

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวฮาลาลเริ่มมีความน่าสนใจเพื่อรองรับการขยายตัวของกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิม อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันมีโรงแรมที่รองรับตลาดท่องเที่ยวฮาลาลโดยตรงน้อยมาก คำถามที่น่าสนใจคือ การสร้างโอกาสทางธุรกิจโรงแรมฮาลาลเพื่อรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวมุสลิมในไทยควรเป็นไปในทิศทางใด กลยุทธ์การลดราคาเพื่อเพิ่มอุปสงค์ห้องพักอาจมีความจำเป็นลดลงหากโรงแรมมีความแตกต่างพอ งานวิจัยนี้จะตอบคำถามว่าอุตสาหกรรมโรงแรมฮาลาลจะเป็น Niche market ที่ผู้ประกอบการควรจะไปลงทุนหรือไม่ งานวิจัยได้ทำการศึกษาทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพด้วยข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่าง 1,672 ตัวอย่าง ครอบคลุม 5 จังหวัดท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ต กระบี่ และสงขลา โดยเน้นที่กลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิม การวิเคราะห์ใช้แบบจำลองทางเลือก (Experimental Choice Model) ในการคำนวณหาความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay: WTP) พบว่า WTP ของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่อโรงแรมฮาลาลเฟรนด์ลีและโรงแรมฮาลาลเต็มรูปแบบแทบทุกจังหวัดมีค่าเป็นบวกที่มีขนาดใหญ่อย่างมีนัยสำคัญ และทำการประมาณค่าสมการถดถอยด้วยวิธีการกำลังสองน้อยที่สุด (OLS) เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยต่างๆที่มีต่อสัดส่วนราคาห้องพักที่นักท่องเที่ยวมุสลิมเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับโรงแรมฮาลาลต่อราคาห้องพักที่นักท่องเที่ยวเต็มใจจะจ่ายสำหรับโรงแรมทั่วไป (ฮาลาลฟรีเมียม) พบว่าศาสนาเป็นปัจจัยสำคัญต่อฮาลาลฟรีเมียมดังกล่าวการันตีไว้ กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างนับถือศาสนาอิสลามจะส่งผลให้ค่าฮาลาลฟรีเมียมเพิ่มขึ้น และหากกลุ่มตัวอย่างไม่นับถือศาสนาใด (นักท่องเที่ยวจีน) จะส่งผลให้ค่าฮาลาลฟรีเมียมลดลงอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้งานวิจัยยังได้ใช้แบบจำลอง Porter's five forces มาวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรของอุตสาหกรรมโรงแรมฮาลาลและพบว่าอุตสาหกรรมโรงแรมฮาลาลมีความสามารถในการทำกำไรในระดับสูง เนื่องจาก อุตสาหกรรมโรงแรมฮาลาลยังนับว่าเป็น Blue Ocean ที่ยังมีจำนวนคู่แข่งยังไม่สูง สะท้อนถึงโอกาสและศักยภาพในการทำกำไรในอุตสาหกรรมโรงแรมฮาลาล

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายแก่ภาครัฐ ได้แก่ การมีองค์กรกลางกำกับและรับรองมาตรฐานโรงแรมฮาลาล และการลดอุปสรรคในการเป็นโรงแรมฮาลาล อาทิ การลดค่าใบรับรองฮาลาล การประชาสัมพันธ์โรงแรมฮาลาลกับภาคผู้ประกอบการให้รับรู้ถึงศักยภาพของอุตสาหกรรมโรงแรมฮาลาล รวมถึงการประชาสัมพันธ์โรงแรมฮาลาลกับนักท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจอย่างถูกต้องว่าโรงแรมฮาลาลคืออะไร และการดำเนินการเชิงรุกในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวฮาลาล การเปิดหลักสูตรการโรงแรมฮาลาล เพื่อผลิตบุคลากรในสายงานนี้ให้ทันเวลา ในขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการมีความจำเป็นในการรับลักษณะของโรงแรมให้มีความเป็นฮาลาล ที่สำคัญที่สุดคือการมีครัวฮาลาลที่ได้รับการรับรอง (Halal certified) การรีแบรนด์ หรือแบรนด์โรงแรมว่าเป็นโรงแรมฮาลาลเฟรนด์ลี

Abstract

Halal tourism has been gaining attention as greater numbers of Muslims vacation internationally. Nevertheless, there are currently very few hotels that cater to the halal tourism market. An interesting question is what actions need to be taken to meet the rising demand for halal accommodations. The strategy of discounting prices to boost room occupancy may not be as effective for hotels as other strategies which could attract more Muslim guests. This research seeks to answer the question whether the halal hotel industry would be a worthwhile niche market to develop. The study looked at primary data both quantitatively and qualitatively gathered from 1,672 tourist samples, particularly Muslim tourists, in five major tourism destination cities of Thailand: Bangkok, Chiangmai, Phuket, Krabi, and Songkla. The data were analyzed to calculate Willingness-to-pay (WTP) values using the Experimental Choice Model. It was found that the calculated WTP of Muslim tourists in almost all the cities for halal-friendly and full halal hotels had statistically significant large positive values. The data then went through an Ordinary least squares estimation (OLS) in order to analyze the effects of factors on the 'halal premium'—the ratio of room prices of halal hotels that tourists are willing to pay to those of conventional hotels. The findings reveal that religion is a critical factor in determining the halal premium as hypothesized. That is, if the samples are Muslim, the halal premium values will increase accordingly. On the other hand, if the samples are secular tourists, as in the case of Chinese tourists, this will lead to a statistically significant decrease in halal premium values. Additionally, this current study used Porter's five forces as a tool for analyzing competition of the halal hotel industry and determined that the industry presents high profitability as it can be considered a 'blue ocean' market—not high in the number of competitors. This reflects an opportunity for hotels in catering to halal tourism.

Recommendations for government policy include establishing a central organization that oversees and certifies the standards of halal hotels, reducing obstacles to becoming a halal hotel such as reducing halal hotel certification fees, promoting halal hotels as a business opportunity for investors, promoting halal hotels among tourists to raise their awareness of them, taking proactive actions to promote activities associated with halal tourism, and developing a curriculum for training halal hotel staff. Such efforts should be undertaken as soon as possible. In the meantime, interested hoteliers should take the necessary steps towards making their hotels halal. The most important adjustments are having a halal-certified kitchen, and branding/rebranding their hotels as halal-friendly.