

อิทธิพลของการรับรู้ระดับการให้บริการของการท่องเที่ยวแบบฮาลาลที่มีต่อ
ความภักดีของนักท่องเที่ยวมุสลิมในกรุงเทพมหานคร
THE EFFECTS OF PERCEPTIONS TOWARDS THE SERVICE LEVEL OF
HALAL TOURISM ON THE LOYALTY IN THE MIND OF
MUSLIM TOURISTS TRAVELING IN BANGKOK

ณิชภา รัตนพันธ์^{1*} สมยศ วัฒนากมลชัย²
Nichapa Ruttanapun^{1*} and Somyot Wattanakamolchai²

สังกัด (คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ)^{1,2}
*Corresponding author. E-mail: karagade_r@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ระดับการให้บริการการท่องเที่ยวแบบฮาลาลของสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พักแรม และสถานที่รับประทานอาหารในเขตกรุงเทพมหานครกับความภักดีของนักท่องเที่ยวมุสลิม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 คน ใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ระดับการให้บริการการท่องเที่ยวแบบฮาลาล ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสถานที่พักแรม และด้านสถานที่รับประทานอาหารไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: นักท่องเที่ยวมุสลิม การท่องเที่ยวแบบฮาลาล ระดับการรับรู้การให้บริการ

Abstract

This study aimed to explore the effects of the perceived service level of halal tourism on the loyalty of Muslim tourists traveling in Bangkok. The service aspects explored were tourist attractions, accommodation, and dining places. This quantitative research used questionnaires as a tool to collect data from a group of 384 Thai and foreign tourists. Both descriptive and inferential statistics were employed to analyze the collected data. Specifically, Multiple Regression Analysis was used to test the hypothesis. The results showed that the perceived service level of halal tourism had no significant effects on the loyalty of Muslim tourists traveling in Bangkok.

Keywords: Muslim Tourists, Halal Tourism, Perceived Level of Service



บทนำ

การท่องเที่ยวแบบฮาลาล (Halal Tourism) เป็นชื่อเรียกการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม เป็นการท่องเที่ยวที่เติบโตอย่างรวดเร็วในหลายภูมิภาคของโลก ศาสนาอิสลามจัดเป็นกลุ่มศาสนาที่เติบโตเร็วที่สุดในโลก (ทักษิณา แสนเย็นและคณะ, 2561) Global Muslim Travel Index 2022 รายงานว่าในปี พ.ศ. 2565 มีประชากรมุสลิมประมาณ 2 พันล้านคน คิดเป็นร้อยละ 25 ของประชากรโลกทั้งหมด และคาดว่าภายในปี 2571 จะมีการเดินทางของนักท่องเที่ยวมุสลิมจำนวน 230 ล้านครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางประมาณ 225,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ด้วยเหตุนี้ การท่องเที่ยวแบบฮาลาลจึงได้รับความสนใจจากประเทศที่เน้นการท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั่วโลกในการพยายามเข้าใจการท่องเที่ยวประเภทนี้ เพื่อจะดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้เข้ามาท่องเที่ยว รวมทั้งประเทศไทย ซึ่งมีประชากรมุสลิมอยู่ประมาณ 4 ล้านคน เป็นศาสนาที่มีผู้นับถือมากที่สุดเป็นอันดับ 2 รองจากศาสนาพุทธ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2565) การท่องเที่ยวแบบฮาลาลมีลักษณะเฉพาะในการบริหารจัดการเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม องค์กรประกอบทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งการเดินทาง ที่พักและการจัดอาหารต้องถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม รวมไปถึงกิจกรรมที่ทำระหว่างการเดินทาง และกิจกรรมบันเทิงต่าง ๆ ต้องสอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวันและการปฏิบัติศาสนกิจของชาวมุสลิม (ปิติ ศรีแสงนาม, 2555 อ้างถึงในธนินทร์ สังขตวงและจิระนาถ รุ่งช่วง 2560 และเดชวิทย์ นิลวรรณ และคณะ, 2559)

นอกจากพื้นที่ภาคใต้ โดยเฉพาะในเขต 3 จังหวัดชายแดนที่เป็นพื้นที่ที่ได้รับความนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมแล้ว ปัจจุบันกรุงเทพมหานคร เป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมให้ความสนใจ เนื่องจากเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย และเป็นที่ตั้งของท่าอากาศยานหลักในการเดินทางมาจากต่างประเทศ ปัจจุบัน นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วย 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ นักท่องเที่ยวไทยมุสลิมที่เดินทางมาจากภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่เดินทางมาจากในภูมิภาคอาเซียน และนักท่องเที่ยวมุสลิมที่เดินทางมาจากภูมิภาคตะวันออกกลาง รูปแบบการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและช้อปปิ้ง การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและครอบครัว และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (เดชวิทย์ นิลวรรณ และคณะ, 2559) อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันยังไม่มีความวิจัยที่เน้นศึกษาการท่องเที่ยวแบบฮาลาลในกรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้ประกอบการยังขาดความรู้ความเข้าใจ ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญที่จะศึกษาเพื่อหาข้อมูลที่จะสามารถนำมาพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวแบบฮาลาลในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะช่วยสนับสนุนการผลักดันให้ประเทศไทยก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวแบบฮาลาลในภูมิภาคอาเซียนตามนโยบายของรัฐบาลด้วย

การท่องเที่ยวแบบฮาลาล หมายถึงการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเพื่อชาวมุสลิม อัยดา อุเจ๊ะ (2563) นายกสมาคม การค้าการท่องเที่ยวฮาลาลไทย-อาเซียน ได้ให้คำแนะนำว่าการท่องเที่ยวแบบฮาลาล มีข้อกำหนด 6 ข้อ ได้แก่ 1) การไม่จัดให้มีอาหารหรือเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในทุกรูปแบบให้บริการในระหว่างการเดินทาง 2) อาหารที่จัดให้นักท่องเที่ยวต้องได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลเท่านั้น 3) การจัดแบ่งชายและหญิงที่ไม่ใช่ครอบครัวเดียวกันในขณะเดินทางหรือเข้าชมสถานที่ต่าง ๆ 4) การจัดให้มีสถานที่ที่สามารถละหมาดได้วันละ 5 ครั้ง 5) นักท่องเที่ยวมุสลิมเพศหญิงต้องเดินทางกับสามีหรือมีสุภาพบุรุษที่นักท่องเที่ยวผู้นั้นไม่สามารถแต่งงานด้วยได้ เช่น บิดา หรือพี่ชายร่วมเดินทางด้วย และ 6) การแต่งกายขณะเดินทางของนักท่องเที่ยวเพศหญิงต้องปกปิดมิดชิด และสำหรับนักท่องเที่ยวเพศชาย ต้องแต่งกายสุภาพ นอกจากนี้ ถ้าเป็นการจัดการท่องเที่ยวในช่วงเดือนรอมฎอนที่ชาวมุสลิมถือศีลอด ผู้จัดการท่องเที่ยวต้องปฏิบัติตามหลักของศาสนาเรื่องการไม่จัดอาหารให้ลูกทัวร์บริโภคตั้งแต่รุ่งถึงเวลาที่พระอาทิตย์ตก

การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยที่แต่ละบุคคลไม่รู้ตัว มักเกิดจากการสัมผัสประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ผ่านเข้ามาในชีวิต บุคคลแต่ละคนไม่จำเป็นต้องรับรู้สารเดียวกันเหมือนกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ หรือเรียกว่าตัวกรอง (Filter) ซึ่งประกอบไปด้วย แรงจูงใจส่วนบุคคลที่แต่ละบุคคลเลือกที่จะรับรู้ ประสบการณ์เดิมที่แต่ละคนได้พบ กรอบอ้างอิง ซึ่งมักเกิดจากการเล็งดูหรือการขัดเกลาทางสังคม รวมถึงความเชื่อทางศาสนา สภาพแวดล้อม เช่น อุณหภูมิและบรรยากาศ และสภาพจิตใจและอารมณ์ของแต่ละบุคคลในขณะที่รับสาร (พัชนี เชนจรรยาและคณะ, 2543 อ้างถึงใน ปิยะนันท์ บุญไชโยไทย และกุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ, 2556)

ความภักดีนำมาซึ่งการกลับมาใช้ซ้ำ ซึ่งมักเกิดจากความประทับใจในสินค้าและบริการ ทำให้ลูกค้ามีความประสงค์ที่จะกลับมาใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ อีกครั้ง Chau & Kao (2009) ระบุว่าปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้งคือคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการมีให้ นอกจากนี้ ลูกค้าที่มีความประทับใจก็มักจะบอกต่อให้ผู้อื่นมาร่วมใช้สินค้าและบริการที่ตนพึงพอใจด้วย (Suki, 2014)

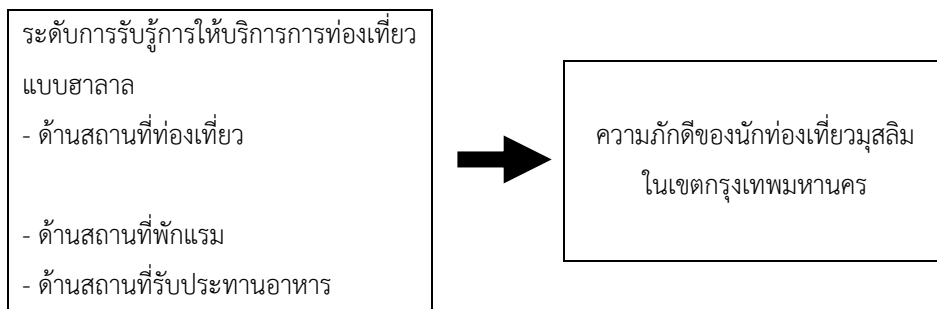
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ระดับการให้บริการการท่องเที่ยวแบบฮาลาลของสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พักแรม และสถานที่รับประทานอาหาร เช่น ภัตตาคาร ที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

ระดับการรับรู้การให้บริการการท่องเที่ยวแบบฮาลาลของสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พักแรม และสถานที่รับประทานอาหารมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรของการวิจัยนี้ คือ นักท่องเที่ยวมุสลิมชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้าใช้บริการร้านอาหารและที่พักแบบฮาลาล และเคยเดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครระหว่างปี พ.ศ. 2563 – 2564 โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน งานวิจัยนี้มีตัวแปรทำนาย 3 ตัวแปร ซึ่ง Hair, Black, Babin & Anderson (2019) แนะนำว่าอัตราส่วนที่เหมาะสมของตัวแปรทำนายและกลุ่มตัวอย่าง คือ 1:15 หรือ 1:20 กล่าวคือ ในงานวิจัยนี้ควรมีกกลุ่มตัวอย่างประมาณ 45 – 60 ตัวอย่าง ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้จึงเพียงพอ เครื่องมือที่ใช้



ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้การจัดการท่องเที่ยวแบบฮาลาลใน 3 ประเด็น คือ สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พักผ่อน และสถานที่รับประทานอาหาร ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความภักดี โดยผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือจากการทบทวนวรรณกรรม ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ประเมินความตรงของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Index of item Objective Congruence: IOC) และปรับแก้คำถามตามคำแนะนำ จากนั้น นำแบบสอบถามไปทดลอง (Try-out) กับนักท่องเที่ยวที่เข้าใช้บริการร้านอาหารและที่พักแบบฮาลาลที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน แล้วนำไปคำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแต่ละตัวแปร พบว่าทุกตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมากกว่า 0.70 จึงนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลจริง โดยใช้วิธีสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 67.70 มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 46.10 มีสถานภาพโสด จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.90 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และมีภูมิลำเนา ชาวเอเชีย จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 67.20

ตารางที่ 1 ค่าความถี่ และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างแยกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมุสลิม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	384	100.00
เพศ		
ชาย	124	32.30
หญิง	260	67.70
อายุ		
30 ปีหรือต่ำกว่า	123	32.00
31 – 40 ปี	177	46.10
41 – 50 ปี	64	16.70
สูงกว่า 50 ปี	20	5.20
สถานภาพ		
โสด	217	56.50
สมรส	141	36.70
หม้าย/หย่า/ร้าง	26	6.80

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมุสลิม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	384	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา 6 หรือ ปวช.	15	3.90
ปวส. หรือ อนุปริญญา	100	26.00
ปริญญาตรี	171	44.50
ปริญญาโท	90	23.40
ปริญญาเอก	8	2.20
อาชีพ		
ธุรกิจส่วนตัว	180	46.90
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	94	24.50
ข้าราชการ	68	17.70
พนักงานบริษัท	10	2.60
ไม่ได้ประกอบอาชีพ เช่น นักเรียน/นักศึกษา/ แม่บ้าน / พ่อบ้าน	32	8.30
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
20,000 บาทหรือน้อยกว่า	24	6.30
20,001 – 30,000 บาท	192	50.00
30,001 – 40,000 บาท	81	21.10
40,001 – 50,000 บาท	56	14.60
50,001 บาทหรือมากกว่า	31	8.00
ภูมิภาค		
ทวีปเอเชีย	258	67.20
ทวีปยุโรป	62	16.10
ภูมิภาคตะวันออกกลาง	34	8.90
ทวีปอเมริกาเหนือและใต้	8	2.10
อื่น ๆ	22	5.70

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณโดยวิธี Enter พบว่าการรับรู้ระดับการให้บริการการท่องเที่ยวแบบฮาลาลทั้งด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสถานที่พักแรม ด้านภัตตาคารหรือร้านอาหาร ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณระหว่างการรับรู้ระดับการให้บริการการท่องเที่ยวแบบฮาลาล กับความภักดีของนักท่องเที่ยวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ระดับการให้บริการ	b	Beta	t	Sig.
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	.016	.007	.126	.900
ด้านสถานที่พักผ่อน	-.087	-.048	-.939	.348
ด้านสถานที่รับประทานอาหาร	-.143	-.097	-1.846	.066
ค่าคงที่	5.176			

R = .105, R² = .011, R² adjusted = .011, F = 1.399, Sig. F = .243

อภิปรายผลการวิจัย

การรับรู้ระดับการให้บริการการท่องเที่ยวแบบฮาลาล ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสถานที่พักผ่อน และด้านสถานที่รับประทานอาหารไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สาเหตุหนึ่งอาจเป็นเพราะกรุงเทพมหานครยังไม่มี ความชัดเจนเป็นรูปธรรมในการรองรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม การรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบฮาลาลจึงยังไม่มี ความชัดเจน ทำให้ไม่พบอิทธิพลที่มีต่อความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนวิทย์ เอมเอกและคณะ (2560) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อสมรรถนะผู้ประกอบการธุรกิจอาหารฮาลาล และพบปัจจัยหลายข้อที่กระทบกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจอาหารฮาลาล เช่น การขาดผู้นำในการดำเนินการเรื่องฮาลาลอย่างเป็นรูปธรรม ภาครัฐขาดหน่วยงานรับผิดชอบหลักในการผลักดันธุรกิจฮาลาล ขาดกฎหมายเฉพาะด้านฮาลาล และการขาดความเชื่อมั่นในธุรกิจด้านฮาลาลทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 ด้านแหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบการควรจัดแยกประเภทการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวไว้อย่างชัดเจนและในทุกแหล่งท่องเที่ยว โดยมีเครื่องหมายฮาลาลเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม ซึ่งนักท่องเที่ยวนั้นจะเลือกสถานที่ที่ตรงกับความต้องการทางศาสนาพร้อมกับความต้องการท่องเที่ยวพักผ่อน นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับมาตรฐานและไม่ขัดกับหลักคำสอนของศาสนาอิสลาม

1.2 ด้านสถานที่พักผ่อน ผู้ประกอบการควรแบ่งแยกชัดเจนระหว่างพื้นที่ให้บริการนักท่องเที่ยวเพศชายและหญิงที่เดินทางลำพัง เช่น ชั้นของห้องพัก พื้นที่สำหรับทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายในสถานที่พักผ่อน พื้นที่จัดเลี้ยง สระว่ายน้ำ ฟิตเนส มีสัญลักษณ์บอกทิศในการทำละหมาดและทิศในการประกอบศาสนกิจ จัดให้มีสถานที่การทำละหมาด ไม่มีสถานเริงรมย์และสถานที่เล่นการพนันภายในที่พัก และไม่มีรถตกแต่งด้วยประติมากรรมคล้ายหรือเหมือนมนุษย์ภายในโรงแรมที่พัก และที่พักรควรได้มาตรฐานตามหลักของศาสนาอิสลาม

1.3 ด้านสถานที่รับประทานอาหาร เช่น ภัตตาคาร ผู้ประกอบการควรให้บริการเฉพาะอาหารและเครื่องดื่มฮาลาลที่ผ่านกระบวนการปรุงถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม มีการแยกครัว วัสดุอุปกรณ์และวัตถุดิบ

สำหรับอาหารฮาลาลออกจากครัวทั่วไป รวมทั้งวิธีการจัดหาวัตถุดิบและอุปกรณ์ที่ใช้ในการปรุงอาหาร กรรมวิธีการปรุงอาหารต้องเป็นไปตามหลักฮาลาล นอกจากนี้ ภายในร้านอาหารไม่ควรมีการจำหน่ายเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์ และพนักงานที่ให้บริการภายในร้านควรเป็นชาวมุสลิม หรือเป็นผู้ที่มีความเข้าใจในข้อปฏิบัติของชาวมุสลิมเป็นอย่างดี

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเพื่อนำข้อค้นพบมาสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยอาจรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์หรือการทำสนทนากลุ่ม (Focus Group) เกี่ยวกับการให้บริการด้านการท่องเที่ยวแบบฮาลาล

2.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน ควรสร้างความร่วมมืออย่างใกล้ชิดกับคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยในการหาแนวทางผลักดันการท่องเที่ยวแบบฮาลาลอย่างเป็นรูปธรรม รวมทั้งพัฒนากระบวนการรับรองมาตรฐานธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยวแบบฮาลาล เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวมุสลิมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติกิตติกรรมประกาศ

เอกสารอ้างอิง

- เดชวิทย์ นิลวรรณ. (2559). *การพัฒนาสมรรถนะบุคลากรแผนกธุรกิจนำเที่ยวในการท่องเที่ยวฮาลาล*. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์. ชุดโครงการ “การเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่” สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.). กุมภาพันธ์ 2559.
- ทักษิณา แสนเย็น ธนะพัฒน์ ศิริจารุอนันต์ อาภาภรณ์ หาโສ๊ะ และสุชาติ คำทางชล. (2561). แนวโน้มตลาดอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวอย่างเป็นมิตรด้วยวิถีมุสลิม. *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*. 4(1), มกราคม - มิถุนายน 256.
- ธนินทร์ สังขดวงและจิระนาถ รุ่งช่วง. (2560). การรับรู้ระดับการให้บริการของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่อการจัดการการท่องเที่ยวแบบฮาลาล ในจังหวัดกระบี่และภูเก็ต. *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 13(1) มกราคม - มิถุนายน, 136 – 168.
- นวิทย์ เอมเอก ดนุวัต สุวรรณวงศ์ เกียรติศักดิ์ พันธุ์พงศ์ และปาริฉัตร ตู้อา. (2560). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อสมรรถนะผู้ประกอบการธุรกิจอาหารฮาลาล” ใน รายงานการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยพายัพ. (หน้า 1061-1071). มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยพายัพ.
- ปิยะนันท์ บุญณะโยไทย และกุลทิพย์ ศาสตรระจุ. (2556). *การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนอย่างยั่งยืนของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)*. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต: ม.ป.ท.
- สุรางค์ ไคว์ตระกูล. (2553). *จิตวิทยาการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). *จำนวนศาสนิกชน จำแนกตามศาสนา พ.ศ. 2551 2554 2557 และ 2561*. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2565 จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/04.aspx>.
- อัยดา อุ๊ะ๊ะ. (2563). *ท่องเที่ยวฮาลาลโอกาสทองของชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดชายแดนภาคใต้*. สืบค้นเมื่อ 19 มิถุนายน 2565 จาก <https://siamrath.co.th/n/193657>.



- Chau, V.S., & Kao, Y.Y. (2009). Bridge over troubled water or long and winding road? gap-5 in airline service quality performance measures. *Managing Service Quality*, 19(1), 106-134.
- Mastercard-Crescentrating. (2022). *Global Muslim Travel Index 2022 (GMTI 2022)*. Retrieved July 14, 2022 from <https://www.crescentrating.com/halal-muslim-travel-market-reports.html>
- Hair, J., Black, W., Babin, B. & Anderson, R. (2019). *Multivariate Data Analysis*. 8th ed. Cengage Learning EMEA: London, United Kingdom.
- Suki, N.M. (2014). Passenger satisfaction with airline service quality in Malaysia: A structural equation modeling approach. *Research in Transportation Business & Management*, 10(0), 26-32.