

กลุ่มสาขาเศรษฐศาสตร์

(เฉพาะกลุ่มวิชาเศรษฐศาสตร์
กลุ่มวิชาบริหารธุรกิจและกลุ่มการบัญชี)

การท่องเที่ยวอิสลาม : ความพึงพอใจและการรับรู้สัญลักษณ์ฮาลาล The Muslim Tourism : Satisfaction and Halal Logo Perception

นัยนา ไ้วศิริ ^{1*}

Naiyana Ngowsiri ^{1*}

บทคัดย่อ

การเติบโตของจำนวนประชากรมุสลิมทั่วโลก การมีประชากรมุสลิมที่มีอำนาจซื้อสูงเพิ่มขึ้น และการมีจำนวนประชากรมุสลิมอายุน้อยในสัดส่วนที่มากกว่ากลุ่มศาสนาอื่น ๆ ดึงดูดให้หลากหลายประเทศทั่วโลกทั้งประเทศมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม ให้ความสนใจต่อการจัดการท่องเที่ยวอิสลามเพิ่มมากขึ้น งานศึกษานี้มีเป้าหมายหลักเพื่อค้นหาโอกาสของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย จากความพึงพอใจต่อการให้บริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคอาเซียน ด้วยกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณที่เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวมุสลิมจากประเทศต่าง ๆ ในอาเซียน จำนวน 362 ชุด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหากลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่อการให้บริการทางการท่องเที่ยว เนื่องจากการท่องเที่ยวอิสลามเป็นตลาดการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบเฉพาะ และนักท่องเที่ยวมุสลิมจะเลือกสถานที่ท่องเที่ยว รวมทั้งการรับบริการทางการท่องเที่ยวตามที่ศาสนานุญาตเท่านั้น การเข้าใจในพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิมเป้าหมาย ไม่เพียงช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว แต่ยังช่วยเพิ่มความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมด้วย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคอาเซียนส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการจัดการท่องเที่ยวของประเทศไทยในระดับมาก และยินดีจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ประเทศไทย ผลการศึกษายังพบอีกว่าผู้ประกอบการที่ไม่สามารถเข้าถึงการใช้ตราสัญลักษณ์ฮาลาล  เพื่อสื่อสารการให้บริการที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวมุสลิม ควรเลือกใช้ตราสัญลักษณ์  ทดแทนมากกว่าตราสัญลักษณ์รูปแบบอื่น ๆ

คำสำคัญ : นักท่องเที่ยวมุสลิม ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว สัญลักษณ์ฮาลาล

Abstract

An increasing interest in the Halal tourism for both Muslim and non-Muslim countries due to the increasing of Muslim population worldwide, Muslim high purchasing power, and young Muslim tourists. This study focuses on an analysis the opportunity of Thai tourism industry from Muslim tourist satisfaction. In doing the research, quantitative approach was done, and data were collected from 362 ASEAN Muslim tourists. The objectives of this study are to specific the main target tourists, the confidence, and satisfaction of Muslim tourist in providing tourism services. Halal tourism is identified as a unique segment. In addition, any tourism products and services of Muslim people are acceptable and permissible in accordance with Islamic principles. Understanding with unique needs and behaviors of Muslim target

^{1*} คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา อีเมล: naiyana.ng@skru.ac.th

tourists is important for providing greater convenience and increase tourists' satisfaction while traveling. From this study, it could discover that many of Muslim tourists were high overall satisfied with Thai tourism management any they will repeat again. Moreover, findings from the study reveal that any agencies which cannot show  the Halal Certification should communicate Muslim friendly destination with  this Halal emblem.

Keywords: Muslim Tourist, Tourist Satisfaction, Halal Logo

บทนำ

ประชากรผู้นับถือศาสนาอิสลามทั่วโลกมีแนวโน้มเพิ่มสูงเป็น 1 ใน 3 ของประชากรโลก สร้างความโดดเด่นให้กับตลาดการท่องเที่ยววิถีมุสลิม เนื่องจากประชากรมุสลิมทั่วโลกคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 2.2 และ 2.8 พันล้านคน ในปี 2573 และ 2593 ตามลำดับ (DinarStandard, 2019, 1-174) รวมทั้งอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจในระดับสูงของกลุ่มประเทศมุสลิมสร้างอำนาจซื้อและกลุ่มคนชนชั้นกลางให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ส่งผลต่อเนื่องให้นักท่องเที่ยวมุสลิมเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายจ่ายเพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุดของโลก คาดว่าตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิมจะสามารถสร้างรายได้แก่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลกเป็นมูลค่าสูงถึง 9,500 ล้านบาทในปี 2569 (Mastercard & Crescentrating. 2019, 1-63) นอกจากนี้ โครงสร้างประชากรมุสลิมที่มีคนรุ่นใหม่ในสัดส่วนที่มากกว่ากลุ่มศาสนาอื่น ๆ ยิ่งเพิ่มความน่าสนใจในกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิมให้มากยิ่งขึ้น

การท่องเที่ยววิถีมุสลิม (Halal tourism) เป็นตลาดการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบเฉพาะ (Niche Market) เนื่องจากนักท่องเที่ยวมุสลิมมีพฤติกรรมและรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว ที่สอดคล้องกับหลักปฏิบัติตามบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม โดย Din (1989, 542-563) ระบุว่า “การเดินทางท่องเที่ยวและการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของมุสลิมจะยึดหลักของศาสนาอิสลามเป็นพื้นฐาน” และNamin (2013, 1252-1264) กล่าวเพิ่มเติมว่า “คนมุสลิมต้องการสถานที่ท่องเที่ยวที่ชาวรับกับความต้องการทางศาสนาควบคู่กับความต้องการที่หลากหลาย” ดังนั้น การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิมสามารถมุ่งความสนใจกับความสุขสนุกสนานเพลิดเพลินในการท่องเที่ยว ควบคู่ไปพร้อมกับการขอพรและได้รับผลบุญความดีจากพระเจ้า การหลอมรวมความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวและศาสนาให้คู่ขนานกัน สร้างโอกาสทางการตลาดแก่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน ซึ่งเป็นภูมิภาคที่มีประชากรมุสลิมอาศัยอยู่มากที่สุดในโลก ได้แก่ ประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย และบรูไน

นักท่องเที่ยวมุสลิมแต่ละภูมิภาคมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลางชื่นชอบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สนุกสนาน การช้อปปิ้ง และกิจกรรมครอบครัว แตกต่างจากนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคอาเซียนที่สนใจท่องเที่ยวในสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Rininta, 2019, 727-639) ความสนใจแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอาเซียน สอดคล้องกับความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนั้น การค้นหาแนวทางเพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อการให้บริการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคอาเซียน ที่มีต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวของไทยจะช่วยสร้างโอกาสการขยายตลาดด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่มีต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิม ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอำนาจซื้อและมีแนวโน้มขยายตัวสูง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อค้นหากลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมเป้าหมายจากภูมิภาคอาเซียน
2. เพื่อค้นหาระดับความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคอาเซียน ที่มีต่อสัญลักษณ์ฮาลาลในประเทศไทย
3. เพื่อค้นหาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคอาเซียนที่มีต่อบริการทางการท่องเที่ยวของไทย

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยนี้มุ่งศึกษาในประเด็นการรับรู้ตราสัญลักษณ์ฮาลาลในประเทศไทย และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคอาเซียนที่มีต่อการบริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย
2. ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะในเขตพื้นที่ประเทศไทย
3. ขอบเขตด้านประชากร การวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ ที่มีภูมิลำเนาในภูมิภาคอาเซียน และมีประสบการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

การท่องเที่ยววิถีมุสลิม

การท่องเที่ยววิถีมุสลิม เป็นตลาดการท่องเที่ยวที่มีอัตราการเติบโตรวดเร็วที่สุดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นหนึ่งในตลาดนักท่องเที่ยวที่มีการใช้จ่ายมากที่สุดในโลก ข้อมูลจาก Global Muslim Travel Index 2019 (Mastercard & Crescentrating, 2019, 1-63) วิเคราะห์และคาดการณ์ระดับค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมุสลิมว่า มีแนวโน้มสูงถึง 300 พันล้านเหรียญสหรัฐ ภายในปี 2569 โดยมีปัจจัยขับเคลื่อนที่สำคัญ คือ 1. การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของประชากรมุสลิมทั่วโลก คาดว่าในปี 2573 ประชากรมุสลิมจะมีสัดส่วนสูงร้อยละ 26 ของประชากรโลก 2. การเติบโตของกลุ่มประชากรผู้มีรายได้ปานกลาง เนื่องจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ 3. การมีสัดส่วนประชากรที่มีอายุน้อยมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มศาสนาอื่น ๆ 4. การเข้าถึงข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น 5. การขยายตัวด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับชาวมุสลิมที่มีปริมาณเพิ่มขึ้น 6. การส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวช่วงเดือนรอมฎอน และ 7. การส่งเสริมการเดินทางเพื่อทำธุรกิจ สร้างโอกาสการเติบโตของอุตสาหกรรม MICE โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา

นักท่องเที่ยวมุสลิมเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย ได้ให้ความสนใจและมองเห็นเป็นโอกาสดีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมศักยภาพการรองรับตลาดท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมในภาคใต้ เพื่อเป็นการนำร่องสู่การปฏิบัติในพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศไทย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562, 1) เนื่องจากการหลักการของศาสนาอิสลามกำหนดให้ประชากรมุสลิมทุกคน ต้องปฏิบัติตามข้อบัญญัติของศาสนาอย่างสม่ำเสมอในทุกพื้นที่ เป็นผลให้ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิม ที่อยู่บนพื้นฐานความสอดคล้องกับหลักศาสนาอิสลาม เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป และก่อให้เกิดอุปสรรคต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิม ในบางแหล่งท่องเที่ยว การขับเคลื่อนการให้บริการด้านการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยวมุสลิม ไม่เพียงช่วยอำนวยความสะดวกแต่ยังช่วยเพิ่มความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นด้วย

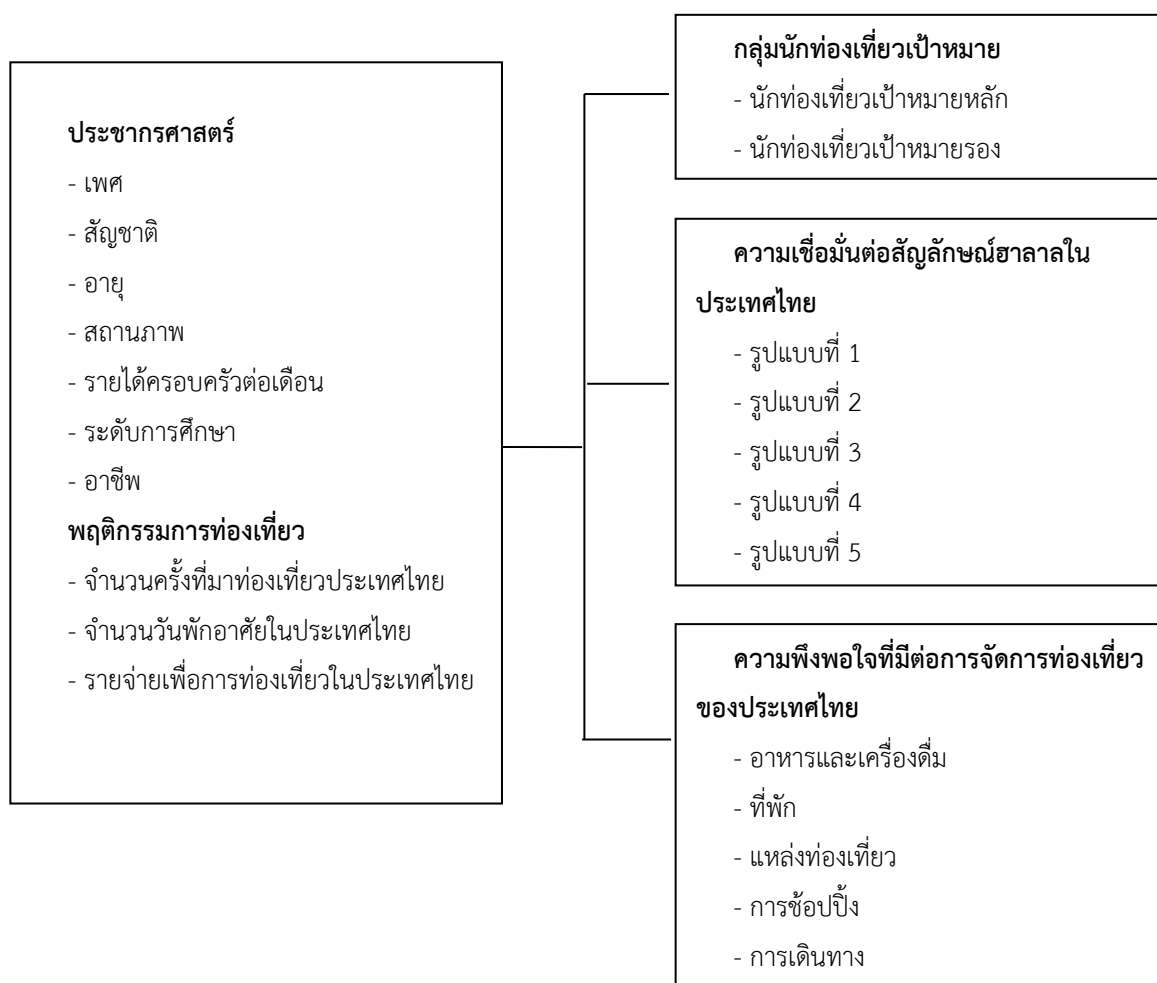
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นผลลัพธ์ทางจิตวิทยาที่นักท่องเที่ยวได้รับจากประสบการณ์การท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงจากการท่องเที่ยว ถ้าสิ่งที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว แต่ถ้าสิ่งที่ได้รับจริงไม่เป็นไปตามความคาดหวังสร้างความไม่พึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม การประเมินโดยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับระดับความซับซ้อนของประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลได้รับ (Zabkar, Brencic & Dmitrovic, 2010, 537-546)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดของการรักษาลูกค้า และส่งผลต่อความสำเร็จของแหล่งท่องเที่ยว เพราะความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่แหล่งท่องเที่ยวเดิม (Kozak & Rimington, 2000, 260-269; Yoon & Uysal, 2005, 45-56; Yu & Goulden, 2006, 1331-

1342) สอดคล้องกับแนวคิดนักการตลาดท่องเที่ยวจำนวนมากที่ระบุว่า การพยายามรักษานักท่องเที่ยวกลุ่มเดิมให้มาท่องเที่ยวซ้ำ มีความสำคัญมากกว่าการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ (Namkung & Jang, 2007, 387-410; Park, Robertson, & Wu, 2004, 435-439) นอกจากนี้ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยังมีความสำคัญต่อแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว จะมีความยินดีและเต็มใจจ่ายค่าสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นทั้งจำนวนและระดับราคาที่สูงขึ้น (Homburg, Koschate & Hoyer, 2005, 84-96; Wang & Davidson, 2010a, 507-524) รวมทั้งมีการขยายวันหยุดเพื่อการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น (Light, 1996, 183-190) ยิ่งไปกว่านั้น ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสามารถใช้ในการทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง (Chi & Qu, 2008, 624-636) และยังช่วยให้เกิดการปรับปรุงการให้บริการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย (Fornell, 1992, 1-21)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

งานศึกษานี้ ใช้กระบวนการวิจัยเชิงปริมาณที่มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ คือ นักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคอาเซียน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น การคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างจึงต้องใช้วิธีการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร และในการศึกษานี้คำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549, 74) ดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{E^2}$$

งานศึกษานี้ กำหนดให้สัดส่วนประชากรที่ต้องการสุ่ม (P) ร้อยละ 50 หรือ 0.5 ที่ระดับความเชื่อมั่น (Z) ที่ร้อยละ 95 และยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 แทนค่าตัวแปรในสมการ ดังนี้

$$n = \frac{(0.5)(1 - 0.5)(1.96)^2}{(.05)^2}$$
$$n = 384.16$$

จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 384 ตัวอย่าง และเพื่อให้ผลการศึกษามีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง และดำเนินการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคอาเซียน ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ ตามจังหวัดเป้าหมายหลักที่นักท่องเที่ยวมุสลิมนิยมไปท่องเที่ยว ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต กระบี่ สงขลา ปัตตานี และเชียงใหม่ ได้รับคืนแบบสอบถามที่ตอบข้อมูลครบและสมบูรณ์ จำนวน 362 ชุด คิดเป็นร้อยละ 90.5

2. แบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคอาเซียน ที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย มีทั้งหมด 4 ส่วน ประกอบด้วย 1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ 2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว 3. ความเชื่อมั่นต่อสัญลักษณ์ฮาลาลในประเทศไทย และ 4. ความพึงพอใจที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวของประเทศไทย และแบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน ได้ค่าความเที่ยงตรงที่ 0.8 และการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.786 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูง และสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้เป็นสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ใช้อธิบายข้อมูลทางประชากรศาสตร์และข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว และค่าเฉลี่ย ใช้อธิบายความพึงพอใจนักท่องเที่ยวและความเชื่อมั่นต่อสัญลักษณ์ฮาลาลในประเทศไทย รวมทั้งการวิเคราะห์ด้วยการสร้างตารางไขว้ (Cross Tabulation) ใช้อธิบายการกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

นักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคอาเซียนที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย มีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย (ร้อยละ 50.3 : 49.7) นักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่อยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี (ร้อยละ 35.7) มีสถานภาพโสดและสมรสในสัดส่วนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 52.5 : 47.0) และนักท่องเที่ยวร้อยละ 49.7 มาจากประเทศมาเลเซีย รองลงมา คือ อินโดนีเซีย ร้อยละ 39.2 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 50,000 บาท ในสัดส่วนร้อยละ 58.0 และ 31.6 ตามลำดับ

2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ที่นักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคอาเซียนมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด คือ เพื่อพักผ่อน ลดความตึงเครียด ในสัดส่วนร้อยละ 65.7 รองลงมา คือ เพื่อการช้อปปิ้ง/ใช้จ่ายซื้อสินค้า และเพื่อชมความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ใน

สัดส่วนร้อยละ 49.7 และ 41.4 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคอาเซียนที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเป็นครั้งแรก ในสัดส่วนร้อยละ 61.3 ส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อนและครอบครัว ในสัดส่วนร้อยละ 43.1 และ 35.4 ตามลำดับ โดยมีสมาชิกร่วมเดินทาง 2 คนมากที่สุด (ร้อยละ 34.6) รองลงมา คือ 4 คน (ร้อยละ 27.6) นักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคอาเซียนใช้พาหนะสายการบินมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด ร้อยละ 53.6 ส่วนใหญ่ใช้บริการที่พักแบบโรงแรม (ร้อยละ 72.9) และมีจำนวนวันพักเฉลี่ยในประเทศไทย 3 วัน (ร้อยละ 35.4) และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จัดการทุกอย่างด้วยตนเอง ในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย (ร้อยละ 51.9)

3. การกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย

การค้นหากลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคอาเซียน จากความสัมพันธ์ระหว่างระดับค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ด้วยวิธีการสร้างตารางไขว้ (Cross tabulation) พบข้อมูลกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายหลักและเป้าหมายรองปรากฏในตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 กลุ่มข้อมูลด้านประชากรศาสตร์นักท่องเที่ยวเป้าหมาย

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์/ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย	
	นักท่องเที่ยวเป้าหมายหลัก	นักท่องเที่ยวเป้าหมายรอง
เพศ	หญิงและชาย	หญิง
สัญชาติ	มาเลเซีย	อินโดนีเซีย
อายุ	21-30 ปี	21-30 ปี/41-50 ปี
สถานภาพ	โสดและสมรส	สมรส
รายได้ครอบครัวต่อเดือน	20,001-50,000 บาท	40,001-80,000 บาท
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี
อาชีพ	นักศึกษา	พนักงานภาคเอกชน ธุรกิจส่วนตัว
จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย	ครั้งแรก	ครั้งแรก
จำนวนพักอาศัยในประเทศไทย	3 วัน	มากกว่า 8 วัน
ระดับค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศต่อครั้ง	14,201-30,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาท

นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหลักและเป้าหมายรองมีคุณสมบัติที่เหมือนกัน คือ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซีย มีสถานะสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก สำหรับคุณสมบัติที่ต่างกันระหว่างนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหลักและเป้าหมายรอง คือ รายได้ครอบครัวต่อเดือน อาชีพ จำนวนพักอาศัยในประเทศไทย และระดับค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศ

4. ความเชื่อมั่นต่อสัญลักษณ์ฮาลาลในประเทศไทย

นักท่องเที่ยวมุสลิมมีความเชื่อถือและศรัทธาในพระเจ้า การให้บริการที่ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลามจะสร้างความพอใจแก่นักท่องเที่ยวอย่างมาก งานศึกษาของ Hera, Philip & Kaye (2016, 124-130) ระบุว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมต้องการให้มีการสื่อความหมายที่สะท้อนถึงความเข้าใจนักท่องเที่ยวมุสลิม โดยเฉพาะความต้องการด้านการตลาดท่องเที่ยวด้านอาหารฮาลาล ที่พักฮาลาล การจัดทัวร์และการเดินทาง สอดคล้องกับงานศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ระบุว่า ความน่าเชื่อถือของเครื่องหมายฮาลาลมีความสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าของชาวมุสลิม (Ruangkalapawongse & Ruangkalapawongse, 2015, 71-83) แต่เนื่องจากผู้ประกอบการมุสลิมชาวไทยไม่นิยมขอรับการใช้เครื่องหมายฮาลาล ที่

รับรองโดยคณะกรรมการอิสลามแห่งประเทศไทย (อับดุลรอฮ์มาน จะปะกียา, อาหะมะ คาเด, และอับดุลยัลลาเต๊ะ สาและ, 2563, 75-87) ดังนั้น ผู้ประกอบการชาวมุสลิมที่ให้บริการธุรกิจการท่องเที่ยวเช่น ร้านอาหาร ได้ใช้ตราสัญลักษณ์ต่าง ๆ หลากหลายรูปแบบ เพื่อสื่อสารให้นักท่องเที่ยวมุสลิมได้รับรู้ถึงการให้บริการโดยชาวมุสลิม และนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคอาเซียนมีความเชื่อมั่นต่อสัญลักษณ์รูปแบบต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการมุสลิมสื่อสาร ดังนี้

ตารางที่ 2 ความเชื่อมั่นต่อสัญลักษณ์ฮาลาลในประเทศไทย

ตราสัญลักษณ์	รูปแบบที่ 1	รูปแบบที่ 2	รูปแบบที่ 3	รูปแบบที่ 4	รูปแบบที่ 5
					
ค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่น (Mean)	4.13 มาก	3.85 มาก	3.51 มาก	3.50 ปานกลาง	3.04 ปานกลาง

5. ความพึงพอใจที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวของประเทศไทย

การค้นหาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคอาเซียน ที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวของประเทศไทย ประกอบด้วยความพึงพอใจรวม และความพึงพอใจในแต่ละองค์ประกอบการท่องเที่ยว ดังนี้

5.1 ความพึงพอใจแต่ละองค์ประกอบการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคอาเซียนมีความพึงพอใจรวม ในทุกองค์ประกอบการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง (3.47) โดยนักท่องเที่ยวพึงพอใจด้านแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด (3.52) และด้านที่พักเป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจน้อยที่สุด (3.36) โดยมีรายละเอียดที่ปรากฏในตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคอาเซียนที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	ด้านที่พัก	ด้านแหล่งท่องเที่ยว	ด้านการช้อปปิ้ง	ด้านการเดินทาง
รสชาติอาหาร (3.54)	มาตรฐานฮาลาล (4.86)	แหล่งท่องเที่ยวปลอดภัย (3.60)	สถานที่มีความสะดวกสบาย (3.61)	การเดินทางสะดวก (3.63)
ราคาที่เหมาะสม (3.53)	ความสะอาดของที่พัก (3.61)	การเดินทางเข้าถึงสะดวก (3.59)	สินค้าแบรนด์เนม มีความหลากหลาย (3.60)	การเดินทางปลอดภัย (3.56)
คุณค่าและประโยชน์ (3.51)	ความปลอดภัย (3.59)	แหล่งท่องเที่ยวสวยงาม (3.57)	สถานที่มีความสะอาด และทันสมัย (3.57)	ราคาค่าโดยสาร มีความเหมาะสม (3.51)
มาตรฐานฮาลาล (3.46)	ราคาที่คุ้มค่าเหมาะสม (3.57)	ค่าบริการมีความเหมาะสม (3.57)	สินค้าท้องถิ่นมีเอกลักษณ์ (3.56)	การเดินทางตรงเวลา (3.46)
ความสะอาด (3.46)	การให้บริการของพนักงาน (3.51)	การมีร้านขายสินค้าที่ระลึก (3.57)	ราคาสินค้าสมเหตุสมผล (3.54)	ค่าเช่ารถมีความเหมาะสม (3.41)
ความหลากหลายของเมนู (3.44)	มีพระและลูกศรชี้ทิศในห้องพัก (3.30)	แหล่งท่องเที่ยวสะอาด (3.51)	สินค้ามีคุณภาพ (3.53)	รูปแบบการเดินทาง หลากหลาย (3.30)
ความสะดวก (3.43)	การมีสถานบันเทิงที่ไม่ผิดหลักศาสนา (3.14)	การมีห้องละหมาด (3.40)	การให้บริการของพนักงาน (3.47)	-
-	ที่พักแยกชายหญิง (3.11)	การมีที่ชำระล้างเพื่อการละหมาด (3.37)	การมีห้องพักที่เหมาะสม (3.37)	-

ด้านอาหารและ เครื่องดื่ม	ด้านที่พัก	ด้านแหล่งท่องเที่ยว	ด้านการช้อปปิ้ง	ด้านการเดินทาง
-	ห้องพักรมมีคัมภีร์อัลกุรอาน (1.56)	-	บรรจุกันที่มีความสวยงาม (3.37)	-
3.48	3.36	3.52	3.51	3.48
3.47 (ปานกลาง)				

5.2 ความพึงพอใจรวม

นักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคอาเซียนมีความพึงพอใจรวมต่อการจัดการท่องเที่ยวของประเทศไทยในระดับมาก และนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคอาเซียนส่วนใหญ่ต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ประเทศไทย รวมทั้งจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยด้วย โดยมีรายละเอียดที่ปรากฏในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ความพึงพอใจรวม การกลับมาเที่ยวซ้ำ และการแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว

ความพึงพอใจรวม	การกลับมาเที่ยวซ้ำ	การแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว
ค่าเฉลี่ย	- มาเที่ยวซ้ำ ร้อยละ 95.4	- แนะนำ ร้อยละ 94.1
3.93 (มาก)	- ไม่มาเที่ยวซ้ำ ร้อยละ 4.6	- ไม่แนะนำ ร้อยละ 5.9

การอภิปรายผล

การศึกษาในหัวข้อ การท่องเที่ยววิถีมุสลิม: ความพึงพอใจและการรับรู้สัญลักษณ์ฮาลาล มีเป้าหมายเพื่อสร้างการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยให้เพิ่มขึ้น จากกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง และเพื่อเติมเต็มงานวิจัยที่เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติ รวมทั้งศึกษาครอบคลุมทั้งประเทศไทย แตกต่างจากงานวิจัยในอดีตที่ส่วนใหญ่เน้นศึกษาเฉพาะบางเขตพื้นที่ของประเทศไทย และส่วนมากเน้นเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนไทย

ผลลัพธ์ที่ได้จากงานศึกษานี้ สะท้อนให้เห็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การให้บริการ ที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิม โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมเป้าหมายของประเทศไทยที่กำหนดจากระดับค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยว ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ที่มีอายุน้อย (21-30 ปี) มีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าชาย สถานะภาพโสดและสมรสใกล้เคียงกัน และส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สอดคล้องกับข้อมูลจากงานศึกษาของ Wahyono & Razak (2020, 90-105); ทักชีนา แสนเย็น ธนะพัฒน์ ศิริจารุอนันต์ อาภาภรณ์ หาโສး และสุชาติ คำทางชล (2561, 286-297); Han, Lee, Ariza-Monts, Al-Ansi, Tariq, Vega-Munoz, & Park (2021, 758-775) รวมทั้งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบกิจกรรมช้อปปิ้ง ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว ใช้บริการที่พักแบบโรงแรม และจัดการท่องเที่ยวทุกอย่างด้วยตนเอง สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากงานศึกษาของ ปิยวรรณ แสงสุखा และศรินยา เลิศพุทธรักษ์ (2564, 1-18); วรางคณา ตันขสันตสิกุล และเมธาวี ว่องกิจ (2562, 122-128); ทักชีนา แสนเย็น ธนะพัฒน์ ศิริจารุอนันต์ อาภาภรณ์ หาโສး และสุชาติ คำทางชล (2561, 286-297)

กลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคอาเซียนส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวของประเทศไทย จึงเป็นโอกาสการสร้างรายได้ภาคการท่องเที่ยวเข้าสู่ประเทศไทย เนื่องจากนักท่องเที่ยวมุสลิมคนรุ่นใหม่เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการเดินทางท่องเที่ยวมาก คาดว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมรุ่นเยาว์จะมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 25 ของนักท่องเที่ยวทั่วโลก และคาดว่าจะมีกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนประมาณ 1.1 พันล้านคน (MasterCard & Crescentrating, 2017, 1-54) นอกจากนี้ กลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซียและอินโดนีเซียเป็นกลุ่มประชากรที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี มีอำนาจซื้อสูง และกลุ่มประชากร

ผู้มีระดับรายได้ปานกลางมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ทักษิณา แสนเย็น ธนะพัฒน์ ศิริจารูอนันต์ อาภาภรณ์ หาโส๊ะ และสุชาติ คำทางชล, 2561, 286-297) รวมทั้งระดับการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นจากการซื้อปัจจัยสินค้าแฟชั่น สถานเสริมความงาม และสปาสำหรับผู้หญิง เนื่องจากการเติบโตของกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมหญิง (Brandbuffet, 2019, 1) ซึ่งเป็นกลุ่มตลาดที่ควรให้ความสำคัญเพราะนักท่องเที่ยวมุสลิมหญิงที่มีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวแล้ว มีแนวโน้มจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำมากกว่านักท่องเที่ยวเพศชาย (Han, Lee, Ariza-Monts, Al-Ansi, Tariq, Vega-Munoz, & Park, 2021, 758-775) และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจแต่ละองค์ประกอบการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคอาเซียนมีความพึงพอใจต่อมาตรฐานฮาลาลด้านที่พักมากที่สุด สอดคล้องกับงานศึกษาของอาภาภรณ์ สุขหอม กิจรัฐเขต ไกรवास และอุษณกร ทาวธรมย์ (2563, 233-244) ที่ระบุว่า โรงแรมที่ให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิมในประเทศไทย มีทั้งโรงแรมที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลแบบเต็มรูปแบบ โรงแรมระดับกลางและระดับเล็กที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวมุสลิม

รัฐบาลไทยให้การส่งเสริมและสนับสนุนสินค้าฮาลาลอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลจากสถาบันฮาลาลมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เผยว่า ในปี 2561 ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตสินค้าฮาลาลเพื่อส่งออกไปยังกลุ่มประเทศมุสลิม (OIC) สูงเป็นอันดับที่ 9 ของโลก ส่งผลดีต่อการสร้างโอกาสทางการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นของภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย เนื่องจากนักท่องเที่ยวมุสลิมให้ความสำคัญอย่างมากกับสินค้าและบริการที่เป็นไปตามหลักศาสนา (Battour, Ismail, Battor, & Awais, 2017, 50-67) อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังมีจุดอ่อนของการต้อนรับนักท่องเที่ยวมุสลิม เนื่องจากขาดเครื่องหมายเชิงสัญลักษณ์ที่เป็นมาตรฐานสากลที่ใช้สื่อสาร เพื่อสร้างการรับรู้ถึงการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณสมบัติในการรับรองนักท่องเที่ยวมุสลิม (ทักษิณา แสนเย็น ธนะพัฒน์ ศิริจารูอนันต์ อาภาภรณ์ หาโส๊ะ และสุชาติ คำทางชล, 2561, 286-297) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงได้จัดทำแอปพลิเคชัน “Thailand Muslim Friendly Destination” (ข่าวการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558, 1) เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิม โดยรวบรวมข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหารฮาลาล มัสยิด และโรงแรมที่พัก เพื่ออำนวยความสะดวกต่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย เนื่องจากนักท่องเที่ยวมุสลิมซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรุ่น Y (คนที่เกิดระหว่าง พ.ศ.2523-2537) ที่เน้นการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ และเนื่องจากสัญลักษณ์ฮาลาลมีส่วนสำคัญต่อการสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยว แต่ผู้ประกอบการมุสลิมชาวไทยบางส่วน ไม่สามารถเข้าถึงการขออนุญาตใช้สัญลักษณ์ฮาลาล  ที่รับรองโดยสำนักงานคณะกรรมการอิสลามแห่งประเทศไทยได้ ผู้ประกอบการชาวไทยจึงได้ใช้ตราสัญลักษณ์หลากหลายรูปแบบ เพื่อสื่อสารให้นักท่องเที่ยวมุสลิมได้รับรู้ถึงการให้บริการโดยชาวมุสลิมนั้น ผลการศึกษา พบว่า สัญลักษณ์  เป็นเครื่องหมายที่นักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคอาเซียนให้ความไว้วางใจรองจากสัญลักษณ์ฮาลาล 

การสรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยมีโอกาขยายตัวในตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคอาเซียน เนื่องจากนักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคอาเซียน มีความพึงพอใจต่อการจัดการท่องเที่ยวของประเทศไทยในระดับมาก และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยินดีจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ประเทศไทย รวมทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมเป้าหมายของไทย เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สามารถสร้างโอกาสให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ทั้งในด้านปริมาณนักท่องเที่ยวและระดับการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคอาเซียนมีความพึงพอใจการให้บริการ ที่สอดคล้องตามหลักศาสนาอิสลามมากที่สุดในประเด็นมาตรฐานฮาลาลด้านที่พัก และรูปแบบตราสัญลักษณ์ฮาลาลในประเทศไทย ที่นักท่องเที่ยวมุสลิมจากภูมิภาคอาเซียนมีความไว้วางใจมากที่สุดเรียงตามลำดับ คือ  รองลงมา คือ  ,  ,  , และน้อยที่สุด คือ 

ประโยชน์และข้อเสนอแนะ

ผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษานี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้กำกับนโยบายด้านการท่องเที่ยว โดยผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิม สามารถนำข้อมูลความพึงพอใจที่ได้จากการศึกษาไปปรับปรุงและพัฒนาในแต่ละด้านให้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะการจัดให้มีคัมภีร์อัลกุรอานในห้องพัก รวมทั้งผู้ประกอบการสามารถใช้ข้อมูลกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมเป้าหมาย เป็นแนวทางในการพัฒนากิจกรรมและการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิม สำหรับผู้กำกับนโยบายด้านการท่องเที่ยว สามารถใช้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทั้งในประเด็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ตราสัญลักษณ์ฮาลาล และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการ เพื่อพัฒนานโยบายและการดำเนินการมาตรการต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีมุสลิมในประเทศไทย

อย่างไรก็ตาม การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ทำให้ขาดความเข้าใจในเหตุผลของความไว้วางใจรูปแบบตราสัญลักษณ์ฮาลาลที่แตกต่างกัน ดังนั้น หากนักวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวมุสลิมได้ศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นนี้ จะช่วยเพิ่มความเข้าใจถึงนักท่องเที่ยวมุสลิมได้ชัดเจนเพิ่มขึ้น เพราะการสื่อสารเพื่อให้รับรู้ถึงการให้บริการที่เป็นมิตร เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวมุสลิมทั่วโลกให้ความสำคัญในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาชูพื้นที่นำร่องสุดยอดเส้นทางท่องเที่ยว กลุ่มมุสลิม "วิถีอันดามัน" เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจการท่องเที่ยวภาคใต้. สืบค้นเมื่อ 14 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.mots.go.th/News-view.php?id=12236>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักงานพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ข่าวการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). ททท.เปิดตัวแอปพลิเคชัน "Thailand Muslim Friendly Destination". สืบค้นเมื่อ 14 ธันวาคม 2564, จาก <http://www.tatnewsthai.org/detail.php?newsID=3949>.
- ทักษิณา แสนเย็น ธนะพัฒน์ ศิริจารุอนันต์ อาภาภรณ์ หาโສး และสุชาติ คำทางชล. (2561). แนวโน้มตลาดอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวอย่างเป็นมิตรด้วยวิถีมุสลิม. วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก. 4(1), 286-297.
- ปิยวรรณ แสงสุखा และศรีธญา เลิศพุทธิรักษ์. (2564). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากประเทศอาเซียนในเขตภาคใต้ตอนบน. วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 4(2), 1-18.
- วรางคณา ดันทสันติสกุล และเมธาวีว่องกิจ. (2562). กลยุทธ์การพัฒนาโรงแรมฮาลาล กรณีศึกษา จังหวัดกระบี่. วารสารราชพฤกษ์, 17(3). 122-128.
- อาภาภรณ์ สุขหอม กิจฐเขต ไกรวาส และอุษณากร ทาวะรมย์. (2563). ศักยภาพและความพร้อมเพื่อรองรับการท่องเที่ยววิถีฮาลาลของจังหวัดท่องเที่ยวหลักในประเทศไทย. วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. 14(2), 233-244.
- อับดุลรอฮ์มาน จะปะกียา อาหะมะ คาเด และอับดุลยาลาเต๊ะ สาละ. (2563). การพัฒนากระบวนการและมาตรฐานฮาลาลของคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดปัตตานี. วารสารอิสลามศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. 11(1), 75-87.
- Battour, M., Ismail, M. N., Battor, M. & Awais, M. (2017). Islamic tourism: An empirical examination of travel motivation and satisfaction in Malaysia. *Current Issues in Tourism*. 20(1), 50-67.

- Brandbuffet. (2019). เปิดผลสำรวจ “นักเดินทางหญิงชาวมุสลิม” จัดทริปท่องเที่ยวโลกมากขึ้น ไทยติดอันดับ 2 เป้าหมายที่
นำเดินทาง. สืบค้นเมื่อ 14 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2019/11/muslim-traveller-growth-tbwa/>.
- Chi, C. G-Q. & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. **Tourism Management**. 29, 624-636.
- Din, K. H. (1989). Islam and tourism: Patterns, issues, and options. **Annals of Tourism Research**. 16(4), 542-563.
- DinarStandard. (2019). **State of the Global Islamic Economy Report 2019/20**. 1-174. Retrieved 14 December 2021, from <http://cdn.salaamgateway.com/special-coverage/sgie19-20/full-report.pdf>.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. **Journal of Marketing**. 55, 1-21.
- Han, H., Lee, S., Ariza-Montes, A., Al-Ansi, A., Tariq, B., Vega-Muñoz, A. & Park, S.-h. (2021). Muslim Travelers' Inconvenient Tourism Experience and Self-Rated Mental Health at a Non-Islamic Country: Exploring Gender and Age Differences. **International Journal of Environmental Research and Public Health**. 18(2) 758-775. <https://doi.org/10.3390/ijerph18020758>.
- Hera, O., Philip L. P. & Kaye, C. (2016) Muslim travellers' needs: What don't we know? **Tourism Management Perspectives**. 20, p. 124-130.
- Homburg, C., Koschate, N. & Hoyer, W. D. (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. **Journal of Marketing**. 69(2), 84-96.
- Kozak, M. & Rimmington, M. (2000). Tourist's satisfaction with Mallorca, Spain as an off-season holiday destination. **Journal of Travel Research**. 38, 260-269.
- Light, D. (1996). Characteristics of the audience for events' at a heritage site. **Tourism Management**. 17(3), 183-190.
- Namin, A. A. T. (2013). Value creation in tourism: An Islamic approach. **International Research Journal of Applied and Basic Sciences**. 4(5), 1252-1264.
- Namkung, Y. & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurant? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. **Journal of Hospitality & Tourism Research**. 31(3), 387-410.
- Mastercard & Crescentrating. (2019). Global Muslim Travel Index 2019.
- Mastercard & Crescentrating. (2017). Global Muslim Travel Index 2017.
- Park, J.-W., Robertson, R. & Wu, C. L. (2004). The effects of airline service quality on passenger's behavioral intentions: a Korean case study. **Journal of Air Transport Management**. 10, 435-439.
- Rininta, N. (2019). The Potential Industry Of Islamic Tourism In ASEAN Countries. **International Journal of Islamic Business Ethics**. 4(2), 727-639.
- Ruangkalapawongse, S. & Ruangkalapawongse, A. (2015). Factors influencing the intention to buy a cooked and frozen Halal food products of the Muslim consumers in Bangkok metropolitan area. **Panyapiwat Journal**. 7(2), 71 – 83.

- Wahyono, Z., & Razak, M. A. A. (2020). Islamic tourism in Southeast Asia: The concept and its implementation. **International Journal of Halal Reseach.** 2(2), 90-105.
- Wang, Y. & Davidson, M. C. G. (2010a). A review of micro analyses of tourist expenditure. **Current Issues in Tourism.** 13(6), 507-524.
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. **Tourism Management.** 26, 45-56.
- Yu, L. & Goulden, M. (2006). A comparative analysis of international tourists' satisfaction in Mongolia. **Tourism Management.** 27(6), 1331-1342.
- Zabkar, V., Brencic M. M. & Dmitrovic, T. (2010). Modeling perceived quality, visitor satisfaction and behavioral intentions at the destination level. **Tourism Management.** 31, 537-546.