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปจากประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

3.2.2 สถานการณ์ทางการเมืองระหว่างประเทศ เหตุการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองระหว่างประเทศ เช่น กรณีสงครามอ่าวเปอร์เซียที่มีหลายประเทศเข้าร่วมสงครามด้วย ผลกระทบที่มีต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็จะขยายวงกว้างขวางมากขึ้น ครอบคลุมไปทั่วทุกประเทศในภูมิภาคนั้น ทำให้เกิดการชะงักงันหรืองดการเดินทางท่องเที่ยว ทั้งในส่วนที่จะเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในประเทศหรือภูมิภาคบริเวณอ่าวเปอร์เซีย และมีผลกระทบต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวในประเทศ หรือในกลุ่มประเทศที่อยู่ในบริเวณที่เกิดสงคราม ซึ่งจะเดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศด้วย

3.3 นโยบายด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ในการดำเนินนโยบายด้านความสัมพันธ์ระหว่างประเทศของประเทศไทยก็ตาม หากรัฐบาลมีนโยบายมุ่งกระชับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศกับต่างประเทศต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น ย่อมเป็นการเพิ่มโอกาสให้เกิดการเดินทางไปมาหาสู่กันระหว่างประชาชนของประเทศที่มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย เพราะส่วนหนึ่งของการกระชับความสัมพันธ์ระหว่างประเทศมักเป็นการตกลงที่จะส่งเสริมให้ประชาชนของทั้งสองประเทศเดินทางไปมาหาสู่ซึ่งกันและกันมากขึ้น โดยมีการผ่อนผันกฎ ระเบียบ หรือพิธีการเกี่ยวกับการเดินทาง เข้า-ออกผ่านดินแดนประเทศของกันและกันด้วย เช่น การเดินทางเข้า-ออกภายใน 30 วัน ไม่ต้องขออนุญาตหรือขอวีซ่า (visa) เป็นต้น ปัจจุบันประเทศไทยได้ให้สิทธิพิเศษดังกล่าวแก่ประเทศต่าง ๆ ที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวสูง ประมาณ 54 ประเทศทั่วโลก เช่น ประเทศเกาหลี ญี่ปุ่น มาเลเซีย สิงคโปร์ อังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมนี สหรัฐอเมริกา เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่ออำนวยความสะดวก จูงใจ และเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวในประเทศต่าง ๆ ดังกล่าว เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

การให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในกรณีดังกล่าวข้างต้น เป็นแนวทางและเป็นปัจจัยที่มุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นหลัก แม้ว่าประเทศเหล่านั้นอาจจะไม่ได้ให้สิทธิตอบแทนตามหลักของความเท่าเทียมกันก็ตาม เช่น ชาวญี่ปุ่นสามารถเดินทางเข้าประเทศไทยและพำนักอยู่ได้ 30 วัน โดยไม่ต้องขอวีซ่า แต่ชาวไทยที่ต้องการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นไม่ได้รับสิทธิยกเว้น โดยต้องขอวีซ่าและได้รับอนุญาตก่อนจึงจะเดินทางไปได้ เป็นต้น ซึ่งหากพิจารณาโดยคำนึงถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวแล้ว การที่ประเทศญี่ปุ่นมิได้ให้สิทธิตอบแทนกับชาวไทยที่จะเดินทางเข้าไปในประเทศญี่ปุ่น อาจเป็นปัจจัยที่เป็นอุปสรรคหรือลดจำนวนชาวไทยที่คิดจะเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากเห็นว่าจะต้องผ่านขั้นตอนและพิธีการตามปกติและไม่สะดวก

4. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว มีปัจจัยย่อยหรือประเด็นที่ต้องพิจารณาและวิเคราะห์ในรายละเอียด คือ ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ และทรัพยากรธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว พื้นที่ ประเทศ หรือภูมิภาค (สุวรรณชัย ฤทธิรักษ์ และมานิตย์ สุทธิสกุล, 2544, หน้า 346-348)

4.1 ภูมิประเทศ ลักษณะภูมิประเทศของพื้นที่ตามที่ปรากฏอยู่บนส่วนต่าง ๆ ของเปลือกโลก รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงด้านรูปทรงและลักษณะของภูมิประเทศ ซึ่งมีสาเหตุหรือการกระทำที่เกิดขึ้นจากภายในหรือภายใต้เปลือกโลก เช่น ความร้อนใต้เปลือกโลก ทางน้ำใต้ดิน รอยปริหรือรอยแยกของชั้นหินหรือดินที่อยู่ภายใต้เปลือกโลก เป็นต้น หรือสาเหตุหรือการกระทำที่เกิดขึ้นจากภายนอกโลกหรือเหนือเปลือกโลก เช่น ความแห้งแล้ง ปริมาณน้ำฝน หิมะ ธารน้ำแข็ง ไฟป่า เป็นต้น เป็นภูมิประเทศหรือภูมิทัศน์ตามธรรมชาติ ซึ่งอาจจะมีความสวยงามน่าดูชม แปลกประหลาด น่าสนใจ หรือเป็นที่น่าตื่นตาตื่นใจแก่ผู้พบเห็น เช่น ภูเขา ภูเขาไฟ เนินเขา หน้าผา หุบเขา หევ ถ้ำ น้ำตก เกาะแก่ง แม่น้ำ ทะเล ทะเลสาบ หาดทราย เป็นต้น ภูมิประเทศหรือภูมิทัศน์ในลักษณะดังกล่าว ย่อมเป็นปัจจัยที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว และนับเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบในเชิงบวกต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว นอกจากนี้ ใน การส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว องค์การภาครัฐ หน่วยงาน ผู้รับผิดชอบหรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องยังอาจอาศัยวิธีการออกแบบ ตกแต่ง เพิ่มเติม หรือปรับภูมิประเทศและภูมิ



ทัศนคติตามธรรมชาติที่มีอยู่ เพื่อเสริมสร้างหรือพัฒนาให้เป็นภูมิประเทศหรือภูมิทัศน์ที่สวยงาม น่าสนใจ และสามารถช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น

4.2 ภูมิอากาศ โดยปกติสภาพภูมิอากาศของแต่ละพื้นที่ แต่ละประเทศ หรือแต่ละภูมิภาคย่อมผันแปรไปตามฤดูกาล ภูมิอากาศเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อรูปแบบของการท่องเที่ยว และการตัดสินใจเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะของภูมิอากาศที่เหมาะสมและดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ได้แก่ สภาพภูมิอากาศที่ไม่อบอุ่น ไม่ร้อนจัดและไม่หนาวจัด แสงแดดไม่จัดจนเกินไป และไม่มีฝนตกหรือตกชุกจนเกินไป และไม่มีฝนตกหนักหรือตกชุกจนเกินไป มีลมพัดปานกลางช่วยให้รู้สึกเย็นสบายหรือมีการถ่ายเทอากาศที่ดี แหล่งท่องเที่ยวหรือพื้นที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะมีสภาพภูมิอากาศแตกต่างกันไปตามฤดูกาล และทำให้สภาพตามธรรมชาติและความสะดวกสบายของแหล่งท่องเที่ยว พื้นที่ และภูมิทัศน์ที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น ความแตกต่างของสภาพภูมิอากาศและภูมิทัศน์ ที่ถูกระดิวในฤดูร้อนกับฤดูหนาว และที่น้ำตก ไทรโยคในฤดูแล้งกับฤดูฝน เป็นต้น โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวมักเลือกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน หรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ตามทะเลและชายหาดฤดูร้อน ท่องเที่ยวตามแหล่งน้ำตกในฤดูฝนที่มีน้ำหลากและท่องเที่ยวตามภูเขาหรือภูต่าง ๆ ในช่วงฤดูหนาวที่อากาศค่อนข้างเย็นสบายไม่หนาวจัดจนเกินไป

ปัจจัยเกี่ยวกับภูมิกาศนับเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะกรณีที่มีการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว หากมีการศึกษาเกี่ยวกับภูมิอากาศของแหล่งท่องเที่ยวหรือพื้นที่ต่าง ๆ ในแต่ละฤดูกาลหรือแต่ละช่วงเวลา และประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของภูมิอากาศในแต่ละช่วงเวลา การเตรียมตัวของนักท่องเที่ยว การบริการในการท่องเที่ยว และกิจกรรมที่จัดขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยวย่อมช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวได้มากขึ้น

4.3 ทรัพยากรธรรมชาติ ปัจจัยเกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาตินอกเหนือจาก ภูมิประเทศ เช่น ภูเขา ถ้ำ น้ำตก แม่น้ำ ลำธาร ทะเล เกาะแก่ง ฯลฯ ซึ่งเป็นธรรมชาติของแต่ละพื้นที่ ประเทศ หรือภูมิภาคแล้ว ยังมี ป่า ดิน น้ำ ต้นไม้ ดอกไม้ หรือพืชตามธรรมชาติ สัตว์ป่า นก ปลา ปะการัง และอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งนับเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว พื้นที่ประเทศ หรือภูมิภาคที่มีทรัพยากรธรรมชาติต่าง ๆ ดังกล่าวย่อมเป็นที่สนใจและดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางไปพักผ่อนท่องเที่ยว และเป็นปัจจัยที่

ใช้ในการส่งเสริมและพัฒนากองท่องเที่ยวของพื้นที่หรือประเทศด้วย เช่น การท่องเที่ยวในประเทศที่มีภูมิประเทศสวยงามหรือมีสิ่งสวยงามตามธรรมชาติประเภทต่าง ๆ

การดำเนินการเกี่ยวกับการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะประเทศที่มีหรือเน้นแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ จึงจำเป็นต้องถึงการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม โดยตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมและปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของประเทศหรือในภูมิภาค มีการศึกษา วางแผน เตรียมการ และการดำเนินการเกี่ยวกับการอนุรักษ์ การป้องกันและแก้ไขปัญหา รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ก็จะต้องพิจารณาและดำเนินการโดยคำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด หรือเป็นผลกระทบที่อยู่ในเงื่อนไขที่สามารถควบคุมหรือแก้ไขปัญหาได้

แหล่งท่องเที่ยวใดหรือประเทศใดที่มีระบบและวิธีการอนุรักษ์ ป้องกัน แก้ไขปัญหา หรือมีมาตรการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ย่อมได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว หรือเป็นที่ประทับใจ และทำให้นักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางกลับไปท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชม พักผ่อน และชื่นชมความสวยงามของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศนั้นย่อมเจริญเติบโตขยายตัวมากยิ่งขึ้น แต่ในทางตรงข้าม ในภูมิภาค ประเทศ หรือแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่มีการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมที่เป็นระบบ หรือมีปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมรุนแรง เช่น ปล่อยปละละเลยให้มีการทำลายสิ่งแวดล้อมหรือทรัพยากรธรรมชาติ เกิดภาวะอากาศเป็นพิษ มีปัญหาน้ำเน่าเสียหรือปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมด้านต่าง ๆ ถึงขั้นที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพของมนุษย์ ก็มักจะได้รับการต่อต้านจากองค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือประชาคมโลก และทำให้นักท่องเที่ยวหลีกเลี่ยงหรือไม่เดินทางไปท่องเที่ยวยังภูมิภาค ประเทศ พื้นที่ หรือแหล่งท่องเที่ยวนั้น ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาพรวม

5. ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว (tourist attraction) เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการพบเห็น เพื่อพักผ่อน ชื่นชมความสวยงาม หรือศึกษาหาความรู้ ในการวิเคราะห์ปัจจัยเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวสามารถแบ่งพิจารณาเกี่ยวกับประเภทของแหล่งท่องเที่ยวเป็น 2 ประเภท คือ (สุวรรณชัย ฤทธิรักษ์ และมานิตย์ ศุทธสกุล, 2544, หน้า 354)

ประการแรก ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่ธรรมชาติได้สร้างสรรค์ไว้ เช่น ถ้ำ ภูเขา น้ำตก หาดทราย ชายทะเล เกาะแก่ง แม่น้ำ ลำคลอง สถานที่ชมวิิวทัศน์ต่าง ๆ เป็นต้น

ประการที่สอง ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นมา เช่น ปราสาท พระราชวัง พระที่นั่งวัดวาอาราม โบราณสถาน พิพิธภัณฑ์ สวนสัตว์ สวนสนุก การเล่นหรือการจัดให้มีการแข่งขันกีฬา รวมทั้งวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี เทศกาลงานบุญ เทศกาลหรือกิจกรรมพิเศษ ลักษณะต่าง ๆ หรือวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคมหรือในพื้นที่ เป็นต้น

ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวของพื้นที่ ประเทศ หรือภูมิภาค เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงบวกในอันที่จะเชิญชวน สร้างความน่าสนใจ หรือดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวได้มากหรือน้อย ในพื้นที่ ประเทศ หรือภูมิภาคที่มีแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ที่หลากหลาย มีแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมาก หรือมีแหล่งท่องเที่ยวที่เด่น สำคัญ น่าสนใจ น่าประทับใจ แปลกใหม่ เป็นสิ่งตื่นตาตื่นใจ สามารถเชิญชวน จูงใจ หรือดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปท่องเที่ยว และช่วยให้การส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่ ประเทศ หรือภูมิภาคนั้น ๆ ง่ายขึ้น และมีประสิทธิภาพมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับพื้นที่ ประเทศ หรือภูมิภาคที่มีปัจจัยเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีปริมาณและคุณภาพที่ด้อยกว่า ซึ่งจำเป็นต้องเร่งรัดการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งทำได้ยากใช้เวลานานและสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายมากด้วย

6. การมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ของท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง ไม่เพียงแต่สร้างผลตอบแทนแก่ประชากรและสิ่งแวดล้อมโดยรวม แต่ยังช่วยยกระดับคุณภาพการจัดการการท่องเที่ยวอีกด้วย

7. การปรึกษาหารือกันอย่างสม่ำเสมอ ระหว่างผู้ประกอบการ ประชาชนท้องถิ่น องค์กรและสถาบันที่เกี่ยวข้อง มีความจำเป็นในการที่จะร่วมงานไปในทิศทางเดียวกัน รวมทั้งร่วมแก้ปัญหา และลดข้อขัดแย้งในผลประโยชน์ที่แตกต่างกัน (Consulting Stakeholders and the Public)

8. การฝึกอบรมบุคลากร โดยสอดแทรกแนวคิดและวิธีปฏิบัติในการพัฒนาแบบยั่งยืนต่อบุคลากรท้องถิ่นทุกระดับ จะช่วยยกระดับการบริการการท่องเที่ยว (Training Staff)

9. การตลาดที่จัดเตรียมข้อมูลอย่างพร้อมมูล จะทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจและเคารพในสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว และจะช่วยยกระดับความพอใจของนักท่องเที่ยวด้วย (Marketing Tourism Responsibly)

10. การวิจัยและการติดตามตรวจสอบอย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต่อการช่วยแก้ปัญหา และเพิ่มผลประโยชน์ต่อแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว และนักลงทุน (Undertaking Research)

จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็นเรื่องของคนทุกคน ไม่ใช่ของคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือใครคนใดคนหนึ่ง หากทุกคนร่วมมือกันทำได้ก็จะเกิดประโยชน์อันสมควร

### ฝ่ายที่ 1 : กลุ่มผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการมีบทบาทสำคัญอย่างมากกับการรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้ยั่งยืนตลอดไป ซึ่งนั่นหมายถึงอาชีพของคุณก็จะสามารถดำเนินไปได้ตลอดไปด้วย

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมีความน่าสนใจและเป็นทางเลือกใหม่ในตลาดท่องเที่ยวปัจจุบัน เพราะกระแสความนิยมของนักท่องเที่ยวในช่วงหลังมีความต้องการให้ผู้ประกอบการมีความรับผิดชอบต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นด้วย ซึ่งผลสำรวจกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรป พบว่า 80% ยินดีที่จะจงดรายการท่องเที่ยวกับบริษัทที่อนุรักษ์ธรรมชาติ วัฒนธรรม และแบ่งปันผลประโยชน์แก่ชุมชน ซึ่งการทำธุรกิจแบบยั่งยืนนี้ที่ว่านี้ เป็นการทำธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับความอยู่รอดทางเศรษฐกิจควบคู่กับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

### ฝ่ายที่ 2 : ชุมชนท้องถิ่น

การท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับชุมชน โดยชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนนำไปสู่ความยั่งยืนอย่างแท้จริงและได้รับผลประโยชน์เป็นรายได้จากการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง อันเป็นภาพรวมที่ดีของการกระจายรายได้ในประเทศไทย นอกจากนี้ยังเกิดความสัมพันธ์และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้วิถีวัฒนธรรมระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะชาวต่างชาติ

### ฝ่ายที่ 3 : นักท่องเที่ยว

นอกจากจะเกิดความประทับใจและได้ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่คงความสวยงามตลอดไปแล้ว อาจเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจของการเป็นส่วนหนึ่งในการรักษาแหล่งท่องเที่ยว และสนับสนุนรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่นด้วย

### ความหมายของการท่องเที่ยวอาหาร

“อาหาร”ถูกมองว่าเป็นองค์ประกอบของการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว ตามร้านอาหาร โรงแรม รีสอร์ท เท่านั้น ก่อนปีค.ศ. 1990 แต่ในปัจจุบันอาหารถูกมองว่ามีความสำคัญต่อการ “เป็นตัวแทนที่จะนำเสนอสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมนั้น” (Kasper, 1986; Hall, 2003) ซึ่งสะท้อน วัฒนธรรมท้องถิ่นทั้งอดีตและปัจจุบัน (Boniface, 2003) มีการกล่าวว่าการท่องเที่ยวอาหารนั้นเป็นประสบการณ์ที่สามารถสัมผัสได้ที่สำคัญ (Long, 1998) จากความสำคัญดังกล่าวมีการสรุปความสำคัญของการท่องเที่ยวอาหารไว้ดังนี้ (Hall, 2003)

- ทำให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงความสำคัญของวัฒนธรรมท้องถิ่น
- เป็นองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว
- เป็นองค์ประกอบในการพัฒนาด้านเกษตรกรรมและเศรษฐกิจของท้องถิ่น
- เป็นส่วนสำคัญในการแข่งขันทางการตลาดกับคู่แข่ง
- เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของความเจริญทั้งระดับโลก ประเทศและท้องถิ่น
- เป็นสินค้าและบริการที่จำเป็นต่อนักท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยวอาหารนั้น คือการผสมผสานของธรรมชาติของพื้นที่ วัฒนธรรม การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึง การเป็นเจ้าบ้านที่ดีและเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ ซึ่งรวมเป็นประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้จากที่แห่งนั้น โดยเฉพาะการสามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งการลิ้มลองอาหาร การเรียนรู้กระบวนการประกอบอาหารเป็นต้น เป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (du Rand & Hearth, 2006) ดังนั้นการท่องเที่ยวอาหารจึงหมายถึง ประสบการณ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวอาหารมิใช่เพียงเกิดจากร้านอาหารที่ราคาแพง เนื่องจากราคาไม่ใช่ตัวชี้วัดสำหรับคุณภาพจากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่เที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอาหารหรือเรียกได้ว่าเป็น ‘food tourist’ มีความประทับใจกับร้านอาหารราคาไม่แพง ตามริมทาง หรือร้านที่อาจไม่เป็นที่รู้จักทั่วไปได้เช่นกัน หากสถานที่แห่งนั้นสามารถให้ “ประสบการณ์ที่น่าประทับใจ” ให้แก่นักท่องเที่ยวได้ (Tourism Queensland, 2003)

การท่องเที่ยวอาหารนั้นอันที่จริงแล้วไม่ใช่สิ่งใหม่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แต่นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวต่างๆ ได้หยิบยกเรื่อง “อาหาร” มาเพื่อเป็นหัวข้อหลักในการเน้นศึกษา

เนื่องจากเห็นถึงความสำคัญมากยิ่งขึ้น การท่องเที่ยวอาหารนี้มีอิทธิพลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม สังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวอาหารนั้นที่ได้รับความสนใจเนื่องจากกระแสที่เห็นว่าในปัจจุบันนี้

- สังคมโลกได้ให้ความสนใจกับอาหารในเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่าง
- มีการเกิดของแหล่งสถานที่รับประทานอาหารที่แปลกๆใหม่ๆ หลากหลาย
- การส่งเสริมการตลาดที่ใช้เรื่องอาหารเป็นสิ่งดึงดูดเป็นแนวทางใหม่ที่สามารถสร้างค่านิยมให้แก่นักท่องเที่ยวได้
- อาหารเป็นการสร้างประสบการณ์มากกว่าการรับประทานอาหารในบ้าน ถือเป็น การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมแบบหนึ่งของนักท่องเที่ยว
- อาหารทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกและสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวที่น้อยอย่างเชิงลึก หรือเรียกได้ว่า Sense of place (Hall, 2003) เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ แม้ว่าในสมัยปัจจุบันนี้อาหารในแหล่งต่างๆ ได้รับอิทธิพลจากที่อื่นๆ มากมายจนทำให้ยากที่จะแยกลักษณะของอาหารไปตามเกณฑ์ภูมิศาสตร์ ลักษณะอากาศ หรือประวัติศาสตร์ แต่ถือเป็นวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา และปัจจัยภายนอก

Haukeland, J.V. et al. (2001) ได้ให้ความหมายของรูปแบบการท่องเที่ยวลักษณะนี้ว่าเป็น “การท่องเที่ยวที่ได้สัมผัสอัตลักษณ์ที่แท้จริงของสถานที่ ซึ่งเป็นกระแสที่มีผลมาจากโลกาภิวัตน์ ที่เข้าไปถึงยังท้องถิ่นต่างๆ” Urry (2002) ได้ให้ความเห็นว่ากระแสความสนใจเฉพาะทางโดยเฉพาะเรื่องอาหารกับการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปโดยเฉพาะช่วงที่เรียกว่า post-modernism ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ได้กล่าวว่ นักท่องเที่ยวมองว่า “การท่องเที่ยวประกอบด้วยสินค้าที่หลากหลายไม่ใช่เพียงอย่างเดียวหนึ่ง ซึ่งประกอบเป็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่สำหรับนักท่องเที่ยว”

Cohen, E และ Avieli, N. (2004) กล่าวว่าวิธีการที่จะทำให้อาหารท้องถิ่นโดดเด่นและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายนั้นควรที่จะได้รับการส่งเสริมร่วมกับการท่องเที่ยวเป็น “การท่องเที่ยวอาหาร” ในการจัดการอาหารเพื่อการท่องเที่ยวบางครั้งอาหารท้องถิ่นอาจได้รับการดัดแปลงเพื่อให้ถูกปากนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างประเทศ และในขณะเดียวกันสามารถเกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมโดยท้องถิ่นนั้นๆอาจได้รับอิทธิพลอาหารของนักท่องเที่ยวและปรับเข้ากับ

วัฒนธรรมหรือรสชาติของท้องถิ่น ได้เช่นกัน ซึ่งถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม Jameson (1991) มีทฤษฎีเกี่ยวกับการเมืองในยุค post-modern คือ “hypo-space” ซึ่งสามารถนำมาปรับกับปรากฏการณ์ของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสมัยใหม่ Jameson มีมุมมองต่อการรับรู้ของกระแสโลกเกี่ยวกับด้านสังคมและการเคลื่อนย้ายทางภูมิศาสตร์ ดังนั้นความสนใจจึงหันมาที่ความเป็นลักษณะเฉพาะของพื้นที่หรือ sense of place ในระบบสังคมหรือโลกสมัยใหม่ “การท่องเที่ยวอาหาร” จึงเป็นการเติมเต็มกระแสนี้มากขึ้นและอาจจะมากกว่าการท่องเที่ยวแบบรับผิดชอบ หรือการท่องเที่ยวยั่งยืน (responsible tourism or sustainable tourism) เอกลักษณะของการท่องเที่ยวอาหารคือประสบการณ์แปลกใหม่ที่นักท่องเที่ยวได้รับ เป็นสิ่งดึงดูดหลักๆ ในโรงแรมต่างๆ หรือร้านอาหาร ซึ่งเป็นการช่วยเสริมสินค้าของท้องถิ่นอีกทั้งยังช่วยในด้านการอนุรักษ์อีกด้วย

จากมุมมองของ Hall และ Mitchell (2005) ได้ให้คำจำกัดความต่างๆ ที่ครอบคลุม การท่องเที่ยวอาหาร (Food tourism) ไว้ว่าคือการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากแรงจูงใจที่จะไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ด้านอาหาร หรือเกี่ยวข้องกับการผลิตอาหาร เทศกาลอาหาร ร้านอาหาร หรือแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะเรื่องอาหาร ซึ่งระดับความหมายของการท่องเที่ยวอาหารในภาษาอังกฤษได้แตกย่อยออกมาเป็น Gastronomic tourism หรือ Culinary tourism เป็นความหมายโดยมองระดับความสนใจของนักท่องเที่ยวในเรื่องอาหารเป็นภาพรวม มีความสนใจระดับปานกลาง ซึ่งอาจรวมถึงองค์ประกอบอื่นของแหล่งท่องเที่ยวด้วยเช่นวัฒนธรรมท้องถิ่น แต่ถ้าคำว่า Cuisine tourism หรือ Gourmet tourism คือการที่นักท่องเที่ยวมีความสนใจเรื่องอาหารเฉพาะเจาะจง เช่นสนใจประเภทใดประเภทหนึ่ง เข้าร่วมการอบรมการประกอบอาหารซึ่งความสนใจและแรงจูงใจด้านอาหารจะมีมากกว่าสองคำแรก ในงานวิจัยนี้จึงใช้คำโดยรวมที่ครอบคลุมคือการท่องเที่ยวอาหารหรือ Food tourism ความหมายของนักท่องเที่ยวที่สนใจเรื่องอาหาร (Gastronomic tourists/ Food Tourists) นั้น Urry (2002) กล่าวว่า เป็นกระแสที่เกิดขึ้นในช่วง postmodern หมายถึง “นักท่องเที่ยวที่แสวงหาประสบการณ์ด้านอาหารที่แท้จริงซึ่งสะท้อนความมีเอกลักษณ์ ความเรียบง่าย ความมีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น” ดังนั้นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมนี้จะสื่อสารได้โดยผ่านความเป็นเอกลักษณ์ของอาหาร มีนักท่องเที่ยวหลายคนเดินทางท่องเที่ยวเพื่อที่จะเสาะหาความแปลกใหม่ แต่ในขณะที่เดียวกันก็อาจยังเคยชินกับวัฒนธรรมเดิมของตน (Cohen et al, 2004) MacCannell (1999) ได้ยกตัวอย่างความแปลกใหม่เช่น การที่ร้านอาหารบางร้านนำเอาครัวที่เคยอยู่

หลังร้านมาเปิดเผยขั้นตอนการปรุงให้ลูกค้าเห็น ซึ่งทำให้เกิดความน่าสนใจมากกว่าเป็นแค่ร้านอาหารทั่วไป ซึ่งก็แนวทางเดียวกับ ‘living museum’ (Caldicott, 2008)

การท่องเที่ยวอาหาร โดยภาพรวมแล้วถือเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เฉพาะ หรือการท่องเที่ยวทางเลือก ซึ่งเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมที่สืบทอดต่อกันมา แม้ว่าอาหารคือส่วนประกอบสำคัญของการท่องเที่ยวแต่ในหลายประเทศยังให้ความสนใจในเรื่องนี้น้อย รวมทั้งได้รับการส่งเสริมน้อย แต่ในปัจจุบันกระแสความสนใจในเรื่องการท่องเที่ยวอาหารกลับมีมากขึ้นเนื่องจากหลายปัจจัยเช่น พฤติกรรมผู้บริโภค และความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป (Poon, 1993) การตื่นตัวด้านการอนุรักษ์ (Ritchie & Crouch, 2000) และการแข่งขันระหว่างแหล่งท่องเที่ยวและกระแสความยั่งยืนในการแปรรูปอาหารผู้ผลิตจะต้องมีการจัดการด้านคุณภาพของสินค้าในด้านความปลอดภัยต่อสุขภาพ เนื่องจากอาหารเป็นสินค้าที่ส่งผลต่อร่างกายต่อผู้บริโภคโดยตรง ในอุตสาหกรรมการผลิตอาหารจะต้องคำนึงถึงคุณภาพความปลอดภัยควบคู่กันไปเสมอ (ก้าวสู่ตลาดอาหารโลกด้วย HACCP : Hazard and Critical Control Point, นำไทยสู่ Food for the World, 2545) ในการจัดการด้านทักษะจัดว่าเป็นปัจจัยที่เป็นกิจกรรมหลักของการประกอบธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจที่มีการผลิตเป็นส่วนหนึ่ง ซึ่งในการจัดการต้องประกอบไปด้วยเทคโนโลยีการผลิต ต้องใช้ความรู้พื้นฐานและภูมิปัญญา มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ การควบคุมคุณภาพ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับของตลาด กลยุทธ์ที่ใช้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์อาหารมีคุณภาพสู่ตลาดสากล

ในการผลิตอาหารจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะที่เป็นสัญลักษณ์เฉพาะ โดยต้องมีความเหนือกว่าคู่แข่งอื่น รวมทั้งต้องพิจารณาความพร้อมของทรัพยากรในการเข้าถึงตลาดทุกระดับได้ เพื่อให้สามารถสร้างความได้เปรียบและหลีกเลี่ยงการแข่งขันโดยตรง

#### **ลักษณะของอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล**

ฮาลาลหรือฮะลาล (Halal) ตามความหมายในสารานุกรมอิสลามระบุว่า สิ่งที่ถูกกฎหมายอิสลามหรือบัญญัติของอัลลอฮ์ อนุมัติให้กระทำ และถือว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องตลอดไปจนถึงวันสิ้นโลก ดังนั้น อาหารฮาลาลก็คืออาหารที่ถูกต้องตามหลักบัญญัติของศาสนาอิสลาม อนุมัติให้บริโภคหรือใช้ประโยชน์ได้ ประเภทของอาหารฮาลาล ได้แก่ นมจากสัตว์ที่อนุญาตให้กินเนื้อได้ เช่น โค กระบือ แพะ แกะ น้ำผึ้ง ปลา สัตว์ทะเลทุกชนิด พืชตระกูลถั่ว เช่น ถั่วเหลือง ถั่วลิสง เม็ดมะม่วงหิม



พานต์ ลูกวอลนัท ฯลฯ และ สัตว์จำพวกวัว แกะ แพะ กวาง ไก่ เป็ด นก ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งสัตว์ที่ฮาลาลจะต้องผ่านกระบวนการฆ่าโดยการเชือดตามหลักการอิสลามด้วย

ส่วนอาหารฮาลาลหมายถึงอาหารต้องห้าม มีความหมายตรงข้ามกับอาหารฮาลาล ได้แก่ สัตว์จำพวกสุกร สุนัข หมูป่า ลิง แมว สัตว์ที่กินเนื้อเป็นอาหารและมีกรงเล็บ เช่น ลิงโต เสือ หมี พืชมีพิษและอันตราย และอาหารหรือเครื่องดื่มที่มีส่วนประกอบของแอลกอฮอล์ หรือมีสิ่งเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ฯลฯ เป็นต้น

ปัจจุบัน อาหารฮาลาลเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจอย่างมากจากสังคมไทย ไม่ใช่เพียงแต่คนไทยมุสลิมเท่านั้น แต่ผู้ประกอบการโดยทั่วไปซึ่งต้องการผลิตอาหารฮาลาลจำหน่ายแก่ผู้บริโภคมุสลิมในประเทศ และผลิตเพื่อการส่งออกในตลาดโลกมุสลิม ก็จำเป็นต้องให้ความสนใจอย่างจริงจัง และดำเนินกระบวนการผลิตอาหารฮาลาลให้ถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลาม และระเบียบคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยว่าด้วยการรับรองฮาลาล พ.ศ. 2544 และฉบับที่ 2 พ.ศ. 2545 โดยผ่านการตรวจสอบและรับรองจากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย หรือคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดแล้วแต่กรณี

หากผู้ขอรับรองฮาลาลประสงค์จะใช้ “เครื่องหมายรับรองฮาลาล” จะต้องได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายดังกล่าว จากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยก่อน ประกอบกับประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตอาหารที่สำคัญของโลก ตลาดโลกมุสลิมมีประชากรผู้บริโภคประมาณ 2,000 ล้านคน อาหารฮาลาลจึงเป็นช่องทางตลาดที่สำคัญ รัฐบาลปัจจุบันจึงมีนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล เพื่อการส่งออกและได้กำหนดนโยบายไปสู่การปฏิบัติอย่างจริงจัง ทั้งในด้านการพัฒนาวัตถุดิบ การส่งเสริมผู้ประกอบการ การแสวงหาตลาด และการพัฒนากลไกการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล ให้เป็นที่น่าเชื่อถือยอมรับของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยอำนาจหน้าที่ในการตรวจรับรองและอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล เป็นอำนาจหน้าที่ขององค์กรศาสนาอิสลามเท่านั้น คือคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย และคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด

อาหารฮาลาลจึงเป็นเรื่องของความร่วมมือและผลประโยชน์ร่วมกันของ 3 ฝ่ายคือ มุสลิม ผู้บริโภค ผู้ประกอบการ และประเทศชาติ กล่าวคือมุสลิมได้บริโภคอาหารฮาลาลที่เชื่อๆได้ว่าถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลาม มีคุณค่าอาหารถูกสุขอนามัย ปลอดภัยจากสิ่งต้องห้ามทางศาสนา

อิสลาม (ฮารอม) และสิ่งปนเปื้อนต่างๆ ผู้ประกอบการได้รับผลประโยชน์ทางธุรกิจ โดยตระหนักถึงการผลิตอาหารฮาลาลที่ถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลาม และปฏิบัติตามระเบียบของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ว่าด้วยการรับรองฮาลาลอย่างเคร่งครัด ตลอดจนบริหารคุณภาพอาหารตามมาตรฐานฮาลาล และประเทศชาติได้รับผลประโยชน์ในการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยรัฐบาลให้การส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาลอย่างครบวงจร ทั้งในด้านการพัฒนาวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตของผู้ประกอบการ และการปรับปรุงกลไกการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลขององค์กรศาสนาอิสลาม เพื่อส่งออกอาหารฮาลาลสู่ตลาดโลก การผลิตอาหารฮาลาลต้องมีการปฏิบัติตามข้อกำหนดหรือหลักการ ซึ่งอาจจะดูเป็นข้อจำกัดบางอย่าง แต่ในความเป็นจริงแล้ว การผลิตอาหารฮาลาลจะยึดหลักในเรื่องของโภชนาการและความสะอาด ซึ่งเป็นผลดีต่อสุขภาพของคนโดยทั่วไป ซึ่งประเภทของอาหารฮาลาลนั้น ได้แก่

- นมจากสัตว์ที่อนุญาตให้กินเนื้อได้ เช่น โค กระบือ แพะ แกะ
- น้ำผึ้ง
- ปลา
- สัตว์ทะเลทุกชนิด
- พืชที่ไม่มีสารที่เป็นพิษ
- ผัก ผลไม้
- พืชตระกูลถั่ว เช่น ถั่วเหลือง ถั่วลิสง เม็ดมะม่วงหิมพานต์ ถั่วถั่วลันเตา ฯลฯ
- พืชตระกูลข้าว เช่น ข้าวสาลี ข้าวเจ้า ข้าวไรย์ ข้าวบาร์เลย์ ข้าวโอ๊ต ฯลฯ
- สัตว์จำพวกวัว แกะ แพะ กวาง ไก่ เป็ด นก ฯลฯ ซึ่งสัตว์ที่ฮาลาลจะต้องผ่านกระบวนการฆ่าโดยการเชือดตามหลักการอิสลาม
- ส่วนอาหารฮารอมหมายถึงอาหารต้องห้าม มีความหมายตรงข้ามกับอาหารฮาลาล ได้แก่
- สัตว์

ส่วนอาหารฮาลาล หมายถึง อาหารต้องห้าม มีความหมายตรงข้ามกับอาหารฮาลาล ได้แก่

- สุกร สุนัข หมูป่า ลิง แมว
- สัตว์ที่กินเนื้อเป็นอาหารและมีกรงเล็บ เช่น สิงโต เสือ หมี
- สัตว์มีพิษหรือสัตว์นำโรค เช่น หนู ตะขาบ แมงป่อง

- สัตว์มีพิษและเป็นอันตราย เช่น งู ฯลฯ

- พืชมีพิษและอันตราย

- อาหารหรือเครื่องคั่วที่มีส่วนประกอบของแอลกอฮอล์ หรือมีสิ่งเป็นอันตรายต่อสุขภาพ  
ทั้งนี้ การผลิตและการประกอบอาหารฮาลาลทุกชนิด จะต้องมีการปฏิบัติทุกขั้นตอนอย่าง

ถูกต้องตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม ตั้งแต่วิธีการเตรียมการผลิต กระบวนการผลิต การบรรจุ  
หีบห่อ การขนส่งและการเก็บรักษา ซึ่งมีหลักเกณฑ์และวิธีปฏิบัติดังต่อไปนี้

#### 1) สถานที่

สภาพโรงงานหรือสถานที่ผลิตอาหารต้องสะอาดถูกต้องตามสุขอนามัย ปราศจาก”น้ำยีส”

#### 2) เครื่องมือ/อุปกรณ์การผลิต

จะต้องทำความสะอาดตามหลักศาสนาอิสลาม ในกรณีที่ผลิตอาหารทั้งที่ฮาลาลและฮารอม  
โดยใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์เดียวกัน ก่อนเปลี่ยนกระบวนการผลิตอาหารฮาลาลจะต้องล้าง  
เครื่องมือให้สะอาด โดยผู้ประกอบการจะต้องแจ้งให้คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย  
ทราบก่อน เพื่อจัดส่งเจ้าหน้าที่มาควบคุมวิธีการล้างและทำความสะอาดให้ถูกต้อง

#### 3) บุคลากรที่ประกอบการ

หัวหน้าควบคุมการผลิตควรเป็นมุสลิม เพื่อความน่าเชื่อถือมากขึ้น ส่วนเจ้าหน้าที่อื่นๆ ใน  
สายการผลิตไม่จำเป็นต้องมุสลิมก็ได้

#### 4) การดำเนินธุรกิจการผลิตอาหารฮาลาล

จะต้องได้รับการรับรองจากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยในกรณีที่สถาน  
ประกอบการไม่ได้อยู่ในจังหวัดที่มีคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด ส่วนสถานประกอบการที่ตั้งอยู่  
ในจังหวัดที่มีคณะกรรมการกลางอิสลามประจำจังหวัด จะต้องได้รับการรับรองจากคณะกรรมการ  
กลางอิสลามประจำจังหวัดก่อน จึงจะสามารถจำหน่ายหรือโฆษณาได้ หากสถานประกอบการใด  
ได้รับการรับรองฮาลาลแล้ว ประสงค์จะขอใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล ให้ยื่นขอต่อคณะกรรมการ  
กลางอิสลามแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์แต่เพียงองค์กรเดียวในประเทศไทย ทั้งนี้  
การขอรับรองหรือขอใช้เครื่องหมายฮาลาลก็ดี จะต้องเป็นไปตามระเบียบคณะกรรมการกลาง  
อิสลามแห่งประเทศไทยว่าด้วยการรับรองฮาลาล พ.ศ. 2544 และฉบับที่ 2 พ.ศ. 2545

ทั้งนี้ มาตรฐานอาหารฮาลาลเป็นระบบเชิงบูรณาการ (integrated standard system) โดยมีองค์ประกอบสำคัญคือ กระบวนการผลิตตั้งแต่เริ่มต้นถึงสิ้นสุด คือตลอดสายโซ่การผลิตจะต้อง “ฮาลาล” ปราศจาก “ฮารอม” เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์อาหารที่ดี ถูกสุขอนามัย มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งระบบการจัดการความปลอดภัยในการผลิตอาหารทั้งระบบ GMP (Good Manufacturing practice) และ HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point) จึงสอดคล้องกับหลักการมาตรฐานอาหารฮาลาล จะแตกต่างกันในหลักการสำคัญคือ มาตรฐานอาหารฮาลาลต้องยึดถือความถูกต้องและคุณค่าตามบัญญัติศาสนาอิสลาม ส่วนมาตรฐานสากลยึดถือคุณค่าอาหารโดยไม่จำเป็นต้องถูกต้องตามหลักการศาสนาอิสลาม

ในการแปรรูปอาหารผู้ผลิตจะต้องมีการจัดการด้านคุณภาพของสินค้าในด้านความปลอดภัยต่อสุขภาพ เนื่องจากอาหารเป็นสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคโดยตรง ในอุตสาหกรรมการผลิตอาหารจะต้องคำนึงถึงคุณภาพความปลอดภัยควบคู่กันไปเสมอ (ก้าวสู่ตลาดอาหารโลกด้วย HACCP : Hazard and Critical Control Point, นำไทยสู่ Food for the World, 2545) ในการจัดการด้านทักษะจัดว่าเป็นปัจจัยที่เป็นกิจกรรมหลักของการประกอบธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจที่มีการผลิตเป็นส่วนหนึ่ง ซึ่งในการจัดการต้องประกอบไปด้วยเทคโนโลยีการผลิต ต้องใช้ความรู้พื้นฐานและภูมิปัญญา มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ การควบคุมคุณภาพ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับของตลาด กลยุทธ์ที่ใช้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์อาหารมีคุณภาพสู่ตลาดสากล

ในการผลิตอาหารจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะที่เป็นสัญลักษณ์เฉพาะ โดยต้องมีความเหนือกว่าคู่แข่งอื่น รวมทั้งต้องพิจารณาความพร้อมของทรัพยากรในการเข้าถึงตลาดทุกระดับได้ เพื่อให้สามารถสร้างความได้เปรียบและหลีกเลี่ยงการแข่งขันโดยตรง

#### ความหมายของการมีส่วนร่วม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

ทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมมี 5 ทฤษฎี ซึ่ง อकिन ริฟิพัฒนา (อ้างถึงใน ยุพาพร รูปงาม, 2545, หน้า 7-9) ได้สรุปไว้ดังนี้

## 1. ทฤษฎีการเกลี้ยกล่อมมวลชน (Mass Persuasion)

Maslow (อ้างถึงใน อคิน รพีพัฒน์, 2527, หน้า 7-8) กล่าวว่า การเกลี้ยกล่อม หมายถึง การใช้คำพูดหรือการเขียน เพื่อมุ่งให้เกิดความเชื่อถือและการกระทำ ซึ่งการ เกลี้ยกล่อมมีประโยชน์ในการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งในการปฏิบัติงานและถ้าจะให้ เกิดผลดีผู้เกลี้ยกล่อมจะต้องมีศิลปะในการสร้างความสนใจในเรื่องที่จะเกลี้ยกล่อม

โดยเฉพาะในเรื่อง ความต้องการของคนตามหลักทฤษฎีของ Maslow ที่เรียกว่าลำดับขั้น ความต้องการ (hierarchy of needs) คือ ความต้องการของคนจะเป็นไปตามลำดับจาก น้อยไปมาก มีทั้งหมด 5 ระดับ ดังนี้

1.1 ความต้องการทางด้านสรีระวิทยา (physiological needs) เป็นความต้องการ ขั้นพื้นฐานของมนุษย์ (survival needs) ได้แก่ ความต้องการทางด้านอาหาร ยา เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ

1.2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยในชีวิต (safety and security needs) ได้แก่ ความต้องการที่อยู่อาศัยอย่างมีความปลอดภัยจากการถูกทำร้ายร่างกาย หรือถูก ขโมยทรัพย์สิน หรือความมั่นคงในการทำงานและการมีชีวิตอยู่อย่างมั่นคงในสังคม

1.3 ความต้องการทางด้านสังคม (social needs) ได้แก่ ความต้องการความรัก ความต้องการที่จะให้สังคมยอมรับว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

1.4 ความต้องการที่จะมีเกียรติยศชื่อเสียง (self-esteem needs) ได้แก่ ความภาคภูมิใจ ความต้องการดีเด่นในเรื่องหนึ่งที่จะให้ได้รับการยกย่องจากบุคคลอื่น ความต้องการ ด้านนี้เป็นความต้องการระดับสูงที่เกี่ยวกับความมั่นใจในตัวเองในเรื่องความสามารถ และ ความสำคัญของบุคคล

1.5 ความต้องการความสำเร็จแห่งตน (self-actualization needs) เป็นความต้องการ ในระบบสูงสุด ที่อยากจะทำให้เกิดความสำเร็จในทุกสิ่งทุกอย่างตามความนึกคิด ของตนเองเพื่อจะพัฒนาตนเองให้ดีที่สุดเท่าที่จะทำได้ความต้องการนี้จึงเป็นความต้องการ พิเศษของบุคคลที่จะพยายามผลักดันชีวิตของตนเองให้เป็นแนวทางที่ดีที่สุด

## 2. ทฤษฎีการระดมสร้างขวัญของคนในชาติ (National Morale)

คนเรามีความต้องการทางกายและใจถ้าคนมีขวัญดีพอ ผลของการทำงานจะสูง ตามไปด้วย แต่ถ้าขวัญไม่ดีผลงานก็ต่ำไปด้วย ทั้งนี้เนื่องจากว่าขวัญเป็นสถานการณ์ทาง จิตใจที่แสดงออกในรูป พฤติกรรมต่าง ๆ นั่นเอง การจะสร้างขวัญให้ดีต้องพยายามสร้าง ทศนคติที่ดีคือผู้รู้, วามงาน เช่น การ ไม่เอาโรคเอาเปรียบ การให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับงาน การเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น เป็นต้น และ เมื่อใดก็ตามถ้าคนทำงานมีขวัญดีจะ เกิดสำนึกในความรับผิดชอบ อันจะเกิดผลดีแก่หน่วยงานทั้งใน ส่วนที่เป็นขวัญส่วนบุคคล และขวัญของกลุ่ม ดังนั้น จะเป็นไปได้ว่าขวัญของคนเราโดยเฉพาะคนมี ขวัญที่ดีย่อมเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะนำไปสู่การมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ได้เช่นกัน (ยุพาพร รูปงาม, 2545, หน้า 8)

## 3. ทฤษฎีสร้างความรู้สึกรักชาตินิยม (Nationalism)

ปัจจัยประการหนึ่งที่น่าสู่การมีส่วนร่วมคือ การสร้างความรู้สึกรักชาตินิยมให้ เกิดขึ้น หมายถึง ความรู้สึกเป็นตัวของตัวเองที่จะอุทิศหรือ เน้นค่านิยมเรื่องผลประโยชน์ ส่วนรวมของชาติ มีความพอใจในชาติของตัวเอง พอใจเกียรติภูมิ จงรักภักดี ผูกพันต่อ ท้องถิ่น (ยุพาพร รูปงาม, 2545, หน้า 8)

## 4. ทฤษฎีการสร้างผู้นำ (Leadership)

การสร้างผู้นำจะช่วยจูงใจให้ประชาชนทำงานด้วยความเต็มใจเพื่อบรรลุ เป้าหมายหรือ วัตถุประสงค์ร่วมกัน ทั้งนี้เพราะผู้นำเป็นปัจจัยสำคัญของการร่วมกลุ่มคน จูงใจไปยังเป้าประสงค์ โดยทั่วไปแล้วผู้นำอาจจะมีทั้งผู้นำที่ดีเรียกว่า ผู้นำปฏิฐาน (positive leader) ผู้นำพลวัต คือ เคลื่อนไหวทำงานอยู่เสมอ (dynamic leader) และผู้นำไม่มีกิจ ไม่มีผลงานสร้างสรรค์ ที่เรียกว่า ผู้นำ นิเสธ (negative leader) ผลของการให้ทฤษฎีการสร้างผู้นำ จึงทำให้เกิดการระดมความร่วมมือ ปฏิบัติงานอย่างมีขวัญกำลังใจ งานมีคุณภาพ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และร่วมรับผิดชอบ ดังนั้น การสร้างผู้นำที่ดี ย่อมจะนำไปสู่ การมีส่วนร่วมใน กิจกรรมต่าง ๆ ด้วยดีนั่นเอง (ยุพาพร รูปงาม, 2545, หน้า 8)

## 5. ทฤษฎีการใช้วิธีและระบบทางการบริหาร (Administration and Method)

การใช้ระบบบริหารในการระดมความร่วมมือเป็นวิธีหนึ่งที่ย่างเพราะใช้กฎหมาย ระเบียบ แบบแผน เป็นเครื่องมือในการดำเนินการ แต่อย่างไรก็ตามผลของ ความร่วมมือยังไม่มียระบบใดที่ดีที่

ชุดในเรื่องการใช้บริหาร เพราะธรรมชาติของคน ถ้าทำงานตามความสมัครใจอย่างตั้งใจไม่มีใครบังคับก็จะทำงานด้วยความรัก แต่ถ้าไม่ควบคุมเลยก็ไม่เป็นไปตามนโยบายและความจำเป็นของรัฐ เพราะการใช้ระบบบริหาร เป็นการให้ปฏิบัติตามนโยบายเพื่อให้บรรลุเป้าหมายเพิ่มความคาดหวัง ผลประโยชน์ (ยูพาพร รูปงาม, 2545, หน้า 8 สำนักงานคณะกรรมการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ, สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจ และทบวงมหาวิทยาลัย (2546, หน้า 114) ได้ระบุว่า การมีส่วนร่วม คือ การที่ประชาชนหรือชุมชนสามารถเข้าไปมีส่วนในการตัดสินใจ ในการกำหนดนโยบายพัฒนาท้องถิ่น และมีส่วนร่วมในการรับประโยชน์จากบริการ รวมทั้งมีส่วนร่วมในการควบคุม ประเมินผลโครงการต่าง ๆ ของท้องถิ่น นอกจากนี้ยังได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมว่ามี 2 ลักษณะ คือ

1.การมีส่วนร่วมในลักษณะที่เป็นกระบวนการของการพัฒนา โดยให้ประชาชน มีส่วนร่วมในการพัฒนาตั้งแต่เริ่มต้นจนสิ้นสุดโครงการ ได้แก่ การร่วมกันค้นหาปัญหา การวางแผน การตัดสินใจ การระดมทรัพยากรและเทคโนโลยีท้องถิ่น การบริหารจัดการ การติดตามประเมินผล รวมทั้งรับผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากโครงการ

2.การมีส่วนร่วมทางการเมือง แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การส่งเสริมสิทธิและพลังอำนาจของพลเมืองโดยประชาชน หรือ ชุมชนพัฒนาขีดความสามารถของตนในการจัดการเพื่อรักษาผลประโยชน์ของกลุ่ม ควบคุมการใช้และการกระจายทรัพยากรของชุมชนอันจะก่อให้เกิดกระบวนการ และ โครงสร้างที่ประชาชนในชนบทสามารถแสดงออกซึ่งความสามารถของตนและได้รับ ผลประโยชน์จากการพัฒนา

การเปลี่ยนแปลงกลไกการพัฒนาโดยรัฐ มาเป็นการพัฒนาที่ประชาชน มีบทบาทหลักโดยการกระจายอำนาจในการวางแผน จากส่วนกลางมาเป็นส่วนภูมิภาค เป็นการคืนอำนาจในการพัฒนาให้แก่ประชาชนให้มีส่วนร่วมในการกำหนดอนาคต ของตนเอง

นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์ (2527, หน้า 183) ได้สรุปความหมายของการมีส่วนร่วมว่า การมีส่วนร่วม หมายถึง การเกี่ยวข้องทางด้านจิตใจและอารมณ์ของ บุคคลหนึ่งในสถานการณ์กลุ่ม ซึ่งผลของการเกี่ยวข้องดังกล่าวเป็นเหตุเร้าใจให้กระทำการให้บรรลุ จุดมุ่งหมายของกลุ่มนั้น กับทั้งทำให้เกิดความมีส่วนร่วมรับผิดชอบกับกลุ่มดังกล่าวด้วย

นรินทร์ชัย พัฒนพงศา (2546, หน้า 4) ได้สรุปความหมายของการมีส่วนร่วมว่า การมีส่วนร่วม คือ การที่ฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดที่ไม่เคยได้เข้าร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ หรือเข้าร่วม การตัดสินใจหรือ เคยมาเข้าร่วมด้วยเล็กน้อยได้เข้าร่วมด้วยมากขึ้น เป็นไปอย่างมี อิสรภาพ เสมอภาค มิใช่มีส่วนร่วม อย่างผิวเผินแต่เข้าร่วมด้วยอย่างแท้จริงยิ่งขึ้นและ การเข้าร่วมนั้นต้องเริ่มตั้งแต่ขั้นแรกจนถึงขั้น สุดท้ายของโครงการ

ชิต นิลพานิช และกุลธนา ธนาพงศธร (2532, หน้า 350) ได้ระบุว่า การมีส่วนร่วม ของ ประชาชนในการพัฒนาชนบท หมายถึง การที่ประชาชนทั้งในเมืองและชนบทได้เข้ามีส่วนร่วมหรือ เข้ามีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานพัฒนาชนบทขั้นตอนได้ขั้นตอน หนึ่งหรือทุกขั้นตอนแล้วแต่ เหตุการณ์จะเอื้ออำนวย

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน (2531, หน้า 10) ได้สรุปว่า การมีส่วนร่วมของประชาชน หมายถึง การเข้าร่วมอย่างแข็งขันและอย่างเต็มที่ของกลุ่มบุคคลผู้มีส่วนได้เสียในทุก ขั้นตอนของโครงการ หรืองานพัฒนาชนบท โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมี ส่วนร่วมในอำนาจ การตัดสินใจและหน้าที่ความ รับผิดชอบ การมีส่วนร่วมเข้าร่วมจะเป็นเครื่องประกันว่าสิ่งที่ ผู้มีส่วนได้เสียต้องการที่สุดนั้น จักได้รับการ ตอบสนองและทำให้มีความเป็นไปได้มาก ขึ้นว่าสิ่งที่ทำไปนั้นจะตรงกับความต้องการที่แท้จริง และมั่นใจมากขึ้นว่าผู้เข้าร่วม ทุกคนจะได้รับประโยชน์เสมอหน้ากัน

### ขั้นตอนการมีส่วนร่วม

โกวิทย์ พวงงาม (2545, หน้า 8) ได้สรุปถึงการมีส่วนร่วมที่แท้จริงของประชาชน ในการ พัฒนา ควรจะมี 4 ขั้นตอน คือ

1. การมีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหาและสาเหตุของปัญหาของแต่ละท้องถิ่น กล่าวคือ ถ้า หากชาวชนบทยังไม่สามารถทราบถึงปัญหาและเข้าใจถึงสาเหตุของปัญหา ในท้องถิ่นของตนเป็น อย่างดีแล้ว การดำเนินงานต่าง ๆ เพื่อแก้ปัญหาของท้องถิ่นย่อม ไร้ประโยชน์ เพราะชาวชนบทจะไม่ เข้าใจและมองไม่เห็นถึงความสำคัญของการ ดำเนินงานเหล่านั้น

2. การมีส่วนร่วมในการวางแผนดำเนินกิจกรรม เพราะการวางแผนดำเนินงาน เป็น ขั้นตอน ที่จะช่วยให้ชาวชนบทรู้จักวิธีการคิด การตัดสินใจอย่างมีเหตุผล รู้จักการ นำเอาปัจจัยข่าวสารข้อมูล ต่าง ๆ มาใช้ในการวางแผน



3.การมีส่วนร่วมในการลงทุนและการปฏิบัติงาน แม้ชาวชนบทส่วนใหญ่จะมีฐานะยากจน แต่ก็มีความสามารถที่สามารถใช้เข้าร่วมได้ การร่วมลงทุนและปฏิบัติงาน จะทำให้ชาวชนบทสามารถคิดต้นทุนดำเนินงานได้ด้วยตนเอง ทำให้ได้เรียนรู้การดำเนิน กิจกรรมอย่างใกล้ชิด

4.การมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผลงาน ถ้าหากการติดตามงานและ ประเมินผลงานขาดการมีส่วนร่วมแล้วชาวชนบทย่อมจะไม่ทราบด้วยตนเองว่างานที่ทำ ไปนั้นได้รับผลดี ได้รับประโยชน์หรือไม่อย่างไร การดำเนินกิจกรรมอย่างเดียวกันใน โอกาสต่อไป จึงอาจจะประสบ ความยากลำบาก

นอกจากนี้สำนักมาตรฐานการศึกษา, สำนักงานสภาพัฒนาการศึกษาระดับสูง, กระทรวง ศึกษาธิการ, สำนักมาตรฐานอุดมศึกษา และทบวงมหาวิทยาลัย(2545,หน้า 116)ยัง ได้กล่าวถึง การมีส่วนร่วมใน ขั้นตอนของการพัฒนา 5 ขั้น ดังนี้

1.ขั้นมีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหาและสาเหตุของปัญหาในชุมชนตลอดจน กำหนดความต้องการของชุมชน และมีส่วนร่วมในการจัดลำดับความสำคัญของความต้องการ

2.ขั้นมีส่วนร่วมในการวางแผนพัฒนา โดยประชาชนมีส่วนร่วมในการกำหนด นโยบาย และวัตถุประสงค์ของโครงการ กำหนดวิธีการและแนวทางการดำเนินงาน ตลอดจนกำหนด ทรัพยากรและแหล่งทรัพยากรที่ใช้

3.ขั้นมีส่วนร่วมในการดำเนินงานพัฒนา เป็นขั้นตอนที่ประชาชนมีส่วนร่วม ในการสร้าง ประโยชน์โดยการสนับสนุนทรัพย์ วัสดุอุปกรณ์และแรงงาน หรือเข้าร่วม บริหารงาน ประสานงาน และดำเนินการขอความช่วยเหลือจากภายนอก

4.ขั้นการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์จากการพัฒนา เป็นขั้นตอนที่ ประชาชนมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ที่พึงได้รับจากการพัฒนาหรือยอมรับ ผลประโยชน์อันเกิดจากการ พัฒนาทั้งด้านวัตถุและจิตใจ

5. ขั้นการมีส่วนร่วมในการประเมินผลการพัฒนา เป็นขั้นที่ประชาชนเข้าร่วม ประเมินว่า การพัฒนาที่ได้กระทำไปนั้นสำเร็จตามวัตถุประสงค์เพียงใด

### ระดับของการมีส่วนร่วม

นรินทร์ชัย พัฒนพงศา (2546, หน้า 17) ได้กล่าวถึงระดับของการมีส่วนร่วมตาม หลักการ  
ทั่วไปว่าแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ

1. การมีส่วนร่วมเป็นผู้ให้ข้อมูล ของตน/ครอบครัว/ชุมชนของตน
2. การมีส่วนร่วมรับข้อมูลข่าวสาร
3. การมีส่วนร่วมตัดสินใจ โดยเฉพาะใน โครงการที่ตนมีส่วนได้เสีย โดย แบ่งเป็น 3 กรณี  
แล้วแต่กิจกรรมในตนอยู่ในขั้นตอนใดต่อไปนี่
  - 3.1 ตนมีน้ำหนักการตัดสินใจน้อยกว่าเจ้าของโครงการ
  - 3.2 ตนมีน้ำหนักการตัดสินใจเท่ากับเจ้าของโครงการ
  - 3.3 ตนมีน้ำหนักการตัดสินใจมากกว่าเจ้าของโครงการ
4. การมีส่วนร่วมทำ คือร่วมในขั้นตอนการดำเนินงานทั้งหมด
5. การมีส่วนร่วมสนับสนุน คืออาจไม่มีโอกาสร่วมทำ แต่มีส่วนร่วมช่วยเหลือในด้านอื่น ๆ  
นอกจากนี้ยังได้มีการแบ่งระดับของการมีส่วนร่วมเป็นระดับของการมีส่วนร่วม ตาม  
แนวทางพัฒนาชุมชน เป็นการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชน โดยได้ แบ่งไว้ดังนี้
  1. ร่วมค้นหาปัญหาของตนให้เห็นว่าสิ่งใดที่เป็นปัญหารากเหง้าของปัญหา
  2. ร่วมค้นหาสิ่งที่จำเป็นของตนในปัจจุบันคืออะไร
    - 2.1 ร่วมคิดช่วยตนเองในการจัดลำดับปัญหา เพื่อจะแก้ไขสิ่งใดก่อนหลัง
    - 2.2 วางแผนแก้ไขปัญหาเป็นเรื่อง ๆ
    - 2.3 ร่วมระดมความคิด ถึงทางเลือกต่าง ๆ และเลือกทางเลือกที่เหมาะสมเพื่อ แก้ไข  
ปัญหาที่วางแผนนั้น
      - 2.4 ร่วมพัฒนาเทคโนโลยีที่จะนำมาใช้
      - 2.5 ร่วมดำเนินการแก้ไขปัญหานั้น ๆ
      - 2.6 ร่วมติดตามการดำเนินงานและประเมินผลการดำเนินงาน
      - 2.7 ร่วมรับผลประโยชน์/หรือร่วมเสียผลประโยชน์จากการดำเนินงาน

## ความเป็นมาของประชาคมอาเซียน

การจัดตั้ง สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้หรือ อาเซียน ได้รับการจัดตั้งขึ้นในวันที่ 8 สิงหาคม 2510 ณ วังสราญรมย์ ในกระทรวงการต่างประเทศ กรุงเทพมหานคร โดยมีประเทศสมาชิกเริ่มแรก 5 ประเทศ คือ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และไทย ต่อมา บรูไน คารูซาลามได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกในวันที่ 8 มกราคม 2527 เวียดนามได้เข้าร่วมเมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2538 ลาวและพม่าเข้าร่วมเมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2540 และกัมพูชาเมื่อวันที่ 30 เมษายน 2542 ภูมิภาคอาเซียนนั้น ประกอบด้วยประชากรประมาณ 567 ล้านคน มีพื้นที่โดยรวม 4.5 ล้านตารางกิโลเมตร ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติประมาณ 1,100 พันล้านดอลลาร์ และรายได้โดยรวมจากการค้าประมาณ 1.4 ล้านล้านดอลลาร์ (สถิติในปี 2550)

## วัตถุประสงค์

ปฏิญญาอาเซียน (The ASEAN Declaration) ได้ระบุว่า เป้าหมายและจุดประสงค์ของอาเซียน คือ 1) เร่งรัดการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ความก้าวหน้าทางสังคมและการพัฒนาวัฒนธรรมในภูมิภาค และ 2) ส่งเสริมสันติภาพและเสถียรภาพในภูมิภาค โดยการเคารพหลักความยุติธรรมและ หลักนิติธรรมในการดำเนินความสัมพันธ์ระหว่างประเทศในภูมิภาค ตลอดจนยึดมั่นในหลักการแห่งกฎบัตรสหประชาชาติ

ในโอกาสครบรอบ 30 ปีของการก่อตั้งอาเซียน ในปี 2540 (ค.ศ.1997) ผู้นำของประเทศสมาชิกอาเซียนได้รับรอง “วิสัยทัศน์อาเซียน 2020” (ASEAN Vision 2020) โดยเห็นพ้องกันในวิสัยทัศน์ร่วมของอาเซียนที่จะเป็นวงสมานฉันท์ในภูมิภาค ตะวันออกเฉียงใต้ ต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับภายนอก การใช้ชีวิตในสภาพที่มีสันติภาพ เสถียรภาพ และความเจริญรุ่งเรือง ผูกมัดกันเป็นหุ้นส่วนในการพัฒนา ที่มีพลวัตและในประชาคมที่มีความเอื้ออาทรระหว่างกัน

ปี 2546 ผู้นำอาเซียน ได้เห็นพ้องกันที่จะจัดตั้งประชาคมอาเซียนที่ประกอบด้วย 3 เสาหลัก อันได้แก่ ประชาคมการเมืองและความมั่นคงอาเซียน (ASEAN Political-Security Community-ASC) ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community-AEC) และประชาคมสังคม-วัฒนธรรมอาเซียน (ASEAN Socio-Cultural Community-ASCC) ภายในปี 2563 ต่อมา ในการประชุม สุธคยอดอาเซียน ครั้งที่ 12 ที่เมืองเซบู ฟิลิปปินส์ ผู้นำประเทศอาเซียนตกลงที่จะเร่งรัดกระบวนการสร้างประชาคมอาเซียนให้แล้ว เสร็จภายในปี 2558

### หลักการพื้นฐานของความร่วมมือ

ประเทศสมาชิกอาเซียนได้ ยอมรับในการปฏิบัติตามหลักการพื้นฐานในการดำเนินความสัมพันธ์ระหว่างกัน อันปรากฏอยู่ในสนธิสัญญาไมตรีและความร่วมมือในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Treaty of Amity and Cooperation in Southeast Asia หรือ TAC) ซึ่งประกอบด้วย

การเคารพซึ่งกันและกันในเอกราช อธิปไตย ความเท่าเทียม บูรณาการแห่งดินแดนและเอกลักษณ์ประจำชาติของทุกชาติ

-สิทธิของทุกรัฐในการดำรงอยู่โดยปราศจากการแทรกแซง การโค่นล้มอธิปไตยหรือการบีบบังคับจากภายนอก

- หลักการไม่แทรกแซงกิจการภายในซึ่งกันและกัน
- ระงับความแตกต่างหรือข้อพิพาทโดยสันติวิธี
- การไม่ใช้การขู่บังคับ หรือการใช้กำลัง และ
- ความร่วมมืออย่างมีประสิทธิภาพระหว่างประเทศสมาชิก

### โครงสร้างองค์การของอาเซียน

องค์กรสูงสุดของอาเซียนคือ ที่ประชุมสุดยอดอาเซียนหรือที่ประชุมของประมุขหรือหัวหน้ารัฐบาลของประเทศ สมาชิกอาเซียน (ASEAN Summit) โดยจะมีที่ประชุมรัฐมนตรีต่างประเทศ (ASEAN Ministerial Meeting) และที่ประชุมรัฐมนตรีเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Ministers' Meeting) เป็นองค์กรระดับรอง และอาจมีที่ประชุมระดับรัฐมนตรีด้านอื่นๆ ด้วย การประชุมระดับผู้นำและรัฐมนตรีถือเป็นองค์กรระดับนโยบายชั้นสูง รองลงมาจะเป็นที่ประชุมระดับเจ้าหน้าที่อาวุโส หรือระดับปลัดกระทรวง (Senior Officials' Meeting -SOM) ทำหน้าที่กำหนดนโยบาย และเร่งรัดการดำเนินการตามนโยบายของที่ประชุมระดับผู้นำและระดับรัฐมนตรี ส่วนที่ประชุมคณะกรรมการประจำอาเซียน (ASEAN Standing Committee -ASC) ซึ่งประกอบด้วยอธิบดีกรมอาเซียนของประเทศสมาชิก จะทำหน้าที่กำหนดแนวทาง และเร่งรัดการดำเนินการตามมติที่ประชุมสุดยอดอาเซียนและที่ประชุมระดับ รัฐมนตรี รวมทั้งให้ความเห็นชอบโครงการความร่วมมือด้านต่างๆ ภายในอาเซียนและระหว่างอาเซียนกับประเทศคู่เจรจา ตลอดจนรับทราบผลการดำเนินงานของสำนักเลขาธิการอาเซียน ทั้งนี้ อาเซียนจะตัดสินใจในเรื่องใดๆ โดยใช้ฉันทมติ

นอกจากนี้ ยังมีคณะกรรมการอาเซียนในประเทศที่สาม (ASEAN Committee in Third Countries) ซึ่งประกอบด้วยเอกอัครราชทูตของประเทศสมาชิกอาเซียนในประเทศคู่เจรจาทั้ง 10

ประเทศ และในประเทศอื่นๆ ที่อาเซียนเห็นสมควรให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการอาเซียนในประเทศที่สามจะทำหน้าที่ให้ข้อมูลและวิเคราะห์ท่าทีของประเทศที่คณะกรรมการอาเซียนตั้งอยู่

สำนักเลขาธิการอาเซียนซึ่ง ตั้งอยู่ที่กรุงจาการ์ตา ประเทศอินโดนีเซีย ทำหน้าที่เป็นศูนย์ประสานงานในการดำเนินความร่วมมือระหว่างประเทศสมาชิก มีเลขาธิการอาเซียนเป็นหัวหน้าผู้บริหารสำนักงานเลขาธิการอาเซียนจะได้รับ การเสนอชื่อและแต่งตั้ง โดยประเทศสมาชิก (ตามลำดับตัวอักษรภาษาอังกฤษของชื่อประเทศสมาชิก) และมีรองเลขาธิการอาเซียน 4 คน โดย 2 คนมาจากประเทศสมาชิกอาเซียนเรียงลำดับตามตัวอักษรชื่อภาษาอังกฤษของประเทศ และอีก 2 คนมาจากการคัดเลือกในระบบเปิด สำนักเลขาธิการอาเซียนจะมีหน่วยงานเฉพาะด้านที่ดำเนินความร่วมมือในด้าน ต่างๆ ทั้งทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม

ในขณะที่กรมอาเซียนของประเทศ สมาชิกจะทำหน้าที่เป็นสำนักเลขาธิการแห่งชาติของแต่ละประเทศ ประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ ของประเทศตนในการดำเนินกิจกรรมความร่วมมือในสาขาต่างๆ นโยบายหลักในการดำเนินงานของอาเซียนเป็นผลมาจากการประชุมหารือในระดับหัวหน้ารัฐบาล รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศ รัฐมนตรีเศรษฐกิจ และรัฐมนตรีในสาขาความร่วมมือต่างๆ ของประเทศสมาชิก อย่างไรก็ตาม โครงสร้างของอาเซียน รวมทั้งสำนักเลขาธิการอาเซียนตามที่กล่าวมาข้างต้น ได้ถูกปรับเปลี่ยนตาม กฎบัตรอาเซียนที่มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 15 ธ.ค. 2552 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลต่อการเพิ่มขีดความสามารถผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารฮาลาลเพื่อรองรับการเปิดเส้นทางโลจิสติกส์อาเซียน ดังนี้

#### การท่องเที่ยวตามหลักกฎหมายอิสลาม

(Monday , 06 Aug 2012) มีรายงานจากข้อความบนเว็บไซต์ของตัวแทนการท่องเที่ยวของประเทศอียิปต์ กล่าวถึง “การท่องเที่ยวแบบครอบครัว” หรือ “การท่องเที่ยวฮาลาล” ซึ่งรวมถึง “การจัดทริปครอบครัวที่สอดคล้องกับประเพณีและ วัฒนธรรม และคำสอนตามหลักชารีอะฮ์ โดยดำเนินงานร่วมกับ โรงแรมจำนวนมากในรให้เพื่อบริการเนื้อฮาลาลและรายการอาหารต้องไม่มี เครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือเนื้อหมูระหว่างการเดินทาง”

นอกจากนี้การท่องเที่ยวแบบนี้ได้มีการจัดเตรียมทางเลือกอื่นๆ ไว้ให้แก่สตรีมุสลิมที่แต่งกายแบบอิสลาม เช่น “สระว่ายน้ำที่ปิดมิดชิด หรือสถานที่อื่นๆ ที่รองรับเฉพาะผู้หญิงเท่านั้นและแยกนักท่องเที่ยวชาย โดยมีการแบ่งพื้นที่อย่างชัดเจน นักท่องเที่ยวหญิงที่จะไปสถานที่เหล่านั้นต้องแต่งกายอย่างเหมาะสมและอาจมีญาติใกล้ชิดระดับหนึ่งร่วมเดินทางไปด้วยทั้งนี้เพื่อให้ไปตามหลักการและกฎหมายอิสลาม ซึ่งขณะนี้ทั่วโลกได้มีแนวความคิดริเริ่มแนวใหม่ที่จะส่งเสริมให้

มุสลิม ได้วางแผนการพักผ่อนวันหยุดให้สอดคล้องกับกฎหมายชารีอะฮ์ธุรกิจการท่องเที่ยวกำลังเฟื่องฟูสำหรับการท่องเที่ยวของมุสลิมทั่วโลก ตั้งแต่สเปนไปจนถึงห้องละหมาดที่ท่าอากาศยาน ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวกล่าวถึง อุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั่วโลกกำลังเร่งดำเนินการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มมุสลิมตลอดทศวรรษหน้า

ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมุสลิมเติบโตขึ้นเร็วกว่าอัตราโลก และคาดว่าจะถึง 192,000 ล้านดอลลาร์ภายในปี 2020 เพิ่มขึ้นจาก 126,000 ล้านดอลลาร์ในปี 2011 ตามการวิจัยใน 47 ประเทศ โดย Crescentrating ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวชะลาในสิงคโปร์ ร่วมกับ DinarStandard บริษัทในสหรัฐฯ ที่ติดตามตลาดในวิถีชีวิตของมุสลิม(<http://www.fatonionline.com/index.php/news/detail/1026> ค้นเมื่อวันที่ 10 เมษายน 2557) ปัจจุบันภาคธุรกิจการท่องเที่ยวมีอัตราการเจริญเติบโตที่เร็วมาก โดยเฉพาะในประเทศไทยตลาดนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากตะวันออกกลางเวลานี้มีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่องเพิ่มมากขึ้น จะเห็นได้ว่า ในปี พ.ศ.2550 มีนักท่องเที่ยวกลุ่มตะวันออกกลางเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้งสิ้น 393,000 คน โดยเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2549 ถึง 34.13% และสำหรับปี พ.ศ.2551 สถานการณ์การท่องเที่ยวตั้งแต่เดือนมกราคม-กรกฎาคม พบว่ามีนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคตะวันออกกลางเข้ามาประมาณ 500,000 คน คิดเป็นอัตราการเติบโตประมาณ 20 % ทั้งนี้ยังไม่รวมถึงประเทศมุสลิมในภูมิภาคอื่น ๆ เช่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย อินเดีย ฯลฯ ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวรวมกันแล้วมากกว่า 2 ล้านคน (ข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) ฉะนั้นประเทศไทยโดยสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จึงต้องกำหนดกลยุทธ์ในการจัดทำมาตรฐานการบริการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว นอกเหนือจากการนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางแล้ว เรื่องของอาหารก็ถือเป็นปัจจัยหลักที่มีส่วนสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเช่น บนวิถีแห่งมุสลิม การดำเนินชีวิตจะอยู่ภายใต้กรอบปฏิบัติแห่งหลักศาสนาอย่างเคร่งครัด ด้วยเหตุนี้ในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะไปในเรื่องของการอุปโภค หรือบริโภคจึงล้วนแล้วแต่ต้องเป็นสิ่งที่ศาสนาอนุมัติหรือ “ฮาลาล” และอาหารที่มีสัญลักษณ์ฮาลาลจะเป็นอาหารที่ชาวมุสลิมมีความเชื่อมั่นถึงการอนุมัติตามหลักการและสามารถบริโภคได้อย่างปลอดภัย ฉะนั้นการที่ประเทศไทยจะส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมให้เดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น จึงจำเป็นที่จะต้องจัดเตรียมสถานประกอบการอาหารฮาลาลให้มีเพียงพอกับความต้องการ รวมทั้งสร้างความเข้าใจกับผู้ให้บริการถึงวัฒนธรรมอาหารการกินที่ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลามด้วย นอกจากด้านอาหารแล้ว อาคารสถานที่ที่รับประทานอาหารต้องมีการตกแต่งให้สะอาด มีรสนิยมน บุคลากรผู้ให้บริการ ต้องมีบุคลิกลักษณะที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ และมีหัวใจของการบริการที่ดีเยี่ยม วัตถุประสงค์ที่จะนำมา

ปรุงอาหารต้องมีความสด สะอาด และถูกสุขลักษณะ รวมถึงปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ อีกเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการเข้าใช้บริการ และมีความพึงพอใจ รวมถึงการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

### **การท่องเที่ยวฮาลาล (Halal Tourism)**

ชาวอิหร่านนิยมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยในแต่ละปี มีชาวอิหร่านเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทยกว่าปีละแสนคน อย่างไรก็ตาม อิหร่านเป็นประเทศที่นับถือศาสนาอิสลามอย่างเคร่งครัด การบริการท่องเที่ยวสำหรับชาวอิหร่านจะต้องสอดคล้องกับหลักศาสนาอิสลามเช่นกัน

การท่องเที่ยวฮาลาล (Halal Tourism) ถือว่าเป็นเรื่องใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของชาวมุสลิม เริ่มตั้งแต่การให้บริการจากประเทศต้นทางจนถึงประเทศปลายทาง เช่น การโรงแรม การขนส่ง ร้านอาหาร การพักผ่อนหย่อนใจ รวมทั้งการให้ความบันเทิงต่างๆ จะต้องไม่ขัดกับหลักหรือกฎศาสนาอิสลาม นอกจากนี้ การจัดเตรียมสถานที่เพื่อปฏิบัติภารกิจทางศาสนา (ห้องละหมาด) ต้องมีตลอดการเดินทางอีกด้วย การให้บริการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม สถานที่พัก อาหาร ฯลฯ จะต้องพิจารณาหลักการและเงื่อนไขที่ระบุไว้ตามหลักศาสนาอิสลาม เช่น ต้องละเว้นจากการให้บริการเครื่องดื่มที่มีสารแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสม, สระว่ายน้ำในโรงแรมต้องแยกบริเวณชาย-หญิงออกจากกัน เป็นต้น

### **หลักการของมาตรฐานฮาลาลการท่องเที่ยว**

คำนิยาม: หลักการทั่วไปของมาตรฐานฮาลาลในส่วนของกรท่องเที่ยวหมายถึงการปฏิบัติหรือการรักษากฎและระเบียบของศาสนาในการให้บริการด้านการท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวด้านนันทนาการและสันทนาการ การท่องเที่ยวระดับโลก หรือการท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์เฉพาะ เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เศรษฐกิจ การตลาด การศึกษา วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี หรือการแสวงบุญที่เกี่ยวข้อง)

ข้อกำหนด:

1. ต้องให้บริการนักท่องเที่ยวตามหลักศาสนาอิสลามตลอดการเดินทาง
2. มัคคุเทศน์และพนักงานต้องเคารพและรักษาระเบียบวินัยตามหลักศาสนาอิสลาม
3. ห้ามให้บริการใดๆ ที่ขัดกับหลักศาสนาอิสลาม
4. เลือกสถานที่พักตามมาตรฐานฮาลาล เช่น โรงแรม ค่ายพัก และอื่น ๆ
5. เลือกใช้ภัตตาคารหรือร้านอาหารตามมาตรฐานฮาลาล
6. เลือกใช้บริการการขนส่งตามมาตรฐานฮาลาล

มาตรา 1 ต้องให้บริการตามมาตรฐานสากล

มาตรา 2 ต้องฝึกอบรมให้ความรู้แก่พนักงานผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว

มาตรา 3 การให้บริการนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับด้านสุขภาพ เช่น โรงพยาบาล สถานให้บริการการ รักษา หรือบ่อน้ำแร่ และอื่นๆ ต้องเลือกสถานที่ที่เป็นไปตามเงื่อนไขของสากล

มาตรา 4 ตลอดระยะเวลาการเดินทาง นักท่องเที่ยวสามารถปฏิบัติภารกิจทางศาสนาได้ จึงจะต้องมี บริการด้าน เวลา สถานที่ ขอบ่งชี้เพื่อการละหมาดหรือการถือศีลอด ไว้ด้วย

มาตรา 5 ห้ามมิให้มีการปะปนระหว่างสุภาพสตรีและสุภาพบุรุษ ในกิจการที่ขัดต่อหลักการศาสนา

มาตรา 6 ห้ามจัดกำหนดการท่องเที่ยวในสถานที่ต้องห้ามหรือสถานที่ที่ขัดต่อหลักการศาสนา

#### หลักการของมาตรฐานสากลการโรงแรม

คำนิยาม: วัตถุประสงค์ของการใช้หลักสากลในเรื่องของโรงแรม ก็เพื่อให้บริการต่างๆ เช่นการท่องเที่ยว ร้านอาหาร การสันตนาการ นันทนาการ การขนส่ง มัคคุเทศน์ การชำระล้าง การใช้เครื่องใช้ไม้สอยต่างๆ และการ แต่งกาย สอดคล้องกับหลักสากล

ข้อกำหนด:

1. การบริการด้วยน้ำและสุขลักษณะตามมาตรฐานสากล
2. ให้บริการด้านการปฏิบัติภารกิจทางศาสนา
3. หลีกเลี่ยงการบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในห้องพัก
4. ร้านอาหารจะต้องเป็นไปตามหลักสากล
5. พนักงานโรงแรมจะต้องประพฤติตามหลักศาสนาอิสลาม
6. หลีกเลี่ยงการนำเสนอบริการที่ขัดกับกฏอิสลาม

มาตรา 1 น้ำจากท่อน้ำ (ที่ต่อจากอ่างเก็บน้ำสะอาด) จะต้องมีในที่ทุกสถานที่ที่กำหนด เช่น ที่พักอาศัย ทั้งที่ส่วนตัวหรือสาธารณะ เช่น ห้องน้ำ ห้องส้วม ร้านอาหาร ห้องซักแห้ง ห้องซักผ้าเช็ดตัวหรือผ้าปูที่นอน ฯลฯ

มาตรา 2 มีบริการที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติภารกิจทางศาสนา ได้แก่ บ่งชี้ทิศในทุกห้อง และมีห้อง ละหมาด

มาตรา 3 การจัดห้องสำหรับสาลาต้องไม่มีบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ไม่ว่าจะในตู้เย็นหรือบาร์หรือ ร้านอาหาร)

มาตรา 4 การบริการอาหาร เครื่องดื่ม จะต้องปฏิบัติตาม “มาตรฐานอาหารสากล”



มาตรา 5 พนักงานจะต้องปฏิบัติตามและเคารพกฎอิสลาม

มาตรา 6 ห้ามให้บริการต้องห้ามตามกฎอิสลาม (เช่น การจัดงานพิธีรวมชายหญิง การจัดงานแต่งงาน การจัดงานผัดกฐนทางเพศ การเยือนสถานที่ผัดกฐน ในการท่องเที่ยวหรือการเดินทาง)

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงเทพมหานคร เห็นว่าการท่องเที่ยวฮาลาลน่าจะเป็นจุดขายสำหรับการท่องเที่ยวไทยได้ เนื่องจากครอบครัวชาวมุสลิมจะพิจารณาเลือกการท่องเที่ยวตามหลักฮาลาลก่อน ซึ่งตุรกีและมาเลเซียได้ใช้การท่องเที่ยวฮาลาล เป็นจุดขายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมให้ไปท่องเที่ยวในประเทศของตน (รายงานจากสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงเทพมหานคร มีนาคม 2554)

### การท่องเที่ยวฮาลาลและศักยภาพของไทย

การท่องเที่ยวฮาลาล (Halal Tourism) ถือเป็นเรื่องใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวให้ตอบสนองความต้องการของชาวมุสลิม เริ่มจากการให้บริการจากสถานที่ต้นทางไปจนถึงจุดหมายปลายทาง เช่น การโรงแรม การขนส่ง ร้านอาหาร การพักผ่อนหย่อนใจ รวมทั้งการให้ความบันเทิงต่างๆ ที่จะต้องไม่ขัดกับหลักการศาสนา อีกทั้งควรอำนวยความสะดวกต่อการปฏิบัติศาสนกิจประจำวันของชาวมุสลิม เช่น การจัดเตรียมสถานที่ละหมาด เป็นต้น

ปัจจุบันการท่องเที่ยวฮาลาลเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมสูง ส่วนหนึ่งเป็นเพราะประชากรมุสลิมโลกที่มีมากกว่า 1,600 ล้านคน หรือคิดเป็น 1 ใน 4 ของจำนวนประชากรโลกทั้งหมด ซึ่งคาดว่าอีกไม่กี่ปีข้างหน้า (ปี 2025) ประชากรมุสลิมจะเพิ่มขึ้นเป็น 1 ใน 3 ของประชากรโลก ที่สำคัญคือประชากรเหล่านี้แม้จะมีการศึกษาแบบสมัยใหม่ แต่ในวันก็ยิ่งใส่ใจให้ความสำคัญต่อหลักคำสอนทางศาสนามากยิ่งขึ้น

ข้อมูลจากรายงานของ Crescent Rating and Dinar Standard บอกว่า มุสลิมโลกใช้จ่ายเงินสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในปี 2011 สูงถึง 126,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 192,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี 2020) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 12.3 ของการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ (Outbound Tourism) ของโลกทั้งหมด คิดเป็นมูลค่ารวม 1,034,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

หากจะเปรียบเทียบให้เห็นภาพที่ชัดเจนก็คือ โลกมุสลิมใช้จ่ายเงินไปกับการท่องเที่ยวมากกว่าประเทศเยอรมนี ซึ่งเป็นประเทศที่มีการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุดในโลก และโลกมุสลิมใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่าชาวจีนใช้จ่ายในเรื่องนี้ถึงเกือบ 2 เท่า

ในรายงานซึ่งเป็นการเปรียบเทียบประสบการณ์ของชาวมุสลิมใน 47 ประเทศนี้ ยังพบอีกว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันตกออกกลางและแอฟริกาเหนือเป็นกลุ่มที่ใช้จ่ายมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 60 โดยมีซาอุดีอาระเบียเป็นประเทศในกลุ่มนี้ที่ใช้จ่ายมากที่สุด ลำดับถัดมาคือ อิหร่าน สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ อินโดนีเซีย และคูเวต ตามลำดับ

ขณะที่ชาวมุสลิมที่ตั้งหลักปักฐานอยู่ในประเทศที่ไม่ใช่มุสลิมก็ใช้จ่ายในเรื่องนี้ไม่น้อย ตลาดที่ใหญ่ที่สุดในกลุ่มนี้คือ เยอรมนี รัสเซีย ฝรั่งเศส และอังกฤษ

เมื่อถามว่าอะไรเป็นเรื่องสำคัญที่สุดที่มุสลิมให้ความใส่ใจขณะเดินทางท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 70 บอกว่าเรื่องอาหารฮาลาล ท่านองว่าที่ไหนหาอาหารฮาลาลได้สะดวกก็งเลือกที่จะไปที่นั่นเป็นลำดับแรก ลำดับถัดมาร้อยละ 49 คือบรรยากาศที่เป็นส่วนตัวเหมาะสมสำหรับครอบครัว โดยคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมบางอย่างที่ควรระมัดระวังเรื่องเพศ เช่น สระว่ายน้ำและสปา ที่ควรแยกระหว่างหญิงกับชาย เป็นต้น

มาเลเซียเป็นประเทศที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวมุสลิมได้มากที่สุด แม้แต่ในเดือนรอมฎอน ซึ่งเป็นเดือนถือศีลอด ก็ยังพบชาวอาหรับเต็มไปหมดในมาเลเซีย เขาส่งเสริมเรื่องนี้อย่างจริงจังถึงขนาดจัด ‘ถนนคนเดินอาหรับ’ เอาใจนักท่องเที่ยวเพื่อให้คนเหล่านี้รู้สึกเหมือนอยู่ในบ้านตัวเอง ขณะที่คนอาหรับเองก็เข้ามาลงทุนสร้าง ‘เมืองอาหรับ’ หลายแห่ง

อย่างไรก็ตาม ประเทศลำดับถัดมาที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวมุสลิมคือ ตุรกี สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ สิงคโปร์ รัสเซีย จีน ฝรั่งเศส และไทย ซึ่งคิดเป็นอันดับที่ 8

ตามรายงานนั้น การบินไทยถือเป็นหนึ่งใน 3 สายการบินที่ได้รับการยกย่องว่ามีการจัดเมนูอาหารตอบสนองความต้องการของชาวมุสลิมได้ดีที่สุดทั้งๆ ที่ไม่ใช่ประเทศมุสลิม ขณะที่สนามบินสุวรรณภูมิก็เป็นสนามบินที่มีบรรยากาศความเป็นมิตรต่อชาวมุสลิมมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก นี่ยังไม่รวมถึงสปาไทยที่ในระยะหลังได้ปรับกลยุทธ์สร้างสปาฮาลาลรองรับนักท่องเที่ยวมุสลิมตามกรอบของศาสนาที่เหมาะสม

ความจริงไทยเป็นประเทศที่มีโครงสร้างเรื่องการท่องเที่ยวดีเยี่ยมอยู่แล้ว เป็นประเทศที่มีความพร้อมด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว รวมทั้งการบริการรองรับด้านการท่องเที่ยวที่ครบวงจร สิ่งที่เราต้องทำก็คือ การทำความเข้าใจความหมายและแนวทางการทำธุรกิจการท่องเที่ยวฮาลาลเพื่อวางแผนยุทธศาสตร์ สร้างความร่วมมือกับผู้ประกอบการ นำไทยสู่การเป็นประเทศที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวมุสลิมมากที่สุดในโลก(ศราวดี อารีย์ คั่นใน [tfarida@hotmail.com](mailto:tfarida@hotmail.com) มีนาคม 2554)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศูนย์การศึกษาการค้าระหว่างประเทศ (2546ก, หน้า 2) ได้กล่าวไว้ว่า “ธุรกิจบริการนำเที่ยวพบว่า หากมีการเปิดเสรีในธุรกิจนี้ผู้ประกอบการไทยต้องเจอ คือ บริษัทต่างชาติที่เป็นบริษัทใหญ่ ทำให้มีความได้เปรียบในเรื่องการบริหารจัดการ การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเงินทุนที่มีมากกว่าผู้ประกอบการไทยสามารถครคราคาให้ต่ำได้ การเสียเปรียบด้านภาษาต่างประเทศ และการขาดระบบเครือข่ายการตลาด”

ศูนย์วิจัยกฎหมายและการพัฒนา (ม.ป.ป., หน้า 61-62) ได้กล่าวถึง ผลกระทบจากการเปิดธุรกิจนำเที่ยวตามความตกลงของ GATS ดังนี้ “ในส่วนของบริษัทนำเที่ยวที่จะไม่มีปัญหาการเปิดเสรีตาม GATS ก็คือ ทัวร์ภายในประเทศ (domestic) เพราะบริษัทต่างชาตินั้นเข้ามาแข่งขันกับคนไทยได้ยากเนื่องจากคุณลักษณะบริการและรสนิยมที่แตกต่างกัน ในกรณีของการท่องเที่ยวที่เป็น Outbound นี้ในปัจจุบันยังคงจะไม่เกิดปัญหามากนัก ทั้งนี้เพราะคนไทยในปัจจุบันยังออกไปต่างประเทศจำนวนไม่มากนัก แต่ในอนาคตนั้นการออกไปท่องเที่ยวต่างประเทศจะสูงขึ้นตามลำดับ หากบริษัทของคนไทยไม่สามารถพัฒนาตัวเองให้ดีขึ้นและมีสาขาออกไปต่างประเทศแล้ว ก็อาจจะมิผลทำให้เสียเปรียบจากบริษัทต่างชาติได้ เพราะบริษัทต่างชาติจะมีสาขาในประเทศต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก สำหรับ Inbound นั้น จะได้รับผลกระทบจากการเข้ามาแข่งขันจากต่างประเทศ ถ้ามีการเปิดเสรี ถึงแม้ว่าในปัจจุบันบริษัทที่ต่างชาติเป็นเจ้าของ 100% เข้ามาแข่งขันแล้วก็ตาม จากโครงสร้างอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูงและผู้ประกอบการเป็นรายเล็กจึงทำให้การแข่งขันของบริษัทไทยนั้นอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบบริษัทต่างชาติที่มีทุนสูงกว่า และเป็นบริษัทที่ใหญ่กว่ามีสาขามากมายในส่วนต่าง ๆ ของโลก สิ่งหนึ่งที่จะช่วยแก้ปัญหานี้ได้ก็คือ การพยายามให้ผู้ประกอบการรายย่อยเหล่านี้รวมกลุ่มกันเพื่อให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม บุคลากรและเครือข่ายของบริษัทต่างประเทศก็ยังคงจำเป็นที่จะต้องใช้นักบุคลากรและเครือข่ายที่เป็นคนไทย ดังนั้นในส่วนนี้ของอุตสาหกรรมจึงไม่ถูกผลกระทบจากการเปิดตลาด”

มีผลการรายงานการศึกษาเรื่อง โครงการเปิดเสรีทางการค้าภาคบริการ ผลกระทบที่มีต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย (กรณีศึกษาพันธกรณีของแกตต์ อาเซียน และ โอเปค) ที่เสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้กล่าวว่า “การเปิดเสรีของธุรกิจนำเที่ยวประเภท Outbound ในกรอบแกตต์ สามารถเปิดตัวในระดับต่ำ ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะเปิดเสรีในระดับหนึ่งแล้ว ในปัจจุบันจากการเปิดเสรีที่สูงขึ้นอาจทำให้ผู้ประกอบการไทยเสียเปรียบ โดยเฉพาะการจัดเครือข่าย การจัดรูปแบบที่เหมาะสมในรูปแบบปลายทาง เป็นต้น สำหรับการเปิดเสรีของธุรกิจนี้ในกรอบเอเปค นั้นจะสามารถเปิดตัวในระดับปานกลางนั้น ในแง่นี้ผู้ประกอบการไทยต้องสร้างความเชี่ยวชาญและความชำนาญในการรับการแข่งขันของประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคเอเปค สำหรับการเปิดเสรีของธุรกิจ

นี้ในกรอบอาเซียนจะสามารถเปิดตัวในระดับสูง การลดอุปสรรคของผู้ประกอบการไทยในอาเซียน ไม่น่าส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการไทยหรือนัก เพราะธุรกิจนำเที่ยวระหว่างไทยกับอาเซียนได้มีการเชื่อมโยงระหว่างกันและกันในระดับหนึ่งแล้ว การเปิดตัวระหว่างกันและกันน่าจะเป็นการเสริมศักยภาพและโอกาสระหว่างกันมากขึ้น การเปิดเสรีของธุรกิจนำเที่ยวประเภท Inbound ในกรอบเขตเศรษฐกิจอาเซียนสามารถเปิดตัวได้ในระดับต่ำ ถึงแม้ว่าบริษัททัวร์ของประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น ยุโรป ดำเนินการในประเทศแล้วโดยส่วนใหญ่ อย่างไรก็ตามการเรียนรู้ของผู้ประกอบการไทยยังมีความจำเป็นอยู่หากเปิดเสรีเต็มที่ก็จะทำให้เสียผลประโยชน์ไป การเปิดเสรีเพิ่มขึ้นนั้นน่าจะทำให้ระยะยาวสำหรับการเปิดเสรีในกรอบของเอเปคนั้นสามารถเปิดตัวได้ในระดับปานกลาง ทั้งนี้บริษัทนำเที่ยวของสมาชิกเอเปค เช่น ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ เป็นต้น ได้เข้ามาดำเนินการในธุรกิจนี้อยู่แล้ว โดยเป็น Nominee หรือแต่งงานกับผู้ถือหุ้นชาวไทย สำหรับการเปิดเสรีในกรอบอาเซียนนั้นจะสามารถเปิดตัวได้ในระดับสูง และไม่น่าส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการไทยมากนัก เพราะธุรกิจนำเที่ยวของประเทศเพื่อนบ้านได้ใช้โอกาส และช่องทางที่เป็นอยู่เข้ามาดำเนินงานในธุรกิจประเภทนี้แล้ว” (ศูนย์เศรษฐกิจระหว่างประเทศ, 2540, หน้า 5-7)

#### การพัฒนากรอบแนวคิด และการกำหนดสมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เน้นเรื่องอิทธิพลต่อการเพิ่มขีดความสามารถผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารฮาลาลเพื่อรองรับการเปิดเส้นทางโลจิสติกส์อาเซียน 5 มิติ ได้แก่ ปัจจัยด้านความพร้อม ความเชื่อทางวัฒนธรรมอาหารฮาลาล ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย โอกาสทางธุรกิจการท่องเที่ยว และความสำเร็จของการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งมีการศึกษามาเป็นระยะเวลายาวนาน และมากมายทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศเกี่ยวกับการเพิ่มขีดความสามารถของประเทศในด้านการท่องเที่ยว

ทำให้สามารถกำหนดสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 (H1) ความพร้อมด้านความพร้อมทรัพยากรมีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อถือด้านวัฒนธรรมอาหารฮาลาล

สมมติฐานที่ 2 (H2) ความพร้อมด้านทรัพยากรธรรมชาติมีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 (H3) ความพร้อมด้านวัฒนธรรมอาหารฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ประเทศไทย

สมมติฐานที่ 4 (H4) ความเชื่อทางวัฒนธรรมอาหารฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อโอกาสทางธุรกิจการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 5 (H5) ความเชื่อทางวัฒนธรรมอาหารฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางพันธมิตรธุรกิจ

สมมติฐานที่ 6 (H6) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยมีอิทธิพลต่อโอกาสทางธุรกิจการท่องเที่ยว

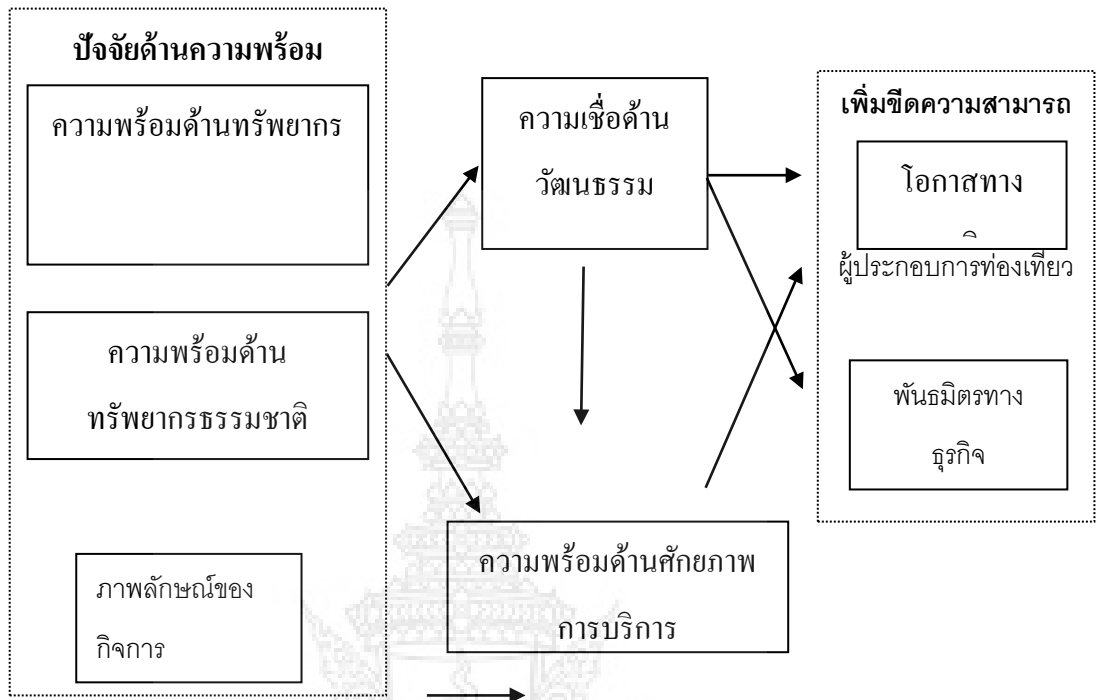
สมมติฐานที่ 7 (H7) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของพันธมิตรทางธุรกิจ

#### กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

โมเดลอิทธิพลต่อการเพิ่มขีดความสามารถผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารฮาลาลเพื่อรองรับการเปิดเส้นทางโลจิสติกส์อาเซียน



ภาพที่ 1: กรอบแนวความคิดตามทฤษฎี



จากกรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยพัฒนากรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยในรูปแบบโมเดลรีเกรสชันหรือโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL or Linear Structural Relationship Model) แบบมีตัวแปรแฝง (Latent Variables) โดยนำเสนอโมเดลรีเกรสชันแสดงอิทธิพลต่อการเพิ่มขีดความสามารถผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารศาลาเพื่อรองรับการเปิดเส้นทางโลจิสติกส์อาเซียน โดยสัญลักษณ์ที่ใช้ในภาพ มีความหมายดังนี้

ในการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดอักษรย่อ ชื่อตัวแปร ดังตารางต่อไปนี้

ชื่อตัวแปรภาษาไทย	อักษรย่อ
ความพร้อมด้านทรัพยากร	RES
ความพร้อมด้านทรัพยากรธรรมชาติ	RAJ
ความพร้อมด้านศักยภาพการบริการ	POT
ความเชื่อด้านวัฒนธรรมอาหารฮาลาล	CUL
ภาพลักษณ์ของกิจการ	IMA
โอกาสทางธุรกิจ	OPU
พันธมิตรทางธุรกิจ	NET

RES	หมายถึง	ตัวแปรแฝงของความพร้อมด้านทรัพยากร
RAJ	หมายถึง	ตัวแปรแฝงของความพร้อมด้านทรัพยากรธรรมชาติ
POT	หมายถึง	ตัวแปรแฝงความพร้อมด้านศักยภาพการบริการ
CUL	หมายถึง	ตัวแปรแฝงความเชื่อด้านวัฒนธรรมอาหารฮาลาล
IMA	หมายถึง	ตัวแปรแฝงภาพลักษณ์กิจการท่องเที่ยว
OPU	หมายถึง	ตัวแปรแฝงโอกาสทางธุรกิจท่องเที่ยวอาเซียน
NET	หมายถึง	ตัวแปรแฝงพันธมิตรทางธุรกิจท่องเที่ยว

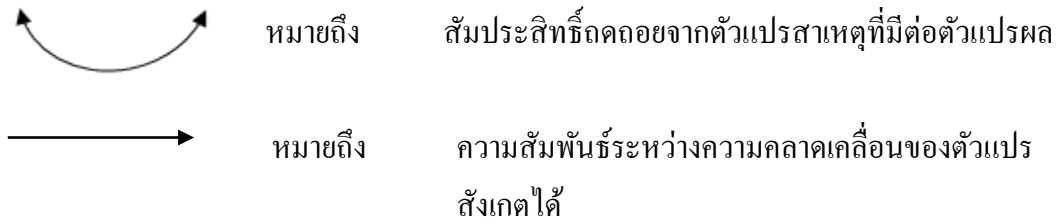
RES1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ การมีสภาพคล่องทางการเงิน
RES2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ผู้บริหารเห็นว่าความสำเร็จนั้นต้องมาจากความสามารถในการบริหารจัดการทรัพยากร
RES3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ มีการวางแผนงานและกลยุทธ์ที่ดีในด้านการตลาดและบริการ
RES4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ มีการตรวจสอบกำกับ ติดตามอย่างใกล้ชิด
RES5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ มีการวิเคราะห์ปัญหาและแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที
RES6	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ สามารถบริหารและวิเคราะห์ตลาดได้อย่างแม่นยำ
RAJ1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ประเทศไทยมีธรรมชาติที่สวยงาม
RAJ2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก
RAJ3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ สถานที่ท่องเที่ยวมีความหลากหลาย เช่น น้ำตก ทะเล ภูเขา เป็นต้น
RAJ4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ มีสถานที่ให้บริการที่ดี สะอาด และปลอดภัย
RAJ5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนและเหมาะสมกับนักท่องเที่ยว



RAJ6	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ มีสิ่งแวดล้อมที่ปราศจากมลภาวะและสภาพแวดล้อมที่งดงาม
POT1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านได้มีการวิเคราะห์ช่องทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ
POT2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ มีการออกแบบและวางแผนให้กับนักท่องเที่ยวอย่างเฉพาะเจาะจง
POT3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ มีการพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารให้กับพนักงานอย่างสม่ำเสมอ
POT4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ให้ความช่วยเหลือและพัฒนาศักยภาพของชุมชน
POT5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ มีการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอกพื้นที่อย่างต่อเนื่อง
POT6	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านได้รับความร่วมมือกับองค์กรด้านการท่องเที่ยวทุกภาคส่วน
CUL1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ การนำเอาความหลากหลายทางวัฒนธรรมมาผสมผสานในการบริการ
CUL2	หมายถึง	แปรสังเกตได้ การสร้างเอกลักษณ์อาหารไทยด้วยรสชาติที่อร่อยสำหรับนักท่องเที่ยวทุกชาติ
CUL3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ อาหารได้รับการรับรองมาตรฐานด้านความปลอดภัย

CUL4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ . ลูกค้ามุสลิมสามารถบริโภคได้เพราะถูกต้องตามหลักศาสนา
CUL5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้อาหารท้องถิ่นมีลักษณะเฉพาะตัว
CUL6	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้อาหารทุกชนิดสะอาด ปลอดภัย
MA1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านคิดว่าประเทศไทยมีสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ดี
IMA2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของประเทศไทยได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยว
IMA3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านเห็นว่านักท่องเที่ยวได้รับการดูแลจากภาครัฐเป็นอย่างดี
IMA4	หมายถึง	หมายถึงตัวแปรสังเกตได้ ท่านคิดว่าประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าเรียนรู้มากมาย
IMA5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านคิดว่าคนไทยมีลักษณะนิสัยในการต้อนรับนักท่องเที่ยว
IMA6	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ประเทศไทยมีความสะดวกด้านเส้นทางการขนส่งเป็นอย่างดี
OPU1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ลูกค้าของท่านที่เป็นมุสลิมต้องการมาตรฐานการบริการด้านอาหารฮาลาล

OPU2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ลูกค้าของท่านต้องการการจัด ห้องละหมาดสำหรับนักท่องเที่ยว
OPU3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ลูกค้าของท่านพอใจกับสถานที่ที่มี การแยกชายหญิง
OPU4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ลูกค้าพอใจกับการจัดการสภาพ แวดล้อมที่ไม่มีสัตว์เลี้ยงที่ห้ามนำเข้าบริเวณที่พัก สุนัข สุกร เป็นต้น
OPU5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตลูกค้าพอใจกับการจัดแยกสถานที่ รับประทานอาหารแยกจากสถานที่รับประทานอาหารที่ ไม่ฮาลาลให้เป็นสัดส่วน
OPU6	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ลูกค้าพอใจกับการติดเครื่องหมาย “ห้าม สูบบุหรี่” และการดูแลไม่ให้มีการสูบบุหรี่
NET1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านจัดบริการการท่องเที่ยวร่วมกับ ธุรกิจดูแลสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ
NET2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านร่วมมือกับนักธุรกิจด้านบริการ อาหาร
NET3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านมีกิจกรรมนำเที่ยวร่วมกับชุมชน
NET4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านมีกิจกรรมร่วมกับการจับจ่ายซื้อ ของที่ระลึกของชุมชน
NET5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านได้พานักท่องเที่ยวสัมผัสกับ ธรรมชาติภายในชุมชน



### สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านความพร้อมทรัพยากร ปัจจัยความเชื่อด้านวัฒนธรรมอาหารฮาลาล ปัจจัยด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย โอกาสทางธุรกิจของการท่องเที่ยว และความสำเร็จของพันธมิตรธุรกิจ มีอิทธิพลทางตรงต่อการเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลและนำไปสู่แนวทางการเตรียมความพร้อมเชิงกลยุทธ์การพัฒนาผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฮาลาลเพื่อรองรับการเปิดเส้นทางโลจิสติกส์อาเซียน

### สรุป

บทนี้กล่าวถึงแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย แนวคิดด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารฮาลาล หลักการมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งได้รวบรวมบทความที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงฮาลาล และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศนำมาสรุปเป็นตัวแปรการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำเสนอกรอบแนวความคิดที่มาจากการวิเคราะห์และสังเคราะห์แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการกำหนดสมมติฐานการวิจัยนำมาสู่โมเดลอิทธิพลต่อการเพิ่มขีดความสามารถผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารฮาลาลเพื่อรองรับการเปิดเส้นทางโลจิสติกส์อาเซียน

### บทที่ 3

#### ดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความชัดเจน ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะดำเนินการวิจัยด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

#### ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลต่อการเพิ่มขีดความสามารถผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารศาลาลเพื่อรองรับการเปิดเส้นทางโลจิสติกส์อาเซียน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงเดียว (Cross-sectional Design) และใช้ข้อมูลผู้ประกอบการเป็นหน่วยวิเคราะห์ (Unit Analysis) ในการวิจัยครั้งนี้ โดยวิธีการสำรวจและเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริหาร กลุ่มอุตสาหกรรม โรงแรม การท่องเที่ยว การรวบรวมข้อมูลสถิติจากที่เกี่ยวข้องกัน เพื่อนำมาสนับสนุนข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ

ศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและธุรกิจโรงแรมและธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลุ่มภาคใต้ในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 2,455 แห่ง (ที่มา : website: <http://tourism.go.th> ค้นเมื่อวันที่ 10 เมษายน 2557)

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว โรงแรมที่อยู่ในจังหวัดภาคใต้ตอน ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการเลือกตัวอย่างดังนี้

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มาจากประชากร โดย กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยเปิดตาราง Krejcie and Morgan (บุญชม ศรีสะอาด. 2545: 43) และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified

Random Sampling) และด้วยการสุ่มแบบหลายขั้นตอนและอาศัยหลักความน่าจะเป็น ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างที่ประชากรมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน (สุวิมล ติรกันันท์, 2548, หน้า 166) เพื่อจะได้ตัวอย่างที่กระจาย และครอบคลุมกลุ่มประชากรให้มากที่สุด

นอกจากนี้การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมลิสเรล Hair, Black, Babin, Anderson and Tatham (2006, pp. 741-742) แนะนำว่าตัวอย่างควรมีขนาดตั้งแต่ 200 ตัวอย่างขึ้นไป สำหรับกรณีที่โมเดลไม่ซับซ้อนมาก ส่วน (Golob (2003, p. 9) แนะนำว่า การวิเคราะห์โมเดลลิสเรลด้วยวิธีประมาณค่าแบบ maximum likelihood ควรมีขนาดตัวอย่างอย่างน้อยเป็น 15 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ ในงานวิจัยนี้ (กรอบแนวคิด) มีตัวแปร 20 ตัวแปร ดังนั้นขนาดตัวอย่างของการวิจัยนี้ควรมีอย่างน้อยเท่ากับ  $20 \times 15$  (500 ตัวอย่าง) แต่เพื่อให้งานวิจัยนี้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้นจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 500 ตัวอย่าง

สำหรับพื้นที่ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้ประกอบการในธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอาหารฮาลาลในประเทศไทยที่มีอยู่ในห่วงโซ่อุปทานระหว่างกรุงเทพ – ภาคใต้ของประเทศไทยเท่านั้น

สำหรับเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลร่วมกับผู้ช่วยนักวิจัยและทีมนักวิจัยทั้งหมด

### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งตัวแปรออกเป็น 3 กลุ่มตัวแปร คือ (1) ตัวแปรอิสระ (independent variables) (2) ตัวแปรคั่นกลาง (mediator variables) และ (3) ตัวแปรตาม (dependent variables) โดยมีนิยามปฏิบัติการ ดังนี้

#### ตัวแปรตาม (dependent variables)

ตัวแปรตามในการศึกษาครั้งนี้ คือ การเพิ่มขีดความสามารถผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารฮาลาลเพื่อรองรับการเปิดเส้นทางโลจิสติกส์อาเซียนนำไปสู่แนวทางการเตรียมความพร้อมเชิงกลยุทธ์การพัฒนาผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฮาลาลเพื่อรองรับการเปิดเส้นทางโลจิสติกส์อาเซียน

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและวิธีการในการเก็บข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นเครื่องมือในการเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม มีรายละเอียดในการให้คะแนน ดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในระดับมาก

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00-1.49	ระดับต่ำมาก
1.50-2.49	ระดับต่ำ
2.50-3.49	ระดับปานกลาง
3.50-4.49	ระดับสูง
4.50-5.00	ระดับสูงมาก

#### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ได้ดำเนินการใน 2 ลักษณะ คือ 1) การตรวจสอบความตรง (validity) ประกอบด้วย การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) และการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (construct validity) และ 2) การตรวจสอบความเที่ยง (reliability) ขั้นตอนการวิจัย มีดังนี้

1. จัดเตรียมข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. จัดทำฐานข้อมูลประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3. ดำเนินการติดต่อและทำการสัมภาษณ์เพื่อหาข้อมูลเบื้องต้น และการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย

4. จัดเตรียมข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนที่ 1-3 เพื่อจัดทำเครื่องมือการวิจัย

5. จัดทำเอกสารและเครื่องมือทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ และตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความตรงเชิงโครงสร้าง และหาค่า IOC โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน

6. การปฏิบัติการภาคสนามทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

7. จัดส่งเอกสารและเครื่องมือการวิจัยและติดตามผล

8. รวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

9. นำข้อมูลทุกส่วนมาตรวจสอบและคัดเลือกข้อมูลที่ครบถ้วนเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล

10. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ทางสังคมศาสตร์ (LISREL) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

11. สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

### วิธีการในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) และการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปร โมเดลสมการ โครงสร้าง (structural equation model :SEM) โดยมีชนิดของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติที่เป็นจำนวนและร้อยละ

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีข้อคำถามประมาณ 40 -45 ข้อ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของสถิติพหุตัวแปรสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง (structural equation model)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของ โมเดลการวัดตัวแปรแฝง

ส่วนที่ 5 การทดสอบอิทธิพลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขีดความสามารถผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสาละเพื่อรองรับการเปิดเส้นทางโลจิสติกส์อาเซียน ด้วยการ ใช้สถิติ การวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง (structural equation model) และใช้



โปรแกรมลิสเรล เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์สถิติ เหตุผลในการเลือกใช้วิธีวิเคราะห์วิธีนี้เพราะเป็นเครื่องมือที่สามารถอธิบายอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยการเพิ่มขีดความสามารถผู้ประกอบการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารศาลาลเพื่อรองรับการเปิดเส้นทางโลจิสติกส์อาเซียน

### นิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปร

การเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการ หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งประกอบด้วย 3 มิติหลัก ได้แก่ (1) ความพร้อมด้านทรัพยากร (2) ปัจจัยด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม และ (3) ปัจจัยด้านศักยภาพการบริการ

1. ความพร้อมด้านทรัพยากร หมายถึง การมีระบบการบริหารจัดการทรัพยากรในด้านต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การบริหารการเงิน การตลาด การบริการ เป็นต้น ปรับใช้จาก Davidow (2003)

โดยมีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ ดังนี้

1. การมีสภาพคล่องทางการเงิน  
2. ผู้บริหารมีความคิดเห็นว่าความสำเร็จของบริษัทนั้นต้องมาจากความสามารถในการบริหารจัดการด้านทรัพยากรบุคคลที่ดี

3. ผู้บริหารมีการวางแผนงานและกลยุทธ์ที่ดีในการตลาดและบริการ

4. ผู้บริหารมีการตรวจสอบ กำกับ ติดตามอย่างใกล้ชิด

5. มีการวิเคราะห์ปัญหาและแก้ปัญหาได้อย่างทันทั่วทั้งที่

6. สามารถบริหารและวิเคราะห์การตลาดได้อย่างค่อนข้างแม่นยำ

2. ปัจจัยด้านทรัพยากรธรรมชาติ หมายถึง ผลลัพธ์การให้บริการโดยใช้ประโยชน์ของคุณค่าที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ และความคงอยู่ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมได้อย่างลงตัว ได้แก่ ภูมิประเทศที่สวยงาม ชื่อเสียงของแหล่งธรรมชาติ สิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรม ความสะดวกปลอดภัย เป็นต้น ปรับใช้จาก Smith, Bolton, and Wagner (1999)

โดยมีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ ดังนี้

1. ประเทศไทยมีภูมิประเทศที่สวยงามทางธรรมชาติ

2. แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก

3. สถานที่ท่องเที่ยวมีความหลากหลาย เช่น น้ำตก ทะเล ภูเขา เป็นต้น

4. มีสถานที่ให้บริการที่ดี สะอาด และปลอดภัย

5. มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนและเหมาะสมกับการท่องเที่ยว

6. มีสิ่งแวดล้อมที่ปราศจากมลภาวะ และสภาพแวดล้อมที่งดงาม

3. ปัจจัยด้านศักยภาพผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว หมายถึง การที่ผู้ประกอบการท่องเที่ยว มีช่องทางการตลาดที่หลากหลาย มีการพัฒนาทักษะครอบคลุมทุกด้าน การได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ และมีการเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน เป็นต้น ปรับใช้จาก Smith, et al. (1999)

โดยมีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ ดังนี้

1. ท่านได้มีการวิเคราะห์ช่องทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม  
สม่ำเสมอ

2. มีการออกแบบและวางแผนให้กับนักท่องเที่ยวอย่างเฉพาะเจาะจง

3. มีการพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารให้กับพนักงานอย่างสม่ำเสมอ

4. ให้การช่วยเหลือและพัฒนาศักยภาพของชุมชน

5. มีการสนับสนุนจากหน่วยงานนอกพื้นที่

6. มีความสัมพันธ์กับเครือข่ายการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมอาหาร หมายถึง การมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมด้านอาหาร มีความเป็นเอกลักษณ์ รสชาติความอร่อย และมีการรับรองมาตรฐานอาหารปลอดภัย และอาหารฮาลาล เป็นต้น ปรับใช้จาก Morgan & Hunt (1994)

โดยมีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ ดังนี้

1. การนำเอาความหลากหลายทางวัฒนธรรมมาผสมผสานในการบริการ

2. การสร้างเอกลักษณ์อาหารไทยด้วยรสชาติที่อร่อยสำหรับลูกค้าทุกชาติ

3. อาหารได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัย

4. ลูกค้ามุสลิมสามารถบริโภคได้เพราะถูกต้องตามหลักการศาสนา

5. อาหารท้องถิ่นมีลักษณะเฉพาะตัว

6. อาหารทุกชนิดสะอาด ปลอดภัย

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของประเทศไทย หมายถึง การได้รับการยอมรับด้านความเชื่อถือ ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในด้านความปลอดภัย ความสะอาด ลักษณะนิสัยของคนไทย เป็นต้น ปรับใช้จาก Oliver (1996)

โดยมีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ ดังนี้

1. ท่านคิดว่าประเทศไทยมีสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ดี

2. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของประเทศไทยได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยว

3. ท่านเห็นว่านักท่องเที่ยวได้รับการดูแลจากภาครัฐเป็นอย่างดี

4. ท่านคิดว่าประเทศประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าเรียนรู้มากมาย

5. ท่านคิดว่าคนไทยมีลักษณะนิสัยในการต้อนรับนักท่องเที่ยว

6. ประเทศไทยมีความสะดวกด้านเส้นทางคมนาคมเป็นอย่างดี

โอกาสทางธุรกิจการท่องเที่ยวฮาลาล หมายถึง การท่องเที่ยวของชาวต่างชาติที่มาจากประเทศกลุ่มอาเซียนที่เป็นลูกค้ามุสลิมในอาเซียนและตะวันออกกลาง ที่นิยมมาเที่ยวประเทศไทย โดยเน้นความพึงพอใจในที่พักที่มีบริการแตกต่างด้วยการยึดมาตรฐานการบริการฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยว ปรึกษาจาก Anderson, Fornell and Lehmann (1994)

โดยมีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ ดังนี้

1. ลูกค้าของท่านที่เป็นมุสลิมต้องการมาตรฐานการบริการด้านอาหารฮาลาล

2. ลูกค้าของท่านต้องการการจัดห้องละหมาดสำหรับนักท่องเที่ยว

3. ลูกค้าของท่านพอใจกับสถานที่ที่มีการแยกชายหญิง

4. ลูกค้าพอใจกับการจัดการสภาพแวดล้อมที่ไม่มีสัตว์เลี้ยงที่ห้ามนำเข้าบริเวณที่

พัก เช่น สุนัข เป็นต้น

5. ลูกค้าพอใจกับการจัดแยกสถานที่รับประทานอาหารแยกจากสถานที่

รับประทานอาหารที่ไม่ฮาลาลให้เป็นส่วน

6. ลูกค้าพอใจกับการติดเครื่องหมาย “ห้ามสูบบุหรี่” และการดูแลไม่ให้มีการสูบบุหรี่

บุหรี่

การมีพันธมิตรทางธุรกิจ หมายถึง การหน่วยงานมีการบริหารจัดการแบบการเป็นเครือข่ายระหว่างกันในเรื่อง การให้บริการร่วม เช่น การให้บริการด้านอุปกรณ์อำนวยความสะดวกร่วมกัน การแบ่งปันกิจกรรมการท่องเที่ยวร่วมกัน เป็นต้น ปรึกษาจาก Anderson, et al (1994)

โดยมีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ดังนี้

1. ท่านจัดบริการการท่องเที่ยวร่วมกับธุรกิจดูแลสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ

2. ท่านร่วมมือกับนักธุรกิจด้านบริการอาหาร

3. ท่านมีกิจกรรมนำเที่ยวร่วมกับชุมชน

4. ท่านมีกิจกรรมร่วมกับการจับจ่ายซื้อของที่ระลึกของชุมชน

5. ท่านได้พานักท่องเที่ยวสัมผัสกับธรรมชาติภายในชุมชน

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาด้วยการสำรวจแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท ภัตตาคาร จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ขนาดของกิจการ ทุนจดทะเบียน ประเภทของสถานประกอบการและตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพร้อมผู้ประกอบการ แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 18 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

- 1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพร้อมในระดับน้อยที่สุด
- 2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพร้อมในระดับน้อย
- 3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ในระดับความพร้อมปานกลาง
- 4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพร้อมในระดับมาก
- 5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพร้อมในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00–1.49	ระดับต่ำมาก
1.50–2.49	ระดับต่ำ
2.50–3.49	ระดับปานกลาง
3.50–4.49	ระดับสูง
4.50–5.00	ระดับสูงมาก

ส่วนที่ 3 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความเชื่อด้านวัฒนธรรมอาหารฮาลาล มีข้อคำถามมีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความเชื่อด้านวัฒนธรรมอาหารฮาลาลในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับในระดับความเชื่อด้านวัฒนธรรมอาหารฮาลาลน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความเชื่อด้านวัฒนธรรมอาหารฮาลาล ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความเชื่อด้านวัฒนธรรมอาหารฮาลาลในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความเชื่อด้านวัฒนธรรมอาหารฮาลาลในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00–1.49	ระดับต่ำมาก
1.50–2.49	ระดับต่ำ
2.50–3.49	ระดับปานกลาง
3.50–4.49	ระดับสูง
4.50–5.00	ระดับสูงมาก

ส่วนที่ 4 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00–1.49	ระดับต่ำมาก
1.50–2.49	ระดับต่ำ
2.50–3.49	ระดับปานกลาง
3.50–4.49	ระดับสูง
4.50–5.00	ระดับสูงมาก

ส่วนที่ 5 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการเพิ่มขีดความสามารถเพื่อรองรับการเปิดเส้นทางโลจิสติกส์อาเซียน ด้านโอกาสทางธุรกิจ มีแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับโอกาสทางธุรกิจ ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับโอกาสทางธุรกิจ ในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับโอกาสทางธุรกิจ ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับโอกาสทางธุรกิจในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับโอกาสทางธุรกิจในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00–1.49	ระดับต่ำมาก
1.50–2.49	ระดับต่ำ
2.50–3.49	ระดับปานกลาง

3.50–4.49

ระดับสูง

4.50–5.00

ระดับสูงมาก

ส่วนที่ 6 แบบการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำเร็จของการสร้างพันธมิตรธุรกิจแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำเร็จในการสร้างพันธมิตรธุรกิจ ในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำเร็จในการสร้างพันธมิตรธุรกิจในระดับน้อย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำเร็จในการสร้างพันธมิตรในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำเร็จในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจในระดับมาก

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำเร็จในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย

แปลความหมาย

1.00–1.49

ระดับต่ำมาก

1.50–2.49

ระดับต่ำ

2.50–3.49

ระดับปานกลาง

3.50–4.49

ระดับสูง

4.50–5.00

ระดับสูงมาก

### การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือได้ดำเนินการใน 2 ลักษณะ คือ (1) การตรวจสอบความตรง (Validity) ประกอบด้วยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และ (2) การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ขั้นตอนในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือมีดังนี้

### การตรวจสอบความตรง (Validity)

เพื่อให้เกิดความแม่นยำของเครื่องมือในการวัดสิ่งที่ต้องการจะวัดหรือสิ่งที่เครื่องมือควรจะวัดและคะแนนที่ได้จากเครื่องมือที่มีความตรงสูงสามารถบอกถึงสภาพที่แท้จริง และพยากรณ์ได้ถูกต้องแม่นยำ (สุวิมล ติรกานันท์, 2548, p. 166) แบบสอบถามจำเป็นต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องในเรื่องของภาษาในเชิงเนื้อหา

### ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ความตรงเชิงเนื้อหา หมายถึง คุณภาพของเครื่องมือวัดที่สร้างขึ้นมีความถูกต้องตรงตามเนื้อเรื่องที่ต้องการวัดหรือวัดได้ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมด (วัลลภ ลำพาย, 2547, p. 115) เป็นความตรงในการวิเคราะห์และตรวจสอบเนื้อหาของเครื่องมือเพื่อเป็นการตรวจสอบเนื้อหาของข้อคำถามวัดได้ตรงตามเนื้อหาของตัวแปรที่ต้องการวัดหรือไม่ ความตรงชนิดนี้นิยมใช้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้น ๆ ตรวจสอบโดยการพิจารณาจากนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และตารางแสดงประเด็นหลักและประเด็นย่อย หรือพฤติกรรมบ่งชี้ควบคู่กับข้อคำถามว่า เครื่องมือนั้นมีความครบถ้วนสมบูรณ์ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมดหรือไม่ (สุวิมล ติรกานันท์, 2546, pp. 137-138) ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจะต้องดำเนินการก่อนนำไปทดลองใช้ (Tryout) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยวิธีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ โครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้น ๆ พิจารณาความสอดคล้อง การให้โครงสร้างข้อคำถามแก่ผู้เชี่ยวชาญทำให้ผู้เชี่ยวชาญทราบที่มาของข้อคำถามแต่ละข้อว่ามาจากประเด็นใด ครอบคลุมเนื้อหาในเรื่องนั้นหรือไม่ จำนวนผู้เชี่ยวชาญควรมีตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปเพื่อหลีกเลี่ยงความคิดเห็นที่แบ่งเป็น 2 ขั้ว (สุวิมล ติรกานันท์, 2546, pp. 137-138)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องหลังจากนั้นจึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 5-7 ท่าน ก่อนนำไปทดลองใช้ (Tryout) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และโครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับเครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง ผู้เชี่ยวชาญกรอกผลการพิจารณา ผู้วิจัยคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นที่ต้องการทราบ จากนั้นนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกันคำนวณหาความตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้น ดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้อง เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ



ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อความนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด  
 ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อความนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด  
 ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อความนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด  
 หลังจากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสมการ

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

$\sum R$  = ผลรวมของคะแนนตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อความ  
 $n$  = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เกณฑ์ในการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อความกับตัวแปรที่กำหนด (สุวิมล ดิร  
 กานันท์, 2548, p. 166)

1. ข้อความที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50–1.00 มีค่าความตรงผ่านเกณฑ์สามารถนำไปใช้ในการทดสอบก่อนการใช้งานได้
2. ข้อความที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ต้องปรับปรุงแก้ไขหรือตัดทิ้ง  
 ผลจากการทำ IOC นี้ ไม่มีการปรับลดข้อความ ทั้งนี้ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 5 ท่าน ยังได้ให้  
 ทัศนะและข้อเสนอแนะในการปรับและแก้ไขคำพูดในบางคำถาม เพื่อสื่อความหมายที่ตรงกับ  
 ความหมายในนิยามศัพท์ปฏิบัติการ และนิยามเชิงทฤษฎี (ผล IOC แสดงในภาคผนวก ง)

#### การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)

วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เป็นวิธีที่ถูกใช้ในการวัดค่าความเที่ยงอย่างกว้างขวางมากที่สุดวิธีหนึ่ง โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของมาตรวัด ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาควรมีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป (Hair, et al., (2006) ค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละข้อความ (Corrected Item–Total Correlation) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป (Field, 2005) ในการตรวจสอบความเที่ยงผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงทั้งข้อมูลทดลองใช้ ( $n = 74$ ) และข้อมูลที่เก็บจริงของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการอิตาโอโค รีสอร์ท ( $n = 410$ ) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การตรวจสอบความเที่ยงสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Pre-test) ( $n = 74$ ) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงผู้วิจัยไม่ได้ทำการตัดข้อความใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของแต่ละตัวแปรได้ค่าตามมาตรฐานที่กำหนดคือ มากกว่า 0.7 และค่า Corrected Item Total Correlation มีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป

ตาราง 1. ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้  
(Pre-test) (n = 74)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
PEF		RES	.769	
		RAJ	.734	
		POT	.685	
ด้านทรัพยากร (RES)	6	RES1	.782	
		RES2	.753	
		RES3	.817	
		RES4	.837	
		RES5	.674	
		RES6	.628	
ทรัพยากรธรรมชาติ (RAJ)	6	RAJ1	.689	
		RAJ2	.717	
		RAJ3	.750	
		RAJ4	.852	
		RAJ5	.821	
		RAJ6	.828	
				.908
				.921

ตาราง 1 (ต่อ)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
ศักยภาพการบริการ (POT)	6	POT1	.790	
		POT2	.763	
		POT3	.703	
		POT4	.789	
		POT5	.735	
		POT6	.745	
ความเชื่อด้าน วัฒนธรรม (CUL)	6	CUL1	.778	.911
		CUL2	.728	
		CUL3	.838	
		CUL4	.836	
		CUL5	.757	
		CUL6	.770	
ภาพลักษณ์ (IMA)	6	IMA1	.839	.925
		IMA2	.825	
		IMA3	.716	
		IMA4	.647	
		IMA5	.685	
		IMA6	.783	
โอกาสธุรกิจ (OPU)		OPU2	.773	.908
		OPU3	.731	
		OPU4	.832	

ตาราง 1 (ต่อ)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
ความสำเร็จของพันธมิตร (NET)	5	OPU5	.837	.933
		OPU6	.805	
		NET1	.806	
		NET2	.788	
		NET3	.833	
		NET4	.715	
		NET5	.878	

สำหรับการตรวจสอบความเที่ยงของข้อมูลที่เก็บจริง ( $n = 410$ ) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของข้อมูลที่เก็บจริง พบว่า ข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่า Corrected Item Total Correlation มากกว่า 0.3 และตัวแปรทุกตัวมีค่าความเที่ยงมากกว่า 0.7 ผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัดข้อคำถาม ใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง  
( $n = 410$ )

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
PET				
ความพร้อมทรัพยากร (RES)	6	RES1	.805	
		RES2	.781	
		RES3	.797	
		RES4	.825	

ตาราง 2 (ต่อ)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
ทรัพยากรธรรมชาติ (RAJ)	6	RES5	.725	.919
		RES6	.688	
		RAJ1	.749	
		RAJ2	.744	
		RJA3	.777	
		RAJ4	.832	
ด้านศักยภาพ (POT)	6	RAJ5	.828	.929
		RAJ6	.832	
		POT1	.790	
		POT2	.763	
		POT3	.703	
		POT4	.789	
ความเชื่อวัฒนธรรม (CUL)	6	POT5	.735	.911
		POT6	.745	
		CUL1	.811	
		CUL2	.800	
		CUL3	.806	
		CUL4	.818	
ภาพลักษณ์ (IMA)	6	CUL5	.800	.935
		CUL6	.809	
		IMA1	.845	
		IMA2	.851	

ตาราง 2 (ต่อ)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
โอกาสธุรกิจ (OPU)	6	IMA3	.810	.932
		IMA4	.783	
		IMA5	.720	
		IMA6	.820	
		OPU1	.800	
		OPU2	.819	
ความสำเร็จ (NET)	5	OPU3	.792	.941
		OPU4	.875	
		OPU5	.830	
		OPU6	.852	
		NET1	.830	
		NET2	.785	.930
		NET3	.816	
		NET4	.792	
		NET5	.856	

ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ความเที่ยงเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างต่อไป

#### วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยทีมนักวิจัย โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากผู้ประกอบการ โรงแรมหรือที่พักการแจกแบบสอบถามเริ่มตั้งแต่ เดือนมีนาคม ถึง กรกฎาคม 2557

### ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

รายละเอียดของขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ทำจดหมายจากโครงการถึงผู้บริหารขอความร่วมมือจากผู้บริหาร โรงแรม

ขั้นที่ 2 จัดทำรายการลูกค้าเพื่อกำหนดกลุ่มประชากรรวบรวมเก็บแบบสอบถาม และ

ประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมาว่ามีความสมบูรณ์ และมีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้ คือ 410 ชุดหรือไม่

### วิธีการทางสถิติ

การวิจัยเชิงปริมาณใช้การบรรยายโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปร โมเดลสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Model) มีชนิดของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้ การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้เป็น ค่าจำนวน และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการ สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพร้อมด้านทรัพยากร สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความเชื่อถือ สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับภาพลักษณ์ของประเทศ สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน อิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขีดความสามารถผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารฮาลาลเพื่อรองรับการเปิดเส้นทางโลจิสติกส์อาเซียนของธุรกิจโรงแรมหรือที่พักสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Model)

### สรุป

บทที่ 3 กล่าวถึงระเบียบวิธีวิทยาการวิจัยที่นำมาใช้ในการจัดทำข้อมูลเพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ขั้นตอนการวิจัยประกอบด้วย การเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกจากผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร ด้วยการสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็น (non-probability) ด้วยการเลือกแบบเจาะจงและแบบโควตาของแต่ละจังหวัดในภาคใต้ เหตุผลในการเลือกวิธีนี้ เนื่องจาก กัลยา วาณิชย์บัญชา (2528) กล่าวว่า หากตัวอย่างมีการกระจายของคุณลักษณะบางประการเหมือนหรือใกล้เคียงกับประชากร น่าจะเป็นตัวแทนของประชากรได้ดีกว่า ที่มีได้มีการพิจารณาหรือกำหนดเงื่อนไขใด ๆ ซึ่งผู้วิจัย และทีมวิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเองในทุกจังหวัดและส่งทางไปรษณีย์ร่วมด้วย





## บทที่ 4

### สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยรายงานผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติแบบพหุตัวแปร (Multivariate Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้ ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะต้องสอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นผู้วิจัยจึงนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 6 ขั้นตอน ตามลำดับดังนี้

1. ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่ตอบแบบสอบถาม

2. การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล

ประกอบด้วยการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมลิสเรล ซึ่งข้อตกลงเบื้องต้นเหล่านี้ประกอบด้วย ลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม (Linearity)

3. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) และความตรงแบบแตกต่าง (Discriminant Validity)

4. ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลต่อการเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กับความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ

5. การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ และการทดสอบสมมติฐาน โดยวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุด้วยโปรแกรมลิสเรล เวอร์ชัน 8.80

6. ผลการทดสอบสมมติฐาน

### 1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 3 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ( $n = 410$ )

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	211	51.46
หญิง	199	48.54
รวม	410	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	2	0.49
21-30 ปี	91	22.20
31-40 ปี	127	30.98
41-50 ปี	128	31.22
51-60 ปี	53	12.93
61 ปีขึ้นไป	9	2.20
รวม	410	100.00
3. ขนาดกิจการ		
ต่ำกว่า 5 ล้าน	157	38.29
ระหว่าง 5-10 ล้าน	222	54.15
มากกว่า 10 ล้านขึ้นไป	31	7.56
รวม	410	100.00
4. ทุนจดทะเบียน		
ต่ำกว่า 1 ล้าน	2	0.49
ระหว่าง 1-5 ล้านบาท	3	0.73
ระหว่าง 5-10 ล้านบาท	14	3.41
ระหว่าง 10-15 ล้านบาท	286	69.76
ระหว่าง 15-20 ล้านบาท	97	23.66
มากกว่า 20 ล้านบาทขึ้นไป	8	1.95
รวม	410	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
5. ประเภทของสถานประกอบการ		
ภัตตาคาร/ร้านอาหาร/ห้องอาหาร	13	3.17
โรงแรม/รีสอร์ท	191	46.58
โฮมสเตย์	195	47.56
และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง	11	2.68
รวม	410	100.00

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 51.46 เป็นเพศชายมีจำนวน 211 คน และที่เหลือร้อยละ 48.54 เป็นเพศหญิงมีจำนวน 199 คน

ด้านอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21–30 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 รองลงมาอายุ 31–40 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 30.98 อายุ 41–50 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 31.22 อายุ 51–60 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.93 อายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.49

ขนาดของกิจการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 157 คน มีขนาดกิจการหรือผลประกอบการ ต่ำกว่า 5-10 ล้านบาท เป็นร้อยละ 38.29 รองลงมาต่ำกว่า 5 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 54.15 และน้อยที่สุดมีขนาดกิจการมากกว่า 10 ล้านบาทขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.56

ทุนจดทะเบียน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียนจำนวน 286 คน คิดเป็นระหว่าง 5-10 ร้อยละ 69.76 รองลงมามีทุนจดทะเบียน ระหว่าง 1-5 ล้านบาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 23.66 และน้อยที่สุดมีทุนจดทะเบียน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

ประเภทของสถานประกอบการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น โฮมสเตย์ จำนวน 195 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 47.56 รองลงมาโรงแรมหรือรีสอร์ท จำนวน 191 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 46.58 และน้อยที่สุดคือธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 11 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 2.18

### การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล

การตรวจสอบคุณสมบัติของข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้เทคนิคการวิเคราะห์พหุตัวแปร (Multivariate Analysis) สำหรับโมเดลสมการโครงสร้าง ได้แก่ (1) การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (2) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย และ (3) การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, pp14-17)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพหุตัวแปรนั้นต้องมีการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลกับข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องดำเนินการที่จำเป็นเนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีตัวแปรหลายตัวนั้นหากตัวแปรไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะปรากฏลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นส่งผลทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลอาจเกิดการผิดพลาดในการวิเคราะห์ได้จากข้อมูลที่ไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นโดยที่ผู้วิจัยไม่สามารถสังเกตได้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, p. 14) ดังนั้นข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติวิเคราะห์พหุตัวแปรสำหรับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างจำเป็นต้องมีการตรวจสอบข้อมูลว่าเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นดังต่อไปนี้

### การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality)

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการประมาณค่าของตัวแปรหรือความแกร่ง (Robustness) ของการประมาณค่าสถิติวิเคราะห์ที่ใช้ในการทดสอบแบบ  $t$  และ  $F$  มีข้อตกลงเบื้องต้นว่าตัวแปรต้องมีการแจกแจงแบบปกติ (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2010, p. 71; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 15) ควรทำการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลสำหรับตัวแปรต่อเนื่อง (Metric) ทุกตัวที่อยู่ในการวิเคราะห์ (Hair, et al., 2010, p. 71)

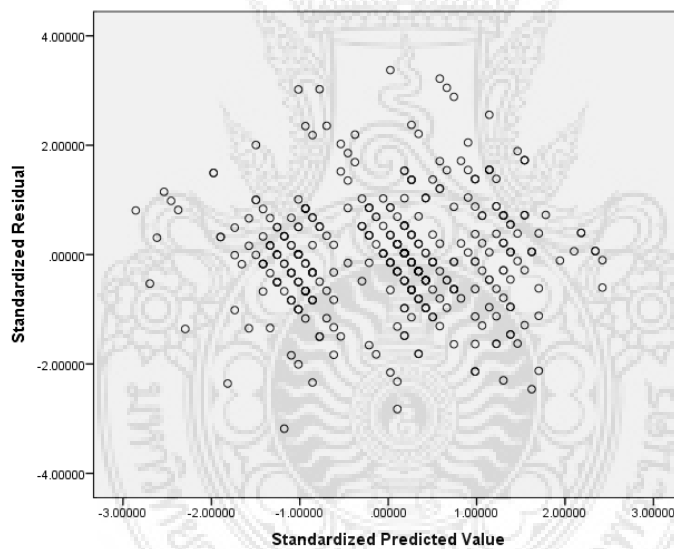
การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพ Normal Q-Q plot ผลจากการวิเคราะห์แผนภาพ Normal Q-Q plot แต่ละตัวแปรพบว่า ได้เส้นตรงในแนวทแยง สรุปได้ว่า ตัวแปรแต่ละตัวมีลักษณะการแจกแจงแบบโค้งปกติ (Hair et al., 2010, p.71; Hair, et al., 2006, p. 81; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 15)

### การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity)

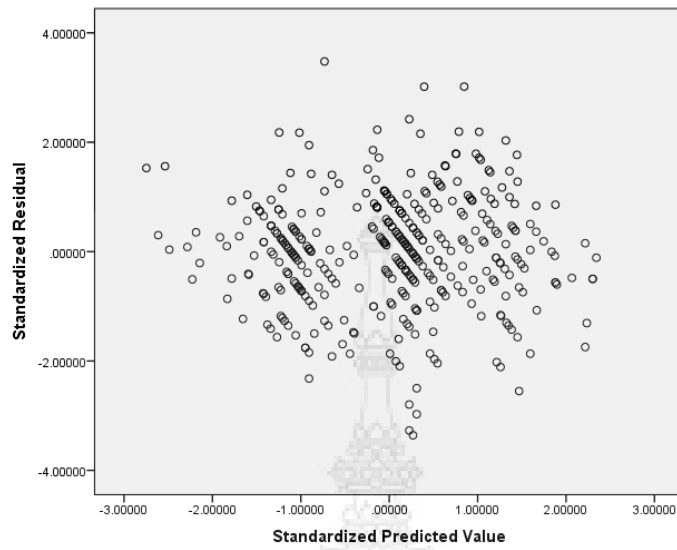
ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) ใช้กับการวิเคราะห์การถดถอยซึ่งตัวแปรต้น และตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) ส่วนความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน (Homogeneity of Variances) นั้นใช้กับการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรตามเป็น

ตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) และตัวแปรต้นเป็นตัวแปรไม่ต่อเนื่อง (Non-metric Variable) ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยตรวจสอบลักษณะความเป็นเอกพันธ์ของการกระจายเนื่องจากทั้งตัวแปรต้น และตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่องโดยนิยามลักษณะความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย หมายถึงคุณสมบัติของตัวแปรตามที่มีการกระจายไม่ต่างกันทุกค่าของตัวแปรต้น (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, pp. 16-17) วิธีการตรวจสอบทำได้โดยการสร้างแผนภาพการจัดกระจายที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted) ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Pedhazur, 1997, pp. 36-37) โดยพิจารณาจากค่า Standardized Residual หากมีการกระจายตัวแบบสุ่มโดยไม่มีการเพิ่มขึ้นหรือลดลงอย่างมีแบบแผนจึงจะสรุปได้ว่า มีความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Hair, et al., 2010, p. 221; Hair, et al., 2006, pp. 251–252)

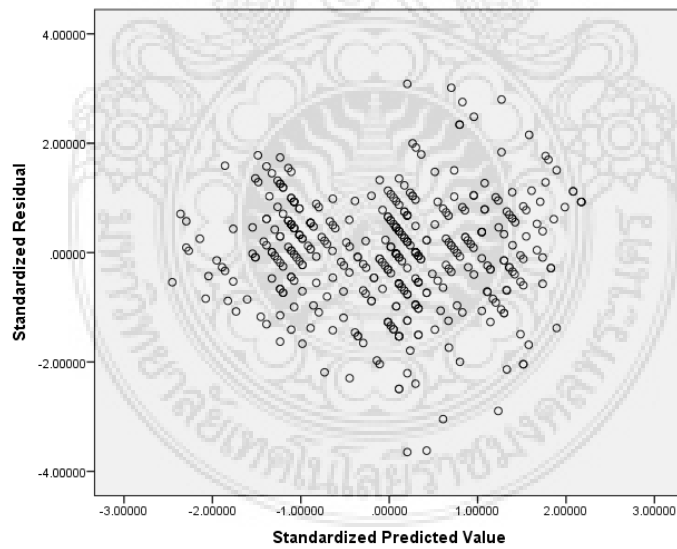
จากภาพ 1 ถึงภาพ 4 พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผน โดยไม่พบว่าค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้นหรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่า ข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีเอกพันธ์ของการกระจาย



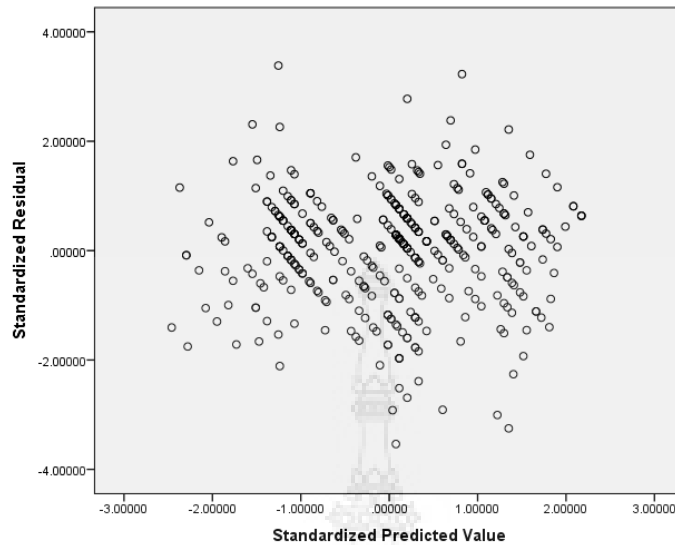
ภาพ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value)



ภาพ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value)



ภาพ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value)



ภาพ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีการเตรียมความพร้อมผู้ประกอบการเป็นตัวแปรตาม

#### การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity)

สถิติวิเคราะห์ทุกประเภทที่มีพื้นฐานการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ต้องมีข้อตกลงเบื้องต้นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่เป็นแบบเส้นตรงวิธีการตรวจสอบทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพกระจาย (Scatter Plot) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวแปรอิสระแต่ละตัว (Independent Variable) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปร (Lin & Lu, 2000, p. 203; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, p. 17) จากแผนภาพกระจายพบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผนโดยไม่พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้นหรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่า ข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง

#### การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของตัวแปรแฝง (Latent Variable) ที่เกิดจากการวัดโดยตัวแปรโครงสร้าง (Construct Variable) ให้เป็นไปตามทฤษฎีการวัดที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นจากทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องว่า สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างทำให้เกิดความมั่นใจได้ว่า การวัดค่าของตัวแปรที่ได้จากตัวอย่างสามารถแทนค่าจริงที่มีอยู่ในประชากรได้ (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006, p. 776) การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง

สามารถทำได้โดยการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยทำการตรวจสอบ ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) การวิเคราะห์ครั้งนี้ใช้โปรแกรมลิสเรล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารฮาลาล ที่เป็นตัวแปรแฝงมีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถวัดได้โดยตรงประกอบด้วย ตัวแปรปัจจัยด้านความพร้อม (JSTPEF) ตัวแปรปัจจัยความเชื่อทางวัฒนธรรม (TRSCUL) ตัวแปรภาพลักษณ์ของประเทศ (SATIMA) ตัวแปรโอกาสทางธุรกิจ (WOOPU) ตัวแปรความสำเร็จของพันธมิตรธุรกิจ (RVSNET) จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 42 ข้อ โดยใช้ตัวอย่าง จำนวน 410 คน

ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงในรูปโมเดลการวัด (measurement model) ส่วนผลการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (convergent validity) ซึ่งตรวจสอบค่าความเที่ยงรวม (composite reliability) และค่า Average Variance Extracted (ดูตาราง ) และผลการตรวจสอบความตรงแบบแตกต่าง (discriminant validity) (ดูตาราง ) ในการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล มีข้อตกลงที่ยอมรับให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ โดยเกณฑ์ในการพิจารณาว่าโมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ให้พิจารณาจากค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (relative Chi-square) ซึ่งหาได้จากสมการ  $\chi^2/df$  เกณฑ์ที่กำหนด คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2.00 (ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์ & สมชาติ สว่างเนตร, 2535, p. 41; สุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ, & รัชนิกุล ภิญ โยภูพานวัฒน์, 2548, p. 97) ค่าความน่าจะเป็น (*p* value) ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติโดยต้องมีค่ามากกว่า 0.05 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (SRMR) ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, โสภิต ผ่องเสรี, & ถนอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์, 2549, p. 208; สุภมาศ อังศุโชติ, et al., 2548, p. 97) ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.9 ขึ้นไป (ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์ & สมชาติ สว่างเนตร, 2535, pp. 41-42; สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, et al., 2549, p. 214)

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของแต่ละตัวแปรสังเกตได้สามารถดูค่าได้จากหัวข้อ Completely Standardized Solution โดยเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ค่า Average Variance Extracted: AVE ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5



และค่าความเที่ยงรวมของแต่ละตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.6 (Hair, et al., 2010, pp. 709–710; Hair, et al., 2006, pp. 777, 779)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงการเพิ่มขีดความสามารถผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารฮาลาล (PEF) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรแฝงการเพิ่มขีดความสามารถผู้ประกอบการPEF) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สองด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย (1) ตัวแปรการเพิ่มขีดความสามารถด้านความพร้อมด้านทรัพยากร(RES) ประกอบด้วย ข้อคำถาม RES1, RES2, RES3, RES4, RES5 และ RES6 (2) ตัวแปรการเพิ่มขีดความสามารถด้านความทรัพยากรธรรมชาติ (PRJ RAJ) ประกอบด้วย ข้อคำถาม RAJ1, RAJ2, RAJ 3, RAJ 4, RAJ 5 และ RAJ 6 (3) ตัวแปรการเพิ่มขีดความสามารถศักยภาพผู้ให้บริการ (POT) ประกอบด้วย ข้อคำถาม POT1, POT 2, POT3, POT4, POT 5 และ POT6

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรแฝงการเพิ่มขีดความสามารถผู้ประกอบการพบว่า สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยไม่มีการตัดข้อคำถามออกจากการวัดตัวแปรบางตัวออก ทั้งนี้ มีค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) มีค่าเท่ากับ 1.283 ค่า  $p$  value มีค่าเท่ากับ 0.042 ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.024 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.0156 ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.973 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.944 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.999

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) พบว่า ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่า คือ แต่ละตัวแปรสังเกตได้ต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ตั้งแต่ 0.5 ตัวแปรแฝงต้องมีค่า Average Variance Extracted--AVE ตั้งแต่ 0.5 และค่าความเที่ยงรวมของแต่ละตัวแปรแฝง (Composite Reliability--CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.6 ผลการวิเคราะห์พบว่า การเพิ่มขีดความสามารถด้านความพร้อมด้านทรัพยากร (RES) มีค่า AVE เท่ากับ 0.646 และค่า CR เท่ากับ 0.950 การเพิ่มขีดความสามารถด้านทรัพยากร (RAJ ) มีค่า AVE เท่ากับ 0.852 และค่า CR เท่ากับ 0.890 การเพิ่มขีดความสามารถด้านศักยภาพผู้ให้บริการ (POT) มีค่า AVE เท่ากับ 0.837 และค่า CR เท่ากับ 0.858

โมเดลการวัดตัวแปรแฝงคุณภาพชีวิต ดังแสดงในภาพ 4.17 และตาราง 4.2

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรแฝงการเพิ่มขีดความสามารถผู้ประกอบการพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (standardized factor loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด สำหรับตัวแปรแฝงการเพิ่มขีดความสามารถผู้ประกอบการ (COM) ประกอบด้วย 3 มิติตัวแปรแฝง คือ (1) มิติความพร้อมด้านทรัพยากร (RES) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.950 (2) มิติด้านทรัพยากรธรรมชาติ (RAJ) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.890 (3) ด้านศักยภาพ (POT) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.858 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ  $t$  พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า  $R^2$  ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วมพบว่า RES มีค่า  $R^2$  มากที่สุดเท่ากับ 0.902 รองลงมา คือ RAJ มีค่า เท่ากับ 0.792 และน้อยที่สุด คือ DIJ POT มีค่าเท่ากับ 0.737

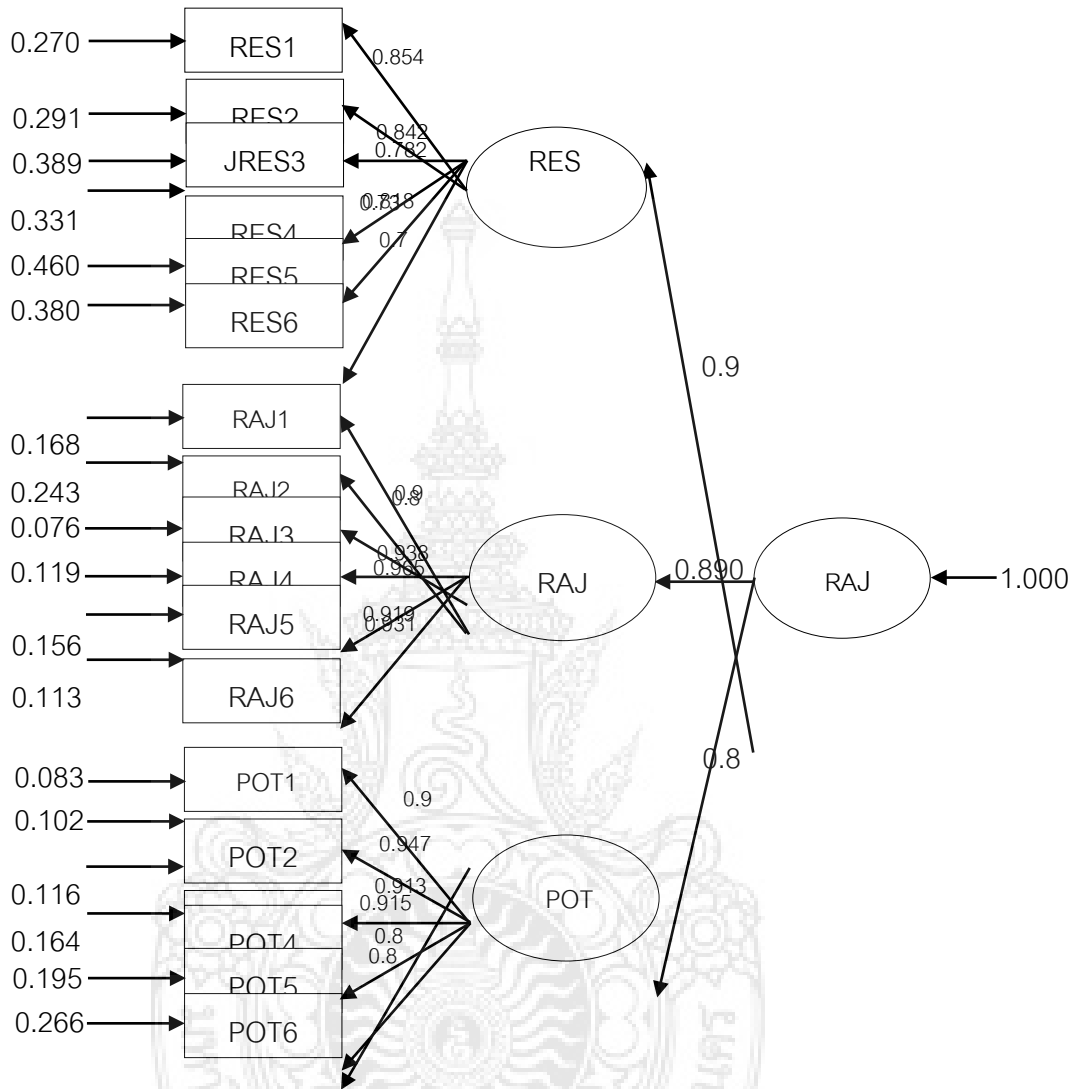
เมื่อพิจารณาการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองตัวแปรแฝงมิติ ความพร้อมด้านทรัพยากร (RES) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ RES1 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.854 รองลงมา คือ RES 2 มีค่าเท่ากับ 0.842 ส่วน RES4 มีค่าเท่ากับ 0.818, RES 6 มีค่าเท่ากับ 0.787, RES 3 มีค่าเท่ากับ 0.782 และน้อยที่สุดคือ RES 5 มีค่าเท่ากับ 0.735 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ  $t$  พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า  $R^2$  ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วมพบว่า RES 1 มีค่า  $R^2$  มากที่สุดเท่ากับ 0.730 รองลงมาคือ RES2 มีค่าเท่ากับ 0.709 ส่วน RES4 มีค่าเท่ากับ 0.699 RES 6 มีค่าเท่ากับ 0.620 RES3 มีค่าเท่ากับ 0.611 และน้อยที่สุดคือ RES5 มีค่าเท่ากับ 0.54

เมื่อพิจารณาการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองตัวแปรแฝงมิติความพร้อมทรัพยากรธรรมชาติ (RAJ) พบว่าตัวแปรสังเกตได้ RAJ4 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.965 รองลงมาคือ RAJ3 มีค่าเท่ากับ 0.938 ส่วน RAJ6 มีค่าเท่ากับ 0.931, PRJ RAJ5 มีค่าเท่ากับ 0.919, RAJ1 มีค่าเท่ากับ 0.912 และน้อยที่สุดคือ RAJ2 มีค่าเท่ากับ 0.870 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ  $t$  พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า  $R^2$  ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วมพบว่า RAJ 4 มีค่า  $R^2$  มากที่สุดเท่ากับ 0.931 รองลงมาคือ PRJ RAJ3 มีค่าเท่ากับ 0.881 ส่วน RAJ 6 มีค่าเท่ากับ 0.867, RAJ5 มีค่าเท่ากับ 0.844 RAJ1 มีค่าเท่ากับ 0.832 และน้อยที่สุดคือ RAJ2 มีค่าเท่ากับ 0.757

เมื่อพิจารณาการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองตัวแปรแฝงมิติปัจจัยด้านศักยภาพผู้ให้บริการ (POT) พบว่าตัวแปรสังเกตได้ POT1 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ

0.958 รองลงมาคือ POT2 มีค่าเท่ากับ 0.947 ส่วน POT4 มีค่าเท่ากับ 0.915, POT3 มีค่าเท่ากับ 0.913, POT5 มีค่าเท่ากับ 0.897 และน้อยที่สุดคือ DIJ POT6 มีค่าเท่ากับ 0.857 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ( $SE$ ) และค่าสถิติ  $t$  พบว่าน้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า  $R^2$  ซึ่งเป็นค่าที่บอกลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม พบว่า POT1 มีค่า  $R^2$  มากที่สุดเท่ากับ 0.917 รองลงมาคือ POT2 มีค่าเท่ากับ 0.898 ส่วน POT4 มีค่าเท่ากับ 0.836, POT3 มีค่าเท่ากับ 0.834 , POT 5 มีค่าเท่ากับ 0.805 และน้อยที่สุดคือ POT6 มีค่าเท่ากับ 0.734





$\chi^2 = 107.752, df = 84, \chi^2/df = 1.283, p\text{-value} = 0.042, CFI = 0.999, GFI = 0.973$

AGFI = 0.944, SRMR = 0.016, RMSEA = 0.024

ภาพ 5 การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรการเพิ่มขีดความสามารถ

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดตัวแปรแฝงการเพิ่มขีดความสามารถด้วยโปรแกรมอิสระ

ตัวแปรสังเกตได้	Loading	SE	t value	R2 หรือความเที่ยง
RES1	0.854	-	-	0.730
RES2	0.842	0.028	27.492	0.709
RES3	0.782	0.035	21.009	0.611
RES4	0.818	0.037	20.066	0.669
RES5	0.735	0.040	16.155	0.540
RES6	0.787	0.048	16.040	0.620
RAJ1	0.912	-	-	0.832
RAJ2	0.870	0.034	20.036	0.757
RAJ3	0.938	0.038	19.428	0.881
RAJ4	0.965	0.045	19.369	0.931
RAJ5	0.919	0.047	18.104	0.844
RAJ6	0.931	0.045	18.703	0.867
POT1	0.958	-	-	0.917
POT2	0.947	0.030	24.800	0.898
POT3	0.913	0.038	18.564	0.834
DOT4	0.915	0.044	18.034	0.836
POT5	0.897	0.042	18.491	0.805
POT6	0.857	0.039	17.853	0.734

$\chi^2 = 107.752$ ,  $df = 84$ ,  $\chi^2/df = 1.283$ ,  $p\text{-value} = 0.042$ , CFI = 0.999, GFI = 0.973,

AGFI = 0.944, SRMR = 0.016, RMSEA = 0.024

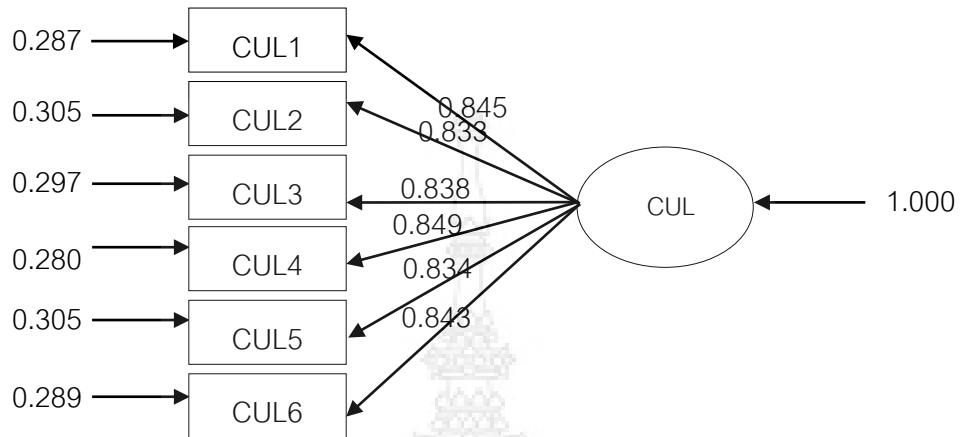
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงปัจจัยด้านอาหาร (CUL) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรแฝงปัจจัยด้านวัฒนธรรมอาหาร(CUL) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรลประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม CUL1, CUL 2, CUL3, CUL 4, CUL 5 และ CUL6

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรแฝงด้านวัฒนธรรมอาหารพบว่า สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยไม่มีการตัดข้อคำถามออกจากการวัดตัวแปรปัจจัยด้านวัฒนธรรมอาหาร ทั้งนี้มีค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) มีค่าเท่ากับ 23.449 ค่า  $p$  value มีค่าเท่ากับ 0.000 ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.0234 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.046 ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.853 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.658 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.935

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) พบว่า ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่าคือ แต่ละตัวแปรสังเกตได้ต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ตั้งแต่ 0.5 ตัวแปรแฝงต้องมีค่า Average Variance Extracted--AVE ตั้งแต่ 0.5 และค่าความเที่ยงรวมของแต่ละตัวแปรแฝง (Composite Reliability--CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.6 ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านวัฒนธรรมอาหาร (CUL) มีค่า AVE เท่ากับ 0.706 และค่า CR เท่ากับ 0.935 ดังแสดงในภาพ 6 และตาราง 5

จากภาพ 6 และตาราง 5 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรปัจจัยด้านอาหารพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (standardized factor loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดย CUL 4 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.849 รองลงมาคือ CUL1 มีค่าเท่ากับ 0.845 ส่วน CUL6 มีค่าเท่ากับ 0.843, CUL 3 มีค่าเท่ากับ 0.838, CUL5 มีค่าเท่ากับ 0.834 และน้อยที่สุดคือ CUL2 มีค่าเท่ากับ 0.833 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ  $t$  พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า  $R^2$  ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวมพบว่า CUL4 มีค่า  $R^2$  มากที่สุดเท่ากับ 0.720 รองลงมา คือ CUL1 มีค่าเท่ากับ 0.713 ส่วน CUL 6 มีค่าเท่ากับ 0.711, CUL3 มีค่าเท่ากับ 0.703 และน้อยที่สุดคือ CUL2, TRS5 มีค่าเท่ากับ 0.695



$\chi^2 = 211.045$ ,  $df = 9$ ,  $\chi^2/df = 23.449$ ,  $p\text{-value} = 0.000$ ,  $CFI = 0.935$ ,  $GFI = 0.853$ ,

$AGFI = 0.658$ ,  $SRMR = 0.046$ ,  $RMSEA = 0.234$

ภาพ 6 การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรวัฒนธรรมอาหาร

ตาราง 5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดตัวแปรแฝงวัฒนธรรมอาหารด้วยโปรแกรม LISREL

ตัวแปรสังเกตได้	Loading	SE	t value	R <sup>2</sup> หรือความเที่ยง
CUL1	0.845	0.033	20.864	0.713
CUL2	0.833	0.035	20.429	0.695
CUL3	0.838	0.038	20.617	0.703
CUL4	0.849	0.038	21.021	0.720
CUL5	0.834	0.035	20.447	0.695
CUL6	0.843	0.036	20.796	0.711

$\chi^2 = 211.045$ ,  $df = 9$ ,  $\chi^2/df = 23.449$ ,  $p\text{-value} = 0.000$  CFI = 0.935, GFI = 0.853, AGFI = 0.658, SRMR = 0.046, RMSEA = 0.234

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงภาพลักษณ์ประเทศไทย (IMA) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์

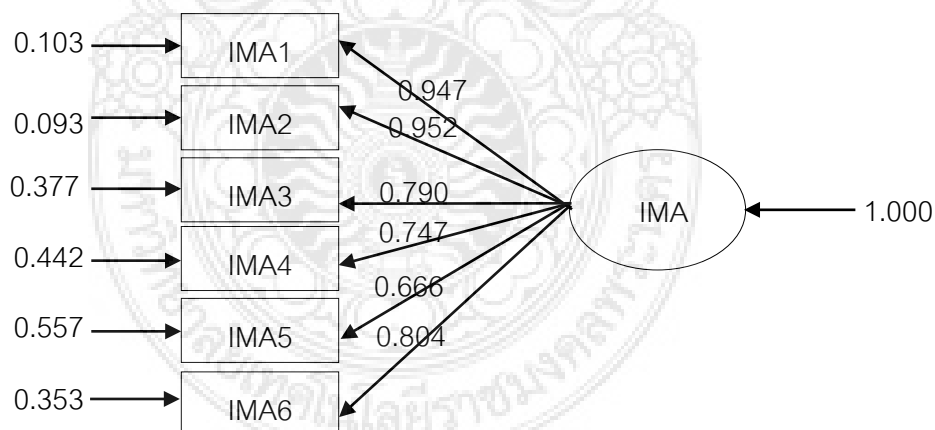
การวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรแฝงภาพลักษณ์ประเทศไทย (IMA) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรม LISREL ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม IMA1, IMA2, IMA3, IMA4, IMA5 และ IMA6

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรแฝงภาพลักษณ์ประเทศไทยพบว่า สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยไม่มีการตัดข้อคำถามออกจากการวัดตัวแปรภาพลักษณ์ประเทศไทยทั้งนี้ ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) มีค่าเท่ากับ 43.104 ค่า  $p$  value มีค่าเท่ากับ 0.000 ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.321 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.013 ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.760 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.440 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.893



เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) พบว่า ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่า คือ แต่ละตัวแปรสังเกตได้ต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ตั้งแต่ 0.5 ตัวแปรแฝงต้องมีค่า Average Variance Extracted--AVE ตั้งแต่ 0.5 และค่าความเที่ยงรวมของแต่ละตัวแปรแฝง (Composite Reliability--CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.6 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจ (SAT) มีค่า AVE เท่ากับ 0.679 และค่า CR เท่ากับ 0.926 ดังแสดงในภาพ 4.19 และตาราง 4.4

จากภาพ 4.19 และตาราง 4.4 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรภาพลักษณ์ประเทศไทยพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (standardized factor loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดย IMA 2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.952 รองลงมา คือ IMA1 มีค่าเท่ากับ 0.947 ส่วน IMA6 มีค่าเท่ากับ 0.804, IMA3 มีค่าเท่ากับ 0.790, IMA4 มีค่าเท่ากับ 0.747 และน้อยที่สุด คือ IMA5 มีค่าเท่ากับ 0.666 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ  $t$  พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า  $R^2$  ซึ่งเป็นค่าที่บอกลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวมพบว่า IMA2 มีค่า  $R^2$  มากที่สุดเท่ากับ 0.907 รองลงมา คือ IMA1 มีค่าเท่ากับ 0.897 ส่วน IMA 6 มีค่าเท่ากับ 0.865, IMA3 มีค่าเท่ากับ 0.623, IMA4 มีค่าเท่ากับ 0.558 และน้อยที่สุดคือ IMA5 มีค่าเท่ากับ 0.443



$\chi^2 = 387.933$ ,  $df = 9$ ,  $\chi^2/df = 43.104$ ,  $p\text{-value} = 0.000$ , CFI = 0.893, GFI = 0.760,

AGFI = 0.440, SRMR = 0.080, RMSEA = 0.321

ภาพ 7 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรภาพลักษณ์ประเทศไทย

ตาราง 6 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดตัวแปรแฝงภาพลักษณ์  
ด้วยโปรแกรมลิสเรล

ตัวแปรสังเกตได้	Loading	SE	t value	R2 หรือความเที่ยง
IMA1	0.971	0.040	25.520	0.943
IMA2	0.954	0.037	25.779	0.909
IMA3	0.922	0.034	19.000	0.851
IMA4	0.918	0.036	17.547	0.843
IMA5	0.839	0.041	15.020	0.703
IMA6	0.933	0.039	19.528	0.870

$\chi^2 = 387.933$ ,  $df = 9$ ,  $\chi^2/df = 43.104$ ,  $p\text{-value} = 0.000$ ,  $CFI = 0.893$ ,  $GFI = 0.760$ ,  
 $AGFI = 0.440$ ,  $SRMR = 0.080$ ,  $RMSEA = 0.321$

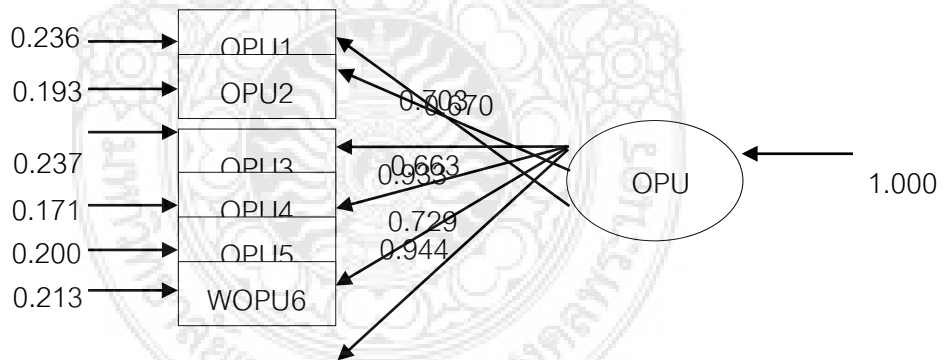
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงโอกาสทางธุรกิจท่องเที่ยว (WMPU) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรแฝงโอกาสทางธุรกิจท่องเที่ยว (OPU) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม OPU1, OPU2, OPU3, OPU4, OPU5 และ OPU6

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรแฝงการบอกต่อพบว่า สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยไม่มีการตัดข้อคำถามออกจากการวัดตัวแปรการบอกต่อ ทั้งนี้มีค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) มีค่าเท่ากับ 19.058 ค่า  $p$  value มีค่าเท่ากับ 0.0 ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.210 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.042 ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.877 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.714 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.948

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) พบว่า ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่า คือ แต่ละตัวแปรสังเกตได้ต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ตั้งแต่ 0.5 ตัวแปรแฝงต้องมีค่า Average Variance Extracted--AVE ตั้งแต่ 0.5 และค่าความเที่ยงรวมของแต่ละตัวแปรแฝง (Composite Reliability--CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.6 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การบอกต่อ (WOM) มีค่า AVE เท่ากับ 0.828 และค่า CR เท่ากับ 0.949 ดังแสดงในภาพ 8 และตาราง 7

จากภาพ 8 และตาราง 7 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรการบอกต่อพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (standardized factor loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดย OPU6 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.944 รองลงมาคือ OPU4 มีค่าเท่ากับ 0.933 ส่วน OPU5 มีค่าเท่ากับ 0.729, OPU2 มีค่าเท่ากับ 0.709, OPU1 มีค่าเท่ากับ 0.670 และน้อยที่สุดคือ OPU3 มีค่าเท่ากับ 0.663 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ  $t$  พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า  $R^2$  ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวมพบว่า WOM OPU4 มีค่า  $R^2$  มากที่สุดเท่ากับ 0.836 รองลงมา คือ OPU6 มีค่าเท่ากับ 0.807 ส่วน OPU5 มีค่าเท่ากับ 0.726, OPU2 มีค่าเท่ากับ 0.722, OPU1 มีค่าเท่ากับ 0.655 และน้อยที่สุด คือ WOM OPU3 มีค่าเท่ากับ 0.650



$\chi^2 = 171.524, df = 9, \chi^2/df = 19.058, p\text{-value} = 0.000, CFI = 0.948, GFI = 0.877,$

$AGFI = 0.714, SRMR = 0.042, RMSEA = 0.210$

ภาพ 8 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรโอกาสทางธุรกิจท่องเที่ยว

ตาราง 7 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดตัวแปรแฝงโอกาสทางธุรกิจ  
ด้วยโปรแกรมลิสเรล

ตัวแปรสังเกตได้	Loading	SE	t value	R2 หรือความเที่ยง
OPU1	0.670	0.034	19.637	0.655
OPU2	0.709	0.033	21.169	0.722
OPU3	0.663	0.034	19.508	0.650
OPU4	0.933	0.039	23.922	0.836
OPU5	0.729	0.034	21.279	0.726
OPU6	0.944	0.041	23.216	0.807

$\chi^2 = 171.524, df = 9, \chi^2/df = 19.058, p\text{-value} = 0.000$  CFI = 0.948, GFI = 0.877,  
AGFI = 0.714, SRMR = 0.042, RMSEA = 0.210

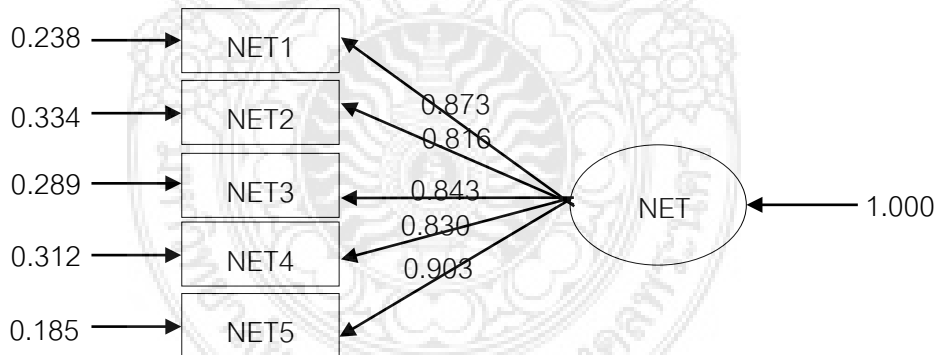
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงความสำเร็จของการมีพันธมิตร  
ธุรกิจ (NET) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกับ  
ข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรแฝงความสำเร็จของพันธมิตรธุรกิจ (NET) โดยใช้  
วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้จากข้อ  
คำถาม NET1, NET2, NET3, NET4, NET และ NET6

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรแฝงความสำเร็จของพันธมิตรธุรกิจพบว่า สอดคล้อง  
กับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยไม่มีการตัดข้อคำถามออกจากการวัดตัวแปรการการกลับมาใช้บริการซ้ำ  
ทั้งนี้มีค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) มีค่าเท่ากับ 8.398 ค่า  $p$  value มีค่าเท่ากับ 0.000 ค่า RMSEA มี  
ค่าเท่ากับ 0.0218 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (SRMR) มีค่าเท่ากับ  
0.133 ค่าความสอดคล้องของดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.983 และค่าดัชนีวัด  
ระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.884 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง  
เปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.983

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) พบว่า ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกค่า คือ แต่ละตัวแปรสังเกตได้ต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ตั้งแต่ 0.5 ตัวแปรแฝงต้องมีค่า Average Variance Extracted--AVE ตั้งแต่ 0.5 และค่าความเที่ยงรวมของแต่ละตัวแปรแฝง (Composite Reliability--CR) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.6 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความสำเร็จของพันธมิตร(RVS NET) มีค่า AVE เท่ากับ 0.717 และค่า CR เท่ากับ 0.930 ดังแสดงในภาพ 9 และตาราง 8

จากภาพ 9 และตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ โมเดลการวัดตัวแปร โอกาสทางธุรกิจพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (standardized factor loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดโดย NET5 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.903 รองลงมา คือ RVS NET1 มีค่าเท่ากับ 0.873 ส่วน NET3 มีค่าเท่ากับ 0.843, NET4 มีค่าเท่ากับ 0.830 และน้อยที่สุดคือ NET2 มีค่าเท่ากับ 0.816 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ *t* พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่า แตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า  $R^2$  ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วมพบว่า NET5 มีค่า  $R^2$  มากที่สุดเท่ากับ 0.815 รองลงมา คือ RVS NET1 มีค่าเท่ากับ 0.762 ส่วน NET3 มีค่าเท่ากับ 0.711, NET4 มีค่าเท่ากับ 0.688 และน้อยที่สุดคือ NET4 มีค่าเท่ากับ 0.666



$\chi^2 = 41.992, df = 5, \chi^2/df = 8.398, p\text{-value} = 0.000, CFI = 0.983, GFI = 0.983,$

AGFI = 0.884 SRMR = 0.133, RMSEA = 0.022

ภาพ 9 การวิเคราะห์ห้้องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรความสำเร็จของพันธมิตร

ตาราง 8 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดตัวแปรแฝงความสำเร็จของพันธมิตร  
ธุรกิจด้วยโปรแกรม LISREL

ตัวแปรสังเกตได้	Loading	SE	t value	R2 หรือความเที่ยง
NET	0.873	0.034	21.992	0.762
NET2	0.816	0.036	19.773	0.666
NET3	0.843	0.038	20.793	0.711
NET4	0.830	0.037	20.271	0.688
NET5	0.903	0.034	23.245	0.815

$\chi^2 = 41.992, df = 5, \chi^2/df = 8.398, p\text{-value} = 0.000, CFI = 0.983, GFI = 0.983,$   
 $AGFI = 0.884, SRMR = 0.133, RMSEA = 0.022$

#### การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) เป็นรายการหรือตัวชี้วัดที่มีความแปรปรวนร่วมกันเพื่อตรวจสอบว่ารายการ หรือตัวชี้วัดเหล่านี้วัดตัวแปรเดียวกัน วิธีการวัดความตรงแบบรวมศูนย์มีข้อกำหนด 3 ประการดังนี้ (Hair, et al., 2006, pp. 776-778; Knight & Cavusgil, 2004, p. 134)

1. น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) หากค่าของน้ำหนักองค์ประกอบมีค่าสูงแสดงให้เห็นถึงการมีจุดศูนย์รวมร่วมกันสูง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบควรมีค่ามากกว่า 0.5 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบดูได้จากค่า  $\lambda$ -X หรือ  $\lambda$ -Y จากหัวข้อ Completely Standardized Solution ใน Output File ของ LISREL

2. Average Variance Extracted (AVE) เป็นค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป คำนวณได้จากสมการ (สุภมาส อังสุโชติ สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชณีกุล ภิญญานูวัฒน์, 2552, p. 26)

$$AVE = \frac{\left( \sum_{i=1}^n \lambda_i^2 \right)}{\left( \sum_{i=1}^n \lambda_i^2 \right) + \left( \sum_{i=1}^n \delta_i \right)}$$

AVE = Average Variance Extracted ของแต่ละตัวแปร

$\lambda_i$  = น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) หรือก็คือค่า lambda-X หรือ lambda-Y จาก Completely Standardized Solution ใน Output File ของ LISREL

$n$  = จำนวนข้อคำถามที่วัดตัวแปร

$\delta_i$  = ค่าคลาดเคลื่อนของความแปรปรวนของตัวแปร (Error Variance) หรือก็คือค่า theta-delta หรือ theta-EPS จาก Completely Standardized Solution ใน Output File ของ LISREL

3. ค่าความเที่ยงรวม (Composite Reliability) ค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป  
คำนวณได้จากสมการ

$$CR = \frac{\left( \sum_{i=1}^n \lambda_i \right)^2}{\left( \sum_{i=1}^n \lambda_i \right)^2 + \left( \sum_{i=1}^n \delta_i \right)}$$

CR = ค่าความเที่ยงรวมของตัวแปร (Composite Reliability)

$\lambda_i$  = น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) หรือก็คือค่า lambda-X หรือ lambda-Y จาก Completely Standardized Solution ใน Output File ของ LISREL

$n$  = จำนวนข้อคำถามที่วัดตัวแปร

$\delta_i$  = ค่าคลาดเคลื่อนของความแปรปรวนของตัวแปร (error variance) หรือก็คือค่า theta-delta หรือ theta-EPS จาก Completely Standardized Solution ใน Output File ของ LISREL

สรุปภาพรวมการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ควรผ่านเกณฑ์กำหนดคือ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ค่า Average Variance Extracted มีควรมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างควรมีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป (Hair, et al., 2006, pp. 777-779) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า Average Variance Extracted ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และค่าความเที่ยงรวม (Composite Reliability) มีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป ในขณะที่ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปทั้งหมด





ตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	lambda-X ( $\lambda_i$ )	theta- delta ( $\delta_i$ )	Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability (CR)
JPEF	RES				
	RAJ				
	POT				
RES	RES1	0.854	0.270		
	RES2	0.842	0.291		
	RES3	0.782	0.419		
	RES4	0.818	0.389		
	RES5	0.735	0.460		
	RES6	0.787	0.380	0.646	0.961
RAJ	RAJ1	0.912	0.168		
	RAJ2	0.870	0.234		
	RAJ3	0.938	0.076		
	RAJ4	0.965	0.119		
	RAJ5	0.919	0.156		
	RAJ6	0.931	0.113	0.852	0.996
POT	POT1	0.958	0.083		
	POT2	0.947	0.102		
	POT3	0.913	0.166		

ตาราง 9 (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	lambda-X ( $\lambda_i$ )	theta- delta ( $\delta_i$ )	Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability (CR)
CUL	POT4	0.915	0.164	0.837	0.972
	POT5	0.897	0.195		
	POT6	0.857	0.266		
	CUL1	0.845	0.287	0.706	0.935
	CUL2	0.833	0.305		
	CUL3	0.838	0.297		
CUL4	0.849	0.280			
CUL5	0.834	0.305			
IMA	CUL6	0.843	0.289	0.679	0.927
	IMA1	0.947	0.103		
	AIMA2	0.952	0.093		
	AIMA3	0.790	0.377		
	AIMA4	0.747	0.442		
	AIMA5	0.666	0.557		
OPU	AIMA6	0.666	0.353	0.922	0.164
	OPU1	0.944	0.345		
	OPU2	0.903	0.278		
	OPU3	0.877	0.350		
	OPU4	0.922	0.164		

ตาราง 9 (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	lambda-X ( $\lambda_i$ )	theta- delta ( $\delta_i$ )	Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability (CR)
	OPU5	0.886	0.274		
	OPU6	0.925	0.193	0.662	0.852
NET	NET1	0.862	0.238		
	NET2	0.823	0.334		
	NET3	0.865	0.289		
	NET4	0.821	0.312		
	NET5	0.861	0.185	0.717	0.930

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของระดับค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัวแปร

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขีดความสามารถผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารฮาลาลเพื่อรองรับการเปิดเส้นทางโลจิสติกส์ แบ่งออกเป็น 5 ส่วนใหญ่ ๆ คือ (1) ปัจจัยด้านความพร้อม อันได้แก่ มิตិความพร้อมด้านทรัพยากร (RES) มิติความพร้อมด้านทรัพยากรธรรมชาติ (RAJ) มิติความพร้อมด้านศักยภาพการบริการ (POT) (2) ปัจจัยความเชื่อด้านวัฒนธรรมอาหารฮาลาล (CUL) (3) ภาพลักษณ์ประเทศ (IMA) (4) โอกาสทางธุรกิจท่องเที่ยว (OPU) ความสำเร็จของพันธมิตรธุรกิจบริการ (NET)

ตาราง 10 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยความพร้อมด้านทรัพยากร  
(n = 410)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
ความพร้อมด้านทรัพยากร (RES)	3.325	.769	ระดับปานกลาง
1. การมีสภาพคล่องทางการเงิน (RES1)	3.668	.855	ระดับสูง
2. ผู้บริหารมีความคิดเห็นว่าคุณสมบัติความสำเร็จของ บริษัทนั้นต้องมาจากความสามารถในการ บริหารจัดการด้านทรัพยากรบุคคลที่ดี (RES2)	3.368	.918	ระดับปานกลาง
3. ผู้บริหารมีการวางแผนงานและกลยุทธ์ที่ดี ในด้านการตลาดและบริการ (RES3)	3.180	.929	ระดับปานกลาง
4. ผู้บริหารมีการตรวจสอบ กำกับ ติดตามอย่าง ใกล้ชิด (RES4)	3.071	.916	ระดับปานกลาง
5. มีการวิเคราะห์ปัญหาและแก้ปัญหาได้อย่าง ทันทั่วทั้งที่ (RES5)	3.378	.877	ระดับปานกลาง
6. สามารถบริหารและวิเคราะห์ตลาดได้อย่าง แม่นยำ (RES6)	3.276	.971	ระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ระดับความพร้อมด้านทรัพยากร (RES) พบว่า ในภาพรวมแล้ว ความพร้อมด้านทรัพยากร อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละข้อคำถามพบว่า การมีสภาพคล่องทางการเงิน (RES1) อยู่ในระดับสูง ผู้บริหารมีความคิดเห็นว่าคุณสมบัติความสำเร็จของบริษัทนั้นต้องมาจากความสามารถในการบริหารจัดการด้านทรัพยากรบุคคลที่ดี (RES2) อยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริหารมีการวางแผนงานและกลยุทธ์ที่ดีในด้านการตลาดและบริการ (RES3) อยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริหารมีการตรวจสอบ กำกับ ติดตามอย่างใกล้ชิด (RES4) อยู่ในระดับปานกลาง มีการวิเคราะห์ปัญหาและแก้ปัญหาได้อย่างทันทั่วทั้งที่ (RES5) อยู่ในระดับปานกลาง สามารถบริหารและวิเคราะห์ตลาดได้อย่างแม่นยำ (RES6) อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 11 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยด้านทรัพยากรธรรมชาติ  
(n = 410)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
ด้านทรัพยากรธรรมชาติ(RAJ)	3.276	.734	ระดับปานกลาง
1. ประเทศไทยมีทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงาม (RAJ1)	3.566	.801	ระดับสูง
2. แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วโลก (RAJ2)	3.456	.797	ระดับปานกลาง
3. สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย(RAJ3)	3.061	.906	ระดับปานกลาง
4. มีสถานที่ให้บริการที่สะอาดและปลอดภัย (RAJ4)	3.068	.920	ระดับปานกลาง
5. มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนและ เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว(RAJ5)	3.083	.903	ระดับปานกลาง
6. มีสิ่งแวดล้อมที่ปราศจากมลภาวะและ สภาพแวดล้อมที่งดงาม (RAJ6)	3.083	.908	ระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านทรัพยากรธรรมชาติ (RAJ) พบว่า ในภาพรวมแล้ว ปัจจัยด้านทรัพยากรธรรมชาติอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละข้อคำถามพบว่า ประเทศไทยมีธรรมชาติที่สวยงาม (RAJ1) อยู่ในระดับสูง แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก (RAJ2) อยู่ในระดับปานกลาง สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย เช่น น้ำตก ทะเล ภูเขา เป็นต้น (RAJ3) อยู่ในระดับปานกลาง มีสถานที่ให้บริการที่ดี สะอาด และปลอดภัย (RAJ4) อยู่ในระดับปานกลาง มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน และเหมาะสมกับการท่องเที่ยว(RAJ5) อยู่ในระดับปานกลาง มีสิ่งแวดล้อมที่ปราศจากมลภาวะและสภาพแวดล้อมที่งดงาม (RAJ6) อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 12 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างความพร้อมด้านศักยภาพการบริการ  
(n = 410)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
ความพร้อมด้านศักยภาพการบริการ (POT)	3.351	.681	ระดับปานกลาง
1. ท่านได้มีการวิเคราะห์ช่องทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มสม่ำเสมอ (POT1)	3.561	.735	ระดับสูง
2. มีการออกแบบและวางแผนให้กับนักท่องเที่ยวอย่างเฉพาะเจาะจง (POT2)	3.532	.794	ระดับสูง
3. มีการพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารให้กับพนักงานอย่างสม่ำเสมอ (POT3)	3.239	.780	ระดับปานกลาง
4. ให้การช่วยเหลือและพัฒนาศักยภาพของชุมชน (POT4)	3.110	.871	ระดับปานกลาง
5. มีการสนับสนุนจากหน่วยงานในพื้นที่ (POT5)	3.290	.863	ระดับปานกลาง
6. มีความสัมพันธ์กับเครือข่ายการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (POT6)	3.373	.806	ระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ระดับความพร้อมด้านศักยภาพการบริการ (DIJPOT) พบว่า ในภาพรวมแล้ว ความพร้อมด้านศักยภาพการบริการอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละข้อคำถามพบว่า ท่านได้มีการวิเคราะห์ช่องทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มสม่ำเสมอ (POT1) อยู่ในระดับสูง มีการออกแบบและวางแผนให้กับนักท่องเที่ยวอย่างเฉพาะเจาะจง (POT2) อยู่ในระดับสูง มีการพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารให้กับพนักงานอย่างสม่ำเสมอ (POT3) อยู่ในระดับปานกลาง ให้การช่วยเหลือและพัฒนาศักยภาพของชุมชน (POT4) อยู่ในระดับปานกลาง มีการสนับสนุนจากหน่วยงานในพื้นที่ (DOT5) อยู่ในระดับปานกลาง มีความสัมพันธ์กับเครือข่ายการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (POT6) อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 13 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างความเชื่อด้านวัฒนธรรมอาหารฮาลาล  
(n = 410)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
ความเชื่อด้านวัฒนธรรมอาหารฮาลาล(CUL)	3.365	.764	ระดับปานกลาง
1. การนำเอาความหลากหลายทางวัฒนธรรมมาผสมผสานในการบริการ(CUL1)	3.595	.820	ระดับสูง
2. การสร้างเอกลักษณ์อาหารไทยด้วยรสชาติที่อร่อยสำหรับลูกค้าทุกชาติ (CUL2)	3.371	.856	ระดับปานกลาง
3. อาหารได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัย (CUL3)	3.251	.924	ระดับปานกลาง
4. ลูกค้ามุสลิมสามารถบริโภคได้เพราะถูกต้องตามหลักการศาสนา(CUC4)	3.207	.940	ระดับปานกลาง
5. อาหารท้องถิ่นมีลักษณะเฉพาะตัว(CUL5)	3.378	.857	ระดับปานกลาง
6. อาหารทุกชนิดสะอาด ปลอดภัย (CUL6)	3.390	.878	ระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ระดับความเชื่อทางวัฒนธรรมอาหารฮาลาล (TRS) พบว่า ในภาพรวมแล้วความเชื่อทางวัฒนธรรมอาหารฮาลาล อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละข้อคำถามพบว่า การนำเอาความหลากหลายทางวัฒนธรรมมาผสมผสานในการบริการ(CUL1)อยู่ในระดับสูง การสร้างเอกลักษณ์อาหารไทยด้วยรสชาติที่อร่อยสำหรับลูกค้าทุกชาติ (CUL2)อยู่ในระดับปานกลาง อาหารได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัย (CUL3) อยู่ในระดับปานกลาง ลูกค้ามุสลิมสามารถบริโภคได้เพราะถูกต้องตามหลักการศาสนา(CUC4) อยู่ในระดับปานกลาง อาหารท้องถิ่นมีลักษณะเฉพาะตัว(CUL5) อยู่ในระดับปานกลาง อาหารทุกชนิดสะอาด ปลอดภัย (CUL6) อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 14 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ภาพลักษณ์ประเทศไทย

(n = 410)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
ภาพลักษณ์ประเทศไทย (IMA)	3.316	.815	ระดับปานกลาง
1. ท่านคิดว่าพาประเทศไทยมีสภาพแวดล้อม ทางสังคมที่ดี (IMA1)	3.146	1.069	ระดับปานกลาง
2. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของประเทศไทย ได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยว (IMA2)	3.115	1.013	ระดับปานกลาง
3. ท่านเห็นว่านักท่องเที่ยวได้รับการดูแลจาก ภาครัฐเป็นอย่างดี (IMA3)	3.702	.830	ระดับสูง
4. ท่านคิดว่าประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยว น่าเรียนรู้มากมา (IMA4)	3.705	.844	ระดับสูง
5. ท่านคิดว่าคนไทยมีลักษณะนิสัยในการ ต้อนรับนักท่องเที่ยว (IMA5)	3.320	.921	ระดับปานกลาง
6. ประเทศไทยมีความสะดวกด้านเส้นทาง การขนส่งเป็นอย่างดี (IMA6)	2.910	.953	ระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ (SAT) พบว่า ในภาพรวมภาพลักษณ์ประเทศไทยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละข้อคำถามพบว่า 1. ท่านคิดว่าพาประเทศไทยมีสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ดี (IMA1) อยู่ในระดับปานกลาง ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของประเทศไทยได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยว (IMA2) อยู่ในระดับปานกลาง ท่านเห็นว่านักท่องเที่ยวได้รับการดูแลจากภาครัฐเป็นอย่างดี (IMA3) อยู่ในระดับสูง 4. ท่านคิดว่าประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าเรียนรู้มากมา (IMA4) อยู่ในระดับสูง ท่านคิดว่าคนไทยมีลักษณะนิสัยในการต้อนรับนักท่องเที่ยว (IMA5) อยู่ในระดับปานกลาง ประเทศไทยมีความสะดวกด้านเส้นทาง การขนส่งเป็นอย่างดี (IMA6) อยู่ในระดับปานกลาง



ตาราง 15 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง โอกาสทางธุรกิจการท่องเที่ยว (n = 410)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
โอกาสทางธุรกิจการท่องเที่ยว(OPU)	3.117	.797	ระดับปานกลาง
1. ลูกค้ำของท่านที่เป็นมุสลิมต้องการ มาตรฐานการบริการด้านอาหารฮาลาล(OPU1)	3.602	.828	ระดับสูง
2. ลูกค้ำของท่านต้องการการจัดห้องละหมาด สำหรับนักท่องเที่ยว(OPU2)	3.229	.834	ระดับปานกลาง
3. ลูกค้ำของท่านพอใจกับสถานที่ที่มีการแยก ชายหญิง (O3PU)	3.361	.822	ระดับปานกลาง
4. ลูกค้ำพอใจกับการจัดการสภาพแวดล้อมที่ ไม่มีสัตว์เลี้ยงที่ห้ามนำเข้าบริเวณที่พัก เช่น สุนัข เป็นต้น (OPU4)	2.702	1.020	ระดับปานกลาง
5. ลูกค้ำพอใจกับการจัดแยกสถานที่ รับประทานอาหารแยกจากสถานที่รับประทานอาหารที่ ไม่ฮาลาลให้เป็นสัดส่วน(OPU5)	3.095	.855	ระดับปานกลาง
6. ลูกค้ำพอใจกับการติดเครื่องหมาย “ห้ามสูบบุหรี่” และการดูแลไม่ให้มีการสูบบุหรี่ (OPU6)	2.715	1.051	ระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ระดับ (OPU) พบว่าโอกาสทางธุรกิจการท่องเที่ยว ในภาพรวมแล้วโอกาสทางธุรกิจการท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละข้อคำถามพบว่า ลูกค้ำของท่านที่เป็นมุสลิมต้องการมาตรฐานการบริการด้านอาหารฮาลาล (OPU1) อยู่ในระดับสูง ลูกค้ำของท่านต้องการการจัดห้องละหมาดสำหรับนักท่องเที่ยว (OPU2) อยู่ในระดับปานกลาง (OPU3) อยู่ในระดับปานกลาง ลูกค้ำพอใจกับการจัดการสภาพแวดล้อมที่ไม่มีสัตว์เลี้ยงที่ห้ามนำเข้าบริเวณที่พัก เช่น สุนัข เป็นต้น (OPU4) อยู่ในระดับปานกลาง ลูกค้ำพอใจกับการจัดแยกสถานที่รับประทานอาหารแยกจากสถานที่รับประทานอาหารที่ไม่ฮาลาลให้เป็นสัดส่วน (OPU5) อยู่ในระดับปานกลาง ลูกค้ำพอใจกับการติดเครื่องหมาย “ห้ามสูบบุหรี่” และการดูแลไม่ให้มีการสูบบุหรี่ (OPU6) อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 16 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างพันธมิตรธุรกิจ (n = 410)

ตัวแปร/ ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
พันธมิตรธุรกิจ (NET)	3.241	.791	ระดับปานกลาง
1. ท่านจัดบริการการท่องเที่ยวร่วมกับธุรกิจ ดูแลสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ(NET1)	3.480	.865	ระดับปานกลาง
2. ท่านร่วมมือกับนักธุรกิจด้านบริการอาหาร (NET2)	3.117	.882	ระดับปานกลาง
3. ท่านมีกิจกรรมนำเที่ยวร่วมกับชุมชน (NET3)	2.912	.937	ระดับปานกลาง
4. ท่านมีกิจกรรมร่วมกับการจับจ่ายซื้อของที่ ระลึกของชุมชน(NET4)	3.276	.906	ระดับปานกลาง
5. ท่านได้พานักท่องเที่ยวสัมผัสกับธรรมชาติ ภายในชุมชน (NET5)	3.442	.882	ระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำเร็จของพันธมิตรธุรกิจท่องเที่ยว (NET) พบว่า ในภาพรวมแล้ว ความสำเร็จในพันธมิตรธุรกิจอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละข้อคำถามพบว่า ท่านจัดบริการการท่องเที่ยวร่วมกับธุรกิจดูแลสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ (NET1) ท่านร่วมมือกับนักธุรกิจด้านบริการอาหาร (NET2) อยู่ในระดับปานกลาง ท่านมีกิจกรรมนำเที่ยวร่วมกับชุมชน (NET3) อยู่ในระดับปานกลาง ท่านมีกิจกรรมร่วมกับการจับจ่ายซื้อของที่ระลึกของชุมชน (NET4) อยู่ในระดับปานกลาง ท่านได้พานักท่องเที่ยวสัมผัสกับธรรมชาติภายในชุมชน (NET5) อยู่ในระดับปานกลาง

#### การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์และการทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุ

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างที่ปรับใหม่ แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขีดความสามารถผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารฮาลาล ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรแฝงภายนอก คือ ปัจจัยด้านความพร้อม (PEF) และตัวแปรแฝงภายใน คือ ตัวแปรความเชื่อด้านวัฒนธรรมอาหารฮาลาล (CUL) ตัวแปรภาพลักษณ์ประเทศไทย (IMA) ตัวแปรโอกาสทางธุรกิจการท่องเที่ยว (OPU) และตัวแปรความสำเร็จทางพันธมิตร (NET) การปรับโมเดลเพื่อให้กรอบแนวคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อน (error variance) มีความสัมพันธ์กันได้ตามความเป็น

จริง ค่าความคลาดเคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กัน รายละเอียดของการวิเคราะห์ ดังแสดงในภาพ และดูตาราง 17

ตาราง 17 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า  $t$ -value ของโมเดลสมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลต่อการเพิ่มขีดความสามารถผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารฮาลาลเพื่อรองรับการเปิดโลจิสติกส์ฮาลาล ( $n = 410$ )

Path Diagram	Path Coefficients	Standard Errors	$t$ -values
LAMBDA-Y			
CUL → CUL 1	0.849**	-	-
CUL → CUL2	0.858**	0.031	23.882
CUL → CUL3	0.864**	0.038	20.682
CUL → CUL4	0.875**	0.040	20.682
CUL → CUL5	0.868**	0.033	20.715
CUL → CUL6	0.888**	0.035	22.727
IMA → IMA1	0.971**	-	-
IMA → IMA2	0.954**	0.022	43.550
IMA → IMA3	0.922**	0.036	21.475
IMA → IMA4	0.918**	0.038	20.383
IMA → IMA5	0.839**	0.044	17.403
IMA → IMA6	0.933**	0.039	22.496
OPU → OPU1	0.944**	-	-
OPU → OPU2	0.903**	0.035	21.607
OPU → OPU3	0.877**	0.029	24.459
OPU → OPU4	0.922**	0.044	21.387
OPU → OPU5	0.886**	0.038	19.882
OPU → OPU6	0.925**	0.049	19.983
NET → NET1	0.862**	-	-
NET → NET2	0.823**	0.032	22.530
NET → NET3	0.865**	0.037	21.619

ตาราง 17 (ต่อ)

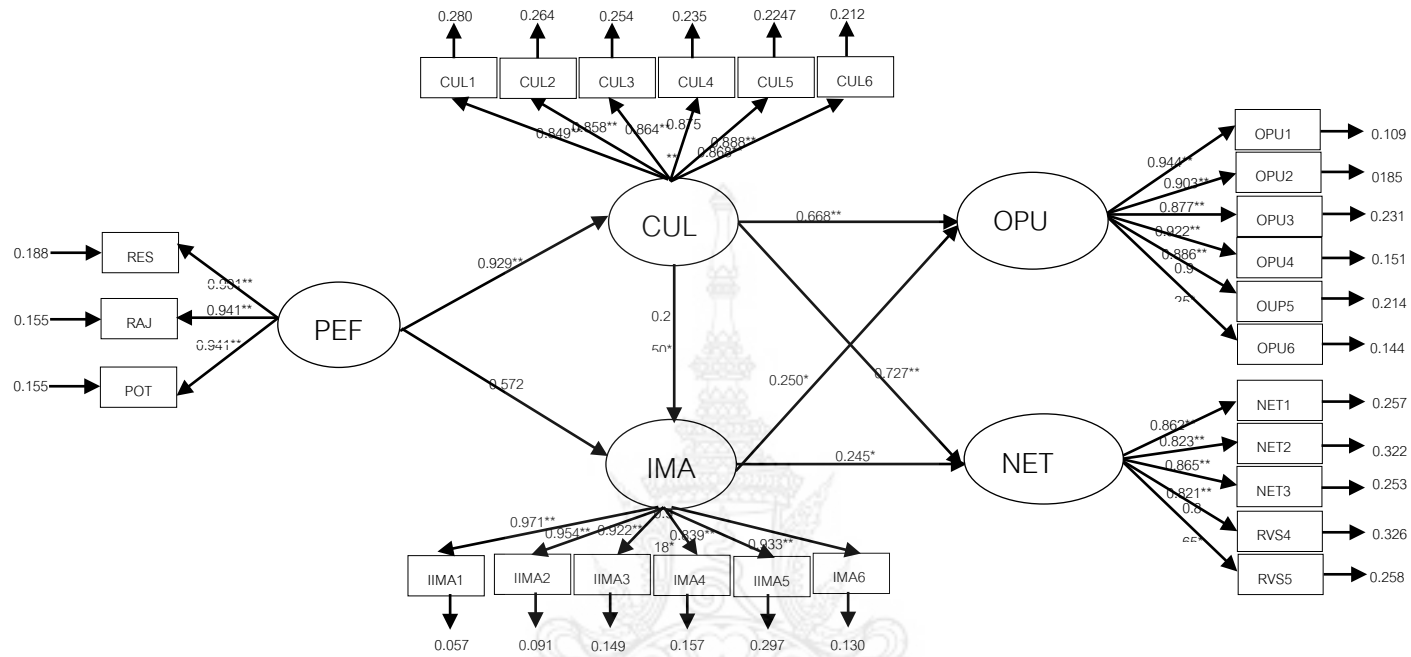
Path Diagram	Path Coefficients	Standard Errors	t-values
NET → NET4	0.821**	0.038	19.751
NET → NET5	0.865**	0.029	26.099
LAMBDA-X			
PEF → RES	0.901**	0.030	23.468
PEF → RAJ	0.941**	0.027	25.331
PEF → POT	0.941**	0.025	25.310
BETA			
CUL → IMA	0.297*	0.068	4.355
CUL → OPU	0.668**	0.054	12.261
CUL → NET	0.727**	0.058	12.637
IMA → OPU	0.250*	0.048	5.210
IMA → NET	0.245*	0.046	5.288
GAMMA			
PEF → IMA	0.572**	0.072	7.962
PEF → CUL	0.929**	0.048	19.365

หมายเหตุ:

Path Diagram คือ แผนภาพเส้นทาง

Path Coefficients คือ สัมประสิทธิ์เส้นทาง

\*หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $1.960 \leq t\text{-value} < 2.576$ )\*\*หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ( $t\text{ value} \geq 2.576$ )



$\chi^2 = 144.620, df = 121, p \text{ value} = 0.075, GFI = 0.974, AGFI = 0.923, RMSEA = 0.022$

ภาพ 10 อิทธิพลของการเพิ่มขีดความสามารถผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารฮาลาลเพื่อรองรับการเปิดเส้นทางโลจิสติกส์อาเซียน

จากตารางที่ 17 และภาพที่ 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โมเดลสมการ โครงสร้างที่ปรับใหม่ (Modified Model) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังทำการปรับโมเดล แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้พิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) มีค่าเท่ากับ 144.620 องศาอิสระ ( $df$ ) มีค่าเท่ากับ 121 ค่า  $p$ -value มีค่าเท่ากับ 0.075 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) มีค่าเท่ากับ 1.195 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2 เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.974 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่า AGFI มีค่าเท่ากับ 0.974 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.022 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามโมเดลสมการ โครงสร้างเชิงเส้นที่มีการปรับใหม่ (Modified Model) แสดงอิทธิพลต่อการเพิ่มขีดความสามารถผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหาร ฮาลาล นำเสนอเป็นสองส่วน คือ ส่วนขององค์ประกอบ ซึ่งประกอบไปด้วย (1) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายนอก (LAMBDA-X) และ (2) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร สังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน (LAMBDA-Y) และส่วนของ โครงสร้าง ประกอบด้วย (1) เส้นทาง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับ ตัวแปรแฝงภายใน (GAMMA) และ (2) เส้นทางความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายใน (BETA) ผลการวิเคราะห์ดูตารางที่ 17 และภาพที่ 10

1. ผลการวิเคราะห์ในส่วนขององค์ประกอบ โมเดลสมการ โครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับใหม่แสดง องค์ประกอบที่มีอิทธิพล

1.1 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับตัวแปรแฝง ภายนอก

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการนำเสนอรายละเอียดของผลการพิจารณา ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญของตัวแปรแฝงภายนอกในที่นี้คือ การเพิ่มขีดความสามารถผู้ประกอบการ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารฮาลาล (PEF) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อย คือ ความพร้อม ด้านทรัพยากร (RES) มิติความพร้อมด้านทรัพยากรธรรมชาติ (RAJ) และมิติความพร้อมด้านศักยภาพการบริการ (POT) ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างพบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปร ปัจจัยด้าน ความพร้อม(PEF) ได้มากที่สุดคือ มิติความพร้อมด้านทรัพยากรธรรมชาติ (RAJ) และมิติความพร้อมด้าน

ศักยภาพการบริการ (POT) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.941 และที่น้อยสุด คือ มิติความพร้อมด้านทรัพยากร (RES) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.901

1.2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน ความเชื่อด้านวัฒนธรรม (CUL) โดยมีมิติองค์ประกอบของ ตัวแปรย่อย คือ การนำเอาความหลากหลายทางวัฒนธรรมมาผสมผสานในการบริการ(CUL1) การสร้างเอกลักษณ์อาหารไทยด้วยรสชาติที่อร่อยสำหรับลูกค้าทุกชาติ(CUL2)อาหารได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัย (CUL3) ลูกค้ามุสลิมสามารถบริโภคได้เพราะถูกต้องตามหลักการศาสนา (CUL4) อาหารท้องถิ่นมีลักษณะเฉพาะตัว(CUL5) และ อาหารทุกชนิดสะอาดปลอดภัย (CUL6)

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างพบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปร ความเชื่อทางวัฒนธรรมอาหารฮาลาล (CUL) ได้มากที่สุดคือ อาหารทุกชนิดสะอาด ปลอดภัย (CUL6) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.888 รองลงมาคือ ลูกค้ามุสลิมสามารถบริโภคได้เพราะถูกต้องตามหลักการศาสนา (CUL4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.875 อาหารท้องถิ่นมีลักษณะเฉพาะตัว(CUL5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.868 การสร้างเอกลักษณ์อาหารไทยด้วยรสชาติที่อร่อยสำหรับลูกค้าทุกชาติ(CUL2) อาหารได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัย (CUL3)มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.864 การสร้างเอกลักษณ์อาหารไทยด้วยรสชาติที่อร่อยสำหรับลูกค้าทุกชาติ (CUL2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.858 และการนำเอาความหลากหลายทางวัฒนธรรมมาผสมผสานในการบริการ(CUL1) ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.849

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน ภาพลักษณ์ ประเทศไทย (IMA) โดยมีมิติองค์ประกอบของ ตัวแปรย่อย คือ ท่านคิดว่าประเทศไทยมีสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ดี (IMA1) ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของประเทศไทยได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยว (IMA2) ท่านเห็นว่านักท่องเที่ยวได้รับการดูแลจากภาครัฐเป็นอย่างดี (IMA3) ท่านคิดว่าประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าเรียนรู้มากมาย (IMA4) ท่านคิดว่าคนไทยมีลักษณะนิสัยในการต้อนรับนักท่องเที่ยว IMA5) และ ประเทศไทยมีความสะดวกด้านเส้นทางการขนส่งเป็นอย่างดี (IMA6) ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างพบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรภาพลักษณ์ประเทศไทย(IMA) ได้มากที่สุดคือ ท่านคิดว่าประเทศไทยมีสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ดี (IMA1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.971 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของประเทศไทยได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยว (IMA2) ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.954 ท่านคิดว่า ประเทศไทยมีความสะดวกด้านเส้นทางการขนส่งเป็นอย่างดี (IMA6) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.933 ท่านเห็นว่านักท่องเที่ยวได้รับการดูแลจากภาครัฐเป็นอย่างดี(IMA3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง

เท่ากับ 0.922 ท่านคิดว่าประเทศประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าเรียนรู้มากมายน (IMA4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.918 และท่านคิดว่าคนไทยมีลักษณะนิสัยในการต้อนรับนักท่องเที่ยว (IMA5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.839

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในโอกาสทางธุรกิจท่องเที่ยว(OPU) โดยมีมิติองค์ประกอบของ ตัวแปรย่อย คือ ลูกค้านของท่านที่เป็นมุสลิมต้องการมาตรฐานการบริการด้านอาหารฮาลาล (OPU1) ลูกค้านของท่านต้องการการจัดห้องละหมาดสำหรับนักท่องเที่ยว (OPU2) ลูกค้านของท่านพอใจกับสถานที่ที่มีการแยกชายหญิง (OPU3) ลูกค้านพอใจกับการจัดการสภาพแวดล้อมที่ไม่มีสัตว์เลี้ยงที่ห้ามนำเข้าบริเวณที่พัก เช่น สุนัข เป็นต้น (OPU4) ลูกค้านพอใจกับการจัดแยกสถานที่รับประทานอาหารแยกจากสถานที่รับประทานอาหารที่ไม่ฮาลาลให้เป็นสัดส่วน (OPU5) และ ลูกค้านพอใจกับการติดเครื่องหมาย “ห้ามสูบบุหรี่” และการดูแลไม่ให้มีการสูบบุหรี่ (OPU6)

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรโอกาสทางธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารฮาลาล (OPU) ได้มากที่สุดคือ คือ ลูกค้านของท่านที่เป็นมุสลิมต้องการมาตรฐานการบริการด้านอาหารฮาลาล (OPU1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.944 รองลงมาคือ ลูกค้านของท่านต้องการการจัดห้องละหมาดสำหรับนักท่องเที่ยว (PU2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.925 ลูกค้านพอใจกับการจัดการสภาพแวดล้อมที่ไม่มีสัตว์เลี้ยงที่ห้ามนำเข้าบริเวณที่พัก เช่น สุนัข เป็นต้น (OPU4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.922 ลูกค้านของท่านต้องการการจัดห้องละหมาดสำหรับนักท่องเที่ยว (OPU2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.903 ลูกค้านพอใจกับการจัดแยกสถานที่รับประทานอาหารแยกจากสถานที่รับประทานอาหารที่ไม่ฮาลาลให้เป็นสัดส่วน (OPU5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.877 และ ลูกค้านของท่านพอใจกับสถานที่ที่มีการแยกชายหญิง (OPU3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.877

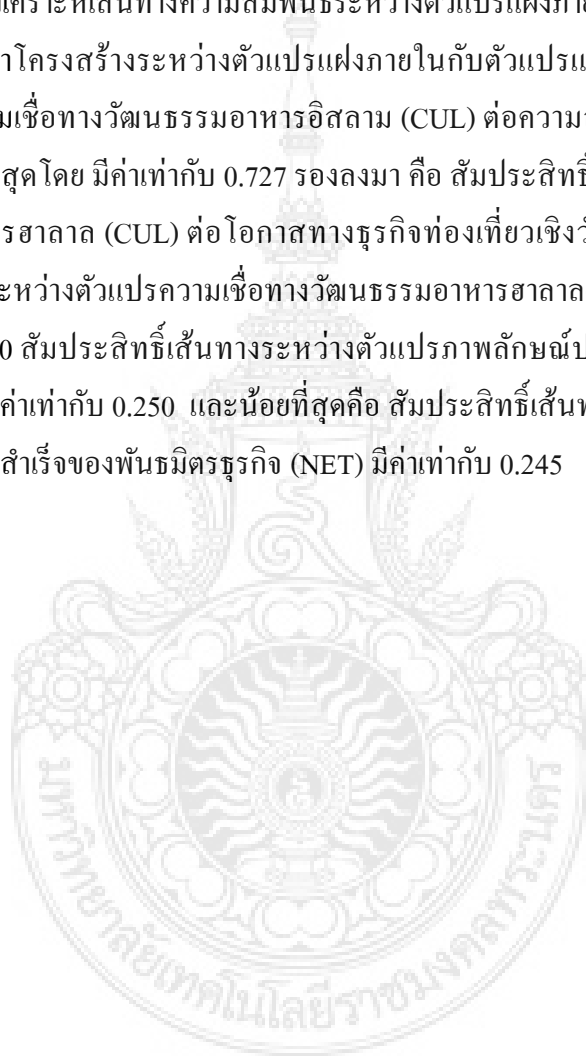
จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในความสำเร็จของพันธมิตรธุรกิจ(NET) โดยมีมิติองค์ประกอบของ ตัวแปรย่อย คือ ท่านจัดบริการการท่องเที่ยวร่วมกับธุรกิจดูแลสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ(NET1) ท่านร่วมมือกับนักธุรกิจด้านบริการอาหาร (RVSNET2) ท่านมีกิจกรรมนำเที่ยวร่วมกับชุมชน (NET3) ท่านมีกิจกรรมร่วมกับการจับจ่ายซื้อของที่ระลึกของชุมชน (NET4) และท่านได้พานักท่องเที่ยวสัมผัสกับธรรมชาติภายในชุมชน (NET5)

2. ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างเชิงเส้นหลังจากที่มีการปรับแสดงองค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขีดความสามารถผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารฮาลาล ปัจจัยด้านความพร้อม ความเชื่อด้านวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ประเทศไทย โอกาสทางธุรกิจท่องเที่ยวและความสำเร็จของธุรกิจท่องเที่ยว



2.1 ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน การนำเสนอข้อมูลในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายนอก และตัวแปรแฝงภายในพบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปร อิทธิพลปัจจัยด้านความพร้อม (PEF) ต่อความ เชื่อทางวัฒนธรรมอาหารฮาลาล (CUL) มีค่ามากที่สุด โดยมีค่าเท่ากับ 0.929 รองลงมาคือ สัมประสิทธิ์เส้นทาง ระหว่างตัวแปรอิทธิพลต่อการเพิ่มขีดความสามารถต่อภาพลักษณ์ประเทศไทย ( IMA)มีค่าเท่ากับ 0.572

2.2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายใน เมื่อพิจารณาโครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายในพบว่า สัมประสิทธิ์ เส้นทางระหว่างตัวแปรความเชื่อทางวัฒนธรรมอาหารอิสลาม (CUL) ต่อความสำเร็จของพันธมิตรทางธุรกิจ ท่องเที่ยว (NET) มีค่ามากที่สุด โดยมีค่าเท่ากับ 0.727 รองลงมา คือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความ เชื่อถือด้านวัฒนธรรมอาหารฮาลาล (CUL) ต่อโอกาสทางธุรกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (OPU) มีค่าเท่ากับ 0.688 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความเชื่อทางวัฒนธรรมอาหารฮาลาล(CUL) ต่อภาพลักษณ์ประเทศ ไทย (IMA) มีค่าเท่ากับ 0.250 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรภาพลักษณ์ประเทศไทย (IMA) ต่อโอกาส ทางธุรกิจท่องเที่ยว (OPU) มีค่าเท่ากับ 0.250 และน้อยที่สุดคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรภาพลักษณ์ ประเทศไทย (IMA) ต่อความสำเร็จของพันธมิตรธุรกิจ (NET) มีค่าเท่ากับ 0.245



ตาราง 18 อิทธิพลทางตรงของโมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขีดความสามารถผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารศาลาเพื่อรองรับการเปิดเส้นทางโลจิสติกส์อาเซียน

ตัวแปรตาม	R <sup>2</sup>	อิทธิพล	ตัวแปรต้น		
			PEF	CUL	IMA
CUL	0.54	DE	0.929**	-	-
IMA	0.80	DE	9.572**	0.250*	-
OPU	0.85	DE		0.665**	0.250
NET	0.84	DE	0.727**	0.245**	-

DE=direct effect, \* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $1.960 \leq t\text{-value} < 2.576$ ), \*\* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ( $t\text{-value} \geq 2.576$ )

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 18 แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางตรง ของเส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขีดความสามารถ รายละเอียดของการวิเคราะห์ ต่อการเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ผู้วิจัยนำเสนอค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงสาเหตุ ในแต่ละเส้นทาง นำมาทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อตามลำดับดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) ความพร้อมด้านความพร้อมทรัพยากรมีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อถือด้านวัฒนธรรมอาหารฮาลาล

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 18 และภาพ 10 พบว่า ความพร้อมด้านความพร้อมทรัพยากรมีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อถือด้านวัฒนธรรมอาหารฮาลาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.74 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพร้อมด้านความพร้อมทรัพยากรได้ร้อยละ 45 ( $R^2=0.45$ ) ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 (H2) ความพร้อมด้านทรัพยากรธรรมชาติมีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ประเทศไทย ผลการวิเคราะห์จากตาราง 18 พบว่า ความพร้อมด้านทรัพยากรธรรมชาติส่งผลต่อภาพลักษณ์ประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทำให้ผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 (H3) ความพร้อมด้านวัฒนธรรมอาหารฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 18 และภาพ 10 พบว่า ความพร้อมด้านวัฒนธรรมอาหารฮาลาลส่งผลต่อภาพลักษณ์ประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทำให้ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 (H4) ความเชื่อทางวัฒนธรรมอาหารฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อโอกาสทางธุรกิจการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 18 และภาพ 10 พบว่า ความเชื่อทางวัฒนธรรมอาหารฮาลาลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อโอกาสทางธุรกิจการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.23 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของวัฒนธรรมที่เป็นไปในทางสร้างสรรค์ได้ร้อยละ 77 ( $R^2=0.77$ ) ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 (H5) ความเชื่อทางวัฒนธรรมอาหารฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางพันธมิตรธุรกิจ

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 18 และภาพ 10 พบว่าความเชื่อทางวัฒนธรรมอาหารฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางพันธมิตรธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีความ

เชิงอรรถวัฒนธรรมอาหารฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางพันธมิตรธุรกิจค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.23 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของวัฒนธรรมได้ร้อยละ 89 ( $R^2=0.89$ ) ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

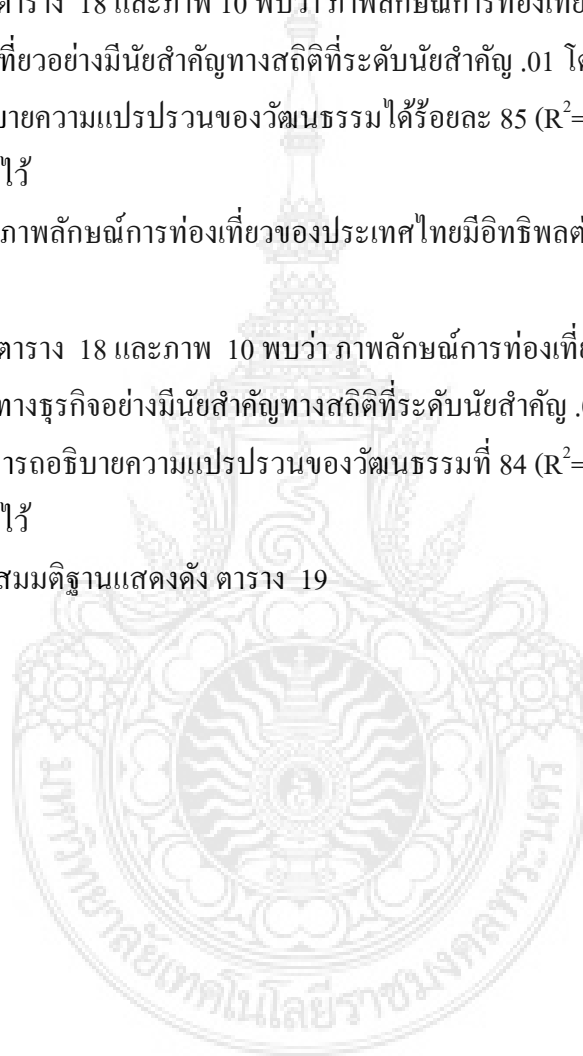
สมมติฐานที่ 6 (H6) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยมีอิทธิพลต่อโอกาสทางธุรกิจการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 18 และภาพ 10 พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยมีอิทธิพลต่อโอกาสทางธุรกิจการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.97 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของวัฒนธรรมได้ร้อยละ 85 ( $R^2=0.85$ ) ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 (H7) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของพันธมิตรทางธุรกิจ

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 18 และภาพ 10 พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของพันธมิตรทางธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.63 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของวัฒนธรรมที่ 84 ( $R^2=0.84$ ) ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานแสดงดัง ตาราง 19



ตาราง 19 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1	ความพร้อมด้านความพร้อมทรัพยากรมีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อถื่อด้านวัฒนธรรมอาหารฮาลาล	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H2	ความพร้อมด้านทรัพยากรธรรมชาติมีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ประเทศไทย	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H3	ความพร้อมด้านวัฒนธรรมอาหารฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ประเทศไทย	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H4	ความเชื่อทางวัฒนธรรมอาหารฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อโอกาสทางธุรกิจการท่องเที่ยว	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H5	ความเชื่อทางวัฒนธรรมอาหารฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางพันธมิตรธุรกิจ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H6	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยมีอิทธิพลต่อโอกาสทางธุรกิจการท่องเที่ยว	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H7	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของพันธมิตรทางธุรกิจ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## สรุป

เนื้อหาในบทที่ 4 เป็นการสรุปผลการศึกษาจากข้อมูลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ข้อคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของข้อมูลสำหรับสถิติวิเคราะห์พหุตัวแปรที่การเพิ่มขีดความสามารถผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารฮาลาลเพื่อรองรับการเปิดเส้นทางโลจิสติกส์อาเซียน นำไปสู่การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามด้วยสมการ โครงสร้างเชิงเส้นด้วยโปรแกรมสถิติ และผลการทดสอบสมมติฐาน

การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติพหุตัวแปรของสมการ โครงสร้างเชิงเส้นประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์ลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล 2) การตรวจสอบความแปรปรวนที่สม่ำเสมอ 3) ความเป็นเอกพจน์ของการกระจาย 4) การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม 5) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน สำหรับการวิเคราะห์โมเดลการวัดของแต่ละตัวแปรแฝง โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ และความตรงแบบแตกต่าง

นอกจากนี้ได้ทำการสรุปผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ วิเคราะห์ความสอดคล้องของข้อมูล โครงสร้างเชิงเส้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่าผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี และผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่าสมมติฐานการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ 7 สมมติฐานจาก 7 สมมติฐานการวิจัย



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขีดความสามารถผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเพื่อเชิงวัฒนธรรมอาหารฮาลาลเพื่อรองรับการเปิดเสรีอาเซียน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขีดความสามารถผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเพื่อเชิงวัฒนธรรมอาหารฮาลาลเพื่อรองรับการเปิดเสรีอาเซียน 2) ทดสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขีดความสามารถผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารฮาลาล 3) การทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขีดความสามารถผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเพื่อเชิงวัฒนธรรมอาหารฮาลาลเพื่อรองรับการเปิดเสรีอาเซียน

กรอบแนวคิดในการวิจัยได้พัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ ทฤษฎีฐานทรัพยากรและแนวคิดด้านการส่งออกอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล แนวคิดการผลิตอาหารฮาลาล รวมถึงการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการแข่งขันและการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยนำมากำหนดรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้น ประกอบด้วยตัวแปรแฝงภายนอก 1 กลุ่มปัจจัย คือ 1) ปัจจัยด้านความพร้อม ประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ มิติด้านความพร้อมด้านทรัพยากร มิติความพร้อมด้านทรัพยากรธรรมชาติ และมิติความพร้อมด้านศักยภาพการบริการ ตัวแปรแฝงภายใน ประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ 1) ปัจจัยความเชื่อทางวัฒนธรรมอาหารฮาลาล 2) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย 3) โอกาสทางธุรกิจของธุรกิจท่องเที่ยวอาหารฮาลาล และ 4) ความสำเร็จของพันธมิตรทางธุรกิจการท่องเที่ยว

กรอบประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสำหรับตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้ทำการสุ่มจากประชากร ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 410 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบช่วงเวลาเดียว (cross-sectional) ทำการรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์และวิธีการส่งแบบสอบถามถึงกลุ่มเป้าหมายทางไปรษณีย์ สรุปผลของการรวบรวมข้อมูล มีอัตราตอบกลับของแบบสอบถาม เท่ากับ ร้อยละ 38.12

## สรุปผลการวิจัย

### ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาจากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 51.46 เป็นเพศชายมีจำนวน 211 คน และที่เหลือร้อยละ 48.54 เป็นเพศหญิงมีจำนวน 199 คน

ด้านอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 30.98 อายุ 41-50 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 31.22 อายุ 51-60 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.93 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.49

ขนาดของกิจการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 157 คน มีขนาดกิจการหรือผลประกอบการ ต่ำกว่า 5-10 ล้านบาท เป็นร้อยละ 38.29 รองลงมาต่ำกว่า 5 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 54.15 และน้อยที่สุดมีขนาดกิจการมากกว่า 10 ล้านบาทขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.56

ทุนจดทะเบียน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทุนจดทะเบียนจำนวน 286 คน คิดเป็นระหว่าง 5-10 ร้อยละ 69.76 รองลงมาคือมีทุนจดทะเบียน ระหว่าง 1-5 ล้านบาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 23.66 และน้อยที่สุดมีทุนจดทะเบียน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.95

ประเภทของสถานประกอบการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นโอมสเคย์ จำนวน 195 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 47.56 รองลงมาโรงแรมหรือรีสอร์ท จำนวน 191 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 46.58 และน้อยที่สุดคือธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 11 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 2.18

### สรุปผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ 1

#### สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันตัวแปรปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล พบว่าตัวชี้วัดที่ใช้วัดตัวแปรทุกตัวมีค่าน้ำหนักปัจจัยอยู่ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) อยู่ระหว่าง 0.60 ถึง 0.71 หมายความว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่นำมาวัดตัวแปรปัจจัยด้านความพร้อม ทรัพยากรธรรมชาติ และความพร้อมด้านศักยภาพมีความเที่ยงตรงในการวัด และผลการวิเคราะห์พบว่า โมเดลวัดตัวแปรปัจจัยด้านความพร้อมที่กำหนดตามทฤษฎี มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และผลการวิเคราะห์อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้



ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันตัวแปรปัจจัยความพร้อมของทรัพยากรพบว่า ปัจจัยความพร้อมของทรัพยากรมีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล พบว่าตัวชี้วัดที่ใช้วัดตัวแปรทุกตัวมีค่าน้ำหนักปัจจัยอยู่ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) อยู่ระหว่าง 0.43 ถึง 0.79 หมายความว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่นำมาวัดตัวแปรความพร้อมของทรัพยากรมีความเที่ยงตรงในการวัด และผลการวิเคราะห์พบว่า โมเดลวัดตัวแปรสภาพแวดล้อมภายในที่กำหนดตามทฤษฎี มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และผลการวิเคราะห์อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้

จากตารางที่ 17 และภาพที่ 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างที่ปรับเปลี่ยน (Modified Model) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังทำการปรับโมเดล แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้พิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) มีค่าเท่ากับ 144.620 องศาอิสระ ( $df$ ) มีค่าเท่ากับ 121 ค่า  $p$ -value มีค่าเท่ากับ 0.075 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) มีค่าเท่ากับ 1.195 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2 เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.974 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่า AGFI มีค่าเท่ากับ 0.974 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.022 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่มีการปรับเปลี่ยน (Modified Model) แสดงอิทธิพลต่อการเพิ่มขีดความสามารถผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารฮาลาล นำเสนอเป็นสองส่วน คือ ส่วนขององค์ประกอบ ซึ่งประกอบไปด้วย (1) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายนอก (LAMBDA-X) และ (2) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน (LAMBDA-Y) และส่วนของโครงสร้าง ประกอบด้วย (1) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับ ตัวแปรแฝงภายใน (GAMMA) และ (2) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายใน (BETA) ผลการวิเคราะห์ดูตารางที่ 17 และภาพที่ 10

1. ผลการวิเคราะห์ในส่วนขององค์ประกอบ โมเดลสมการ โครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับเปลี่ยน แสดงองค์ประกอบที่มีอิทธิพล

1.1 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายนอก

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการนำเสนอรายละเอียดของผลการพิจารณาตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญของตัวแปรแฝงภายนอกในที่นี้คือ การเพิ่มขีดความสามารถผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารฮาลาล (PEF) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อย คือ ความพร้อม

ด้านทรัพยากร (RES) มิตีความพร้อมด้านทรัพยากรธรรมชาติ (RAJ) และมิตีความพร้อมด้านศักยภาพการบริการ (POT) ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปร ปัจจัยด้านความพร้อม (PEF) ได้มากที่สุดคือ มิตีความพร้อมด้านทรัพยากรธรรมชาติ (RAJ) และมิตีความพร้อมด้านศักยภาพการบริการ (POT) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.941 และที่น้อยสุด คือ มิตีความพร้อมด้านทรัพยากร (RES) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.901

1.2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน ความเชื่อด้านวัฒนธรรม (CUL) โดยมีมิตีองค์ประกอบของ ตัวแปรย่อย คือ การนำเอาความหลากหลายทางวัฒนธรรมมาผสมผสานในการบริการ (CUL1) การสร้างเอกลักษณ์อาหารไทยด้วยรสชาติที่อร่อยสำหรับลูกค้าทุกชาติ (CUL2) อาหารได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัย (CUL3) ลูกค้ามุสลิมสามารถบริโภคได้เพราะถูกต้องตามหลักการศาสนา (CUL4) อาหารท้องถิ่นมีลักษณะเฉพาะตัว (CUL5) และ อาหารทุกชนิดสะอาดปลอดภัย (CUL6)

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างพบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปร ความเชื่อทางวัฒนธรรมอาหารฮาลาล (CUL) ได้มากที่สุดคือ อาหารทุกชนิดสะอาด ปลอดภัย (CUL6) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.888 รองลงมาคือ ลูกค้ามุสลิมสามารถบริโภคได้เพราะถูกต้องตามหลักการศาสนา (CUL4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.875 อาหารท้องถิ่นมีลักษณะเฉพาะตัว (CUL5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.868 การสร้างเอกลักษณ์อาหารไทยด้วยรสชาติที่อร่อยสำหรับลูกค้าทุกชาติ (CUL2) อาหารได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัย (CUL3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.864 การสร้างเอกลักษณ์อาหารไทยด้วยรสชาติที่อร่อยสำหรับลูกค้าทุกชาติ (CUL2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.858 และการนำเอาความหลากหลายทางวัฒนธรรมมาผสมผสานในการบริการ (CUL1) ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.849

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน ภาพลักษณ์ประเทศไทย (IMA) โดยมีมิตีองค์ประกอบของ ตัวแปรย่อย คือ ท่านคิดว่าประเทศไทยมีสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ดี (IMA1) ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของประเทศไทยได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยว (IMA2) ท่านเห็นว่านักท่องเที่ยวได้รับการดูแลจากภาครัฐเป็นอย่างดี (IMA3) ท่านคิดว่าประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าเรียนรู้มากมาย (IMA4) ท่านคิดว่าคนไทยมีลักษณะนิสัยในการต้อนรับนักท่องเที่ยว (IMA5) และ ประเทศไทยมีความสะดวกด้านเส้นทางขนส่งเป็นอย่างดี (IMA6) ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างพบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรภาพลักษณ์ประเทศไทย (IMA) ได้มากที่สุดคือ ท่านคิดว่าประเทศไทยมีสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ดี (IMA1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.971 รองลงมาคือ ท่านคิด

ว่าภาพลักษณ์ของประเทศไทยได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยว (IMA2) ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.954 ท่านคิดว่า ประเทศไทยมีความสะดวกด้านเส้นทางทางขนส่งเป็นอย่างดี (IMA6) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.933 ท่านเห็นว่านักท่องเที่ยวได้รับการดูแลจากภาครัฐเป็นอย่างดี (IMA3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.922 ท่านคิดว่าประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าเรียนรู้มากมาย (IMA4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.918 และ ท่านคิดว่าคนไทยมีลักษณะนิสัยในการต้อนรับนักท่องเที่ยว (IMA5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.839

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน โอกาสทางธุรกิจท่องเที่ยว (OPU) โดยมีมิติองค์ประกอบของ ตัวแปรย่อย คือ ลูกค้านักท่องเที่ยวที่เป็นมุสลิม ต้องการมาตรฐานการบริการด้านอาหารฮาลาล (OPU1) ลูกค้านักท่องเที่ยวต้องการการจัดห้องละหมาดสำหรับนักท่องเที่ยว (OPU2) ลูกค้านักท่องเที่ยวพอใจกับสถานที่ที่มีการแยกชายหญิง (OPU3) ลูกค้านักท่องเที่ยวพอใจกับการจัดการสภาพแวดล้อมที่ไม่มีสัตว์เลี้ยงที่ห้ามนำเข้าบริเวณที่พัก เช่น สุนัข เป็นต้น (OPU4) ลูกค้านักท่องเที่ยวพอใจกับการจัดแยกสถานที่รับประทานอาหารแยกจากสถานที่รับประทานอาหารที่ไม่ฮาลาลให้เป็นสัดส่วน (OPU5) และ ลูกค้านักท่องเที่ยวพอใจกับการติดเครื่องหมาย “ห้ามสูบบุหรี่” และการดูแลไม่ให้มีการสูบบุหรี่ (OPU6)

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างพบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปร โอกาสทางธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารฮาลาล (OPU) ได้มากที่สุดคือ คือ ลูกค้านักท่องเที่ยวที่เป็นมุสลิมต้องการมาตรฐานการบริการด้านอาหารฮาลาล (OPU1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.944 รองลงมาคือ ลูกค้านักท่องเที่ยวต้องการการจัดห้องละหมาดสำหรับนักท่องเที่ยว (PU2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.925 ลูกค้านักท่องเที่ยวพอใจกับการจัดการสภาพแวดล้อมที่ไม่มีสัตว์เลี้ยงที่ห้ามนำเข้าบริเวณที่พัก เช่น สุนัข เป็นต้น (OPU4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.922 ลูกค้านักท่องเที่ยวต้องการการจัดห้องละหมาดสำหรับนักท่องเที่ยว (OPU2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.903 ลูกค้านักท่องเที่ยวพอใจกับการจัดแยกสถานที่รับประทานอาหารแยกจากสถานที่รับประทานอาหารที่ไม่ฮาลาลให้เป็นสัดส่วน (OPU5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.877 และ ลูกค้านักท่องเที่ยวพอใจกับสถานที่ที่มีการแยกชายหญิง (OPU3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.877

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน ความสำเร็จของพันธมิตรธุรกิจ (NET) โดยมีมิติองค์ประกอบของ ตัวแปรย่อย คือ ท่านจัดบริการการท่องเที่ยวร่วมกับธุรกิจดูแลสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ (NET1) ท่านร่วมมือกับนักธุรกิจด้านบริการอาหาร (RVSNET2) ท่านมีกิจกรรมนำเที่ยวร่วมกับชุมชน (NET3) ท่านมีกิจกรรมร่วมกับการจับจ่ายซื้อของที่ระลึกของชุมชน (NET4) และท่านได้พานักท่องเที่ยวสัมผัสกับธรรมชาติภายในชุมชน (NET5)

2. ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างเชิงเส้นหลังจากที่มีการปรับแสดงองค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขีดความสามารถผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารฮาลาล ปัจจัย

ด้านความพร้อม ความเชื่อด้านวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ประเทศไทย โอกาสทางธุรกิจท่องเที่ยวและความสำเร็จของธุรกิจท่องเที่ยว

2.1 ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน

การนำเสนอข้อมูลในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายในพบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปร อิทธิพลปัจจัยด้านความพร้อม (PEF) ต่อความเชื่อทางวัฒนธรรมอาหารฮาลาล (CUL) มีค่ามากที่สุด โดยมีค่าเท่ากับ 0.929 รองลงมาคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรอิทธิพลต่อการเพิ่มขีดความสามารถต่อภาพลักษณ์ประเทศไทย (IMA) มีค่าเท่ากับ 0.572

2.2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายใน

เมื่อพิจารณาโครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายในพบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความเชื่อทางวัฒนธรรมอาหารอิสลาม (CUL) ต่อความสำเร็จของพันธมิตรทางธุรกิจท่องเที่ยว (NET) มีค่ามากที่สุด โดยมีค่าเท่ากับ 0.727 รองลงมา คือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความเชื่อด้านวัฒนธรรมอาหารฮาลาล (CUL) ต่อโอกาสทางธุรกิจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (OPU) มีค่าเท่ากับ 0.688 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความเชื่อทางวัฒนธรรมอาหารฮาลาล(CUL) ต่อภาพลักษณ์ประเทศไทย (IMA) มีค่าเท่ากับ 0.250 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรภาพลักษณ์ประเทศไทย (IMA) ต่อโอกาสทางธุรกิจท่องเที่ยว (OPU) มีค่าเท่ากับ 0.250 และน้อยที่สุดคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรภาพลักษณ์ประเทศไทย (IMA) ต่อความสำเร็จของพันธมิตรธุรกิจ (NET) มีค่าเท่ากับ 0.245

### สรุปผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ 2

#### ผลการทดสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขีดความสามารถผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารฮาลาลเพื่อรองรับการเปิดเส้นทางโลจิสติกส์อาเซียน โดยพิจารณาค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สรุปว่าโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ โดยมีโมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างหลังการปรับแต่งที่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งได้พิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความสอดคล้องกลมกลืน

### สรุปผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ 3

#### ผลการวิเคราะห์มีอิทธิพลทางตรง

ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการเพิ่มขีดความสามารถผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารฮาลาลเพื่อรองรับการเปิดเส้นทางโลจิสติกส์อาเซียนตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอก ตามสมการโครงสร้างที่ 1 สรุปได้ว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน ปัจจัยความพร้อมด้านทรัพยากร ปัจจัยความพร้อมด้านทรัพยากรธรรมชาติ ปัจจัยความพร้อมด้านศักยภาพการบริการ ปัจจัยความเชื่อทางด้านวัฒนธรรมอาหาร ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการเพิ่มขีดความสามารถผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารฮาลาลเพื่อรองรับการเปิดเส้นทางโลจิสติกส์อาเซียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

#### ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ความพร้อมด้านความพร้อมทรัพยากร มีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อถือด้านวัฒนธรรมอาหารฮาลาล

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ความพร้อมด้านทรัพยากรธรรมชาติ ด้วยมีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ความพร้อมด้านวัฒนธรรมอาหารฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยวด้วยมีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ความเชื่อทางวัฒนธรรมอาหารฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยวด้วยมีอิทธิพลต่อโอกาสทางธุรกิจการท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 ความเชื่อทางวัฒนธรรมอาหารฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยวด้วยมีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางพันธมิตรธุรกิจ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 ความเชื่อวัฒนธรรมอาหารฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยวด้วยมีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางพันธมิตรธุรกิจ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยด้วยมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของพันธมิตรทางธุรกิจ

## การอภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขีดความสามารถผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารฮาลาลเพื่อรองรับการเปิดเส้นทางโลจิสติกส์อาเซียน ประกอบด้วย ปัจจัยความพร้อมด้านทรัพยากร ปัจจัยความพร้อมด้านทรัพยากรธรรมชาติ ปัจจัยความพร้อมด้านศักยภาพการบริการ ปัจจัยความเชื่อด้านวัฒนธรรมอาหารฮาลาล ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย และการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

สมมุติฐานที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยความพร้อมด้านความพร้อมทรัพยากร มีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อด้านวัฒนธรรมอาหารฮาลาล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khan, A.H., Haque, A., & Rahman, M.S. (2013) และแนวคิดของ Mohamad, Al; & Ghani, (2011) ที่กล่าวถึง สภาพแวดล้อมของสถานที่พักของนักท่องเที่ยวที่เป็นมุสลิมนั้นจะมีความพึงพอใจทางบวกต่อการบริการที่ผู้ประกอบการ โรงแรมให้ความเอาใจใส่ต่อการบริการที่คำนึงถึงหลักความเชื่อทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารที่บริการนักท่องเที่ยวมุสลิม ซึ่งกล่าวถึงเรื่องมีวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งสามารถทำให้เกิดมุมมองภาพลักษณ์ทางบวกที่เพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวซ้ำ ความเข้มแข็งของภาพลักษณ์ส่งผลให้มีการบอกต่อกับญาติมิตรถึงการบริการที่ดีที่คำนึงถึงหลักการของวัฒนธรรมอาหารฮาลาล (Bonn, Joseph & Dai, 2005)

นอกจากนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gita Gayatri, Chris Chan, Gillian Sullivan Mort, Margee Hume, (2005) โดยทั่วไปจะพบว่าลูกค้าชาวมุสลิมรับรู้ประเด็นสำคัญหลายที่คล้ายกันเมื่อมีการประเมินการทำงานด้านการให้บริการ Brady and Cronin's, (2001) ในขณะที่อย่างไรก็ตามลูกค้ามุสลิมนอกจากนี้ยังมีบางมาตรฐานเพิ่มเติมว่า ถึงความแตกต่างจากคนอื่น ๆ (ที่ไม่ใช่มุสลิม) เมื่อลูกค้ารับรู้ทั้งในแง่ของการปฏิบัติทางศาสนาและกว้างขึ้นตำแหน่งคุณค่าและมีศักยภาพที่จะมีอิทธิพลต่อลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญของชาวมุสลิม 'บริการที่มีคุณภาพและความต้องการที่จะเชื่อมโยงไปยัง พฤติกรรมการซื้อของพวกเขาโพสต์แม้ว่ามันจะเป็นยังก่อนที่จะสรุปการสอบสวนของคำถามการวิจัยแสดงให้เห็น: ค่าทางวัฒนธรรมอิสลามทำมีอิทธิพลต่อการประเมินผลคุณลักษณะมุสลิมสำหรับการค้าปลีก ห้องอาหารของโรงแรมและสายการบินคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะดำเนินการวิจัยต่อการตรวจสอบไม่ว่าจะเป็นตัวแปรมุสลิมที่เฉพาะเจาะจงในการประเมินคุณภาพการให้บริการ (ฮาลาลและฮารอม)

การให้ความสำคัญกับกิจกรรมทางศาสนาอิสลาม ความ ซื่อสัตย์ ความ มีเมตตากรุณาและความไว้วางใจ การกระทำควบคู่ไปกับสามมิติ / แก่มิติย่อยในรูปแบบของอิสลาม ซึ่ง Brady and Cronin's (2011) ได้ให้ข้อเสนอแนะจากการวิจัยก่อนหน้านี้ของ Imrie et al. (1999) ใน SERVQUAL หรือในลักษณะอื่นบางส่วน

หรือในวิทยานิพนธ์ ใน มิติใหม่อาจครอบคลุมแยกระดับของอิทธิพล ซึ่งสรุปได้ว่าชาวมุสลิมทั่วโลกถือกฎพื้นฐานเดียวกันก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะตรวจสอบว่าการวิจัยที่น่าเสนอและได้รับการยอมรับให้กับลูกค้าชาวมุสลิมอื่น ๆ นอกเหนือจากประเทศอินโดนีเซีย Gita Gayatri, Chris Chan, Gillian Sullivan Mort, Margee Hume, (2005)

**สมมติฐานที่ 2 ความพร้อมด้านทรัพยากรธรรมชาติ** ด้วยมีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ประเทศไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของของ Maria D. Alvarez, Sara Campo, (2014) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ของประเทศ ดังนี้ ภาพลักษณ์ของประเทศภาพลักษณ์ของประเทศเป็นแนวคิดที่สำคัญที่ได้รับการศึกษาจากมุมมองหลายอย่างที่ includ การท่องเที่ยว, การตลาดระหว่างประเทศหรือความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ประเทศที่อาจได้รับการประเมินว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงแง่มุมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของสถานที่ (Baloglu & Bangalotlu, 2005; Stepchenkova & Morrison, 2008) อาจจะมีการพิจารณาในความสัมพันธ์กับประเทศของผลกระทบที่มีอิทธิพลต่อการภาพลักษณ์ที่อาจจะมีการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตในสถานที่ (Laroche, Papadopoulos, Heslop, & Mourail, 2005; Lee & Ganesh, 1999, Maher & Carter, 2011; Martin & Eroglu, 1993)จากมุมมองของความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ, ภาพของประเทศที่อาจจะมีการพิจารณาทางการเมืองและยุทธศาสตร์ที่สำคัญ ยังมีผลต่อสหภาพยุโรปหรือการเป็นสมาชิกNAT(Van Ham, 2001)นั่นเมื่อโทบีแนวคิดของภาพลักษณ์ของประเทศก็จะมาจำเป็นที่จะต้องดึงออกมาจากหลายสาขาวิชาและสร้างแนวระหว่งความแตกต่างของภาพลักษณ์

นอกจากนี้นักวิชาการด้านการตลาดอย่างค็อดเลอร์ (Kotler, Haider, and Reiner; 1993; Kotler Gertner, 2002, p.251) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพลักษณ์คือการระบุภาพของสถานที่ หมายถึง "ผลรวมของความเชื่อและการแสดงผลของความเชื่อที่เกี่ยวกับสถานที่. รูปภาพที่เป็นตัวแทนของความเรียบง่ายที่มีจำนวนมากของสมาคม หรือกลุ่ม และส่วนของกลุ่มข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสถานที่. พวกเขาเป็นผลผลิตของจิตใจที่พยายามที่จะดำเนินการและรับ ข้อมูลที่จำเป็นของเราจากข้อมูลจำนวนมากเกี่ยวกับสถานที่ "ดังนั้นภาพที่ถูกมองว่าเป็นแนวความคิดหลายมิติที่ประกอบด้วยการประเมินรายบุคคลของแง่มุมที่แตกต่างกันของสถานที่ และ มีวรรณกรรมที่เกิดขึ้นใหม่ได้เน้นภาพลักษณ์ที่ซับซ้อนของการสร้างภาพที่รวมทั้งการประเมินองค์ความรู้ และ ประเมินอารมณ์ (Baloglu & McCleary, 1999; Beerli & Martin, 2004; Maher & Carter, 2011; Moutinho, 1987)

**สมมติฐานที่ 3 ผลการศึกษาพบว่าความพร้อมด้านวัฒนธรรมอาหารฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยวด้วยมีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ประเทศไทย** สอดคล้องกับงานวิจัยของ Maria D. Alvarez, Sara Campo, (2014) กล่าววาทความนิวเคราะห์ภาพของอิสราเอลภายใต้ของประเทศไปสู่ความขัดแย้งอย่างต่อเนื่องและผลกระทบจากเหตุการณ์ ภาพลักษณ์ทางการเมือง รูปแบบการวัดตรวจสอบก่อนและหลังการ inciden ระหว่างประเทศ เฉพาะความขัดแย้ง Mavi Marmara ระหว่างตุรกีและอิสราเอลในการตั้งชื่อที่จะเข้าใจว่าเหตุการณ์นี้มีผลต่อภาพ

ที่พวกเดิร์กมีของอิสราเอลเช่นเดียวกับความตั้งใจที่จะเยี่ยมชมสถานที่ ผลการยืนยันว่าเมื่อราษฎรมีความเกลียดชังที่มีต่อประเทศก่อนหน้านี้ภาพของประเทศนี้จะเกิดขึ้นส่วนใหญ่ผ่านองค์ประกอบอารมณ์และไม่ผ่านความรู้ความเข้าใจและไม่ผ่าน cognitive องค์ความรู้หนึ่ง การวิจัยสรุปว่าความขัดแย้งทางการเมืองระหว่างสองประเทศอย่างมีนัยสำคัญความเสียหายภาพลักษณ์ของประเทศผ่านองค์ประกอบอารมณ์และช่วยเพิ่มความเกลียดชังที่จัดขึ้นก่อนหน้านี้ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนอกจากนี้ยังเพิ่มอิทธิพลเชิงลบของภาพอารมณ์ที่ภาพโดยรวมของประเทศและความตั้งใจที่จะเยี่ยมชมสถานที่

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ความเชื่อทางวัฒนธรรมอาหารฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยวด้วยมีอิทธิพลต่อการเพิ่มขีดความสามารถทางธุรกิจการท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thavorn Thitthongkam, (2011) ได้สรุปงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันสรุปได้ดังนี้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจไทย มันเป็นแหล่งที่ใหญ่เป็นอันดับสองของรายได้ให้กับประเทศ แต่มีหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแข่งขันของอุตสาหกรรมแต่มีหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแข่งขันของอุตสาหกรรม aaim ของการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย การศึกษาครั้งนี้อยู่บนพื้นฐานของแหล่งข้อมูลทุติยภูมิและบทความวิจัยก่อนเพื่อที่จะระบุปัญหาเหล่านั้นและวิเคราะห์ความสำคัญของพวกเขาแต่มีหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแข่งขันของอุตสาหกรรม วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย การศึกษาครั้งนี้อยู่บนพื้นฐานของแหล่งข้อมูลทุติยภูมิและบทความวิจัยก่อนเพื่อที่จะระบุปัญหาเหล่านั้นและวิเคราะห์ความสำคัญของพวกเขาผลการศึกษาพบว่าความวุ่นวายทางการเมืองและวิกฤติเป็นปัจจัย principal ในขณะที่คนอื่น ๆ รวมถึงโรคระบาดสถานการณ์ทางเศรษฐกิจอาชญากรรมและภัยพิบัติสื่อแผนการตลาดเทคโนโลยีสงครามประเด็นสิ่งแวดล้อมการศึกษาวัฒนธรรมการเปลี่ยนแปลงทางประชากรและปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติ รวมทั้งปัจจัยด้านภาษาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการแข่งขันของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย การศึกษาครั้งนี้ไม่ได้ให้การแก้ปัญหาในเชิงบวกสำหรับปัญหาที่ประสบกับการท่องเที่ยวของไทยตั้งแต่การแข่งขันด้านเทคโนโลยีที่เชื่อมโยงโดยตรงกับการเมืองและภายใต้สถานการณ์ที่ได้รับจากการเมืองซึ่งเป็นสิ่งที่เลวร้ายที่ถึงขั้นวิกฤต (2006)

สมมติฐานที่ 5 ผลการทดสอบความเชื่อทางวัฒนธรรมอาหารฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยวด้วยมีอิทธิพลต่อความสำเร็จทางพันธุกรรมธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mevlut Akyol,(2014) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฮาลาลนั้นได้ให้ความสำคัญของปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของมุสลิมที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวมุสลิมที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกวัน (Duran, 2013: 926) การท่องเที่ยวฮาลาลเป็น Porduct ใหม่ทั้งชาวมุสลิมและตลาดที่ไม่ใช่มุสลิม การท่องเที่ยวฮาลาลรวมถึงอาหารผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ มันเป็นตลาดแบบโคนามิกที่มีจำนวนที่เพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม อุตสาหกรรมฮาลาลทั่วโลกได้กลายเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรม



อุตสาหกรรมที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น นั้นแสดงว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการท่องเที่ยวรวมทั้งพันธมิตรทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

นอกจากนี้การให้ความสนใจกับนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับวัฒนธรรมอาหารนั้นมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในลักษณะที่นำไปสู่ความสำเร็จซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vukonic, (1996) คือศาสนาเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญของการพัฒนาของประวัติศาสตร์ของมนุษย์และอารยธรรม มันกำหนดความคิดสำหรับชีวิตซึ่งจะสะท้อนให้เห็นในค่านิยมและทัศนคติของสังคมและบุคคล (Fam, Waller, & Erdogan, 2004) คำดังกล่าวรูปร่างและทัศนคติพฤติกรรมและการปฏิบัติของสถาบันการศึกษาและประชาชน ในสังคมวิทยา ซึ่งศาสนาถือเป็นระบบของความคิดโดยใช้วิธีการที่บุคคลเป็นตัวแทนของตัวเองให้กับสังคมที่มีสมาชิกที่พวกเขาและความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด แต่ไม่ชัดเจนว่ามีกับมัน (Durkheim, 1915) ศาสนาเป็นที่รู้จักกันว่าเป็นหนึ่งในกองกำลังทางวัฒนธรรมที่สำคัญที่สุดและมีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรม (Delener, 1994; Essoo & Dibb, 2004; Sood & Nasu, 1995)

นอกจากนี้การที่ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตอาหาร และมีหน่วยงานที่กำกับดูแลตรวจสอบคุณภาพของสินค้าที่ต้องการเครื่องหมายรับรองฮาลาลจากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นหน่วยงานกลางที่ทำงานร่วมกับคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดในการออกเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ทำงานร่วมกับสถาบันตรวจสอบทางวิทยาศาสตร์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นว่ากระบวนการผลิตทุกขั้นตอนมีความสะอาดปลอดภัยถูกต้องตามหลักการของศาสนาอิสลาม

นอกจากนี้การประกันคุณภาพและการตรวจสอบคุณภาพจากใบรับรองด้านสุขภิบาล (sanitary certificate) ใบรับรองผลการวิเคราะห์ (certificate of analysis) ใบรับรองความปลอดภัย (certificate of wholesomeness) ตรวจรับรองมาตรฐานสุขลักษณะในการผลิตสัตว์น้ำ โดยกรมประมง ใบรับรองผลการตรวจวิเคราะห์ (analysis and health certificate) โดยกองวิเคราะห์อาหาร กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ มาตรฐาน CODEX มาตรฐานอาหารฮาลาล มาตรฐานวอลมาร์ท (Wal-Mart standards) มาตรฐาน Agriculture Certification Council (ACC) เป็นบริษัทเอกชนก่อตั้งเพื่อจุดประสงค์ในการออกใบรับรอง เพื่อรองรับความปลอดภัยและคุณภาพอาหาร โดยเน้นแนวทางความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และการตรวจสอบย้อนกลับไปยังที่มาของการผลิต

สมมติฐานที่ 6 ผลการทดสอบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยมีอิทธิพลต่อโอกาสทางธุรกิจสอดคล้องกับงานวิจัยของ Maria D. Alvarez, Sara Campo, (2014) สอดคล้องกับความคิดของงานวิจัยนี้พยายามที่จะตอบคำถาม ต่าง ๆ เกี่ยวกับสถานที่พักที่อยู่ในประเทศที่มีภาวะวิกฤติอย่างต่อเนื่องซึ่งภาพลักษณ์ของประเทศที่ได้รับผลกระทบกับความขัดแย้งที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและภาพลักษณ์ที่ได้รับผ่านการท่องเที่ยวที่ไม่สามารถควบคุมเสถียรภาพทางการเมือง เป็นผลกระทบจากเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นอย่างเฉพาเจาะจงในเชิงภาพ

ลภาพที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยว จากการศึกษาครั้งนี้ในกรณีของประเทศอิสราเอลเป็นประเทศที่มีความขัดแย้งอย่างต่อเนื่องและภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นกลายเป็นปัญหาสำหรับการท่องเที่ยวขอมนำมาซึ่งการได้และเสียโอกาสของประเทศ (Tasci & Gartner, 2007, p. 414) นอกจากนี้ข้อมูลเพิ่มเติมที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์นั้น อาจจะเป็นผลมาจากกิจกรรมส่งเสริมการขาย การตลาด และอื่น ๆ รายละเอียดของสถานที่จะเป็นสื่อกลางให้เห็น เหตุการณ์ของประวัติศาสตร์หรือร่วมสมัยหรือแม้กระทั่งผลิตภัณฑ์ทางการตลาดล้วนเป็นข้อมูลเพิ่มเติมที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ซึ่งอาจจะเป็นผลมาจากกิจกรรมต่าง ๆ (Boria, 2006; Gartner & Shen, 1992; Lee & Lockshin, 2012; Mercille, 2005; Roth & Diamantopolous, 2009) นอกเหนือจากประเทศที่มีภาพลักษณ์ในเชิงลบโดยทั่วไปก็ยังอาจได้รับจากความขัดแย้งทางการทูตที่เกิดขึ้นระหว่างสองประเทศและที่อาจมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของประชาชน ผลกระทบนี้จะเรียกว่า "ความเกลียดชัง" ระหว่างประเทศเพื่อนบ้าน (Nes, Yelkur & Silkoset, 2012) ดังนั้นตัวแปรภาพลักษณ์ของประเทศจึงส่งผลต่อโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารฮาลาล

สมมติฐานที่ 7 ผลการทดสอบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยด้วยมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของพันธมิตรทางธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Mohamad, Ali & Ghani, 2011) ได้กล่าวสรุปว่า ภาพลักษณ์ที่ดีเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่มาก่อนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและส่งผลให้เกิดการเดินทางมาท่องเที่ยวความสำเร็จที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจมาจากระดับความพึงพอใจที่ส่งผลไปถึงความจงรักภักดี นอกจากนี้ถือเป็นความสำเร็จที่เกี่ยวข้องกับการที่โรงแรมหรือที่พักมีความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวกับเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ที่ให้ความเอาใจใส่ต่อสถานที่ท่องเที่ยวในทุก ๆ ด้าน (Thavorn Thitthongkam, 2011; Maria D. Alvarez, Sara Campo, 2014) บทความนี้วิเคราะห์ภาพลักษณ์ของอิสราเอลซึ่งเป็นเรื่องของประเทศไปสู่ความขัดแย้งอย่างต่อเนื่องและผลกระทบจากเหตุการณ์ทางการเมืองในภาพลักษณ์ของประเทศ สำหรับข้อมูลได้ถูกรวบรวมก่อนและหลังการเกิดขึ้นของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทางการเมืองระหว่างประเทศในการที่จะเข้าใจว่าเหตุการณ์นี้มีผลต่อมุมมองของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของประเทศและความตั้งใจที่จะเยี่ยมชมสถานที่ งานวิจัยนี้จะดำเนินการในบริบทของคนที่มีสติเกลียดชังที่มีต่อประเทศบางประเทศ (Campo & Alvarez, 2000) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ของประเทศนั้นส่งผลต่อความสำเร็จของพันธมิตรทางธุรกิจและส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารฮาลาลเพื่อรองรับการเปิดเส้นทางโลจิสติกส์อาเซียน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ 7 ประเด็นนั้นพบว่า มีสมมติฐานที่ได้รับการสนับสนุนทั้ง 7 ประเด็น

## ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

การวิจัยเรื่องการ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขัน ทดสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขีดความสามารถผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารฮาลาลเพื่อรองรับการเปิดเส้นทางโลจิสติกส์อาเซียนและศึกษาอิทธิพลทางตรงของปัจจัยดังกล่าวที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยผลที่ได้จากการวิจัยนี้ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในภาครัฐ ภาคเอกชน รวมถึงผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความสามารถต่อการเพิ่มขีดความสามารถผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารฮาลาลเพื่อรองรับการเปิดเส้นทางโลจิสติกส์อาเซียนในการแข่งขันของอุตสาหกรรมนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการส รวมทั้งสามารถนำไปต่อยอดองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลในบริบทเดียวกัน

### ประโยชน์เชิงวิชาการ

การศึกษาการเพิ่มขีดความสามารถผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารฮาลาลเพื่อรองรับการเปิดเส้นทางโลจิสติกส์อาเซียนทำให้เห็นความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพล ซึ่งได้ทำการทดสอบแล้วพบว่า รูปแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

### ประโยชน์ในการนำไปประยุกต์ใช้

ข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ผู้บริหารในภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวฮาลาลสามารถใช้เป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้วยการกำหนดนโยบายและกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมจากข้อค้นพบที่ได้ในประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยทุกตัว เพื่อให้ได้ข้อมูล ดังนั้นธุรกิจควรนำความได้เปรียบขององค์กรในเรื่องต่าง ๆ ไปสู่การวางกลยุทธ์ธุรกิจเพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน
2. ความได้เปรียบในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการเพิ่มขีดความสามารถผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยของทุกตัวแปรมีผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวและมีแนวโน้มธุรกิจการท่องเที่ยวฮาลาลเพิ่มขึ้น ดังนั้นองค์กรที่เกี่ยวข้องจึงควรศึกษาในเชิงลึกเพื่อหาเหตุผลในเชิงความเชื่อมโยงกับความเชื่อทางวัฒนธรรมอิสลาม เพื่อให้เกิดการได้เปรียบในเชิงการแข่งขันอย่างยั่งยืนต่อไป

### ข้อจำกัดในการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ไม่ครอบคลุมตัวแปรอื่น ๆ ที่มีอีกมากโดยเน้นย้ำเฉพาะตัวแปรในงานวิจัยนี้เท่านั้นไม่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านความเชื่อทางวัฒนธรรมอิสลามในด้านอื่น ๆ และเป็นกลุ่มตัวอย่างภายในจังหวัดที่ทำการศึกษานั้นซึ่งอาจไม่สามารถนำไปอ้างอิงกับประชากรในกลุ่มอื่น ๆ ที่มีบริบทที่แตกต่างไป นอกจากนี้การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจและการศึกษาที่ไม่ได้ใช้การศึกษาเชิงทดลอง จึงอาจทำให้เกิดข้อจำกัดที่ผลการวิจัยไม่สามารถอธิบายเหตุผลเชิงลึกได้

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลัก จึงทำให้ขาดข้อมูลเชิงลึกในบริบทความแตกต่างที่เกิดจากหลักความเชื่อในเรื่องของศาสนาอิสลาม จึงควรมีการศึกษาวิจัยเชิงลึกด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพของตัวแปรปัจจัยต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลในบริบทที่ต้องอาศัยความเข้าใจในหลักความศรัทธาที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย

นอกจากนี้ควรทำการศึกษาวิจัยเรื่องดังกล่าวนี้ในบริบทของทุกภาคของประเทศไทย ซึ่งมีความแตกต่างทางพฤติกรรมในเรื่องอื่น ๆ ที่น่าสนใจศึกษาอีกมาก รวมทั้งควรทำการศึกษาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวฮาลาลไปยังประเทศในกลุ่มอื่น ๆ เช่น กลุ่มยุโรป กลุ่มอาเซียน เป็นต้น

ดังนั้นการพัฒนาศักยภาพความสามารถของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวฮาลาลจึงนับเป็นหนึ่งในนโยบายหลักของการนำประเทศไทยมุ่งไปสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภูมิภาคอาเซียน โดยหน่วยงานของรัฐหลายหน่วยงานและหน่วยงานของศาสนาอิสลามต่างร่วมมือกันเพื่อให้มีประสิทธิภาพด้านการท่องเที่ยวมากขึ้น ถึงแม้ว่าปัจจุบันประเทศไทยจะเป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยวทั้งนี้เพราะประเทศไทยมีธรรมชาติวัฒนธรรม และความสวยงามด้านทัศนียภาพมากมายสำหรับการท่องเที่ยว และสำหรับตลาดโลกมุสลิมแล้วประเทศไทยน่าจะได้เปรียบ เพื่อให้ประเทศไทยมีความพร้อมและมีศักยภาพสามารถด้านการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

## สรุป

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขีดความสามารถผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารฮาลาลเพื่อรองรับการเปิดเส้นทางโลจิสติกส์อาเซียนและเพื่อสร้างรูปแบบเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ประกอบด้วยปัจจัยด้านความพร้อม ใน 3 มิติ ได้แก่ มิติด้านความพร้อมทรัพยากร มิติความพร้อมด้านทรัพยากรธรรมชาติ ด้านความพร้อมด้านศักยภาพการบริการ ปัจจัยความเชื่อด้านวัฒนธรรมอาหารฮาลาล ปัจจัยความภาพลักษณ์ของประเทศไทย

ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เชิงวิชาการ คือปัจจัยที่เกี่ยวกับการสร้างขีดความสามารถของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารฮาลาลเพื่อรองรับการเปิดเส้นทางโลจิสติกส์อาเซียน



## แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขีดความสามารถผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาหารฮาลาลเพื่อรองรับการเปิดเส้นทางโลจิสติกส์อาเซียน

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพร้อมของผู้ประกอบการ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อทางวัฒนธรรมอาหารฮาลาล

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของประเทศไทยด้านการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับโอกาสทางธุรกิจท่องเที่ยวและความสำเร็จของพันธมิตรธุรกิจ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาเรียม นะมิ)

อาจารย์ประจำสาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

#### 1. เพศ

ชาย

หญิง

#### 2. อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

21-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51-60 ปี

60 ปีขึ้นไป

#### 3. ขนาดกิจการ

ต่ำกว่า 5 ล้าน

ระหว่าง 5-10 ล้านบาท

มากกว่า 10 ล้านบาทขึ้นไป

#### 4. ทุนจดทะเบียน

ต่ำกว่า 1 ล้านบาท

ระหว่าง 1-5 ล้านบาท

ระหว่าง 10-15 ล้านบาท

มากกว่า 15 ล้านบาทขึ้นไป

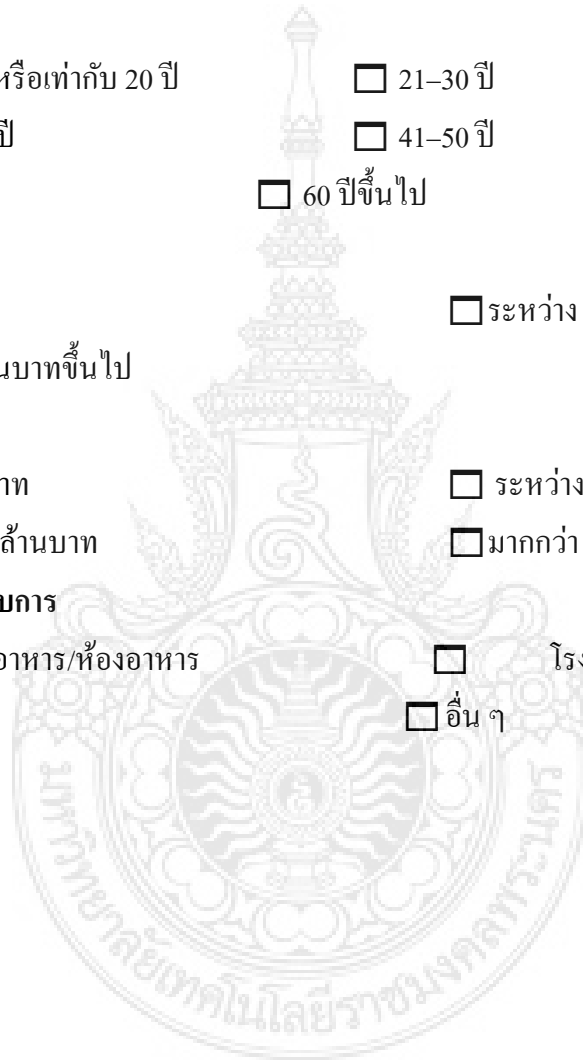
#### 5. ประเภทของสถานประกอบการ

ภัตตาคาร/ร้านอาหาร/ห้องอาหาร

โรงแรม/รีสอร์ท

โฮมสเตย์

อื่น ๆ



## ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลต่อการเพิ่มขีดความสามารถความพร้อมด้านทรัพยากร

คำชี้แจง ท่านคิดว่าปัจจัยความพร้อมด้านทรัพยากรมี มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○

ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

5= มากที่สุด 4= มาก 3= ปานกลาง 2= น้อย 1= น้อยที่สุด

ท่านมีความเห็นว่า...

ปัจจัยความพร้อมด้านทรัพยากร	ระดับการรับรู้ ต่อคุณภาพ				
	5	4	3	2	1
<b>ความพร้อมด้านทรัพยากร</b>					
1. การมีสภาพคล่องทางการเงิน	5	4	3	2	1
2. ผู้บริหารมีความคิดเห็นว่าคุณสมบัติความสำเร็จของบริษัทนั้นต้องมาจาก ความสามารถในการบริหารจัดการด้านทรัพยากรบุคคลที่ดี	5	4	3	2	1
3. ผู้บริหารมีการวางแผนงานและกลยุทธ์ที่ดีในด้านการตลาดและ บริการ	5	4	3	2	1
4. ผู้บริหารมีการตรวจสอบ กำกับ ติดตามอย่างใกล้ชิด	5	4	3	2	1
5. มีการวิเคราะห์ปัญหาและแก้ปัญหาได้อย่างทันที่	5	4	3	2	1
6. สามารถบริหารและวิเคราะห์การตลาดได้อย่างค่อนข้างแม่นยำ	5	4	3	2	1
<b>ความพร้อมด้านทรัพยากรธรรมชาติ</b>					
1. ประเทศไทยมีภูมิประเทศที่สวยงามทางธรรมชาติ	5	4	3	2	1
2. แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก	5	4	3	2	1
3. สถานที่ท่องเที่ยวมีความหลากหลาย เช่น น้ำตก ทะเล ภูเขา อื่นๆ	5	4	3	2	1
4. มีสถานที่ให้บริการที่ดี สะอาด และปลอดภัย	5	4	3	2	1
5. มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนและเหมาะสมกับการท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
6. สิ่งแวดล้อมที่ปราศจากมลภาวะ และสภาพแวดล้อมที่งดงาม	5	4	3	2	1
<b>ความพร้อมด้านศักยภาพการบริการ</b>					
1. ท่านได้มีการวิเคราะห์ช่องทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวแต่ ละกลุ่มสม่ำเสมอ	5	4	3	2	1
2. มีการออกแบบและวางแผนให้กับนักท่องเที่ยวอย่างเฉพาะเจาะจง	5	4	3	2	1



3. มีการพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารให้กับพนักงานอย่างสม่ำเสมอ	5	4	3	2	1
4. ให้ความช่วยเหลือและพัฒนาศักยภาพของชุมชน	5	4	3	2	1
5. มีการสนับสนุนจากหน่วยงานนอกพื้นที่	5	4	3	2	1
6. มีความสัมพันธ์กับเครือข่ายการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ	5	4	3	2	1

### วันที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อทางด้านวัฒนธรรมอาหารฮาลาล

**คำชี้แจง** ท่านคิดว่าความเชื่อทางวัฒนธรรมอาหารฮาลาลของผู้ประกอบการมีมากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำ

เครื่องหมาย ○ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

**ท่านมีความเห็นว่า...**

ความเชื่อทางด้านวัฒนธรรมอาหารฮาลาล	ระดับความเชื่อ				
	5	4	3	2	1
1. การนำเอาความหลากหลายทางวัฒนธรรมอาหารมาผสมผสานในการบริการ	5	4	3	2	1
2. การสร้างเอกลักษณ์อาหารไทยฮาลาลด้วยรสชาติที่อร่อยสำหรับลูกค้าทุกชาติ	5	4	3	2	1
3. อาหารได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัย	5	4	3	2	1
4. อาหารฮาลาลทำให้ลูกค้ามุสลิมสามารถบริโภคได้เพราะถูกต้องตามหลักการศาสนา	5	4	3	2	1
5. . อาหารท้องถิ่นฮาลาลมีลักษณะเฉพาะตัว	5	4	3	2	1
6. อาหารทุกชนิดสะอาด ปลอดภัย	5	4	3	2	1

#### ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย

คำชี้แจง ท่านคิดว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยมี มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย

○ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ท่านมีความเห็นว่า...

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย	ระดับการรับรู้				
	ภาพลักษณ์				
	5	4	3	2	1
1. ท่านคิดว่าประเทศไทยมีสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ดี	5	4	3	2	1
2. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของประเทศไทยได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
3. ท่านเห็นว่านักท่องเที่ยวได้รับการดูแลจากภาครัฐเป็นอย่างดี	5	4	3	2	1
4. ท่านคิดว่าประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าเรียนรู้มากมาย	5	4	3	2	1
5. ท่านคิดว่าคนไทยมีลักษณะนิสัยในการต้อนรับนักท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
6. ประเทศไทยมีความสะดวกด้านเส้นทางการขนส่งเป็นอย่างดี	5	4	3	2	1

### ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

**คำชี้แจง** ท่านคิดว่า การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของท่านมี มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำ

เครื่องหมาย ○ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ท่านมีความเห็นว่า...

การเพิ่มขีดความสามารถผู้ประกอบการ	ระดับการรับรู้ ต่อคุณภาพ				
	5	4	3	2	1
<b>โอกาสทางธุรกิจของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว</b>					
1. มาตรฐานการบริการของท่านได้รับการยอมรับจากลูกค้ามุสลิม	5	4	3	2	1
2. การจัดห้องละหมาดสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมทำให้เกิดข้อ ได้เปรียบ	5	4	3	2	1
3. ลูกค้าของท่านพอใจกับสถานที่ที่มีการแยกชายหญิง	5	4	3	2	1
4. ลูกค้าพอใจกับการจัดการสภาพแวดล้อมที่ไม่มีสัตว์เลี้ยงที่ห้าม นำเข้าบริเวณที่พัก เช่น สุนัข เป็นต้น	5	4	3	2	1
5. ลูกค้าพอใจกับการจัดแยกสถานที่รับประทานอาหารแยกจาก สถานที่รับประทานอาหารที่ไม่ฮาลาลให้เป็นสัดส่วน	5	4	3	2	1
6. ลูกค้าพอใจกับการติดเครื่องหมาย “ห้ามสูบบุหรี่” และการดูแล ไม่ให้มีการสูบบุหรี่	5	4	3	2	1
<b>ความสำเร็จของพันธมิตรธุรกิจ</b>					
1. ท่านจัดบริการการท่องเที่ยวร่วมกับธุรกิจดูแลสุขภาพอย่าง สม่ำเสมอ	5	4	3	2	1
2. ท่านร่วมมือกับนักธุรกิจด้านบริการอาหาร	5	4	3	2	1
3. ท่านมีกิจกรรมนำเที่ยวร่วมกับชุมชน	5	4	3	2	1
4. ท่านมีกิจกรรมร่วมกับการจับจ่ายซื้อของที่ระลึกของชุมชน	5	4	3	2	1
5. ท่านได้พานักท่องเที่ยวสัมผัสกับธรรมชาติร่วมกับองค์กรภายใน ชุมชน	5	4	3	2	1

### บรรณานุกรม

- โกวิทย์ พวงงาม. (2545). การเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน. ม.ป.ท.สืบค้นเมื่อ วันที่ 9 ธันวาคม 2553
- กรรณิการ์ บุรศิริรักษ์. (2549). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม.
- กรณัฏวินท์ จิรไชยกาญจน์. (2553). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์), มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เกรียง ฐิติจำเรียวพร. (2545). บ้านพักแรม: Homestay: Chambre D' Hote. จุลสารการท่องเที่ยว. 21(3), 4-8.
- ชูวิทย์ ศิริเวชกุล. (2544). การท่องเที่ยวเชิงชุมชนและการจัด Homestay. จุลสารการท่องเที่ยว, 20(2), 52-56.
- นลินี โหมาศวิน. อาหารฮาลาลทางเลือกใหม่ในการส่งออกอาหาร (ตอนที่ 1)  
วารสารผู้ส่งออก ปีที่ 18 ฉ. 421 (กุมภาพันธ์) หน้า 47-54
- นรินทร์ชัย พัฒนพงศา. (2546). การมีส่วนร่วม หลักการพื้นฐาน เทคนิคและกรณี ตัวอย่าง. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ไทยศึกษา). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ผจงจิตต์ อธิคมนันท์. (2531). การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม (พิมพ์ครั้งที่ 4).  
กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ผ่องพันธุ์ มณีรัตน์. (2521). การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม. กรุงเทพมหานคร:  
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไพบุลย์ ช่างเรียน. (2516). สารานุกรมศัพท์ทางสังคม. กรุงเทพมหานคร: แพร่พิทยา.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา อังกฤษ-ไทย. กรุงเทพมหานคร: ผู้แต่ง  
วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ไทยศึกษา). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ผจงจิตต์ อธิคมนันท์. (2531). การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม (พิมพ์ครั้งที่ 4).  
กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ผ่องพันธุ์ มณีรัตน์. (2521). การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม. กรุงเทพมหานคร:  
วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ไทยศึกษา). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ยุพาพร รูปงาม. (2545). การมีส่วนร่วมของข้าราชการสำนักงานงบประมาณ ในการปฏิรูป ระบบราชการ.  
ภาค นิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ผจญจิตต์ อธิคมน์นันทะ. (2531). การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม (พิมพ์ครั้งที่ 4)

กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง

จิต นิลพานิช และกุลชน หนาพงศธร. (2532). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา ชนบท. ใน เอกสาร การสอนชุดวิชาความรู้ทั่วไปสำหรับการพัฒนาระดับตำบล หมู่บ้าน (พิมพ์ครั้งที่ 3, หน่วยที่ 8) .นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

นรินทร์ชัย พัฒนพงศา. (2546). การมีส่วนร่วม หลักการพื้นฐาน เทคนิคและกรณี ตัวอย่าง.

กรุงเทพมหานคร: 598 Print.

นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์. (2527). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร:

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยมหิดล.

จิต นิลพานิช และกุลชน หนาพงศธร. (2532). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา ชนบท. ใน เอกสาร วันรักษ์ มีงมณีนาคิน. (2531). การพัฒนาชนบทไทย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศูนย์วิจัยกฎหมายและการพัฒนา (ม.ป.ป.) ผลกระทบต่อการค้าบริการจากการเปิดเสรีภายหลังการเจรจา

การค้าหลายฝ่ายรอบอุรุกวัย สาขาการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิติศาสตร์.

ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ. (2546ก). บทสรุปสำหรับผู้บริหาร โครงการศึกษารวบรวมฐานข้อมูล การเปิดเสรีด้านการบริการและการท่องเที่ยวในกรอบอาเซียน เอเปก และองค์การการค้าโลก.

กรุงเทพมหานคร:

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ (2546ข). รายงานฉบับสุดท้าย โครงการศึกษารวบรวมฐานข้อมูลการเปิดเสรีด้านการบริการและการท่องเที่ยวในกรอบอาเซียน เอเปก และองค์การการค้าโลก. กรุงเทพมหานคร:

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ศูนย์เศรษฐกิจระหว่างประเทศ. (2540). โครงการเปิดเสรีการค้าภาคบริการ : ผลกระทบที่มีต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (กรณีศึกษาพันธกรณีของแกดต์ อาเซียน และเอเปก). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะเศรษฐศาสตร์.

### ส่วน ก. ประวัติคณะผู้วิจัย

1. ชื่อ -นามสกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาเรียม นามิ
2. ชื่อ-นามสกุล(ภาษาอังกฤษ) Assoc.Prof. Dr. Mariam Nami
3. หมายเลขบัตรประชาชน 31009 01917 13 7
4. ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้ช่วยศาสตราจารย์

หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อกับได้สะดวก

สาขาวิชาการจัดการ  
คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร  
เลขที่ 86 ถนนพินิจโลก แขวงสวนจิตรลดา  
เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300

โทรศัพท์ 02 2829101 ต่อ 1221, 083 -1983021

e-mail address mariamnami@gmail.com

ประวัติการศึกษา

- |   |              |  |
|---|--------------|--|
| ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด.)   | บริหารธุรกิจ | มหาวิทยาลัยรามคำแหง                        |
| บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.)   |              | มหาวิทยาลัยรามคำแหง                        |
| ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต (ค.อ.ม.)   |              | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ |
| บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.)  |              | วิทยาลัยเทคโนโลยีและอาชีวศึกษา             |
| สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) การแนะแนวการศึกษาการประชาสัมพันธ์ |              |  |

ผลงานด้านงานวิจัย

“ภาวะการมีงานทำของบัณฑิตและคุณลักษณะของบัณฑิตที่พึงประสงค์” งบประมาณผลประโยชน์  
คณะบริหารธุรกิจ ปีงบประมาณ 2549

“แนวโน้มความต้องการบัณฑิตด้านบริหารธุรกิจ” งบประมาณผลประโยชน์คณะบริหารธุรกิจ  
ปีงบประมาณ 2551

“การตัดสินใจเลือกอาชีพของนักศึกษาบริหารธุรกิจ” งบประมาณผลประโยชน์คณะบริหารธุรกิจ  
ปีงบประมาณ 2552

“การตัดสินใจส่งออกอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลของผู้ประกอบการในประเทศไทย” จากงบประมาณ  
แผ่นดิน ปี 2552

“การเกิดขึ้นและการดำรงอยู่ของการดำเนินธุรกิจตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” งบประมาณ  
ผลประโยชน์คณะบริหารธุรกิจ ปีงบประมาณ 2554 (วิจัยร่วม)

“การวิจัยเชิงนโยบายเพื่อเชื่อมโยงเครือข่ายอุปทานอาหารฮาลาลประเภทเนื้อสัตว์และอาหารทะเลแปรรูป  
ของประเทศไทยสู่ภูมิภาคอาเซียน” งบประมาณสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

“การศึกษาความต้องการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของชาวมลายูเซีย” จาก  
งบประมาณแผ่นดิน ปี 2554

“ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล  
สู่ตลาดตะวันออกกลาง” (ปีงบประมาณ 2555)

“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีงานทำของบัณฑิตภายใต้ผลกระทบของการเสริมด้านแรงงานของกลุ่มประชา  
คมอาเซียนในประเทศไทย” (ปีงบประมาณ 2555)

“ปัจจัยที่มีอิทธิพลที่มีต่อการบริหารจัดการแบบ green logistics ในธุรกิจการขนส่งทางบกในประเทศ  
ไทย” (ปีงบประมาณ 2555) วิจัยร่วม

สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการจิตวิทยาแนะแนว

พิธีกร วิทยากร การทำอาหารไทย

ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยระบุสถานภาพในการทำการ

วิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย หัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้ร่วมวิจัยในแต่ละผลงานวิจัย

“ภาวการณ์มีงานทำของบัณฑิตและคุณลักษณะของบัณฑิตที่พึงประสงค์” งบประมาณผลประโยชน์  
คณะบริหารธุรกิจ ปีงบประมาณ 2549

“แนวโน้มความต้องการบัณฑิตด้านบริหารธุรกิจ” งบประมาณผลประโยชน์คณะบริหารธุรกิจ  
ปีงบประมาณ 2551

“การตัดสินใจเลือกอาชีพของนักศึกษาบริหารธุรกิจ” งบประมาณผลประโยชน์คณะบริหารธุรกิจ  
ปีงบประมาณ 2552

“การตัดสินใจส่งออกอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลของผู้ประกอบการในประเทศไทย” จากงบประมาณ  
แผ่นดิน ปี 2552

“การเกิดขึ้นและการดำรงอยู่ของการดำเนินธุรกิจตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” งบประมาณ  
ผลประโยชน์คณะบริหารธุรกิจ ปีงบประมาณ 2554 (วิจัยร่วม)

“การวิจัยเชิงนโยบายเพื่อเชื่อมโยงเครือข่ายอุทยานอาหารฮาลาลประเภทเนื้อสัตว์และอาหารทะเลแปรรูป  
ของประเทศไทยสู่ภูมิภาคอาเซียน” งบประมาณสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

“การศึกษาความต้องการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของชาวมลายูเซีย” จาก  
งบประมาณแผ่นดิน ปี 2554

“ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล  
สู่ตลาดตะวันออกกลาง” (ปีงบประมาณ 2555)

“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีงานทำของบัณฑิตภายใต้ผลกระทบของการเสรีด้านแรงงานของกลุ่มประชา  
คมอาเซียนในประเทศไทย” (ปีงบประมาณ 2555)

“ปัจจัยที่มีอิทธิพลที่มีต่อการบริหารจัดการแบบ green logistics ในธุรกิจการขนส่งทางบกในประเทศ  
ไทย” (ปีงบประมาณ 2555) วิจัยร่วม

7.4 งานวิจัยที่กำลังทำ : ชื่อข้อเสนอการวิจัย แหล่งทุน และสภาพในการทำวิจัยว่าได้ทำการวิจัยลุล่วง  
แล้วประมาณร้อยละเท่าใด