

การพัฒนาองค์ประกอบตามหลักศาสนาในแหล่งท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิม The Development of Religious Attributes in Tourist Attractions for Muslim Tourists

ศิริเพ็ญ ดาบเพชร¹ ธนพงษ์ บุญญะฤทธิ์² และ สราญมิตร ประชาญสิทธิ์³
Siripen Dabphet,¹ Thanapong Boonyarit² and Saranmit Prachansit³

Article History

Receive: June 13, 2020

Revised: July 16, 2021

Accepted: July 20, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิมในประเทศไทยและศึกษาองค์ประกอบตามหลักศาสนาในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญต่อนักท่องเที่ยวมุสลิม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นนักท่องเที่ยวมุสลิมที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 400 คน การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้การวิเคราะห์ทางสถิติในการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยว และการวิเคราะห์องค์ประกอบในการวิเคราะห์องค์ประกอบตามหลักศาสนาที่สำคัญต่อนักท่องเที่ยวมุสลิม ผลที่ได้จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมโดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อน เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก ใช้เวลาในการท่องเที่ยวประมาณ 3-4 วัน มักเดินทางกับเพื่อน และนิยมพักในโรงแรม 3 ดาว สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ได้แก่ อาหารไทย ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม สำหรับองค์ประกอบทางศาสนาที่สำคัญต่อนักท่องเที่ยวมุสลิมแบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตร ด้านโรงแรมฮาลาล ด้านอาหารฮาลาล ด้านการประกอบอาหารฮาลาล และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องสุภาพ ผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นแนวทางให้ผู้เกี่ยวข้องในแหล่งท่องเที่ยวสามารถเตรียมความพร้อมในแหล่งท่องเที่ยวตามความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิมเพื่อสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวฮาลาล ; นักท่องเที่ยวมุสลิม ; ความต้องการของนักท่องเที่ยว ; พฤติกรรมการท่องเที่ยว ; องค์ประกอบตามหลักศาสนา

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนครพนม, Assistant Professor, Ph.D, Department of Tourism, Faculty of Business Communications and Economics, Naresuan University

² อาจารย์ ภาควิชาการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนครพนม, Lecturer, Department of Tourism, Faculty of Business Communications and Economics, Naresuan University

³ อาจารย์ ภาควิชาการท่องเที่ยว คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนครพนม, Lecturer, Department of Tourism, Faculty of Business Communications and Economics, Naresuan University



ABSTRACT

The research objectives were to study Muslim tourists' behaviours and to examine religious elements presenting in tourist destinations that were considerably important to Muslim tourists. The quantitative research design applying a questionnaire survey asking questions with 400 Muslim tourists, who visited Thailand. Statistical analysis was employed as a technique to analyze tourists' behaviours and to examine analytical factors using to identify religious elements in tourism. Research findings suggested that Muslim tourists visiting Thailand for their relaxation. They mostly spent 3-4 days travelling with friends, stayed at 3 star hotel. Attractive factors influencing the Muslim tourists in choosing Thailand a travelling destination were Thai food, history and culture. In terms of religious elements were consisted of five elements: : halal-friendly environment, halal hotel, halal food, halal food preparation and washroom facilities. This research findings can be applied as a guideline for tourism stakeholders to improve Thailand's halal tourism destinations for competing to the global market.

Keywords : Halal Tourism ; Muslim Tourist ; Tourist Needs ; Tourist Behaviour ; Religious Attribute

บทนำ

การท่องเที่ยวฮาลาล (Halal Tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องด้วยตลาดการท่องเที่ยวมุสลิมเป็นตลาดที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูงและเติบโตอย่างรวดเร็ว เห็นได้จากในปี 2561 นักท่องเที่ยวมุสลิมที่เดินทางท่องเที่ยวทั่วโลกมี จำนวน 140 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ถึง 6.87 เปอร์เซ็นต์ ก่อให้เกิดรายได้ประมาณ 2.2 แสนล้านเหรียญสหรัฐ และคาดว่าภายในปี 2569 จะมีรายได้ถึง 3 แสนล้านเหรียญสหรัฐ (Crescent Rating, 2019) การเติบโตของนักท่องเที่ยวมุสลิมจึงเป็นโอกาสทางธุรกิจของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อมที่ประเทศต่างๆ ให้ความสนใจ แต่อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวมุสลิมมีลักษณะการท่องเที่ยวที่แตกต่างไปจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น เนื่องจากศาสนาอิสลามมีผลต่อวิถีชีวิตของชาวมุสลิมในทุกด้าน จึงทำให้สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวต้องนำเอาแนวคิด “ฮาลาล” มาเป็นแนวทางในการทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Timothy and Olsen, 2006)

“ฮาลาล (Halal)” เป็นภาษาอาหรับ หมายถึง การอนุญาต หรือยอมรับ และยังหมายถึงวิถีปฏิบัติต่างๆ ที่ต้องสอดคล้องกับบทบัญญัติชาเรียห์ (Shari'ah) หรือกฎหมายอิสลาม เช่น พฤติกรรมที่ได้รับอนุญาต การแต่งกาย และอาหารที่รับประทานต้องไม่ขัดกับหลักของศาสนา (Battour and Ismail, 2016; El-Gohary, 2016; Wilson and Liu, 2010) การท่องเที่ยวฮาลาลยังเกี่ยวข้องกับแนวคิด “ฮะรอม (Haram)” หมายถึง สิ่งที่ไม่สามารถยอมรับ ไม่ให้ปฏิบัติ ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้นักท่องเที่ยวมุสลิมมีเงื่อนไขและความต้องการที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ ทั้งในเรื่องของอาหาร ที่พัก การแต่งกาย ตลอดจนการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะต้องออกแบบแพคเกจทัวร์และสถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวมุสลิมเพื่อให้ได้รับความสะดวกสบายสูงสุดระหว่างการเดินทางและยังสามารถปฏิบัติตามข้อผูกพันทางศาสนาได้ (Duman, 2012; Prabowo, Abd and Ab, 2012) นอกจากนี้ การท่องเที่ยวฮาลาลยังมีการบริหารจัดการที่แตกต่างไปจากรูปแบบการท่องเที่ยวอื่น โดยเฉพาะต้องแสดงให้เห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มีคุณสมบัติตามหลักศาสนาอิสลาม และอำนวยความสะดวกต่อการปฏิบัติศาสนกิจประจำวันของชาวมุสลิม (Chandra, 2014) ทำให้ผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวต้องมีความเข้าใจในพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่อองค์ประกอบตามหลักศาสนาในแหล่งท่องเที่ยวอย่างชัดเจน เพื่อให้สามารถพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

สำหรับประเทศไทยนั้นเป็นจุดหมายปลายทางที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมในลำดับที่ 18 จาก 130 ประเทศ ทำให้ต้องมีการเตรียมพร้อมในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม การเตรียมพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวมุสลิมนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย โดยเฉพาะสำหรับประเทศที่ไม่ได้เป็นมุสลิมที่อาจจะเกิดข้อผิดพลาดได้ (Han, Al-Ansi, Olya and Kim, 2019) เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เผยแพร่คู่มือ Muslim Friendly เพื่อประชาสัมพันธ์แก่นักท่องเที่ยวมุสลิมให้มาเที่ยวประเทศไทยในทุกๆ ภาค และได้นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยในแง่มุมต่าง ๆ ทั้งทางด้านวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียม อีกทั้งได้มีการนำเสนอโรงแรมมุสลิม อัลมีรอซ ซึ่งเป็นโรงแรมฮาลาลที่ดีที่สุดในลำดับต้นๆ ของประเทศไทย โดยโรงแรมดังกล่าวมีการนำ “ฮาลาล” เข้ามาอยู่ภายใต้แนวคิดของการบริหารและ

ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับในระดับประเทศและนานาชาติมากยิ่งขึ้น ถือได้ว่าคลิปลิงก์กล่าวมีการนำเสนอการท่องเที่ยวฮาลาลในประเทศไทยได้เป็นอย่างดี แต่คลิปลิงก์ประชาสัมพันธ์มีจุดเสียเพียงนิดเดียวที่สามารถทำลายภาพพจน์ฮาลาลไทย เพราะได้มีการนำร้านอาหารที่ขึ้นชื่อระดับโลกแห่งหนึ่งมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ จากข้อมูลในเว็บไซต์ของร้านอาหารดังกล่าวนี้ “ขายแอลกอฮอล์ เหล้า ขายเมนูทำจากหมู” ซึ่งผิดหลักการของชาวมุสลิม (Muslim Thai Post News, 2015) จะเห็นได้ว่าการขาดความเข้าใจในหลักปฏิบัติของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย จึงเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการในการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้ตรงตามหลักศาสนาอิสลามเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิม

โดยทั่วไปนั้น การแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวมักขึ้นอยู่กับองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีความโดดเด่นและส่งผลต่อการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยว (Enright and Newton, 2004) แต่สำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมนั้นองค์ประกอบตามหลักศาสนาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิม ซึ่งถ้าสถานที่ท่องเที่ยวไม่สามารถตอบสนองต่อวิถีปฏิบัติทางศาสนาของนักท่องเที่ยวมุสลิม นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะไม่เดินทางไปยังสถานที่นั้นๆ เพราะข้อกำหนดทางศาสนามีผลต่อวิถีการดำเนินชีวิต รวมถึงในขณะเดินทางท่องเที่ยว (Al-Ansi and Han, 2019; Battour and Ismail, 2014) อย่างไรก็ตาม การศึกษาถึงองค์ประกอบตามหลักศาสนาที่จำเป็นในแหล่งท่องเที่ยวของประเทศที่ไม่ใช่มุสลิมมีอย่างจำกัด (Fajriyati et al., 2020; Han et al., 2019) สำหรับประเทศไทยนั้นมีการศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมุสลิมในหลายประเด็น แต่การศึกษาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบตามหลักศาสนาในแหล่งท่องเที่ยวยังมีจำกัด ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้จะช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวตามหลักศาสนาในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญต่อนักท่องเที่ยว ผลที่ได้จากการศึกษานี้จะช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนสามารถวางแผนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนเตรียมความพร้อมของสินค้าและบริการและแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิมในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบตามหลักศาสนาในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญต่อนักท่องเที่ยวมุสลิม

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

องค์ประกอบตามหลักศาสนา (Religious Attributes)

องค์ประกอบการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เนื่องจากสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ต้องการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวได้ นักวิชาการหลายท่าน (Buhalis, 2000; Dickman, 1996; Kim, 2014; Middleton, 1994; Moon and Han, 2018) ได้แบ่งองค์ประกอบการท่องเที่ยวออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ 1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ ไม่ว่าจะเป็นความงามที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ เช่น ชายหาด แนวปะการัง น้ำตก เป็นต้น หรือมีลักษณะของเหตุการณ์สำคัญ เช่น งานประเพณีในเทศกาลสำคัญของแต่ละท้องถิ่น 2. การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว (Accessibility) คือ การที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก มีการคมนาคมขนส่งทั้งจากต่างประเทศและภายในประเทศมีความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย 3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) คือ สิ่งที่เป็นต่อนักท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร สถานบันเทิง ตลอดจนบริการขนส่ง โดยเฉพาะสำหรับบุคคลที่มีจุดประสงค์การเดินทางเพื่อธุรกิจ 4. จัดรูปแบบการให้บริการเป็นชุด (Available Packages) คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีการให้บริการเป็นชุด โดยในแพ็คเกจหนึ่งๆ จะประกอบไปด้วยการบริการหลายอย่าง เช่น ที่พัก การขนส่ง อาหาร ซึ่งจะมีค่าบริการถูกกว่าในกรณีที่แยกใช้บริการทีละอย่าง จะสามารถดึงดูดใจให้ลูกค้าเห็นความคุ้มค่าและเลือกใช้บริการมากกว่าจะเลือกใช้บริการเพียงอย่างเดียว 5. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีกิจกรรมการท่องเที่ยวหลากหลายที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ และนักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวระหว่างที่อยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก 6. การบริการที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ (Ancillary Service) คือ บริการการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ เช่น ธนาคาร ไปรษณีย์ โรงพยาบาล สถานที่ให้บริการโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต เป็นสิ่งสำคัญที่ประการหนึ่งที่จะสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว



อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีความต้องการที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มีวิถีปฏิบัติตามข้อกำหนดของศาสนา เช่น นักท่องเที่ยวมุสลิมต้องปฏิบัติตามหลักศาสนาจึงทำให้มีความต้องการพิเศษที่แตกต่างไปจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวไม่สามารถมองข้ามได้ เนื่องจากการเติบโตของนักท่องเที่ยวมุสลิมทำให้แหล่งท่องเที่ยวต่างพยายามพัฒนาพื้นที่ของตนให้เป็นจุดหมายปลายทางสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิม แต่เนื่องด้วยข้อกำหนดทางศาสนาทำให้นักท่องเที่ยวมุสลิมจะไม่เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่มีองค์ประกอบการท่องเที่ยวตามวิถีอิสลามหรือองค์ประกอบตามหลักศาสนา (Religious Attributes) (Battour, Battor and Bhatti, 2014; Battour, Ismail, and Battor, 2010) นักวิชาการหลายท่าน (Battour and Ismail, 2014; Hashim et al., 2007) แบ่งองค์ประกอบตามหลักศาสนาออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการละหมาด ด้านวิถีฮาลาล ด้านกฎระเบียบของอิสลาม ด้านข้อห้ามเรื่องการดื่มแอลกอฮอล์และการพนัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการละหมาด (Worship Facilities)

การละหมาดเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญต่อชาวมุสลิม ดังนั้นการที่มีมัสยิดหรือห้องสำหรับละหมาดจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชาวมุสลิม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Mohsin (2005) กับ Weidenfeld (2006) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมมักจะเลือกใช้บริการโรงแรมที่มีมัสยิดอยู่ไม่ไกล นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการละหมาด เช่น สัญลักษณ์ 'Makkah Stickers' หรือ 'Qibla Stickers' ที่ชี้ทิศไปที่หินเมกะตั้งอยู่เพื่อบอกทิศในการละหมาด รวมถึงมีคัมภีร์อัลกุรอานอยู่ในสถานที่ที่ใช้ละหมาด

ด้านวิถีฮาลาล (Halalness)

วิถีฮาลาลเป็นวิถีปฏิบัติในเรื่องต่าง ๆ ที่ชาวมุสลิมต้องปฏิบัติให้สอดคล้องกับบทบัญญัติชาริอะห์ แหล่งท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องมีความเข้าใจในหลักปฏิบัติเพื่อให้สามารถเตรียมสถานที่ให้เหมาะสม เช่น การทำกิจกรรมการท่องเที่ยวต้องมีการแยกสถานที่ให้ชัดเจนระหว่างผู้หญิงและผู้ชาย สิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต้องมีในห้องสุขา รวมถึงข้อห้ามของผู้ที่ยังไม่ได้แต่งงานกัน และข้อปฏิบัติในเรื่องอาหารฮาลาล (Henderson, 2003; Timothy and Iverson, 2006; Zamani-Farahani and Henderson, 2010) จากการศึกษาของนักวิชาการหลายท่าน (Mohsin, 2005; Syed, 2001; Weidenfeld, 2006) พบว่า อาหารฮาลาลมีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิม ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีความกังวลเป็นอย่างมากในเรื่องของอาหาร เนื่องจากต้องแน่ใจว่าอาหารที่ได้รับประทานเป็นอาหารที่มีวิธีการทำที่ถูกต้องตามหลักฮาลาลด้านกฎระเบียบทั่วไป (General Islamic Morality)

ในบทบัญญัติชาริอะห์มีข้อกำหนดที่เป็นการห้ามหรือไม่อนุญาต (Haram) ให้นักท่องเที่ยวมุสลิมไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะที่เอื้อต่อการมีเพศสัมพันธ์ในที่สาธารณะ รวมถึงการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จะส่งผลให้เกิดความผิดบาปจากหลักศาสนา (Henderson, 2003; 2008; Zamani-Farahani and Henderson, 2010) นอกจากนี้ยังมีกฎระเบียบอื่นๆ ที่ส่งผลต่อวิถีปฏิบัติของชาวมุสลิม เช่น การกำหนดวิธีแต่งกายของผู้หญิง โดยตามหลักของอิสลามนั้นห้ามผู้หญิงเปิดเผยผมและร่างกายให้ผู้อื่นเห็น ในขณะที่ผู้ชายต้องปกปิดต้นขา ระเบียบดังกล่าวส่งผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งชาวมุสลิมจะพิจารณาถึงความสบายใจที่มีต่อการแต่งกายของตนในแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศตะวันออกกลางที่มีความเข้มงวดในการแต่งกายและไม่ต้องการเปิดเผยตนเองมักเลือกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ยอมรับในการแต่งกายตามหลักอิสลาม (Timothy and Iverson, 2006)

ด้านข้อห้ามเรื่องการดื่มแอลกอฮอล์และการพนัน (Alcoholic Drinks and Gambling Free)

ชาวมุสลิมมีข้อห้ามเกี่ยวกับการดื่มแอลกอฮอล์และการพนัน รวมทั้งข้อห้ามไม่ให้ไปยังสถานที่ที่มีการจำหน่ายแอลกอฮอล์และเล่นการพนัน (Hashim et al., 2007; Henderson, 2003; 2008; Zamani-Farahani and Henderson, 2010) ทำให้ประเทศมุสลิม เช่น ซาอุดีอาระเบีย อิหร่าน บังคลาเทศ และปากีสถาน มีข้อบังคับและบทลงโทษอย่างรุนแรงสำหรับผู้ที่ดื่มแอลกอฮอล์และเล่นการพนัน อย่างไรก็ตาม ประเทศมุสลิมอื่นๆ เช่น อียิปต์ มาเลเซีย และตุรกี ไม่ได้มีข้อบังคับที่เข้มงวดเท่า เห็นได้จากบางรัฐของประเทศมาเลเซียที่มีแอลกอฮอล์ขาย แต่ประชาชนไม่สามารถดื่มในที่สาธารณะได้มีฉะนั้นจะถูกลงโทษ

การศึกษาค้นคว้าได้ประยุกต์ใช้องค์ประกอบตามหลักศาสนา ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการละหมาด ด้านวิถีฮาลาล ด้านกฎระเบียบของอิสลาม ด้านข้อห้ามเรื่องการดื่มแอลกอฮอล์และการพนัน เป็นตัวแปรตามในการศึกษาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิมที่มีต่อองค์ประกอบตามหลักศาสนาในแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องในแหล่งท่องเที่ยวในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวมุสลิมได้อย่างเหมาะสม

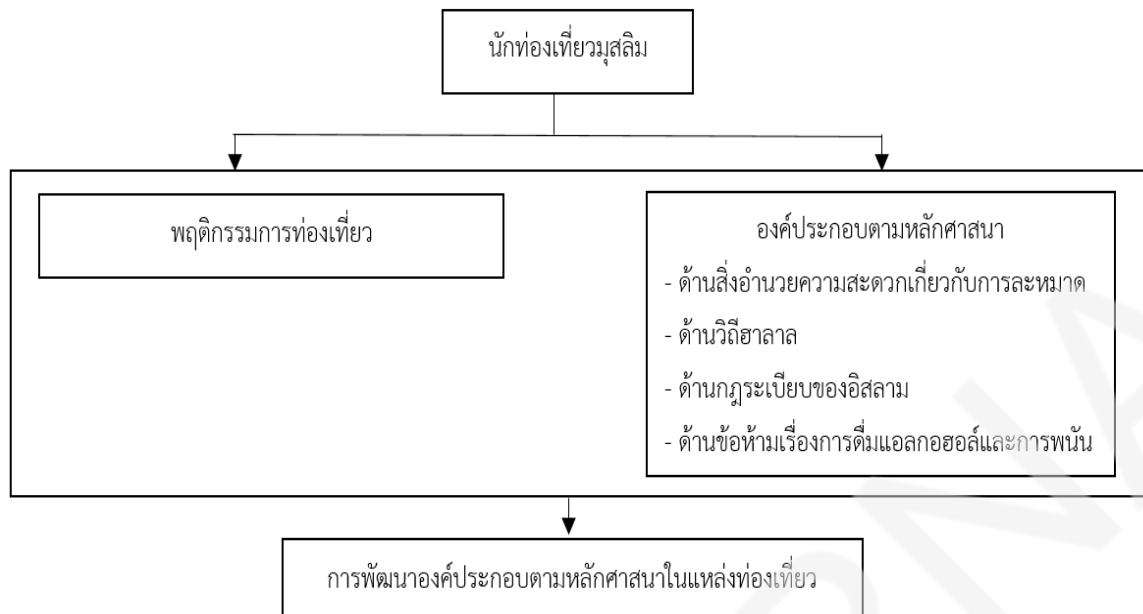
พฤติกรรมนักท่องเที่ยวมุสลิม (Muslim Tourist Behaviour)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกล่าวได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความซับซ้อน เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลายประเภท ต้องอาศัยการจัดการและควบคุมผู้จัดทำนายธุรกิจท่องเที่ยวทุกภาคส่วนให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีความต้องการที่แตกต่างกันไปเนื่องด้วยปัจจัยหลายประการ รวมทั้งปัจจัยด้านศาสนาที่เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าขอพื้นที่และผู้มาเยือนทั้งในกรณีที่นักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่นมีภูมิหลังทางศาสนาเดียวกัน รวมถึงศาสนายังมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับคนท้องถิ่นที่มีความเชื่อทางศาสนาที่แตกต่างกัน (Kirillova, Gilmetdinova and Lehto, 2014) โดยเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมที่ศาสนาเข้ามามีบทบาทต่อวิถีชีวิต จึงทำให้ลักษณะการท่องเที่ยวของชาวมุสลิมมีความแตกต่างไปจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น เช่นจากการศึกษาของ Timothy-Olsen (2006) พบว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมนิยมเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว เพื่อน/ญาติ และมักจะเลือกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมของตน และการศึกษาของ Shakona และคณะ (2015) ที่พบว่า ความเชื่อและหลักปฏิบัติของอิสลามมีบทบาทสำคัญต่อชาวมุสลิมในสหรัฐอเมริกาต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว เวลาในการเดินทาง และวิธีการเดินทาง เช่นเดียวกับการศึกษาของ Bahardeen (2019) ที่พบว่า อาหารฮาลาลและสิ่งอำนวยความสะดวกในการละหมาดนั้นเป็นความต้องการพื้นฐานของชาวมุสลิมทั่วโลก เนื่องจากบทบัญญัติทางศาสนาทำให้ชาวมุสลิมต้องรับประทานอาหารที่ได้มาตรฐานฮาลาลและต้องละหมาดวันละ 5 ครั้ง นักท่องเที่ยวมุสลิมจึงคาดหวังว่าแหล่งท่องเที่ยวจะมีอาหารฮาลาลที่ได้มาตรฐานที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการได้อย่างสบายใจระหว่างเดินทางท่องเที่ยว ในกรณีของการละหมาดนั้น ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อดำเนินการชำระล้างก่อนการละหมาด นักท่องเที่ยวมุสลิมชอบที่จะมีอ่างที่น้ำชำระหรือมีหมอนในห้องน้ำเพื่อให้สามารถทำความสะอาดได้อย่างสะดวกสบาย Hashim et al (2007) สรุปในประเด็นนี้ว่า หลักคำสอนของศาสนาอิสลามที่ระบุถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิมทำให้แหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิมได้

สำหรับประเทศไทยนั้นมีการศึกษางานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิม เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิม (Khamsamran and Vanichkul, 2016) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิมอาเซียน (Puteh, 2017) และผลการรับรู้ระดับการให้บริการการท่องเที่ยวแบบฮาลาลในมุมมองของนักท่องเที่ยวมุสลิม (Sangkhaduang and Rongchoung 2017) แต่การศึกษาดังกล่าวยังไม่ครอบคลุมถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบการตามหลักศาสนาในแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวมุสลิมนั้น หน่วยงานภาครัฐต้องเข้ามามีบทบาททั้งในเรื่องของนโยบายและงบประมาณในการนำเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมทั้งการกระตุ้นผู้ประกอบการให้เอาใจใส่และสร้างความเข้าใจในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ (Page, 2003; UNESCO, 2007) ซึ่งความเข้าใจในความต้องการนักท่องเที่ยวมุสลิมต่อองค์ประกอบตามหลักศาสนาในแหล่งท่องเที่ยวสามารถทำให้ผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม และสื่อสารกับตลาดกลุ่มนี้ได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งช่วยดำรงรักษานักท่องเที่ยวมุสลิมให้เดินทางกลับมายังแหล่งท่องเที่ยวอีกครั้ง

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษานี้ได้กำหนดกรอบแนวคิดตามแนวคิดของ Battour and Ismail (2014) และ Hashim et al (2007) ที่อธิบายถึง องค์ประกอบตามหลักศาสนาของชาวมุสลิม 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการละหมาด ด้านวิถีฮาลาล ด้านกฎระเบียบของอิสลาม ด้านข้อห้ามเรื่องการดื่มแอลกอฮอล์และการพนัน ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถามความคิดเห็นที่พัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรม ในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างนั้นเนื่องจากจำนวนประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran et al (1953) กำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ดังสูตรของ Cronbach (1990) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และกำหนดลักษณะของกลุ่มตัวอย่างคือ เป็นผู้ที่มิอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เป็นเพศหญิงและเพศชาย และนับถือศาสนาอิสลาม และได้นำแบบสอบถามไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำผลที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนี้เท่ากับ 0.8 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงในระดับสูง ดังนั้นจึงนำแบบสอบถามไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยเน้นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความสะดวกและเต็มใจ โดยขั้นตอนในการเก็บข้อมูลเริ่มจากการสังเกตนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง เช่น ลักษณะทางกายภาพ และการแต่งกาย เนื่องจากนักท่องเที่ยวมุสลิมจะลักษณะเฉพาะทั้งในด้านทางกายภาพและการแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์ และเข้าไปพูดคุยโดยการแนะนำตัวและอธิบายหัวข้อที่ศึกษา พร้อมกันนั้นได้สอบถามด้วยคำถามเบื้องต้น (Screening Question) เพื่อให้แน่ใจว่าเป็นนักท่องเที่ยวมุสลิม ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวมุสลิมจึงขอให้ทำแบบสอบถามต่อไป แต่ถ้าไม่ใช่จะกล่าวขอบคุณและยุติการสอบถาม

ช่วงระยะเวลาของการเก็บข้อมูลได้แก่ เดือนกรกฎาคม - สิงหาคม 2562 โดยเก็บข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพฯ (ห้างพารากอน จตุจักร) พระนครศรีอยุธยา (มัสยิดมัสยิดอู่อิสลาม มัสยิดกุฎีซ่อฟ้า ตำบลคลองตะเคียน) ชลบุรี (พิทยา-บนเรือไปเกาะล้าน) ตรวด (บนเรือไปเกาะช้าง) เชียงใหม่ (ท่าแพ ตลาดไนท์บาร์ชา) ภูเก็ต (ตัวเมืองภูเก็ต) พังงา (เกาะสิมริน) และกระบี่ (อ่าวนาง เกาะพีพี) เนื่องจากเป็นจุดหมายปลายทางที่นิยมของนักท่องเที่ยวมุสลิม (Post Today, 2018) การวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และร้อยละ และสถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิม และการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มข้อมูลเชิงคุณลักษณะ ซึ่งหมายถึงการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาองค์ประกอบตามหลักศาสนาในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญต่อนักท่องเที่ยว จากการนำแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวมาทดสอบความเหมาะสมในการวิเคราะห์ปัจจัยพบว่า ค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure (KMO) เท่ากับ 0.854 และผลการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity มีค่า P-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าองค์ประกอบตามหลักศาสนาเหล่านี้มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวมุสลิม



ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

1. ในการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิมในประเทศไทย พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวฮาลาลในประเทศไทยเป็นนักท่องเที่ยวเป็นเพศชายและหญิงในอัตราที่เท่ากัน ร้อยละ 50 อายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 49 แต่งงาน/มีคนรัก ร้อยละ 43 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 50 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 36 มีภูมิลำเนาจากทวีปเอเชีย ร้อยละ 69 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวฮาลาลในประเทศไทย

ประชากรศาสตร์	นักท่องเที่ยว(%)	ประชากรศาสตร์	นักท่องเที่ยว(%)	ประชากรศาสตร์	นักท่องเที่ยว (%)
เพศ		อายุ		สถานภาพ	
ชาย	50	18-20 ปี	1	โสด	40
หญิง	50	21-30 ปี	49	แต่งงาน/มีคนรัก	43
อาชีพ		31-40 ปี	31	ไม่ตอบ	17
รับราชการ/วิสาหกิจ	19	41-50 ปี	13	ภูมิลำเนา	
พนักงานเอกชน	25	51-60 ปี	4	เอเชียตะวันออกเฉียงใต้	44
ธุรกิจส่วนตัว	12	60 ปีขึ้นไป	2	เอเชียใต้	25
นักเรียน/นักศึกษา	36	ระดับการศึกษา		เอเชียตะวันออกเฉียงกลาง	24
เกษียณ	2	มัธยมศึกษา	4	แอฟริกา	3
ว่างงาน	5	ปริญญาตรี	50	ยุโรป	4
อื่นๆ	1	สูงกว่าปริญญาตรี	46		

นักท่องเที่ยวมุสลิมโดยส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก ร้อยละ 50 ใช้เวลาในการท่องเที่ยวประมาณ 3-4 วัน ร้อยละ 50 มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน ร้อยละ 65 และมักเดินทางกับเพื่อน ร้อยละ 45.5 ใช้จ่ายประมาณ 1,000-2,000 ดอลลาร์สหรัฐ ร้อยละ 55 และนิยมพักในโรงแรม 3 ดาว ร้อยละ 40 และอาหารไทย ร้อยละ 72 ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมร้อยละ 59 เป็นสิ่งดึงดูดใจที่สำคัญในการเลือกประเทศไทยเป็นสถานที่ท่องเที่ยว สำหรับการเลือกแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมุสลิมจะพิจารณาจากปัจจัยด้านอาหารฮาลาล ร้อยละ 86 และสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการซื้อกลับประเทศ คือ ของที่ระลึกต่างๆ จากแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 69 สำหรับปัญหาที่นักท่องเที่ยวมุสลิมพบมากที่สุด คือ ร้านอาหารฮาลาลมีจำกัด ร้อยละ 59 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิม

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวนนักท่องเที่ยว (%)	พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวนนักท่องเที่ยว (%)
จำนวนครั้งที่มาประเทศไทย		สิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	
1 ครั้ง	50	ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	59
2 ครั้ง	23	อาหารไทย	72
3 ครั้ง	11.50	ความปลอดภัย	28
มากกว่า 3 ครั้ง	15.50	แหล่งช้อปปิ้ง	45
จำนวนวัน		ทัศนคติของคนไทย	31
1-2 วัน	18	ราคาสินค้าและบริการ	28
3-4 วัน	50	คุณภาพของห้องพัก	22
5-6 วัน	12	คุณภาพสิ่งแวดล้อม	17
7 วันและมากกว่า	22	สิ่งบันเทิง	15



ตารางที่ 2 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน นักท่องเที่ยว (%)	พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน นักท่องเที่ยว (%)
วัตถุประสงค์ในการเดินทาง		ปัจจัยทางศาสนาในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	
ธุรกิจ	16	อาหารฮาลาลที่มีในพื้นที่	86
การศึกษา	7	สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการละหมาด	60
พักผ่อน	65	ห้องอาบน้ำเหมาะสำหรับคนมุสลิม	39
เหตุผลทางศาสนา	2	ไม่มีบริการแอลกอฮอล์	29
เยี่ยมเพื่อน/ญาติ	7	กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบฮาลาล	19
เหตุผลทางวัฒนธรรม	2	ปัจจัยในการเลือกที่พัก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	
อื่นๆ	1	ความสะดวกของห้องพัก	84.5
เพื่อนร่วมทาง		การบริการด้วยจิตบริการ	48
มาคนเดียว	28	มีอาหารฮาลาลให้เลือก	65
ครอบครัว/ญาติ	19	สิ่งอำนวยความสะดวกเรื่องสระว่ายน้ำ/สปา	54
เพื่อน	45.5	ไม่มีแอลกอฮอล์ให้บริการ	29.8
เพื่อนร่วมงาน	7	มีที่ทำกิจกรรมแยกสำหรับผู้หญิง	10.8
อื่นๆ	0.50	ปัญหาที่พบระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	
ค่าใช้จ่าย		ไม่มีชุมชนมุสลิมอื่นๆ	26.8
น้อยกว่า 1,000 USD	31.50	การให้บริการอาหารฮาลาลมีจำกัด	59.3
1,000-2,000 USD	55	ขาดสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการละหมาด	36.5
2,001-3,000 USD	10.5	ไม่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบฮาลาล	10.3
มากกว่า 3,000 USD	3	ผู้ให้บริการไม่เข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิม	20.8
ประเภทที่พัก		สิ่งที่ต้องการซื้อกลับประเทศ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	
โรงแรม 3 ดาว	40	ฮิยาบ (ผ้าคลุมผม)	11.3
โรงแรม 4 ดาว	26	ของหวานไทย	43.8
โรงแรม 5 ดาว	9	เครื่องประดับ	18.8
เกสต์เฮาส์	18	งานหัตถกรรม	41.3
อพาร์ทเมนต์	3	ของที่ระลึกต่างๆ จากแหล่งท่องเที่ยว	69
บ้านญาติ	2.50	สมุนไพรไทย	27
อื่นๆ	1.5	อื่นๆ	6.3
1 ครั้ง	50	ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	59
2 ครั้ง	23	อาหารไทย	72

จากตารางที่ 2 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวมุสลิมในประเทศไทยมีความคล้ายคลึงกับลักษณะของนักท่องเที่ยวมุสลิมที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ จากรายงานของ UNWTO (2012) เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม พบว่า มีอัตราที่ใกล้เคียงกันระหว่างเพศหญิงและเพศชาย มีอายุระหว่าง 18-34 ปี โดยนิยมเดินทางกับครอบครัวหรือเพื่อน ระยะเวลาในการท่องเที่ยวอยู่ระหว่าง 3-4 วัน สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวมุสลิมของประเทศไทย คือ เป็นเพศชายและเพศหญิงในอัตราเท่ากัน เหตุผลสำคัญอาจเป็นด้วยบทบัญญัติของอิสลามสำหรับการเดินทางนั้นเคร่งครัดสำหรับสตรี โดยเฉพาะไม่อนุญาตให้สตรีเดินทางโดยปราศจากผู้ปกครอง จึงทำให้นักท่องเที่ยวมุสลิมเพศหญิงจะต้องเดินทางกับสามีหรือญาติพี่น้องที่เป็นเพศชาย (Battour et al, 2010) การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก Han et al (2019) อธิบายในประเด็นนี้ว่า โดยทั่วไปนี้นักท่องเที่ยวมุสลิมมักจะไม่นับว่าประเทศที่ไม่ใช่

มุสลิมจะมีความพร้อมในการปฏิบัติตามหลักการของศาสนาอิสลามได้ โดยเฉพาะมีความกังวลในเรื่องมัสดิดที่ใช้ประกอบพิธีละหมาด และความพร้อมของร้านอาหารฮาลาล ส่งผลให้ไม่ค่อยเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม การเดินทางของนักท่องเที่ยวมุสลิมมีวิถีปฏิบัติตนตามกฎหมายชารีอะห์ (Shariah Law) ซึ่งมีข้อกำหนดในการปฏิบัติตนบนพื้นฐานของความศรัทธาในศาสนา (Battour et al, 2010) ทำให้นักท่องเที่ยวมุสลิมมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างไปจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ทั้งในเรื่องของกิจกรรมการท่องเที่ยว แรงจูงใจ ความต้องการต่างๆ (Kamarudin and Ismail, 2012; Weidenfeld, 2006) ดังนั้น ผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวควรเตรียมความพร้อมในแหล่งท่องเที่ยวตามความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิมเพื่อให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ รวมทั้งควรประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทราบเพื่อสร้างความมั่นใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

สำหรับวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวมุสลิมในประเทศไทยพบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อน รวมทั้งมีความสนใจในอาหารไทย ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ซึ่งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการกำหนดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย รวมทั้งการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้หันมาสนใจภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยที่เหมาะสมสำหรับการพักผ่อน และในการเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวนั้นพบว่า สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่สำคัญคือ อาหารไทย แต่ในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวยังมีความกังวลเกี่ยวกับอาหารฮาลาลที่มีในแหล่งท่องเที่ยว โดยเกรงว่าจะหาร้านอาหารและอาหารฮาลาลได้ยาก ดังนั้น ความพร้อมของร้านอาหารฮาลาลในสถานที่ท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกอบการในพื้นที่ต้องเตรียมการให้พร้อม

ในการเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวนั้นจากการศึกษาพบว่า สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่สำคัญคือ อาหารไทย อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวมุสลิมมีความกังวลเกี่ยวกับอาหารฮาลาลที่มีในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวเกรงว่าจะหาร้านอาหารและอาหารฮาลาลได้ยาก โดยทั่วไปนั้น อาหารฮาลาลมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวมุสลิมเป็นอย่างมาก เนื่องจากชาวมุสลิมจะสามารถรับประทานอาหารที่ผ่านกระบวนการฮาลาลที่ถูกต้องตามหลักอิสลามเท่านั้น (Mansouri, 2014) ดังนั้น ความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวร้านอาหารฮาลาลจึงเป็นสิ่งดึงดูดใจที่สำคัญต่อนักท่องเที่ยวมุสลิม

สำหรับการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวมุสลิมนั้นพบว่า ความสะอาดของห้องพัก และการมีอาหารฮาลาลให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกที่พัก ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ที่พักที่นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมเลือกใช้บริการมักจะเป็นโรงแรมที่มีมาตรฐานการบริการ เช่น โรงแรม 3 ดาว และโรงแรม 4 ดาว เนื่องจากมีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน รวมทั้งโรงแรมเหล่านี้มักตั้งอยู่ในเขตชุมชนจึงสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ รวมทั้งนักท่องเที่ยวมุสลิมมักให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้อต่อการปฏิบัติตามหลักของศาสนา (Henderson, 2010) นับได้ว่าเป็นโอกาสของผู้ประกอบการที่พักในการเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกดังกล่าว และปรับรูปแบบการบริการให้สอดคล้องกับวิถีอิสลามเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวมุสลิมได้อย่างเหมาะสม

2. ในการศึกษาองค์ประกอบตามหลักศาสนาในแหล่งท่องเที่ยวได้สอบถามเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบตามหลักศาสนาในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม Battour and Ismail (2014) และ Hashim et al (2007) อธิบายถึง องค์ประกอบตามหลักศาสนาของชาวมุสลิมมี 4 ด้านใหญ่ๆ ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการละหมาด ด้านวิถีฮาลาล ด้านกฎระเบียบของอิสลาม ด้านข้อห้ามเรื่องการดื่มแอลกอฮอล์และการพนัน และเมื่อใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อจัดข้อมูลเชิงคุณลักษณะสามารถแบ่งองค์ประกอบตามหลักศาสนาในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญต่อนักท่องเที่ยวมุสลิมออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตร ด้านโรงแรมฮาลาล ด้านอาหารฮาลาล ด้านการประกอบอาหารฮาลาล และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก โดยมีการละเอียดในแต่ละด้านดังตารางที่ 3



ตารางที่ 3 องค์ประกอบตามหลักศาสนาที่สำคัญต่อนักท่องเที่ยวมุสลิม

องค์ประกอบ	ค่าเฉลี่ย	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	ค่าไอเกน	ค่า แปรปรวน	ความเชื่อมั่น
องค์ประกอบ 1 ด้านสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตร			7.356	25.36	.824
มีการประกาศให้รู้ถึงการเข้าสู่เวลาของการละหมาด	4.25	.735			
มีสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านสุขาตามหลักอิสลาม	4.31	.712			
การตกแต่งสถานที่เป็นไปตามหลักอิสลาม เช่น การใช้รูปภาพที่ไม่แสดงถึงเรื่องทางเพศ	4.25	.678			
มีความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวโดยเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่แต่งกายตามหลักมุสลิม	4.56	.739			
มีชาวมุสลิมอื่นๆ อยู่ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว	4.35	.667			
พนักงานมีความเข้าใจต่อกฎและระเบียบของอิสลาม	4.40	.547			
สามารถเข้าถึงมัสยิดและสถานที่ละหมาดได้อย่างสะดวก		.523			
องค์ประกอบ 2 ด้านโรงแรมฮาลาล			2.661	9.17	.500
ไม่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในห้องพัก	4.38	.676			
มีเครื่องหมายชี้ทิศไปยังเมกกะในห้องพัก	4.40	.675			
มีรายการโทรทัศน์สำหรับชาวมุสลิม	4.24	.664			
การแยกส่วนสถานที่ประกอบกิจกรรมสำหรับผู้หญิง-ผู้ชาย	4.31	.656			
ไม่มีการเสนอหญิงให้บริการในห้องพัก	4.34	.602			
พนักงานในโรงแรมมีความเคารพต่อหลักอิสลาม	4.48	.574			
องค์ประกอบ 3 ด้านอาหารฮาลาล			1.431	5.94	.779
อาหารและเครื่องดื่มที่สะอาด ปลอดภัย		.750			
มีป้ายฮาลาลในภัตตาคาร ร้านอาหารและบรรจุภัณฑ์	4.60	.720			
ไม่มีหมูหรือข้อห้ามอื่นๆ ของอิสลามในการประกอบอาหาร	4.71	.707			
ครัวที่ได้มาตรฐานฮาลาลในโรงแรมและร้านอาหาร	4.49	.653			
องค์ประกอบ 4 ด้านการประกอบอาหารฮาลาล			1.400	5.83	.764
การใช้เครื่องปรุง วิธีปรุง และบรรจุภัณฑ์ที่ถูกหลักอิสลาม	4.60	.780			
มีอาหารฮาลาลในสถานที่ต่างๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยว สนามบิน	4.65	.705			
องค์ประกอบ 5 สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องสุขา			1.216	5.19	.756
มีอุปกรณ์ทำความสะอาดตามหลักอิสลาม	4.59	.788			
มีน้ำในห้องสุขาในแหล่งท่องเที่ยว สนามบิน	4.51				
Total Variance Explained			51.49		

องค์ประกอบที่ 1: ด้านสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตร ร้อยละ 25.36

องค์ประกอบด้านสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตรมีองค์ประกอบย่อยมากที่สุด (7 องค์ประกอบ) โดยส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นไปตามหลักอิสลาม เนื่องจากข้อกำหนดทางศาสนาจึงทำให้นักท่องเที่ยวมุสลิมหลีกเลี่ยงที่จะอยู่ภายใต้บรรยากาศที่ขัดต่อหลักศาสนา เช่น สถานที่ที่มีการแสดงความรักในที่สาธารณะ มีการบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Battour et al, 2014) Fahim และ Dooty (2014) อธิบายเพิ่มเติมในประเด็นนี้ว่า หลักของศาสนาอิสลามนั้นได้กล่าวถึง ฮาลาล (Halal) และฮะรอม (Haram) ซึ่งเป็นแนวทางปฏิบัติในวิถีชีวิตของชาวมุสลิมที่กล่าวถึงวิถีการบริโภคและใช้ประโยชน์ในสิ่งต่างๆ รวมถึงความประพฤติ การพูด การแต่งตัว กิริยามารยาท และอาหารการกิน โดยฮาลาลเป็นสิ่งที่อนุญาตให้ชาวมุสลิมประพฤติปฏิบัติ ในขณะที่ฮะรอมเป็นสิ่งที่ห้ามไม่ให้ชาวมุสลิมปฏิบัติ จะเห็นได้ว่าทั้งฮาลาลและฮะรอมนี้เป็นส่วนหนึ่งของระบบความเชื่อ ศีลธรรมจรรยาที่หล่อรวมอยู่ในชีวิตประจำวันของชาวมุสลิม โดยหน้าที่ประการสำคัญประการหนึ่งของชาวมุสลิมคือ การละหมาด ทำให้นักท่องเที่ยวมุสลิมเห็นว่าสถานที่ที่เดินทางไปเยือนนั้นควรมีความพร้อมในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกในการละหมาด โดยเฉพาะการมีประกาศให้รู้ถึงการเข้าสู่เวลาของการละหมาดเป็นสิ่งสำคัญสำหรับชาวมุสลิมเป็นอย่างมาก เนื่องจากจำเป็นต้องละหมาดตามเวลาที่กำหนดคือ เช้าตรู่ กลางวัน บ่าย เวลาพระอาทิตย์ตก และตอนเย็น (Shakona et al., 2015) นอกจากนี้ถ้าสถานที่ในการละหมาดสะอาดและมีการจัดเตรียมอุปกรณ์ในการละหมาดไว้อย่างพร้อมเพรียงจะสร้างความพอใจให้กับนักท่องเที่ยวมุสลิมเป็นอย่างมาก (CrescentRating, 2019) ดังนั้น สถานที่ประกอบการและแหล่งท่องเที่ยวที่มีการเตรียมความพร้อมในสิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการละหมาดให้กับนักท่องเที่ยวจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนสถานที่ของตนได้เป็นอย่างดี

องค์ประกอบที่ 2: ด้านโรงแรมฮาลาล ร้อยละ 9.17

ด้านนี้มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิมในการให้โรงแรมจัดหาสินค้าและบริการต่างๆ ตามหลักอิสลาม จากหลักคำสอนของศาสนาอิสลามที่ระบุถึงวิถีในการปฏิบัติตนทำให้นักท่องเที่ยวมุสลิมมีข้อกำหนดในการเลือกที่พักระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวให้มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมตามหลักคำสอน ซึ่งที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมต้องเป็นโรงแรมฮาลาลที่สอดคล้องกับตามกฎของศาสนา เช่น ไม่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไว้ในห้องพัก มีเครื่องหมายชี้ทิศไปยังเมืองเมกกะในห้องพัก ไม่มีบาร์หรือดิสโก้เทคในโรงแรม ทั้งนี้ ที่พักที่นักท่องเที่ยวมุสลิมเลือกใช้บริการจะมีความแตกต่างจากโรงแรมทั่วไป โดยโรงแรม 1 ดาวจะมีการบริการด้านเครื่องหมายบอกทิศและเบาะที่ใช้ในการละหมาดเท่านั้น ส่วนโรงแรมที่มีมาตรฐานดาวที่เพิ่มขึ้นจะมีการบริการเพิ่มเติมอื่นๆ เช่น โรงแรม 2 ดาว จะมีบริการครัวฮาลาล/อาหารฮาลาล มีห้องละหมาด โรงแรม 3 ดาว จะไม่มีการเสิร์ฟเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ในบริเวณโรงแรม มีห้องละหมาดที่ตกแต่งอย่างดีและมีที่ชำระร่างกาย มีห้องที่ไม่สูบบุหรี่ให้บริการอย่างน้อย ร้อยละ 50 ของห้องพัก และมีบริการสระว่ายน้ำและห้องออกกำลังกายที่กำหนดเวลาให้ผู้หญิงเข้าใช้บริการ ในขณะที่โรงแรม 4 ดาวมีห้องพักสำหรับการละหมาด ห้องพักที่ไม่สูบบุหรี่ร้อยละ 100 และมีบริการสระว่ายน้ำและห้องออกกำลังกายแยกระหว่างผู้หญิง-ผู้ชาย สำหรับโรงแรม 5 ดาวนั้นบริการที่เพิ่มเติม ได้แก่ มีสิ่งบันเทิงและนันทนาการให้กับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมทุกวัย (Ramli, 2009) นอกจากนี้สิ่งที่สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวมุสลิมเป็นอย่างมากคือ การที่ผู้ให้บริการที่เป็นมุสลิม (โดยเฉพาะผู้หญิง) แต่งกายตามหลักอิสลาม เนื่องจากเป็นการแสดงให้เห็นถึงบุคลิกภาพของชาวมุสลิม (Muslim Personality) ได้อย่างชัดเจน (Abdul Razak, 2018) และพนักงานเป็นองค์ประกอบสำคัญของธุรกิจโรงแรมฮาลาลที่สามารถสร้างบรรยากาศมุสลิมที่เป็นมิตร (Muslim Friendly) ให้กับนักท่องเที่ยวมุสลิมได้ (Chookaew et al, 2015)

องค์ประกอบที่ 3: ด้านอาหารฮาลาล ร้อยละ 5.94

อาหารฮาลาลเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมเป็นอย่างมาก เนื่องด้วยมีข้อกำหนดอย่างชัดเจนถึงประเภทและลักษณะของอาหารที่ชาวมุสลิมสามารถรับประทานได้ (Mansouri, 2014) ซึ่งหมายถึงอาหารที่ไม่มีสิ่งต้องห้ามเจือปน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อสัตว์นั้นจะต้องเป็นเนื้อฮาลาลและไม่เจือปนสิ่งต้องห้ามบริโภค เช่น เหล้า หรือไขมันหมู นอกจากนี้ยังสามารถบริโภคอาหารในร้านอาหารที่มีสัญลักษณ์ป้ายฮาลาลเท่านั้น (Abdullah, Abdurahman and Hamali, 2013) ดังนั้นเพื่อเป็นการรับประกันว่านักท่องเที่ยวมุสลิมสามารถบริโภคอาหารหรืออุปโภคสินค้าหรือบริการต่างๆ ได้โดยสนิทใจ ร้านอาหารที่มีอาหารฮาลาลให้บริการควรเข้าสู่ระบบการรับรองฮาลาลเพื่อให้ได้สัญลักษณ์ฮาลาลไว้แสดงให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบและเพื่อยกระดับร้านอาหารให้มีมาตรฐาน



องค์ประกอบที่ 4: ด้านการประกอบอาหารฮาลาล ร้อยละ 5.83

ความชัดเจนในวิธีการปรุง เครื่องปรุงอาหาร ตลอดจนสถานที่ประกอบอาหารที่ได้รับอนุญาตมาหลักมุสลิมเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิม เนื่องจากไม่ใช่เพียงการอนุญาตให้รับประทานอาหารได้ตามที่กำหนดเท่านั้น แต่ต้องมีคุณภาพที่สามารถรับประกันได้ว่าอาหารฮาลาลที่รับประทานนั้นมาจากการเตรียมการที่สะอาดและถูกต้องตามหลักของอิสลามอย่างแท้จริง (Zailani, Omar and Kopong, 2011) จากความสำคัญดังกล่าวผู้ประกอบการร้านอาหารที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องปฏิบัติตามมาตรฐานฮาลาลอย่างเคร่งครัดเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวมุสลิมว่าในแหล่งท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางมาจะมีบริการอาหารฮาลาลที่มีมาตรฐานให้บริการ เพราะถ้าแหล่งท่องเที่ยวสามารถให้บริการและสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ นักท่องเที่ยวจะเพิ่มความพอใจและมีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น (Dugan, 1994)

องค์ประกอบที่ 5: ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก ร้อยละ 5.19

การชำระล้างร่างกายตามหลักของอิสลามมีความสำคัญมาก เนื่องจากชาวมุสลิมต้องชำระร่างกายให้สะอาดก่อนที่จะทำการละหมาด ดังนั้นอุปกรณ์ในการชำระล้างจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยในหลักของอิสลามกำหนดให้ชำระร่างกายด้วยน้ำให้สะอาดก่อนการละหมาด หรือหลังจากการเข้าห้องสุขา (Battour et al., 2014) ทำให้สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักเป็นองค์ประกอบตามหลักศาสนาที่สำคัญ โดยเฉพาะการมีสายชำระและน้ำให้บริการในห้องสุขา เนื่องจากในการทำ ความสะอาดร่างกายนั้นต้องมีการล้างมือ แขน ศรีษะ และล้างเท้า แล้วจึงล้างมือในอ่างล้างมือหรือเหยือกน้ำที่เตรียมไว้ในห้องสุขาอีกครั้ง อย่างไรก็ตาม ห้องสุขาในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งมีเพียงกระดาดชำระให้บริการเท่านั้นส่งผลให้การเลือกที่พักและแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิมค่อนข้างจำกัด ดังนั้น ในการพัฒนาองค์ประกอบตามหลักศาสนาในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จำเป็นต้องคำนึงถึงสำคัญของห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก เพราะส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว

การศึกษาในครั้งนี้สามารถเติมเต็มองค์ความรู้เกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่อองค์ประกอบตามหลักศาสนาให้กับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวมุสลิม และผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของนักวิชาการหลายท่าน (Fajriyati et al., 2020; Han et al., 2019) ที่พบว่า สภาพแวดล้อมที่เป็นมิตร เป็นองค์ประกอบตามหลักศาสนาที่สำคัญของนักท่องเที่ยวมุสลิมในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาถึงองค์ประกอบตามหลักศาสนาในแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยแตกต่างจากการศึกษาของประเทศที่เป็นมุสลิม เช่น Battour et al (2014) Farahdel (2011) Yusof et al (2019) ที่พบว่า องค์ประกอบตามหลักศาสนาเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการละหมาดมีความสำคัญมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวมุสลิมมีความกังวลเมื่อเดินทางท่องเที่ยวในประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม เนื่องจากนักท่องเที่ยวมุสลิมมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ และแตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ดังนั้น ความเข้าใจและความเป็นมิตรของคนท้องถิ่นและบุคลากรในแหล่งท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวมุสลิมเป็นอย่างมาก

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อกำหนดทางศาสนามีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม โดยการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และสถานที่พักแรมต้องเหมาะสมตามหลักศาสนา
2. องค์ประกอบการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิม โดยแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับองค์ประกอบตามหลักศาสนาอย่างเหมาะสม ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวฮาลาลให้มีการเติบโตอย่างยั่งยืน โดยจะต้องมีการพัฒนาในด้านสภาพแวดล้อมให้เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวมุสลิมทั้งในเรื่องของการตกแต่งสถานที่ที่ต้องหลีกเลี่ยงการยั่วยุทางเพศ ตลอดจนความเข้าใจของบุคลากรในพื้นที่ต่อนักท่องเที่ยวมุสลิม ในขณะที่โรงแรมที่พักต้องจัดบริการต่างๆ ให้สอดคล้องกับข้อกำหนดทางศาสนาอิสลาม โดยหลีกเลี่ยงการบริการเครื่องดื่มมึนเมา และจัดสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการละหมาด ในด้านอาหารฮาลาล และการประกอบอาหารฮาลาลนั้นต้องมีมาตรฐานที่ชัดเจนเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวมุสลิม และสำหรับอำนวยความสะดวกในห้องพักสุขาโดยเฉพาะการมีน้ำเพื่อใช้ชำระในห้องสุขานั้นเป็นสิ่งสำคัญที่แหล่งท่องเที่ยวต้องจัดหาให้เพียงพอ



ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเข้าใจถึงรูปแบบและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิม
2. เป็นแนวทางในการเตรียมความพร้อมและพัฒนาองค์ประกอบการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวมุสลิม

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. หน่วยงานภาครัฐสามารถกำหนดแผนการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิม โดยข้อมูลด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะสามารถช่วยให้กำหนดลักษณะตลาดกลุ่มเป้าหมายและกลยุทธ์ในการดึงดูดได้อย่างชัดเจน จากรายละเอียดด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมุสลิมทำให้ทราบถึงความสนใจของนักท่องเที่ยว ตลอดจนปัญหาที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญทำให้หน่วยงานภาครัฐสามารถนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว และทางแก้ไขในประเด็นต่างๆ สำหรับกลยุทธ์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวมุสลิมนั้น ประเทศไทยต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวมุสลิม เนื่องจากนักท่องเที่ยวมุสลิมนั้นมีการกำหนดตามหลักศาสนาที่เป็นสิ่งกำหนดพฤติกรรมในการท่องเที่ยว โดยยังคงต้องสอดคล้องกับวิถีในการดำเนินชีวิตและหลักปฏิบัติทางศาสนา ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ถึงความพร้อมของประเทศไทยในเรื่องขององค์ประกอบตามหลักศาสนาที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวมุสลิม เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวมุสลิมต่อสถานที่ท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวของประเทศไทย และการประชาสัมพันธ์ถึงความพร้อมต่อการเป็น Muslim Friendly Destination จะเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย

2. หน่วยงานภาครัฐและเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวสามารถเตรียมความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะพัฒนาองค์ประกอบตามหลักศาสนาในด้านสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตร ด้านโรงแรมฮาลาล ด้านอาหารฮาลาล ด้านการประกอบอาหารฮาลาล และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องสุขา เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวมุสลิมสามารถปฏิบัติตามหลักศาสนาระหว่างท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยให้ประเทศไทยพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขันทางการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถนำเอาข้อมูลด้านวัตถุประสงค์การเดินทางและสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยวมาใช้ในการนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสม ซึ่งนักท่องเที่ยวมุสลิมโดยส่วนใหญ่เดินทางมายังประเทศไทยเพื่อพักผ่อน โดยสิ่งดึงดูดใจที่สำคัญ ได้แก่ อาหารไทย ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ดังนั้น การสร้างเส้นทางท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวมุสลิมได้เดินทางไปชมอาหารไทย (ฮาลาล) พร้อมกับได้เรียนรู้ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมไทย และเปิดโอกาสให้ซื้อสินค้าที่ระลึกจากท้องถิ่นจะช่วยดึงดูดและสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวมุสลิม และยังสามารถประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวโดยมุ่งเน้นที่ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมุสลิมสนใจ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาศักยภาพขององค์ประกอบตามหลักศาสนาในแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย เนื่องจากแต่ละแหล่งท่องเที่ยวมีข้อจำกัดที่แตกต่างกันทำให้การพัฒนา มีความแตกต่างกัน
2. ควรศึกษาถึงความต้องการของแต่ละแหล่งท่องเที่ยวเพื่อวางแผนกลยุทธ์การพัฒนาให้เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยว

ข้อจำกัดของการวิจัย

การศึกษานี้สำเร็จลงก่อนการเกิดสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่เป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในหลายๆ ด้าน รวมทั้งพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยว ทั้งนี้ สามารถคาดการณ์ได้ว่านักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและสุขภาพเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่จำเป็นของนักท่องเที่ยวมุสลิมยังคงสามารถอ้างอิงจากผลการศึกษานี้ได้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวมุสลิมมีข้อกำหนดทางศาสนาเป็นหลักในการปฏิบัติ ดังนั้น ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะจากงานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่จะทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิม และการพัฒนาองค์ประกอบการท่องเที่ยวให้เหมาะสมตามหลักศาสนา



References

- Al-Ansi, A., and Han, H. (2019). Role of halal-friendly destination performances, value, satisfaction and trust in generating destination image and loyalty. *Destination Market Management*, 13, 51-60
- Abdul Razak, N. H. (2018). *Malaysian accommodation providers' understanding of halal hospitality* (Doctoral), University of Canterbury Malaysia
- Battour, M., & Ismail, M. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 19, 150-154.
- Abdullah, F., Abdurahman, A. Z., and Hamali, J. (2013). The dimensions of customer preference in the food service industry. *Verslas: teorija ir praktika*, XIV (1), 64-73
- Bahardeen, F. (2019). The 6 Key needs of Muslim Travelers. Retrieved July 2019, from <https://www.linkedin.com/pulse/20140702023424-46694844-the-6-key-needs-of-the-muslim-travelers>
- Battour, M., and Ismail, M. N. (2014). The role of destination attributes in islamic tourism. *SHS Web of Conferences*, 12, 1-8.
- Battour, M., Battor, M., and Bhatti, M. A. (2014). Islamic attributes of destination: Construct development and measurement validation and their impact on tourist satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 16(6), 556-564.
- Battour, M., Ismail, M. N., and Battor, M. (2010). Toward a halal tourism market. *Tourism Analysis*, 15(4), 461-470.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Chandra, G. (2014). Halal tourism: A new goldmine for tourism. *International Journal of Business*, 4, 45-62.
- Chookaew, S., Chanin, O., Charatarawat, J., Sriprasert, P. and Nimpaya, S. (2015). Increasing halal tourism potential at Andaman Gulf in Thailand for muslim country. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(7), 379-341
- Cochran, W. G., Mosteller, F., and Tukey, J. W. (1953). Statistical problems of the kinsey report. *Journal of the American Statistical Association*, 48(264), 673-716.
- Crescent Rating. (2019). *Global Muslim Travel Index 2019*. Retrieved July 2019, from file:///C:/Users/ACER/Downloads/hJGfOCBy_20190406_MC-CR_GMTI_2019_Interactive.pdf.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5 ed.). New York: Harper Collins.
- Dickman, S. (1996). *Tourism: An introductory text* (2 ed.). Australia: Hodder Education.
- Duman, T. (2012). Value of Islamic tourism offering: Perspectives from the Turkish experience *Islam and civilisational renewal: A journal devoted to contemporary issues and policy research*. 3, 719-740. Malaysia: International Institute of Advanced Islamic Studies.
- El-Gohary, H. (2016). Halal tourism, is it really Halal? *Tourism Management Perspectives*, 19, 124-130.
- Enright, M. J., and Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: A quantitative approach. *Tourism Management*, 25(6), 777-788.
- Fahim, S. T., and Dooty, E. N. (2014). Islamic tourism: In the perspective of Bangladesh. *Global Journal of Management and Business Research*, XIV (1), 20-26
- Fajriyati, I., Afiff, A. Z., Gayatri, G., and Hati, S. R. H. (2020). Generic and Islamic attributes for non-Muslim majority destinations: Application of the three-factor theory of customer satisfaction. *Heliyon*, 6, 1-14.
- Farahdel, F. (2011). *Islamic attributes and its impact on Muslim tourists' satisfaction: A study of Iran*. (Master), University of Malaya.
- Han, H., Al-Ansi, A., Olya, H. G. T., and Kim, W. (2019). Exploring halal-friendly destination attributes in South Korea: Perceptions and behaviors of Muslim travelers toward a non-Muslim destination. *Tourism Management*, 71, 151-164.



- Hashim, N. H., Murphy, J., and Hashim, M. N. (2007). Islam and online imagery on Malaysian tourist destination websites. *Journal of Computer Mediated Communication*, XII (3),1028-1102.
- Henderson, J. C. (2003). Managing tourism and Islam in Peninsular Malaysia. *Tourism Management Perspectives*, XXIV (4),447-456.
- Henderson, J. C. (2008). The politics of tourism: A perspective from the Maldives. *Tourism: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 3(1),99-115.
- Henderson, J. (2010). Sharia-compliant hotels. *Tourism and Hospitality Research*, 10,246-254.
- Kamarudin, L. M. and Ismail, H. N. (2012). Muslim tourists' typology in Malaysia: Perspectives and challenges. In *Tourism and Hospitality International Conference (THIC) 2012*, Selangor, Malaysia: De Palma Hotel.
- Khamsamran, M., and Vanichkul, N. (2016). Patchai thī song phon to k̄antatsinchai thōngthīeo khōng chāo Mutsalim nai khēt Krung Thep Maha Nakhō [Factors influencing travel decision-making of Muslims in Bangkok area]. *Al-Hikman Journal of Fatoni University*, 6(12),80-91.
- Kim, J. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experience. *Tourism Management*, 44,34-45.
- Kirillova, K., Gilmetdinova, A., and Lehto, X. (2014). Interpretation of hospitality across religions. *International Journal of Hospitality Management*, 43,23-34.
- Mansouri, S. (2014). *Role of halal tourism ideology in destination competitiveness: A study on selected hotels in Bangkok, Thailand*. Paper presented at the International Conference on Law, Education and Humanities, Pattaya (Thailand).
- Middleton, V. (1994). *Marketing in travel and tourism*. London: Butterworth-Heinemann.
- Mohsin, A. (2005). Tourist attitudes and destination marketing: The case of Australia's Northern Territory and Malaysia. *Tourism Management Perspectives*, 26(5),723-732.
- Moon, H., and Han, H. (2018). Destination attributes influencing Chinese travelers' perceptions of experience quality and intentions for island tourism: A case of Jeju Island. *Tourism Management Perspectives*, 28,71-82.
- Muslim Thai Post News, (2015). Tourism Authority of Thailand release Muslim Friendly Thailand clips: Release sin to Muslims around the world. Retrieved July 2019, from <http://news.Muslimthaipost.com/news/31415>.
- Page, S. (2003). *Tourism management: Managing for change*. Burlington, MA.: Butterworth-Heinemann.
- Post Today (2018). Halal trips: Golden opportunity for tourism business. Post Today. Retrieved June 2019, from <https://www.posttoday.com/life/healthy/551948>.
- Prabowo, S., Abd, A., and Ab, S. (2012). *Halal culinary: Opportunity and challenge in Indonesia*. Paper presented at the International Halal Conference (InHAC 2012) Kuala Lumpur, Malaysia.
- Puteh, W. (2017). Phruttkam k̄anthōngthīeo nai prathēt Thai khōng nakthōngthīeo chāo Mutsalim[ASEAN Muslim tourist behaviour in Thailand]. (Master), Dhurakij Pundit University, Thailand.
- Ramli, N. (2009). *Halal tourism: The way forward*. Paper presented at the International Conference on Law and Social Obligation, Kashmir, India.
- Sangkhauang, T., and Rongchoung, J. (2017). K̄anraprū radap k̄anhai bōrikān khōng nakthōngthīeo Mutsalim to k̄anchatkān k̄anthōngthīeo bāp hālān nai chāngwat Krabi lāe Phuket [Muslim tourists' perception on level of Halal tourism service management in Krabi and Phuket province]. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 13(1),135-168.



- Shakona, M., Backman, K., Backman, S., Norman, W., Luo, Y., and Duffy, L. (2015). Understanding the traveling behavior of Muslims in the United States. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, (1),22-35.
- Syed, O. (2001). *Catering to the needs of Muslim travellers*. Paper presented at the The 2nd Conference of Ministers from Muslim Countries, Tourism: Challenges and Opportunities, Kuala Lumpur.
- Timothy, D., and Olsen, D. (2006). *Tourism, religion and spiritual journeys*. Oxford: Routledge
- UNESCO. (2007) . *Consideration of legislative body and intergovernmental meeting reports and implementation of selected commission resolutions, managing globalization regional study on the role of tourism in socio-economic*. Retrieved from Almaty, Kazakhstan:
- UNWTO. (2012). *The Middle East outbound travel market with special insight into the image of Europe as a destination*. Retrieved from Madrid, Spain:
- Weidenfeld, A. (2006). Religious needs in the hospitality industry. *Tourism and Hospitality Research*, 6(2),143–159.
- Wilson, J. A. J., and Liu, J. (2010). Shaping the Halal into a brand? *Journal of Islamic Marketing*, 1(2),107-123.
- Zailani, S., Omar, A. C., and Kopong, S. (2011). An exploratory study on the factors influencing the non-compliance to halal among hoteliers in Malaysia. *International Business Management*, 5(12),1-12.
- Zamani-Farahani, H., and Henderson, J. (2010). Islamic tourism and managing tourism development in Islamic societies: The cases of Iran and Saudi Arabia. *International Journal of Tourism Research*, 12,79-89.