

บทคัดย่อ

หัวหน้าโครงการ อาจารย์สุชาติ ฉันทสารานู
Email csuchart@wu.ac.th
ระยะเวลาดำเนินการ 1 มิถุนายน 2560 – 31 พฤษภาคม 2561

การศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับมุสลิมในพื้นที่ชายฝั่งอันดามัน กรณีศึกษา จังหวัดกระบี่ พังงา และภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพและการบริหารจัดการธุรกิจท่องเที่ยวและการบริการกลยุทธ์ทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว รวมทั้งแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับมุสลิมในพื้นที่ชายฝั่งอันดามัน โดยอาศัยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพการสังเคราะห์ข้อมูลจากโครงการย่อยทั้ง 3 โครงการและดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมจากธุรกิจท่องเที่ยวและการบริการ นักท่องเที่ยว รวมทั้งผู้มีส่วนได้เสียโดยการสัมภาษณ์การประชุมกลุ่มย่อย และการสังเกตทั้งแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม

จากการศึกษาศักยภาพของธุรกิจท่องเที่ยวและการบริการจากกลุ่มตัวอย่างที่คือ พบว่า ในภาพรวมของทั้งสามจังหวัด ระดับศักยภาพของความเป็นมิตรกับมุสลิมของโรงแรมส่วนใหญ่อยู่ในระดับสูง โดยปัจจัยชี้วัดศักยภาพโรงแรมที่ได้คะแนนต่ำ คือ การมีสถานที่สำหรับละหมาด อาบน้ำละหมาด และสิ่งอำนวยความสะดวกในการละหมาดเช่น ลูกศรชี้ทิศกิบลัต และผ้าปูละหมาด เป็นต้น ส่วนในกรณีของโรงแรมที่มีการเลี้ยงอาหารเช้าหัวข้อประเมินปัจจัยชี้วัดศักยภาพที่ได้คะแนนต่ำคือ ห้องอาหารได้รับการรับรองฮาลาล ส่วนการประเมินศักยภาพร้านอาหารในภาพรวมทั้ง 3 จังหวัด ระดับศักยภาพของความเป็นมิตรกับมุสลิมของร้านอาหารส่วนมากอยู่ในระดับสูง โดยหัวข้อประเมินปัจจัยชี้วัดศักยภาพร้านอาหารที่ได้คะแนนต่ำมี 5 หัวข้อ คือ ห้องอาหารได้รับการรับรองฮาลาลอย่างเป็นทางการ ติดเครื่องหมาย “ห้ามนำเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์เข้ามาในบริเวณนี้” ในบริเวณพื้นที่สำหรับรับประทานอาหารฮาลาล, สถานที่เตรียม/ปรุงอาหาร ปลอดภัยจากสัตว์เลี้ยงทุกชนิด, สารปรุงแต่งได้รับการรับรองฮาลาล และควรจัดให้มีห้องละหมาดหรือบริเวณที่ใช้ละหมาดและที่อาบน้ำละหมาดโดยกันเป็นสัดส่วนในร้านอาหารหรือบริเวณใกล้เคียง ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในภาพรวมทั้ง 3 จังหวัด ระดับศักยภาพของความเป็นมิตรกับมุสลิมส่วนมากอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยชี้วัดศักยภาพที่แหล่งท่องเที่ยวได้คะแนนต่ำ คือ การมีสถานที่สำหรับละหมาด อาบน้ำละหมาด และสิ่งอำนวยความสะดวกในการละหมาด รวมทั้งเรื่องของศูนย์ข้อมูล ข่าวสาร บริการนักท่องเที่ยว

ในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) พบว่า ธุรกิจท่องเที่ยวและการบริการ ในพื้นที่อันดามันมีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวมุสลิม เนื่องจากมีจุดแข็งหลายปัจจัย เช่น ในพื้นที่มีจำนวนประชากรมุสลิมมากทำให้มีสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของความเป็นมุสลิมในพื้นที่มีสูง มีสถานที่ละหมาด อาหารฮาลาล มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งทางธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรมและวิถีชีวิต แต่ยังมีจุดอ่อนและปัญหาสำคัญของการ

บริหารจัดการในพื้นที่คือ ปัญหาสิ่งแวดล้อมและความสะอาดซึ่งจะส่งผลกระทบต่อนักท่องเที่ยว บางแห่งท่องเที่ยวไม่มีที่ละหมาด ไม่มีอาหารฮาลาลจำหน่าย ห้องน้ำไม่สะอาดและขาดการดูแล ปัญหาหลักอีกประการคือระบบฮาลาลที่ยังต้องการการพัฒนาในด้านต่าง ๆ นอกจากนี้สนามบินในพื้นที่ค่อนข้างแออัดและต้องปรับปรุงในเรื่องอาหารฮาลาลในสนามบินและห้องน้ำแบบมีสายชำระ ขาดข้อมูลและสารสนเทศ ขาดระบบ Logistic ที่จะช่วยสนับสนุนการทำฮาลาลของธุรกิจท่องเที่ยวและการบริการ การทำตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิมโดยธุรกิจในพื้นที่ยังมีน้อย การขาดแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นนวัตกรรมใหม่

พื้นที่ชายฝั่งอันดามันมีโอกาสในการที่จะรองรับนักท่องเที่ยวมุสลิม กล่าวคือ ท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับมุสลิมเป็นการท่องเที่ยวที่เป็นกระแสใหม่ของโลก มีการผลักดันวิทยาศาสตร์ฮาลาลและจัดมาตรฐานการบริการอาหารฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยว มีแรงงานจากสามจังหวัดชายแดนภาคใต้เข้ามาทำงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่จำนวนมาก เทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้ผู้ประกอบการมีช่องทางในการขายและให้บริการมากขึ้น การมุ่งเน้นด้านอาหาร (Gastronomy) ของโลก ทำให้พื้นที่ชายฝั่งอันดามันซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวด้านอาหารได้รับการยกย่องและดึงดูดนักท่องเที่ยวได้

ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการที่จะรองรับนักท่องเที่ยวมุสลิมของพื้นที่ชายฝั่งอันดามันคือ ภาพลักษณ์ของชาวมุสลิมติดลบในสายตาของศาสนิกอื่น นักท่องเที่ยวมุสลิมกลุ่มที่ไม่เคร่งครัดทำให้ผู้ประกอบการเห็นว่าไม่จำเป็นต้องทำอะไรเป็นพิเศษเพื่อนักท่องเที่ยวมุสลิม นักท่องเที่ยวมุสลิมงดเว้นการเดินทางท่องเที่ยวในเดือนรอมฎอน ประกอบกับประเทศต่าง ๆ ที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เช่น ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ไต้หวัน ได้เน้นดึงดูดนักท่องเที่ยวมุสลิมให้เดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น

ในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวมุสลิม พบว่านักท่องเที่ยวมุสลิมที่มาท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งอันดามันมีนักท่องเที่ยวกลุ่มหลักคือ กลุ่มนักเดินทางกระแสหลัก (The Traveler) รองลงมาคือ กลุ่มแสวงหาประสบการณ์ใหม่ (Experience Seekers) และกลุ่มนักท่องเที่ยวชิลล์ (Chill-out) ทำให้การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจะเน้นไปที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนักเดินทางกระแสหลักเป็นหลัก โดยตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับมุสลิมในพื้นที่ชายฝั่งอันดามันคือ Ultimate Destination หรือ สุดยอดแหล่งท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิม และมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่สนับสนุนคือกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ที่ออกแบบได้ (Designable Experience) โดยให้นักท่องเที่ยวมุสลิมสามารถออกแบบหรือวางแผนโปรแกรมการท่องเที่ยวด้วยตนเองได้ตามรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ของแต่ละคน กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวภายใต้ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ Ultimate Destination ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ย่อยคือ 1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Product Strategy) ธุรกิจท่องเที่ยวและการบริการจะต้องนำเสนอทางเลือกผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวมุสลิม 2. กลยุทธ์ราคา (Pricing Strategy) ธุรกิจท่องเที่ยวและการบริการออกแบบผลิตภัณฑ์และกำหนดราคา

ตามขีดความสามารถและระดับการแข่งขันของแต่ละธุรกิจและตามความสามารถในการจ่ายของนักท่องเที่ยว 3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy) นักท่องเที่ยวมุสลิมมีแนวโน้มที่จะวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ธุรกิจท่องเที่ยวและการบริการใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อเสนอสินค้าหรือบริการ และเป็นพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวมุสลิมแบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยว 4. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงเป็นการกระตุ้นและจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว โดยการใช้กิจกรรมทางการตลาด เช่น การแถลงข่าวเปิดตัวเส้นทางท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับมุสลิม การจัดทำช่องทางการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ การประกวดคลิปวิดีโอ “Ultimate Destination” การเข้าร่วมงาน Tourism Trade Fair การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน การผลิตสื่อวีดิทัศน์ Ultimate Destination การจัดกิจกรรม Muslim Friendly Destination เป็นต้น

ผู้วิจัยได้เสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวมุสลิมในพื้นที่ชายฝั่งอันดามัน 8 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับมุสลิม เน้นการจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับมุสลิมแห่งชาติ เน้นให้ประเทศไทยเป็นเมืองท่องเที่ยวคุณภาพ และการจัดตั้งศูนย์อำนวยความสะดวกการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับมุสลิม (Muslim Friendly Tourism Center) 2. ด้านการพัฒนาระบบฮาลาลในด้านต่าง ๆ 3. ด้านการบริการขั้นพื้นฐานแก่นักท่องเที่ยวมุสลิม โดยการกำหนดให้โรงแรมและที่พักในพื้นที่ชายฝั่งอันดามันจัดเตรียมสิ่งจำเป็นพื้นฐานสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมไว้ในสถานประกอบการ การจัดสร้างสถานที่ละหมาด ร้านอาหารฮาลาล และห้องน้ำแบบมีสายชำระในแหล่งท่องเที่ยว และการสร้างศูนย์จำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกฮาลาลในแหล่งท่องเที่ยวชื่อดังของแต่ละจังหวัด 4. ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เน้นการพัฒนาทั้งผู้ประกอบการ พนักงาน รวมถึงผู้ที่เข้าสู่ตลาดแรงงาน โดยการจัดอบรมหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับมุสลิม การจัดอบรมด้านภาษาและการสื่อสาร การบรรจุเรื่องฮาลาลไว้ในหลักสูตรการเรียนการสอน 5. ด้านข้อมูลข่าวสารและสารสนเทศ โดยการจัดทำฐานข้อมูล และนำข้อมูลไปนำเสนอในรูปแบบสารสนเทศที่จำเป็น 6. ด้านการตลาด โดยการพัฒนาช่องทางการสื่อสาร การเพิ่มเนื้อหาเรื่องความเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวมุสลิม การสร้างเรื่องราว (Story) เพื่อเสริมจุดขายของแหล่งท่องเที่ยว การศึกษาและพัฒนาตลาดใหม่ การทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ให้เหมาะกับนักท่องเที่ยวมุสลิมกลุ่ม Gen Z การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับมุสลิม 7. ด้านการขนส่งและการเดินทาง โดยการปรับปรุงและขยายสนามบินเพื่อเพิ่มการบริการและลดความแออัด การพัฒนาเส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การจัดให้มีรถโดยสารสาธารณะเชื่อมต่อเส้นทางระหว่างสนามบินกับแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก 8. ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนมุสลิม การเสริมสร้างอาชีพ การพัฒนาผู้นำชุมชนด้านการท่องเที่ยว การสร้างเครือข่ายท่องเที่ยวชุมชน และการจัดทำชุมชนท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับมุสลิมต้นแบบ

Abstract

Head of Project Suchart Chansamran
Email csuchart@gmail.com
Duration 1 June 2017 – 31 May 2018

Study on Muslim-friendly Tourism Development in Andaman Coast: A case study of Krabi, Phang Nga and Phuket province aims to study the potential and management of tourism and services business, marketing strategies and lifestyle of tourists and the Muslim-friendly tourism development in the Andaman Coast. The study is based on qualitative research, the synthesis of data from all three subprojects and the collection of additional information from the tourism and hospitality business, the tourist and also include stakeholders by interviewing, sub-group meetings and observation both participant and non-participant.

Based on the study of the potential of tourism and services business from the sample, it was found that in the overview of the three provinces Most of the hotel's Muslim friendliness is high. The low-scoring factors are the availability of places for prayer, bathing, prayer and prayer facilities, qibla direction arrow and prayer cloth. In the case of a hotel with breakfast, the low-scoring factors is Halal certified restaurant. The potential of Muslim restaurants in restaurants is high. The low-scoring factors are officially Halal certified, "Do not drink alcoholic beverages in this area" sign in the Halal area, Free of all kinds of pets in preparation / cooking area, Halal Certified Flavor, a prayer room or an area where prayers and prayer rallies are held. The potential of the tourist attraction in the three provinces is moderate. The low-scoring factors are the availability of places for prayer, bathing and prayer facilities including the information center tourist information.

In analyzing strengths, weaknesses, opportunities and obstacles (SWOT Analysis), it is found that tourism and hospitality business in the Andaman region has the potential to accommodate Muslim tourists. Because there are many strengths, such as a large Muslim population in the areas, the environment and atmosphere of Muslim in the area is high. Halal food places, various natural tourist resources, attractive arts, culture and lifestyle. But there are also weaknesses and major problems of management in the area. Environmental issues and cleanliness, some places have no

place to pray, no halal food available, the bathroom is not clean and lack of care. Another major problem is the halal system that still needs development. In addition, the airport is quite crowded and needs improvement on halal food and bathrooms. Lack of information, logistic system to support Halal tourism and hospitality business and lack of innovative tourist attractions. The Andaman coast has the opportunity to accommodate Muslim tourists, i.e. Muslim-friendly Tourism is a new global travel. Halal science has been promoted and halal food service standards are settled. There are workers from the three southern border provinces involved in tourism in the areas. Modern technology provide more channels to sell and service. The gastronomy of the world has made the Andaman coast unique to the food industry, and has been hailed as a tourist attraction. The impediment to accommodating Muslim tourists in the Andaman coast are a negative image of the Muslims. The not strictly Muslims tourism, so the tourism and hospitality business do not need to do anything special for them. Muslim tourists refrain from traveling in Ramadan. Famous tourism destinations such as Japan, South Korea and Taiwan have focused on attracting Muslim tourists to travel more in their country.

The study of the lifestyle of Muslim tourists. The main Muslim tourism is “The Traveler”. The marketing strategy will focus on this group. The product positioning of Muslim-friendly tourism in the Andaman coast is set to “the ultimate destination for Muslim travelers”. The support marketing strategy is the designable experience. The Muslim Destination can be designed or planned according to each person's Lifestyle style. The Ultimate Travel Destination marketing mix strategy consists of the following strategies: 1. Tourism Product Strategy: Tourism products and services must offer good tourism product choices. 2. Pricing Strategy: tourism and services business design product and pricing based on the competency and competitiveness of each business and the ability of the tourists to pay. 3. Place Strategy: Muslims tend to plan their own trips so tourism and service businesses use online marketing channels to offer products or services. 4: Strategic marketing communication (Promotion) strategy: stimulates and encourages tourists to travel by using marketing activities.

Researchers have proposed the development of Muslim Friendly Tourism in the Andaman coast as follows: 1. The Muslim-friendly Tourism Strategy Development: focuses on the development of a strategic plan for Muslim-friendly tourism and the

establishment of a Muslim Friendly Tourism Center. 2. The development of the halal system in various areas. 3. The basic service to Muslim tourists. By assigning hotels and accommodation in the Andaman Coast area to provide basic necessities for Muslim tourists. Provide prayer building, halal food and a wired bathroom in attractive area. Build a center for selling halal products and souvenirs in the famous tourist attractions. 4. Human resources development. By organizing training courses related to Muslim-friendly tourism management, language and communication. 5. Muslim-friendly Information. By creating a database and present the information in the necessary information format. 6. Marketing by developing communication channels, develop new markets. Marketing to generation Z Muslim tourists, developing a Muslim-friendly travel route. 7. Transportation by improving and expanding the airport, development of tourist routes and provide public buses. 8. The promotion of tourism by the community. By enhancing the quality of life of people in the Muslim community, career enhancement, development of community leaders, creating a community base tourism network and to make a prototype of Muslim-friendly community.