ISSN: 2774-0390 (Online)
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
Journal of Management Science, Sakon Nakhon Rajabhat University
Homepage: https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU
e-mail: jmssnru@gmail.com



มุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าและความแตกต่างในธุรกิจการท่องเที่ยวฮาลาล

Stakeholder perspectives on value creation and business differentiation in halal tourism

ฐาปนี เรืองศรีโรจน์ [1*], เพ็ญพร ปุกหุต [2], ณัฐนิชา นิสัยสุข [3], นวินดา ซื่อตรง [4]
Thapanee Ruangsriroj [1*], Penporn Pukahuta [2], Natnicha Nisaisuk [3], Navinda Suetrong [4]

[1,2,3,4] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
[1,2,3,4] Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan
Corresponding author's e-mail: thapanee.ru@rmuti.ac.th [1], penporn.pu@rmuti.ac.th [2], natnicha.ni@rmuti.ac.th [3], navinda.su@rmuti.ac.th [4]

Received: April 10, 2026 Revised: April 20, 2026 Accepted: April 29, 2026

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่นำเสนอในบริบทของการท่องเที่ยวฮาลาล โดยเน้นที่คุณลักษณะของการท่องเที่ยวฮาลาลและนวัตกรรมการท่องเที่ยว ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ และเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามที่มีโครงสร้างจากผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 274 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (CFA) และแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของแบบจำลองการวัด และเพื่อทดสอบสมมติฐานที่เสนอ ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของการท่องเที่ยวฮาลาลมีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อทั้งนวัตกรรมการท่องเที่ยวและการสร้างคุณค่าที่แตกต่าง นอกจากนี้ นวัตกรรมการท่องเที่ยวยังมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการสร้างคุณค่าที่แตกต่าง แสดงให้เห็นถึงบทบาทสำคัญในการเป็นตัวกลางในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ แบบจำลองโครงสร้างแสดงให้เห็นถึงพลังในการอธิบายที่แข็งแกร่ง โดยสามารถทำนายความแปรปรวนของตัวแปรคิดเป็นร้อยละ 77.40 ซึ่งบ่งชี้ว่าแบบจำลองที่เสนอสามารถอธิบายความแปรปรวนของคุณค่าที่นำเสนอได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการศึกษาเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่า การบูรณาการบริการที่สอดคล้องกับหลักฮาลาลสามารถสร้างนวัตกรรมการเปลี่ยนแปลงเพิ่มลดข้อจำกัดของการบริการการท่องเที่ยว เพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน และสร้างมูลค่าที่แตกต่างให้กับธุรกิจการท่องเที่ยวได้ งานวิจัยนี้มีส่วนช่วยเสริมองค์ความรู้ที่มีอยู่เดิม โดยยืนยันทฤษฎีฐาน

ทรัพยากร และทฤษฎีการสร้างมูลค่าในบริบทของการท่องเที่ยวฮาลาล และเสนอแนวทางปฏิบัติที่เป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการในการพัฒนาบริการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อชาวมุสลิมอย่างยั่งยืนและแข่งขันได้

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวฮาลาล, นวัตกรรมบริการ, การนำเสนอคุณค่า, ความได้เปรียบทางการแข่งขัน, ความแตกต่างในธุรกิจ

Abstract

This research examines the factors influencing the value proposition within the halal tourism sector, with a specific focus on halal tourism attributes and tourism innovation. Utilizing a quantitative approach, data were collected via structured questionnaires from 274 tourism entrepreneurs in Thailand selected through purposive sampling. Confirmatory Factor Analysis (CFA) and Structural Equation Modeling (SEM) were employed to assess the validity and reliability of the measurement model and to test the proposed hypotheses. The findings reveal that halal tourism attributes have significant positive impact on both tourism innovation and differentiated value creation. Additionally, tourism innovation significantly influences differentiated value creation, highlighting its crucial mediating role in enhancing business competitiveness. The structural model demonstrated strong explanatory power, accounting for 77.40 percent of the variance, which indicates that the proposed model effectively explains the variance in the value proposition. These results suggest that integrating halal–compliant services fosters transformative innovation, overcomes service constraints, enhance competitive advantage, and creates differentiated value for tourism businesses. This study contributes to the literature by validating Resource–Based Theory (RBT) and value creation frameworks within the halal tourism context, offering practical guidelines for government agencies and entrepreneurs to develop sustainable, competitive, and Muslim–friendly tourism services.

Keywords: halal tourism, service innovation, value proposition, competitive advantage, business differentiation

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

กระแสโลกาภิวัตน์และการเติบโตของตลาดเกิดใหม่ทำให้โลกเชื่อมโยงกันมากขึ้นทั้งด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และเทคโนโลยี ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับการแข่งขันที่รุนแรง โดยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด การพัฒนาสินค้าและบริการให้สามารถสร้างคุณค่าเพิ่มและความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านนวัตกรรมจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการยกระดับศักยภาพขององค์กรให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ในปัจจุบันตลาดฮาลาลกำลังเติบโตอย่างรวดเร็วและได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการทั่วโลก เนื่องจากจำนวนประชากรมุสลิมที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดย Statista (2017) ระบุว่า ชาวมุสลิมมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 25.8 ของประชากรโลก และมีศักยภาพในการบริโภคสูง ส่งผลให้ความต้องการสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับหลักฮาลาลเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ แนวโน้มการท่องเที่ยวของชาวมุสลิมมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง และคาดว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวมากกว่า 230 ล้านคนภายในปี พ.ศ. 2571 ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพของตลาดการท่องเที่ยวฮา

ลาลในระดับโลก (Ghani, 2025)

การพัฒนาการท่องเที่ยวฮาลาลจึงไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการจัดหาอาหารฮาลาลเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงโครงสร้างพื้นฐาน การบริการ และประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับหลักศาสนาและวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยวมุสลิม เช่น การจัดพื้นที่ละหมาด การให้บริการที่คำนึงถึงข้อปฏิบัติทางศาสนา และการใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง อย่างไรก็ตาม แม้ว่าประเทศไทยจะมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูง แต่ยังคงเผชิญข้อจำกัดในการรองรับนักท่องเที่ยวมุสลิมในหลายด้าน เช่น ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักศาสนาอิสลามของบุคลากร การสื่อสารภาษา และการจัดการบริการที่สอดคล้องกับข้อกำหนดฮาลาล (อนิรุทธิ์ เจริญสุข, 2568) การจะก้าวข้ามข้อจำกัดและแสวงหาโอกาสจากตลาดนี้ จำเป็นต้องอาศัยการบูรณาการความสัมพันธ์จากหลาย ๆ ปัจจัย ประกอบด้วย คุณลักษณะของการท่องเที่ยวฮาลาล (halal tourism attributes) ซึ่งถือเป็นฐานรากสำคัญในการกำหนดอัตลักษณ์ของบริการ และการสร้างความรู้ความเข้าใจกับผู้ให้บริการ เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตมุสลิมทั้งในมิติที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ (Sodawan & Hsu, 2022) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการให้บริการการสร้างสรรค์นวัตกรรม (service innovation) จะเข้ามาเป็นตัวขับเคลื่อน (driver) เพื่อเปลี่ยนผ่านคุณลักษณะพื้นฐานเหล่านั้นให้กลายเป็นการบริการรูปแบบใหม่ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงบริการฮาลาล (Buhalis & Foerste, 2015) ความเชื่อมโยงระหว่างการนำคุณลักษณะฮาลาลมาผสานเข้ากับกระบวนการทางนวัตกรรมสามารถเป็นกลไกสำคัญนำไปสู่ ปัจจัยด้านการสร้างคุณค่าที่แตกต่าง (value proposition) ซึ่งเป็นผลลัพธ์เชิงกลยุทธ์ที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถส่งมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีอรรถประโยชน์สูงกว่าและโดดเด่นกว่าคู่แข่ง (Novais Filho et al., 2025; Ostos & Montoya-Ramírez, 2025) การสร้างคุณค่าที่แตกต่างในบริบทฮาลาลจึงไม่ใช่เพียงการตอบสนองความต้องการพื้นฐาน แต่คือการสร้าง “ความสามารถเชิงพลวัต” ที่ทำให้ธุรกิจไทยสามารถครองใจนักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะ (niche market) นี้ได้อย่างยั่งยืน นอกจากนี้ งานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวฮาลาลส่วนใหญ่ยังมุ่งศึกษาในมุมมองของนักท่องเที่ยวมุสลิมเป็นหลัก ขณะที่การศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของผู้ประกอบการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการสร้างคุณค่าที่แตกต่างผ่านการพัฒนาคุณลักษณะการท่องเที่ยวฮาลาลและนวัตกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในบริบทของประเทศที่ไม่ใช่ประเทศมุสลิม ยังมีอยู่อย่างจำกัด (Jia & Zhang, 2020) ดังนั้น การศึกษามุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าที่แตกต่างของการท่องเที่ยวฮาลาล จึงมีความสำคัญในการทำความเข้าใจกลไกที่ช่วยยกระดับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยว

ด้วยเหตุนี้ การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะของการท่องเที่ยวฮาลาล ปัจจัยด้านนวัตกรรมการท่องเที่ยว และปัจจัยด้านการสร้างคุณค่าที่แตกต่าง เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการไทยในการรองรับตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิม ซึ่งเป็นตลาดเฉพาะกลุ่มที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง และเป็นแนวทางในการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในระดับสากล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของการท่องเที่ยวฮาลาล ปัจจัยด้านการสร้างสรรค์นวัตกรรม ที่มีต่อปัจจัยด้านการสร้างคุณค่าที่แตกต่าง

การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมครั้งนี้อ้างอิงแนวคิดการสร้างคุณค่าเพิ่ม (value creation theory) และทฤษฎีฐาน

ทรัพยากร (resource–based theory) เป็นกรอบพื้นฐานในการพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย โดยมุ่งอธิบายกลไกที่องค์กรใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อส่งมอบคุณค่าและอรรถประโยชน์แก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ แนวคิดดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ความสามารถในการสร้างคุณค่าที่แตกต่างเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน การเติบโตอย่างยั่งยืน และการตอบสนองต่อความต้องการของตลาด ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

การสร้างมูลค่า: กลยุทธ์เพื่อการเติบโตทางธุรกิจ

การสร้างคุณค่าในองค์กรเกิดจากการพัฒนาความสามารถขององค์กรผ่านการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในรูปของสินทรัพย์ที่จับต้องได้ (tangible assets) และสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (intangible assets) Barney (1991) เช่น ความรู้ ทักษะ และนวัตกรรม เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและความต้องการของตลาดได้อย่างเหมาะสม การสร้างคุณค่าจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและพัฒนาอย่างยั่งยืน Novais Filho et al. (2025) อธิบายว่า การสร้างคุณค่าเกี่ยวข้องกับความสามารถเชิงพลวัตขององค์กร ได้แก่ การรับรู้โอกาสและภัยคุกคาม (sensing) การใช้ประโยชน์จากโอกาส (seizing) และการปรับเปลี่ยนทรัพยากรหรือกระบวนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป (transforming) เพื่อรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนี้ Ostos & Montoya–Ramírez (2025) ชี้ว่า การสร้างคุณค่าเพิ่มทางธุรกิจได้รับอิทธิพลจากนวัตกรรมทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมรูปแบบธุรกิจ ซึ่งช่วยให้เกิดการออกแบบกิจกรรมและแนวทางการดำเนินธุรกิจใหม่ ๆ ผ่านการปฏิสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ พันธมิตร และลูกค้า ในทำนองเดียวกัน Rai & Tang (2010) ระบุว่า การสร้างคุณค่าสามารถเกิดจากการพัฒนาแนวทางหรือกระบวนการใหม่ในการจัดการทรัพยากรขององค์กร ขณะที่ Salimi & Rezaei (2018) และ Spieth et al. (2014) ชี้ว่าการสร้างคุณค่าเป็นประเด็นสำคัญที่ได้รับความสนใจจากทั้งผู้บริหารและนักวิจัย เนื่องจากมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ และรูปแบบธุรกิจใหม่ที่สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นวัตกรรมการบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

นวัตกรรมบริการ (Service Innovation: SI) หมายถึง กระบวนการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการบริการให้มีแนวทางใหม่หรือสร้างคุณค่าใหม่ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร (Do et al., 2025; Wang et al., 2025) โดยนวัตกรรมบริการมีลักษณะคล้ายคลึงกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ แต่แตกต่างกันในด้านเกณฑ์การประเมินคุณภาพ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (intangible) และขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคในแต่ละสถานการณ์ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นวัตกรรมบริการมีบทบาทสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจใหม่ ๆ (Hsu et al., 2013; Kurtz et al., 2023) การพัฒนานวัตกรรมบริการ เช่น การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล หรือการออกแบบบริการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้า สามารถช่วยสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและยกระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ Wang et al. (2025) ระบุว่า ธุรกิจการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการแสวงหาความรู้จากภายนอก เช่น การวิจัยตลาด การรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า และการติดตามแนวโน้มของอุตสาหกรรม ควบคู่กับการส่งเสริมการแบ่งปันความรู้ภายในองค์กร เพื่อกระตุ้นให้เกิดการพัฒนานวัตกรรมบริการอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกัน Buhalis & Foerste (2015) ชี้ว่า การพัฒนานวัตกรรมบริการยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันผ่านการออกแบบบริการที่ยืดหยุ่นและเฉพาะบุคคล ดังนั้น นวัตกรรมบริการจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการยกระดับศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงกำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านการสร้างสรรค์นวัตกรรม มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการสร้างคุณค่าที่แตกต่าง

คุณลักษณะที่เป็นมิตรต่อชาวมุสลิม

คุณลักษณะที่เป็นมิตรกับฮาลาลเป็นข้อกำหนดสำคัญตามหลักปฏิบัติของศาสนาอิสลาม ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มคุณค่าและความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิม งานวิจัยจำนวนมากชี้ให้เห็นว่าคุณลักษณะดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวมุสลิม เช่น Jeaheng et al. (2019) พบว่า คุณลักษณะที่เป็นมิตรกับฮาลาลช่วยสร้างการรับรู้เชิงบวกต่อโรงแรมและสถานที่ท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับหลักฮาลาล และส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ขณะที่ Jia & Zhang (2020) ระบุว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมใช้ทัศนคติการรับรู้ และกระบวนการตัดสินใจเป็นพื้นฐานในการประเมินปัจจัยด้านฮาลาล คุณลักษณะของการท่องเที่ยวฮาลาลสามารถแบ่งได้เป็นสองมิติ ได้แก่ คุณลักษณะทางกายภาพ เช่น อาหารฮาลาล ห้องละหมาด และสิ่งอำนวยความสะดวกที่สอดคล้องกับหลักศาสนา (Sodawan & Hsu, 2022) และคุณลักษณะที่ไม่ใช่ทางกายภาพ เช่น การจัดสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม การหลีกเลี่ยงกิจกรรมที่ขัดต่อหลักศาสนา และการสื่อสารที่เป็นกลางต่อทุกศาสนา (Wardi et al., 2018; Muharam & Asutay, 2022) การจัดการคุณลักษณะเหล่านี้อย่างเหมาะสมจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและความตั้งใจเดินทางของนักท่องเที่ยวมุสลิม สำหรับประเทศไทย การพัฒนาการท่องเที่ยวฮาลาลถือเป็นโอกาสสำคัญในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากตลาดฮาลาลกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่องทั่วโลก (Ellahi et al., 2026) ดังนั้น การพัฒนาคุณลักษณะการท่องเที่ยวฮาลาลให้ สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิมจึงสามารถช่วยสร้างคุณค่าและเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยวได้ จากการทบทวนวรรณกรรมจึงกำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของการท่องเที่ยวฮาลาล มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการสร้างคุณค่าที่แตกต่าง

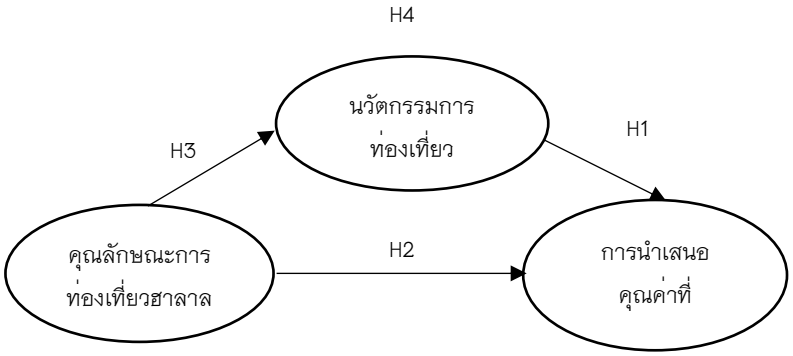
สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของการท่องเที่ยวฮาลาล มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการสร้างสรรค์นวัตกรรม

นอกจากนี้ การทบทวนวรรณกรรมก่อนหน้าได้ชี้ให้เห็นว่า คุณลักษณะของการท่องเที่ยวฮาลาล (halal tourist attributes) เป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญในการตอบสนองความต้องการทางศาสนา แต่การจะยกระดับไปสู่การสร้างคุณค่าที่แตกต่าง (value proposition) จำเป็นต้องมีกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ผ่าน นวัตกรรมการบริการ (service innovation) ในฐานะตัวแปรคั่นกลาง ซึ่งอธิบายได้ด้วย ทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource–Based View: RBV) ที่กล่าวว่า นวัตกรรม คือ ขีดความสามารถในการเปลี่ยนทรัพยากรพื้นฐานให้เป็นข้อเสนอที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Barney, 1991) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Othman et al. (2021) ที่สนับสนุนว่านวัตกรรมการบริการทำหน้าที่เป็นตัวส่งผ่านอิทธิพลที่ช่วยเปลี่ยนทุนทางวัฒนธรรมและศาสนาให้กลายเป็นคุณค่าเชิงประจักษ์ในมุมมองของนักท่องเที่ยว ส่งผลให้ธุรกิจสามารถสร้างความโดดเด่นและมีคุณค่าที่แตกต่างได้อย่างยั่งยืน จากข้อมูลดังกล่าวจึงสามารถนำมากำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการสร้างสรรค์นวัตกรรม เป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะของการท่องเที่ยวฮาลาลและปัจจัยด้านการสร้างคุณค่าที่แตกต่าง

กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สามารถสร้างแบบจำลองที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) มีวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยและอาเซียนจากกรมการท่องเที่ยว ในช่วงปี พ.ศ. 2567–2569 จำนวน 614 สถานประกอบการ กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) จากผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองมาตรฐานดังกล่าว โดยได้รับแบบสอบถามตอบกลับจำนวน 274 ชุด และสามารถนำมาใช้วิเคราะห์ได้ครบทั้งหมด ขนาดกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวสอดคล้องกับข้อเสนอของ Kline (2011) ที่ระบุว่าการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ควรมีกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 200 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้พัฒนาขึ้นจากการสังเคราะห์วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างข้อคำถามให้ครอบคลุมตัวแปรที่ศึกษา โดยแบบสอบถาม (questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ปัจจัยด้านคุณลักษณะของการท่องเที่ยวฮาลาล 3) ปัจจัยด้านนวัตกรรมการท่องเที่ยว 4) ปัจจัยด้านข้อเสนอคุณค่าที่แตกต่าง ซึ่งใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (5–point Likert scale) และ 5) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในลักษณะคำถามปลายเปิด เครื่องมือวิจัยได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 คน โดยมีค่า IOC อยู่ระหว่าง .67–1.00 (Rovinelli & Hambleton, 1977) และมีค่าความเชื่อมั่น (reliability) จากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α) ระหว่าง .743 – .917 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ .70 (Tavakol & Dennick, 2011)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามจากผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยและอาเซียน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยและอาเซียนอย่างแท้จริง หลังจากตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล พบว่า สามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในการวิเคราะห์ได้จำนวน 274 ชุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล และสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณสมบัติที่เป็นมิตรต่อการท่องเที่ยวฮาลาล และปัจจัยด้านนวัตกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสร้างคุณค่าที่แตกต่าง ซึ่งตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับความตรงเชิงโครงสร้าง (construct validity) ได้รับการประเมินผ่านความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (convergent validity) และความตรงเชิงจำแนก (discriminant validity) โดยผลการประเมินความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต้องผ่านเกณฑ์ดัชนีชี้วัดสำคัญ ได้แก่ ค่า CMIN/df ต้องน้อยกว่า 5 (Schumacker & Lomax, 2004), ค่า p–value มากกว่า .05 (Byrne, 2001) ดัชนี TLI ต้องมากกว่า .80 (Hooper et al., 2008) CFI ต้องมากกว่า .80 (Byrne, 2001) รวมถึงค่า RMR และ RMSEA ต้องน้อยกว่า .05 (Hair et al., 2010) และ .07 (Steiger, 2007) ตามลำดับ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้พิจารณาคุณภาพของตัวแปรที่สังเกตได้โดยกำหนดให้ค่าน้ำหนักตัวแปร (Factor Loading) ต้องไม่น้อยกว่า .4 (Guadagnoli & Velicer, 1988) พร้อมทั้งตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของโครงสร้างด้วยค่าความน่าเชื่อถือเชิงโครงสร้าง (CR) ที่มากกว่า .7 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) ที่มากกว่า .5 เพื่อยืนยันคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ซึ่งหากผลการประเมินเบื้องต้นไม่เป็นที่น่าพอใจ จะมีการปรับปรุงแบบจำลองโดยพิจารณาจากดัชนีการปรับเปลี่ยน (modification indices) ภายใต้ความสมเหตุสมผลทางทฤษฎีเพื่อให้แบบจำลองมีความแม่นยำและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากที่สุด แสดงรายละเอียดในตาราง 1 และ 2

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์

	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	HLA	TIN	VAP
		correlation estimates			
คุณลักษณะการท่องเที่ยวฮาลาล (HLA)	4.19	.45	1	–	–
นวัตกรรมการท่องเที่ยว (TIN)	4.04	.55	.69**	1	–
การนำเสนอคุณค่า (VAP)	4.08	.53	.67**	.72**	1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 2 การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างและความน่าเชื่อถือ

Factors	Items	Factor Loading	CR	AVE
คุณลักษณะการท่องเที่ยวฮาลาล (HLA)			.99	.79
Halal social environment (HLA1)	3	.53; .44; .56		
Halal facilities (HLA2)	4	.51; .56; .62; .51		
Halal food and beverages (HLA3)	4	.59; .54; .60; .69		
Halal local and staff (HLA4)	3	.57; .85; .73		
Halal service (HLA5)	4	.52; .59; .70; .75		
CMIN/df = 2.303; CFI= .913; TLI = .875; RMR = .039; RMSEA = .068				
นวัตกรรมการท่องเที่ยว (TIN)			.99	.68
Environmental (TIN1)	4	.76; .74; .57; .67		
Economically (TIN2)	4	.55; .65; .50; .52		
Social (TIN3)	4	.82; .69; .64; .70		
CMIN/df = 2.074; CFI = .964; TLI =.943 ;RMR = .040; RMSEA = .063				
การนำเสนอคุณค่า (VAP)			.99	.78
Services provided proactively (VAP1)	4	.47; .71; .67; .56		
Customer Service Challenges (VAP2)	4	.70; .69; .73; .55		
Establishing new customer (VAP3)	3	.68; .72; .49		
New revenue stream (VAP4)	4	.66; .63; .72; .70		
CMIN/df = 2.27; CF I= .94; TLI = .91; RMR = .04; RMSEA =.06				

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ได้รับมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยและอาเซียน พบว่า ผู้ประกอบการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประกอบกิจการท่องเที่ยวเกี่ยวกับ ธุรกิจอาหาร และเครื่องดื่ม จำนวน 119 สถานประกอบการ (ร้อยละ 59.5%) สถานประกอบการส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการดำเนินกิจการน้อยกว่า 5 ปี จำนวน 135 สถานประกอบการ (ร้อยละ 49.3) ทำเลที่ตั้งส่วนใหญ่อยู่ที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 83 สถานประกอบการ (ร้อยละ 30.3) แสดงดังตาราง 3

ตาราง 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		ความถี่	ร้อยละ (%)
รูปแบบการดำเนินธุรกิจ	ธุรกิจนำเที่ยว	13	4.7
	ธุรกิจที่พักแรม	97	35.4
	ธุรกิจอาหาร และเครื่องดื่ม	119	43.4
	ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก	15	5.5

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		ความถี่	ร้อยละ (%)
	ธุรกิจคมนาคมขนส่ง	16	5.8
	ธุรกิจนันทนาการ/และธุรกิจเพื่อความบันเทิง	14	5.1
	น้อยกว่า 5 ปี	135	49.3
ระยะเวลาดำเนิน	5 – 10 ปี	90	32.8
กิจการ	11 – 15 ปี	32	11.7
	มากกว่า 15 ปี	17	6.2
	กรุงเทพมหานคร	83	30.3
	เชียงใหม่	49	17.9
สถานที่ตั้ง	นครราชสีมา	58	21.2
	ภูเก็ต	19	6.9
	ชลบุรี	65	23.7
ภาพรวม		274	100

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1– 3 พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของการท่องเที่ยวฮาลาลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับปัจจัยด้านนวัตกรรมการท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง β = .88 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของการท่องเที่ยวฮาลาลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับปัจจัยด้านข้อเสนอคุณค่าที่แตกต่าง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง β = .45 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และปัจจัยด้านนวัตกรรมการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับปัจจัยด้านข้อเสนอคุณค่าที่แตกต่าง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง β = .46 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 – 3

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมการท่องเที่ยว เป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะของการท่องเที่ยวฮาลาลและปัจจัยด้านข้อเสนอคุณค่าที่แตกต่าง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อม (β) เท่ากับ .406 และปัจจัยด้านนวัตกรรมการท่องเที่ยว มีบทบาททำให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะของการท่องเที่ยวฮาลาลและปัจจัยด้านข้อเสนอคุณค่าที่แตกต่างลดลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 โดยปัจจัยด้านนวัตกรรมการท่องเที่ยวเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลบางส่วน (partial mediator)

ผลการทดความความแปรปรวนของตัวแปรอิสระต่อความสามารถในการอธิบายตัวแปรตาม พบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมการท่องเที่ยว มีความแปรปรวน 77.4% (R^2 = .77) และปัจจัยด้านข้อเสนอคุณค่าที่แตกต่าง ความแปรปรวน 77.4% (R^2 = .77)

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องในภาพรวม (Overall Fit) ของแบบจำลองสมการโครงสร้าง พบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงดังตาราง 4

ตาราง 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

Hypothesis	path	Direct effect	indirect effect	Note
Direct hypothesis				
H1	HLA ⟶ TIN	.880***	–	Support
H2	HLA ⟶ VAP	.445*	–	Support
H3	TIN ⟶ VAP	.462*	–	Support
Mediation hypothesis				
H4	HLA ⟶ TIN ⟶ VAP	–	.406	Support
CMIN/df = 2.249; CFI = .971; TLI = .955; RMR = .014; RMSEA = .068				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำเสนอคุณค่าที่แตกต่างในบริบทของการท่องเที่ยวฮาลาล โดยพิจารณาบทบาทของปัจจัยด้านคุณลักษณะของการท่องเที่ยวฮาลาล และนวัตกรรมการท่องเที่ยว ผ่านการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ซึ่งผลการศึกษาสามารถอภิปรายได้ดังนี้

ประการแรก ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของการท่องเที่ยวฮาลาลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยด้านข้อเสนอคุณค่าที่แตกต่างสะท้อนให้เห็นว่า การจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่สอดคล้องกับหลักศาสนาอิสลาม อาทิ อาหารฮาลาล พื้นที่ละหมาด และการให้บริการที่คำนึงถึง ข้อปฏิบัติทางศาสนา มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างการรับรู้คุณค่าในมุมมองของผู้ประกอบการ และสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลลัพธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jeaheng et al. (2019) และ Jia & Zhang (2020) ที่ชี้ให้เห็นว่าคุณลักษณะด้านฮาลาลเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมุสลิม นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังตอกย้ำว่า คุณลักษณะความเป็นมิตรกับฮาลาล ทั้งในมิติทางกายภาพและไม่ใช่ทางกายภาพ เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการสร้างคุณค่า (value creation) ให้แก่นักท่องเที่ยวมุสลิม โดยในมิติทางกายภาพ การจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อาหารที่ได้รับการรับรองฮาลาล ห้องละหมาด หรือสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องน้ำที่สอดคล้องกับหลักศาสนา ช่วยเพิ่มระดับความเชื่อมั่นและความสะดวกสบาย ขณะที่ในมิติที่ไม่ใช่ทางกายภาพ เช่น การจัดพื้นที่แยกส่วนสำหรับผู้หญิง หรือการใช้ภาษาที่เหมาะสมและเป็นกลางในการสื่อสารตามข้อเสนอของ Muharam & Asutay (2022) มีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างความรู้สึกปลอดภัย ความเคารพในอัตลักษณ์ทางศาสนา และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของนักท่องเที่ยว ดังนั้น คุณลักษณะความเป็นมิตรกับฮาลาลจึงมิได้เป็นเพียงองค์ประกอบเชิงบริการพื้นฐาน แต่ยังทำหน้าที่เป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ในการยกระดับข้อเสนอคุณค่า โดยเฉพาะในบริบทของตลาดเฉพาะกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความสอดคล้องทางวัฒนธรรมและศาสนาอย่างลึกซึ้ง

ประการที่สอง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของการท่องเที่ยวฮาลาลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยด้านนวัตกรรมการท่องเที่ยว สะท้อนให้เห็นว่า การพัฒนาองค์ประกอบด้านฮาลาลมิได้จำกัดอยู่เพียงการปฏิบัติตามข้อกำหนดทางศาสนาเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการสร้างนวัตกรรมบริการ อาทิ การออกแบบบริการเฉพาะบุคคลและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวมุสลิม

ผลลัพธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Buhalis & Foerste (2015) ที่ชี้ว่า นวัตกรรมบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยว ความสัมพันธ์เชิงบวกดังกล่าวยังสะท้อนให้เห็นว่าข้อกำหนดด้านฮาลาลสามารถทำหน้าที่เป็น “แรงผลักดัน” (driving force) ให้เกิดการพัฒนานวัตกรรมบริการรูปแบบใหม่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดของ Ellahi et al. (2026) รวมถึง Ostos & Montoya-Ramírez (2025) ที่อธิบายว่านวัตกรรมทางธุรกิจมักเกิดจากการแสวงหาตรรกะใหม่ผ่านการปฏิสัมพันธ์และการปรับตัวต่อบริบทที่เปลี่ยนแปลง ในบริบทของผู้ประกอบการไทย การปรับตัวให้สอดคล้องกับมาตรฐานฮาลาลนำไปสู่การพัฒนา “กระบวนการบริการใหม่” ที่แตกต่างจากรูปแบบเดิม เช่น การออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ไม่ขัดต่อหลักศาสนา หรือการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการตรวจสอบแหล่งที่มาของวัตถุดิบอาหาร กระบวนการเหล่านี้สะท้อนถึงการสร้างนวัตกรรมบริการอย่างเป็นรูปธรรม นอกจากนี้ ยังเอื้อต่อการเรียนรู้ภายในองค์กร การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ (knowledge sharing) และการแสวงหาความรู้จากภายนอก เพื่อนำไปสู่การพัฒนาบริการที่มีความทันสมัยและสอดคล้องกับบริบททางวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น คุณลักษณะความเป็นมิตรกับฮาลาล จึงมิได้เป็นเพียงมาตรฐานการให้บริการ แต่ยังเป็นตัวเร่งสำคัญของการสร้างนวัตกรรมและการพัฒนาศักยภาพเชิงการแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยวในระยะยาว

ประการที่สาม ผลการวิจัยยืนยันว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อปัจจัยด้านข้อเสนอคุณค่าที่แตกต่าง สะท้อนให้เห็นว่า การพัฒนานวัตกรรมในกระบวนการบริการและการสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับลูกค้า สามารถยกระดับความแตกต่างทางการแข่งขันและเพิ่มคุณค่าให้กับบริการได้อย่างมีนัยสำคัญ ผลลัพธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีการสร้างคุณค่า ที่อธิบายว่า องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านการใช้ทรัพยากรและนวัตกรรมอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่านวัตกรรมการบริการ เป็นกลไกสำคัญในการยกระดับข้อเสนอคุณค่าของธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hsu et al. (2013) & Kurtz et al. (2023) ที่ระบุว่านวัตกรรมบริการมีบทบาทในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน โดยเฉพาะในธุรกิจที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า กลไกสำคัญของความสัมพันธ์ดังกล่าว คือ การนำนวัตกรรมมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เช่น การออกแบบบริการที่มีความยืดหยุ่นและเฉพาะบุคคล (personalized service) ตามแนวคิดของ Buhalis & Foerste (2015) ซึ่งช่วยสร้างอรรถประโยชน์ใหม่ที่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น การมีนวัตกรรมบริการจึงช่วยให้องค์กรสามารถแปลงทรัพยากรที่มีอยู่ให้กลายเป็นคุณค่าที่โดดเด่นและแตกต่าง ส่งผลให้ข้อเสนอของธุรกิจมีความน่าสนใจ และสามารถรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

ประการที่สี่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมการท่องเที่ยว เป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะของการท่องเที่ยวฮาลาลและปัจจัยด้านข้อเสนอคุณค่าที่แตกต่าง สะท้อนให้เห็นว่าการมีเพียงปัจจัยพื้นฐานที่ตอบสนองหลักศาสนา (physical and non-physical Attributes) เช่น อาหารฮาลาลหรือพื้นที่ละหมาด (Sodawan & Hsu, 2022; Wardi et al., 2018) อาจเป็นเพียงเงื่อนไขจำเป็นพื้นฐาน แต่ยังไม่เพียงพอที่จะสร้างความโดดเด่นในตลาดการแข่งขันปัจจุบัน หากปราศจากนวัตกรรมการบริการ เข้ามาเป็นกลไกในการปรับเปลี่ยนทรัพยากรเหล่านั้นให้กลายเป็นคุณค่าใหม่ (Novais Filho et al., 2025) การประยุกต์ใช้นวัตกรรมการบริการด้วยวิธีการปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจใหม่ ๆ จะช่วยยกระดับคุณลักษณะฮาลาลให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพและเฉพาะเจาะจงมากขึ้น (Buhalis & Foerste, 2015) ส่งผลให้เกิดการสร้างคุณค่าที่แตกต่างที่คู่แข่งเลียนแบบได้ยาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Ostos & Montoya-Ramírez (2025) ที่ระบุว่านวัตกรรมเป็นเครื่องมือสำคัญในการออกแบบกิจกรรมและแนวทางการดำเนินธุรกิจใหม่ผ่านการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งกระบวนการส่งผ่านนี้ตอกย้ำว่า นวัตกรรมเป็นปัจจัยขับเคลื่อนหลักที่เปลี่ยนคุณลักษณะด้านฮาลาลให้กลายเป็น

อรรถประโยชน์เชิงกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ความสามารถในการทำนาย (Hsu et al., 2013; Kurtz et al., 2023)

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าความสามารถในการทำนายของปัจจัยด้านนวัตกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยด้านข้อเสนอคุณค่าที่แตกต่าง ซึ่งมีค่าสูงถึง .774 แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ในระดับสูง สะท้อนถึงความเหมาะสมของกรอบแนวคิดการวิจัยและความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างตัวแปรที่มีความแข็งแกร่งในภาพรวมผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของการท่องเที่ยวฮาลาลและปัจจัยด้านนวัตกรรมการท่องเที่ยวเป็นกลไกสำคัญในการสร้างคุณค่าที่แตกต่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น นักท่องเที่ยวมุสลิม ซึ่งกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่องในระดับโลก การผสมผสานระหว่างการตอบสนองข้อกำหนดทางศาสนาและการพัฒนานวัตกรรมบริการจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้ยังสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ประกอบการไทยควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะบุคลากร การสร้างความเข้าใจในบริบทฮาลาล และการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ เพื่อยกระดับมาตรฐานการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิมมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวระดับนานาชาติในอนาคต

องค์ความรู้ใหม่

งานวิจัยนี้สร้างองค์ความรู้ใหม่ผ่านการบูรณาการทฤษฎีฐานทรัพยากร และทฤษฎีการสร้างมูลค่าเพื่ออธิบายกลไกการสร้างคุณค่าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวฮาลาล โดยผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า คุณลักษณะของการท่องเที่ยวฮาลาล ไม่ได้เป็นเพียงมาตรฐานการบริการตามหลักศาสนา แต่สามารถเป็นทรัพยากรเชิงกลยุทธ์ที่มีความเฉพาะตัวและยากจะเลียนแบบ ซึ่งทำหน้าที่เป็นปัจจัยนำเข้าสำคัญที่กระตุ้นให้เกิด ขีดความสามารถด้านนวัตกรรม การค้นพบนี้ยืนยันว่านวัตกรรมการบริการเป็นตัวกลางที่เปลี่ยนทรัพยากรฮาลาลให้ กลายเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน ผ่านการสร้างคุณค่าที่แตกต่าง โดยเฉพาะในบริบทของผู้ประกอบการไทยที่สามารถยกระดับศักยภาพการแข่งขันได้ด้วยการพึ่งพาตนเอง ผ่านการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในตลาดเฉพาะกลุ่ม องค์ความรู้นี้ยังส่งผลถึงเชิงนโยบาย โดยเสนอให้ภาครัฐและเอกชนมุ่งเน้นการพัฒนาทุนมนุษย์ให้มีความเชี่ยวชาญในหลักการอิสลามเชิงลึก เพื่อเปลี่ยนอุปสรรคทางวัฒนธรรมให้กลายเป็นโอกาสเชิงกลยุทธ์ในระดับสากล

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการควรพัฒนาคุณลักษณะการท่องเที่ยวฮาลาลอย่างเป็นระบบ โดยเน้นสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่สอดคล้องกับหลักศาสนา เช่น อาหารฮาลาล พื้นที่ละหมาด และรูปแบบบริการที่เหมาะสม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิม

1.2 ควรส่งเสริมนวัตกรรมการท่องเที่ยว เช่น การออกแบบแพ็กเกจที่เป็นมิตรกับชาวมุสลิม การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และการพัฒนาประสบการณ์ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต เพื่อเพิ่มข้อเสนอคุณค่า

1.3 ภาครัฐควรกำหนดมาตรฐานการท่องเที่ยวฮาลาลที่ชัดเจน และสนับสนุนการขอรับรองมาตรฐาน เพื่อยกระดับคุณภาพและสร้างความเชื่อมั่นในระดับสากล

1.4 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดอบรมด้านความรู้ศาสนา การบริการ และทักษะภาษา/การสื่อสารข้าม

วัฒนธรรม เพื่อเสริมศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบบริบทของประเทศที่มีประชากรมุสลิมเป็นส่วนใหญ่กับประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม เพื่อทำความเข้าใจความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าในการท่องเที่ยวฮาลาล

2.2 ควรการใช้การวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม อาจช่วยให้เข้าใจพฤติกรรม ความต้องการ และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวมุสลิมได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้เขียนขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสานที่ให้การสนับสนุนทุนวิจัยแก่โครงการวิจัยนี้

เอกสารอ้างอิง

อนิรุทธิ์ เจริญสุข. (2568). รูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อชาวมุสลิมในประเทศไทย. *วารสารอิสลามแห่งประเทศไทย, 2*(1), 73–90. https://so16.tci-thaijo.org/index.php/TIJ/article/view/.

Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, *17*(1), 99–120. https://doi.org/10.1177/014920639101700108.

Byrne, B. M. (2001). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. Lawrence Erlbaum Associates. https://doi.org/10.4324/9781410600219.

Buhalis, D., & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management, 4*(3), 151–161. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.001.

Do, A. D., Ha, D. L., & Bui, P. T. (2025). The mediating role of value co-creation between service innovation and Gen Z repurchase intention: Evidence from a developing country. *Journal of International Economics and Management, 25*(2), 130–148. https://doi.org/10.1108/JIEM-04-2025-0016.

Ellahi, R. M., Wood, L. C., & Bekhit, A. E.-D. A. (2026). A multi-layer Industry 4.0 framework for ensuring halal integrity in NZ meat supply chains. *Food Control, 182*, Article 111880. https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2025.111880.

Guadagnoli, E., & Velicer, W. F. (1988). Relation of sample size to the stability of component patterns. *Psychological Bulletin, 103*(2), 265–275. https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.2.265.

Ghani, F. (2025). *Niche to mainstream: Evolution of Halal tourism in global travel industry*. Al Jazeera. Retrieved May 15, 2026 from https://www.aljazeera.com/news/2025/2/1/niche-to-mainstream-evolution-of-halal-tourism-in-global-travel-industry.

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

Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). Structural equation modeling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, *6*(1), 53–60. https://doi.org/10.21427/D7CF7R.

Hsu, S. M., Hsieh, P. H., & Yuan, S. T. (2013). Roles of small- and medium-sized enterprises in service industry innovation: A case study on leisure agriculture service in tourism regional innovation. *The Service Industries Journal, 33*(11), 1068–1088. https://doi.org/10.1080/02642069.2011.623773.

Jeaheng, Y., Al-Ansi, A., (2019). Halal-friendly hotels: Impact of halal-friendly attributes on guest purchase behaviors in the Thailand hotel industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 36*(6), 729–746. https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1631940.

Jia, X., & Zhang, C. (2020). "Halal tourism": Is it the same trend in non-Islamic destinations with Islamic destinations? *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 25*(2), 189–204. https://doi.org/10.1080/10941665.2019.1687535.

Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed). Guilford Press.

Kurtz, J., Meyer, P., & Roth, A. (2023). Decoding the context of servitization: Socio-technical pivots on the journey to service-oriented business models in manufacturing firms. *Production Planning & Control, 36*(3), 267–284. https://doi.org/10.1080/09537287.2023.2261880.

Muharam, I.N., & Asutay, M. (2022). *Online disclosure practices of halal-friendly hotels. Journal of Islamic Marketing, 13*(1), 119–132. https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2018-0239.

Novais Filho, M. J. de, Scur, G., & de Mattos, C. A. (2025). Exploring business practices, strategies and value creation through digital transformation in retail companies. *Digital Transformation and Society*, *4*(4), 465–480. https://doi.org/10.1108/DTS-07-2024-0120.

Ostos, J., & Montoya-Ramírez, M.-F. (2025). Factors that influence value creation and value capture in companies: Evidence in an emerging market. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science, 30*(60), 282–297. https://doi.org/10.1108/JEFAS-08-2023-0223.

Othman, R., Mohd Noor, N. F., Mohd Din, S. A., Ahmad, N., Hashim, K. S. H.-Y., Mahamod, L. H., Fadzillah, N. A., & Osman, S. (2021). Assessment of day spa premises spatial organisation, components, and services towards Muslim-friendly elements. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism, 10*(3), 137–161. http://irep.iium.edu.my/id/eprint/93543.

Rai, A., & Tang, X. (2010). Leveraging IT capabilities and competitive process capabilities for the management of interorganizational relationship portfolios. *Information Systems Research, 21*(3), 413-659. https://doi.org/10.1287/isre.1100.0299.

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift voor Onderwijsresearch, 2*(2), 49–60. https://eric.ed.gov/?id=ED121845.

Salimi, N., & Rezaei, J. (2018). Evaluating firms' R&D performance using best worst method. *Evaluation and Program Planning, 66*, 147–155. https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2017.10.002.

Sodawan, A., & Hsu, R. L.-W. (2022). Halal-friendly attributes and Muslims' visit intention: Exploring the roles of perceived value and destination trust. *Sustainability, 14*(19), 12002. https://doi.org/10.3390/su141912002.

Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling* (2nd ed). Lawrence Erlbaum Associates.

Spieth, P., Schneckenberg, D., & Ricart, J. E. (2014). Business model innovation: State of the art and future challenges for the field. *R&D Management, 44*(3), 237–247. https://doi.org/10.1111/radm.12071.

Statista. (2017). Number of Muslims worldwide as of 2010, by region. Statista. Received May 15, 2026, from https://www.statista.com/statistics/736995/muslim-population-worldwide-by-region/.

Steiger, J. H. (2007). Understanding the limitations of global fit assessment in structural equation modeling. *Personality and Individual Differences, 42*(5), 893–898. https://doi.org/10.1016/j.paid.2006.09.017.

Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education, 2*, 53–55. https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd.

Wang, K., Quan, H., Chang, H., & Tian, Y. (2025). Research on the impact of external knowledge acquisition and internal knowledge sharing on service innovation of tourism enterprises. *Journal of Knowledge Management*, *29*(9), 2821–2842. https://doi.org/10.1108/JKM-12-2023-1289.

Wardi, Y., Abror, A., & Trinanda, O. (2018). Halal tourism: Antecedents of tourist satisfaction and word of mouth (WOM). *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, *23*(5), 463–472. https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1466816.