

วิธีอ้างอิงบทความนี้ : วิภาดา เถาธรรมพิทักษ์ และสิปปวิชญ์ วงศ์สุวรรณ. (2566). ความต้องการการ  
ท่องเที่ยวที่เป็นมิตรของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่ง  
ท่องเที่ยวที่ไม่ใช่เฉพาะชาวมุสลิม. วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน, 9(2), 66-80.  
<https://doi.org/10.53848/jlsc.v9i2.262793>

Received: August 15, 2022  
Revised: September 09, 2022  
Accepted: May 22, 2023

## ความต้องการการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่มีอิทธิพลต่อความ ตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ใช่เฉพาะชาวมุสลิม

วิภาดา เถาธรรมพิทักษ์<sup>1</sup> และ สิปปวิชญ์ วงศ์สุวรรณ<sup>2\*</sup>

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความต้องการการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม  
2) ตรวจสอบอิทธิพลของความต้องการการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่ส่งผลต่อความตั้งใจ  
ในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวแบบ Non-MTD และ 3) ตรวจสอบอิทธิพลของจังหวัดภูมิลำเนา  
ของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในบทบาทตัวแปรกำกับ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาว  
มุสลิมที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ จำนวน 723 คน ด้วยการสุ่มแบบหลายขั้นตอนและแบบสอบถาม  
วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วน  
เบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยบ่งชี้ว่านักท่องเที่ยว  
ชาวมุสลิมมีความต้องการสำหรับการท่องเที่ยว MFT อยู่ในระดับมาก ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์สมการถดถอย  
พหุคูณพบว่า การท่องเที่ยว MFT ส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวแบบ Non-MTD  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รวมทั้งอิทธิพลของภูมิลำเนาในบทบาทตัวแปรกำกับเช่นเดียวกัน โดยในส่วนของ  
ข้อเสนอแนะ การท่องเที่ยว MFT เป็นปัจจัยสำคัญของการพัฒนาศักยภาพทางการท่องเที่ยวสำหรับการรองรับ  
นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในอนาคต ซึ่งการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับชาวมุสลิมอาจเป็นส่วนหนึ่งของแผนธุรกิจการ  
ท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมโอกาสในการเติบโตทางธุรกิจ

**คำสำคัญ:** การท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม ความต้องการของนักท่องเที่ยว  
แหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ใช่เฉพาะชาวมุสลิม

**ประเภทบทความ:** บทความวิจัย

\* ผู้รับผิดชอบงานหลัก

<sup>1</sup> อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์  
วิทยาเขตตรัง, อีเมล: [wipada.t@psu.ac.th](mailto:wipada.t@psu.ac.th)

<sup>2</sup> อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการเงิน ประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง, อีเมล: [sippavitch.w@psu.ac.th](mailto:sippavitch.w@psu.ac.th)

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI.) อยู่ในกลุ่ม 1 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

## Muslim Friendly Tourism Needs that Influence Muslim Tourists' Travel Intention to Non-Muslim Tourism Destinations

Wipada Thaothampitak<sup>1</sup> and Sippavit Wongsuwatt<sup>2\*</sup>

### Abstract

This research aims to 1) study Muslim tourist needs for Muslim friendly tourism; 2) investigate the factors of Muslim tourist needs that influence travel intention to non-Muslim tourism destinations (Non-MTD), and 3) examine the influence of Muslim tourists' domicile province as a moderator. The data was collected from 723 people living in fourteen provinces in Southern Thailand by using multi-stage sampling and a questionnaire. The quantitative data was analyzed using descriptive statistics which including frequencies, percentages, mean and standard deviation. Moreover, the data was analyzed using inference statistics and multiple regression analysis. The research results revealed that Muslim tourists had a high level of need for Muslim friendly tourism. The results from the multiple regression analysis revealed that Muslim friendly tourism had a statistically significant influence on travel intention to non-Muslim tourism destinations. Additionally, the results also confirmed that the tourists' province of domicile province influenced their decisions. In regard to recommendations, Muslim friendly tourism is an important factor for potential tourism development related to the carrying capacity of Muslim tourists in the future which Muslim friendly tourism might be a part of tourism business plans for enhancing business growth opportunities.

**Keywords:** Muslim friendly tourism, Tourist needs, Non-Muslim tourism destinations

**Type of Article:** Research Article

\*Corresponding author

<sup>1</sup>Lecturer of Bachelor of Business Administration Program in Tourism Management, Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University, E-mail: wipada.t@psu.ac.th

<sup>2</sup>Lecturer of Bachelor of Business Administration Program in Finance Insurance and Risk Management, Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University, E-mail: sippavitch.w@psu.ac.th

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI.) อยู่ในกลุ่ม 1 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

## 1. บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจโลกในการกระตุ้นเม็ดเงินจากแหล่งหนึ่งไปยังอีกแหล่งหนึ่งทั่วทุกมุมโลกผ่านรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย (Jermsitiparsert & Chankoson, 2019) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มประเทศที่มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวอันโดดเด่นและน่าสนใจ ซึ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวจากดินแดนต่างๆ ให้เดินทางท่องเที่ยวไปเยือน ปัจจุบันกลุ่มนักท่องเที่ยวมีความหลากหลายทั้งทางวัฒนธรรมและรูปแบบในการท่องเที่ยวอันมีความแตกต่างที่สืบเนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ อาทิ เพศ อายุ เชื้อชาติ ศาสนา และวัฒนธรรม ทำให้การท่องเที่ยวแบบพหุวัฒนธรรมได้รับความนิยมและเป็นประเด็นที่หลายประเทศทั่วโลกให้ความสำคัญ โดยหนึ่งในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กำลังเข้ามามีบทบาทและอิทธิพลต่อภาคการท่องเที่ยวในหลายประเทศ ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม จากแนวคิดเรื่องฮาลาล ทำให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับบริบทของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมโดยถูกเรียกว่า “การท่องเที่ยวฮาลาล” ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเติบโตแบบทวีคูณสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยมีแนวโน้มจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นกว่า 2.2 พันล้านคน ในปี พ.ศ. 2573 (Rasul, 2019; Wannasupchue et al., 2019) การศึกษาและเรียนรู้พฤติกรรม ความคาดหวังและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม จึงเป็นที่สนใจมากขึ้นตามลำดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวและความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ในปัจจุบันและอนาคต (Rasul, 2019)

ในบริบทของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม ความต้องการของนักท่องเที่ยวอาจจะต่างจากพฤติกรรมและหลักการทางศาสนาที่เป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตตามวิถีของชาวมุสลิมเป็นสิ่งสำคัญ อาทิ สถานที่สำหรับการละหมาดของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม

มาตรฐานอาหารและเครื่องดื่มฮาลาล และความเหมาะสมของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับชาวมุสลิม (Cuesta-Valiño et al., 2020; Kamassi et al., 2020) นอกจากนี้ การรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมสำหรับประเทศและเมืองท่องเที่ยวที่ประชากรไม่ใช่ชาวมุสลิมเป็นหลัก มีความจำเป็นและสำคัญอย่างยิ่งในการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องและเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายของหลายประเทศทั่วโลก เช่น อังกฤษ ญี่ปุ่น ไทย และโคลัมเบีย เป็นต้น (Nawawi et al., 2019)

การท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม (Muslim friendly tourism: MFT) จึงเป็นรูปแบบและแนวทางของกลุ่มประเทศแบบ Non-Muslim Country ให้ความสนใจและปรับตัวเพื่อการดึงดูดและขยายตลาดไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมให้เดินทางท่องเที่ยวมายังแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งประเทศไทยคือหนึ่งในกลุ่มประเทศเหล่านั้น รวมทั้งความพร้อมและความเข้าใจในพฤติกรรม ความต้องการ และรูปแบบในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมยังไม่แพร่หลายมากนักสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและบริการภายในประเทศไทย ขณะที่บุคลากรทางการท่องเที่ยวและบริการยังขาดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม จึงทำให้การรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความอ่อนไหวและยังไม่ครอบคลุมในทุกประเด็น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาความต้องการการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม นอกจากนี้ ความต้องการในแต่ละประเด็นอาจจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวมายังจังหวัดหรือแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ใช่เฉพาะชาวมุสลิมมากยิ่งขึ้น ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยกลับมาฟื้นฟูและเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมทั้งชาวไทยและ

ชาวต่างชาติ

สำหรับประเทศไทย สัดส่วนประชากรชาวมุสลิมคิดเป็นร้อยละ 5.4 ของประชากรทั้งหมดของประเทศไทย หรือประมาณ 3,639,232 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) สัดส่วนชาวมุสลิมเฉพาะ 14 จังหวัดภาคใต้เทียบกับจำนวนประชากรชาวมุสลิมทั้งประเทศมีมากกว่าร้อยละ 75 อย่างไรก็ตาม แนวคิดของการท่องเที่ยวฮาลาลยังคงขาดรายละเอียดในแต่ละด้านที่จะสะท้อนถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มประเทศมุสลิม

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการการท่องเที่ยวยุคใหม่ที่เป็นมิตรของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม (Muslim friendly tourism: MFT) ของแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ใช่เฉพาะชาวมุสลิม (Non-MTD)

2. เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของความต้องการการท่องเที่ยวยุคใหม่ที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ใช่เฉพาะชาวมุสลิม (Non-MTD)

3. เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในการกำกับความต้องการการท่องเที่ยวยุคใหม่ที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวแบบ Non-MTD

## 3. สมมติฐานการวิจัย

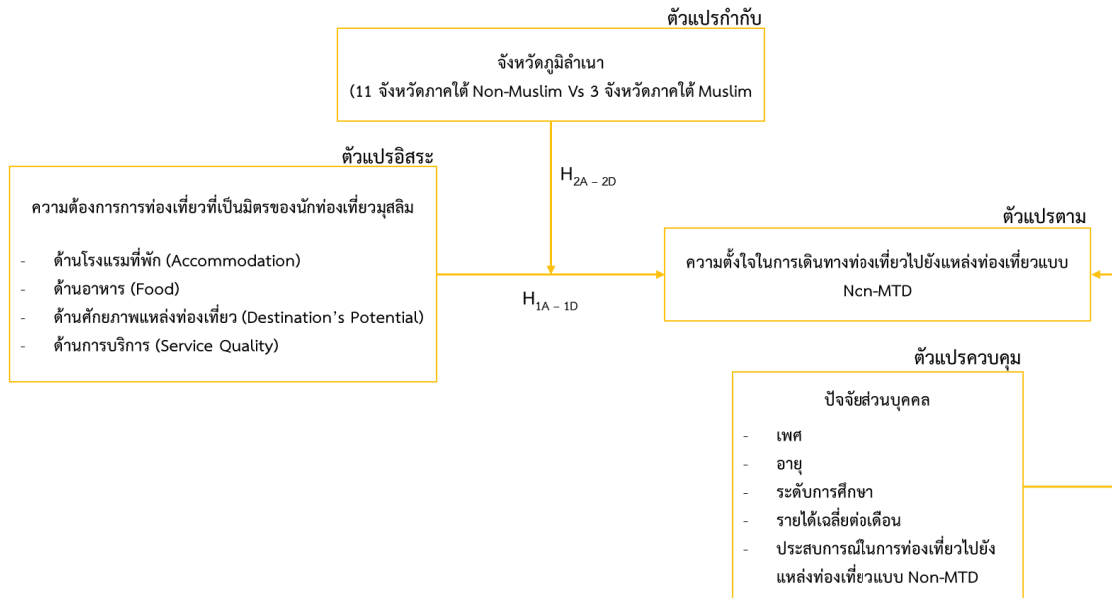
$H_{1A-1D}$ : ความต้องการการท่องเที่ยวยุคใหม่ที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม (MFT) ด้านโรงแรมที่พัก

(H1A) ด้านอาหาร (H1B) ด้านศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว (H1C) และ ด้านการบริการ (H1D) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว

$H_{2A-2D}$ : จังหวัดภูเก็ตมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการการท่องเที่ยวยุคใหม่ที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมด้านโรงแรมที่พัก ( $H_{2A}$ ) ด้านอาหาร ( $H_{2B}$ ) ด้านศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว ( $H_{2C}$ ) และด้านการบริการ ( $H_{2D}$ ) และความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวแบบ Non-MTD

## 4. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การท่องเที่ยวยุคใหม่ที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมเป็นประเด็นที่มีความน่าสนใจและเป็นโอกาสสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการในประเทศไทยที่จะพัฒนาองค์ประกอบและรูปแบบในการดำเนินธุรกิจเพื่อรองรับการมาเยือนของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติด้านการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับงานวิจัยนี้ โดยมุ่งเน้นศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวยุคใหม่ที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม และตรวจสอบอิทธิพลของความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่มีต่อความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ใช่เฉพาะชาวมุสลิมนอกจากนี้ ยังมุ่งเน้นตรวจสอบอิทธิพลของประเภทจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวและความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวในบทบาทตัวแปรกำกับ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## 5. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### 5.1 ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม

ความต้องการของนักท่องเที่ยวอาจมีมุมมองและแนวคิดที่มีความหลากหลายและแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม (Choe et al., 2019) อาทิ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว และประสบการณ์ในการท่องเที่ยว (Suhartanto et al., 2021) โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่มีรูปแบบความต้องการในการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับหลักและแนวคิดทางศาสนาและความเคร่งครัดในการเชื่อฟังและปฏิบัติตาม (Putra & Tucunan, 2021)

### 5.2 ความต้องการการท่องเที่ยว MFT ของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม และความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวแบบ Non-MTD

แนวโน้มและการเติบโตของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในหลายประเทศทั่วโลกส่งผลให้แนวคิดการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมเป็นที่กล่าวถึงอย่างกว้างขวางทั้งในภาครัฐกิจและภาค

วิชาการ (Liu et al., 2018) โดยเฉพาะงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมได้รับความสนใจและมุ่งเน้นการศึกษาในหลายพื้นที่ เพื่อการพัฒนาและส่งเสริมองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสมและสามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวมุสลิมได้ ตัวอย่างเช่น Liu et al. (2018) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมโดยพิจารณาจาก 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การสื่อสาร สภาพแวดล้อม และการบริการ ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจในการเดินทางไปเยือน นอกจากนี้ ความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมยังมีอิทธิพลมาจากหลายปัจจัย อาทิ อาหารและเครื่องดื่มฮาลาลที่ได้มาตรฐานการรับรอง ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และเหตุการณ์ทางอารมณ์ที่เกิดขึ้น (Ully et al., 2021)

สำหรับงานวิจัยนี้ ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมสามารถระบุออกเป็น 4 องค์ประกอบหลักสำหรับการท่องเที่ยวที่เป็นมิตร



กับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม ประกอบด้วย ด้านโรงแรมที่พัก ด้านอาหาร ด้านศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว และด้านคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่อาจจะส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวทั้งความตั้งใจในการเดินทางมาเยือน โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ใช่เฉพาะชาวมุสลิม เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่ยังคงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ใช่เฉพาะชาวมุสลิม เพราะสัดส่วนประชากรที่นับถือศาสนาพุทธยังคงมากกว่าศาสนาอื่นๆ หลายเท่า

### 5.3 อิทธิพลของจังหวัดภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวในบทบาทตัวแปรกำกับ

บริบทของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในประเทศไทยมีพื้นฐานและวิถีชีวิตตามถิ่นที่อยู่อาศัยหรือลักษณะทางภูมิศาสตร์เชิงพื้นที่ ซึ่งอาจส่งผลให้ลักษณะและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน 14 จังหวัดภาคใต้ของประเทศไทยมีประชากรที่นับถือศาสนาต่างกันอาศัยอยู่ร่วมกัน เมื่อพิจารณาจากสัดส่วนประชากรในแต่ละจังหวัดในประเด็นการนับถือศาสนา มี 3 จังหวัดที่สัดส่วนประชากรที่นับถือศาสนาอิสลามมากกว่าศาสนาพุทธ ประกอบด้วย ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส ในขณะที่อีก 11 จังหวัดมีสัดส่วนประชากรที่นับถือศาสนาพุทธมากกว่าศาสนาอิสลาม สำหรับงานวิจัยนี้ นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจึงถูกกำหนดออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1) นักท่องเที่ยวมุสลิมกลุ่ม MTD ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ประกอบด้วย ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส 2) นักท่องเที่ยวมุสลิมกลุ่ม Non-MTD เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดภาคใต้ที่สัดส่วนประชากรส่วนใหญ่ นับถือศาสนาอื่นมากกว่าศาสนาอิสลาม ประกอบด้วย ชุมพร สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช ระนอง ภูเก็ต พังงา กระบี่ ตรัง สตูล สงขลา และ พัทลุง

งานวิจัยก่อนหน้านี้นี้ที่บ่งชี้และระบุถึงอิทธิพลของตัวแปรกำกับ (Moderator) สำหรับปัจจัยและลักษณะส่วนบุคคลที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ต้นและตัวแปรตาม โดยเฉพาะในบริบทของการท่องเที่ยว เช่น อิทธิพลของเชื้อชาติที่ต่างกันของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อความสอดคล้องกันของความตั้งใจทางอารมณ์ในผลิตภัณฑ์ตามพื้นฐานของประเทศ (Septianto et al., 2020) ดังนั้น นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมสองกลุ่มที่มีภูมิลำเนาต่างกัน อาจจะมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวมุสลิมและความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ใช่เฉพาะชาวมุสลิม

### 6. วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยมุ่งเน้นการศึกษาความต้องการการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมสำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ใช่เฉพาะชาวมุสลิม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

#### 6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมตั้งแต่อายุ 18 ขึ้นไปที่อยู่ในเขตพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จากสูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ขึ้นต่ำจำนวน 386 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ประกอบด้วย 1) ทำการคัดเลือกสัดส่วนแบบโควตาจำแนกตามจำนวนพื้นที่ 2 กลุ่มจังหวัด โดยให้มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันใช้ข้อคำถามคัดกรองกลุ่มจังหวัด และ 2) สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยการเก็บด้วยตนเอง และกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์โดยกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมคือนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้ จำนวน 388 คน และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในพื้นที่อีก 11 จังหวัดภาคใต้ จำนวน 335 คน รวมกลุ่มตัวอย่างสำหรับการ

วิจัยนี้จำนวน 723 คน

## 6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย โดยผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ รหัสหนังสือรับรองเลขที่ [PSU IRB 2021 – LL – Cm 043 (Internal)] สอบถามในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 3 ส่วนหลัก ประกอบด้วย 1) ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลและรายละเอียดส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยปรับมาจากงานวิจัยของ (Choe et al., 2019; Suhartanto et al., 2021) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา และประสบการณ์ในการท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ใช่เฉพาะชาวมุสลิม 2) ความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งมี 4 ด้าน ปรับมาจากงานวิจัยของ (Hanafiah & Hamdan, 2021; Jeaheng et al., 2019; Sudarsono et al., 2021) ประกอบด้วย ด้านโรงแรมที่พัก ด้านอาหาร ด้านศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว และด้านคุณภาพการบริการ และ 3) ความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว ปรับมาจากงานวิจัยของ (Aji et al., 2020; Jeaheng et al., 2019)

## 6.3 การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรง เชิงเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรง เชิงเนื้อหา (IOC) ซึ่งมีระดับคะแนนอยู่ที่ 0.99 นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity test) และความน่าเชื่อถือ (Reliability test) ของแบบสอบถาม จากการดำเนินการทดสอบแบบสอบถาม (Pilot test) จากนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด โดยมีค่าไคเซอร์-เมเยอร์-ออลคิน (KMO) เท่ากับ 0.967 ซึ่งมากกว่า 0.50 ตามข้อเสนอแนะจาก Carlson and Herdman (2012) ค่า Bartlett's test

of sphericity มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 และค่า Factor loadings อยู่ระหว่าง 0.611 – 0.805 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเพียงพอ นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) ของแบบสอบถาม พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.903 – 0.967 ซึ่งตัวแปรทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.7 ตามแนวคิดของ Taherdoost (2016) ที่บ่งชี้ว่า ตัวแปรของงานวิจัยควรมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคไม่น้อยกว่า 0.7 ดังนั้น แบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือเพียงพอสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 1

## 6.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับนำเสนอข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่และร้อยละ และการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมสำหรับการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม (Muslim Friendly tourism: MFT) ของแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ใช่เฉพาะชาวมุสลิม (Non-MTD) นอกจากนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple linear regression) ในการตรวจสอบปัจจัยความต้องการการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ใช่เฉพาะชาวมุสลิม และตรวจสอบอิทธิพลของประเภทจังหวัดภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในบทบาทตัวแปรกำกับ

## 7. ผลการวิจัย

### 7.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 472 คน (ร้อยละ 65.3) และเป็นเพศชาย จำนวน 251 คน (ร้อยละ 34.7) มีอายุเฉลี่ย 28.38 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 419 คน (ร้อยละ 58.0) รองลงมาคือ ระดับต่ำ

กว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 37.2) และสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 4.8) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ต่ำกว่า 15,001 บาท จำนวน 459 คน (ร้อยละ 63.5) รองลงมา คือ ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 30.0) โดยส่วนใหญ่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวแบบ Non-MTD 1 – 2 ครั้ง จำนวน 268 คน (ร้อยละ 37.1) รองลงมาคือ ไม่มีประสบการณ์ท่องเที่ยว (ร้อยละ 23.0)

## 7.2 ความต้องการการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม และความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวแบบ Non-MTD

ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและและการแปลผลระดับความต้องการการท่องเที่ยว MFT ของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม ดังตารางที่ 1 พบว่า ความต้องการการท่องเที่ยว MFT ในทุกด้าน อยู่ในระดับมาก โดยประเด็นย่อยส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน ยกเว้นเพียง การมีสถานที่สำหรับการละหมาดและมีป้ายบอกการแยกส่วนระหว่างชายหญิง อย่างชัดเจนที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ ความตั้งใจในการเดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวแบบ Non-MTD ของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมยังอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

**ตารางที่ 1** การทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ยและการแปลผลความต้องการการท่องเที่ยว MFT และความตั้งใจในการเดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวแบบ Non-MTD

ข้อความตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	Factor Loadings	$\alpha$	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
<b>ค่าเฉลี่ยด้านโรงแรมที่พัก</b>		<b>0.942</b>	<b>3.87</b>	<b>มาก</b>
โรงแรมที่พักควรแสดงเอกสารรับรองฮาลาล	0.654		3.98	มาก
โรงแรมที่พักควรมีอาหารถูกสุขอนามัยและได้รับการรับรองฮาลาล	0.677		4.03	มาก
โรงแรมที่พักไม่ควรมีอาหารที่ไม่ได้รับการรับรองฮาลาล	0.748		3.72	มาก
การออกแบบตกแต่งเป็นไปตามหลักฮาลาล	0.738		3.63	มาก
มีสถานที่สำหรับละหมาดและแยกชายหญิง	0.677		4.05	มาก
ภายในห้องพักควรมีสัญลักษณ์บอกทิศกิบลัต	0.652		4.06	มาก
โรงแรมควรมีการจัดเตรียมอุปกรณ์สำหรับละหมาดอย่างครบถ้วนและเหมาะสม	0.629		3.85	มาก
โรงแรมที่พักไม่ควรมีบ่อนการพนันและสิ่งบันเทิง	0.801		3.66	มาก
สระว่ายน้ำมีการแยกส่วนชายหญิงชัดเจน	0.627		3.84	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยด้านอาหาร</b>		<b>0.929</b>	<b>4.06</b>	<b>มาก</b>
บริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีร้านอาหารฮาลาลที่เพียงพอ	0.733		4.14	มาก
ร้านอาหารควรมีเครื่องหมายฮาลาลแสดงไว้ชัดเจน	0.697		4.09	มาก
บุคลากรร้านอาหารควรเป็นมุสลิมหรือมุสลิมะห์	0.667		3.86	มาก
อาหารฮาลาลบริเวณแหล่งท่องเที่ยวถูกสุขอนามัย	0.699		4.14	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยด้านศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว</b>		<b>0.912</b>	<b>4.08</b>	<b>มาก</b>
แหล่งท่องเที่ยวจัดมีสถานที่สำหรับละหมาดและมีป้ายบอกแยกส่วนชายหญิงอย่างชัดเจน	0.611		4.21	มากที่สุด

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI.) อยู่ในกลุ่ม 1 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์



**ตารางที่ 1** การทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ยและการแปรผลความ ต้องการการการท่องเที่ยว MFT และความตั้งใจในการเดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวแบบ Non-MTD (ต่อ)

ข้อความคำถามตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	Factor Loadings	$\alpha$	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
สถานที่ละหมาดบริเวณแหล่งท่องเที่ยวได้รับการดูแลให้เรียบร้อยอยู่เสมอ	0.646		4.15	มาก
สถานที่ละหมาดบริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีการจัดเตรียมอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก	0.671		4.02	มาก
ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีพนักงานชาวมุสลิมคอยให้บริการ	0.729		3.95	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยด้านการบริการ</b>		<b>0.967</b>	<b>4.03</b>	<b>มาก</b>
ปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มอย่างเท่าเทียม	0.718		4.03	มาก
ให้บริการตามความเหมาะสมตามหลักฮาลาล	0.705		3.96	มาก
ให้บริการอย่างรวดเร็วและเท่าเทียม	0.762		4.00	มาก
มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มอย่างเท่าเทียมกัน	0.738		4.06	มาก
มีความรู้และความเข้าใจหลักการและข้อบัญญัติของศาสนาอิสลาม	0.693		4.02	มาก
สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม	0.762		4.05	มาก
มีความเข้าใจวัฒนธรรมและมารยาทของชาวมุสลิม	0.727		3.98	มาก
ให้บริการที่เป็นมิตรอย่างจริงใจ	0.763		4.08	มาก
ให้บริการนักท่องเที่ยวด้วยความสุภาพและอ่อนน้อม	0.761		4.08	มาก
<b>ค่าเฉลี่ยความตั้งใจในการเดินทางไปเยือน</b>		<b>0.903</b>	<b>3.95</b>	<b>มาก</b>
ความมุ่งหวังที่จะเดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวแบบ Non-MTD	0.780		3.99	มาก
ความตั้งใจที่จะเดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวแบบ Non-MTD	0.805		3.91	มาก
ความเต็มใจที่จะเดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวแบบ Non-MTD	0.756		3.94	มาก

**7.3 ความต้องการการท่องเที่ยว MFT ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวแบบ Non-MTD**

จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ สำหรับการตรวจสอบปัจจัยความต้องการการท่องเที่ยว MFT ของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวแบบ

Non-MTD ตามสมมติฐานการวิจัย  $H_{1A} - H_{1D}$  ดังตารางที่ 2 พบว่า ความต้องการการท่องเที่ยวแบบเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในด้านศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวและด้านการบริการ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในการเดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวแบบ Non-MTD อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) อยู่ในกลุ่ม 1 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

$H_{1C}$  และ  $H_{1D}$  แสดงให้เห็นว่า เมื่อนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมรู้สึกถึงความเป็นมิตรที่เพิ่มขึ้นสำหรับการท่องเที่ยวในด้านศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวและคุณภาพการบริการ จะยิ่งทำให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจในการเดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวแบบ Non-MTD เพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน ในขณะที่ ด้านโรงแรมที่พักและด้านอาหาร ไม่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการ

เดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวแบบ Non-MTD อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่สามารถยอมรับสมมติฐานการวิจัย  $H_{1A}$  และ  $H_{1B}$  สำหรับตัวแปรควบคุม พบว่าประสพการณ์การท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวแบบ Non-MTD ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการเดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวแบบ Non-MTD อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 2** ผลการวิเคราะห์การถดถอยปัจจัยความต้องการการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวแบบ Non-MTD

ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error	Beta	t	VIF
Constant	0.845	0.180		4.68***	
เพศ (ชาย=1, หญิง=2)	-0.043	0.047	-0.024	-0.91	1.052
อายุ	-0.003	0.003	-0.030	-1.02	1.287
ระดับการศึกษา	0.012	0.043	0.008	0.28	1.193
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-0.017	0.032	-0.015	-0.52	1.295
ประสพการณ์ท่องเที่ยว Non-MTD	0.049	0.017	0.076	2.86**	1.079
ภูมิลำเนา (Non-MP=1, MP=2)	0.015	0.045	0.009	0.34	1.039
ความต้องการด้านโรงแรมที่พัก	0.056	0.044	0.057	1.27	3.026
ความต้องการด้านอาหาร	0.058	0.047	0.062	1.25	3.723
ความต้องการด้านศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว	0.205	0.046	0.205	4.47***	3.226
ความต้องการด้านการบริการ	0.452	0.049	0.454	9.27***	3.680

**ตัวแปรตาม:** ความตั้งใจในการเดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวแบบ Non-MTD

N=723, R=0.732, R-Square=0.535, Std Error=0.58933, F=82.059, P-Value=0.000

หมายเหตุ \*, \*\*, \*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%, 99%, 99.99% ตามลำดับ Non-MP คือ 11 จังหวัดภาคใต้ที่สัดส่วนประชากรส่วนใหญ่ไม่ใช่ชาวมุสลิม, MP คือ 3 จังหวัดภาคใต้ที่ประชากรส่วนใหญ่เป็นชาวมุสลิม (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)

#### 7.4 อิทธิพลของภูมิลำเนาในบทบาทตัวแปรกำกับ (Moderator) ต่อความต้องการการท่องเที่ยว MFT ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวแบบ Non-MTD

จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ สำหรับการตรวจสอบภูมิลำเนาในบทบาทตัวแปรกำกับ (Moderator) ต่อความต้องการท่องเที่ยว MFT

ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวแบบ Non-MTD ตามสมมติฐานการวิจัย  $H_{2A} - H_{2D}$  ดังตารางที่ 3 พบว่า ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมระหว่างผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภาคใต้แบบ ประชากรส่วนใหญ่ไม่ใช่ชาวมุสลิม (Non-Muslim province) และประชากรส่วนใหญ่เป็นชาวมุสลิม (Muslim province) มีอิทธิพลเชิงบวก

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI.) อยู่ในกลุ่ม 1 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ต่อการท่องเที่ยวแบบ MFT ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวแบบ Non-MTD อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย ด้านโรงแรมที่พัก (Beta=0.260; P-Value=0.000) ด้านอาหาร (Beta=0.208; P-Value=0.000) ด้านศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว (Beta=0.175; P-Value=0.000) และด้านการบริการ (Beta=0.151; P-Value=0.001) แสดงให้

เห็นว่า อิทธิพลเชิงบวกของการท่องเที่ยวแบบ MFT ที่มีต่อความตั้งใจในการเดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวแบบ Non-MTD จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่มีภูมิลำเนาอยู่ใน 3 จังหวัดภาคใต้ที่ประชากรส่วนใหญ่ในจังหวัดเป็นชาวมุสลิม (Muslim Province) จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย  $H_{2A} - H_{2D}$

**ตารางที่ 3** ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของภูมิลำเนาในบทบาทตัวแปรกำกับ (Moderator) ต่อความต้องการการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวแบบ Non-MTD

ตัวแปรอิสระ	H <sub>2A</sub>		H <sub>2B</sub>		H <sub>2C</sub>		H <sub>2D</sub>	
	Beta	Sig	Beta	Sig	Beta	Sig	Beta	Sig
Constant	3.500	.000	2.905	.000	2.615	.000	2.154	.000
เพศ (ชาย=1, หญิง=2)	-.038	.492	.005	.926	-.060	.243	-.034	.478
อายุ	.000	.922	.001	.745	.000	.984	-.001	.695
ระดับการศึกษา	.000	.999	-.001	.976	-.001	.976	.002	.955
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	-.014	.703	.007	.842	-.039	.271	.002	.958
ประสบการณ์ท่องเที่ยว Non-MTD	.079	.000	.070	.000	.066	.000	.047	.007
ภูมิลำเนา (Non-MP=1, MP=2)	-.028	.591	-.019	.710	.007	.893	.030	.510
ด้านโรงแรมที่พัก	.093	.335						
ด้านอาหาร			.209	.021				
ด้านศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว					.323	.001		
ด้านการบริการ							.424	.000
MP_X_Zด้านโรงแรมที่พัก	.260	.000						
MP_X_Zด้านอาหาร			.208	.000				
MP_X_Zด้านแหล่งท่องเที่ยว					.175	.000		
MP_X_Zด้านการบริการ							.151	.001
R-Square	0.369		0.405		0.449		0.518	

ตัวแปรตาม: ความตั้งใจในการเดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวแบบ Non-MTD

N=723, Standardized Coefficients: Beta

หมายเหตุ: Non-MP คือ 11 จังหวัดภาคใต้ที่สัดส่วนประชากรส่วนใหญ่ไม่ใช่ชาวมุสลิม, MP คือ 3 จังหวัดภาคใต้ที่ประชากรส่วนใหญ่เป็นชาวมุสลิม (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส), Z=ตัวแปรที่ปรับเป็น Standardized

## 8. สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่นำเสนอข้างต้น มีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมมีความต้องการสำหรับการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรในระดับสูงในทุกๆ ด้าน ประกอบด้วย ด้านโรงแรมที่พัก ด้านอาหาร ด้านศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว และด้านการบริการ โดยเป็นองค์ประกอบหลักสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เนื่องด้วยหลักการและข้อปฏิบัติทางศาสนาที่เป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของชาวมุสลิม ตัวอย่างเช่น ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมเกี่ยวกับโรงแรมที่พักที่มุ่งหวังให้มีการจัดสถานที่ที่เหมาะสม พร้อมแสดงเครื่องหมายทิศทางสำหรับการละหมาด มีฝ้ายรองละหมาดและเวลาการละหมาดในห้องพัก ตลอดจนมีอาหารหรือร้านอาหารฮาลาลในโรงแรม และไม่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในห้องพัก (สถาบันฮาลาลมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2554) โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาก่อนหน้านี้ ที่บ่งชี้ถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในแง่มุมต่างๆ ในหลายพื้นที่ทั่วโลก ตัวอย่างเช่น Putra and Tucunan (2021) ได้บ่งชี้ความต้องการพื้นฐานสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในการท่องเที่ยว เช่น การละหมาด อาหารฮาลาล กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ไม่ขัดต่อหลักการและข้อบัญญัติของศาสนาอิสลาม รวมทั้งผลการศึกษาที่ระบุถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในการเดินทางท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมที่พัก อาหารฮาลาล แหล่งท่องเที่ยว และคุณภาพการบริการ (Said et al., 2020; Yen et al., 2022)

2. ความต้องการการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในการเดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวแบบ Non-MTD ซึ่งอาจเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกหรือการเตรียมการที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยว

ชาวมุสลิมมากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวแบบ Non-MTD และคุณภาพการบริการ ที่ถือได้ว่าเป็นกุญแจสำคัญอันจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมรู้สึกถึงความเป็นมิตรของแหล่งท่องเที่ยวและมีความตั้งใจในการเดินทางมาเยือนในที่สุด โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาก่อนหน้านี้ที่แสดงถึงอิทธิพลของการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในด้านต่างๆ ที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมมีความตั้งใจและตัดสินใจเดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ตัวอย่างเช่น ผลการศึกษาของ Liu et al. (2018) ได้แสดงถึงคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การสื่อสาร สภาพแวดล้อม และการบริการ ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจในการเดินทางไปเยือน โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งท่องเที่ยวแบบ Non-MTD (Hanafiah et al., 2021; Musa et al., 2021)

3. อิทธิพลของภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในเขตพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ของประเทศไทยที่สามารถจำแนกนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่อาศัยอยู่ใน 11 จังหวัดที่ประชากรส่วนใหญ่ไม่ใช่ชาวมุสลิม และ กลุ่มที่อาศัยอยู่ใน 3 จังหวัดชายแดนใต้ที่ประชากรส่วนใหญ่เป็นชาวมุสลิม ซึ่งเป็นการค้นพบองค์ความรู้ใหม่ que แสดงให้เห็นถึงบทบาทของความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีต่อความต้องการการท่องเที่ยวแบบ MFT และความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวแบบ Non-MTD โดยนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในกลุ่ม 3 จังหวัดชายแดนใต้ จะมีความตั้งใจในการเดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวแบบ Non-MTD ที่มากกว่านักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในกลุ่ม 11 จังหวัดภาคใต้ เมื่อรู้สึกถึงความเป็นมิตรที่เพิ่มมากขึ้นสำหรับการท่องเที่ยวแบบ MFT อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวในกลุ่ม 3 จังหวัดชายแดนใต้มีความคุ้นชินกับแหล่งท่องเที่ยวแบบ Non-MTD น้อยกว่า

จึงทำให้ความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวที่เป็นมิตร ทั้งในด้านโรงแรมที่พัก ด้านอาหาร ด้านศักยภาพ แหล่งท่องเที่ยว และด้านการบริการ ต้องอยู่ในระดับที่สูงมากพอสำหรับการเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวแบบ Non-MTD แตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมใน 11 จังหวัดภาคใต้ ที่อาจจะมีความคุ้นเคยกับแหล่งท่องเที่ยวแบบ Non-MTD รวมถึงวิถีชีวิตที่อาศัยอยู่ร่วมกับคนที่ส่วนใหญ่ไม่ใช่ชาวมุสลิม

## 9. ข้อเสนอแนะ

### 9.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. องค์กรและธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการควรส่งเสริมและยกระดับความสามารถในการรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม โดยการพัฒนาภาคการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในด้านโรงแรมที่พัก ด้านอาหาร ฮาลาล ด้านศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว และด้านการบริการ สนับสนุนการอบรมและเพิ่มเติมองค์ความรู้ให้กับบุคลากรในองค์กรและพื้นที่ที่มีความพร้อมที่สามารถให้บริการนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม เนื่องจากทรัพยากรบุคคลคือหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของการยกระดับความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ การท่องเที่ยวแบบ MFT ควรเป็นหนึ่งในการพิจารณาแผนธุรกิจเพื่อส่งเสริมและเพิ่มโอกาสในการเติบโตทางธุรกิจในอนาคต

2. หน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทและหน้าที่ในการกำกับดูแลธุรกิจและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ ควรมีการพัฒนาศักยภาพทางการท่องเที่ยว

โดยการกำหนดนโยบายเชิงพัฒนาและส่งเสริมมาตรฐานการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม รวมทั้งการกำหนดนโยบายในการฝึกอบรมและส่งเสริมทักษะบุคลากรทางการท่องเที่ยวให้มีความเข้าใจการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ควรมีการพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวแบบ Non-MTD ให้มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

3. จังหวัดและแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ใช่เฉพาะชาวมุสลิม (Non-MTD) ควรพัฒนาและส่งเสริมความสามารถในการรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมให้มีประสิทธิภาพและสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น โดยการร่วมมือกับภาคีทางการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐ ภาควิชาการ และภาคเอกชน

### 9.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาอิทธิพลของการท่องเที่ยวแบบ MFT ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม เนื่องจากการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญและคอยขับเคลื่อนเศรษฐกิจทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ

2. ควรมีการศึกษาการท่องเที่ยวแบบ MFT ด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมุ่งเน้นการศึกษาเชิงลึกและรายละเอียดสำคัญของการท่องเที่ยวแบบ MFT

3. ควรมีการศึกษาหัวข้อเดิมในพื้นที่อื่นๆ เพื่อเป็นการยืนยันลักษณะและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมสำหรับการท่องเที่ยวแบบ MFT โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวแบบ Non-MTD



## เอกสารอ้างอิง

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). *สถิติศาสนา ศิลปะ วัฒนธรรม*. ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2564, จาก: <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/04.aspx>.
- สถาบันฮาลาลมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. (2554). *ธุรกิจสปาฮาลาล*. ค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2564, จาก: <http://dmhost2.psu.ac.th/~halinst/th/knowledge-th/>.
- Aji, H. M., Muslichah, I., & Seftyono, C. (2020). The determinants of Muslim travellers intention to visit non-Islamic countries: a halal tourism implication. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1553-1576.
- Carlson, K. D., & Herdman, A. O. (2012). Understanding the impact of convergent validity on research results. *Organizational Research Methods*, 15(1), 17-32.
- Choe, Y., Kim, H., & Joun, H.-J. (2019). Differences in tourist behaviors across the seasons: The case of Northern Indiana. *Sustainability*, 11(16), 4351.
- Cuesta-Valiño, P., Bolifa, F., & Núñez-Barriopedro, E. (2020). Sustainable, smart and Muslim-friendly tourist destinations. *Sustainability*, 12(5), 1778.
- Hanafiah, M. H., & Hamdan, N. A. A. (2021). Determinants of Muslim travellers Halal food consumption attitude and behavioural intentions. *Journal of Islamic Marketing*, 12(6), 1197-1218.
- Hanafiah, M. H., Maek, A. A. A. A., & Zahari, M. S. M. (2021). Muslim Tourist Behaviour and Intention to Revisit non-Muslim Countries: The Role of Muslim-Friendly Tourism (MFT) Attributes. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 9(1), 165-177.
- Jeaheng, Y., Al-Ansi, A., & Han, H. (2019). Halal-friendly hotels: Impact of halal-friendly attributes on guest purchase behaviors in the Thailand hotel industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(6), 729-746.
- Jermittiparsert, K., & Chankoson, T. (2019). Behavior of tourism industry under the situation of environmental threats and carbon emission: Time series analysis from Thailand. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 9(6), 366-372.
- Kamassi, A., Manaf, N. H. A., & Omar, A. (2020). The need of international Islamic standards for medical tourism providers: a Malaysian experience. *Journal of Islamic Marketing*, 12(1), 113-123.
- Liu, Y.-C., Li, I.-J., Yen, S.-Y., & Sher, P. J. (2018). What makes Muslim friendly tourism? An empirical study on destination image, tourist attitude and travel intention. *Advances in Management and Applied Economics*, 8(5), 27-43.
- Musa, A., Halim, H., Khalidin, B., & Ibrahim, A. (2021). What Determines Muslim-Friendly Tourism in Aceh. *Jurnal Iqtishadia*, 14(1), 81-106.

- Nawawi, M. S. A. M., Abu-Hussin, M. F., Faid, M. S., Pauzi, N., Man, S., & Sabri, N. M. (2019). The emergence of halal food industry in non-Muslim countries: a case study of Thailand. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 917-931.
- Putra, M. F. S., & Tucunan, K. P. (2021). The Concept of Halal Tourism and The Fulfillment of Muslim Tourist Needs in Halal Tourism. *Halal Research Journal*, 1(2), 56-62.
- Rasul, T. (2019). The trends, opportunities and challenges of halal tourism: A systematic literature review. *Tourism recreation research*, 44(4), 434-450.
- Said, M. F., Adham, K. A., Muhamad, N. S. a., & Sulaiman, S. (2020). Exploring halal tourism in Muslim-minority countries: Muslim travellers' needs and concerns. *Journal of Islamic Marketing*, 13(4), 824-842.
- Septianto, F., Chiew, T. M., & Thai, N. T. (2020). The congruence effect between product emotional appeal and country-based emotion: The moderating role of country-of-origin. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101916.
- Sudarsono, H., Shidiqie, J. S. A., & Tumewang, Y. K. (2021). The Impact of Religiosity and Knowledge on the Intention of Young Muslim Generation toward Halal Tourism in Indonesia. *Tourism and hospitality management*, 27(2), 255-272.
- Suhartanto, D., Dean, D., Wibisono, N., Astor, Y., Muflih, M., Kartikasari, A., Hardiyanto, N. (2021). Tourist experience in Halal tourism: what leads to loyalty. *Current Issues in Tourism*, 24(14), 1976-1990.
- Taherdoost, H. (2016). Validity and reliability of the research instrument; how to test the validation of a questionnaire/survey in a research. *International Journal of Academic Research in Management*, 5(3), 28-36.
- Ulfy, M. A., Haque, A., Karim, M. W., Hossin, M. S., & Huda, M. (2021). Tourists Behavioral Intention to Visit Halal Tourism Destination: An Empirical Study on Muslim Tourists in Malaysia. *International Fellowship Journal of Interdisciplinary Research*, 1(1), 1-18.
- Wannasupchue, W., Othman, M., Abidin, U., Ishak, F., & Mohamad, S. F. (2019). Current trends and opportunities for halal restaurants in Thailand: A conceptual framework. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(1), 235-247.
- Yamane, T. (1973). *Statistics an Introductory Analysis. 3rd Edition*. New York: Harper and Row.
- Yen, H.-P., Chang, J.-W., Ho, K.-C., & Hung, H.-K. (2022). Foreign Muslim Workers' Perspectives of the Basic Needs of Muslim-Friendly Tourist Services: An Empirical Analysis of a Non-Muslim Destination. *Security and Communication Networks*, 2022, 1-17.