

อิทธิพลของความนับถือศาสนาอิสลามต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง

วันที่ได้รับต้นฉบับ: 15 มกราคม 2562
วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข: 6 มีนาคม 2562
วันที่ตอบรับบทความ: 25 มีนาคม 2562

อนันต์วิทย์ แก้วณรงค์*

ณัฐพล อัสสะรัตน์**

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลแทรกซ้อนของความนับถือศาสนาอิสลามที่มีต่ออิทธิพลของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมในกรุงเทพมหานคร จำนวน 319 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตาสัดส่วนตามเพศและช่วงอายุ ผลการศึกษาพบว่า การสงบจิตสงบใจ โครงสร้างพื้นฐานและความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว และความสะอาดและความปลอดภัยมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในขณะที่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีในจุดหมายปลายทาง และระดับของความนับถือศาสนาไม่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจผลักดันและแรงจูงใจดึงดูดที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาสามารถบอกข้อมูลกลับผู้จัดการในการคิดผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมได้

คำสำคัญ: อิทธิพลของความนับถือศาสนาอิสลาม แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ความพึงพอใจ ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง นักท่องเที่ยวชาวมุสลิม

* นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

** รองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Influence of Islamic Religiosity on Travel Motivation, Destination Satisfaction and Destination Loyalty

Received: January 15, 2019

Revised: March 6, 2019

Accepted: March 25, 2019

*Anasawee Klaewnarong**

*Nuttapol Assarut***

Abstract

This research aims to investigate the moderating effect of Islamic religiosity on the effects of travel motivation on destination satisfaction and thus destination loyalty. The questionnaire survey with 319 Thai Muslims in Bangkok was conducted using quota sampling method according to gender and age. The result found that peace of mind, infrastructure and variety of tourism spots and clean and safety have positive influence on tourist satisfaction. Then, tourist satisfaction has a positive influence on loyalty in destination. The level of religiosity has no influence on the effect of travel motivation on tourist satisfaction. The results can provide information to manager in designing packaged tour programs that fit with Thai Muslim Tourists.

Keywords: Influence of Islamic Religiosity, Travel Motivation, Satisfaction, Destination Loyalty, Muslim Tourists

* Student, Master of Business Administration, Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University.

** Associate Professor, Department of Marketing, Faculty of Commerce and Accountancy,

บทนำ

การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมอย่างหนึ่งที่สำคัญในการสร้างรายได้และเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย ซึ่งจะเห็นได้ว่านโยบายของรัฐบาลได้ส่งเสริมและกระตุ้นให้มีการลงทุนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง (World Travel and Tourism Council, 2017) โดยช่วงปี พ.ศ. 2538-2557 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเติบโตขึ้นถึงร้อยละ 187 ซึ่งถือว่าเป็นอัตราการเติบโตที่สูงมากหากเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ภายในประเทศ (Ministry of Tourism and Sports, 2017) อีกทั้งอัตราการเข้าพักรวมและจำนวนผู้เยี่ยมชมของนักท่องเที่ยวไทยในปี พ.ศ. 2560 มีอัตราที่เพิ่มขึ้นเกือบทุกจังหวัด จากทุกภูมิภาคของประเทศ (Ministry of Tourism and Sports, 2017)

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีอยู่อย่างหลากหลาย โดยมุ่งเน้นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว สร้างความพึงพอใจ และกระตุ้นให้เกิดการกลับมาเที่ยวซ้ำ อาทิ การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการท่องเที่ยว รูปแบบในการท่องเที่ยว อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว (Cohen, Prayag, & Moital, 2014)

ในปี พ.ศ. 2557 ประเทศไทยมีประชากรทั่วราชอาณาจักรทั้งหมด 64,955,313 คน มีประชากรที่นับถือศาสนาพุทธ 53,650,541 คน โดยคิดเป็นเกือบร้อยละ 85 ของประชากรทั้งหมด ประชากรที่นับถือศาสนาอิสลาม 2,389,757 คน คิดเป็นเพียงร้อยละ 4 ของประชากรทั้งหมด และประชากรนับถือศาสนาคริสต์ 617,492 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ของประชากรทั้งหมด (National Statistical Office Thailand, 2017) จากข้อมูลจะเห็นว่าแม้ศาสนาอิสลามเป็นศาสนาที่มีคนนับถือเป็นส่วนน้อย แต่ก็เป็ศาสนาที่มีคนนับถือเป็นอันดับสองของประเทศรองจากศาสนาพุทธ ดังนั้นผู้ประกอบการและองค์กรที่เกี่ยวข้องทุกหน่วยจำเป็นต้องให้ความสำคัญและต้องมีความเข้าใจพฤติกรรมของชาวมุสลิมในการให้บริการด้านการท่องเที่ยว บริการด้านที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก และการให้บริการด้านการอุปโภคบริโภคได้เป็นอย่างดีเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่กระนั้นก็ตามในปัจจุบันชาวมุสลิมก็ยังคงประสบปัญหาในเรื่องการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับการบริการ เช่น เรื่องอาหารการกิน สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการประกอบศาสนกิจตามสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ดี ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นการสร้างความเข้าใจที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมให้กับทุกฝ่ายและเป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจไม่มากนัก

ตามหลักการของศาสนาอิสลาม ไม่ว่าจะพำนักอยู่ที่บ้านหรือออกเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ทุกคนจำเป็นต้องปฏิบัติตามหลักการของศาสนาอย่างเคร่งครัดโดยไม่มีข้อยกเว้น ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวมุสลิมนั้นผูกติดอยู่กับหลักการศาสนาโดยไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ส่งผลให้ชาวมุสลิมเลือกไปในสถานที่ท่องเที่ยวที่ศาสนาอนุญาตเท่านั้นหรือไปในสถานที่

ที่ไม่ขัดกับหลักการของศาสนา ทั้งการซื้อสินค้า การบริโภคอาหาร การเลือกใช้บริการในการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ก็ต้องเลือกใช้บริการในสิ่งที่ไม่ขัดต่อหลักการของศาสนา รวมไปถึงการประกอบศาสนกิจประจำวันหรือการละหมาดประจำวัน โดยต้องปฏิบัติ 5 เวลาต่อวันเป็นประจำทุกวัน และการถือศีลอดในเดือนรอมฎอน (Chievnawing, 2001; Jitmoud, 1981) หากตามสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่มีสถานที่หรือสิ่งอำนวยความสะดวกในการประกอบศาสนกิจหรือไม่มีร้านอาหารฮาลาลคอยบริการนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมแล้ว จะทำให้การท่องเที่ยวของชาวมุสลิมเกิดความยากลำบากเป็นอย่างมาก สิ่งต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นทำให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวมุสลิมนั้นแตกต่างจากพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ อย่างชัดเจน ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการศึกษาเพื่อทำให้เกิดความเข้าใจที่ดียิ่งขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของความนับถือศาสนาต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางเพื่อศึกษาความนับถือศาสนาอิสลามของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่ออิทธิพลของแรงจูงใจที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ผลของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ระดับของความพึงพอใจที่มีต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง เพื่อจะสร้างความเข้าใจในพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวมุสลิมให้มากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจต่อไป

บททวนวรรณกรรม (Literature Review)

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Travel Motivation)

แรงจูงใจ หมายถึง สภาพของความต้องการที่เป็นแรงผลักดันให้แสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปในรูปแบบของกิจกรรม และพัฒนาความพึงพอใจให้ไปถึงผลที่คาดหวังที่น่าพึงพอใจ (Backman, Backman, Uysal, & Sunshine, 1995) Dann (1981) ให้คำจำกัดความว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็นสภาพของจิตใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยว นอกจากนี้ Cohen และคณະ (2014) ได้ศึกษาถึงเหตุผลที่ทำให้ไม่คนเดินทางท่องเที่ยว และรูปแบบการท่องเที่ยวของผู้คนที่ต่างกัน อีกทั้งยังชี้ให้เห็นว่าคนที่แสวงหาจุดหมายปลายทางที่คุ้นเคยจะมีแรงบันดาลใจมาจากความต้องการในการพักผ่อน ความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะเปลี่ยนไปตามจุดหมายปลายทางของแต่ละคน

การศึกษาในอดีตได้จำแนกแรงจูงใจในการท่องเที่ยวออกเป็น 2 ด้าน คือ ปัจจัยแรงจูงใจผลักดัน (Push) และปัจจัยแรงจูงใจดึงดูด (Pull) โดยนักวิจัยต่างเห็นตรงกันว่าที่ผู้คนเลือกเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับแรงจูงผลักดันและแรงจูงใจดึงดูด (Kozak, 2002; Reihanian, Hin, kahrom, Binti Mahmood, & Bagherpour Porshokouh, 2015; Yiamjanya & Wongleedee, 2014; Yoon & Uysal, 2005) นอกจากนี้ แรงจูงใจเหล่านี้ยังส่งผลต่อความ

พึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Baniya & Paudel, 2016; Battour, Ismail, Battor, & Awais, 2017; Gnoth, 1997; Qu & Ping, 1999; Yoon & Uysal, 2005; Zabkar, Brencic & Dmitrovic, 2010) และความภักดีหรือการกลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวอีกครั้ง (Kozak & Rimmington, 2000; Oliver, 1999; Pesonen, 2012; Shukor, Salleh, & Idris, 2017)

ปัจจัยแรงจูงใจผลักดัน (Push) เป็นปัจจัยที่กระตุ้นความรู้สึกของบุคคลที่มาจากแก่นแท้ของจิตใจ (Crompton, 1979) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านอารมณ์ของบุคคล (Lam & Hsu, 2006) โดยปกติแล้วปัจจัยนี้เกิดจากประสบการณ์ในการทำงานหรือการใช้ชีวิตในเมืองใหญ่ที่วุ่นวายโดยไม่ได้มีเวลาพักผ่อนหลังจากการทำงานในระยะเวลาหลายปี (Yiamjanya & Wongleedee, 2014) ทำให้พวกเขารู้สึกว่าจำเป็นที่จะต้องค้นหาความสงบสุข ออกจากกิจวัตรประจำวันเพื่อหาสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการพักผ่อน (Baniya & Paudel, 2016; Pesonen, 2012) ซึ่งสถานที่แห่งนี้สามารถฟื้นฟูจิตใจให้กลับไปทำงานต่อได้ (Pesonen, 2012) ในที่สุดคนที่ใช้เวลาในการพักผ่อนนอกพื้นที่จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถของตนเองเพราะพวกเขาได้รับประสบการณ์ใหม่และสิ่งที่แตกต่างกันจากท้องถิ่นของพวกเขา (Yoon & Uysal, 2005)

ปัจจัยแรงจูงใจดึงดูด (Pull) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความน่าดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยก่อนที่ตัดสินใจเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว อาทิ ค่าใช้จ่าย ความสะดวก ระยะเวลา เวลาเดินทาง การรักษาความปลอดภัย การคมนาคมขนส่ง ทิวทัศน์ธรรมชาติ (อุทยานทางทะเล เขตอนุรักษ์ธรรมชาติ ชายหาด ภูเขา น้ำตก) สิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐานในสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ (Baniya & Paudel, 2016; Pesonen, 2012) อาหาร (Yiamjanya & Wongleedee, 2014) วัฒนธรรม (Yoon & Uysal, 2005) เป็นต้น

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตพบว่า เครื่องมือในการประเมินแรงจูงใจในการท่องเที่ยวทั้งแรงจูงใจผลักดันและแรงจูงใจดึงดูด จะมีความแตกต่างกันไปตามบริบทของการศึกษานั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งแรงจูงใจดึงดูดที่เป็นลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม สำหรับแรงจูงใจผลักดัน อาจสรุปขอบเขตของเกณฑ์การประเมินได้เป็น 5 ด้าน ได้แก่ การพักผ่อนหลีกหนีจากชีวิตประจำวัน การได้รับการยอมรับหรือแสดงตัวตน การเรียนรู้พบเจอกับสิ่งแปลกใหม่ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคนในครอบครัวหรือเพื่อน และความตื่นเต้น (Jang & Wu, 2006; Lu, Hung, Wang, Schuett, & Hu, 2016; Pearce & Lee, 2005) ในส่วนของแรงจูงใจดึงดูดนั้น อาจสรุปประเด็นหลักที่ทำการประเมินได้แก่ ความสวยงามน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น การเดินทาง การเข้าถึงง่าย เป็นต้น ความสะอาดและความปลอดภัย กิจกรรมที่ทำได้ เช่น การจับจ่ายใช้สอย กีฬา ถ่ายรูป เป็นต้น (Chen & Shoemaker, 2014; Jang & Wu, 2006; Yoon & Uysal, 2005; Yousefi & Marzuki, 2015)

จากงานวิจัยที่หลากหลายในอดีต การศึกษาครั้งนี้จะใช้เครื่องมือการประเมินแรงจูงใจของ Shukor Salleh และ Idris (2017) ในการศึกษา เนื่องจากการศึกษาในบริบทของประเทศมาเลเซีย ซึ่งมีความคล้ายคลึงกันประเทศไทยในลักษณะภูมิประเทศคืออยู่ในกลุ่มประเทศอาเซียนด้วยกัน และเป็นประเทศที่นับถือศาสนาอิสลามเป็นหลัก โดยพวกเขาได้จัดกลุ่มปัจจัยแรงจูงใจผลักดัน ออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ การค้นหาประสบการณ์ใหม่เพื่อปรับเปลี่ยนตนเอง การสร้างความสัมพันธ์กับครอบครัวและการเข้าสังคม การสงบจิตสงบใจ และการท้าทายความสามารถของตนเอง ในขณะที่ปัจจัยแรงจูงใจดึงดูดได้ถูกแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก โครงสร้างพื้นฐาน ความน่าสนใจและความดึงดูด ค่าใช้จ่ายและความสะดวก และสุดท้ายคือความสะอาดและความปลอดภัย

ด้วยวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจและส่งผลกระทบต่อเนื่องไปถึงความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว สมมติฐานของการศึกษาในครั้งนี้จึงเป็นดังต่อไปนี้

- H1: แรงจูงใจผลักดันด้านการหาประสบการณ์ใหม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
- H2: แรงจูงใจผลักดันด้านการสร้างความสัมพันธ์ครอบครัวและเครือญาติมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
- H3: แรงจูงใจผลักดันด้านการสงบจิตสงบใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
- H4: แรงจูงใจผลักดันด้านการท้าทายมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
- H5: แรงจูงใจดึงดูดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับมุสลิมมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
- H6: แรงจูงใจดึงดูดด้านโครงสร้างพื้นฐานของสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
- H7: แรงจูงใจดึงดูดด้านความน่าสนใจและความดึงดูดของสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
- H8: แรงจูงใจดึงดูดด้านความสะดวกและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
- H9: แรงจูงใจดึงดูดด้านความสะอาดและความปลอดภัยมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
- H10: ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีในจุดหมายปลายทาง

ความนับถือศาสนา

Schwartz และ Huismans (1995) ได้กล่าวไว้ว่าศาสนาถูกมองว่าเป็นระบบย่อยของวัฒนธรรมและมีคุณค่าในตัวเอง และได้รับการยกย่องว่าเป็นวิถีชีวิตที่กระตุ้นให้คนพยายามหาค่านิยมอื่น ๆ ในขณะที่ Mokhlis (2009) ระบุว่าศาสนาเป็นปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่สำคัญด้านหนึ่ง เพราะศาสนามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมในทุกระดับบุคคลและสังคม นอกจากนี้ Hamza (2010) ยังยืนยันว่าศาสนาเป็นปัจจัยทางวัฒนธรรมที่สำคัญในการศึกษา เพราะเป็นสถาบันทางสังคมที่มีอิทธิพลมากที่สุดสถาบันหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของคนในระดับปัจเจกบุคคลและสังคม ส่วน Johnson และ Jang (2011) พุดถึงศาสนาว่าเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในการตัดสินใจขั้นพื้นฐานที่จะนำพาความประพฤติของบุคคลให้อยู่ภายใต้กรอบศีลธรรมและจริยธรรมอันดีงาม และ Zamani-Farahani และ Musa (2012) ได้ศึกษาและสรุปไว้ว่าศาสนาเป็นวัฒนธรรมย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมของมนุษย์ในเหล่าวัฒนธรรมย่อยทั้งหมดคือสัญชาติ เชื้อชาติ และถิ่นที่อยู่ตามภูมิภาค

บุคคลแต่ละคนมีระดับความนับถือศาสนาที่แตกต่างกันไป โดยแสดงออกมาด้วยพฤติกรรมความรับผิดชอบหรือความเคร่งครัดในการปฏิบัติกิจกรรมทางศาสนา (Delener, 1994) ซึ่งกำหนดสิ่งที่อนุญาตและสิ่งต้องห้ามในการบริโภคของบุคคล มีผลต่อทิศทางของผู้บริโภคเกี่ยวกับรูปแบบการบริโภคตลอดจนพฤติกรรมทางสังคมของพวกเขา (Ateeq-ur-Rehman & Muhammad, 2010; Bailey & Sood, 1993; Essoo & Dibb, 2004; Ghodsimaab, 2016; Kahle, Kau, Tambyah, Tan, & Jung, 2005; Lord & Putrevu, 2005; Yun, Verma, Pysarchik, Yu, & Chowdhury, 2008)

ความนับถือทางศาสนามีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม โดยทั่วไปแล้วการกระทำทุกอย่างในศาสนาอิสลามนั้นต้องเริ่มต้นด้วยเจตนาที่ดีหรือความตั้งใจที่ดี และตั้งอยู่ในกรอบของศาสนา โดยท่านศาสดามุฮัมมัดได้กล่าวว่า “รางวัลของการกระทำขึ้นอยู่กับความตั้งใจและทุกคนจะได้รับรางวัลในสิ่งที่ได้ตั้งใจไว้” (Shah Alam, Mohd, & Hisham, 2011)

Din (1989) ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวของชาวมุสลิมว่า การท่องเที่ยวในรูปแบบของศาสนาอิสลามนั้นเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวของชาวมุสลิมที่มาจากแรงจูงใจของศาสนาอิสลาม และเป็นไปตามหลักของศาสนาอิสลามที่เรียกว่า หลักซารีอะฮ์ กิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ จะอยู่ในขอบเขตของการทำฮัจญ์และอุมเราะห์ (หลักปฏิบัติของอิสลาม) ความเป็นพี่น้องกันในศาสนาอิสลาม พิธีฮัจญ์ (การกระทำในสาเหตุของพระเจ้า) และอื่น ๆ โดยอ้างอิงจากพระมหาคัมภีร์อัลกุรอานอันศักดิ์สิทธิ์ และคำสอนของศาสดามุฮัมมัด โดยกิจกรรมอื่น ๆ อาจรวมถึงกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อการศึกษา เพื่อสุขภาพ

หรือเพื่อชื่นชมความยิ่งใหญ่ของพระเจ้าผ่านการสังเกตสัญญาณแห่งความงามและความโปรดปรานของการสร้างสรรค์ทุกสรรพสิ่งของพระองค์ซึ่งสามารถมองเห็นได้ทุกที่ทั้งในอาณาจักรในอดีตและในโลกปัจจุบัน

นอกจากนี้ Din (1989) ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงการท่องเที่ยวของชาวมุสลิมว่า การท่องเที่ยวแบบอิสลามนั้นเป็นการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ โดยจะต้องสอดคล้องกับทัศนคติของศาสนา ซึ่งความสอดคล้องนี้จะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถมุ่งความสนใจกับความสนุกสนานเพลิดเพลินในการท่องเที่ยวไปพร้อมกับ การขอพรและได้รับผลบุญความดีจากพระเจ้า ในทำนองเดียวกันนักวิชาการมุสลิมหลายคนได้อธิบายลักษณะการท่องเที่ยวแบบอิสลามว่า ยืดหยุ่น เรียบง่าย มีเหตุผล และมีความสมดุล ซึ่งความยืดหยุ่นหมายความว่า การท่องเที่ยวไม่ได้บังคับว่าจะต้องมีวัตถุประสงค์ทางศาสนาเพียงอย่างเดียว แต่จะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์อื่นก็ได้ เช่น การช้อปปิ้ง กีฬา การแพทย์ และการเยี่ยมชม โดยมีข้อแม้ว่าความตั้งใจและการกระทำในการท่องเที่ยวนั้นจะต้องไม่ขัดกับหลักกฎหมายอิสลาม (ซารีอะฮ์) เช่น การเดินทางเพื่อความรื่นรมย์ทางเพศ การดื่มแอลกอฮอล์ การค้ายาเสพติด การค้าประเวณี การฆ่าตัวตาย และกิจกรรมอื่น ๆ ที่เป็นอันตรายต่อตนเองและสังคมส่วนรวม

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวแบบอิสลามเป็นเหตุผลที่สนับสนุนให้ผู้คนเดินทางเยี่ยมชมเยือนครอบครัวและเครือญาติของพวกเขา สนับสนุนให้เดินทางไปยังสถานที่ทางประวัติศาสตร์ และแสวงหาความเชื่อมโยงของธรรมชาติและสิ่งมีชีวิต กิจกรรมเหล่านี้จะช่วยให้ชาวมุสลิมเพิ่มพูนความศรัทธาของตน โดยการขอบคุณพระเจ้าในฐานะผู้สร้างสรรค์ความงามของทุกสรรพสิ่ง ศาสนาอิสลามเป็นศาสนาที่เรียบง่ายเพราะมันปลดปล่อยความเจ็บปวดของมนุษย์และทำให้มนุษย์มีเวลาอยู่กับตัวเอง ตัวอย่างเช่น การละหมาดห้าครั้งต่อวัน ช่วยให้ผู้คนได้รับความสงบทางร่างกายและจิตใจโดยไม่ต้องใช้เวลามาก ในขณะที่เดียวกันการสวดอ้อนวอนเป็นสัญลักษณ์ของความกตัญญูต่อพระเจ้าและถือได้ว่าเป็นการรักษาจิตใจตามธรรมชาติของมนุษย์ (Ying-Chan, I-Jing, Shang-Yun & Peter, 2016)

แม้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวและศาสนาได้ถูกกล่าวถึงในวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมาแล้ว (Coleman & Elsner, 1995; Eid & El-Gohary, 2015; Gardiner, King, & Grace, 2013; Guiver, 2006; Henderson, 2011) แต่การศึกษาในบริบทของศาสนาอิสลามที่น้อยอยู่ในงานวิจัยนี้ต้องการที่จะศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีระดับความนับถือทางศาสนาที่แตกต่างกัน โดยเหตุนี้ ในงานวิจัยนี้จึงได้พิจารณาอิทธิพลของการนับถือศาสนา ในลักษณะของอิทธิพลแทรกซ้อนว่า ระดับของการนับถือทางศาสนา มีผลต่ออิทธิพลของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวอย่างไร โดยพิจารณาอิทธิพลแทรกซ้อนของการนับถือทางศาสนา 2 ด้าน คือ ความเชื่อและการปฏิบัติ (Eid & El-Gohary, 2015; Zamai-Farahani & Musa, 2012) และมีสมมติฐานของการวิจัยดังนี้

- H11-H19: ระดับของความเชื่อในศาสนามีอิทธิพลแทรกซ้อนต่ออิทธิพลของแรงจูงใจ ผลักดัน (4 ด้าน) และแรงจูงใจ ดึงดูด (5 ด้าน) ที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
- H20-H28: ระดับของการปฏิบัติตามหลักศาสนามีอิทธิพลแทรกซ้อนต่ออิทธิพลของแรงจูงใจผลักดัน (4 ด้าน) และแรงจูงใจดึงดูด (5 ด้าน) ที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology)

กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้คือ ชาวไทยมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศไทย โดยสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ตามสัดส่วนของเพศและอายุจำนวนเท่าๆ กัน และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการสำรวจซึ่งผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามด้วยตัวเอง โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปตามลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานะ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยมีคำถามคัดกรองคือ ศาสนาและประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนที่ 2 คือ การประเมินระดับความนับถือศาสนาส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย 17 ข้อคำถามที่นำมาจากงานวิจัยของ (Zamani-Farahani & Musa, 2012) ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกท่องเที่ยวในสถานที่ที่นักท่องเที่ยวไปเที่ยวภายในประเทศไทยครั้งล่าสุด และรายละเอียดของการไปเที่ยวครั้งล่าสุด เช่น ไปเที่ยวกับใคร ใช้เวลากี่วันในการเที่ยวครั้งนั้น ตามด้วยการประเมินแรงจูงใจการท่องเที่ยวที่แยกเป็นปัจจัยผลักดัน (14 ข้อ) และปัจจัยดึงดูด (21 ข้อ) ที่นำมาจากงานวิจัยของ (Shukor et al., 2017) และส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามวัดความพึงพอใจและความจงรักภักดีของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งจะถามความรู้สึกความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและความจงรักภักดีในสถานที่ท่องเที่ยว มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ โดยแบบสอบถามที่ใช้ถามนำมาจากงานวิจัยของ (Shukor et al., 2017)

ทั้งนี้คำถามเกี่ยวกับการนับถือศาสนา แรงจูงใจในการท่องเที่ยว และความพึงพอใจและความจงรักภักดีของสถานที่ท่องเที่ยวจะแสดงใน Appendix และถูกประเมินด้วยเกณฑ์ Likert Scale มีคะแนนตั้งแต่ 1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยการทดสอบความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรงของเครื่องมือวัดจะแสดงต่อไปในหัวข้อการทดสอบคุณภาพของแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 319 คน โดยมีเพศชาย 159 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 และเป็นเพศหญิง 160 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50.2 โดยแบ่งสถานะออกได้ 3 สถานะดังนี้ โสด แต่งงานแล้ว และหย่าร้าง โดยคนโสดคิดเป็นร้อยละ 45.1 แต่งงานแล้วคิดเป็นร้อยละ 51.7 และคนที่หย่าร้างคิดเป็นร้อยละ 3.1 โดยสัดส่วนอายุของกลุ่มประชากรแบ่งได้ 5 กลุ่มดังนี้ กลุ่มประชากรอายุ 18-25 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 20.4 กลุ่มประชากรอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.2 กลุ่มประชากรอายุ 36-45 ปี อายุ 46-55 ปี และอายุ 56 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 18.8 เมื่อพิจารณาาระดับการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40.1 และ 48.7 ตามลำดับ ในส่วนของอาชีพพบว่า ประชากรส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานประจำและมีธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 24.8 และ 23.5 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาถึงระดับรายได้ต่อเดือนจะเห็นได้ว่า กลุ่มประชากรส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 35.7

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

เนื่องจากเครื่องมือการประเมินแรงจูงใจด้านการท่องเที่ยวที่ใช้นั้นเป็นการศึกษาในบริบทของต่างประเทศ ในขั้นแรกของการวิเคราะห์ข้อมูล คณะผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) และการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ด้วยการหมุนแกนแบบ Promax

ผลการเบื้องต้นพบว่า เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) และค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ที่มากกว่า 0.4 (Field, 2009) แล้ว คณะผู้วิจัยได้พิจารณาตัดข้อคำถามออกจากการวิเคราะห์ จำนวน 9 ข้อ ได้แก่ ข้อ AT1 AT3 AT5 AV3 AV4 SE1 IN5 SO1 และ SO3

หลังจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ปัจจัยอีกครั้งหนึ่งด้วยข้อคำถามที่เหลือ 26 ข้อ ซึ่งสามารถสกัดปัจจัยออกได้เป็น 8 ปัจจัย โดยค่าดัชนี KMO เท่ากับ 0.872 ตัวแปรส่วนใหญ่มีค่า Factor Loadings ที่สูงกว่า 0.500 และตัวแปรที่มีค่าน้อยกว่า 0.500 คือ SE3 AT2 IN6 และ C3 ค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือ (Cronbach's Alpha) ของทั้ง 8 ปัจจัย มีค่าระหว่าง 0.747-0.884 ซึ่งแสดงว่าผลลัพธ์ของการวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ของตัวแปรแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	Factor Loadings	Communality	Rotation Sums of Squared Loadings	% of Variance	Cronbach's Alpha	
หาประสบการณ์ใหม่ๆ	SE2	0.772	0.604	6.757	5.388	0.797
	SE3	0.492	0.414			
	SE4	0.986	0.842			
สร้างความสัมพันธ์ครอบครัวและเครือญาติ	SO2	0.632	0.483	1.904	2.626	0.747
	SO4	0.950	0.894			
การสงบจิตสงบใจ	P1	0.862	0.755	5.831	4.198	0.884
	P2	0.908	0.848			
ความท้าทาย	M1	1.013	0.998	3.845	2.816	0.874
	M2	0.704	0.644			
สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับมุสลิม	AV2	0.896	0.823	3.194	2.475	0.788
	AV5	0.660	0.561			
โครงสร้างพื้นฐานและความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว	AT2	0.419	0.333	6.509	27.467	0.824
	AT4	0.501	0.433			
	AV1	0.505	0.344			
	IN1	0.563	0.434			
	IN2	0.598	0.464			
	IN3	0.660	0.484			
	IN4	0.886	0.583			
	IN6	0.474	0.449			
ความสะดวกและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	C1	0.952	0.866	3.953	3.444	0.872
	C2	0.744	0.713			
ความสะดวกและความปลอดภัย	C3	0.415	0.397	6.179	7.208	0.856
	C4	0.501	0.544			
	SEC1	0.746	0.623			
	SEC2	0.803	0.659			
	SEC3	0.906	0.726			

จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ประกอบด้วยแรงจูงใจหลักต้น และแรงจูงใจดั้งเดิมจะแบ่งกลุ่มปัจจัยออกเป็น 8 กลุ่ม ประกอบด้วยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจหลักต้น 4 ด้าน ได้แก่ การหาประสบการณ์ใหม่ สร้างความสัมพันธ์ครอบครัวและเครือญาติ การสงบจิตสงบใจ และความท้าทาย และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจดั้งเดิม 4 ด้าน ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับชาวมุสลิม โครงสร้างพื้นฐานและความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ความสะดวกและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และความสะอาดและความปลอดภัย ซึ่งต่างจากสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐาน (H6) และด้านความน่าสนใจและความดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว (H7) ถูกควรรวมเป็นปัจจัยเดียวกันคือ ด้านโครงสร้างพื้นฐานและความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งหมายความว่าในบริบทของนักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทย พวกเขาไม่ได้แยกแยะความแตกต่างระหว่างโครงสร้างพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยวกับจุดท่องเที่ยวที่เป็นสินค้าหลักของแหล่งท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้ ในการศึกษาครั้งนี้ สมมติฐาน H6 และ H7 ที่ได้ตั้งใจจากการทบทวนงานวิจัยในอดีต จึงถูกแปลงเป็น H6a: แรงจูงใจดั้งเดิมด้านโครงสร้างพื้นฐานและความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านความนับถือศาสนา

เช่นเดียวกับกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว คณะผู้วิจัยได้ทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือประเมินความนับถือศาสนาจำนวน 17 ข้อ ทั้งนี้จากการพิจารณาค่าสถิติเบื้องต้นพบว่า ข้อคำถาม R16 และ R17 เป็นข้อที่มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงผิดปกติ (1.056 และ 1.062) ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่ข้อกำหนดเรื่องการละหมาดนั้นจะมีความเข้มงวดสูงสำหรับเพศชาย ส่วนเพศหญิงนั้นไม่ได้มีความเข้มงวดมากนัก ทำให้คำถามของเพศชายและเพศหญิงออกมาสวนทางกันค่อนข้างมาก คณะผู้วิจัยจึงพิจารณาตัดข้อคำถามสองข้อนี้ออกจากการวิเคราะห์

นอกจากนี้ ในขั้นตอนการวิเคราะห์ปัจจัย คณะผู้วิจัยยังพิจารณาตัดคำถามข้อ R8 ออกจากการวิเคราะห์เช่นกัน เนื่องจากมีค่าน้ำหนักปัจจัยที่ต่ำกว่า 0.4 ข้อคำถามที่เหลือ 14 ข้อ สามารถจัดกลุ่มได้เป็น 2 กลุ่ม คือ ความเชื่อและการปฏิบัติ ดังแสดงในตารางที่ 2 โดยมีค่าดัชนี KMO เท่ากับ 0.900 ตัวแปรส่วนใหญ่มีค่า Factor Loadings สูงกว่า 0.500 โดยตัวแปรที่มีค่าน้อยกว่า 0.500 มีเพียงสองตัวแปรคือ R9 และ R11 ค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือ (Cronbach's Alpha) ของทั้ง 2 ปัจจัย มีค่า 0.911 และ 0.870 ตามลำดับ ซึ่งแสดงว่าผลลัพธ์ของการวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือ

เมื่อพิจารณาความหมายของข้อคำถามในแต่ละปัจจัยแล้วพบว่า มีการจัดกลุ่มปัจจัยสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต ยกเว้นเพียงข้อเดียวที่จัดกลุ่มต่างออกไปคือคำถามที่ว่า การประกอบพิธีฮัจญ์เป็นสิ่งจำเป็นต่อฉันเมื่อฉันได้รับเงื่อนไขที่จำเป็นทั้งหมดแล้ว (R9) ที่ถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มความ

อนันต์ชัย แก้วณรงค์ และณัฐพล อัสสะรัตน์ / อิทธิพลของความนับถือศาสนาอิสลามต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว...

ศรัทธา ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าการประกอบพิธีฮัจญ์จำเป็นต้องไปประกอบพิธีที่ประเทศซาอุดีอาระเบีย อันมีเงื่อนไขในการเดินทางอยู่มาก ทั้งการขอวีซ่าเดินทาง และค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูงสำหรับชาวมุสลิมในประเทศไทย ซึ่งแตกต่างกับการศึกษาในอดีตที่ได้ศึกษากับชาวมุสลิมในประเทศอิหร่านที่เงื่อนไขในการเดินทางและค่าใช้จ่ายในการเดินทางง่ายและน้อยกว่า

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ของตัวแปรความนับถือศาสนา

		Factor Loadings	Communality	Rotation Squared Multiple Correlations	% of Variance	Cronbach's Alpha			
ความเชื่อทางศาสนา	R1	0.750	0.476	5.704	43.246	0.911			
	R2	0.880	0.706						
	R3	0.800	0.656						
	R4	0.856	0.765						
	R5	0.858	0.787						
	R6	0.852	0.806						
	R9	0.425	0.334						
	การปฏิบัติทางศาสนา	R7	0.517	0.320			5.164	12.474	0.870
		R10	0.674	0.418					
R11		0.483	0.381						
R12		0.701	0.542						
R13		0.636	0.409						
R14		0.907	0.771						
R15		0.883	0.703						

การทดสอบคุณภาพแบบจำลองสมการโครงสร้าง

งานวิจัยนี้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square Structure Equation Model: PLS-SEM) ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยโครงสร้างของตัวแปรจะยึดตามผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ข้างต้น

ผลการวิเคราะห์คุณภาพของแบบจำลองดังแสดงในตารางที่ 3 พบว่า ค่า Average Variance Extracted (AVE) ของทุกตัวแปร มีค่าสูงกว่า 0.5 ยกเว้นตัวแปรโครงสร้างพื้นฐานและความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวเพียงตัวแปรเดียวที่มีค่า Average Variance Extracted (AVE) เท่ากับ 0.449 หมายความว่า ข้อคำถามที่ได้รับการจัดกลุ่มสามารถเป็นตัวชี้วัดที่ดีในระดับหนึ่ง (Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2009)

นอกจากนี้ ยังพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือของแบบจำลอง โดยใช้สถิติ 2 ตัว คือ Cronbach's Alpha ที่ต้องมีค่าสูงกว่า 0.7 และ Composite Reliability (CR) ที่ต้องมีค่าสูงกว่า 0.7 พบว่าตัวแปรทุกตัวผ่านเกณฑ์ทั้งหมด (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 แสดงการตรวจสอบคุณภาพแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว		Coefficients	t-statistics	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
หาประสบการณ์ใหม่ๆ	SE2	0.866***	31.032	0.799	0.882	0.714
	SE3	0.795***	21.525			
	SE4	0.872***	29.594			
สร้างความสัมพันธ์ครอบครัวและเครือญาติ	SO2	0.871***	25.518	0.759	0.891	0.804
	SO4	0.921***	36.361			
การสงบจิตสงบใจ	P1	0.937***	62.539	0.884	0.945	0.895
	P2	0.956***	125.267			
ความท้าทาย	M1	0.953***	68.664	0.875	0.941	0.888
	M2	0.932***	44.069			
สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับชาวมุสลิม	AV2	0.919***	40.227	0.791	0.905	0.827
	AV5	0.900***	32.042			
โครงสร้างพื้นฐานและความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว	AT2	0.686***	20.263	0.826	0.867	0.449
	AT4	0.661***	14.693			
	AV1	0.601***	12.391			
	IN1	0.656***	15.111			
	IN2	0.668***	14.900			
	IN3	0.686***	16.391			
	IN4	0.676***	13.564			
IN6	0.721***	21.951				

ตารางที่ 3 แสดงการตรวจสอบคุณภาพแบบจำลองสมการโครงสร้าง (ต่อ)

ปัจจัยแรงจูงใจ ในการท่องเที่ยว		Coefficients	t-statistics	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
ความสะดวกและค่าใช้จ่าย ในการเดินทาง	C1	0.944***	105.048	0.873	0.940	0.887
	C2	0.940***	97.663			
ความสะอาดและความปลอดภัย	C3	0.737***	22.334	0.857	0.897	0.636
	C4	0.823 ***	38.043			
	SEC1	0.791***	25.099			
	SEC2	0.821***	31.153			
	SEC3	0.813***	30.432			
ความเชื่อทางศาสนา	R1	0.843***	9.214	0.920	0.935	0.676
	R2	0.883***	6.056			
	R3	0.838***	5.588			
	R4	0.842***	5.850			
	R5	0.855***	6.990			
	R6	0.871***	6.191			
	R9	0.586***	4.860			
การปฏิบัติทางศาสนา	R7	0.757***	11.349	0.869	0.893	0.546
	R10	0.674***	7.872			
	R11	0.628***	7.784			
	R12	0.694***	6.549			
	R13	0.761***	10.721			
	R14	0.831***	9.182			
	R15	0.807***	9.680			
ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว	SAT1	0.863***	44.408	0.858	0.914	0.779
	SAT2	0.921***	97.970			
	SAT3	0.863***	44.147			
ความจริงรักที่ต่อจุดหมาย ปลายทาง	LOY1	0.960***	127.816	0.922	0.962	0.927
	LOY2	0.966***	181.440			

หมายเหตุ: *** = p-value < 0.01; ** = p-value < 0.05; * = p-value < 0.1

ตารางที่ 4 Discriminant Validity

	ตัวแปร	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12
F1	หาประสบการณ์ใหม่ๆ	0.845											
F2	สร้างความสัมพันธ์ครอบครัวและเครือญาติ	0.318	0.896										
F3	การสงบจิตสงบใจ	0.416	0.308	0.946									
F4	ความท้าทาย	0.487	0.226	0.302	0.943								
F5	สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับขบวนมุสลิม	0.155	0.281	0.097	0.127	0.909							
F6	โครงสร้างพื้นฐานและความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว	0.351	0.212	0.192	0.399	0.421	0.670						
F7	ความสะดวกและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	0.262	0.198	0.230	0.308	0.361	0.467	0.942					
F8	ความสะดวกและความปลอดภัย	0.342	0.278	0.338	0.253	0.380	0.483	0.621	0.797				
F9	ความเชื่อทางศาสนา	0.036	0.164	0.081	-0.023	0.214	0.0213	0.202	0.130	0.814			
F10	การปฏิบัติทางศาสนา	0.091	0.217	0.055	-0.009	0.355	0.157	0.237	0.241	0.488	0.739		
F11	ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว	0.349	0.254	0.380	0.249	0.284	0.494	0.476	0.605	0.159	0.191	0.883	
F12	ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง	0.307	0.204	0.368	0.236	0.209	0.439	0.333	0.516	0.046	0.180	0.741	0.963

หมายเหตุ: ค่าที่เขียนเส้นทแยงมุม คือ รากที่สองของค่า AVEs และค่าที่อยู่ใต้เส้นทแยงมุมคือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง

อนันต์ชัย แก้วณรงค์ และณัฐพล อัสสะรัตน์ / อิทธิพลของความนับถือศาสนาอิสลามต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว...

หลังจากนั้นพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) โดยใช้หลักเกณฑ์ของ (Fornell & Larcker, 1981) เปรียบเทียบรากที่สองของค่า AVE ในแต่ละตัวชี้วัดกับค่าความสัมพันธ์ (Pearson) ของตัวชี้วัดอื่น ๆ โดยรากที่สองของค่า AVE ต้องมีค่ามากกว่า ซึ่งจากตารางที่ 4 จะเห็นว่าค่ารากที่สองของค่า AVE มีค่ามากกว่าตัวเลขด้านล่างทั้งหมด ซึ่งจากตารางที่ 4 จะเห็นว่าค่ารากที่สองของค่า AVE มีค่ามากกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับค่ารากที่สองของค่า AVE ทุกตัว แสดงให้เห็นว่าเครื่องวัดนี้มีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

การวิเคราะห์อิทธิพลของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและการนับถือศาสนา

ลำดับต่อมาคือ การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยทำการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ Bootstrapping ที่กำหนด Sub Samples ไว้ที่ 1,000 ตัวอย่าง เพื่อคำนวณค่า t-statistics สำหรับใช้ในการพิจารณาว่าตัวแปรต่าง ๆ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ โดยในขั้นนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์อิทธิพลของแรงจูงใจและการนับถือศาสนาที่มีต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดี

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและการนับถือศาสนา

	Coefficient (Beta)	t-statistics
หาประสบการณ์ใหม่ ๆ -> ความพึงพอใจสร้างความสัมพันธ์ครอบครัวและ เครือข่าย -> ความพึงพอใจ	0.065	1.256
การสงบจิตสงบใจ -> ความพึงพอใจ	0.169	3.295***
ความท้าทาย -> ความพึงพอใจ	-0.051	0.915
สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับชาวมุสลิม -> ความพึงพอใจ	-0.031	0.646
โครงสร้างพื้นฐานและความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว -> ความพึงพอใจ	0.251	4.677***
ความสะดวกและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง -> ความพึงพอใจ	0.089	1.483
ความสะอาดและความปลอดภัย -> ความพึงพอใจ	0.359	5.810***
ความเชื่อทางศาสนา -> ความพึงพอใจ	0.066	1.388
การปฏิบัติทางศาสนา -> ความพึงพอใจ	0.003	0.052
ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว -> ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง	0.741	21.446***

หมายเหตุ: *** = p-value < 0.01; ** = p-value < 0.05

อนันต์ชัย แก้วณรงค์ และณัฐพล อัสสะรัตน์ / อิทธิพลของความนับถือศาสนาอิสลามต่อแรงงูใจในการท่องเที่ยว...

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า R-squared ของการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง มีค่าเท่ากับ 0.464 และค่า R-squared ของการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมีค่าเท่ากับ 0.549

โดยผลลัพธ์ในตารางที่ 5 พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ ตัวแปรจากแรงงูใจผลักดัน 1 ตัวแปร คือ การสงบจิตสงบใจ (Beta = 0.169, p-value < 0.01, H3) และตัวแปรแรงงูใจดึงดูดอีก 2 ตัวแปร คือ โครงสร้างพื้นฐานและความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว (Beta = 0.251, p-value < 0.01, H6a) และความสะอาดและความปลอดภัย (Beta = 0.359, p-value < 0.01, H9) นอกจากนี้ยังพบว่าความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความจงรักภักดีในแหล่งท่องเที่ยว (Beta = 0.741, p-value < 0.01, H10)

ส่วนแรงงูใจในการท่องเที่ยวด้านอื่น ๆ ได้แก่ หาประสบการณ์ใหม่ ๆ (H1) สร้างความสัมพันธ์ครอบครัวและเครือญาติ (H2) ความท้าทาย (H4) สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับชาวมุสลิม (H5) และความสะดวกและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (H8) นั้นไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งส่งผลต่อเนื่องให้ไม่สามารถทดสอบอิทธิพลแทรกซ้อนของการนับถือทางศาสนาที่มีต่ออิทธิพลของปัจจัยแรงงูใจการท่องเที่ยวเหล่านี้ได้ จึงทำให้ต้องปฏิเสธสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลแทรกซ้อนของการนับถือทางศาสนาที่มีต่ออิทธิพลของปัจจัยแรงงูใจการท่องเที่ยวเหล่านี้

การวิเคราะห์อิทธิพลแทรกซ้อนของการนับถือทางศาสนา

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เพิ่มเติมถึงอิทธิพลแทรกซ้อนของการนับถือทางศาสนา ทั้งด้านความเชื่อและการปฏิบัติทางศาสนา โดยการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรแทรกซ้อน ผู้วิจัยได้คำนวณค่าตัวแปรแทรกซ้อนด้วย Standardized Indicator Values ซึ่งผลลัพธ์ดังตารางที่ 6 พบว่า ทั้งความเชื่อทางศาสนาและการปฏิบัติทางศาสนาไม่มีอิทธิพลแทรกซ้อนอย่างมีนัยสำคัญต่ออิทธิพลของแรงงูใจในการท่องเที่ยว

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลแทรกซ้อนของการนับถือทางศาสนา

	Coefficient (Beta)	t-statistics
อิทธิพลทางตรง (Direct Effects)		
หาประสบการณ์ใหม่ๆ -> ความพึงพอใจ	0.049	0.957
สร้างความสัมพันธ์ครอบครัวและเครือญาติ -> ความพึงพอใจ	0.061	1.267
การสงบจิตใจ -> ความพึงพอใจ	0.168	3.151***
ความท้าทาย -> ความพึงพอใจ	-0.082	1.551
สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับชาวมุสลิม -> ความพึงพอใจ	-0.054	0.940
โครงสร้างพื้นฐานและความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว -> ความพึงพอใจ	0.248	4.486***
ความสะดวกและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง -> ความพึงพอใจ	0.080	1.359
ความสะอาดและความปลอดภัย -> ความพึงพอใจ	0.310	4.398***
ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว -> ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง	0.741	21.905***
อิทธิพลแทรกซ้อนของความเชื่อทางศาสนา (Moderating Effects)		
ความเชื่อทางศาสนา -> ความพึงพอใจ	0.013	0.154
หาประสบการณ์ใหม่ๆ * ความเชื่อทางศาสนา -> ความพึงพอใจ	0.052	0.365
สร้างความสัมพันธ์ครอบครัวและเครือญาติ * ความเชื่อทางศาสนา -> ความพึงพอใจ	-0.104	0.990
การสงบจิตใจ * ความเชื่อทางศาสนา -> ความพึงพอใจ	-0.081	0.780
ความท้าทาย * ความเชื่อทางศาสนา -> ความพึงพอใจ	0.022	0.214
สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับชาวมุสลิม * ความเชื่อทางศาสนา -> ความพึงพอใจ	0.095	0.576
โครงสร้างพื้นฐานและความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว * ความเชื่อทางศาสนา -> ความพึงพอใจ	-0.237	1.240
ความเชื่อทางศาสนา -> ความพึงพอใจ		
ความสะดวกและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง * ความเชื่อทางศาสนา -> ความพึงพอใจ	-0.120	0.778
ความสะอาดและความปลอดภัย * ความเชื่อทางศาสนา -> ความพึงพอใจ	0.146	1.097
อิทธิพลแทรกซ้อนของการปฏิบัติทางศาสนา (Moderating Effects)		
การปฏิบัติทางศาสนา -> ความพึงพอใจ	0.087	1.657
หาประสบการณ์ใหม่ๆ * การปฏิบัติทางศาสนา -> ความพึงพอใจ	0.011	0.136
สร้างความสัมพันธ์ครอบครัวและเครือญาติ * การปฏิบัติทางศาสนา -> ความพึงพอใจ	0.072	0.972
การสงบจิตใจ * การปฏิบัติทางศาสนา -> ความพึงพอใจ	0.094	1.301
ความท้าทาย * การปฏิบัติทางศาสนา -> ความพึงพอใจ	0.072	0.913
สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับชาวมุสลิม * การปฏิบัติทางศาสนา -> ความพึงพอใจ	0.051	0.599
โครงสร้างพื้นฐานและความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว * การปฏิบัติทางศาสนา -> ความพึงพอใจ	0.137	1.442
การปฏิบัติทางศาสนา -> ความพึงพอใจ		
ความสะดวกและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง * การปฏิบัติทางศาสนา -> ความพึงพอใจ	-0.096	1.048
ความสะอาดและความปลอดภัย * การปฏิบัติทางศาสนา -> ความพึงพอใจ	-0.073	0.981

หมายเหตุ: *** = p-value < 0.01; ** = p-value < 0.05

ตัวเอียงหมายถึงตัวแปรที่มีอิทธิพลหลัก

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

งานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา ได้มีการศึกษาที่หลากหลายเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และได้มีการศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกี่ยวกับอิทธิพลของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีต่อความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางมาแล้วมากมาย (Battour, Ismail, Battor, & Awais, 2017; Hasan, 2003; Kozak & Rimmington, 2000; Sriprasert, Chainin, & Rahman, 2014; Yoon & Uysal, 2005; Zabkar, Brencic, & Dmitrovic, 2010) แต่ก็ยังไม่เคยมีการศึกษาใดที่ศึกษากับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในประเทศไทยเรื่องอิทธิพลของความนับถือศาสนาต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง ทำให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถเพิ่มเติมและสร้างองค์ความรู้ใหม่ในการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม เพื่อเป็นประโยชน์ในภาคธุรกิจต่อไป

ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรแรงจูงใจหลักต้นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีเพียง 1 ตัวแปรจาก 4 ตัวแปรคือ การสงบจิตสงบใจ และตัวแปรแรงจูงใจเชิงคุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีเพียง 2 ตัวแปรจาก 4 ตัวแปร คือ โครงสร้างพื้นฐานและความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว และความสะอาดและความปลอดภัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Qu และ Ping (1999) ที่แสดงให้เห็นว่าระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความต้องการในการเดินทางของพวกเขา ดังนั้นจึงเป็นที่ชัดเจนว่าแรงจูงใจทำให้มีการตอบสนองระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน และแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว (Battour et al., 2017)

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การสงบจิตสงบใจเป็นแรงจูงใจหลักต้นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพียงตัวแปรเดียว อาจจะเป็นเพราะวิถีชีวิตหรือการดำเนินชีวิตประจำวันเต็มไปด้วยความวุ่นวาย เนื่องจากเมืองกรุงเต็มไปด้วยผู้คนที่รีบเร่งที่จะไปทำงานในสถานที่ต่าง ๆ ตื่นตั้งแต่เช้าตรู่เพื่อไปทำงานให้ทันเวลา หลังเลิกงานก็ต้องฝ่าก้นกลับที่พักท่ามกลางการจราจรที่ติดขัด ทำให้ร่างกายและจิตใจของมนุษย์เกิดความเหนื่อยล้า ในศาสนาอิสลามนั้นได้มีการเน้นย้ำถึงเรื่องความตั้งใจ การมีสมาธิและสติกับสิ่งที่ทำ เช่น ในการละหมาดผู้ที่ทำการละหมาดจำเป็นจะต้องมีความตั้งใจ มีสมาธิกับการละหมาด หากมีสมาธิจดจ่ออยู่กับการละหมาดมากเท่าใด การละหมาดนั้นก็จะเป็นการละหมาดที่สมบูรณ์มากเท่านั้น ไม่เพียงแต่การละหมาดเท่านั้นที่ศาสนาได้เน้นย้ำให้ทำโดยให้มีสติและสมาธิ แต่ศาสนาได้เน้นย้ำให้ทำทุกอย่างด้วยความตั้งใจ มีสติและสมาธิ เพื่อหวังว่าเราจะได้รับความพอพระทัยและการตอบแทนผลบุญจากพระผู้เป็นเจ้าอย่างสมบูรณ์ (Maududi, 1998) ดังนั้นการได้ไปเที่ยวพักผ่อนร่างกายและจิตใจอาจจะช่วยให้เราไปได้ฟื้นฟูสภาพร่างกายและสภาพจิตใจ เพื่อที่จะมีแรงกลับไปสู้ต่อกับชีวิตจริงได้ดียิ่งขึ้น สรุปได้ว่าแรงจูงใจหลักต้นที่แท้จริงที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เกิด

ความพึงพอใจคือ การสงบจิตสงบใจโดยที่พวกเขาไม่สนใจในการหาประสบการณ์ใหม่ ๆ การสร้างความสัมพันธ์ครอบครัวและเครือญาติ และความท้าทาย

โครงสร้างพื้นฐานและความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว และความสะอาดและความปลอดภัย เป็น 2 ตัวแปรของแรงจูงใจดึงดูดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อาจจะเป็นเพราะในการที่จะไปเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ทุกคนอยากไปในสถานที่ที่มีโครงสร้างพื้นฐานที่ดี มีคุณภาพ มีความครบถ้วนและความหลากหลาย รวมไปถึงความสะอาดและความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้จะสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวอยากจะไปเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ มากยิ่งขึ้น เช่น มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี มีป้ายสัญลักษณ์ในตำแหน่งต่าง ๆ อย่างชัดเจน สะอาด ราคาสมเหตุสมผล มีสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่สดชื่น เพื่อทำให้เกิดการผ่อนคลายอย่างแท้จริง ซึ่งในศาสนาอิสลามมีการให้ความสำคัญกับเรื่องความสะอาดและความปลอดภัย โดยในเรื่องความสะอาดนั้นจะเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติทางศาสนา เช่น บริเวณพื้นที่ในการประกอบกรละหมาดต้องสะอาด ห้ามมีสิ่งสกปรกอยู่บนพื้นเพราะท่าทางในการละหมาดนั้นจะมีการก้มกราบสัมผัสกับพื้น (Group of Bangkok Noi Mosque, 1929) ส่วนในเรื่องความปลอดภัยศาสนาจะเน้นความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยของเพศหญิงมากเพราะในศาสนาอิสลามผู้หญิงจำเป็นต้องปกปิดส่วนของร่างกายที่พึงสงวนตั้งแต่หัวจรดเท้า จะสามารถเผยได้แค่ฝ่ามือและใบหน้าเท่านั้น รวมไปถึงท่าทางในการแสดงออกก็จำเป็นต้องแสดงออกอย่างเหมาะสม (Al-Qaradawi, 2011) ซึ่งจะแตกต่างกับนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นที่ไม่จำเป็นต้องปกปิดร่างกายเหมือนกับชาวมุสลิม ดังนั้นความสะอาดและความปลอดภัย และโครงสร้างพื้นฐานและความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นแรงจูงใจดึงดูดที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ

สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับชาวมุสลิม เป็นแรงจูงใจดึงดูดที่ไม่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ อาจจะเป็นเพราะมีสิ่งทดแทนได้ ปัจจุบันการหาซื้ออาหารฮาลาลสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อ ส่วนสถานที่สำหรับการประกอบละหมาด ในหลักการปฏิบัติแล้วชาวมุสลิมจำเป็นต้องละหมาด 5 ครั้งใน 1 วัน แต่เมื่อมีการเดินทางศาสนามีข้อผ่อนปรนให้สามารถละหมาดเหลือเพียงแค่ 3 ครั้ง (Group of Bangkok Noi Mosque, 1929) ทำให้มีเวลาเตรียมตัวละหมาดก่อนออกเดินทางจากบ้านหรือที่พักและเมื่อกลับถึงบ้านหรือที่พักก็สามารถละหมาดได้หลังจากนั้น

ความสะดวกและค่าใช้จ่ายในการเดินทางเป็นแรงจูงใจดึงดูดที่ไม่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ อาจจะเป็นเพราะชาวมุสลิมต้องสำรวจในการวางตัวเมื่ออยู่ร่วมกับคนต่างเพศที่ไม่ใช่คนในครอบครัว (Al-Qaradawi, 2011) ทำให้เกิดความกังวลใจและความลำบากในการเดินทางด้วยการขนส่งมวลชน หากใช้รถส่วนตัวในการเดินทางจะเกิดความสบายใจและความสะดวกมากกว่า จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับความสะดวกและค่าใช้จ่ายในการเดินทางของการขนส่งมวลชน

ความท้าทายเป็นแรงจูงใจดึงดูดที่ไม่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจะท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติเพื่อการสงบจิตใจ ต้องการการพักผ่อนร่างกาย และจิตใจ โดยไม่จำเป็นต้องมีความท้าทาย ที่สำคัญไปกว่านั้นการแต่งกายจำเป็นต้องมีความเรียบร้อย มิดชิดตามหลักการของศาสนาโดยเฉพาะผู้หญิงต้องปิดมิดชิดทั้งตัวเผยได้แค่ฝ่ามือและใบหน้าเท่านั้น (Al-Qaradawi, 2011) เป็นไปได้ว่าการท่องเที่ยวหรือการเล่นกิจกรรมที่มีความท้าทาย เช่น การปีนป่าย ผาดโผน อาจจะไม่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมเพราะติดเรื่องการแต่งกาย

หาประสบการณ์ใหม่ ๆ เป็นแรงจูงใจดึงดูดที่ไม่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ อาจเป็นเพราะในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม ไม่ว่าจะอยู่บ้านหรือที่ไหนก็ตาม จำเป็นต้องปฏิบัติตามหลักการของศาสนา ละหมาด กินอาหารฮาลาล (Chievnawing, 2001; Jitmoud, 1981) ถึงแม้ว่าการละหมาดและอาหารฮาลาลจะมีการผ่อนปรนและมีสิ่งทดแทน แต่ก็ไม่สามารถมั่นใจได้ว่าสถานที่ใหม่ ๆ จะสามารถหาสิ่งที่สอดคล้องกับข้อผ่อนปรนหรือสามารถหาอาหารที่ทดแทนได้เสมอไป สถานที่บางแห่งอาจจะไม่เอื้อต่อการท่องเที่ยวของชาวมุสลิม ทำให้การท่องเที่ยวในสถานที่ที่คุ้นเคยเหมาะสมและลงตัวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมมากกว่า

สร้างความสัมพันธ์ครอบครัวและเครือญาติ เป็นแรงจูงใจดึงดูดที่ไม่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ อาจจะเป็นเพราะชาวมุสลิมในกรุงเทพมหานคร มีที่อยู่อาศัยที่เป็นชุมชนบริเวณใกล้เคียงกัน ซึ่งในทุกเวลาละหมาดใครก็ตามที่ได้ยินเสียงเชิญชวนให้มาละหมาดคนในชุมชนก็จะออกมาละหมาดกันที่มีสยิดเป็นประจำอยู่แล้ว (Group of Bangkok Noi Mosque, 1929) อีกทั้งในชุมชนหลาย ๆ ชุมชนก็จะมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับศาสนาโดยใช้มีสยิดเป็นสถานที่ในการจัดกิจกรรมทำให้ผู้คนได้พบปะสร้างความสัมพันธ์กันอยู่เป็นประจำ ทำให้การท่องเที่ยวเพื่อสร้างความสัมพันธ์ครอบครัวและเครือญาติไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีในจุดหมายปลายทาง (H10) สอดคล้องกับการศึกษาก่อนหน้านี้ที่บอกว่าความจงรักภักดีของลูกค้าได้รับอิทธิพลจากความพึงพอใจของลูกค้า (Oliver, 1999) และความพึงพอใจจะเชื่อมโยงโดยตรงกับตัวเลือกในจุดหมายปลายทาง การเลือกซื้อสินค้าและบริการ และการเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว (Kozak & Rimmington, 2000)

การศึกษาเกี่ยวกับความนับถือศาสนาและการปฏิบัติทางศาสนานั้นยังไม่เคยมีการศึกษาโดยตรงในงานวิจัยในอดีต มีเพียงการกล่าวว่า ศาสนาเป็นปัจจัยจูงใจที่แข็งแกร่งสำหรับการท่องเที่ยวของผู้คน (Guiver, 2006) มีการศึกษาที่ใกล้เคียงที่สุดคือการศึกษาของ Eid และ EL-Gohary (2015) ที่ได้ศึกษาบทบาทของศาสนาอิสลามเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่ได้รับกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งพบว่าคุณลักษณะทางกายภาพในศาสนาอิสลามที่เป็นรูปธรรม เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก

ความสะดวกในการประกอบศาสนกิจ อาหารฮาลาล และลักษณะหรือรูปแบบในการให้บริการซึ่งเป็นนามธรรม เช่น การดูแลและบริการด้านต่าง ๆ โดยแยกชายและหญิงออกจากกันอย่างชัดเจน สื่อความบันเทิงที่ถูกหลักศาสนา เป็นต้น คุณลักษณะทางกายภาพเหล่านี้มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม ซึ่งไม่ได้ศึกษาบทบาทของศาสนาในฐานะตัวแปรแทรกซ้อน ทำให้การศึกษาในครั้งนี้มาช่วยเติมเต็มการศึกษาในอดีตซึ่งยังไม่เคยมีใครได้ศึกษาในรูปแบบนี้

อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์ที่ไม่พบอิทธิพลแทรกซ้อนของความเชื่อทางศาสนาและการปฏิบัติทางศาสนา ซึ่งเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า ค่าเฉลี่ยความเชื่อทางศาสนามีค่าเท่ากับ 4.87 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.371) และค่าเฉลี่ยการปฏิบัติทางศาสนามีค่าเท่ากับ 4.43 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.739) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่มีระดับความนับถือศาสนาที่สูงมาก การกระจายตัวของข้อมูลค่อนข้างที่จะอยู่ระดับเดียวกัน จนไม่สามารถแยกคนที่มีระดับความนับถือศาสนาต่ำกว่าคนที่มีความนับถือศาสนาสูงออกจากกันได้ หรือจะอธิบายได้ว่าการศึกษาคั้งนี้นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมมีความเคร่งครัดในศาสนาสูงมาก จนทำให้ไม่สามารถวิเคราะห์เปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีความเคร่งครัดในศาสนาต่ำได้เลย ดังนั้นผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นตัวแทนของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมที่มีระดับความนับถือศาสนาสูงเพียงอย่างเดียว จะไม่สามารถใช้อธิบายนักท่องเที่ยวที่มีความนับถือศาสนาต่ำได้

ประโยชน์เชิงทฤษฎีและประโยชน์เชิงการประยุกต์ใช้

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการกำหนดนโยบายทั้งแบบระยะสั้นและระยะยาว เพื่อส่งเสริมการตลาดชาวมุสลิม โดยมองว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่ น่าสนใจเพราะมีแนวโน้มเติบโตดี มีขนาดตลาดใหญ่ และมีศักยภาพใช้จ่ายสูง (Tourism Authority of Thailand, 2017; Tourism Authority of Thailand, 2019)

การศึกษานี้มีประโยชน์เชิงทฤษฎี โดยผลการศึกษาสามารถอธิบายแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิม และแสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะและรูปแบบในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ว่า การสงบจิตสงบใจ โครงสร้างพื้นฐานและความหลากหลายในการท่องเที่ยว และความสะอาดและความปลอดภัย เป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมเกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ส่วนการหาประสบการณ์ใหม่ ๆ การสร้างความสัมพันธ์ครอบครัวและเครือญาติ ความท้าทาย สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับชาวมุสลิม และความสะดวกและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เป็นสิ่งที่ไม่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมเกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ซึ่งจากการศึกษาในอดีตที่ผ่านมาปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาส่งผลให้นักท่องเที่ยวทั่วไปเกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

กลุ่มนี้กับนักท่องเที่ยวทั่วไป ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้ทำให้นักการตลาดหรือผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวมีข้อมูลที่สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้ ไม่ว่าจะเป็นที่พักแรม ร้านอาหาร ร้านค้า ร้านอาหาร สวนสาธารณะ รวมไปถึงสถานที่บริการด้านการท่องเที่ยวทุกรูปแบบ ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้นเพื่อทำให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงขึ้นนำไปสู่การประสบความสำเร็จในธุรกิจ

การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมในกรุงเทพมหานคร บริษัททัวร์นำเที่ยวควรจัดให้มีการเดินทางในแต่ละวันด้วยความผ่อนคลาย มีกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกได้เกิดการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจ ไม่จำเป็นต้องเป็นกิจกรรมที่สนุกสนานหรือมีความท้าทาย แค่ให้เกิดความผ่อนคลายก็เพียงพอแล้ว

สถานที่ท่องเที่ยวที่จัดโปรแกรมให้นักท่องเที่ยวได้ไปควรจะมีระบบเครือข่ายการติดต่อสื่อสารที่ดี และสามารถหาแหล่งของกินที่หลากหลาย ที่สำคัญต้องเป็นสถานที่ที่มีการรักษาความปลอดภัยที่ดี โดยสถานที่ท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องมีสถานที่ที่อำนวยความสะดวกหรือสถานที่ทำอาหารฮาลาลได้ง่าย เพราะนักท่องเที่ยวมีสิ่งทดแทนสำหรับสิ่งเหล่านั้นอยู่แล้ว โดยสถานที่ที่ผู้วิจัยจะแนะนำที่ควรจัดโปรแกรมให้นักท่องเที่ยวได้ไปคือ สถานที่ที่มีสิ่งปลูกสร้างทางวัฒนธรรมที่สวยงามแหล่งช้อปปิ้งที่มีความนิยม และงานนิทรรศการและงานเทศกาลการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีการเดินทางตั้งแต่ 1 วันขึ้นไปก็ต้องมีการจองที่พักแรมให้กับนักท่องเที่ยว คำแนะนำสำหรับที่พักคือ ควรจัดที่พักที่มีคุณภาพดี สะอาด มีระบบข้อมูลและสัญลักษณ์ทั้งภายในและบริเวณรอบ ๆ โรงแรมที่ดี มีการรักษาความปลอดภัยที่ดี และที่พักควรอยู่ใกล้กับสิ่งอำนวยความสะดวก

ข้อจำกัดของงานวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้เลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นชาวมุสลิมที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างเพียงกลุ่มหนึ่ง และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเฉพาะในการดำเนินชีวิตเนื่องจากอาศัยอยู่ในเมืองหลวง ซึ่งหากไปศึกษากับกลุ่มนักท่องเที่ยวจังหวัดอื่น ๆ ที่ไม่มีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบเหมือนในกรุงเทพฯ หรือนักท่องเที่ยวศาสนาอื่น ๆ เช่น นักท่องเที่ยวชาวคริสต์ นักท่องเที่ยวชาวพุทธ เป็นต้น หรือนักท่องเที่ยวในชาติอื่น ๆ แล้วแรงจูงใจในการท่องเที่ยวอาจส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันได้ ด้วยลักษณะที่แตกต่างกันของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่าง ๆ

การเก็บข้อมูลความนับถือศาสนาของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยมุสลิมในกรุงเทพมหานคร จากการใช้วิธีแบบสอบถามเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตอบแบบสอบถามในเรื่องของความนับถือศาสนาของตนเองในระดับที่สูงมาก มีเพียงแค่ส่วนน้อยเท่านั้นที่ตอบว่าตัวเองมี

ความนับถือศาสนาที่ต่ำ ทำให้ไม่สามารถวิเคราะห์แยกแยะระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีความนับถือศาสนาสูงและต่ำได้ ซึ่งระดับความนับถือศาสนาที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวอาจส่งผลต่ออิทธิพลของแรงจูงใจที่มีต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันได้ โดยการศึกษาในอนาคตอาจจะต้องถามให้ละเอียดมากขึ้นเกี่ยวกับคำถามของการปฏิบัติทางศาสนา เช่น ละหมาดวันละกี่ครั้ง เป็นต้น เพื่อที่จะสามารถแยกนักท่องเที่ยวที่มีความนับถือศาสนาสูงกับนักท่องเที่ยวที่มีความนับถือศาสนาต่ำได้ดีกว่านี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจการท่องเที่ยวมากขึ้น นอกจากนี้ ตัวแปรตามที่เลือกใช้อาจทำให้ไม่เห็นผลของศาสนาเพราะความพึงพอใจในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการประเมินคุณภาพของการบริการมากกว่า และความเชื่อทางศาสนาอาจจะเป็นตัวแปรที่มาก่อนแรงจูงใจผลักดัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรนำไปศึกษาต่อไปในอนาคต

References

- Al-Qaradawi, A. Y. (2011). *halal and haram in Islam* (Binkason, B., Tran.). Bangkok: Offset Company Limited. (in Thai)
- Ateeq-ur-Rehman, & Muhammad, S. S. (2010). The relationship between religiosity and new product adoption. *Journal of Islamic Marketing*, 1(1), 63-69.
- Backman, K. F., Backman, S. J., Uysal, M., & Sunshine, K. M. (1995). Event tourism: An examination of motivations and activities. *Festival Management & Event Tourism*, 3(1), 15-24.
- Bailey, J. M., & Sood, J. (1993). The effects of religious affiliation on consumer behavior: A preliminary investigation. *Journal of Managerial Issues*, 5(3), 328-352.
- 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.
- Baniya, R., & Paudel, K. (2016). An analysis of push and pull travel motivations of domestic tourists in Nepal. *Journal of Management and Development Studies*, 27, 16-30.
- Chen, S. C., & Shoemaker, S. (2014). Age and cohort effects: The American senior tourism market. *Annals of Tourism Research*, 48, 58-75.
- Chievnawing, S. (2001). Functions of the Islamic food culture for Thai Muslim's way of life (Master of Anthropology Thesis Anthropology Department of Sociology and Anthropology). Faculty of Political Science, Chulalongkorn University. (in Thai)

- Cohen, J. (1990). Things I have learned (so far). *American psychologist*, 45(12), 1304-1312.
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872-909.
- Coleman, S., & Elsner, J. (1995). *Pilgrimage: Past and present in the world religions*. Harvard University Press.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.
- Dann, G. M. (1981). Tourism motivations: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 189-219.
- Delener, N. (1994). Religious contrasts in consumer decision behaviour patterns: their dimensions and marketing implications. *European Journal of Marketing*, 28(5), 36-53.
- Din, K. H. (1989). Islam and tourism: Patterns, issues, and options. *Annals of Tourism Research*, 16(4), 542-563.
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Tourism Management*, 46, 477-488.
- Essoo, N., & Dibb, S. (2004). Religious influences on shopping behaviour: An exploratory study. *Journal of Marketing Management*, 20(7-8), 683-712.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS*: Sage publications.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- Gardiner, S., King, C., & Grace, D. (2013). Travel decision making: An empirical examination of generational values, attitudes, and intentions. *Journal of Travel Research*, 52(3), 310-324.
- Ghodsimaab, N. (2016). Influence of religion on consumer behavior (shopping behavior and consumption behavior) among Muslim and Hindu customers *International Research Journal of Multidisciplinary Studies*, 2(5). 1-4.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283-304.

- Group of Bangkok Noi Mosque (Ansoressunnah Royal Mosque). (1929). Islamic prayer methods. Vol. 11. Al-Islah Bangkok Noi association. ISBN:978-974-7876-80-2. (in Thai)
- Guiver, J. (2006). Tourism: change, impacts and opportunities. *Journal of Vacation Marketing*, 12(3), 292-294.
- Hamza, K. (2010). Measuring religiosity in consumer research from an Islamic perspective. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 26(1), 52-78.
- Hasan, Y. (2003). Lifestyle, knowledge and consumption behavior of Halal food by Muslim consumers. (A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Arts in Advertising Department of Public Relations). Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University. (in Thai)
- Henderson, J. C. (2011). Religious tourism and its management: the hajj in Saudi Arabia. *International Journal of Tourism Research*, 13(6), 541-552.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *New challenges to international marketing*, 20, 277-319.
- Jang, S. S., & Wu, C. M. E. (2006). Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism management*, 27(2), 306-316.
- Jitmoud, S. (1981). *Islamic Culture* (Vol.2). Bangkok: Thai Ju-Jin Printing House. (in Thai)
- Johnson, B. R., & Jang, S. J. (2011). Crime and religion: Assessing the role of the faith factor. Contemporary issues in criminological theory and research. *The role of social institutions*, 117-149.
- Kahle, L. R., Kau, A., Tambyah, S., Tan, S., & Jung, K. (2005). Religion, religiosity, and values: Implications for consumer behavior. *In Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23(3), 221-232.
- Lam, T., & Hsu, C. H. (2006) Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(4), 589-599.

- Liu, C. Y., & Yen, Y. S. (2016). A framework to examine the influence of Islamic religiosity travel motivation on Islamic travel preference. *ISERD International Conference*, 37(22). 50-55.
- Lord, K., & Putrevu, S. (2005). Religious influence on consumer behavior: Classification and measurement. Geeta Menon and Akshay R. Rao, Duluth, MN. *Association for Consumer Research*, 32, 651-652.
- Lu, J., Hung, K., Wang, L., Schuett, M. A., & Hu, L. (2016). Do perceptions of time affect outbound-travel motivations and intention? An investigation among Chinese seniors. *Tourism Management*, 53, 1-12.
- Maududi, A. A. (1998). *Become a Muslim (Binkason, B., Tran.)*. Bangkok: Charoenwit Printing. (in Thai)
- Ministry of Tourism & Sports. (2017). Ministry of Tourism & Sports Strategic Plan 2017-2021. Issue 4. (in Thai)
- Mokhlis, S. (2009). Relevancy and measurement of religiosity in consumer behavior research. *International Business Research*, 2(3), 75-84.
- National Statistical Office Thailand. (2017). Census and Housing: Information on the population. Retrieved from <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/04.aspx> (in Thai)
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *The Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Pearce, P. L., & Lee, U. I. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*, 43(3), 226-237.
- Pesonen J. A. (2012). Segmentation of rural tourists: Combining push and pull motivations. *Tourism and Hospitality Management*, 18(1), 69-82.
- Qu, H., & Ping, E. W. Y. (1999). A service performance model of Hong Kong cruise travelers' motivation factors and satisfaction. *Tourism Management*, 20(2), 237-244.
- Reihanian, A., Hin, T. W., Kahrom, E., Binti Mahmood, N. Z., & Bagherpour Porshokouh, A. (2015). An examination of the effects of push and pull factors on Iranian national parks: Boujagh National Park, Iran. *Caspian Journal of Environmental Sciences*, 13(3), 197-206.
- Schwartz, S. H., & Huismans, S. (1995). Value priorities and religiosity in four Western religions. *Social Psychology Quarterly*, 58(2), 88-107.

- Shah Alam, S., Mohd, R., & Hisham, B. (2011). Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia?. *Journal of Islamic Marketing*, 2(1), 83-96.
- Shukor, M. S., Salleh, N. H. M., & Idris, S. H. M. (2017). An evaluation of the effects of motivation, satisfaction on destination loyalty: Case study tourism Malaysia. *International Journal of Social Sciences and Management*, 4(2), 137-147.
- Sriprasert, P., Chainin, O., & Rahman, H. A. (2014). Understanding behavior and needs of halal tourism in Andaman Gulf of Thailand: A case of Asian muslim. *Journal of Advanced Management Science*, 2(3). 216-219.
- Tourism Authority of Thailand. (2019). Annual Tourism Promotion Plan 2019. (in Thai)
- Tourism Authority of Thailand. (2017). Tourism Enterprise Plan of Thailand 2017-2021. (in Thai)
- World Travel & Tourism Council (2017). Travel & Tourism Economic Impact 2017 Thailand.
- Yiamjanya, S., & Wongleedee, K. (2014). International tourists' travel motivation by push-pull factors and the decision making for selecting Thailand as destination choice. *International Journal of Social Education, Economics and Management Engineering*, 8(5), 1326-1331.
- Ying-Chan, L., I-Jing, L., Shang-Yun, Y. & Peter J. S., (2016). What makes muslim friendly tourism? An empirical study on destination image, tourist attitude and travel intention. *Advances in management & applied economics*, 8(5), 27-43.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Yousefi, M., & Marzuki, A. (2015). An analysis of push and pull motivational factors of international tourists to Penang, Malaysia. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 16(1), 40-56.
- Yun, Z., Verma, S., Pysarchik, D.T., Yu, J. & Chowdhury, S. (2008), Cultural influences on new product adoption of affluent consumers in India: The International Review of Retail. *Distribution & Consumer Research*, 18(2), 203-220.
- Zabkar, V., Brencic, M. M., & Dmitrovic, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31(4), 537-546.
- Zamani-Farahani, H., & Musa, G. (2012). The relationship between Islamic religiosity and residents' perceptions of socio-cultural impacts of tourism in Iran: Case studies of Sare'in and Masooleh. *Tourism Management*, 33(4), 802-814.

ภาคผนวก

ตัวแปรและคำถามในแบบสอบถาม

ตัวแปร	คำถาม	แหล่งอ้างอิง
ความนับถือศาสนา	ความเชื่อทางศาสนา	
R1	1. ฉันเชื่อมั่นในพระเจ้าอย่างยิ่ง	
R2	2. ฉันเชื่อว่าอัลลอฮ์ช่วยฉัน	
R3	3. การขอพรช่วยฉันได้	
R4	4. ศาสดามูฮัมหมัดสอนฉันด้วยความประพฤติดี	
R5	5. อิสลามช่วยให้ฉันมีชีวิตที่ดีขึ้น	
R6	6. ในชีวิตส่วนตัวของฉันศาสนาเป็นสิ่งที่สำคัญ	
R8	7. ฉันเชื่อว่าอิญาบเป็นข้อบังคับสำหรับผู้หญิงทุกคน	Zamani-
R9	8. การประกอบพิธีฮัจญ์มีเป็นสิ่งจำเป็นต่อฉันเมื่อฉันได้รับเงื่อนงำที่จำเป็นทั้งหมดแล้ว	Farahani and Musa (2012)
	การปฏิบัติทางศาสนา	
R7	9. ฉันมักจะบริจาคเงินเพื่อการกุศล	
R10	10. ฉันเป็นคนเคร่งศาสนา	
R11	11. ฉันถือศีลอดในเดือนรอมฎอนทั้งเดือน	
R12	12. ฉันละหมาดวันละ 5 ครั้ง	
R13	13. ฉันจ่ายซะกาตเป็นประจำทุกปี	
R14	14. ฉันละหมาดตรงเวลาเสมอ	
R15	15. ฉันอ่านอัลกุรอานเป็นประจำ	
R16	16. ฉันละหมาดวันศุกร์เป็นประจำ	
R17	17. ฉันละหมาดประจำวันที่มีสยิดเป็นประจำ	

ตัวแปร	คำถาม	แหล่งอ้างอิง
แรงจูงใจ	หาประสบการณ์ใหม่ ๆ	
ผลักดัน	AT1 1. สถานที่นั้นเป็นที่ที่มีความน่าดึงดูด	
	AV3 2. สถานที่นั้นมีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ชายหาด ป่าไม้ที่น่าดึงดูด	
	SE1 3. เพื่อความสนุกสนาน	
	SE2 4. เพื่อเพิ่มความรู้และประสบการณ์ต่างถิ่น	
	SE3 5. เพื่อเป็นอิสระจากสิ่งแวดล้อมเดิม ๆ	
	SE4 6. เพื่อหาประสบการณ์ที่แตกต่างจากเดิม	
	สร้างความสัมพันธ์ครอบครัวและเครือญาติ	Shukor et al. (2017)
SO1	7. เพื่อยกระดับฐานะทางสังคมและศักดิ์ศรี	
SO2	8. เพื่อเยี่ยมเยียนครอบครัวและญาติมิตรของฉันทัน	
SO3	9. เพื่อสุขภาพทางกายและใจที่ดี	
SO4	10. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางเครือญาติและมิตรสหายของฉันทัน	
	การสงบจิตสงบใจ	
P1	11. เพื่อการพักผ่อนทางร่างกาย	
P2	12. เพื่อทำให้จิตใจฉันทันสดชื่น	
	ความท้าทาย	
M1	13. เพื่อที่ฉันทันจะเป็นนักท่องเที่ยวที่แท้จริง	
M2	14. เพื่อความท้าทาย	
	สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับชาวมุสลิม	
แรงจูงใจ	AV2 15. สามารถหาอาหารฮาลาลได้ง่ายและหลากหลายในสถานที่นั้น	Shukor et al. (2017)
ดึงดูด	AV4 16. สถานที่นั้นทำให้ฉันทันได้มีโอกาสไปเยี่ยมเยียนเพื่อนตามเมืองต่าง ๆ	
	AV5 17. ในสถานที่นั้นฉันทันสามารถหาที่สำหรับการประกอบการละหมาดได้ง่าย	

	ตัวแปร	คำถาม	แหล่งอ้างอิง
แรงจูงใจ ดึงดูด	โครงสร้างพื้นฐานและความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว		
	AT2	18. สถานที่นั้นเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีสิ่งปลูกสร้างทางวัฒนธรรมที่น่าหลงใหล	
	AT3	19. คนในสถานที่นั้นมีวิถีชีวิต และการแสดงออกทางวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นที่น่าสนใจ	
	AT4	20. สถานที่นั้นมีแหล่งช้อปปิ้งที่น่าหลงใหล	
	AV1	21. ในสถานที่นั้นฉันสามารถหาแหล่งของกินที่หลากหลายและสถานบันเทิงที่มากมาย	
	IN1	22. สถานที่นั้นมีระบบเครือข่ายการติดต่อสื่อสารที่ดี	
	IN2	23. สถานที่นั้นมีที่พักที่มีคุณภาพสูง	
	IN3	24. สถานที่นั้นมีกิจกรรมและกีฬาที่น่าสนใจและน่าดึงดูด	
	IN4	25. สถานที่นั้นมีแหล่งความบันเทิงที่หลากหลาย	Shukor et
	IN5	26. สถานที่นั้นทำให้ฉันมีโอกาสในการพักผ่อนและผ่อนคลาย	al. (2017)
	IN6	27. สถานที่นั้นมีนันทนาการและเทศกาลท่องเที่ยวที่น่าดึงดูด	
	ความสะดวกและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง		
	AT5	28. สถานที่นั้นมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวสำหรับครอบครัวของฉัน	
	C1	29. สถานที่นั้นมีความสมเหตุสมผลของค่าบริการขนส่งมวลชน	
	C2	30. สถานที่นั้นมีระบบขนส่งมวลชนภาคพื้นดินที่ดี	
	ความสะอาดและความปลอดภัย		
	C3	31. สถานที่นั้นมีท้องฟ้าและสภาพอากาศที่ดี	
	C4	32. สถานที่นั้นมีค่าที่พักที่สมเหตุสมผล	
	SEC1	33. ฉันรู้สึกพอใจกับระดับความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัยของสถานที่นั้น	
SEC2	34. สถานที่นั้นมีระบบข้อมูลและสัญลักษณ์แสดงสำหรับนักท่องเที่ยวที่ดี		
SEC3	35. ฉันรู้สึกพอใจในความปลอดภัยของสถานที่นั้น		

อนันต์ชัย แก้วฉัตร และณัฐพล อัสสะรัตน์ / อิทธิพลของความนับถือศาสนาอิสลามต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว....

ตัวแปร	คำถาม	แหล่งอ้างอิง
ความพึงพอใจในการ	ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว	
ท่องเที่ยว	1. สถานที่ท่องเที่ยวที่ฉันนั้นเกินความคาดหวังของฉัน	
และความ	2. ฉันรู้สึกพอใจอย่างมากกับการท่องเที่ยวสถานที่นั้น	Shukor et
จงรักภักดี	3. สถานที่นั้นมีข้อเสนอที่ดีมากสำหรับความคุ้มค่าของเงิน	al. (2017)
ต่อจุดหมาย	ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง	
ปลายทาง	4. ฉันจะกลับมาที่สถานที่นี้อีก	
	5. ฉันจะแนะนำเพื่อน ๆ ให้มาเที่ยวที่นี่	