



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในแหล่งท่องเที่ยว ที่ไม่ใช่เฉพาะชาวมุสลิมในเขตพื้นที่จังหวัดฝั่งอันดามัน

Factors Affecting Muslim Tourists' Willingness to Pay in Non-Muslim Tourism Destinations along the Andaman Coast

วิภาดา เถาธรรมพิทักษ์¹ สิปปวิชญ์ วงศ์สุวรรณ^{2*} วิญญู วัฒนยนต์กิจ³ และ แสงนภา หิรัญมุทรานอร์น⁴
Wipada Thaothampitak,¹ Sippavit Wongsuwatt,^{2*} Winyoo Wattanayonkit³
and Sangnapa Hirunmutraporn⁴

Article History

Receive: June 6, 2024

Revised: July 31, 2024

Accepted: July 31, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านโรงแรมที่พัก ด้านอาหาร ด้านแหล่งท่องเที่ยว และด้านการบริการของแหล่งท่องเที่ยวและตรวจสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ใช่เฉพาะชาวมุสลิมในเขตพื้นที่จังหวัดฝั่งอันดามันของประเทศไทย โดยจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม 2 กลุ่มตามภูมิภาคนาฬิกาการเดินทางการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่มีภูมิลำเนาอยู่ใน 14 จังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบผสมจากการกำหนดสัดส่วนแบบโควตาจำแนกตามพื้นที่และการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยการเก็บด้วยตนเองและกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า 1) นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอาหารเป็นปัจจัยของแหล่งท่องเที่ยวแบบ Non-MTD มากที่สุด 2) ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านอาหาร และด้านคุณภาพการบริการส่งผลเชิงบวกต่อความเต็มใจในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมแบบ MP ในขณะที่มีเพียงปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลเชิงบวกต่อความเต็มใจในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมแบบ Non-MP ประโยชน์จากการวิจัยนี้จะเป็นข้อค้นพบที่ช่วยในการส่งเสริมการจัดการการท่องเที่ยวและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแบบ Non-MTD ให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมและยังเพิ่มความเต็มใจในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวอีกด้วย

คำสำคัญ : ความเต็มใจในการใช้จ่าย ; นักท่องเที่ยวชาวมุสลิม ; แหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ใช่เฉพาะชาวมุสลิม ; อันดามัน ; อาหารฮาลาล

^{1, 2} ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง, Assistant Professor, Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University, Trang Campus

^{3, 4} อาจารย์ คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง, Lecturer in Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University, Trang Campus

* Corresponding Author E-mail: sippavitch.w@psu.ac.th



ABSTRACT

This research aimed to study factors of accommodation, food, tourist attraction, and service quality in tourism destinations and examine the factors affecting Muslim tourists' spending willingness in the Non-Muslim tourism destinations (Non-MTD) along Thailand's Andaman Coast by classifying Muslim tourists as two groups according to their domicile. This research was quantitative. The population and sample were Muslim tourists who live in the fourteen southern provinces of Thailand. A questionnaire was used to collect data from 400 participants using hybrid sampling employing quota and accidental sampling methods through self-collection and online distribution techniques. Descriptive and multiple regression statistics were used to analyze the data. The results revealed that 1) Muslim tourists considered the food factor as the most important factor when travelling in non-Muslim tourism destinations, and 2) factors of tourist attraction, food, and service quality positively influenced the spending willingness of the Muslim tourists' (MP). Meanwhile, the service quality factor positively affected the spending willingness of Muslim tourists (non-MP). The benefits from this study are that its findings will help enhance tourism management and non-MTD tourism destination development to better accommodate Muslim tourists and increase Muslim tourists' spending willingness.

Keywords : Willingness to Pay ; Muslim Tourist ; Non-Muslim Tourism Destination ; Andaman ; Halal Food

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการฟื้นตัวภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นำมาซึ่งความท้าทายใหม่สำหรับทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่จำเป็นต้องปรับตัวในการดำเนินงานให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นหลายปัจจัย โดยเฉพาะพฤติกรรมและรูปแบบของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจนหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 (Corbisiero & Monaco, 2021) หลายพื้นที่ท่องเที่ยวของประเทศไทยมีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างไปจากเดิมมากขึ้น รูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ความต้องการด้านการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นคุณภาพและประสบการณ์ในการท่องเที่ยว (Chansuk et al., 2022) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการอย่างชัดเจน โดยหนึ่งในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กำลังเข้ามามีบทบาทและอิทธิพลต่อภาคการท่องเที่ยว ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม ทำให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับบริบทและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้โดยถูกเรียกว่า “การท่องเที่ยวฮาลาล” ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเติบโตแบบทวีคูณสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยมีแนวโน้มจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นกว่า 2.2 พันล้านคน ในปี พ.ศ.2573 (Rasul, 2019 ; Wannasupchue et al., 2019)

สำหรับประเทศไทย กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมเข้ามาอิทธิพลต่อแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ต่างๆ มากยิ่งขึ้น ทำให้ความต้องการและความคาดหวังต่อแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อชาวมุสลิมเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย โดยเฉพาะเขตพื้นที่จังหวัดท่องเที่ยวชายฝั่งอันดามันของประเทศไทยที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและได้รับความนิยมจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก (Thaothampitak et al., 2023) อย่างไรก็ตาม ปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมและกระตุ้นให้ภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวฝั่งอันดามันมีการฟื้นตัวและเติบโตอย่างต่อเนื่อง คือการเดินทางเข้ามาเยือนแหล่งท่องเที่ยวและมีการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ทำให้มีเม็ดเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจทั้งระดับจุลภาคและมหภาคอย่างเห็นได้ชัด แหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประสบปัญหาหลักจากการที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนไม่ได้มีการใช้จ่ายในแหล่งท่องเที่ยวที่มากพอ ส่งผลให้ผู้ประกอบการหรือภาคธุรกิจไม่สามารถอยู่รอดได้ในการดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ ตัวอย่างเช่น แหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือนจำนวนมาก แต่ไม่เกิดการใช้จ่ายของกลุ่มนักท่องเที่ยว หรือแหล่งท่องเที่ยวทางผ่านที่มีการแวะชมสถานที่ต่างๆ แต่ไม่เกิดการใช้จ่าย (Durán-Román et al., 2021) ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญต่อความเต็มใจในการใช้จ่ายของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนโดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม จึงเป็นประเด็นที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและบริการในพื้นที่

แหล่งท่องเที่ยวฝั่งอันดามันทั้งในส่วนของภาครัฐและภาคเอกชน นอกจากนี้ แหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ใช่เฉพาะชาวมุสลิมหรือที่เรียกโดยทั่วไปว่า “Non-Muslim Tourism Destination” หรือ “แหล่งท่องเที่ยวแบบ Non-MTD” เป็นแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ของพื้นที่ฝั่งอันดามันและรวมถึงประเทศไทยด้วย การศึกษาปัจจัยทางด้านการท่องเที่ยวไว้สำหรับรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความเฉพาะทั้งในแง่มุมมองทางศาสนาและรูปแบบในการท่องเที่ยว จะยิ่งทำให้แหล่งท่องเที่ยวได้รับประโยชน์และสามารถรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างและหลากหลายได้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในพื้นที่ที่ต่างกัน อาทิ นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้ ซึ่งสัดส่วนประชากรส่วนใหญ่เป็นชาวมุสลิมหรือนับถือศาสนาอิสลาม หรือ “นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมแบบ MP” (Muslim Province Tourist) ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ 11 จังหวัดภาคใต้ ซึ่งประชากรส่วนใหญ่เป็นชาวพุทธหรือนับถือศาสนาพุทธ หรือ “นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมแบบ Non-MP” (Non-Muslim Province Tourist) ความแตกต่างเชิงพื้นที่ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม แม้จะเป็นชาวมุสลิมเหมือนกัน แต่ความต้องการและรูปแบบการท่องเที่ยวรวมทั้งปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเต็มใจที่จะใช้จ่ายในแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ใช่เฉพาะชาวมุสลิม จึงเป็นประเด็นที่สำคัญของการวิจัยนี้ เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ของพื้นที่ฝั่งอันดามันยังขาดองค์ประกอบสำคัญในการรองรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมได้อย่างเหมาะสม อาทิ โรงแรมที่พัก อาหารการกิน สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับชาวมุสลิมในแหล่งท่องเที่ยว และการบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ และอาจเป็นปัจจัยสำคัญต่อการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอีกด้วย (Aji et al., 2021 ; Durán-Román et al., 2021 ; Han et al., 2019) ตัวอย่างเช่น แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพังงา ย่านตึกเก่าเมืองตะกั่วป่า เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวหลายกลุ่ม แต่ก็มีจำนวนร้านอาหารฮาลาลที่น้อยมากในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว และไม่มีโรงแรมฮาลาลในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจอย่างยิ่งในการศึกษาปัจจัยด้านโรงแรมที่พัก ด้านอาหาร ด้านแหล่งท่องเที่ยว และด้านคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความเต็มใจในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ใช่เฉพาะชาวมุสลิมในเขตพื้นที่ 6 จังหวัดฝั่งอันดามันของประเทศไทย ได้แก่ ภูเก็ต พังงา กระบี่ ตรัง สตูล และระนอง เพื่อนำข้อมูลองค์ความรู้และข้อค้นพบเป็นข้อเสนอแนะทั้งเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติการให้กับภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาภาคการท่องเที่ยวและบริการในบริบทของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมให้เกิดการใช้จ่ายเมื่อเดินทางมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดฝั่งอันดามันของประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านโรงแรมที่พัก ด้านอาหาร ด้านแหล่งท่องเที่ยว และด้านการบริการ ของแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมมีความเต็มใจในการใช้จ่ายระหว่างการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ใช่เฉพาะชาวมุสลิม (Non-MTD) ในเขตพื้นที่ฝั่งอันดามันของประเทศไทย
2. เพื่อตรวจสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ใช่เฉพาะชาวมุสลิม (Non-MTD) ในเขตพื้นที่จังหวัดฝั่งอันดามันของประเทศไทย โดยจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม 2 กลุ่ม ตามภูมิลำเนา

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ใช่เฉพาะชาวมุสลิม (Non-Muslim Tourism Destination: Non-MTD)

การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศทั่วโลก เป็นที่ประจักษ์ชัดและยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ (Nozimovich, 2023) อย่างไรก็ตาม การเติบโตที่รวดเร็วดังกล่าวส่งผลให้หลายประเทศทั่วโลกยังไม่พร้อมที่จะรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมมากนัก โดยเฉพาะกลุ่มประเทศที่ประชากรในประเทศส่วนใหญ่ไม่ใช่ชาวมุสลิม ซึ่งทำให้เกิดความไม่สะดวกหลายอย่างในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม เช่น ด้านอาหารการกินที่ถูกสุขอนามัยตามหลักฮาลาลไม่เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว การเดินทาง โรงแรมที่พัก และสภาพแวดล้อมทางสังคม เป็นต้น (Han et al., 2019) สำหรับประเทศไทย ถือเป็นหนึ่งในกลุ่มประเทศที่ประชากรในประเทศส่วนใหญ่ไม่ใช่ชาวมุสลิม อาจเรียกได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบไม่ใช่เฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม (Non-Muslim Tourism Destination: Non-MTD) โดยแหล่งท่องเที่ยวในบริบทของการท่องเที่ยวฮาลาลนั้น สามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวฮาลาล (Muslim Tourism



Destination: MTD) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความพร้อมและคุณลักษณะที่ครบถ้วนต่อการรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม อันมีองค์ประกอบตามความจำเป็นและความต้องการตามหลักทางศาสนาอิสลามอย่างถูกต้อง โดยจัดเตรียมแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องตามมาตรฐานสากล ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในกลุ่มประเทศที่ประชากรหลักของประเทศคือชาวมุสลิม (Rahman et al., 2022) ตัวอย่างเช่น กลุ่มประเทศอาหรับ ประเทศมาเลเซีย ประเทศอินโดนีเซีย สำหรับประเทศไทย แหล่งท่องเที่ยวแบบ MTD ส่วนใหญ่จะอยู่ในพื้นที่ที่ประชากรส่วนใหญ่เป็นชาวมุสลิม ประกอบด้วย ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส อาทิ สกายวอล์คทะเลหมอกอัยเยอร์เวง จังหวัดยะลา มัสยิดกลางปัตตานี จังหวัดปัตตานี ในขณะที่ แหล่งท่องเที่ยวแบบ Non-MTD (Non-Muslim Tourism Destination) เป็นแหล่งท่องเที่ยวทั่วไปสำหรับกลุ่มประเทศที่ไม่ใช่ชาวมุสลิม เป็นประชากรหลักของประเทศ อย่างเช่นประเทศไทย โดยแหล่งท่องเที่ยวแบบนี้ จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกหรือองค์ประกอบต่างๆ ของการท่องเที่ยวสำหรับชาวมุสลิมที่ค่อนข้างน้อย อาทิ ร้านอาหารฮาลาลที่ไม่เพียงพอกับความต้องการหรือจำนวนนักท่องเที่ยว โรงแรมที่ไม่ใช่โรงแรมฮาลาลโดยตรงในพื้นที่ เมื่อจำแนกตาม 14 จังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย มีเพียง 3 จังหวัดชายแดนใต้เท่านั้นที่ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม (ประกอบด้วย ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส) ในขณะที่อีก 11 จังหวัด ส่วนใหญ่เป็นประชากรที่นับถือศาสนาพุทธ (ประกอบด้วย ชุมพร สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช ระนอง ภูเก็ต พังงา กระบี่ ตรัง สตูล พัทลุง และสงขลา) (National Statistic Office, 2018) กล่าวได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวใน 11 จังหวัด ภาคใต้ส่วนใหญ่ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ใช่เฉพาะชาวมุสลิม ตัวอย่างเช่น อุทยานแห่งชาติเขาลำปี-หาดท้ายเหมือง จังหวัดพังงา ชุมชนท่องเที่ยว “ย่านเก่าภูเก็ต” อ.เมือง จ.ภูเก็ต วังเทพพาโร จังหวัดตรัง เป็นต้น

สำหรับงานวิจัยนี้ มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในแหล่งท่องเที่ยวแบบ Non-MTD เป็นหลักสำคัญในการวิจัยและส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในประเทศไทย เนื่องจากการรองรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการศึกษาองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมต้องการและคาดหวังโดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ใช่เฉพาะชาวมุสลิม

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยของแหล่งท่องเที่ยว

องค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการได้รับความนิยมและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน คือ แหล่งท่องเที่ยว (Tourism Destinations) โดยถูกให้คำนิยามไว้ว่า เป็นสถานที่สำหรับนักท่องเที่ยว (Komilova et al., 2021) เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มาจากหลากหลายของกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว จึงมีการศึกษาและให้ความสนใจกับองค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวจากหลายภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาควิชาการ รวมทั้งภาคประชาชนหรือชุมชนที่อยู่ในบริเวณพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว เพื่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่น Cronjé & du Plessis (2020) ศึกษาความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวที่จำเป็นต้องพิจารณาจากสิ่งดึงดูดจากแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และวัฒนธรรมคุณภาพของการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมทางการท่องเที่ยว และสาธารณูปโภคพื้นฐาน ซึ่งจะช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยหรือองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเยือนมีหลากหลายแนวคิด อาทิ แนวคิดแรงจูงใจด้วยปัจจัยหลักและปัจจัยดิ่ง (Apriyani, 2023) โดยปัจจัยหลักหรือสิ่งที่เรียกว่าแรงจูงใจภายในนั้นจะถูกระบุด้วยความต้องการของนักท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น ความปรารถนาที่จะหลีกเลี่ยงจากกิจวัตรประจำวัน การพักผ่อน การผจญภัย การอยู่ร่วมกันกับครอบครัว และความตื่นเต้น ในขณะที่ปัจจัยดิ่งหรือสิ่งที่เรียกว่าแรงจูงใจภายนอกนั้นเป็นคุณลักษณะที่ประสานกันของแหล่งท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น ความสะอาด ความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวก ราคา ทิวทัศน์ทางธรรมชาติ และคุณค่าทางประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว ในบริบทของการท่องเที่ยวฮาลาล องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญต่อการรองรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม อาทิ การมีเขตปลอดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการพนัน อาหารฮาลาล สถานที่ละหมาด ความบันเทิงแบบอิสลาม และการแต่งกายตามหลักศาสนาอิสลาม ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าว ถือเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับชาวมุสลิมในการเลือกจุดหมายปลายทางการเดินทาง (Dabphet, 2021)

ปัจจัยและองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว เป็นตัวแปรหลักในการสนองความต้องการของผู้มาเยือนในการเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยหลักมาจากความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างและหลากหลาย ความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญต่อภาคการท่องเที่ยวและบริการเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นส่วนสำคัญในการสะท้อนถึงการตอบสนองสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังจากผู้ให้บริการ และยังสะท้อนถึงวิถีชีวิตและรูปแบบในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มสังคม อาทิ นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความต้องการและความสนใจในแหล่งท่องเที่ยว

ที่สามารถใช้เวลาในการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ทางวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความมุ่งหวังและความต้องการที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่นทางการแพทย์และสาธารณสุขที่มีประสิทธิภาพ นักท่องเที่ยวเชิงผจญภัยมีความต้องการกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่มีความเสี่ยง ความตื่นเต้น ความสนุกสนาน และประสบการณ์การท่องเที่ยว (Mahamad & Salia, 2020 ; Novitaningtyas et al., 2019) นอกจากนี้ แนวคิดความต้องการของนักท่องเที่ยวยังเป็นองค์ประกอบสำคัญของภาคธุรกิจและผู้ประกอบการในการวางแผนและเตรียมการรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย และความต้องการที่แตกต่างกัน สำหรับบริบทของการวิจัยนี้ มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยของแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมเกิดความเต็มใจในการใช้จ่ายระหว่างการท่องเที่ยว จากการศึกษาก่อนหน้านี้ที่ระบุถึงองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวแบบ Non-MTD ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านโรงแรมที่พัก ด้านอาหาร ด้านแหล่งท่องเที่ยว และด้านคุณภาพการบริการ (Dabphet, 2021 ; Muslim & Harun, 2022 ; Putra & Tucunan, 2021)

1. ด้านโรงแรมที่พัก โรงแรมฮาลาลถูกกำหนดให้มีความบันเทิงที่เหมาะสม อาหารฮาลาล และไม่มีแอลกอฮอล์ที่จะเสิร์ฟหรือบริโภค นอกจากนี้ ในโรงแรมฮาลาลจำเป็นต้องจัดให้มีสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตรกับศาสนา อาทิ เตียงและห้องสุขาอยู่ในตำแหน่งที่ไม่หันหน้าไปทางเมืองเมกกะ มีโถส้วมในห้องน้ำ ห้องละหมาด ข้อมูลเวลาละหมาด พนักงานส่วนใหญ่เป็นชาวมุสลิม อัลกุรอานและสื่อละหมาด ทิศทางกิบลัต และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เหมาะสม (Muharam & Asutay, 2022)

2. ด้านอาหาร ความพร้อมของอาหารฮาลาลเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับชาวมุสลิมในการเลือกจุดหมายปลายทาง และอาจเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยว การตอบสนองที่มีประสิทธิภาพของร้านอาหารต่อนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมโดยการจัดเตรียมอาหารฮาลาลแท้ๆ รวมถึงการแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับการเตรียมอาหารฮาลาลอย่างถูกต้องเพื่อสร้างความไว้วางใจและความสะดวกสบายในการบริโภค

3. ด้านแหล่งท่องเที่ยว ชาวมุสลิมชอบไปเยี่ยมชมสถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับละหมาดทุกวันตรงเวลา โดยห้องละหมาดมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว

4. ด้านคุณภาพการบริการ ชาวมุสลิมคำนึงถึงการแต่งกายของผู้ให้บริการเป็นอย่างมาก นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวอาหรับ ต้องการให้พนักงานของตนปฏิบัติตามระเบียบการแต่งกายแบบอนุรักษนิยม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีผู้ให้บริการจะต้องตระหนักถึงภูมิหลังทางวัฒนธรรมของลูกค้าและตอบสนองตามนั้น นอกจากนี้คุณภาพของการบริการยังเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอีกด้วย อาทิ การบริการตามความเหมาะสมตามหลักฮาลาล มีความเข้าใจหลักการและข้อบัญญัติของศาสนาอิสลาม และให้บริการนักท่องเที่ยวด้วยความสุภาพและอ่อนน้อม

แนวคิดเกี่ยวกับความเต็มใจในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

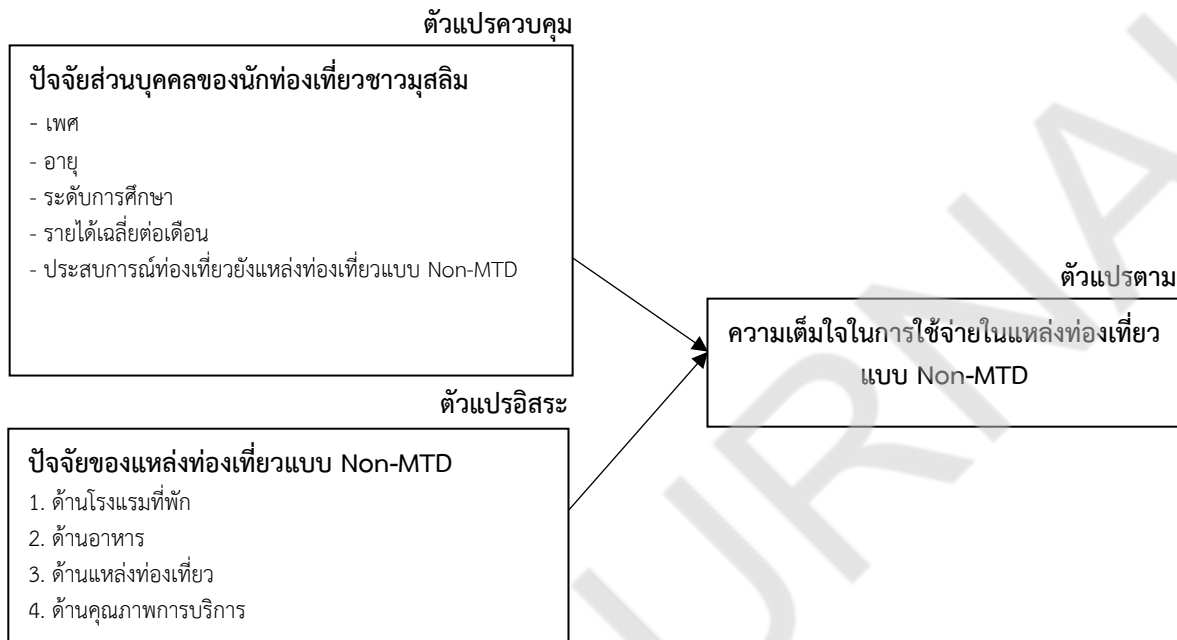
ความเต็มใจในการใช้จ่าย (Willingness to Pay) เป็นแนวคิดที่บ่งชี้ถึงจำนวนเงินสูงสุดที่ผู้บริโภคจะใช้เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำหนด (Durán-Román et al., 2021) โดยเป็นมุมมองที่มีความเกี่ยวข้องกับหลายทฤษฎีอันเป็นผลสืบเนื่องที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเต็มใจหรือยินดีที่จะจ่ายมาจากหลายปัจจัย อาทิทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการจนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มาจากการรับรู้ของบุคคลอันเกี่ยวข้องกับความคาดหวังของสังคมและคนรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งเป็นความเชื่อของบุคคลในการแสดงพฤติกรรม โดยแนวคิดนี้ถูกนำมาใช้อธิบายเกี่ยวกับความตั้งใจและการตัดสินใจอย่างแพร่หลาย ความเชื่อในต้นทุนที่จ่ายไปกับความคุ้มค่าที่ได้รับมา สะท้อนให้เห็นถึงการพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างเงินหรือต้นทุนที่บุคคลใช้จ่ายจะมีความคุ้มค่าเพียงใด และแนวคิดความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะเป็นปัจจัยพิจารณาในการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคในขั้นถัดไป (Nelson et al., 2021)

ดังนั้น บริบทของการวิจัยนี้ ความเต็มใจในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจึงสะท้อนถึงพฤติกรรมหรือการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการใช้จ่ายเงินของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแบบ Non-MTD ในเขตพื้นที่จังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันของประเทศไทย โดยความเต็มใจในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยของแหล่งท่องเที่ยวแบบ Non-MTD ประกอบด้วย ด้านโรงแรมที่พัก ด้านอาหาร ด้านแหล่งท่องเที่ยว และด้านคุณภาพการบริการ



กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยนี้ มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยของแหล่งท่องเที่ยวแบบ Non-MTD ที่ส่งผลต่อความเต็มใจในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม ผ่านการทบทวนทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องโดยการวิเคราะห์ผลจำแนกตามกลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมระหว่าง 1) กลุ่มที่อาศัยอยู่ใน 11 จังหวัดภาคใต้ที่ประชากรส่วนใหญ่ไม่ใช่ชาวมุสลิม และ 2) กลุ่มที่อาศัยอยู่ใน 3 จังหวัดชายแดนใต้ที่ประชากรส่วนใหญ่เป็นชาวมุสลิม ผู้วิจัยจึงได้พัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

- H1: ปัจจัยด้านโรงแรมที่พักส่งผลต่อความเต็มใจในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม
 - H1a: ปัจจัยด้านโรงแรมที่พักส่งผลต่อความเต็มใจในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมแบบ Non-MP
 - H1b: ปัจจัยด้านโรงแรมที่พักส่งผลต่อความเต็มใจในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมแบบ MP
- H2: ปัจจัยด้านอาหารส่งผลต่อความเต็มใจในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม
 - H2a: ปัจจัยด้านอาหารส่งผลต่อความเต็มใจในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมแบบ Non-MP
 - H2b: ปัจจัยด้านอาหารส่งผลต่อความเต็มใจในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมแบบ MP
- H3: ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความเต็มใจในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม
 - H3a: ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความเต็มใจในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมแบบ Non-MP
 - H3b: ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความเต็มใจในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมแบบ MP
- H4: ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อความเต็มใจในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม
 - H4a: ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อความเต็มใจในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมแบบ Non-MP
 - H4b: ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อความเต็มใจในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมแบบ MP

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมตั้งแต่อายุ 18 ขึ้นไปที่อยู่ในเขตพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จากสูตรของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ตามแนวคิดของ Uakarn et al. (2021) ที่ระบุถึงความเหมาะสมของการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Yamane สำหรับการวิจัยเชิงสำรวจ โดยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ จำนวน 386 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบผสม (Hybrid Sampling) ประกอบด้วย 1) ทำการกำหนดสัดส่วนแบบโควตาจำแนกตามจำนวนพื้นที่ 2 กลุ่ม

จังหวัดที่มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน โดยใช้ข้อคำถามคัดกรองกลุ่มจังหวัด และ 2) สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยการเก็บด้วยตนเอง

กลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมคือ นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่มีภูมิลำเนาอยู่ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้ จำนวน 213 คน และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่มีภูมิลำเนาอยู่ในพื้นที่อีก 11 จังหวัดภาคใต้ จำนวน 187 คน รวมกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย สอบถามในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 3 ส่วนหลัก ประกอบด้วย 1) ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ เกี่ยวข้องกับข้อมูลและรายละเอียดส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยปรับมาจากงานวิจัยของ Choe et al. (2019) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา และประสบการณ์ในการท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ใช่เฉพาะชาวมุสลิม 2) ปัจจัยของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมี 4 ด้าน ปรับมาจากงานวิจัยของ Muslim & Harun (2022) ; Putra & Tucunan (2021) ประกอบด้วย ด้านโรงแรมที่พัก (จำนวน 5 ข้อคำถาม) ด้านอาหาร (จำนวน 3 ข้อคำถาม) ด้านแหล่งท่องเที่ยว (จำนวน 4 ข้อคำถาม) และด้านคุณภาพการบริการ (จำนวน 9 ข้อคำถาม) และ 3) ความเต็มใจในการใช้จ่าย (จำนวน 4 ข้อคำถาม) ปรับมาจากงานวิจัยของ Jeaheng et al. (2019) สำหรับข้อคำถามในส่วนที่ 2 และ 3 ใช้มาตราวัดเรียงอันดับแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ จากระดับ 1 (น้อยที่สุด) จนถึงระดับ 5 (มากที่สุด) นอกจากนี้ ผู้วิจัยดำเนินการคำนวณค่าเฉลี่ยเพื่อปรับลักษณะของข้อมูลให้เหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการปรับและพัฒนาข้อคำถามจากวรรณกรรมต่างประเทศ ซึ่งผ่านการแปลโดยผู้เชี่ยวชาญทั้งภาษาอังกฤษและภาษาไทยจำนวน 2 ท่าน ซึ่งเป็นอาจารย์สอนทางด้านการท่องเที่ยวและบริการในสถาบันเดียวกับผู้วิจัย จำนวน 1 ท่าน และต่างสถาบันกับผู้วิจัย จำนวน 1 ท่านและใช้วิธีการแปลย้อนกลับ (Back Translation) โดยผู้เชี่ยวชาญทางภาษาที่ไม่เคยเห็นแบบสอบถามชุดนี้มาก่อน จำนวน 2 ท่าน เพื่อลดความเอนเอียงของข้อคำถามที่เกิดจากการแปล

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity test) และความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของแบบสอบถามจากการดำเนินการทดสอบแบบสอบถาม (Pilot test) จากนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด ตามแนวคิดของ Shrestha (2021) โดยมีค่าไคเซอร์-เมเยอร์-ออลคิน (KMO) เท่ากับ 0.96 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.80 – 1.00 เป็นช่วงที่ยอมรับได้ ค่า Bartlett's test of Sphericity มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 และค่า Factor loadings อยู่ระหว่าง 0.61 – 0.80 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเพียงพอ นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) ของแบบสอบถาม พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.90 – 0.96 ซึ่งตัวแปรทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.7 ดังนั้น แบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือเพียงพอสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยดำเนินการทบทวนวรรณกรรมในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยของแหล่งท่องเที่ยวแบบ Non-MTD และความเต็มใจในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว เพื่อนำมาพัฒนาเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)
2. ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบมาตรฐานด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ของเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการนำส่งโครงการวิจัย และเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณต่อคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เลขที่ [PSU IRB 2021 – LL – Cm 043 (Internal)]
3. ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity Test) และความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของแบบสอบถามก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
4. ผู้วิจัยดำเนินการเชิญชวนกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย (นักท่องเที่ยวชาวมุสลิม) จากการเก็บด้วยตนเอง ตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญโดยครอบคลุมทั้ง 6 จังหวัดฝั่งอันดามันของประเทศไทย โดยการแนะนำตัวผู้วิจัย อธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัย และชี้แจงรายละเอียดการเข้าร่วมวิจัยให้กับกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียดและขอความยินยอมจากกลุ่มเป้าหมายโดยเน้น “การเข้าร่วมการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นไปด้วยความสมัครใจเท่านั้น” รวมทั้งสิทธิของผู้เข้าร่วมวิจัยที่สามารถจะออกจากโครงการวิจัยเมื่อใดก็ได้โดยไม่ต้องบอกเหตุผล



5. ผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 4 เดือนตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนพฤษภาคม 2566 ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่ตอบกลับและสมบูรณ์ จำนวน 400 ฉบับ จากทั้งหมด 434 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 92.17 โดยจำนวนแบบสอบถามที่สมบูรณ์ในกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบ Non-MP มีจำนวน 187 ชุด จากจำนวน 214 ชุด และจำนวนแบบสอบถามที่สมบูรณ์ในกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบ MP มีจำนวน 213 ชุด จากจำนวน 220 ชุด ผู้วิจัยจึงใช้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์เท่านั้น และจากสัดส่วนดังกล่าว ก็ถือได้ว่ามีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน (46.80:53.20) จึงมีความเหมาะสมของข้อมูลที่เพียงพอต่อการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับนำเสนอข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่และร้อยละ สำหรับปัจจัยของแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ใช่เฉพาะชาวมุสลิมที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมเกิดความเต็มใจในการใช้จ่าย ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความค่าเฉลี่ย และการจัดอันดับ นอกจากนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ในการตรวจสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในแหล่งท่องเที่ยวแบบ Non-MTD

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมทั้งสิ้น 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.30 เป็นเพศชายร้อยละ 38.70 อายุเฉลี่ย 32.05 ปี โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 34.30) และสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 8.30) ตามลำดับ สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 15,001 บาท (ร้อยละ 42.80) โดยส่วนใหญ่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวแบบ Non-MTD 1 – 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.80 รองลงมาคือ 3 – 5 ครั้ง (ร้อยละ 21.50) มากกว่า 10 ครั้ง (ร้อยละ 17.50) ไม่มีประสบการณ์ (ร้อยละ 15.50) และ 6 – 10 ครั้ง (ร้อยละ 6.80) ตามลำดับ โดยเป็นนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่มีภูมิลำเนาอยู่ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้ จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.20 และมีภูมิลำเนาอยู่ในพื้นที่อื่นอีก 11 จังหวัดภาคใต้ จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยจำนวน 2 ข้อ ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและการจัดอันดับตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณสำหรับผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ดังตารางที่ 1 – 4

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและอันดับปัจจัยของแหล่งท่องเที่ยวแบบ Non-MTD ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมมีความเต็มใจในการใช้จ่ายในแหล่งท่องเที่ยวในภาพรวมและจำแนกตามกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม

ปัจจัยของแหล่งท่องเที่ยวแบบ Non-MTD	Total (400)		Non-MP (187)		MP (213)	
	X	อันดับ	X	อันดับ	X	อันดับ
ด้านโรงแรมที่พัก	4.15	3	4.14	4	4.16	3
1. มีเอกสารแสดงการรับรองโรงแรมที่พักฮาลาล	4.19	7	4.19	10	4.18	8
2. มีอาหารถูกสุขอนามัยและได้รับการรับรองฮาลาล	4.16	10	4.14	14	4.18	8
3. มีสถานที่สำหรับการละหมาดแบบแยกชายหญิง	4.17	9	4.11	16	4.23	6
4. ภายในห้องพักรวมมีสัญลักษณ์บอกทิศกิบลัต	4.23	5	4.21	7	4.25	4
5. สระว่ายน้ำมีการแยกชายหญิง	4.00	21	4.04	21	3.96	21
ด้านอาหาร	4.25	1	4.25	1	4.26	1
1. มีร้านอาหารฮาลาลเพียงพอ	4.29	2	4.29	2	4.29	2
2. ร้านอาหารมีเครื่องหมายฮาลาลแสดงอย่างชัดเจน	4.20	6	4.18	12	4.21	7
3. อาหารฮาลาลมีความสะอาดถูกสุขอนามัย	4.27	3	4.26	5	4.27	3

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยของแหล่งท่องเที่ยวแบบ Non-MTD	Total (400)		Non-MP (187)		MP (213)	
	X	อันดับ	X	อันดับ	X	อันดับ
ด้านแหล่งท่องเที่ยว	4.21	2	4.22	2	4.19	2
1. มีสถานที่สำหรับการระมัดภัยแยกชายหญิง	4.35	1	4.36	1	4.34	1
2. สถานที่ระมัดภัยได้รับการดูแลให้เรียบร้อยอยู่เสมอ	4.27	3	4.29	2	4.25	4
3. มีการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับอาบน้ำ	4.10	16	4.11	16	4.08	15
4. มีพนักงานชาวมุสลิมคอยให้บริการ	4.09	17	4.10	18	4.08	15
ด้านคุณภาพการบริการ	4.12	4	4.18	3	4.07	4
1. ปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มอย่างเท่าเทียม	4.12	15	4.19	10	4.06	17
2. บริการตามความเหมาะสมตามหลักฮาลาล	4.05	19	4.09	19	4.01	19
3. บริการอย่างรวดเร็ว	4.05	19	4.07	20	4.03	18
4. มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	4.14	14	4.17	13	4.13	10
5. มีความเข้าใจหลักการและข้อบัญญัติของศาสนาอิสลาม	4.15	12	4.21	7	4.09	13
6. สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม	4.15	12	4.21	7	4.09	13
7. มีความเข้าใจมารยาทของชาวมุสลิม	4.06	18	4.14	14	4.00	20
8. ให้บริการที่เป็นมิตรอย่างจริงใจ	4.16	10	4.22	6	4.11	11
9. ให้บริการนักท่องเที่ยวด้วยความสุภาพและอ่อนน้อม	4.19	7	4.28	4	4.11	11

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

1. การศึกษาปัจจัยของแหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมมีความเต็มใจในการใช้จ่ายระหว่างการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ใช่เฉพาะชาวมุสลิม ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยของแหล่งท่องเที่ยวแบบ Non-MTD ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมมีความเต็มใจในการใช้จ่ายอยู่ในระดับสูงที่สุดในภาพรวม ได้แก่ ปัจจัยด้านอาหารและด้านแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่ด้านโรงแรมที่พักและด้านคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมมีความเต็มใจในการใช้จ่ายอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยของแหล่งท่องเที่ยว 5 อันดับแรก ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่มีสถานที่สำหรับการระมัดภัยแยกชายหญิง มีร้านอาหารฮาลาลเพียงพอ อาหารฮาลาลมีความสะอาดถูกสุขอนามัย สถานที่ระมัดภัยได้รับการดูแลให้เรียบร้อยอยู่เสมอ และภายในห้องพักของโรงแรมที่พักมีสัญลักษณ์บอกทิศทางกิบลัต ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Junaidi (2020) ที่ศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อฮาลาลและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวฮาลาล พบว่า ปัจจัยด้านอาหารฮาลาลมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในการเดินทางท่องเที่ยว และรองลงมาคือความพร้อมของสถานที่สำหรับการระมัดภัย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zainol et al. (2021) ที่ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอาหารฮาลาลในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเยือน รองลงมาคือ ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในประเด็นสถานที่สำหรับการระมัดภัยที่มีการแยกระหว่างเพศชายและเพศหญิงอย่างชัดเจน รวมถึงสถานที่ระมัดภัยได้รับการดูแลให้มีความเรียบร้อยอยู่เสมอ

เมื่อจำแนกตามกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม พบว่า ปัจจัยของแหล่งท่องเที่ยวแบบ Non-MTD ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่มีภูมิลำเนาอยู่ในพื้นที่ 11 จังหวัดภาคใต้ มีความเต็มใจในการใช้จ่ายอยู่ในระดับสูงที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านอาหารและด้านแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่ด้านโรงแรมที่พักและด้านคุณภาพการบริการอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยของแหล่งท่องเที่ยว 5 อันดับแรก ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่มีสถานที่สำหรับการระมัดภัยแยกชายหญิง สถานที่ระมัดภัยได้รับการดูแลให้เรียบร้อยอยู่เสมอ มีร้านอาหารฮาลาลเพียงพอ มีการให้บริการนักท่องเที่ยวด้วยความสุภาพและอ่อนน้อม และอาหารฮาลาลมีความสะอาดถูกสุขอนามัย ตามลำดับ ในขณะที่ผลการวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้ พบว่า ปัจจัยของแหล่งท่องเที่ยวแบบ Non-MTD ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมมีความเต็มใจในการใช้จ่ายอยู่ในระดับสูงที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านอาหารและด้านแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่ด้านโรงแรม



ที่พักและด้านคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมมีความเต็มใจในการใช้จ่ายอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยของแหล่งท่องเที่ยว 5 อันดับแรก ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว มีสถานที่สำหรับการละหมาดแยกชายหญิง มีร้านอาหารฮาลาลเพียงพอ อาหารฮาลาลมีความสะอาดถูกสุขอนามัย สถานที่ละหมาดได้รับการดูแลให้เรียบร้อยอยู่เสมอ และภายในห้องพักของโรงแรมที่พักมีสัญลักษณ์บอกทิศทางกบิลัต ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rashid et al. (2019) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม ในการเดินทางไปยังประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม พบว่า 4 คุณลักษณะของจุดหมายปลายทางสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม ได้แก่ อาหารฮาลาล สถานที่ละหมาด คุณลักษณะทางสังคมวัฒนธรรม และความปลอดภัย

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบ Stepwise สำหรับปัจจัยของแหล่งท่องเที่ยวแบบ Non-MTD ที่ส่งผลต่อความเต็มใจในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในภาพรวม

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig	VIF
Constant	0.60	0.20	-	2.97	0.00	-
ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (H ₄)	0.32	0.07	0.29	4.38	0.00	2.97
ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว (H ₃)	0.24	0.07	0.21	3.52	0.00	2.41
ปัจจัยด้านอาหาร (H ₂)	0.19	0.06	0.19	3.14	0.00	2.40
ประสบการณ์ท่องเที่ยว Non-MTD	0.08	0.03	0.12	2.99	0.00	1.07

(Stepwise โมเดลที่ 4: n=400, R-Square=0.43, F=73.59, P-Value=0.00)
ตัวแปรที่ถูกคัดออกจากโมเดล: เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ปัจจัยด้านโรงแรมที่พัก (H₁)

2. การตรวจสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ใช่เฉพาะชาวมุสลิมในเขตพื้นที่จังหวัดฝั่งอันดามันของประเทศไทย โดยจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมตามภูมิลำเนาตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 จากตารางที่ 2 เป็นการตรวจสอบปัจจัยของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความเต็มใจในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในภาพรวมด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบ Stepwise ตามสมมติฐานการวิจัย H₁ – H₄ พบว่า ปัจจัยของแหล่งท่องเที่ยวแบบ Non-MTD ที่ส่งผลเชิงบวกต่อความเต็มใจในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านอาหาร ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ดังนั้น สามารถยอมรับสมมติฐานการวิจัย H₂ H₃ และ H₄ นอกจากนี้ ประสบการณ์การท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวแบบ Non-MTD ยังส่งผลเชิงบวกต่อความเต็มใจในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอีกด้วย ในขณะที่ปัจจัยด้านโรงแรมที่พักไม่ส่งผลต่อความเต็มใจในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม จึงไม่สามารถยอมรับสมมติฐานการวิจัย H₁ โดยโมเดลมีค่า R-Square เท่ากับ 0.43 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรควบคุมในโมเดลสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความเต็มใจในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในแหล่งท่องเที่ยวแบบ Non-MTD ได้ร้อยละ 43.00 ผลการวิจัยบ่งชี้ว่า เมื่อแหล่งท่องเที่ยวแบบ Non-MTD มีองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวในด้านอาหาร อาทิ มีร้านอาหารฮาลาลในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวที่เพียงพอ มีเอกสารรับรองฮาลาล ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีสถานที่สำหรับการละหมาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ให้บริการที่เป็นมิตรอย่างจริงใจ และให้บริการนักท่องเที่ยวด้วยความสุภาพและอ่อนน้อม จะยิ่งทำให้นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวมีความเต็มใจในการใช้จ่ายมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Parvin Hosseini et al. (2020) ที่ศึกษาเรื่องความเต็มใจของชาวมุสลิมที่จะจ่ายค่าอาหารฮาลาลที่ผ่านการรับรอง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมเต็มใจที่จะจ่ายค่าอาหารฮาลาลที่แสดงการรับรองอย่างถูกต้องเท่านั้น และงานวิจัยของ Junaidi (2020) ศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อฮาลาล และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวฮาลาล พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวฮาลาลคือปัจจัยด้านอาหาร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Saville & Mahbubi (2021) ในประเด็นปัจจัยด้านอาหารและแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะห้องสำหรับการละหมาดที่มีผลต่อความเต็มใจในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น ในขณะที่ปัจจัยด้านโรงแรมที่พักไม่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมทั้งสองกลุ่ม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Anggraeni et al. (2024) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณลักษณะการบริการต่อความตั้งใจของลูกค้าที่จะมาเยือนโรงแรมอิสลามอีกครั้ง พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรมที่สอดคล้องกับหลักศาสนาอิสลามไม่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม นอกจากนี้ อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในประเทศไทยมีความเข้าใจในข้อจำกัด

ของจำนวนโรงแรมฮาลาลในแหล่งท่องเที่ยวแบบ Non-MTD ซึ่งแตกต่างจากปัจจัยอื่นๆ ที่สามารถจัดเตรียมไว้รองรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมได้ง่ายกว่า

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบ Stepwise สำหรับปัจจัยของแหล่งท่องเที่ยวแบบ Non-MTD ที่ส่งผลต่อความเต็มใจในการใช้จ่ายของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่มีภูมิลำเนาอยู่ในพื้นที่ 11 จังหวัดภาคใต้ (Non-MP)

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig	VIF
Constant	1.61	0.31	-	5.28	0.00	-
ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (H4a)	0.56	0.07	0.50	7.76	0.00	1.00

(Stepwise โมเดลที่ 1: n=187, R-Square=0.25, F=60.15, P-Value=0.00)
ตัวแปรที่ถูกคัดออกจากโมเดล: เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ประสบการณ์ท่องเที่ยว Non-MTD, ปัจจัยด้านโรงแรมที่พัก (H1a), ปัจจัยด้านอาหาร (H2a), ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว (H3a)

จากตารางที่ 3 เป็นการตรวจสอบปัจจัยของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความเต็มใจในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมแบบ Non-MP ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีภูมิลำเนาอยู่ในพื้นที่ 11 จังหวัดภาคใต้ตามสมมติฐานการวิจัย H1a – H4a ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบ Stepwise โดยใช้เทคนิคการคัดเลือกตัวแปร (Selection Variable) พบว่าปัจจัยของแหล่งท่องเที่ยวแบบ Non-MTD ที่ส่งผลเชิงบวกต่อความเต็มใจในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมแบบ Non-MP อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีเพียงปัจจัยด้านคุณภาพการบริการเท่านั้น ดังนั้น สามารถยอมรับสมมติฐานการวิจัย H4a ในขณะที่ ปัจจัยด้านโรงแรมที่พัก ปัจจัยด้านอาหาร ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ไม่ส่งผลต่อความเต็มใจในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมแบบ Non-MP จึงไม่สามารถยอมรับสมมติฐานการวิจัย H1a H2a และ H3a โดยโมเดลมีค่า R-Square เท่ากับ 0.25 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรควบคุมในโมเดลสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความเต็มใจในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมแบบ Non-MP ในแหล่งท่องเที่ยวแบบ Non-MTD ได้ร้อยละ 25.00 ผลการวิจัยบ่งชี้ว่า ความเต็มใจในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่มีภูมิลำเนาอยู่ในพื้นที่ 11 จังหวัดภาคใต้จะเพิ่มมากขึ้นด้วยคุณภาพของการบริการที่ดีเท่านั้น อาทิ การให้บริการนักท่องเที่ยวด้วยความสุภาพและอ่อนน้อมสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lari et al. (2020) ที่ศึกษาปัจจัยของคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพอใจของลูกค้าที่ (Customer Delight) ที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบ Stepwise สำหรับปัจจัยของแหล่งท่องเที่ยวแบบ Non-MTD ที่ส่งผลต่อความเต็มใจในการใช้จ่ายของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่มีภูมิลำเนาอยู่ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้ (MP)

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig	VIF
Constant	0.18	0.23	-	0.78	0.43	-
ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว (H3b)	0.41	0.09	0.37	4.65	0.00	3.08
ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (H4b)	0.24	0.10	0.21	2.39	0.02	3.05
ประสบการณ์ท่องเที่ยว Non-MTD	0.11	0.03	0.16	3.34	0.00	1.05
ปัจจัยด้านอาหาร (H2b)	0.18	0.08	0.18	2.30	0.02	2.86

(Stepwise โมเดลที่ 4: n=213, R-Square=0.57, F=68.78, P-Value=0.00)
ตัวแปรที่ถูกคัดออกจากโมเดล: เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ปัจจัยด้านโรงแรมที่พัก (H1b)

จากตารางที่ 4 เป็นการตรวจสอบปัจจัยของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความเต็มใจในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมแบบ MP ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีภูมิลำเนาอยู่ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้ตามสมมติฐานการวิจัย H1b – H4b ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบ Stepwise โดยใช้เทคนิคการคัดเลือกตัวแปร (Selection Variable) พบว่าปัจจัยของแหล่งท่องเที่ยวแบบ Non-MTD ที่ส่งผลเชิงบวกต่อความเต็มใจในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมแบบ MP อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านอาหาร ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ดังนั้น สามารถยอมรับสมมติฐานการวิจัย H2b H3b และ H4b นอกจากนี้ ประสบการณ์การท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวแบบ Non-MTD ยังส่งผลเชิงบวกต่อความเต็มใจในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอีกด้วย



ในขณะที่ปัจจัยด้านโรงแรมที่พัก ไม่ส่งผลต่อความเต็มใจในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมแบบ MP จึงไม่สามารถยอมรับสมมติฐานการวิจัย H1b โดยโมเดลมีค่า R-Square เท่ากับ 0.57 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรควบคุมในโมเดลสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความเต็มใจในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมแบบ MP ในแหล่งท่องเที่ยวแบบ Non-MTD ได้ร้อยละ 57.00 ผลการวิจัยบ่งชี้ว่า ความเต็มใจในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมแบบ MP ที่เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวแบบ Non-MTD จะเพิ่มมากขึ้น เมื่อแหล่งท่องเที่ยวมีองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวในด้านแหล่งท่องเที่ยว อาทิ มีสถานที่สำหรับการละหมาดแยกชายหญิงและได้รับการดูแลอย่างสม่ำเสมอ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ อาทิ การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและการให้บริการอย่างจริงใจ และปัจจัยด้านอาหาร อาทิ มีร้านอาหารฮาลาลเพียงพอ สะอาด และถูกสุขอนามัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Parvin Hosseini et al. (2020) และงานวิจัยของ Junaidi (2020) ที่ศึกษา ปัจจัยด้านอาหารฮาลาลที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมสำหรับอาหารฮาลาลที่แสดงการรับรองอย่างถูกต้องเท่านั้น นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Saville & Mahbubi (2021) ในประเด็นปัจจัยด้านอาหารและแหล่งท่องเที่ยวที่มีสถานที่สำหรับการละหมาดอันมีผลต่อความเต็มใจในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้นำเสนอผลการวิจัยที่สะท้อนถึงความสำคัญสำหรับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวแบบ Non-MTD ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในการพิจารณาปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้ในการเดินทางท่องเที่ยวหรือใช้จ่ายยังแหล่งท่องเที่ยวแบบ Non-MTD ในเขตพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอันดามันของประเทศไทย โดยสามารถสรุปผลการวิจัยและข้อค้นพบสำคัญใน 2 ประเด็นหลักดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่เดินทางท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวแบบ Non-MTD ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอาหารเป็นอันดับแรก ด้วยวิถีการกินอยู่และหลักสำคัญทางศาสนา โดยควรมีร้านอาหารฮาลาลที่ถูกสุขอนามัยที่เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม นอกจากนี้ แหล่งท่องเที่ยวควรมีสถานที่สำหรับการประกอบพิธีทางศาสนาอิสลามหรือการละหมาด มีการแยกระหว่างเพศชายและหญิงอย่างชัดเจน และได้รับการดูแลให้เรียบร้อยอยู่เสมอ นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมทั้งสองกลุ่มมีความเห็นและมุมมองที่คล้ายกันในหลายประเด็น อาจมีความแตกต่างกันบ้างในเรื่องของคุณภาพการให้บริการ ที่นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมแบบ Non-MP จะให้ความสำคัญกับการให้บริการนักท่องเที่ยวด้วยความสุภาพและอ่อนน้อมของพนักงาน (อันดับ 4) ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมแบบ MP จะให้ความสำคัญกับโรงแรมที่พักอันเกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์บอทิศกิบลัตภายในห้องพัก (อันดับ 4)

2. ปัจจัยของแหล่งท่องเที่ยวแบบ Non-MTD ที่ส่งผลต่อความเต็มใจในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมมีความแตกต่างกันสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมทั้งสองกลุ่ม โดยความเต็มใจในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมแบบ MP หรือกลุ่มที่มีภูมิลำเนาอยู่ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้จะเพิ่มขึ้นจากปัจจัยของแหล่งท่องเที่ยวในด้านแหล่งท่องเที่ยว (มีอิทธิพลมากที่สุด) ด้านคุณภาพการบริการ และด้านอาหาร นอกจากนี้ หากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีประสบการณ์การท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวแบบ Non-MTD มากขึ้นจะส่งผลให้ความเต็มใจในการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ในขณะที่ความเต็มใจในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมแบบ Non-MP หรือกลุ่มที่มีภูมิลำเนาอยู่ใน 11 จังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย จะเพิ่มขึ้นจากปัจจัยด้านคุณภาพการบริการเท่านั้น

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ประโยชน์เชิงทฤษฎีในการวิจัยนี้ มีการนำเสนอพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีความจำเพาะหรือมีลักษณะเฉพาะกลุ่มที่มีแนวคิดพื้นฐานมาจากวิถีการดำเนินชีวิตและหลักสำคัญทางศาสนา อันทำให้พฤติกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความแตกต่าง และเป็นประเด็นที่มีความสนใจอย่างยิ่งในการศึกษาและทำความเข้าใจเพื่อนำไปเป็นองค์ความรู้ที่สำคัญในการพัฒนาและต่อยอดทางวิชาการในศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การตลาด และการจัดการธุรกิจต่อไป ทั้งในบริบทของสถาบันการศึกษา หลักสูตร และผู้ที่สนใจศึกษาโดยทั่วไป

2. ประโยชน์เชิงการนำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดการการท่องเที่ยวและบริการสำหรับแหล่งท่องเที่ยวแบบ Non-MTD ซึ่งโดยทั่วไปเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ใช่เฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมเท่านั้น ทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ผู้ประกอบการ เจ้าของทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว สามารถนำผลการวิจัยนี้ อันแสดงถึงปัจจัยของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความเต็มใจในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม ไปปรับใช้ในการส่งเสริมและพัฒนา

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสามารถในการรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมได้มากยิ่งขึ้น รวมทั้งยังนำไปพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ควรกำหนดนโยบายส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและขยายกลุ่มนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวแบบ Non-MTD ที่มีความสามารถในการรองรับอย่างเพียงพอและเหมาะสม โดยการจัดอบรมให้ความรู้ผู้ประกอบการภาคเอกชนและชุมชนแหล่งท่องเที่ยวได้เกิดความเข้าใจถึงความต้องการและรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมมากยิ่งขึ้น

2. ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวและการบริการควรปรับปรุงแบบการให้บริการทางการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมมากขึ้น โดยการยกระดับองค์ประกอบของการให้บริการที่นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมสามารถเข้าถึงได้ โดยไม่ขัดต่อวิถีการดำเนินชีวิตและหลักทางศาสนาอิสลาม

3. ผู้ประกอบการร้านอาหารควรเพิ่มทางเลือกในด้านอาหารฮาลาลเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม โดยการจัดเตรียมอุปกรณ์ต่างๆ และวิธีการที่ถูกต้องเหมาะสมในการจัดทำอาหารฮาลาล พร้อมทั้งการยกระดับมาตรฐานฮาลาลที่ได้รับการรับรองอย่างถูกต้อง นอกจากนี้ ควรมีการจัดเตรียมสถานที่สำหรับการละหมาดเพื่อรองรับและดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมแบบ MP

4. บุคลากรในสายงานการท่องเที่ยวและการบริการควรยกระดับความสามารถในการบริการลูกค้าที่สามารถรองรับกลุ่มลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้หลากหลาย โดยการเรียนรู้และพัฒนาตนเองที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และวัฒนธรรมของลูกค้าที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว

5. ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวควรพัฒนาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นเหตุปัจจัยสำคัญให้เกิดการใช้จ่ายในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม อาทิ การเพิ่มจำนวนร้านอาหารฮาลาลที่ได้รับการรับรองและถูกสุขอนามัยอย่างเพียงพอในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว การสร้างสถานที่สำหรับการละหมาดไว้ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่มีความจำเป็นในการประกอบกิจวัตตามหลักศาสนา การฝึกอบรมรูปแบบและวิธีการให้บริการนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอย่างเหมาะสมแก่พนักงานหรือผู้ที่มีความรับผิดชอบในการให้บริการนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความเต็มใจในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมเป็นสำคัญ ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรมีการศึกษาปัจจัยในประเด็นอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อความเต็มใจในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมเพื่อให้เป็นองค์ความรู้ที่สำคัญต่อภาคการท่องเที่ยวในการพัฒนาและส่งเสริมการจัดการการท่องเที่ยวและการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ อาทิ กิจกรรมทางการท่องเที่ยว รูปแบบทางการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและการบริการ นอกจากนี้ อาจมีการศึกษาเพิ่มเติมในกรณีตัวแปรกำกับหรือตัวแปรคั่นกลางที่มีต่อความเต็มใจในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีบทบาทและอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวในหลายพื้นที่

ข้อกำจัดการวิจัย

การวิจัยนี้ มุ่งเน้นการวิจัยเชิงปริมาณ จึงทำให้ผลการวิจัยสะท้อนถึงการทดสอบสมมติฐานการวิจัยและการตอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเท่านั้น จึงไม่สามารถระบุถึงเหตุผลหรือรายละเอียดเชิงลึกที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมมีความเต็มใจในการใช้จ่ายได้อย่างครอบคลุม นอกจากนี้ รูปแบบการเก็บรวบรวมแบบสอบถามมาจากทั้งแบบเก็บด้วยตนเองและแบบออนไลน์ โดยในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดน ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมแบบออนไลน์เท่านั้น จึงอาจจะทำให้เกิดความเอนเอียงที่มีต่อผลการวิจัยได้



References

- Aji, H. M., Muslichah, I. & Seftyono, C. (2021). The determinants of Muslim travellers' intention to visit non-Islamic countries: a halal tourism implication. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8),1553-1576. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0075>
- Anggraeni, N., Zaerofi, A. & Indra, I. (2024). The Influence of Service Attributes on Customer Intention to Revisit Sharia Hotel with Halal Awareness as a Moderating Variable. *Review of Islamic Economics and Finance*, 7(1),47-68. <https://doi.org/10.17509/rief.v1i1.71588>
- Apriyani, N. P. H. S. (2023). Push and Pull Factors Influencing Tourist Visits to Kertalangu Cultural Village, Denpasar, Bali. *LACULTOUR: Journal of Language and Cultural Tourism*, 2(2),69-73. <https://doi.org/10.52352/lacultour.v2i2.1127>
- Chansuk, C., Arreeras, T., Chiangboon, C., Phonmakham, K., Chotikool, N., Buddee, R., Pumjampa, S., Yanasoi, T. & Arreeras, S. (2022). Using factor analyses to understand the post-pandemic travel behavior in domestic tourism through a questionnaire survey. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 16,100691. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2022.100691>
- Choe, Y., Kim, H. & Joun, H.-J. (2019). Differences in tourist behaviors across the seasons: The case of Northern Indiana. *Sustainability*, 11(16),4351. <https://doi.org/10.3390/su11164351>
- Corbisiero, F. & Monaco, S. (2021). Post-pandemic tourism resilience: Changes in Italians' travel behavior and the possible responses of tourist cities. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13(3),401-417. <https://doi.org/10.1108/WHATT-01-2021-0011>
- Cronjé, D. F. & du Plessis, E. (2020). A review on tourism destination competitiveness. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45,256-265. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.06.012>
- Dabphet, S. (2021). Managing Islamic attributes through the satisfaction of Muslim tourists in a non-Muslim country. *International Journal of Tourism Cities*, 7(1),237-254. <https://doi.org/10.1108/IJTC-06-2020-0124>
- Durán-Román, J. L., Cárdenas-García, P. J. & Pulido-Fernández, J. I. (2021). Tourists' willingness to pay to improve sustainability and experience at destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19,100540. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100540>
- Han, H., Al-Ansi, A., Olya, H. G. & Kim, W. (2019). Exploring halal-friendly destination attributes in South Korea: Perceptions and behaviors of Muslim travelers toward a non-Muslim destination. *Tourism Management*, 71,151-164. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.010>
- 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. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1631940>
- Junaidi, J. (2020). Halal-friendly tourism and factors influencing halal tourism. *Management Science Letters*, 10(8),1755-1762. <http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2020.1.004>
- Komilova, N. K., Usmanov, M. R., Safarova, N. I., Matchanova, A. E. & Murtazaeva, G. I. (2021). Tourist destination as an object of research of social and economic geography. *Psychology and Education Journal*, 58(1),2058-2067. <https://doi.org/10.17762/pae.v58i1.1082>
- Lari, L. A. D. A., Iyanna, S. & Jabeen, F. (2020). Islamic and Muslim tourism: service quality and theme parks in the UAE. *Tourism Review*, 75(2),402-413. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2018-0062>
- Mahamadu, H. & Salia, A.-M. (2020). Influence of tourism supply and demand elements in destination attractiveness: the case of the West Gonja District. *Journal of Tourism & Hospitality*, 9(4),2167-0269.2120. doi:10.35248/2167-0269.20.9.435



- Muharam, I. N. & Asutay, M. (2022). Online disclosure practices of halal-friendly hotels. *Journal of Islamic Marketing*, 13(1),119-132. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2018-0239>
- Muslim, A. K. & Harun, A. (2022). Exploring the concept of Muslim friendly tourism. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 10(3),6. <https://doi.org/10.21427/n4fm-gb33>
- National Statistic Office. (2018). *Religion Arts and Cultural Branch*. Retrieved December 2022, from <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/04.aspx>
- Nelson, K. M., Partelow, S., Stähler, M., Graci, S. & Fujitani, M. (2021). Tourist willingness to pay for local green hotel certification. *PloS one*, 16(2),e0245953. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0245953>
- Novitaningtyas, I., Achsa, A. & Rahardjo, B. (2019). Analysis of the Basic Elements of Tourism Destination and Marketing Potential in Brajan Tourism Village. *JELAJAH: Journal of Tourism and Hospitality*, 1(1),27-35. <https://doi.org/10.33830/jelajah.v1i1.451>
- Nozimovich, A. N. (2023). Development Trends of Halal Tourism in the World. *Central Asian Journal of Innovations on Tourism Management and Finance*, 4(1),1-7. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/QWGT5>
- Parvin Hosseini, S. M., Mirzaei, M. & Iranmanesh, M. (2020). Determinants of Muslims' willingness to pay for halal certified food: does religious commitment act as a moderator in the relationships?. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6),1225-1243. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2018-0043>
- 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. <https://doi.org/10.12962/j22759970.v1i2.52>
- Rahman, M. K., Rana, M. S., Ismail, M. N., Muhammad, M. Z., Hoque, M. N. & Jalil, M. A. (2022). Does the perception of halal tourism destination matter for non-Muslim tourists' WOM? The moderating role of religious faith. *International Journal of Tourism Cities*, 8(2),478-496. <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2019-0207>
- Rashid, N.R.N.A., Akbar, Y.A.A., Laidin, J. & Muhamad, W.S.A.W. (2019). Factors Influencing Muslim Tourists Satisfaction Travelling to Non-Muslim Countries. In: Hassan, F., Osman, I., Kassim, E., Haris, B., Hassan, R. (eds) *Contemporary Management and Science Issues in the Halal Industry*. Singapore : Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-13-2677-6_12
- Rasul, T. (2019). The trends, opportunities and challenges of halal tourism: A systematic literature review. *Tourism recreation research*, 44(4),434-450. <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1599532>
- Saville, R. & Mahbubi, A. (2021). Assessing Muslim travellers' preferences regarding food in Japan using conjoint analysis: An exploratory study on the importance of prayer room availability and halalness. *Heliyon*, 7(5),e07073. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07073>
- Shrestha, N. (2021). Factor analysis as a tool for survey analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 9(1),4-11. <https://doi.org/10.12691/ajams-9-1-2>
- Thaothampitak, W., Wongsuwatt, S. & Choibamroongl, T. (2023). The influence of key success factors on business growth for tourism business along Thailand's Andaman coast: moderating role of location. *Tourism and hospitality management*, 29(2),195-206. <https://doi.org/10.20867/thm.29.2.4>
- Uakarn, C., Chaokromthong, K. & Sintao, N. (2021). Sample size estimation using Yamane and Cochran and Krejcie and Morgan and Green formulas and Cohen statistical power analysis by G* power and comparisons. *Apehit Int J*, 10(2),76-88.
- 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. <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v9-i1/5392>



Zainol, N. A., Mustafa, E. & Willibrod, A. T. (2021). Muslim tourists' food and beverage needs and preferences during travel. *Journal of Event, Tourism and Hospitality Studies*, 1(1),121-142. <https://doi.org/10.32890/jeth2021.1.6>

NPU JOURNAL