

บทคัดย่อ

หัวหน้าโครงการ	ดร.พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์
Email	pimlapas59@gmail.com
ระยะเวลาดำเนินการ	1 พฤษภาคม 2560 – 31 มิถุนายน 2561

ตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิมเป็นกลุ่มตลาดเป้าหมายที่กำลังได้รับความสนใจ เพราะมีขนาดใหญ่และเติบโตสูง การศึกษาครั้งนี้ดำเนินการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตและจัดแบ่งกลุ่มของนักท่องเที่ยวมุสลิมในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามันตามรูปแบบการดำเนินชีวิตดังกล่าว จากกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวมุสลิมในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต กระบี่ และพังงา ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศจำนวน 836 ตัวอย่าง ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) และวิธีการวิเคราะห์จัดกลุ่ม (Cluster analysis) ร่วมกับการจัดประชุมกลุ่มย่อย การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวมุสลิมที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามันประกอบด้วยนักท่องเที่ยว 7 กลุ่มย่อยตามรูปแบบการดำเนินชีวิต และแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ อันได้แก่ กลุ่มนักเดินทาง (The Traveler) ประกอบด้วย กลุ่มท่องเที่ยวกระแสหลัก และกลุ่มท่องเที่ยววิถีไทย (Thainess) ต่อมาคือกลุ่มแสวงหาประสบการณ์ใหม่ (Experience Seekers) หรือกลุ่มนักสำรวจ (Discoverers) ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงผจญภัย และกลุ่มการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ สุดท้ายคือกลุ่มที่มีการดำเนินชีวิตในแบบของกลุ่ม เที่ยว ชิม ช้อป (Relaxing Chill outers) หรือ กลุ่มนักทัศนาจร (Classical Excursionists) ประกอบด้วยกลุ่มนักทัศนาจร/นันทนาการ และท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลิน ทั้งนี้กำหนดให้กลุ่มนักเดินทาง (The Travelers) เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก โดยกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือแหล่งท่องเที่ยวให้เป็น “Ultimate Destination” สำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิม หรือการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สุดยอดมีความดึงดูดจนยากที่จะปฏิเสธได้ ทั้งความพร้อมในการรองรับด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการฮาลาล ความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกสนับสนุนกิจกรรมในชีวิตประจำวันตามข้อบัญญัติทางศาสนา สำคัญที่สุดคืออันดามันมีทรัพยากรการท่องเที่ยวศักยภาพสูงหลากหลาย มีกิจกรรมที่สามารถสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ สภาพแวดล้อมทางกายภาพและวิถีวัฒนธรรม โดยการขับเคลื่อนด้วยกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ที่ออกแบบได้ (Designable Experience) อันจะนำกลุ่มจังหวัดอันดามันไปสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับมุสลิมในระดับโลก (World class Destination) ต่อไป

Abstract

Head of Project Pimlapas Pongsakornrungrungsilp, Ph.D.
Email pimlapas59@gmail.com
Duration 1 May 2017 – 30 June 2018

Muslim tourism market is the target market which gains interest because its size and growth rate. This study conducted the analysis of lifestyles and classifications of Muslim tourist clusters in the Andaman Coast through those lifestyles. Samples of this study are 836 Muslim tourists in Phuket, Krabi, Phang Nga both domestic and international tourists. The factor analysis and cluster analysis were used in this study. Additionally, focus group interviews, face-to-face interviews with tourism businesses, and related organizations were also included in this study.

The results show that Muslim tourists who travel in the Andaman Coast are consisted of 7 lifestyles. These factors can be classified into 3 clusters; i.e. ‘The Traveler’ – mainstream tourists and Thainess tourists; ‘Experience Seekers’ or Discoverers – adventure tourists and learning-by-travelling tourists; and ‘Classical Excursionists’ or Relaxing Chill Outers – excursionists, recreational tourists, and hedonistic tourists. For developing marketing strategy, the Traveler is a main target market with positioning as “Ultimate Destination” for Muslim tourists. Its ultimate is the reason why tourists cannot deny the charming Andaman Coast – Phuket, Krabi, and Phang Nga; including readiness of halal tourism products and services, readiness of infrastructures and supported facilities for mundane activities in regarding to the Islamic principles, high potential and various tourism resources, tourism activities which contribute the impression experience, and physical and cultural ways. Muslim Friendly Destination can be driven with ‘Designable Experience’ strategy in order to lead the Andaman Coast cluster to be the world class tourism friendly destination.