

## พฤติกรรมการท่องเที่ยว ความกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว การรับรู้ผ่าน การสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม

### Tourist Behavior, Travel Anxiety, Electronic Word of Mouth Perception, and the Travel Intentions of Muslim Tourists after the Covid-19 Pandemic

วิภาดา เถาธรรมพิทักษ์\*

Wipada Thaothampitak

สิปปวิชัย วงศ์สุวรรณ

Sippavit Wongsuwatt

ศิริกัญญา ทองเลี้ยง

Sirikanya Thongseng

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

Prince of Songkla University, Trang Campus

\*wipada.t@psu.ac.th

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว ความกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว การรับรู้ผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ของประเทศไทยจำนวน 400 คน โดยแบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ร้อยละ และสถิติเชิงอนุมาน โดยการทดสอบตรวจสอบปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 ด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน

ผลการวิจัยพบว่า ภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมค่อนข้างที่จะมุ่งเน้นเรื่องความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นสำคัญ อีกทั้งระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ความกังวลในการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย จากการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอนพบว่า ความกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว การรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ระยะเวลาการท่องเที่ยวต่อครั้ง และระยะเวลาที่จะเดินทาง

ท่องเที่ยวภายหลังจากแพร่ระบาดของโควิด 19 ส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในบริบทของข้อเสนอแนะหน่วยงานภาครัฐและเอกชนด้านการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญในด้านความปลอดภัยและความสะอาด ตลอดจนผู้ประกอบการภาคการท่องเที่ยวควรเสริมสร้างความประทับใจเชิงบวก และจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกให้เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม

**คำสำคัญ :** พฤติกรรมการท่องเที่ยว ความกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว การสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวมุสลิม

### Abstract

This qualitative study was designed to investigate the effects of tourist behavior, travel anxiety, and electronic word-of-mouth perception on the travel intentions of Muslim tourists living in the 14 southern provinces of Thailand after the COVID-19 pandemic and included four hundred participants. This research used an online questionnaire to collect data. Descriptive and inferential statistics were used to examine the factors that affected travel intention, including percentages, standard deviations, and stepwise multiple regression analysis. The findings revealed that Muslim tourists placed a high value on travel safety, with a high level of perceived electronic word-of-mouth communication and travel intention, but the survey revealed that they had a low level of travel anxiety.

The results from the stepwise multiple regression analysis showed a statistically significant effect of electronic word-of-mouth perception, travel anxiety, travel expenses, length of travel per time period, and traveling after the COVID-19 pandemic on travel intentions. Thus, the government and private sectors related to tourism should focus on safety and cleanliness. Furthermore, operators in the tourism industry should strive to improve the perception of their services by providing adequate facilities for Muslim tourists.

**Keywords :** tourist behavior, travel anxiety, electronic word-of-mouth communication, travel intention, Muslim tourists

### บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมสำคัญที่มีส่วนช่วยในการขับเคลื่อนและพัฒนาประเทศทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคมตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา อาทิ การจ้างงาน การกระจายความเจริญไปสู่ท้องถิ่น และการฟื้นฟูและอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ทั้งนี้ ด้วยความโดดเด่นทางด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวและบริการส่งผลให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวทั่วโลก (Vinijvorakijkul et al., 2018) รวมไปถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักที่เข้ามา

กระตุ้นเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลกในปัจจุบัน ดังนั้นนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจึงกลายเป็นตลาดเป้าหมายที่หลายประเทศทั่วโลกให้ความสนใจ และถือเป็นโอกาสที่ดีสำหรับธุรกิจภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย (Saenyen et al., 2018)

ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก และเกิดขึ้นได้จากปัจจัยต่าง ๆ อาทิ ความดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวก และภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้ (Viangin, 2016) สำหรับในยุคเทคโนโลยีที่การสื่อสารสามารถเข้าถึงได้ง่าย การสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก (Albarq, 2013) เนื่องจากในปัจจุบันนักท่องเที่ยวมักจะค้นหาข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในอนาคต สำหรับปี พ.ศ. 2564 การท่องเที่ยวของไทยได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากการแพร่ระบาดของโควิด 19 ส่งผลให้อัตราการเดินทางของนักท่องเที่ยวลดลงเป็นอย่างมาก (MOTS, 2021) เนื่องด้วยความวิตกกังวลในเรื่องของความปลอดภัยที่เพิ่มมากขึ้น เป็นเหตุให้ความตั้งใจเดินทางของนักท่องเที่ยวลดลงอย่างมาก

ภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 สิ้นสุดลง การกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางจึงมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการฟื้นฟูเศรษฐกิจภาคการท่องเที่ยวให้มีทิศทางที่ดีขึ้น ทั้งนี้ด้วยพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศลำดับแรก ดังนั้นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมเป็นอีกหนึ่งกลุ่มตลาดที่มีศักยภาพในการฟื้นฟูภาคการท่องเที่ยวให้กลับคืนสู่สภาวะเดิมอย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาได้มีการศึกษาในบริบทของนักท่องเที่ยวมุสลิมในประเด็นที่หลากหลาย เช่น แนวโน้มตลาดอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวอย่างเป็นมิตรด้วยวิถีมุสลิม (Saenyen et al., 2018) การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวของชาวมุสลิม (Hsu et al., 2022) เป็นต้น แต่ยังไม่มีการศึกษาในประเด็นพฤติกรรม ความกังวล การรับรู้ผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 สิ้นสุดลง

จากสถานการณ์และเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว ความกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว การรับรู้ผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้จากงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนนโยบาย ส่งเสริม พัฒนา ปรับปรุง และวางกลยุทธ์ทางการท่องเที่ยวสำหรับการรองรับและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 สิ้นสุด

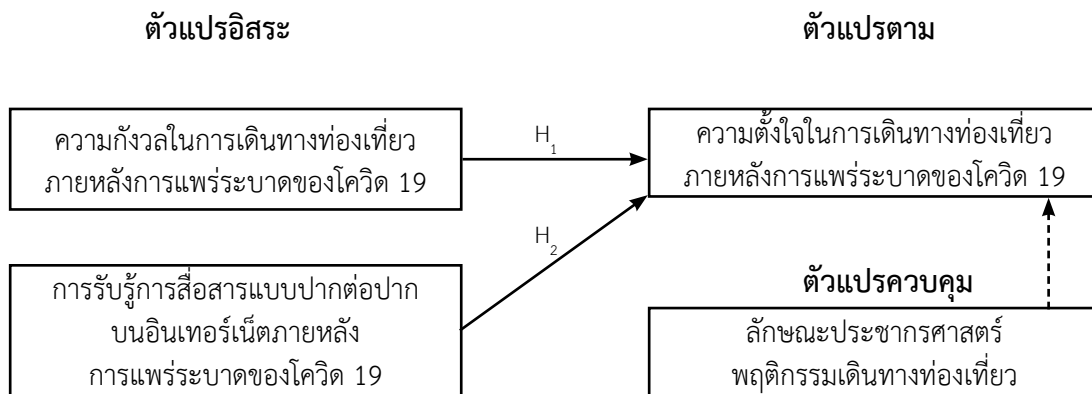
### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ความกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว การรับรู้ผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม
2. เพื่อตรวจสอบปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม

## ประโยชน์ที่ได้รับ

หน่วยงานภาครัฐและเอกชนด้านการท่องเที่ยวสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนนโยบาย ส่งเสริม พัฒนา และกำหนดกลยุทธ์ทางการท่องเที่ยวสำหรับการรองรับและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 สิ้นสุดลง

## กรอบแนวคิดการวิจัย



## การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### พฤติกรรมนักท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อทราบความต้องการและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Srithammasak & Akkapiin, 2018) โดยพฤติกรรมนักท่องเที่ยวคือ การกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการกระทำที่รู้สึกตัวหรือไม่ก็ตาม ซึ่งมักจะขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม ความรู้สึกนึกคิด และความรู้ความเข้าใจของตัวนักท่องเที่ยว เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง (Chiangphan & Vongsaroj, 2017) ทว่าการแพร่ระบาดของโควิด 19 ส่งผลให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั่วโลกได้รับผลกระทบ (Abdullah et al., 2021) โดยนักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความปลอดภัยด้านสุขภาพอนามัยมากยิ่งขึ้น (Saenkam, 2021) นอกจากนี้ Krungthai Compass (2020) ได้รวบรวมผลการสำรวจการเดินทางท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป 3 รูปแบบ คือ 1) นักท่องเที่ยวจะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเป็นลำดับแรก 2) นักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้และสามารถเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว และ 3) นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว Unseen ผู้คนไม่พลุกพล่าน ในขณะที่การสำรวจของ Booking.com (Bangkokbiznews, 2020) พบว่า 1) นักท่องเที่ยวพร้อมสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ 2) นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับดิจิทัล และ 3) นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นหลัก

### ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว

ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่สะท้อนให้เห็นถึงความปรารถนาที่จะเดินทางไปเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ (Alvandi et al., 2020) โดยความตั้งใจจะทำหน้าที่เป็นสื่อกลางที่สำคัญในการเชื่อมโยงแรงจูงใจกับพฤติกรรมการเดินทางในอนาคต (Makhdoomi & Baba, 2019) ทั้งนี้ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (Hashim et al., 2018) ซึ่ง Elsayeh (2020) บ่งชี้ว่าความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวมักได้รับผลกระทบจากปัจจัยเสี่ยงที่นักท่องเที่ยวรู้สึก อาทิ ความรู้สึกไม่ปลอดภัย ความรู้สึกวิตกกังวล ในขณะที่ Zarrad & Debabi (2015) บ่งชี้ว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตผ่านทางชุมชน การเดินทางออนไลน์ บล็อก หรือบทวิจารณ์ การเดินทางออนไลน์ ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางในอนาคตของนักท่องเที่ยว

### ความกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว

ความกังวลคือ ความรู้สึกส่วนบุคคลที่กังวลเป็นอย่างมากเกี่ยวกับอันตรายที่เป็นจริงหรืออันตรายที่อาจจะเกิดขึ้น ซึ่งเป็นความกลัวต่อผลลัพธ์ด้านลบมักเกิดขึ้นควบคู่ไปกับปรากฏการณ์ทางด้านอารมณ์ ได้แก่ ความเครียด ความตกใจ ความอับอาย ความไม่สะดวก ความกังวล และความกลัว (Ahn et al., 2013) สำหรับความกังวลในการเดินทางท่องเที่ยวเกิดจากความกังวลในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีความเสี่ยงและความไม่แน่นอน นักท่องเที่ยวจะต้องประเมินปัจจัยหลายประการ เช่น คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือสถานที่ท่องเที่ยว ผลลัพธ์เชิงลบที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการเดินทาง ความจำเป็นในการเดินทาง เป็นต้น (Luo & Lam, 2020) โดยการแพร่ระบาดของโควิด 19 ในปัจจุบันถือได้ว่าเป็นเหตุการณ์ที่มีความเสี่ยงและก่อให้เกิดความกังวลในเรื่องของความปลอดภัยระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ซึ่งนักท่องเที่ยวมักจะยกเลิกการเดินทางหากรู้สึกกังวลและไม่ปลอดภัย (Ahn et al., 2013) แต่หากนักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางก็จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีการรับรองเรื่องความปลอดภัยและความสะดวก ทั้งนี้จากการศึกษาของ Ahn et al. (2013) บ่งชี้ว่าการรับรู้ถึงความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวสัมพันธ์กับความวิตกกังวลของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง ในขณะที่ Reisinger & Mavondo (2005) บ่งชี้ว่าความวิตกกังวลที่เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวลดลง ดังนั้นหากสิ้นสุดการแพร่ระบาดของโควิด 19 นักท่องเที่ยวอาจจะมีความกังวลในการเดินทางท่องเที่ยวน้อยลง และมีความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ดังสมมติฐานต่อไปนี้

$H_1$  : ความกังวลในการเดินทางท่องเที่ยวมีผลเชิงลบต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19

### การสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

การสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นการส่งต่อข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัทผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นประสบการณ์เชิงบวกหรือเชิงลบที่กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์พบเจอหรือกล่าวได้ว่า เป็นการส่งต่อข้อมูลระหว่างผู้บริโภคที่มีประสบการณ์สู่ผู้บริโภคอื่น ๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ Facebook YouTube Twitter และ Instagram (Jalilvand et al., 2011; Jittijarunglap, 2019) ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ อาทิ ข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ สำหรับการท่องเที่ยวการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากส่งผลกระทบต่อความตั้งใจ

เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ (Fakharyan, et al., 2012; Albarq, 2013) โดยนักท่องเที่ยวมักจะใช้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งต่อประสบการณ์หรือสถานการณ์ที่นักท่องเที่ยวเผชิญในสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าว (Albarq, 2013) อีกทั้งการท่องเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ทำให้ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวจะค้นหาข้อมูลจากบุคคลผู้มีอิทธิพลบนเครือข่ายออนไลน์และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากขึ้น (Zarrad & Debabi, 2015) ดังสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

H<sub>2</sub> : การรับรู้ผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ประชากรในการศึกษาวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ของประเทศไทยได้แก่ จังหวัดกระบี่ ชุมพร ตรัง นครศรีธรรมราช นราธิวาส ปัตตานี พังงา พัทลุง ภูเก็ต ระนอง สตูล สงขลา สุราษฎร์ธานี และยะลา ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนแน่นอน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย และเคยเดินทางท่องเที่ยวในช่วงระยะเวลาเดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2564 ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2564

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งพัฒนาจากการค้นคว้าตำรา ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบบสอบถามประกอบด้วยข้อคำถามแบบเลือกตอบจำนวน 2 ส่วนคือ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว และข้อคำถามแบบมาตราวัดเรียงอันดับ จำนวน 3 ส่วนคือ ความกังวลใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 การรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 และความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 ซึ่งเป็นมาตราวัดเรียงอันดับแบบมาตราวัดของลิเคิร์ท 5 ระดับ ประกอบด้วยระดับ 1 (น้อยที่สุด) ระดับ 2 (น้อย) ระดับ 3 (ปานกลาง) ระดับ 4 (มาก) และระดับ 5 (มากที่สุด) ทั้งนี้ผู้วิจัยคำนวณหาค่าเฉลี่ยเพื่อปรับลักษณะของข้อมูลให้เหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูล และการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ก่อนวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของ Carlson & Herdman (2012) พบว่า แบบสอบถามของงานวิจัยฉบับนี้มีความเที่ยงตรงอยู่ในระดับที่ดี เนื่องจากค่าสถิติ Kaiser–Meyer–Olkin เท่ากับ 0.91 ซึ่งมากกว่า 0.50 และค่า Bartlett’s Test of Sphericity มีนัยสำคัญระดับ 0.000 นอกจากนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาค่า Cronbach’s Alpha ของแบบสอบถามพบว่า ด้านความกังวลในการเดินทางท่องเที่ยวภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 มีค่าเท่ากับ 0.793 ด้านการรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 มีค่าเท่ากับ 0.855 และด้านความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 มีค่าเท่ากับ 0.900 ซึ่งมากกว่า 0.7 ตามแนวคิดของ Taherdoost (2016) ที่บ่งชี้ว่าตัวแปรของงานวิจัยควรมีค่า Cronbach’s Alpha ไม่น้อยกว่า 0.7

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาดำเนินการวิเคราะห์ประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และร้อยละ เพื่อวัดระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมกาท่องเที่ยว ความกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว การรับรู้ผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานโดยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน เพื่อตรวจสอบปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

### สรุปผลการวิจัย

#### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 65.00) อายุระหว่าง 21–30 ปี (ร้อยละ 31.25) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 63.50) และมีรายได้ต่อเดือน 15,000–30,000 บาท (ร้อยละ 35.80)

#### ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกาเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านทางเฟซบุ๊ก (ร้อยละ 48.00) โดยจะเดินทางท่องเที่ยวภายหลังการแพร่ระบาดน้อยกว่า 1 เดือน (ร้อยละ 39.50) เดินทางไปท่องเที่ยวยังเมืองรอง (ร้อยละ 72.50) ซึ่งเลือกเดินทางท่องเที่ยวเพียงแค่ 1 วัน (ร้อยละ 74.00) และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท (ร้อยละ 39.50)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกาท่องเที่ยวภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม

**ตารางที่ 1** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม

พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
เตรียมมาตรการป้องกันตนเองสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว	3.80	0.755	มาก
หลีกเลี่ยงแหล่งท่องเที่ยวที่มีคนพลุกพล่าน	3.75	0.796	มาก
คำนึงถึงความปลอดภัยด้านสุขภาพของแหล่งท่องเที่ยว	3.82	0.778	มาก
เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ได้รับผลกระทบรุนแรงจากโควิด 19	3.59	0.761	มาก
เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีการฉีดวัคซีนอย่างครอบคลุม	3.69	0.775	มาก
เดินทางท่องเที่ยวโดยรถส่วนตัว	3.69	0.755	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 ทั้ง 6 ประเด็นมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในระดับมากคือ คำนึงถึงความปลอดภัยด้านสุขภาพของแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{x} = 3.82$ ) รองลงมาคือ เตรียมมาตรการป้องกันตนเองสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว ( $\bar{x} = 3.80$ ) หลีกเลี่ยงแหล่งท่องเที่ยวที่มีคนพลุกพล่าน ( $\bar{x} = 3.75$ ) เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีการฉีดวัคซีนอย่างครอบคลุม ( $\bar{x} = 3.69$ ) เดินทางท่องเที่ยวโดยรถส่วนตัว ( $\bar{x} = 3.69$ ) และเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ได้รับผลกระทบรุนแรงจากโควิด 19 ( $\bar{x} = 3.59$ )

**ส่วนที่ 4** ผลการวิเคราะห์ความกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว การรับรู้ผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม

**ตารางที่ 2** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว การรับรู้ผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
<b>ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19</b>			
ความกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว	2.11	0.516	น้อย
การรับรู้ผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	3.97	0.640	มาก
ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19	3.84	0.638	มาก



จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาพบว่า ความกังวลในการเดินทางท่องเที่ยวภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 2.11$ ) ในขณะที่การรับรู้ผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.97$ ) สำหรับความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมพบว่า ภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมมีความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.84$ )

### ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม

โมเดล	R <sup>2</sup>	ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19	B	Std. Error	Beta	p-value
5	0.394	(Constant)	2.855***	0.291		0.000
		การรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต	0.470***	0.047	0.472	0.000
		ความกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว	-0.253***	0.059	-0.205	0.000
		ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว	-0.068*	0.032	-0.085	0.032
		ระยะเวลาที่จะเดินทางท่องเที่ยวภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19	-0.073*	0.030	-0.095	0.018
		ระยะเวลาการท่องเที่ยวต่อครั้ง	-0.061*	0.028	-0.088	0.030

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05; \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01; \*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณแบบเป็นขั้นตอนพบว่า การรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (ตัวแปรอิสระ B = 0.470, p-value = 0.000) ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ความกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว (ตัวแปรอิสระ B = -0.253, p-value = 0.000) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว (ตัวแปรควบคุม B = -0.068, p-value = 0.032) ระยะเวลาที่จะเดินทางท่องเที่ยวภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 (ตัวแปรควบคุม B = -0.073, p-value = 0.018) และระยะเวลาการท่องเที่ยวต่อครั้ง (ตัวแปรควบคุม B = -0.061, p-value = 0.030) ส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติดังโมเดลที่ 5 โดยการรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 มากที่สุด รองลงมาคือ ความกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ระยะเวลาที่จะเดินทางท่องเที่ยวภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 และระยะเวลาการท่องเที่ยวต่อครั้ง ซึ่งมีค่า R<sup>2</sup> = 0.394 บ่งชี้ได้ว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรควบคุมในโมเดลที่ 5 มีความเหมาะสมและสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 ได้ร้อยละ 39.4

## อภิปรายผลการวิจัย

**ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการท่องเที่ยว ความกังวลในการเดินทางท่องเที่ยว การรับรู้ผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม**

จากการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมพบว่า ภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมค่อนข้างที่จะคำนึงถึงความปลอดภัยด้านสุขอนามัยของแหล่งท่องเที่ยวเป็นหลัก รองลงมาเป็นการเตรียมมาตรการป้องกันตนเองสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว อาทิ การสวมใส่หน้ากากอนามัย การพกเจลแอลกอฮอล์ เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจในด้านความปลอดภัยระหว่างการเดินทาง อีกทั้งยังคงให้ความสำคัญกับการเว้นระยะห่างทางสังคม โดยการตัดสินใจเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ผู้คนไม่พลุกพล่าน และลดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยขนส่งสาธารณะเปลี่ยนเป็นการเดินทางด้วยรถส่วนตัวแทน สอดคล้องกับการผลการสำรวจของ Bangkokbiznews (2020); Krungthai Compass (2020) พบว่า ภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 นักท่องเที่ยวจะเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่ผู้คนไม่พลุกพล่าน และจะคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นหลัก นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมยังคงเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่ได้รับผลกระทบรุนแรงจากการแพร่ระบาดของโควิด 19 และเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีการฉีดวัคซีนให้แก่ประชาชนอย่างครอบคลุม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Elsayeh (2020) ที่บ่งชี้ว่านักท่องเที่ยวจะหลีกเลี่ยงสถานที่ท่องเที่ยวที่คิดว่าเป็นอันตราย

สำหรับความกังวลในการเดินทางท่องเที่ยวภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมมีความรู้สึกกังวล หวาดหวั่น และกลัวการเสียชีวิตจากติดเชื้อโควิด 19 จากการเดินทางท่องเที่ยวค่อนข้างน้อย อีกทั้งมีความรู้สึกยินดีและสบายใจหากได้พบปะผู้อื่นระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว แม้ว่าจจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารการแพร่ระบาดของโควิด 19 ก็ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความกังวลในการเดินทางท่องเที่ยวมากสักเท่าไร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Elsayeh (2020) พบว่า การเดินทางท่องเที่ยวภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 ไม่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกไม่สบายใจ และส่งผลเสียเชิงลบต่อร่างกาย

ทั้งนี้ก่อนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ นักท่องเที่ยวจะพิจารณาข้อมูลประสบการณ์การเดินทางของผู้อื่น ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น โดยส่วนใหญ่จะพิจารณาข้อมูลบนสื่อออนไลน์ อาทิ Facebook YouTube Twitter และ Instagram อีกทั้งนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจะปฏิบัติตามคำแนะนำจากการบอกต่อแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่นมาก่อน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zarrad & Debabi (2015) พบว่า การท่องเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ นักท่องเที่ยวจึงค้นหาข้อมูลจากบุคคลผู้มีอิทธิพลบนเครือข่ายออนไลน์และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

นอกจากนี้ ในประเด็นความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมพบว่า นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมมีความตั้งใจ มุ่งหวัง และมีการวางแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยวภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 ทั้งนี้ด้วยผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด 19 และมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมไม่สามารถที่จะเดินทาง

ท่องเที่ยวได้ ดังนั้นนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจึงปรารถนาที่จะเดินทางท่องเที่ยวภายหลังการแพร่ระบาด  
สิ้นสุดให้เร็วที่สุด เพื่อต้องการพักผ่อนร่างกายและจิตใจจากความเครียด วิตกกังวล และหวาดกลัวจาก  
การแพร่ระบาดที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรง นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมยังให้ความสำคัญกับการมองหา  
วันหยุดสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวท่องเที่ยวในอนาคต โดยจะเดินทางท่องเที่ยวถี่มากกว่าช่วงก่อน  
เกิดการแพร่ระบาด เพื่อชดเชยเวลาที่ไม่ได้ท่องเที่ยวในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 สอดคล้องกับ  
งานวิจัยของ Alvandi et al. (2020) บ่งชี้ว่าความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว  
ที่สะท้อนให้เห็นถึงความปรารถนาที่จะเดินทางไปเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ

## **ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม**

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19  
ของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมพบว่า เมื่อนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมมีความกังวลใจในการเดินทางท่องเที่ยว  
จะส่งผลให้ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 เพิ่มขึ้น เนื่องจากภายหลัง  
การแพร่ระบาดของโควิด 19 นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมค่อนข้างที่จะไม่มีความกังวลใจในการเดินทางท่องเที่ยว  
เพราะมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นในเรื่องของความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น อาทิ การเตรียม  
มาตรการป้องกันตนเองสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว การหลีกเลี่ยงแหล่งท่องเที่ยวที่มีคนพลุกพล่าน  
และการเดินทางท่องเที่ยวโดยรถส่วนตัว นอกจากนี้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวที่ลดลงยังส่งผลให้  
ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมเพิ่มขึ้นอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Reisinger  
& Mavondo (2005) พบว่า ความวิตกกังวลที่มากขึ้นส่งผลให้ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวลดลง

ทั้งนี้ การรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจ  
เดินทางท่องเที่ยวภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม โดยผลการวิจัยพบว่า  
เมื่อนักท่องเที่ยวมีการรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้ความตั้งใจ  
เดินทางท่องเที่ยวภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 เพิ่มขึ้นเช่นกัน เนื่องจากการสื่อสารแบบปาก  
ต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นการถ่ายทอดและการแบ่งปันข้อมูลจากนักท่องเที่ยวผู้มีประสบการณ์  
จริงในเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้อย่างง่าย  
และยังสามารถจูงใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปยังเที่ยวยังสถานที่นั้น ๆ ได้ด้วยข้อมูลที่เป็นเชิงบวก  
ตลอดจนเป็นแหล่งข้อมูลที่สร้างความมั่นใจในการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว สอดคล้อง  
กับงานวิจัยของ Fakharyan et al. (2012); Albarq (2013) พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่าย  
อินเทอร์เน็ตส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ นอกจากนี้การวิเคราะห์ข้อมูล  
ยังพบอีกว่า ระยะเวลาการเดินทางเที่ยวต่อครั้ง และระยะเวลาที่จะเดินทางท่องเที่ยวภายหลังการแพร่  
ระบาดของโควิด 19 ที่น้อยลงส่งผลให้ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19  
ของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมเพิ่มขึ้น

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

หน่วยงานภาครัฐและเอกชนด้านการท่องเที่ยวควรมีมาตรการลดความกังวลในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม โดยให้ความสำคัญในด้านความปลอดภัยและความสะอาดของสินค้าและบริการหรือแหล่งท่องเที่ยว อาทิ การฉีดฆ่าเชื้อโรคในสถานบริการ การจัดจุดล้างมือ รวมทั้งการให้บุคลากรด้านการท่องเที่ยวได้รับวัคซีนก่อนการให้บริการ เพื่อให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว อีกทั้งควรมุ่งเน้นการให้บริการและการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันการสื่อสารแบบบอกต่อแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้นักท่องเที่ยวสามารถแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวได้สะดวกมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อาทิ ที่พัก ร้านอาหาร และการขนส่ง ควรเสริมสร้างความประทับใจในการให้บริการ เพื่อนักท่องเที่ยวจะได้นำไปบอกต่อในเชิงบวก นอกจากนี้ ภายหลังจากแพร่ระบาดของโควิด 19 ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวควรจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้เพียงพอสำหรับการรองรับนักท่องเที่ยว เช่น ที่จอดรถ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม และบริการด้านข้อมูลทางการท่องเที่ยว ตลอดจนการจัดเตรียมบริการให้เหมาะสมกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมให้มากที่สุด

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัยในกลุ่มนักท่องเที่ยวอื่น เช่น นักท่องเที่ยวชาวพุทธ นักท่องเที่ยวชาวคริสต์ เป็นต้น เพื่อให้งานวิจัยมีความครอบคลุมถึงนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม
2. ควรทำการศึกษาแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวและสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น

## References

- Abdullah, M., Ali, N., Hussain, S. A., Aslam, A. B. & Javid, M. A. (2021). Measuring Changes in Travel Behavior Pattern due to COVID-19 in a Developing Country : A Case Study of Pakistan. *Transport Policy*, 108(c), 21–33.
- Ahn, J. C., Cho, S. P. & Jeong, S. K. (2013). Virtual Reality to Help Relieve Travel Anxiety. *KSII Transactions on Internet and Information (TIIS)*, 7(6), 1433–1448.
- Albarq, A. N. (2013). Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan : An Empirical Study. *International Business Research*, 7(1), 14–22.
- Alvandi, E., Dellazenda. & Sihombing, S. O. (2020). Testing Travel Intention Model : An Empirical Study of Borobudur Temple. *Jurnal Manajemen*, 24(2), 327–341.
- Bangkokbiznews. (2020). **Booking.com Reveals the Trend of Thai Tourists' Behavior after COVID-19**. <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/909641>
- Carlson, K. D. & Herdman, A. O. (2012). Understanding the Impact of Convergent Validity on Research Results. *Organizational Research Methods*, 15(1), 17–32.
- Chiangphan, N. & Vongsaroj, R. (2017). Factor Affecting to the Travel Behavior of the Foreign Female Tourist in Bangkok. *Journal of International and Thai Tourism*, 13(2), 105–123.
- Cochran, W. G. (1953). **Sampling Techniques**. John Wiley and Sons.
- Elsayeh, Y. (2020). Post COVID-19: Potential Effects on Egyptians' Travel Behavior. *Global Journal of Management and Business Research : (F) Real Estate, Event, Tourism Management & Transporting*, 20(3), 24–31.
- Fakharyen, M., Jalilvand, M. R., Elyasi, M. & Mohammadi, M. (2012). The Influence of Online Word-of-Mouth Communications on Tourists' Attitudes toward Islamic Destinations and Travel Intention : Evidence from Iran. *African Journal of Business Management*, 6(38), 10381–10388.
- Hashim, N. A. A. N., Noor, M. A. M., Awang, Z., Aziz, R. C. & Yusoff, A. M. (2018). The Influence of Tourist Perceived Risk towards Travel Intention : A Conceptual Paper. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(16), 92–102.
- Hsu, P. Y., Ku, E. C. S., Lai, T. C. & Hsu, S. (2022). Developing a Muslim Tourism Market : the Perspective of Travel Agencies. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(1), 166–185.
- Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S. & Samiei, N. (2011). Electronic Word-of-Mouth : Challenges and Opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42–46.
- Jittijarunlap, K. (2019). The Impact of Electronic Word-of-Mouth on Online Shopping Behavior. *Journal of Information Systems in Business*, 5(2), 43–65.

- Krungthai Compass. (2020). **Penetrating Tourist Behavior in the New Normal : When COVID Comes, Life Changes.** Krungthai.
- Luo, J. M. & Lam, C. F. (2020). Travel Anxiety, Risk Attitude and Travel Intentions towards “Travel Bubble” Destinations in Hong Kong : Effect of the Fear of COVID-19. *International Journal of Environmental Research Public Health*, 17(21), 7859.
- Makhdoomi, U. M. & Baba, M. M. (2019). Destination Image and Travel Intention of Travellers to Jammu & Kashmir : the Mediating Effect of Risk Perception. *Journal of Hospitality Application & Research*, 14(1), 35–56.
- Ministry of Tourism and Sports (MOTS). (2021). **Tourism Statistics 2021.** [https://mots.go.th/more\\_news\\_new.php?cid=628](https://mots.go.th/more_news_new.php?cid=628)
- Reisinger, Y. & Mavondo, F. (2005). Travel Anxiety and Intentions to Travel Internationally : Implications of Travel Risk Perception. *Journal of Travel Research*, 43(3), 212–225.
- Saenkam, B. (2021). The Behavior of Thai Tourists after COVID 19 Situations. *Journal of Liberal Arts and Service Industry*, 4(1), 160–167.
- Saenyen, T., Sirijaruanan, T., Haso, A. & Khatangchon, S. (2018). Marketing Trend in Friendly Muslim Tourism. *Journal of Pacific Institute of Management Science*, 4(1), 286–297.
- Srithammasak, N. & Akkapin, S. (2018). The Study of Foreign Tourists Behavior towards Taling-Chan Floating Market. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 13(1), 27–35.
- 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.
- Viangin, S. (2016). **The Study of Factors Positively Affecting Intention to Travel of the Visitors of “Thai-Teaw-Thai” Event.** Bangkok University.
- Vinijvorakijkul, N., Sae-Wang, R. & Kanchanakhaha, W. (2018). Human Capital Development in Tourism Industry in the ASEAN Framework. *Kasem Bundit Journal*, 19(1), 45–60.
- Zarrad, H. & Debabi, M. (2015). Analyzing the Effect of Electronic Word-of-Mouth on Tourists’ Attitude toward Destination and Travel Intention. *International Research Journal of Social Sciences*, 4(4), 53–60.