



บุพปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาวมุสลิมตะวันออกกลาง Factors Influencing the Intention to Visit Thailand of Muslim Middle Eastern Tourists

กัษมารา เอี่ยมพัชรวุฒิ. วิทยาลัยนานาชาติอิสลามนานาชาติกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยเกริก.

Kassamara lampatcharawoot. *International Islamic College Bangkok, Krirk University.*

E-mail: Kassamara.sor@krirk.ac.th

Received: 2 August 2025; Revised: 14 August 2025; Accepted: 19 September 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากกลุ่มประเทศความร่วมมือรัฐอ่าวอาหรับ (GCC) คือ ซาอุดีอาระเบีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ กาตาร์ คูเวต โอมาน และบาห์เรน โดยเน้นตัวแปรการรับรู้คุณลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับมุสลิม (Islamic Destination Attributes) ความเคร่งศาสนา (Religiosity) ทักษะคติต่อจุดหมายปลายทาง (Attitude towards Destination) และความตั้งใจมาท่องเที่ยว (Intention to Visit) รวมถึงการสร้างตัวแบบสมการโครงสร้างเพื่ออธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรเหล่านี้ งานวิจัยนี้เป็นเชิงปริมาณ ใช้กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม 400 คน จาก 6 ประเทศ GCC ที่เคยท่องเที่ยวไทยในช่วง 3 เดือนก่อนทำแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรความเคร่งศาสนา ($\bar{X} = 3.62$) ทักษะคติ ($\bar{X} = 3.81$) และความตั้งใจมาท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.55$) อยู่ในระดับมาก ขณะที่ตัวแปรคุณลักษณะของจุดหมายปลายทาง ($\bar{X} = 3.11$) อยู่ในระดับปานกลาง แบบจำลองที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) อยู่ในเกณฑ์ที่ดี ($X^2 = 173.153$, $df = 86$, $p < 0.001$, $X^2/df = 2.013$, $GFI = 0.951$, $RMSEA = 0.050$, $CFI = 0.983$) โดยพบว่า ตัวแปรคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางและความเคร่งศาสนา ส่งผลทางตรงต่อทักษะคติและความตั้งใจมาท่องเที่ยว ขณะที่ทักษะคตินักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเช่นกัน โมเดลที่ได้สามารถพยากรณ์ทักษะคติ ได้ร้อยละ 37 และพยากรณ์ความตั้งใจมาท่องเที่ยว ได้ร้อยละ 39 การวิจัยชี้ให้เห็นว่า ประเทศไทยควรส่งเสริมการออกแบบบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจและความรู้สึกเป็นมิตรต่อชาวมุสลิมที่มีคุณลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทาง และการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคตะวันออกกลางอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : คุณลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวสำหรับมุสลิม, ความเคร่งศาสนา, ทักษะคติต่อจุดหมายปลายทาง, ความตั้งใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย, นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมตะวันออกกลาง

Abstract

This research aims to investigate the factors influencing the intention to visit Thailand among Muslim tourists from the Gulf Cooperation Council (GCC) countries, namely Saudi Arabia, the United Arab Emirates, Qatar, Kuwait, Oman, and Bahrain. The study focuses on four variables: Islamic Destination Attributes, Religiosity, Attitude towards Destination, and Intention to Visit. In addition, it seeks to develop a structural equation model (SEM) to explain the causal relationships among these variables.

This quantitative research employed a sample of 400 Muslim tourists from the six GCC countries who had visited Thailand within three months prior to completing the questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics and structural equation modeling. The findings revealed that the variables of Religiosity ($\bar{X} = 3.62$), Attitude ($\bar{X} = 3.81$), and Intention to Visit ($\bar{X} = 3.55$) were at a high level, while Islamic Destination Attributes ($\bar{X} = 3.11$) were at a moderate level. The developed model demonstrated a good fit with the empirical data ($X^2 = 173.153$, $df = 86$, $p < 0.001$, $X^2/df = 2.013$, $GFI = 0.951$, $RMSEA = 0.050$, $CFI = 0.983$). The results indicated that Islamic Destination Attributes and Religiosity had direct effects on Attitude and Intention to Visit, while Attitude also had a direct effect on Intention to Visit Thailand. The model was able to predict Attitude by 37% and Intention to Visit by 39%. The study highlights that Thailand should enhance the design of services and facilities that cater specifically to Muslim tourists in order to foster greater confidence and a sense of Muslim-friendly hospitality. Such improvements would positively influence travel intentions and encourage repeat visits from Middle Eastern tourists, thereby contributing to the sustainable growth of Thailand's halal tourism industry.

Keywords: Islamic Destination Attributes, Religiosity, Attitude towards Destination, Intention to Visit Thailand, Middle Eastern Muslim Tourists

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาภาคการท่องเที่ยวของไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทั้งในมิติของจำนวนนักท่องเที่ยว รายได้จากการท่องเที่ยว การจัดอันดับความนิยม และมูลค่าทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องจากการท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่า ประเทศไทยมีจุดแข็งด้านการท่องเที่ยวหลายด้าน อาทิเช่น ประเทศไทยเป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ อธิษฐานไมตรีของคนไทย ซึ่งแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติประเด็นด้านการท่องเที่ยว ให้ความสำคัญกับการรักษาการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวระดับโลกเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง โดยจะต้องพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งระบบ มุ่งเน้นนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ สร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว (แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (5) ประเด็นการท่องเที่ยว (พ.ศ.2561-2580) ซึ่งเป็นที่ประจักษ์ชัดว่า การศึกษาเกี่ยวกับจำนวนของขนาดประชากรนั้นมีผลต่อการวิเคราะห์ในเรื่องต่าง ๆ ของสังคมศาสตร์ อาทิ นโยบายระหว่างชาติ การเปลี่ยนแปลงของประชากร และส่งผลต่อสภาพเศรษฐกิจ (Pourreza et al., 2021) จากงานวิจัยชื่อ “The Future of the Global Muslim Populations” ของ Pew Research Center ในปี 2011

ได้พยากรณ์เอาไว้ว่า ปริมาณของชาวมุสลิมในปี 2030 จะมีประชากรเพิ่มเป็นร้อยละ 26.4 ซึ่งมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีในปัจจุบัน โดยกลุ่มประเทศในภูมิภาคตะวันออกกลาง (Middle East) ของโลกนั้นเป็นพื้นที่ที่อุดมไปด้วยประวัติศาสตร์หลักทางศาสนาของชาวมุสลิม ซึ่งถือได้ว่าเป็นศาสนาที่มีประชากรโลกนับถือในปริมาณสูงเป็นอันดับสองของโลกรองจากศาสนาคริสต์ และเป็นพื้นที่ที่ชาวมุสลิม 20% ของโลกอาศัยอยู่ (Koehrsen, 2021) คิดเป็นจำนวนชาวมุสลิมมากเป็นอันดับสองของโลกที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ของภูมิภาคตะวันออกกลาง (Jafari & Scott, 2014)

ปัจจุบันประเทศไทยถูกจัดเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิมอันดับที่ 4 ของโลกในบรรดาประเทศที่ไม่ใช่รัฐอิสลาม (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2566) โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคตะวันออกกลาง ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่สร้างรายได้สูงให้แก่ประเทศ (ณิชากรีย์ ทองย้อย และคณะ, 2564) ในช่วงก่อนการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 (พ.ศ. 2560-2562) ประเทศไทยต้อนรับนักท่องเที่ยวมุสลิมตะวันออกกลางปีละกว่า 700,000-870,000 คน สร้างรายได้รวมประมาณ 50-70 ล้านบาท (สยามรัฐ, 2566) แม้จำนวนจะลดลงในช่วงวิกฤตการแพร่ระบาด แต่หลังสถานการณ์คลี่คลายกลับพบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคนี้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยในปี 2567 มีมากถึง 903,728 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567) อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น นักท่องเที่ยวมุสลิมตะวันออกกลาง ยังคงเผชิญความท้าทายหลายประการ โดยเฉพาะการทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ “ความตั้งใจในการเดินทาง” (travel intention) อันเกี่ยวข้องกับการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (destination image) คุณลักษณะด้านการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับหลักอิสลาม (Islamic Destination Attributes) ความสอดคล้องทางวัฒนธรรม และประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของชาวมุสลิม (Jalilvand et al., 2012; Beerli & Martin, 2004) โดยงานของ Liu et al. (2018) ยังชี้ว่าภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางที่เป็นมิตรต่อมุสลิมมีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยว ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของการสร้างประสบการณ์เชิงบวกที่เอื้อต่อการตัดสินใจเดินทาง ทั้งนี้ งานวิจัยในอดีตได้มีการพัฒนาตัวแปรด้านการรับรู้ภาพลักษณ์จากตัวแปร Destination Attributes เพื่ออธิบายพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของมุสลิม (Battour & Bhatti, 2013; Battour & Ismai, 2014; Cetin et al., 2014; O’Leary & Deegan, 2005)

จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมนั้นมีข้อประพฤติปฏิบัติที่จำเป็นต้องกระทำตามบัญญัติของศาสนาที่บัญญัติไว้ในคัมภีร์อัลกุรอาน โดยมีบัญญัติหนึ่งว่า “โอ้มนุษย์จงบริโภคสิ่งที่อนุมัติ (ฮาลาล) ที่ได้จากสิ่งที่มีอยู่ในแผ่นดิน” (อัลกุรอาน, 2: 168. หน้า 51) โดยคำว่าฮาลาลนี้ไม่ใช่หมายถึงแต่เพียงการบริโภคอาหารเท่านั้น แต่รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิตในทุกด้านให้อยู่ในกรอบที่ศาสนาได้บัญญัติไว้ ทำให้นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมนั้นมีทั้งข้อจำกัดและความต้องการแบบเฉพาะตัวของการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด (Rahman, 2017) ทั้งนี้ ยังมีบทบัญญัติในคัมภีร์อัลกุรอานว่า “บรรดาผู้ศรัทธา จงบริโภคสิ่งที่เราได้ให้บังจายยังชีพแก่พวกเจ้า จากสิ่งที่ดี ๆ ทั้งหมด และจงขอบคุณอัลลอฮ์เถิด หากเฉพาะพระองค์เท่านั้นที่พวกเจ้าเป็นผู้สักการะ ที่จริงอัลลอฮ์ทรงห้ามพวกเจ้านั้นเพียงแต่สัตว์ที่ตายเอง เลือด เนื้อสุกร และสัตว์ที่ถูกแปลงเสียเพื่ออื่นนอกจากอัลลอฮ์ แล้วผู้ใดได้รับความคับขัน โดยมีใช้ผู้สะอาดแสวงหา และมีใช้ผู้ละเมิดขอบเขตแล้วไซ้ ก็ไม่มีบาปใด ๆ แก่เขา แท้จริงอัลลอฮ์เป็นผู้ทรงอภัย ผู้ทรงเมตตาเสมอ” (อัลกุรอาน, 2: 172-173. หน้า 52) จากบทบัญญัติข้างต้น จะเห็นได้ว่า ฮาลาลไม่ได้หมายถึงเฉพาะในเรื่องอาหาร หรือเครื่องดื่มเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงสิ่งของ วัตถุ การกระทำและพฤติกรรมของมนุษย์ในชีวิตประจำวัน ต้องดำเนินไปตามหลักบทบัญญัติที่ศาสนาอนุมัติอย่างเคร่งครัด ดังนั้นแล้ว วิถีชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม จึงแตกต่างไม่ว่าจะเป็นในเรื่องการกิน

การปฏิบัติตามหลักการศาสนาอิสลาม เช่น การละหมาด 5 เวลา (เคารพสักการะพระผู้เป็นเจ้า) การถือศีลอดในเดือนรอมฎอน (การงดเว้นจากการกิน การดื่ม การเสพ การมีเพศสัมพันธ์ และการงดเว้นจากอารมณ์ใฝ่ต่ำทั้งหลาย หรือแม้กระทั่งการนินทาว่าร้ายผู้อื่น) ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ย่อมมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวมุสลิม

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาแห่งประเทศไทยได้กำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงฮาลาลเพื่อยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสำหรับชาวมุสลิม โดยจัดทำคู่มือแนวทางการท่องเที่ยววิถีอิสลามหรือการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อมุสลิม เพื่อสร้างความพึงพอใจ และสอดคล้องกับวิถีชีวิตที่ยึดหลักคำสอนศาสนาอิสลาม (สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี, 2566) ทั้งนี้ ชาวมุสลิมมีความศรัทธาต่อพระเจ้าองค์เดียว (อัลลอฮ์) และยึดถือคำสั่งใช้ของพระองค์เป็นหลักแห่งการดำเนินชีวิต ผลการศึกษาของ Hollinger & Makula (2021) พบว่า ประชาชนในตะวันออกกลางและแอฟริกาเหนือมีระดับความเคร่งศาสนาสูงเมื่อเทียบกับศาสนาอื่น ๆ ขณะที่ El-menouar (2014) อธิบายว่า ความเคร่งศาสนาของชาวมุสลิมมีอิทธิพลต่อการเมือง สังคม และวิถีชีวิตอย่างชัดเจน เนื่องจากศาสนาอิสลามถูกมองว่าเป็นหลักแห่งการดำรงชีวิต และมีความเชื่อเรื่องวันแห่งการตอบแทนหลังความตาย ดังนั้น การทำความเข้าใจระดับความเคร่งศาสนาของชาวมุสลิมจึงเป็นประเด็นสำคัญที่คาดว่าจะส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวของชาวมุสลิม (Abror et al., 2023)

ด้วยที่มาและความสำคัญดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจจะศึกษาเกี่ยวกับ “ตัวแบบสมการโครงสร้างบุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาวมุสลิมตะวันออกกลาง” เพื่อศึกษาตัวแบบและนำมาใช้ในการพยากรณ์สร้างเป็นกลยุทธ์เชิงปฏิบัติการในการยกระดับธุรกิจการท่องเที่ยวฮาลาลในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้นำเครื่องมือ (Structural Equation Modeling: SEM) มาใช้เพื่อพิสูจน์และยืนยันว่าโมเดลที่ถูกสร้างในงานวิจัยนี้มีความสอดคล้องกลมกลืน และมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้งานได้จริงหรือไม่ และสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย ให้สอดคล้องกับบริบทและปัจจัยที่สำคัญของนักท่องเที่ยวมุสลิมตะวันออกกลาง

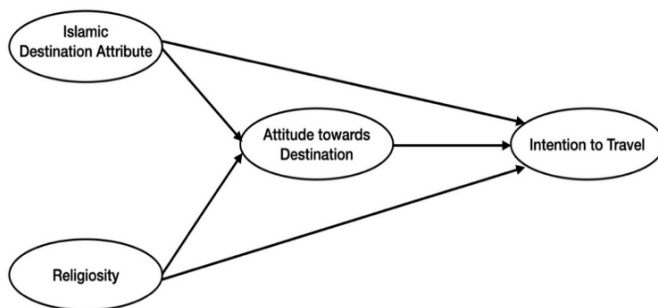
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของตัวแปรการรับรู้คุณลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะสำหรับมุสลิม (Islamic Destination Attributes) ตัวแปรความเคร่งศาสนา (Religiosity) ตัวแปรทัศนคติต่อจุดหมายปลายทาง (Attitude towards Destination) และตัวแปรความตั้งใจมาท่องเที่ยว (Intention to visit) ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิมตะวันออกกลาง

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะสำหรับมุสลิม (Islamic Destination Attributes) ตัวแปรความเคร่งศาสนา (Religiosity) ตัวแปรทัศนคติต่อจุดหมายปลายทาง (Attitude towards Destination) ที่มีต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว (Intention to visit) ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิมตะวันออกกลาง

3. เพื่อสร้างตัวแบบสมการโครงสร้างอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจมาเที่ยว (Intention to visit) ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิมตะวันออกกลาง

ทบทวนวรรณกรรม



จากวรรณกรรมของ Liu และคณะในปี 2018 ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวซึ่งมีการดำเนินการนำเสนอ หรือประชาสัมพันธ์ในเชิงที่เป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่มีการรักษาข้อปฏิบัติอย่างเคร่งครัด พบว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อชาวมุสลิมนั้นมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติที่ชาวมุสลิมมีต่อสถานที่อื่นจะนำไปสู่ความตั้งใจที่จะมาท่องเที่ยวในสถานที่ดังกล่าว ภายในวรรณกรรมได้มีการทบทวนวรรณกรรมซึ่งได้ดัดแปลงเป็นตัวแปรเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์มาจากตัวแปร Destination Attributes ที่พัฒนาขึ้น (Battour & Bhatti, 2013; Battour & Ismai, 2014; Cetin et al., 2014; O’Leary & Deegan, 2005) ซึ่งสอดคล้องกับวรรณกรรมของ Abror และคณะในปี 2020 ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปร “ความเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม” ซึ่งเป็นตัวแปรประเภทเดียวกันที่วัดเกี่ยวกับระดับของ “จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะสำหรับมุสลิม” (Islamic Destination Attributes) นอกจากนี้วรรณกรรมของ Sudarsono และคณะ (2021) และวรรณกรรมของ Jalilvand และคณะในปี 2012 ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude) ของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว (Intention to Visit) ซึ่งสอดคล้องกับวรรณกรรมของ Aji & Muslichah ในปี 2020 ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม ประกอบกับยังมีวรรณกรรมรองรับอื่นๆ ที่อธิบายหรือทำการศึกษา พบว่า มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลระหว่างตัวแปรจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะสำหรับมุสลิม (Islamic Destination Attributes), ทัศนคติ (Attitude towards destination) และความตั้งใจมาท่องเที่ยว (Intention to visit) (Abror et al., 2023; Solekah et al., 2023; Gannon et al., 2017; Sobani et al., 2022; Carvalho, 2022; Sudarsono et al., 2021; Lam & Hsu, 2006; Julina et al., 2021; Sudigdo & Khalifa, 2020; Mursid & Anoraga, 2021) ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานสำหรับงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะสำหรับมุสลิมมีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวมุสลิมตะวันออกกลาง

สมมติฐานที่ 2 จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะสำหรับมุสลิมมีผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิมตะวันออกกลาง

วรรณกรรมของ Sudarsono และคณะในปี 2021 นั้นนอกจากจะได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว (Intention to visit) ในสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิมแล้วยังได้ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรระดับความเคร่งในศาสนา (Religiosity) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวอีกด้วยซึ่งจากผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยการวิเคราะห์สถิติ

พบว่า ตัวแปรระดับความเคร่งในศาสนา (Religiosity) นั้นมีอิทธิพลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว (Intention to visit) ในสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิม การศึกษานี้ให้ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับวรรณกรรมของ Juliana และคณะในปี 2023 ที่ได้ศึกษาระดับของความเคร่งในศาสนา (Religiosity) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว (Intention to visit) ในสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิมเป็นอย่างมากและเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดในวรรณกรรมนี้เมื่อเทียบกับตัวแปรอื่น ๆ ในตัวแบบสมการโครงสร้างที่ได้สร้างขึ้น ประกอบกับวรรณกรรมของ Jalasi และ Ambad ในปี 2020 ที่ได้ศึกษาตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสามตัวประกอบไปด้วยความเคร่งในศาสนา (Religiosity) และตัวแปรทัศนคติของชาวมุสลิม (Attitude) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว (Intention to visit) และวรรณกรรมของ Sobani และคณะในปี 2022 ที่มีการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปร Islamic Attributes และตัวแปร Religious ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิม (Intention to visit) และใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยวเชิงการแพทย์สำหรับมุสลิมซึ่งผลการศึกษาพบว่า ทั้งสองตัวแปรนั้นสามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์อิทธิพลได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ยังพบว่า มีวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องอีกหลายวรรณกรรมที่มีการศึกษา และได้อธิบายเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลระหว่างตัวแปรระดับของความเคร่งในศาสนา (Religiosity) กับทัศนคติ (Attitude) และความตั้งใจมาท่องเที่ยว (Intention to visit) (Shtudiner et al., 2018; Musa et al., 2021; Iranmanesh et al., 2018; Hanafiah et al., 2020) ทำให้ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานเพิ่มเติมได้ดังนี้

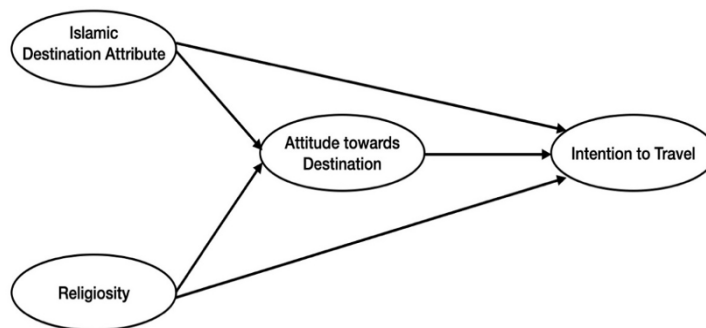
สมมติฐานที่ 3 ความเคร่งศาสนา มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวมุสลิมตะวันออกกลาง

สมมติฐานที่ 4 ความเคร่งศาสนา มีผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิมตะวันออกกลาง

และเนื่องจากมีวรรณกรรมมากมายที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude) ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่ออิทธิพลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Intention to visit) (Choirisa et al., 2021; Chung et al., 2015; Jalilvand et al., 2012; patwary et al., 2021; Zarrad & Debabi, 2015; Huang & Hsu, 2009) และผู้วิจัยได้พิจารณาเห็นแล้วว่าตัวแปรทัศนคติของนักท่องเที่ยวนั้นมีความเชื่อมโยงทั้งกับตัวแปรทั้งสามตัว ได้แก่ ตัวแปรจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะสำหรับมุสลิม (Islamic Destination Attributes) ตัวแปรระดับความเคร่งศาสนา (Religiosity) และตัวแปรความตั้งใจมาท่องเที่ยว (Intention to visit) ทำให้ผู้วิจัยได้นำมาสร้างเป็นสมมติฐานเพิ่มเติมดังนี้

สมมติฐานที่ 5 ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมมีผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวของมุสลิมตะวันออกกลาง

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Approach) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงตัวเลขจากกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากตะวันออกกลาง เครื่องมือหลักที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิธีการเชิงปริมาณเหมาะสมสำหรับการระบุแนวโน้ม การวิเคราะห์ข้อมูลประชากร และการสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรผ่านการวิเคราะห์ทางสถิติ (Li, n.d.; Sarker et al., 2024; University of Derby, n.d.). การใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) เหมาะสมสำหรับการทดสอบแบบจำลองทางทฤษฎีที่ซับซ้อน และการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝง ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของวัตถุประสงค์ของการศึกษารั้งนี้ (Kaplan, n.d.; Sarker et al., 2024; Wikipedia, 2025).

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคคลที่นับถือศาสนาอิสลาม มีสัญชาติ อาศัยและเป็นพลเมืองของประเทศในเขตภูมิภาคตะวันออกกลาง กลุ่มประเทศ GCC จำนวน 6 ประเทศ ได้แก่ ซาอุดีอาระเบีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ กาตาร์ คูเวต โอมาน และบาห์เรน ซึ่งเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมเคยท่องเที่ยวในช่วง 3 เดือนก่อนทำแบบสอบถาม และเคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย กลุ่มประชากรเฉพาะนี้ถูกเลือกเนื่องจากความสำคัญที่เพิ่มขึ้นในตลาดการท่องเที่ยวทั่วโลก และความต้องการทางวัฒนธรรมและศาสนาที่เป็นเอกลักษณ์ (Battour et al., 2014)

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) กำหนดขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) จำนวน 400 คน ซึ่งสอดคล้องกับคำแนะนำของ Hair และคณะ (2010) ที่ระบุว่าขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ระหว่าง 200 ถึง 400 ตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ SEM นอกจากนี้ ณัฐธยาน์ ภักดิ์พิเศษวงศ์ (2556) ยังกล่าวว่า ขนาดตัวอย่าง 300 ถือว่าดี และ 500 ถือว่าดีมาก ในการวิจัยนี้มีการเก็บข้อมูลเกินมา 20 ชุด เพื่อป้องกันข้อมูลไม่ครบถ้วนหรือสูญหาย ทำให้รวมเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 420 ชุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก:

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ ประเทศที่พำนัก และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวมุสลิม ซึ่งมีลักษณะคำตอบเป็นหลาย ๆ ตัวเลือก (Multiple Choice) ทั้งระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรหลัก ได้แก่ คุณลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะสำหรับมุสลิม (Islamic Destination Attributes) โดยประยุกต์จากงานของ Liu และคณะ (2018), Aji และคณะ (2020), และ Abror และคณะ (2023) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรความเคร่งศาสนา (Religiosity) โดยประยุกต์จากงานของ Abror และคณะ (2021, 2023), El-Menouar (2014), Hassan (2015), Hassani & Moghavavemi (2020). ตัวแปรทัศนคติต่อจุดหมายปลายทาง (Attitude towards Destination) โดยประยุกต์จากงานของ Liu และคณะ (2018) และ Sudarsono และคณะ (2021). และตัวแปรความตั้งใจมาท่องเที่ยว (Intention to visit) โดยประยุกต์จากงานของ Liu และคณะ (2018), Sudarsono และคณะ (2021) และ Aji และคณะ (2020). โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert 5 ระดับ

มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยใช้การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ (Lynn, 1986; Rubio et al., 2003) และการตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งผลการทดสอบเบื้องต้นจาก 50 ชุด

พบว่า ค่า Cronbach's Alpha ของทุกตัวแปรสูงกว่า 0.70 (ตัวแปรคุณลักษณะของจุดหมายปลายทาง มีค่า 0.862, ความเคร่งครัดทางศาสนา มีค่า 0.881, ทศนคติของนักท่องเที่ยว มีค่า 0.896, ความตั้งใจมาท่องเที่ยวมีค่า 0.854) ซึ่งแสดงถึงความน่าเชื่อถือที่สูง นอกจากนี้ยังมีการตรวจสอบค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ของข้อมูล ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่าง -2 ถึง 2 ตามเกณฑ์ของ Hair และคณะ (2012) ซึ่งถือว่าข้อมูลมีลักษณะใกล้เคียงกับการแจกแจงปกติและสามารถนำไปใช้วิเคราะห์ด้วยสถิติแบบพารามตริกได้

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของงานวิจัยโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics): เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ร้อยละ, ความถี่) และระดับความคิดเห็นของตัวแปรหลัก (ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics): ใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อทดสอบสมมติฐานและวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรประจักษ์ และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ขั้นตอนการวิเคราะห์ SEM

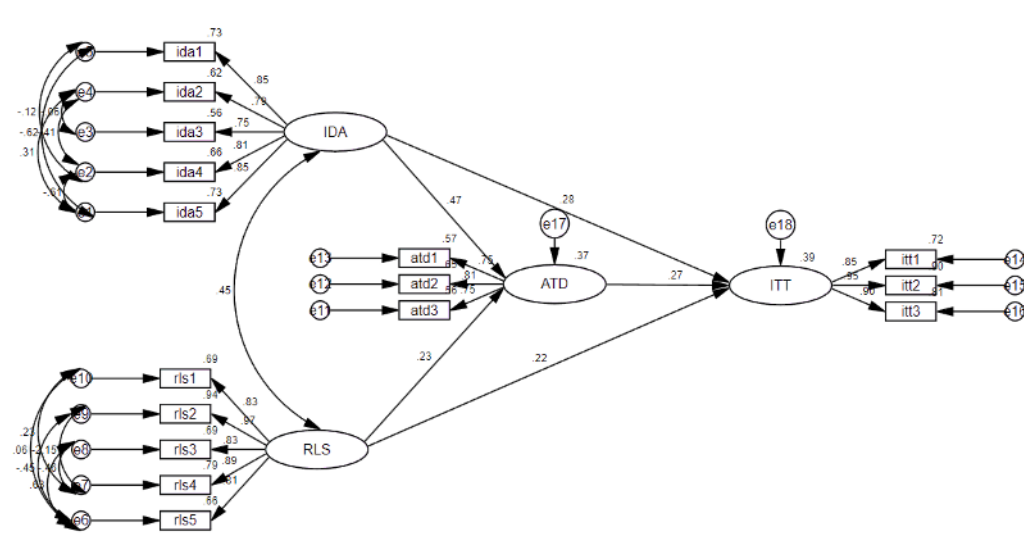
ผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวมุสลิมตะวันออกกลาง พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (59%) สอดคล้องกับ Al-Hamaneh และ Steiner (2004) ที่ระบุว่า การเดินทางจากประเทศตะวันออกกลางมักมีผู้ชายเป็นผู้นำกลุ่ม ซึ่งสะท้อนความจำเป็นในการออกแบบบริการที่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาย กลุ่มอายุที่พบมากที่สุด คือ 21–30 ปี (30.75%) ซึ่งตรงกับแนวโน้มของนักท่องเที่ยวมุสลิมรุ่นใหม่ที่มีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสูง และสนใจประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับหลักศาสนา (UNWTO, 2020) ด้านรายได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 2,000–5,000 ดอลลาร์สหรัฐ แสดงถึงศักยภาพด้านการใช้จ่าย โดยนิยมบริการที่เป็นมิตรต่ออิสลาม เช่น โรงแรมฮาลาลหรือการดูแลสุขภาพแบบแยกเพศ (DinarStandard, 2023)

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของตัวแปรการรับรู้คุณลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะสำหรับมุสลิม พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 อยู่ในระดับปานกลาง ตัวแปรความเคร่งครัดทางศาสนามีค่าเท่ากับ 3.62 อยู่ในระดับมาก ตัวแปรทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 อยู่ในระดับมาก และตัวแปรความตั้งใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมตะวันออกกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 อยู่ในระดับมาก

ผลการพัฒนาตัวแบบสมการโครงสร้างจากการทบทวนวรรณกรรมนั้นพบว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งเป็นการแบบสมมติผ่านการปรับปรุงตัวแบบจำลองที่สร้างขึ้นซึ่งพบว่าค่าดัชนีความกลมกลืนของตัวแบบสมการโครงสร้างที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นนั้นมีค่าดังนี้ $X^2 = 173.153$, $df = 86$, $p\text{-value} = 0.000$, $X^2/df = 2.013$, $GFI = 0.951$, $NFI = 0.966$, $IFI = 0.983$, $CFI = 0.983$ และ $RMSEA = 0.050$ ซึ่งถึงแม้ว่าค่า $p\text{-value}$ นั้นจะต่ำแต่เนื่องจากค่า $p\text{-value}$ ในสถิติแบบ Non-Parametric อย่างในกรณีของ Chi-square นั้นมีความไว (Sensitive) ต่อจำนวนตัวอย่างเป็นอย่างมาก จึงถือว่ายอมรับได้หากพิจารณาดัชนีบ่งชี้ค่าอื่นประกอบการพิจารณาความสอดคล้องของตัวแบบสมการโครงสร้าง (Bentler et al., 1980; Gefen et al., 2000) จะเห็นได้ว่าค่าสถิติทดสอบความสอดคล้องทั้งหมดผ่านเกณฑ์การประเมิน และจากผลดังกล่าวจึงสามารถสรุปได้ว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างที่ดำเนินการปรับแก้ (Adjusted Model) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) และพบว่า เส้นแสดงอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝงที่สร้างขึ้นตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งเอาไว้ภายในแบบจำลองนั้นเป็นไปตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งเอาไว้ในทุกสมมติฐาน ดังต่อไปนี้ คุณลักษณะของจุดหมายปลายทางมีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวโดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ .470 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

คุณลักษณะของจุดหมายปลายทางมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวโดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ .283 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ความเคร่งทางศาสนามีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวโดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ .232 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ความเคร่งทางศาสนามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวโดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ .220 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ทัศนคติของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวโดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ .266 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ตัวแปรคุณลักษณะของจุดหมายปลายทาง ตัวแปรความเคร่งทางศาสนาสามารถร่วมกันพยากรณ์ระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวได้แม่นยำร้อยละ 37 และตัวแปรคุณลักษณะของจุดหมายปลายทาง ตัวแปรความเคร่งทางศาสนา ตัวแปรทัศนคติของนักท่องเที่ยว สามารถร่วมกันพยากรณ์ระดับความตั้งใจมาท่องเที่ยวได้แม่นยำร้อยละ 39



ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างปรับแก้ (Adjusted Model) และมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แสดงเป็นคะแนนมาตรฐาน (Standardized Solution)

จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่าดัชนีความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างที่ได้ดำเนินการปรับแก้ (Adjusted Model) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้แสดงดังกล่าว จึงสรุปได้ว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างที่ดำเนินการปรับแก้ (Adjusted Model) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และการประมาณค่าพารามิเตอร์ในแบบจำลองดังกล่าวจึงเป็นที่ยอมรับได้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ของสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลโดยรวม (Total Effect) จากแบบจำลองสมการที่ปรับแก้แล้ว

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรต้น (Independent Variable)		
			IDA	RLS	ATD
ATD	.37	ทางตรง	.470***	.232***	-
		ทางอ้อม	-	-	-
		โดยรวม	.470***	.232***	-
ITT	.39	ทางตรง	.283***	.220***	.266***
		ทางอ้อม	.125***	.062***	-
		โดยรวม	.408***	.282***	.266***

$\chi^2 = 173.153$, $df = 86$, $p\text{-value} = 0.000$, $\chi^2 / df = 2.013$, $GFI = 0.951$, $NFI = 0.966$, $IFI = 0.983$, $CFI = 0.983$ และ $RMSEA = 0.050$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$) ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p < .01$)

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($p < .001$)

จะเห็นว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้น และได้ทำการปรับแก้ตัวแบบจำลองแล้ว (Adjusted Model) จะแสดงให้เห็นถึงเส้นทางอิทธิพลของระหว่างแต่ละปัจจัย ซึ่งแบบจำลองดังกล่าวนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณร่วมกับการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้คุณลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะสำหรับมุสลิม ผลการศึกษาพบว่าการรับรู้คุณลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะสำหรับมุสลิมตะวันออกเฉียงใต้ในบริบทของประเทศไทยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าความพยายามที่ผ่านมายังไม่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้เต็มที่ ปัจจัยหลัก คือ ความไม่สมบูรณ์ของสิ่งอำนวยความสะดวกที่รองรับข้อกำหนดทางศาสนาอิสลามอย่างเคร่งครัด เช่น จำนวนสถานที่ละหมาดที่จำกัดในหลายแหล่งท่องเที่ยว ยอดนิยม และการประชาสัมพันธ์ที่ไม่เป็นระบบ ความแพร่หลายของแหล่งบันเทิงที่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือบ่อนการพนันในบางพื้นที่ อาจส่งผลต่อความรู้สึกไม่ปลอดภัย หรือไม่เป็นที่ต้อนรับศาสนา ปัญหาเชิงข้อมูลและการสื่อสารที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับบริการแบบอิสลามิกก็มีบทบาทสำคัญ นอกจากนี้ ความเข้าใจของคนไทยทั่วไปที่มีต่อศาสนาอิสลามที่ยังจำกัดในพื้นที่ท่องเที่ยวหลักบางแห่ง เช่น เชียงใหม่ หัวหิน หรือกระบี่ รวมถึงอุปสรรคด้านภาษาอาหรับ และความสามารถของบุคลากรในแวดวงการท่องเที่ยวในการสื่อสารในบริบททางศาสนาอิสลามที่ขาดการพัฒนาอย่างเป็นระบบ ก็เป็นจุดที่ควรได้รับการพัฒนา ความพร้อมของบริการสุขภาพและความปลอดภัยที่เหมาะสมกับชาวมุสลิมก็มีส่วนสำคัญเช่นกัน

2. ระดับความเคร่งศาสนาของนักท่องเที่ยวมุสลิมตะวันออกเฉียงใต้ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความเคร่งศาสนาของนักท่องเที่ยวมุสลิมตะวันออกเฉียงใต้ในระดับมาก ซึ่งสะท้อนถึงรากเหง้าทางวัฒนธรรม ความเชื่อ และการยึดมั่นในหลักปฏิบัติทางศาสนาอิสลามที่ฝังรากลึกในชีวิตประจำวันของชาวมุสลิมจากภูมิภาคตะวันออกเฉียงใต้ โดยเฉพาะกลุ่มประเทศ GCC ประเทศเหล่านี้มีโครงสร้างสังคมที่ถูกกำกับโดยหลักการของศาสนาอิสลามอย่างชัดเจน

ไม่ว่าจะเป็นกฎหมาย จารีต วิถีชีวิต ตลอดจนระบบการศึกษา การมีมัสยิดในทุกละแวกที่อยู่อาศัย การเรียกสู่การละหมาดอย่างเปิดเผย อาหารฮาลาลเป็นมาตรฐาน การแต่งกายที่ชัดเจน และการบังคับใช้กฎหมายชารีอะฮ์ ล้วนส่งเสริมการยึดมั่นในศาสนา งานวิจัยของ El-Menouar (2014) และ Hollinger & Makula (2021) ยืนยันถึงความเข้มแข็งทางศรัทธาของประชาชนในตะวันออกกลางและแอฟริกาเหนือ ว่าอยู่ในระดับสูงที่สุดเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่น ๆ ทั่วโลก ผลการวิจัยนี้ชี้ว่า นักท่องเที่ยวให้คะแนนสูงต่อการปฏิบัติศาสนกิจ เช่น การละหมาดเป็นประจำ การหลีกเลี่ยงสิ่งขัดต่อหลักศาสนา การให้ความสำคัญกับการบริโภคสินค้าหรือบริการที่ผ่านการรับรองว่าไม่ขัดต่อหลักอิสลาม และการเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนาในชุมชน ซึ่งเป็นการสะท้อนออกทางพฤติกรรมจริง ความเคร่งศาสนาในบริบทของตะวันออกกลางไม่เพียงเกี่ยวข้องกับพิธีกรรม แต่ยังเป็นระบบค่านิยมของสังคมและศูนย์กลางของอัตลักษณ์ ดังนั้นแม้จะเดินทางไปต่างประเทศ พวกเขาก็ยังคงพยายามรักษาวิถีชีวิตตามหลักศาสนาอิสลามไว้เพื่อความรู้สึกปลอดภัยทางจิตใจและศรัทธา

3. ทศนคติต่อจุดหมายปลายทางที่มีการจัดเตรียมให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมตะวันออกกลางต่อประเทศไทยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงหลายปัจจัยที่เกิดขึ้นทั้งในระดับนโยบาย ภาคเอกชน และประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในช่วงหลังสถานการณ์ COVID-19 ที่การท่องเที่ยวกลับมาฟื้นตัว และกลุ่มประเทศตะวันออกกลางแสดงบทบาทในฐานะตลาดท่องเที่ยวคุณภาพสูง นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากตะวันออกกลางให้ความสำคัญกับความสะดวกในการปฏิบัติตามหลักศาสนาอิสลาม การที่ประเทศไทยได้เริ่มตระหนักถึงความสำคัญของตลาดมุสลิม และพัฒนาสิ่งแวดล้อมให้เอื้อต่อการท่องเที่ยวแบบอิสลามิก ไม่ว่าจะเป็นการจัดให้มีร้านอาหารฮาลาล การสนับสนุนให้โรงแรมบางแห่งมีมุสลิมละหมาดและไม่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือการอบรมพนักงานให้เข้าใจวัฒนธรรมอิสลามเบื้องต้น โดยเฉพาะในจังหวัดท่องเที่ยวหลัก เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ต หรือกระบี่ ที่เริ่มมีการให้บริการที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวมุสลิมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในด้านการต้อนรับที่อบอุ่น อียาคัยไมตรีของคนไทย และความปลอดภัย ซึ่งเป็นคุณค่าที่นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากตะวันออกกลางให้ความสำคัญเป็นพิเศษ ก็มีส่วนสำคัญ เมื่อเปรียบเทียบกับจุดหมายปลายทางในประเทศที่ไม่ใช่รัฐอิสลาม ประเทศไทยมีภาพลักษณ์เป็นประเทศ “มิตรต่อมุสลิม” ที่มีบรรยากาศของการเคารพในความหลากหลายทางศาสนาและวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยที่แสดงว่านักท่องเที่ยวจำนวนมากรู้สึกว่าการที่ประเทศไทย “สอดคล้องกับค่านิยมทางศาสนา” ของพวกเขา ยิ่งไปกว่านั้น ปัจจัยด้าน “ประสบการณ์จริง” ของนักท่องเที่ยวที่เคยมาเยือนประเทศไทยก็เป็นตัวเสริมที่ทรงพลังต่อทศนคติเชิงบวก การรับรู้จากประสบการณ์ตรงนั้นมีน้ำหนักอย่างยิ่งต่อการก่อรูปทศนคติเชิงบวกที่ยั่งยืน ความนิยมของประเทศไทยในกลุ่มประเทศตะวันออกกลางที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการมีสายการบินตรงจำนวนมาก ช่วยเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะประเทศที่ “เข้าถึงได้ง่ายและเข้าใจบริบทความเป็นมุสลิม”

4. ความตั้งใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิมตะวันออกกลาง ผลการวิจัยพบว่าระดับความตั้งใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิมตะวันออกกลางอยู่ในระดับมาก ซึ่งเกิดจากความมั่นใจ ความพึงพอใจ และแรงจูงใจอันลึกซึ้งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีต่อประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทาง ซึ่งสามารถอธิบายได้จากหลายปัจจัยที่ผสานกันอย่างลงตัว ทั้งในด้านภาพลักษณ์ ประสบการณ์ตรงจากการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวก การยอมรับในวัฒนธรรมที่หลากหลาย ตลอดจนความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยวของไทยที่เอื้อต่อความต้องการเฉพาะของกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิม การที่ประเทศไทยเริ่มต้นตัวและตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มประเทศ GCC ที่ถือเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูงและให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัย และการอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติศาสนกิจ

ทำให้รู้สึกว่าคุณค่าประเทศไทยมีความตั้งใจและใส่ใจ ในศรัทธาของพวกเขาอย่างแท้จริง การที่ชาวไทยมีนิสัยอ่อนน้อม อธิบายได้ดี ไม่แบ่งแยก และเปิดรับวัฒนธรรมที่หลากหลาย ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึก “ปลอดภัย” และ “ได้รับการยอมรับ” เมื่อมาเยือนประเทศไทย เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศปลายทางอื่นที่อาจไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะทางศาสนาได้อย่างครบถ้วน ความตั้งใจในการเลือกประเทศไทยจึงยังมีแนวโน้มที่จะอยู่ในระดับสูง อีกประการที่สามารถอธิบายระดับความตั้งใจมาท่องเที่ยวในระดับมากได้ คือ “ความเชื่อมั่นในคุณค่าและความคุ้มค่าของการเดินทาง” ประเทศไทยยังคงเป็นหนึ่งในไม่กี่ประเทศที่สามารถเสนอราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของบริการในระดับสูง นอกจากนี้ ความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวที่ประเทศไทยสามารถเสนอได้ ตั้งแต่การพักผ่อนริมทะเล ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ไปจนถึงการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ล้วนสามารถตอบสนองความหลากหลายทางความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี การเติบโตของ “การท่องเที่ยวเชิงศาสนาอิสลาม” หรือ “Halal Tourism” ทั่วโลก ซึ่งกำลังได้รับความนิยมมากขึ้นทุกปี ทำให้นักท่องเที่ยวจากประเทศที่มีฐานะดีและนับถือศาสนาอิสลาม มีแนวโน้มที่จะมองหาประเทศที่ไม่เพียงแต่มีแหล่งท่องเที่ยวสวยงาม แต่ต้องสามารถตอบโจทย์ความต้องการทางศาสนาได้ด้วย ประเทศไทยที่เริ่มก้าวเข้าสู่สนามนี้ด้วยความตั้งใจและแผนงานที่เป็นรูปธรรม ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในระดับที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ และนำไปสู่การตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ หรือชักชวนให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวด้วย

5. อิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรหลัก ผลการวิเคราะห์ SEM ยืนยันว่า ตัวแปรทั้งหมดในโมเดลมีอิทธิพลเชิงสาเหตุอย่างมีนัยสำคัญตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะสำหรับมุสลิม (Islamic Destination Attributes) มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวมุสลิมที่มีต่อจุดหมายปลายทาง (Attitude towards Destination) : ข้อค้นพบนี้ไม่เพียงแต่เป็นการยืนยันถึงความสำคัญของการออกแบบ และจัดการสถานที่ท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับหลักศาสนาอิสลามเท่านั้น แต่ยังสะท้อนให้เห็นถึงพลวัตทางจิตวิทยาและสังคมของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศรัทธาเป็นศูนย์กลางของการดำเนินชีวิต การมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบโจทย์ข้อกำหนดของศาสนาอิสลาม เช่น การมีสถานที่ละหมาดที่สะอาดและปลอดภัย การมีร้านอาหารฮาลาลที่ได้รับการรับรอง การปราศจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การพนัน หรือสิ่งบันเทิงที่ไม่เหมาะสม จึงไม่ใช่เพียงความสะดวกสบายเท่านั้น แต่เป็น “เครื่องหมายของการเคารพในศรัทธา” ซึ่งเมื่อมีอยู่ย่อมส่งผลให้เกิดความรู้สึกเชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้น และนำไปสู่การประเมินเชิงบวกในรูปแบบของทัศนคติที่ดีต่อจุดหมายปลายทาง ผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับวรรณกรรมของ Solekah และคณะ (2023) และงานของ Sudigdo และ Khalifa (2020)

คุณลักษณะของจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะสำหรับมุสลิม (Islamic Destination Attributes) มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว (Intention to visit) ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิมตะวันออกกลาง : ข้อค้นพบนี้ได้ยืนยันว่า ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ขึ้นอยู่กับเพียงภาพลักษณ์ของสถานที่หรือสิ่งดึงดูดทางกายภาพเท่านั้น แต่ผูกพันอย่างใกล้ชิดกับสิ่งที่เรียกว่า “ความสบายใจทางจิตวิญญาณ” หรือ Spiritual Comfort ซึ่งมีรากฐานอยู่บนความสามารถของจุดหมายปลายทางในการสนับสนุนการดำเนินชีวิตตามหลักศาสนาอิสลามอย่างครบถ้วน การที่ประเทศไทยมีการดำเนินการในด้านการส่งเสริมการรับรองฮาลาล การพัฒนาแหล่งข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิม การอบรมบุคลากรท่องเที่ยวให้เข้าใจวัฒนธรรมอิสลาม ตลอดจนการวางนโยบายสนับสนุน Halal Tourism ก็พบว่า ความพยายามเหล่านี้เริ่มส่งผลอย่างเป็นรูปธรรม เพราะสามารถกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจในการเดินทางมาเยือนประเทศไทยเพิ่มขึ้น ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่พิจารณาจากตัวเลขของนักท่องเที่ยว แต่สะท้อนผ่านทัศนคติ ความรู้สึก และเจตนาที่ชัดเจนของนักท่องเที่ยวที่รู้สึก “ประเทศไทย คือ พื้นที่ที่ยอมรับและสนับสนุนการใช้ชีวิตตามหลักศาสนาอิสลาม” ผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับวรรณกรรมของ Julina และคณะ (2021) กับงานของ Sudarsono และคณะ (2021)

ระดับความเคร่งศาสนา (Religiosity) มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวมุสลิมที่มีต่อจุดหมายปลายทาง (Attitude towards Destination) และมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว (Intention to visit) ในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมุสลิมตะวันออกกลาง : นักท่องเที่ยวที่มีความเคร่งศาสนาสูงจะใช้หลักคำสอนทางศาสนาอิสลามเป็นเกณฑ์ในการประเมินและตัดสินใจเกี่ยวกับการเดินทาง ซึ่งครอบคลุมทั้งด้านการเลือกจุดหมายปลายทาง การพิจารณากิจกรรมที่จะเข้าร่วม การเลือกร้านอาหาร ที่พัก ไปจนถึงวิถีชีวิตระหว่างการเดินทาง เมื่อประเทศไทยสามารถแสดงให้เห็นถึงความพร้อมในการตอบสนองความต้องการนี้ เช่น การมีร้านอาหารฮาลาลที่ได้รับการรับรอง การมีพื้นที่ละหมาดในสนามบิน โรงแรม หรือแหล่งท่องเที่ยว การอบรมบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้เข้าใจวิถีวัฒนธรรมอิสลาม และการปรับภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางให้เป็นมิตรต่อมุสลิม ก็จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีทัศนคติเชิงบวกต่อประเทศเป้าหมายโดยธรรมชาติ เพราะพวกเขารู้สึกว่า “ประเทศนี้เคารพและให้เกียรติความเชื่อของเรา” ซึ่งเป็นพื้นฐานของการสร้างความไว้วางใจทางจิตวิญญาณ และกลายเป็นแรงจูงใจให้เกิดความตั้งใจในการมาเยือน ทัศนคติเชิงบวกจะส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับวรรณกรรมของ Musa และคณะ (2021) กับงานของ Iranmanesh และคณะ (2018)

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรมีการศึกษาเชิงลึกด้วยการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงคุณภาพมาใช้ในการวิจัยซึ่งอาจทำให้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ประกอบการปรับแต่งโมเดลให้ดียิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม ซึ่งเป็นตัวแปรที่อาจมีอิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อระดับของความตั้งใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิมตะวันออกกลาง ที่แสดงให้เห็นว่าอำนาจในการพยากรณ์ระดับของตัวแปรตามจากตัวแปรต้นต่าง ๆ ร่วมกันนั้นสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้แม่นยำ ร้อยละ 39 แสดงว่ายังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องและน่าจะนำมาปรับปรุงแต่งเสริมให้โมเดล หรือแบบจำลองของการวิจัยนี้มีความแม่นยำมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาแห่งประเทศไทย. (2567). ผลการเบิกจ่ายงบประมาณในภาพรวมของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. <https://www.mots.go.th/news/category/466>
- ณัฐธยาน์ ภัทรพิเศษวงศ์. (2556). การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง].
- นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวฮาลาล. (2566, ตุลาคม 17). ข้อมูลจากสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี. ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2566, สิงหาคม 20). ไทยติดอันดับ 4 จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของชาวมุสลิม. นิขารีย์ ทองย้อย, วิภารัตน์ เอิบพบ, & ลุติรัตน์ บัณบำรุงกิจ. (2564). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวอาหรับในกรุงเทพมหานคร. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 16(1), 40–55.
- สยามรัฐ. (2566, สิงหาคม 16). รายได้นักท่องเที่ยวตะวันออกกลาง. <https://siamrath.co.th/tourism/321528>
- สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี. (2566, 17 ตุลาคม). นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวฮาลาล: ไทยติดอันดับ 4 จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวชาวมุสลิม.
- ไทยติดอันดับ 4 จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวชาวมุสลิม. (2566, 20 สิงหาคม). ประชาชาติธุรกิจออนไลน์ รายได้นักท่องเที่ยวตะวันออกกลาง. (2566, 16 สิงหาคม). สยามรัฐ. <http://siamrath.co.th/tourism/321528>

อัลกุรอาน. (ม.ป.ป.). (2:168).

อัลกุรอาน. (ม.ป.ป.). (2:172–173).

Abror, A., Alfarizi, M., & Alghifari, A. M. (2023). Islamic destination attributes, attitude towards destination, and intention to visit: A study on Muslim tourists in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 14(4), 867–885.

Aji, H. M., & Muslichah, S. (2020). The effect of halal tourism awareness, halal image, and attitude on tourist visiting intention. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1133–1151.

Al-Hamarneh, A., & Steiner, C. (2004). Islamic Tourism: Rethinking the Strategies of Tourism Development in the Arab World after September 11, 2001. *Journal of Tourism Planning and Development*, 1(2), 111–125.

Battour, M., & Bhatti, M. A. (2013). Halal tourism: A new growth sector. *Tourism Management*, 34, 141–143.

Battour, M., & Ismail, M. N. (2014). The role of destination attributes in Islamic tourism. SHS Web of Conferences, 12, Article 01077.doi.org

Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681.

Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588–606.

Cetin, G., Dincer, M. Z., & Karagöz, S. (2014). The effect of destination image on tourist satisfaction and behavioral intentions: The moderating role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 5(2), 273–294.

DinarStandard. (2023). *The State of the Global Islamic Economy Report 2023/2024*. <https://salaamgateway.com/specialcoverage/SGIE23>

El-menouar, Y. (2014). The five dimensions of Muslim religiosity: Results from a quantitative study. *Journal of Contemporary Islam*, 8(3), 329–354.

Gefen, D., Straub, D. W., & Boudreau, M.-C. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 4(7), 1–77.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Prentice Hall.

Hassan, A. M., & Lee, H. (2015). The paradox of the sustainable city: Definitions and examples. *Environment, Development and Sustainability*, 17, 1267–1285. <https://doi.org/10.1007/s10668-014-9604-z>

Hassani, M., & Moghavvemi, S. (2020). The impact of religiosity on Muslim consumers' purchase intention towards halal food products. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4), 1011–1030.

- [illegible]

- Sudarsono, H., Shidique, J. S. A., & Tumewang, Y. K. (2020). The impact of Islamic destination attributes on Saudi Arabians' decision to visit Jakarta: tourism destination image as a mediating variable. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 8, 14–30.
- Sudarsono, H., Shidique, J. S. A., & Tumewang, Y. K. (2021). The impact of religiosity and knowledge on the intention of young Muslim generation toward halal tourism in Indonesia. *Tourism and Hospitality Management*, 27(2), 255–272.
- University of Derby. (n.d.). *Quantitative research*. <https://www.derby.ac.uk/research/doctoral-college/research-degrees/research-methods/quantitative-research/>
- Wikipedia. (2025). *Structural equation modeling*. https://en.wikipedia.org/wiki/Structural_equation_modeling
- World Tourism Organization (UNWTO). (2020). *International Tourism Highlights*, 2020 Edition. UNWTO, Madrid. <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284422456>