

การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
สำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิม ในกลุ่มประชาคมอาเซียน กรณีศึกษา: จังหวัดภูเก็ต
Developing Thailand as a creative tourism hub for Muslim tourists in ASEAN:
case study Phuket Province

นพมาศ กลัดแก้ว¹ และศุจิรัตน์ ประกอบกิจ²

¹โรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

²กองนโยบายและแผน มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

Noppamas kladkaew¹ and Sujirat Parkobkit²

School of Tourism and Hospitality Management, Suan Dusit University

Policy and Planning Division, Suan Dusit University

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมในกลุ่มประชาคมอาเซียน กรณีศึกษา:จังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวมุสลิม 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมก่อนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิมในกลุ่มประชาคมอาเซียนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย กรณีศึกษา: จังหวัดภูเก็ต 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวมุสลิม 4) เพื่อศึกษาความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมุสลิม 5) เพื่อสำรวจศักยภาพของประเทศไทยในการรองรับนักท่องเที่ยวมุสลิมและการสร้างประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวมุสลิมในกลุ่มประชาคมอาเซียน 6) เพื่อนำเสนอแนวทางในการพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมในกลุ่มประชาคมอาเซียน การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากนักท่องเที่ยวมุสลิมในกลุ่มประชาคมอาเซียน และวิธีวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับด้านการท่องเที่ยวและบริการแก่นักท่องเที่ยวมุสลิม จำนวน 10 คน

จากการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณนักท่องเที่ยวมุสลิมในกลุ่มประชาคมอาเซียน พบว่า นักท่องเที่ยวมุสลิม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,001-3,000 US\$ ส่วนใหญ่เดินทางมาครั้งแรก ระยะเวลาในการท่องเที่ยวต่ำกว่า 7 วัน ซึ่งใช้งบประมาณน้อยกว่า 5,000\$ วัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน ในรูปแบบการเดินทางและร่วมการเดินทางมากับครอบครัว/ญาติพี่น้อง โดยมีที่พักประเภทโรงแรมเป็นไปตามมาตรฐานสากล และเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงฤดูหนาว (ช่วงเดือนตุลาคม-มกราคม) และไม่เพิ่มระยะเวลาในการท่องเที่ยว ส่วนด้านการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตจากสื่อต่างๆและด้านสิ่งดึงดูดใจให้ท่านท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิม วิเคราะห์ผลพบว่า ระดับการรับรู้ด้านอาหารฮาลาล และเครื่องดื่มฮาลาล ด้านสร้างสรรค์โรงแรม/ที่พัก เน้นการปฏิบัติเชิงศาสนาอิสลามสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิม ด้านบริษัทท่องเที่ยว/ทัวร์ ด้านความสร้างสรรค์แหล่งท่องเที่ยวมุสลิมที่สามารถปฏิบัติกิจกรรมทางศาสนา ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงวัฒนธรรม วิถีชีวิตมุสลิม ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยวและบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการตลาดที่มุ่งเป้าหมายที่มุสลิมอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการยอมรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พบว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมมีการยอมรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อยู่ในระดับมาก ข้อมูลด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวมุสลิม พบว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมมีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก ข้อมูลด้านความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้านแนวโน้มการบอกต่อของนักท่องเที่ยวมุสลิม อยู่ในระดับมาก และข้อมูลด้านความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพชี้ให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมในจังหวัดภูเก็ต มีแหล่งท่องเที่ยวแต่ละท้องถิ่นมีความโดดเด่นของศิลปวัฒนธรรม ความเป็นธรรมชาติ วิถีชีวิตความเป็นอยู่และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เป็นอัตลักษณ์แตกต่างกันไป แต่อุปสรรคที่พบคือการเดินทางโดยรถสาธารณะมายังแหล่งท่องเที่ยวแต่ละท้องถิ่นยังไม่สามารถเดินทางเข้าถึง ซึ่งต้องดำเนินการแก้ไขให้มีความเพียงพอเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย โดยหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนมีการสนับสนุนและประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยววิถีชุมชนและมีการให้นักท่องเที่ยว ลงมือปฏิบัติกับชุมชน เรียนรู้วิถีชีวิต ความเป็นอยู่อย่างแท้จริง และต้องมีการพัฒนา ส่งเสริมผู้ประกอบการและชุมชนในท้องถิ่นให้มีความรู้ความเข้าใจอย่างแท้จริงเกี่ยวกับการปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมได้อย่างถูกต้องเป็นไปตามหลักศาสนาอิสลาม

คำสำคัญ : การพัฒนา การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นักท่องเที่ยวมุสลิม

Abstract

The study of the developing Thailand to be creative tourism hub for Muslim tourists in ASEAN: case study Phuket Province aims to 1) study the difference between the Muslim tourists' expectation and perception; 2) study ASEAN Muslim tourists' behavior who travel to Phuket Province of Thailand; 3) examine the destination loyalty factors toward creative tourism activity for Muslim tourists; 4) investigate attributes of Muslim tourist towards destination loyalty; 5) explore potential of Thailand to be Muslim hub especially for creative tourism destination in ASEAN; 6) provide the suggestion for developing Thailand to be Muslim hub for creative tourism destination in ASEAN. This study employed mixed method approach. The survey was the technique used in quantitative study, 400 questionnaires were collected from the ASEAN Muslim tourists. The qualitative approach was carried out using an interview of 10 representatives from related Muslim tourists businesses both from private and government organizations.

The results of the quantitative study found out that the majority of Muslim tourist in ASEAN were male, who aged between 21-35 years old and hold at least undergraduate degree. The main

occupation of the respondents were businessman with the salary between 1,001 - 3,000 US\$. Most of the respondents were the first time traveler and stay in Thailand less than 7 days with the travelling budget below 5,000\$. The main purpose of visiting Thailand was for holiday and majority of the participants traveled with family. The main accommodation of the respondents was the standard hotel and most favorite season to visit Thailand was winter (October-January). Most of the respondents tended not to extend their stay.

The level of the tourist perception and the tourist attraction of Phuket as a tourist destination were ranked as excellence which means they know about tourism in Phuket. The analysis of the level of the creative tourism perception of the Muslim tourist has revealed that Halal food and drink, Muslim friendly accommodation, Muslim friendly and Muslim culture tourist activity, tourism product and facility for Muslim and the Muslim focus marketing were rated to be very good during their stay in Phuket which refer to the importance of Muslim friendly facilities. The result of the acceptance of the creative tourism of the Muslim tourists was very high. Also the Muslim tourists were satisfied for the overall destination and the intention to recommend the destination. The study also revealed that the respondents were highly agreed to revisit the destination.

The results of the qualitative study discovered that creative tourism destination in Phuket were filled of the outstanding of art and cultural attraction in the beautiful natural environment. The destination provide the tourists with the variety local way of life and the local wisdom. However, there were also some problems that during the analysis of the qualitative data which was the need of transportation improvement for the tourists to arrive to the destination conveniently, fast and safe. The finding of the study would suggest the related government organization and also private one to help in promoting of the destination where Muslim creative tourism activities were held as well as to support the engagement of the business and local community in the area especially the understanding of the idea of creative tourism in order to attract the tourists to the destination and create the memorable travel experience for the loyalty purpose. Last but not least, the knowledge of the Muslim beliefs and practice in order to welcome those potential Muslim tourists.

Keywords: Development , Creative tourism , Muslim tourists

บทนำ

ปัจจุบันภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีการรวมกลุ่มจำนวน 10 ประเทศ ได้แก่ อินโดนีเซีย ไทย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ บรูไนดารุสซาลาม เวียดนาม ลาว พม่า และกัมพูชาดำเนินการจัดตั้งเป็นชุมชนเดียวกันภายใต้ชื่อประชาคมอาเซียน (ASEAN Community) ในปี พ.ศ. 2558 โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองและขีดความสามารถในการแข่งขันของอาเซียนในเวทีระหว่างประเทศรวมถึงความสามารถในการรับมือกับปัญหาใหม่ ๆ ในระดับโลกที่ส่งผลกระทบต่อภูมิภาคอาเซียน (ทวีศักดิ์ ตั้งปฐมวงศ์, 2558) โดยได้มอบหมายให้แต่ละประเทศ ทำหน้าที่รับผิดชอบเป็นผู้ประสานงานหลัก (Country Coordinators) ซึ่งประเทศไทยได้เป็นผู้ประสานงานหลัก ในการรับหน้าที่ดูแลสาขาการท่องเที่ยว และให้เป็นไปตามแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ.2554-2558 ที่ได้พัฒนาสินค้าบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของภูมิภาคการตลาดที่สร้างสรรค์ซึ่งจัดให้เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ โดยเน้นเป็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และเพิ่มประสบการณ์ให้ความเคารพต่อสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมเป็นประสบการณ์เดินทางที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสัมพันธ์ที่มีคุณค่ากับจุดหมายปลายทางต่าง ๆ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) ประกอบกับปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวในกลุ่มประชาคมอาเซียนมีการไหลเวียน เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นทุกปี จากสถิติของกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในกลุ่มประเทศอาเซียนที่เข้าท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2555 มีนักท่องเที่ยวกลุ่มประชาคมอาเซียนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีจำนวน 6,281,153 คน โดยมี 3 อันดับแรกเป็นนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย คิดเป็นร้อยละ 40.67 ตามมาด้วยชาวสิงคโปร์ คิดเป็นร้อยละ 13.23 และอินโดนีเซีย คิดเป็นร้อยละ 7.13 เมื่อเทียบกับ ในช่วงปี พ.ศ.2556 นักท่องเที่ยวกลุ่มประชาคมอาเซียนที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีจำนวน 7,282,266 คน โดยมี 3 อันดับแรกยังคงเป็นนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย คิดเป็นร้อยละ 41.76 ตามมาด้วยชาวสิงคโปร์ คิดเป็นร้อยละ 13.12 และอินโดนีเซีย คิดเป็นร้อยละ 8.16 (กรมการท่องเที่ยว, 2558) จากสถิติดังกล่าวข้างต้นนั้น นักท่องเที่ยวกลุ่มอันดับต้นๆ ที่มาในประเทศไทยจะเป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศที่มี ชาวมุสลิมเป็นส่วนใหญ่ของประเทศ ถือได้ว่าเป็นการส่งสัญญาณที่ดีให้กับการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่มีนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในกลุ่มประชาคมอาเซียนที่มีการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นทุกปี และเป็นไปตามนโยบายของรัฐบาลที่จะผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยวในกลุ่มอาเซียน จากแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 ได้กล่าวว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบด้านการท่องเที่ยวมีทรัพยากรพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวหลากหลายกระจายอยู่ในทุกจังหวัดและมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งมีความสวยงามมีเอกลักษณ์ต่างจากภูมิภาคอื่นซึ่งสามารถพัฒนาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพอีกจำนวนมาก (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่ดีของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยที่มีภูมิศาสตร์ของประเทศที่เดินทางไม่ไกลจากกลุ่มประเทศอาเซียน พร้อมทั้งประเทศไทยมีรูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในกลุ่มประเทศอาเซียนได้แต่จะต้องดำเนินการแสดงศักยภาพและการเอาใจใส่ในการรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้อย่างถูกต้องตามขนบธรรมเนียมและวัฒนธรรมของชาวมุสลิม ทั้งนี้จึงต้องมีการเตรียมพร้อมต่อความต้องการที่พิเศษทั้งในด้านอาหาร สถานที่ละหมาดและรูปแบบของการท่องเที่ยวที่จะต้องมีการปฏิบัติตามหลักชะรีอะห์ (Shari'a) ที่เปรียบเสมือนโครงสร้างทางกฎหมายของผู้นับถือศาสนาอิสลามที่ครอบคลุมวิถีการดำเนินชีวิต โดยหลักชะรีอะห์ที่สำคัญสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวเห็นจะเป็นหลักปฏิบัติในเรื่องของสุขอนามัยและการรักษาความสะอาด เช่น การชำระล้างร่างกาย

ก่อนการละหมาด การบอกแหล่งที่มาของอาหารที่นำมาปรุงได้ การไม่ทานเนื้อหมูและแอลกอฮอล์ ในเรื่องของอาหารชาวมุสลิมต้องรับประทานอาหารเฉพาะหรือเรียกว่าอาหารฮาลาล์ หลักปฏิบัติเหล่านี้เองเป็นสิ่งที่ชาวมุสลิมต้องพึงปฏิบัติยามออกเดินทางท่องเที่ยวเช่นเดียวกันกับแหล่งท่องเที่ยว และสถานที่พักในที่ท่องเที่ยวที่ต้องมีการเตรียมความพร้อมในข้อยึดถือเหล่านี้ (Henderson, 2010, Ozdemir and Met, 2012, Zulkharnain and Jamal, 2012) ประเด็นที่กล่าวมาข้างต้นนี้ที่ประเทศไทยจะต้องให้ความสำคัญอย่างจริงจังต่อนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมเพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีอัตราการใช้จ่ายสูง แต่จะมีข้อควรปฏิบัติเฉพาะที่ชาวมุสลิมต้องพึงปฏิบัติเป็นกิจวัตรประจำวันและสม่ำเสมอในประเทศของตนเอง เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องออกมาท่องเที่ยวนอกประเทศของตนเองชาวมุสลิมมีความกังวลและคำนึงถึงรูปแบบการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จะสามารถรองรับและเข้าใจถึงวัฒนธรรมของตนเองในการใช้ชีวิตระหว่างการท่องเที่ยวทั้งเรื่องของที่พักอาศัย อาหาร การเลือกซื้อสินค้า การเดินทางระหว่างการท่องเที่ยว นอกจากนั้นกิจกรรมทางการท่องเที่ยวสำหรับชาวมุสลิมก็ยังเป็นเรื่องที่ควรให้ความสำคัญเพราะการมีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่ไม่เหมาะสมอาจทำให้นักท่องเที่ยวมุสลิมกลุ่มรู้สึกอึดอัดในการเดินทางมาท่องเที่ยวและอาจส่งผลต่อการเลือกสถานที่หรือประเทศที่จะเดินทางท่องเที่ยว (Moufakkir, 2010) ดังนั้นการจัดหากิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีการให้ความรู้เชิงสร้างสรรค์ แต่ต้องไม่ขัดต่อหลักปฏิบัติทางศาสนาและแสดงถึงความเอาใจใส่กับการท่องเที่ยวของชาวมุสลิมกลุ่มศักยภาพสูง เพื่อการสนับสนุนให้ไทยกลายเป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวแห่งใหม่ของชาวมุสลิม ทางคณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ความคาดหวังและการรับรู้ความภักดีต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในกลุ่มประชาคมอาเซียนที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตเนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม กิจกรรมและวิถีชีวิตของชุมชน ซึ่งมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวมุสลิมพร้อมทั้งต้องการสำรวจศักยภาพของประเทศไทยในการรองรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในกลุ่มประเทศอาเซียน เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมในกลุ่มประชาคมอาเซียน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในกลุ่มประชาคมอาเซียนที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวมุสลิม
4. เพื่อสำรวจศักยภาพของประเทศไทยในการรองรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมและในการสร้างประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในกลุ่มประชาคมอาเซียน
5. เพื่อนำเสนอแนวทางในการพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมในกลุ่มประชาคมอาเซียน

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแนวใหม่ เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับความผูกพัน (Engaged) ของนักท่องเที่ยว (Guest) กับผู้ถูกท่องเที่ยว (Host) ส่งเสริม

การเข้าไปมีส่วนร่วมอย่างจริงจังผ่านประสบการณ์ที่มาจากการเรียนรู้ในพื้นที่ท่องเที่ยว (Authentic-active Participation) จะเปิดโอกาสให้กับนักท่องเที่ยวและเจ้าของบ้านได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ พัฒนาศักยภาพการสร้างสรรค์ของตนไปร่วมกัน ซึ่งจะก่อให้เกิดความจดจำ-ประทับใจอย่างลึกซึ้งในพื้นที่ของการท่องเที่ยว (Understanding Specific Cultural of the Place) (สุดแดน วิสุทธิลักษณ์, 2556) โดยมีลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (1) เพิ่มทักษะให้กับนักท่องเที่ยว (2) สินค้าหลักคือทักษะและประสบการณ์ (3) เน้นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่จับต้องไม่ได้ (4) เน้นวัฒนธรรมประจำวัน (5) นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยว และ (6) เน้นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่น

องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ ใช้หลัก 5As ของแนวคิดด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยว (Dickman, 1996) ประกอบไปด้วย (1) สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้อยากเดินทางทางเข้าไปท่องเที่ยวแล้วเกิดความประทับใจ (2) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities) ให้บริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวให้ได้รับความสุข และความประทับใจ (3) ธุรกิจที่พักแรมในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodation) เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถพักผ่อนหลับนอนในแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายและปลอดภัย (4) กิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activities) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวมักจะมีลักษณะของการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไปซึ่งมีความต้องการ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ กิจกรรมการกีฬา หรือเพื่อการติดต่อธุรกิจ เป็นต้น (ธนศ ศรีสถิตย์, 2554) (5) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) โดยมีเส้นทางหรือเครือข่ายคมนาคมที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและปลอดภัย

การท่องเที่ยวมุสลิม นับเป็นตลาดศักยภาพที่เติบโตอย่างรวดเร็วและมีจำนวนเม็ดเงินมหาศาล นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจึงกลายเป็น ตลาดเป้าหมายที่หลายประเทศทั่วโลก ให้ความสนใจ เป็นเพราะเป็นตลาดที่มีการใช้จ่ายสูงทำให้เป็นการเปิดโอกาสทางธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ทั้งทางตรงและทางอ้อม (กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560) ในระยะที่ผ่านมาได้มีการเติบโตของตลาดนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งถือเป็นหนึ่งในตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่น่าจับตามอง (Battour และคณะ 2012) การตอบสนองความต้องการของตลาดกลุ่มนี้จึงเป็นเรื่องที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ศาสนาถือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญอันเป็นพื้นฐานของวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับวิถีการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของคนในสังคม (Shakona และคณะ, 2015) ในทางประวัติศาสตร์ศาสนาอิสลามมีความเชื่อมโยงกันกับการเดินทางท่องเที่ยว หลักคำสอนดังกล่าวได้แก่ การเชื่อมั่นในพระเจ้า การเชื่อมั่นในพระอัลเลาะห์ผู้ยิ่งใหญ่ การสวดภาวนา การเป็นผู้ให้และการเป็นผู้รับ ตามคัมภีร์กุรอ่านของศาสนาอิสลาม กำหนดให้ชาวมุสลิมออกเดินทางเพื่อเป็นการแสดงความซาบซึ้งถึงความงดงามของสถานที่ต่าง ๆ ที่พระเจ้าเป็นผู้เป็นเจ้าของและผู้สร้างขึ้น และเพื่อการเยี่ยมเหล่านญาติและมิตรสหาย ในปัจจุบันมีชาวมุสลิมมากกว่า 1 ล้านคนต่อปี มีการเดินทางเพื่อไปประเทศซาอุดีอาระเบียเพื่อร่วมประกอบพิธีฮัจญ์ ที่ถือเป็นส่วนหนึ่งของพิธีกรรมในศาสนาอิสลาม เพราะฉะนั้นจึงมีชาวมุสลิมจำนวนไม่น้อยที่เป็นนักเดินทางท่องเที่ยว (Ghadami, 2012) ศาสนาอิสลามมีเนื้อหาหลักคำสอนที่เกี่ยวข้องกับพื้นฐานการใช้ชีวิต หลักของอิสลามจึงมีผลโดยตรงต่อการเดินทางท่องเที่ยวและการพักผ่อนหย่อนใจของชนมุสลิมทุกเชื้อชาติ ทั้งในส่วนของนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน รวมทั้งเจ้าของสถานที่ในการจัดเตรียมการต้อนรับผู้มาเยือน (Zamani-Farahani & Henderson, 2010) การท่องเที่ยววิถีมุสลิมมีอัตราการเติบโตขึ้นในยุคปัจจุบัน ภายใต้แนวคิด การท่องเที่ยวฮาลาล (Halal Tourism) ที่เน้นการให้บริการ ทั้งนี้หลักปฏิบัติทางศาสนาอิสลามที่เรียกว่า “ฮาลาล” นั้น ไม่ได้เป็นบทบัญญัติที่ครอบคลุมเฉพาะอาหารและเครื่องดื่มเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงแนวทางการให้บริการต่างๆ ที่จะต้องสอดคล้องกับหลักทางศาสนา การงดเว้น รวมถึงข้อปฏิบัติอื่นๆ อีกด้วย (ปิติ ศรีแสงนาม, 2555) นักท่องเที่ยวมุสลิม จึงมีเงื่อนไขและความต้องการที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไปอย่างชัดเจน ทั้งในเรื่องของ

การแต่งกาย อาหาร ที่พัก การเดินทางท่องเที่ยวตลอดจนการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งข้อจำกัดเหล่านี้ได้ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมุสลิมส่วนหนึ่งมีความกังวลในการออกเดินทางท่องเที่ยวว่าจะผิดหรือขัดต่อหลักศาสนาหรือไม่ (จิราวดีรัตน์ไพฑูรย์ชัย, 2556) ดังนั้นต้องมีมาตรฐานฮาลาลและเครื่องหมายฮาลาลรับรองตามกฎหมายเพื่อเป็นการรับประกันว่าชาวมุสลิมโดยทั่วไปสามารถบริโภคอาหาร หรืออุปโภคสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ได้โดยสนิทใจ (สถาบันฮาลาลมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2560)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2557) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรม การแลกเปลี่ยนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอยู่เสมอของนักท่องเที่ยว ซึ่งดำเนินไปภายใต้ผลสะท้อนที่เกิดจากภาวะแวดล้อม ความรู้สึกนึกคิด และความรู้ความเข้าใจของนักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีองค์ประกอบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ที่สำคัญ 7 องค์ประกอบ ดังนี้ (1) เป้าหมาย (2) ความพร้อม (3) สถานการณ์ (4) การแปลความหมาย (5) การตอบสนอง (6) ผลลัพธ์ที่ตามมา และ (7) ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม การเติบโตของตลาดท่องเที่ยวมุสลิมเกิดขึ้นจากปัจจัยที่หลากหลายตั้งแต่การเติบโตของชนระดับกลาง การเข้าสู่สังคมประชากรรุ่นเยาว์ การเข้าถึงแหล่งข้อมูลทางการท่องเที่ยวได้มากขึ้น การขยายตัวของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับมุสลิม การท่องเที่ยวช่วงเดือนรอมฎอน การเดินทางเพื่อทำธุรกิจ เป็นต้น (กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560) การที่แหล่งท่องเที่ยวจะสามารถดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมได้นั้น องค์ประกอบทางศาสนา (Islamic religious attributes) จะเป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมนี้ได้ เพราะชาวมุสลิมมักจะเป็นกลุ่มที่เคร่งครัดต่อหลักคำสอนทางศาสนา ซึ่งการยึดปฏิบัตินี้เองมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวมุสลิม (Zamani-Farahani และ Henderson, 2010) โดยองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่สำคัญของนักท่องเที่ยวมุสลิมสามารถแบ่งได้เป็น 6 องค์ประกอบ อันได้แก่

1. โรงแรมที่ตรงกับข้อปฏิบัติทางศาสนาของลูกค้า การมีบริการเพิ่มเติมที่ตรงกับข้อปฏิบัติทางศาสนา สามารถจัดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถดึงดูดลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับหลักปฏิบัติเหล่านี้ได้อันที่จริงโรงแรมที่มีบริการพิเศษทางศาสนาไม่ใช่เป็นสิ่งใหม่แต่อย่างใด ทั้งนี้เราอาจคุ้นเคยกับโรงแรมที่มีคัมภีร์ไบเบิลอยู่ในลิ้นชักโต๊ะทำงานในห้องพักของโรงแรม ซึ่งนั่นคือข้อปฏิบัติทางศาสนาของศาสนาคริสต์ที่ตรงกับความเชื่อในการสื่อสารถึงพระเจ้า ในขณะที่เดินทางไปยังต่างถิ่น อย่างไรก็ตามในศาสนาอิสลามนั้นมีข้อปฏิบัติที่เคร่งครัดและมากยิ่งกว่าศาสนาคริสต์ ทั้งการทำละหมาด และเรื่องของการอาหารที่ต้องมีการจัดเตรียมอย่างพิเศษในห้องอาหารฮาลาล

2. มีสถานที่สำหรับการสักการะพระเจ้า การสวดมนต์ประจำวันหรือการทำละหมาด 5 ครั้งใน 1 วันของชาวมุสลิมซึ่งเป็นข้อปฏิบัติที่สำคัญยิ่ง ดังนั้นห้องละหมาด (Prayer Room) จึงเป็นปัจจัยสำคัญมากของชาวมุสลิม ถ้าจะต้องออกเดินทางไปอยู่ต่างถิ่นที่ไม่ใช่บ้านตนเอง มีการยืนยันถึงความสำคัญของห้องละหมาดที่เป็นปัจจัยสำคัญถึงการเลือกโรงแรมและสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในหลายงานวิจัย (Mohsin, 2005; Weidenfeld, 2006)

3. ความพร้อมในการบริการอาหารฮาลาล ข้อจำกัดในการบริโภคอาหารของผู้ที่เคร่งศาสนาไม่ว่าจะเป็นศาสนายิว อิสลาม ฮินดู พุทธ และคริสต์ในบางนิกาย ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาดังกล่าว

สำหรับชาวมุสลิม แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นฮาลาล (Halalness) เป็นตัวแปรที่สำคัญยิ่ง อาหารฮาลาล (Halal Food) หมายถึง อาหารที่เตรียมและผลิตขึ้นภายใต้หลักที่ถูกต้องตามศาสนาอิสลาม ที่ปราศจากเนื้อหมูทั้งในอาหาร และพื้นที่ที่เตรียมอาหาร และปราศจากสัตว์ที่บริโภคซากเน่าเปื่อยเป็นอาหาร รวมถึงการห้ามบริโภคอาหารหรือเครื่องดื่ม

ที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ และข้อจำกัดที่พิเศษคือเนื้อสัตว์ที่นำมาปรุงเป็นอาหารต้องเป็นเนื้อที่ถูกทำให้ตามหลักของศาสนาอิสลาม (Dugan, 1994)

การให้บริการของอาหารฮาลาลทั้งในประเทศที่จะเป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวและในโรงแรมถือเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่มีส่วนในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม (Mohsin และ Ryan, 1997; Mohsin, 2005; Weidenfeld, 2006; Weidenfeld และ Ron, 2008) นอกจากนั้นความพร้อมในการบริการอาหารฮาลาลระหว่างการท่องเที่ยวของชาวมุสลิมยังเป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวและมีผลต่อความจงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวได้อีกด้วย (Battour และคณะ 2011)

4. การห้ามการบริโภคแอลกอฮอล์และการพนัน ตามหลักชะรีอะห์การบริโภคแอลกอฮอล์และการพนันถือเป็นข้อห้ามโดยเด็ดขาดของชาวมุสลิมไม่ว่าการดื่มหรือการขาย และการเล่นหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับการพนัน จึงมีข้อห้ามมิให้ชาวมุสลิมไปเยือนสถานที่ที่มีการขายและการบริโภคแอลกอฮอล์ และสถานที่ที่มีการเล่นการพนัน (Zamani-Farahani และ Henderson, 2010) อย่างไรก็ตามมีบางประเทศที่เคร่งครัดกับกฎข้อนี้ในที่สาธารณะอาทิ ใน ซาอุดีอาระเบีย อิหร่าน บังคลาเทศ และปากีสถาน แต่อย่างไรก็ตามประเทศอียิปต์และตุรกีก็มีข้อยกเว้นได้บ้าง และในประเทศมาเลเซียสามารถขายแอลกอฮอล์ได้แต่จะมีการลงโทษสำหรับชาวมุสลิมที่มีการบริโภคในที่สาธารณะ (Battour และคณะ 2011)

5. การแสดงออกของหญิงชายในที่สาธารณะ ศาสนาอิสลามมีข้อห้ามในการไปเยือนสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องทางเพศ ซึ่งกฎดังกล่าวนี้เป็นหัวข้อที่มีการถกเถียงกันมากในหมู่นักวิชาการชาวมุสลิม เกี่ยวกับการท่องเที่ยวไปในประเทศที่มีเสรีในเรื่องทางเพศ จนมีข้อสรุปว่าชาวมุสลิมสามารถไปประเทศเหล่านั้นได้ถ้าหากไม่ได้ไปเกี่ยวข้องในกิจกรรมเกี่ยวกับเพศนั้น (Rasma, 2008) ทั้งนี้ในประเทศมุสลิมส่วนใหญ่รวมถึงประเทศมาเลเซียมีนโยบายข้อห้ามเกี่ยวกับเรื่อง 18+ และมีข้อพึงระวังสำหรับการแสดงออกของหญิงชายในที่สาธารณะ กระทั่งในเมืองบางแห่งของมาเลเซียมีกฎข้อห้ามการเข้าพักในที่พักแรมของหญิง ชาย ที่ยังไม่ได้แต่งงานกัน ดังนั้นการใช้เรื่องทางเพศเป็นจุดขายทางการท่องเที่ยว (Sex Tourism) จึงไม่สามารถใช้กับนักท่องเที่ยวมุสลิมได้ การใช้ผู้หญิงในชุดว่ายน้ำก็ไม่สามารถนำมาเป็นเครื่องมือทางการตลาดให้นักท่องเที่ยวมุสลิมได้เช่นกัน (Mohsin, 2005)

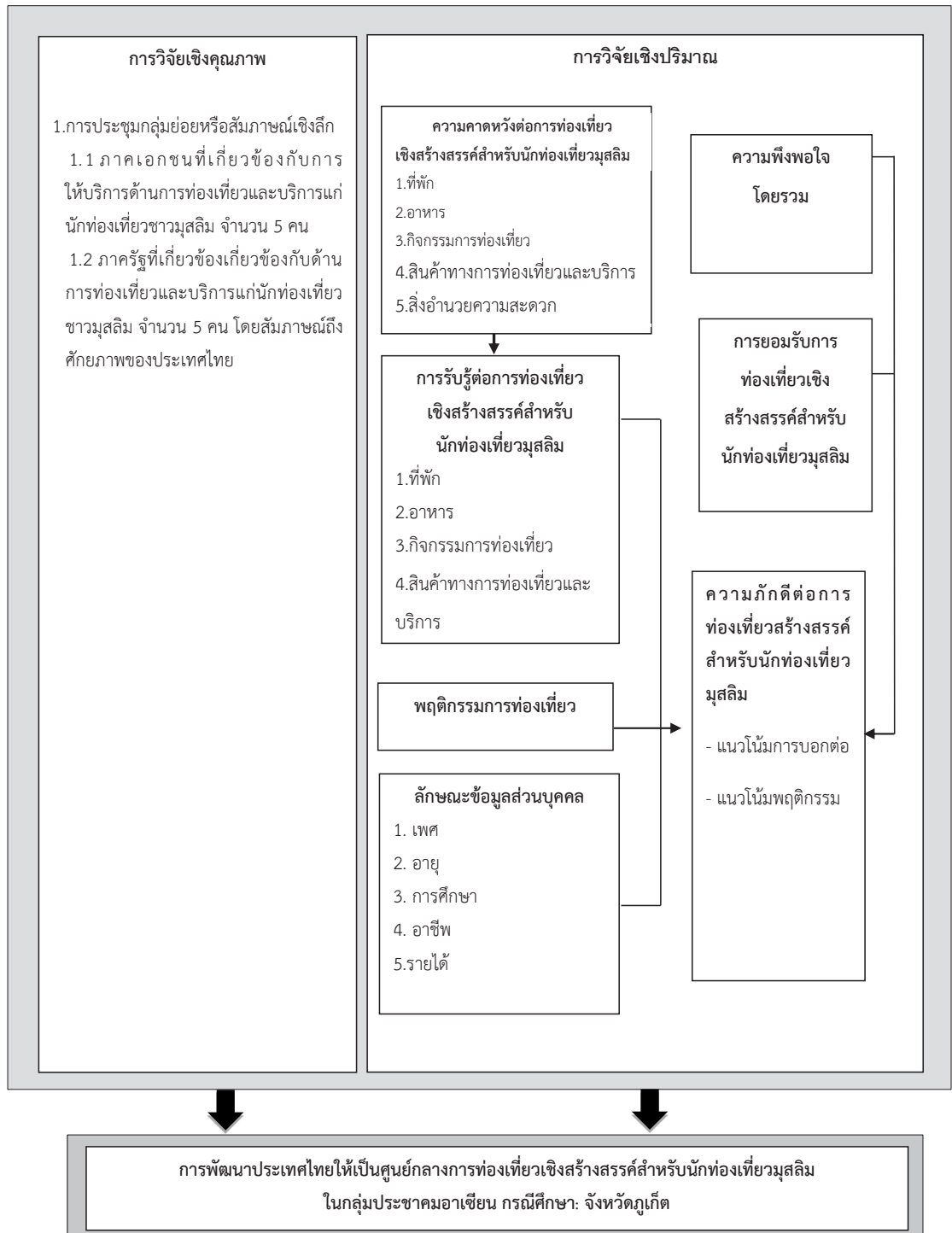
6. การแต่งกายของคนท้องถิ่น (Dress Code) ตามหลักชะรีอะห์ หญิงชาวมุสลิมไม่สามารถเปิดเผยผมและร่างกายในที่สาธารณะ เพราะฉะนั้นในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของชาวมุสลิม พวกเขาจะพิจารณาถึงการแต่งกายของคนในท้องถิ่น เพื่อความสบายใจของพวกเขาจะมาท่องเที่ยวที่จะไม่รู้สึกแปลกแยกมากนัก

การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวและบริการ สำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพื่อบูมเน้นไปสู่รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ขององค์การบริหารพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) เพื่อหารูปแบบของการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยว เชิงสร้างสรรค์ พร้อมกับประเมินผลลัพธ์หรือประโยชน์ที่ผู้มีส่วนร่วมในทุกภาคส่วนจะได้รับ ทั้งที่สามารถจับต้องได้ เช่น รายได้ และที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความสามัคคี ความหวงแหนในท้องถิ่น ตลอดจนศึกษาผลดีผลเสียในประเทศไทยได้มีการนำแนวทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือการท่องเที่ยววัฒนธรรมมาเป็นแนวทางเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนและใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นรากฐานที่สำคัญในการพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2558) ซึ่งแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.2555-2559 ได้มุ่งเน้นการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานอย่างต่อเนื่องครบวงจรความพร้อมของภาคบริการและการท่องเที่ยวแม้ได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจโลกและความไม่สงบภายในประเทศแต่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนและฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศประเทศไทยยังเป็น

แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศและมีโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวเช่นโรงแรมและสปาที่มีมาตรฐานสูงบริการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพขยายตัวอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้มีบทบาทมากขึ้นในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

นโยบายด้านการท่องเที่ยว คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติได้จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555–2559 โดยมีแนวทางดังต่อไปนี้ (1) การสร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่กลุ่มภาคีการพัฒนาจัดให้มีกระบวนการสร้างความรู้และการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนให้เข้าใจในเนื้อหาสาระสำคัญของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ (2) เสริมสร้างศักยภาพเพื่อเตรียมความพร้อมของหน่วยงานองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ (3) การบูรณาการของหน่วยงานของรัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้องในภาคอุตสาหกรรม

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานซึ่งมีทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ควบคู่กันไป เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมในกลุ่มประชาคมอาเซียน กรณีศึกษา: จังหวัดภูเก็ต โดยการวิจัยเชิงปริมาณ ได้ทำการศึกษานักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่มาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดภูเก็ต โดยทำการแจกแบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมในกลุ่มประชาคมอาเซียน จำนวน 400 ชุด ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน คือ 1. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้เลือกนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่ได้เข้ามาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดภูเก็ต จากนั้นใช้ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการสถิติในการรวบรวมและสรุปผลข้อมูล เป็นไปตามลักษณะวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยในแบบสอบถามจะเป็นคำถามที่มีความชัดเจนและต่อเนื่องรวมทั้งมีคำตอบที่แน่นอนในแต่ละคำถามและให้นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกรอกข้อมูลให้ตรงประเด็นในความเป็นจริงมากที่สุด หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มานำมาเรียงลำดับเชิงตัวเลขและใช้วิธีการทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการทำวิจัยโดยใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพหรือคุณลักษณะที่รวบรวมได้จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อบรรยายหรือพรรณาสถานการณ์ (Situation) สภาพแวดล้อม (Phenomenon) ปัญหา (Problem) หรือเหตุการณ์ (Event) ที่เกิดขึ้นในสังคม การเก็บข้อมูลกระทำได้หลายวิธี เช่น อาจใช้การสังเกต การสัมภาษณ์ การจดบันทึก การวิเคราะห์ข้อมูล การวิพากษ์วิจารณ์ การแสดงความคิดเห็นแล้วสรุปอธิบาย เป็นต้น โดยการนำเสนอข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลจะทำในลักษณะเชิงพรรณนาความ (Descriptive) จะไม่ใช้สถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูล แต่จะใช้ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ และสังเคราะห์เกี่ยวกับระหว่างทฤษฎีและความสัมพันธ์ของเหตุการณ์ต่าง ๆ เข้าด้วยกัน (ณรงค์ โพธิ์พุกขานันท์, 2551) โดยการเก็บข้อมูลบางส่วนในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้ทำการวิจัยไม่เน้นข้อมูลที่เป็นตัวเลข แต่เน้นในลักษณะเพื่อบรรยายจึงต้องใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์จะเป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง เพื่อที่จะได้คำตอบที่แน่นอน โดยมีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant) คือ บุคลากรภาครัฐและภาคเอกชนในจังหวัดภูเก็ตที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการบริการนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม จำนวน 10 คน เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ตามที่กำหนด โดยผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง จากนั้นนำข้อมูลประมวล ตีความ จัดหมวดหมู่ วิเคราะห์และสังเคราะห์ตามประเด็นที่กำหนด

ผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยจะแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 ผลที่ได้จากการศึกษาเชิงปริมาณ และตอนที่ 2 ผลที่ได้จากการศึกษาเชิงคุณภาพ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลที่ได้จากการศึกษาเชิงปริมาณ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า นักท่องเที่ยวมุสลิม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21 - 35 ปี ได้รับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,001 - 3,000 US\$

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิม พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางมาครั้งแรก มีระยะเวลาในการท่องเที่ยว น้อยกว่า 7 วัน ซึ่งใช้งบประมาณ น้อยกว่า 5,000\$ มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน ที่รูปแบบการเดินทาง และร่วมการเดินทางมากับครอบครัว/ญาติพี่น้อง โดยมีที่พักประเภทโรงแรม ที่เป็นไปตามมาตรฐานสากล และเดินทางมาในช่วงฤดูหนาว (ช่วงเดือนตุลาคม - มกราคม) และไม่เพิ่มระยะเวลาในการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตจากสื่อต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.36$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตจากอินเทอร์เน็ต/เครือข่ายออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ($\bar{x}=4.16$) รองลงมาคือ การบอกต่อจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก ($\bar{x}=3.65$) อื่นๆ ($\bar{x}=3.40$) บริษัททัวร์ ($\bar{x}=3.34$) โบว์ชาร์/แผ่นพับ($\bar{x}=3.18$) นิตยสาร/วารสาร/หนังสือพิมพ์ ($\bar{x}=3.01$) และสุดท้าย คือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ ($\bar{x}=2.80$) ตามลำดับผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสิ่งที่ดึงดูดใจให้ท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.47$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า สิ่งดึงดูดใจให้ท่านท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตคือ ทะเล/เกาะ/ดำนํ้า ($\bar{x}=4.20$) รองลงมาคือ อาหารท้องถิ่นฮาลาล ($\bar{x}=3.83$) ช็อปปิ้ง/ซื้อสินค้าพื้นเมือง เช่น ผ้าปาเต๊ะ สินค้า OTOP ($\bar{x}=3.68$) วิถีชีวิตชุมชนมุสลิม เช่น มัสยิด ($\bar{x}=3.61$) ท่องเที่ยวสุขภาพ เช่น สปามุสลิม ($\bar{x}=3.20$) โบราณสถาน/ศิลปวัฒนธรรม เช่น ซิโนโปตุเกส ($\bar{x}=3.18$) อื่นๆ ($\bar{x}=3.03$) และสุดท้าย คือ ท่องเที่ยวและเรียนรู้เกษตรเชิงอนุรักษ์ ($\bar{x}=3.00$) ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิม พบว่า ด้านอาหารฮาลาล และเครื่องตั้งฮาลาล มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.78$) ด้านสร้างสรรค์โรงแรม/ที่พัก เน้นการปฏิบัติเชิงศาสนาอิสลามสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิม (Creating Islam tourism for Muslim tourists) มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.51$) ด้านบริษัทท่องเที่ยว/ทัวร์ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.45$) ด้านความสร้างสรรค์แหล่งท่องเที่ยวมุสลิม ที่สามารถปฏิบัติกิจกรรมทางศาสนา มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.81$) ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงวัฒนธรรม วิถีชีวิตมุสลิม มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.77$) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.79$) ด้านสินค้าทางการท่องเที่ยวและบริการ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.57$) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.75$) ด้านการตลาดที่มุ่งเป้าหมายที่ชาวมุสลิม มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.91$)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการยอมรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พบว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมมีการยอมรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.16$) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แนวมุสลิมที่ภูเก็ตรับการยอมรับจากสิ่งใหม่ๆ ต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.21$) รองลงมา คือ ความสนใจในสิ่งใหม่ๆ จากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แนวมุสลิมที่ภูเก็ต อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.21$) การพัฒนาเทคโนโลยี/สภาพแวดล้อมทางกายภาพ/กลยุทธ์การตลาดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะทำให้ท่านมาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แนวมุสลิมที่ภูเก็ตอีก อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.20$) และสุดท้าย การยอมรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์แนวมุสลิมที่ภูเก็ต อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.04$) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจโดยรวม ต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวมุสลิม พบว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมมีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.11$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า การตัดสินใจการท่องเที่ยวภูเก็ตเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.11$) รองลงมา คือ ความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวภูเก็ตครั้งนี้ และสุดท้าย พบว่า มีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวภูเก็ต อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.06$)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความภักดีต่อการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ ด้านแนวโน้มการบอกต่อของนักท่องเที่ยวมุสลิม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.16$) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า จะแนะนำ/บอกต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมที่ภูเก็ตให้กับบุคคลอื่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.20$) รองลงมา คือ เล่าสิ่งที่ดีของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมที่ภูเก็ตให้กับบุคคลอื่น ($\bar{x}=4.16$) และสุดท้าย คือ แนะนำบุคคลอื่นให้ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมที่ภูเก็ต ($\bar{x}=4.14$) ตามลำดับข้อมูลด้านความภักดีต่อการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ ด้านแนวโน้มพฤติกรรม โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=4.22$) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ความ

ต้องการเลือกการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมที่ภูเก็ตท่านจะเลือกท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.24$) รองลงมา คือ โอกาสที่ท่านจะเลือกการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมที่ภูเก็ตเหล่านี้ อีก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.23$) และสุดท้ายคือ การเลือกการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมที่ภูเก็ตในครั้งต่อไปท่านมีแนวโน้มจะท่องเที่ยวซ้ำอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.19$) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ Importance Performance Analysis (IPA Model) เป็นการวิเคราะห์ IPA ขององค์ประกอบ เพื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวัง (ก่อนการท่องเที่ยว) และระดับการรับรู้จริง (หลังการท่องเที่ยว) ด้วยเทคนิค Importance Performance Analysis (IPA) โดยถูกแบ่งออกเป็น 3 Quadrant ได้แก่ Quadrant I (Concentrate Here) อยู่ในระดับการให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะขององค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูงและความคิดเห็นต่อคุณลักษณะขององค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับต่ำกว่ามาตรฐาน แสดงว่านักท่องเที่ยวมุสลิมไม่พึงพอใจ Quadrant II (Keep up the Good Work) อยู่ในระดับการให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะขององค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูงและความคิดเห็นต่อคุณลักษณะขององค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับสูงกว่ามาตรฐาน Quadrant III (Lower Priority) อยู่ในระดับการให้ความสำคัญด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิม อยู่ในระดับต่ำ และการรับรู้ด้านคุณค่าที่ได้รับต่ำกว่ามาตรฐาน ซึ่งถ้าอยู่ใน Quadrant นี้ ประเทศไทยไม่ต้องให้ความสำคัญมาก การวิเคราะห์ห้ปัจจัยเชิงเปรียบเทียบ (T-test, One Way ANOVA) 1) นักท่องเที่ยวมุสลิม ที่มีเพศต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ ไม่แตกต่างกัน 2) นักท่องเที่ยวมุสลิม จำแนกตามอายุ พบว่านักท่องเที่ยวมุสลิม ที่มีอายุต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ ไม่แตกต่างกัน 3) นักท่องเที่ยวมุสลิม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวมุสลิม ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความภักดีต่อการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ ไม่แตกต่างกัน และ 4) นักท่องเที่ยวมุสลิม จำแนกตามอายุ พบว่านักท่องเที่ยวมุสลิม ที่มีอายุต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ ไม่แตกต่างกัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ปัจจัยด้านการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ส่งผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ ของนักท่องเที่ยวมุสลิม พบว่า การรับรู้ต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ส่งผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ แนวโน้มด้านการบอกต่อ และแนวโน้มด้านพฤติกรรม สำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิม อีกทั้งพฤติกรรม การยอมรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และความพึงพอใจโดยรวม ส่งผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวสร้างสรรค์สำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .01

ตอนที่ 2 ผลที่ได้จากการศึกษาเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์บุคลากรภาครัฐและภาคเอกชนในจังหวัดภูเก็ต ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการบริการนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม พบว่า แหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดภูเก็ตสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมในด้านสภาพแวดล้อมของจังหวัดภูเก็ตเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีทัศนียภาพที่สวยงามของทะเล ชายหาด มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชน ซึ่งมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น มีความผสมผสานกลมกลืนทางด้านวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายของเชื้อชาติและศาสนา ที่สืบทอดกันมาและคงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละท้องถิ่นนั้นๆ ได้อย่างลงตัว ทั้งด้านที่พักมีความสะอาดและความปลอดภัย มีสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่อการปฏิบัติศาสนกิจ ด้านอาหาร ผู้ประกอบการอาหารมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารฮาลาลและสิ่งควรปฏิบัติเป็นอย่างดี เพื่อปฏิบัติได้อย่างถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม และได้รับการรับรองจากสถาบันที่เชื่อถือได้ในการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการเรียนรู้และการรับรู้โดยให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการเรียนรู้พร้อมทั้งลงมือปฏิบัติกับชุมชน เรียนรู้วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของชุมชนที่แท้จริง พร้อมทั้งสามารถซื้อสินค้าท้องถิ่นที่มีความเป็นเอกลักษณ์นำติดตัวกลับไปเป็นของที่ระลึกในแต่ละพื้นที่ โดยที่ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวในแหล่งชุมชนต่างๆ จะเดินทางค่อนข้างลำบาก

ไม่มีรถประจำทางในการเข้าถึงมากพอ และมีความยุ่งยากซับซ้อนในการที่ต้องมีการต่อรถหลายครั้ง ซึ่งยังเป็นปัญหาที่ต้องดำเนินการแก้ไขปรับปรุงให้มีความเพียงพอเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก รวดเร็วและปลอดภัย นอกจากนี้ทางหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนมีการสนับสนุนให้แหล่งชุมชนให้น่านักท่องเที่ยวเข้าไปสัมผัสพบปะพูดคุยกับคนในท้องถิ่น ในการเรียนรู้ ศิลปะวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ และผู้คนในท้องถิ่น เปรียบเสมือนเป็นส่วนหนึ่งของสถานทีนั้นๆ โดยทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน เข้ามามีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พร้อมทั้งพัฒนาและส่งเสริม ผู้ประกอบการและชุมชนในท้องถิ่นให้มีความรู้ ความเข้าใจและภูมิใจในวัฒนธรรมของท้องถิ่นและสิ่งที่ตนเองมีอยู่ในการนำเสนอต่อนักท่องเที่ยวได้อย่างสมบูรณ์แบบ

อภิปรายผลการวิจัย

1.องค์ประกอบความคาดหวังและการรับรู้ของการท่องเที่ยวในด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมในกลุ่มประชาคมอาเซียน สามารถอภิปรายได้ดังนี้

เนื่องด้วยนักท่องเที่ยวมุสลิมเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตมีความคิดเห็นต่อรับรู้คุณค่าที่มีต่อความคาดหวัง (ก่อนการท่องเที่ยว) และการรับรู้จริง(หลังการท่องเที่ยว) ทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในจังหวัดภูเก็ตต้องให้ความสนใจอันดับแรก คือโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ต้องคำนึงถึงวัฒนธรรมวิถีชีวิตมุสลิม เนื่องจากประเพณีดั้งเดิมของชาวมุสลิมส่งเสริมให้ออกเดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่มไปยังสถานที่ทางไกล ชาวมุสลิมส่วนใหญ่จึงชอบเดินทางพร้อมกับครอบครัว เพื่อน และญาติ ซึ่งเป็นการได้เรียนรู้วัฒนธรรมอื่นและเผยแพร่วัฒนธรรมอิสลามให้เป็นที่รู้จักซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Shakona และคณะ (2015) ที่ได้กล่าวถึงศาสนาอิสลามมีความเชื่อมโยงกันกับการเดินทางท่องเที่ยว หลักคำสอนดังกล่าวได้แก่ การเชื่อมั่นในพระเจ้า การเชื่อมั่นในพระอัลเลาะห์หมุฮัมมัด การสวดภาวนา การเป็นผู้ให้และการเป็นผู้รับ ตามคัมภีร์กุรอ่านของศาสนาอิสลาม กำหนดให้ชาวมุสลิมออกเดินทางเพื่อเป็นการแสดงความซาบซึ้งถึงความงดงามของสถานที่ต่าง ๆ ที่พระผู้เป็นเจ้าเป็นผู้สร้างขึ้น และเพื่อการเยี่ยมเหล่าญาติและมิตรสหาย รวมทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Namin (2013) ที่กล่าวว่า ศาสนาอิสลามมีมุมมองต่อการเดินทางท่องเที่ยวและการสำรวจว่าเป็นการเชิญชวนเพื่อมุ่งสู่หนทางที่ถูกต้อง ดังนั้น ผู้ที่เชิญชวนให้ท่องเที่ยวจึงต้องม้องค์ความรู้เพื่อสื่อสารข้อความทางศาสนาอิสลามได้อย่างถูกต้อง อีกทั้งคัมภีร์อัล-กุรอ่านได้มีการกล่าวถึงการเดินทางท่องเที่ยวว่า เป็นสิ่งช่วยให้มนุษย์ลดความตึงเครียด และนำมาซึ่งความสุขสงบมาสู่จิตใจ ร่างกาย และสมองของพวกเขา มนุษย์สามารถได้มาซึ่งข้อมูลและองค์ความรู้โดยการเสาะแสวงหาและการใคร่ครวญไตร่ตรอง (ศราวุฒิ อาเรีย, 2559) สิ่งที่เกี่ยวข้องในจังหวัดภูเก็ตต้องให้ความสนใจอันดับที่สอง คือ ด้านอาหารและเครื่องดื่มฮาลาล ต้องมีกรรมวิธีการปฏิบัติอย่างถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม ประกอบด้วยเนื้อสัตว์ที่ผ่านการเชือดอย่างถูกต้อง ปราศจากส่วนผสมที่เป็นของต้องห้ามตามหลักศาสนาและมีการรับรองมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทยมีความสอดคล้องกับสถาบันฮาลาล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (2560) และ Battour และคณะ (2012) ที่กล่าวว่า การรับรองมาตรฐานฮาลาลและเครื่องหมายฮาลาลรับรองตามกฎหมายเพื่อเป็นการรับประกันว่าชาวมุสลิมโดยทั่วไปสามารถบริโภคอาหาร หรืออุปโภคสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ได้โดยสนิทใจ อย่างเช่น การจัดเตรียมอาหารฮาลาล ผ่านกรรมวิธีในการทำ ผสมปรุง ประกอบ หรือแปรรูป ให้ถูกต้องตามหลักบัญญัติอิสลาม ไม่ขัดต่อบัญญัติอิสลาม คือ ไม่มีส่วนผสมที่ต้องห้าม เช่น ไม่มีผลิตภัณฑ์จากสุกร หรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ จากสุกร รวมถึงเลือดสัตว์ไม่ว่าชนิดใด อาหารที่มาจากพืชที่มีพิษและเป็นอันตรายทุกชนิด และอาหารหรือเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์หรือมีส่วนประกอบที่เป็นอันตรายและเป็นพิษ เป็นต้น และยังคงมีวิธีการปรุงที่สะอาด รวมทั้งส่วนผสมก็ต้องสะอาด ไม่เน่า หรือไม่ส่อว่าอาจมีเชื้อโรค เพราะหลักการอิสลามอนุมัติให้มุสลิมบริโภคสิ่งที่ “อนุมัติ และ

สภาพที่มีคุณค่า” เช่น เนื้อสัตว์ต้องได้รับการเชือดโดยมุสลิม มีการกล่าวพระนามของพระเจ้าเป็นเจ้าขณะเชือด มีวิธีการเชือดถูกต้องตามหลักการอิสลาม และการให้บริการของอาหารฮาลาลทั้งในประเทศที่จะเป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวและในโรงแรมถือเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่มีส่วนในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม (Mohsin และ Ryan, 1997; Mohsin, 2005; Weidenfeld, 2006; Weidenfeld และ Ron, 2008) นอกจากนั้นความพร้อมในการบริการอาหาร ฮาลาลระหว่างการท่องเที่ยวของชาวมุสลิมยังเป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวและมีผลต่อความจงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวได้อีกด้วย (Battour และคณะ 2011) สิ่งที่เกี่ยวข้องในจังหวัดภูเก็ตต้องให้ความสนใจอันดับที่สาม คือ ด้านสร้างสรรค์แหล่งท่องเที่ยวมุสลิมที่สามารถปฏิบัติกิจกรรมทางศาสนาระหว่างที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ผู้คนหลากหลายศาสนาที่เดินทางมาท่องเที่ยวอย่างมีอิสระ สามารถปฏิบัติตามความเชื่อทางศาสนาของแต่ละบุคคลได้ โดยแหล่งท่องเที่ยวในภูเก็ตมีมัสยิดและสิ่งอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติกิจกรรมทางศาสนา เช่น มีห้องละหมาดในสถานที่ท่องเที่ยว มีประกาศเชิญชวนให้ละหมาด มีป้ายสัญลักษณ์บอกทิศทางในการทำละหมาด (กิบลัต) ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย อีกทั้งยังเป็นแหล่งที่ตอบรับกับความต้องการทางศาสนาอิสลามได้ด้วย มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Battour และคณะ (2012) ที่กล่าวว่า ห้องพักจะมีการทำสัญลักษณ์เพื่อแสดงทิศสำหรับการทำพิธีละหมาดพร้อมด้วยอุปกรณ์สำหรับการทำพิธีละหมาดในห้องพักและสถานที่สำหรับการสักการะพระเจ้า การสวดมนต์ประจำวันหรือการทำละหมาด 5 ครั้งใน 1 วันของชาวมุสลิมซึ่งเป็นข้อปฏิบัติที่สำคัญยิ่ง ดังนั้นห้องละหมาด (Prayer Room) จึงเป็นปัจจัยสำคัญมากของชาวมุสลิมถ้าจะต้องออกเดินทางไปอยู่ต่างถิ่นที่ไม่ใช่บ้านตนเอง มีการยืนยันถึงความสำคัญของห้องละหมาดที่เป็นปัจจัยสำคัญถึงการเลือกโรงแรมและสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในหลายงานวิจัย (Mohsin, 2005; Weidenfeld, 2006) สิ่งที่เกี่ยวข้องในจังหวัดภูเก็ตต้องให้ความสนใจอันดับที่สี่ คือ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวสนใจที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวให้เกิดความประทับใจได้หลากหลายรูปแบบโดยกิจกรรมจะเป็นส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวมีความเพลิดเพลิน สนุกสนาน และก่อให้เกิดการเรียนรู้และเรียนรู้กับกิจกรรมนั้นๆ ไปพร้อมกัน ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้ไปสัมผัสกับชุมชน เรียนรู้วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของชุมชนที่แท้จริง มีการสอดแทรกศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น เยี่ยมชมการแสดงดนตรีพื้นบ้านและการแสดงละคร มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันอย่างเหมาะสม มีความสอดคล้องกับแนวคิดขององค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) หรือ อพท. (2558) ได้กำหนดนโยบายและแนวทางการปฏิบัติงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หมายถึงการท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชุมชนและเอกลักษณ์สถานที่ โดยนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เพื่อสร้างประสบการณ์ตรงร่วมกับเจ้าของวัฒนธรรม และมีโอกาสได้ใช้ชีวิตร่วมกันกับเจ้าของสถานที่ และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชุมชนและเอกลักษณ์สถานที่ ไม่ใช่กิจกรรมที่เน้นรายได้ของชุมชน แต่เป็นกิจกรรมที่เน้นคุณค่าของชุมชนเท่านั้นและสิ่งที่เกี่ยวข้องในจังหวัดภูเก็ตต้องให้ความสนใจอันดับที่ห้า คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นสิ่งที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้โดยมีเส้นทางหรือเครือข่ายการคมนาคมขนส่งเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และมีความเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) ได้กล่าวว่า การคมนาคมขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงจำนวนที่เพียงพอ มีคุณภาพและมาตรฐาน ตลอดจนความสะดวกสบาย รวดเร็วและความปลอดภัยของรถสาธารณะและรถนำเที่ยวที่จะให้บริการภายในแหล่งท่องเที่ยว และมีแบบแผนการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยพิจารณาถึงยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะทั้งกลุ่มเล็กและกลุ่มใหญ่ ทั้งการเดินทางของนักท่องเที่ยวแบบส่วนตัวและแบบครอบครัว

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวมุสลิม ความภักดีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มในการแนะนำ/บอกต่อบุคคลอื่นโดยใช้วิธีการเล่าเรื่องราวสิ่งที่ดีและน่าประทับใจที่ตนเองได้ประสบพบมารวมทั้งยังมีแนวโน้มของพฤติกรรมที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดภูเก็ตอย่างแน่นอน ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีดังกล่าวข้างต้นนั้นได้แก่ด้านที่หนึ่ง พฤติกรรมการท่องเที่ยว ที่เกิดจากการกระทำหรือพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวจนทำให้เกิดความพอใจหลังจากได้ท่องเที่ยวแล้วเป็นไปตามแนวคิดของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2557) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ที่สำคัญจะแบ่งออกเป็น 7 องค์ประกอบ ดังนี้ (1) เป้าหมาย คือ ทุกพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ (2) ความพร้อม คือ ความมีวุฒิภาวะและความสามารถในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ (3) สถานการณ์ คือ เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยต่อการเลือกกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ (4) การแปลความหมาย คือ วิธีการคิดแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่งๆ (5) การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้เลือกสรร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการตอบสนองความต้องการของตนเอง (6) ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่งๆ อาจได้ผลตามที่คาดหวังไว้หรืออาจไม่ได้ผลตามที่คาดหวังไว้ และ (7) ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมายและไตร่ตรองเพื่อเลือกหาวิธีใหม่มาตอบสนองความต้องการ ส่วนต่อมาด้านที่สอง การยอมรับการท่องเที่ยว จากการที่นักท่องเที่ยวได้ประเมินแล้วว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีคุณค่าและน่าสนใจต่อสิ่งใหม่ๆ จากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้จากผู้คนในท้องถิ่นก่อให้เกิดความจดจำ-ประทับใจอย่างลึกซึ้งในพื้นที่ของการท่องเที่ยว มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Smith (1977 อ้างถึงใน ศุภลักษณ์ อัครางกูล, 2555) ได้กล่าวถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการค้นพบความแปลกใหม่ (Explorer) ต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น และสามารถที่จะยอมรับและเข้าใจในบรรทัดฐานของท้องถิ่นได้จากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ให้นักท่องเที่ยวเข้าไปมีส่วนร่วมในพื้นที่ท่องเที่ยวต่างๆ นับตั้งแต่การซื้อผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ในพื้นที่ไปจนถึงการเข้าชม-ชิม หรือเรียนรู้ทักษะบางด้านในพื้นที่ท่องเที่ยว ได้แก่ (1) รูปแบบของประสบการณ์ของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มีความหลากหลายรูปแบบ เช่น ในกิจกรรมการเรียนรู้ (Learning) เช่น การปั้นเครื่องสังคโลก การทอผ้า ก็สามารถใช้รูปแบบของกิจกรรมในการจัดการอบรม (Workshops) (2) การชิม (Testing) อาหารท้องถิ่น ขนม หรือการทำเล้าอู่น เล้าพื้นบ้านก็สามารถจัดให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์ผ่านการเข้าร่วมการชิมไวน์/เหล้าพื้นบ้าน/ขนม พร้อมกับให้ความรู้ไปพร้อมๆ กับการลงมือปฏิบัติ (Experience/open aleliers) (3) การเยี่ยมชม (Seeing) แทนที่จะเป็นการเดินทางเข้าไปชมเฉพาะจุด ก็จัดให้เป็นการชมตามเส้นทาง เช่น เส้นทางท่องเที่ยวสวน/เส้นทางชนบททางตอนใต้ของฝรั่งเศส หรือเส้นทางถนนพระร่วง และ (4) การซื้อของ (Buying) ก็สามารถปรับกิจกรรมดังกล่าวไปสู่รูปแบบประสบการณ์ของการเดินทางตามแกลลอรี่หรือการเยี่ยมชมตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ (Galleries/Shop window) (สุดแดน วิสุทธิลักษณ์, 2556) และสุดท้ายด้านที่สามคือ ด้านความพึงพอใจโดยรวม ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความพอใจและตัดสินใจได้อย่างถูกต้องในการมาท่องเที่ยวที่ถูกเกิดในครั้งนี้อย่างมีความสุขและประทับใจจากแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปเยือนมา เป็นไปตามทฤษฎีแรงจูงใจเกี่ยวกับความพึงพอใจกระตุ้นให้คนเดินทางเป็นสิ่งที่สำคัญที่แสดงให้เห็นความต้องการของนักท่องเที่ยวว่าเดินทาง เพื่ออะไรและคาดหวังที่จะได้รับผลิตภัณฑ์และการบริการรูปแบบใด เมื่อนำทฤษฎีทางจิตวิทยาและสังคมวิทยามาประยุกต์กับการท่องเที่ยว (Huang and Hsu, 2009, Mohammad and Som, 2010, Prayag, G. and Ryan, 2011, Li and Cai, 2012) แรงจูงใจที่ทำให้คนเดินทางจำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) ปัจจัยดึง (Pull Factor) เป็นปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคล ซึ่งส่งเสริมหรือดึงดูดให้คนเดินทางไปที่ต่างๆ ประกอบไปด้วย ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ ปัจจัยทาง

สังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยทางการเมือง ปัจจัยทางเทคโนโลยีการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสารการคมนาคม สื่อมีอิทธิพลต่อความคิดค่านิยม และ 2) ปัจจัยผลัก (Push Factor) คือ ความรู้สึก ความต้องการที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลและกระตุ้นให้คนมีความต้องการที่จะเดินทางซึ่ง มาสโลว์ได้กล่าวถึงเรื่องของปัจจัยผลักไว้ว่า “คนจะมีพฤติกรรมแสดงออกต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง” ดังนั้น ความต้องการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละคน จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมการแสดงออกของนักท่องเที่ยว ดังนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการที่จะผ่อนคลายความเครียด และได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน เป็นการตอบสนองความต้องการทางกาย ต้องการพาหนะเดินทาง ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารที่ปลอดภัยและสะอาด ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยและมั่นคง มีการคาดหวังที่จะให้ผู้บริการทักทายและคาดหวังให้ผู้บริการจดจำชื่อ นามสกุล ข้อมูลส่วนตัวของตนได้อย่างถูกต้อง เพราะแสดงถึงการเป็นที่ยกย่องยอมรับนับถือในสังคมนั้นๆ และบางคนเดินทางท่องเที่ยวเพื่อได้เห็น ได้ยิน ได้ลองสิ่งแปลกใหม่ของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่มีคุณภาพเพื่อสะสมประสบการณ์ที่เสริมสร้างความเชื่อมั่นและศักดิ์ศรีของตน รวมทั้งบางคนนิยมเดินทางและสำรวจท้องถิ่นต่างๆ ด้วยตนเอง โดยไม่สนใจว่าท้องถิ่นนั้นจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกและอยู่ใกล้เมืองหรือไม่ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเรียนรู้หรือพยายามทำความเข้าใจวัฒนธรรม และวิถีความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น และมักจดจำหรือบันทึกสิ่งที่ตนได้พบเห็น เพื่อเป็นการบันทึกประสบการณ์และความสำเร็จของตน เพราะฉะนั้นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ซึ่งการที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่าง ๆ ในธุรกิจการท่องเที่ยวถือว่ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง และในทางกลับกันเมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีกับแหล่งท่องเที่ยว รายได้ต่าง ๆ ก็จะเกิดขึ้นกับธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเอง (Rahman, 2014) ความพึงพอใจเป็นการรับรู้ทางอารมณ์ที่เป็นผลมาจากการรับรู้ทางความคิด เช่น คุณภาพของการให้บริการและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Zabkar และคณะ 2010) เราสามารถรับรู้ถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้จากกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เช่น จากความคาดหวังของตัวนักท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่าของภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว

3. ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาและรองรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในกลุ่มประชาคมอาเซียน จากผลการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพในศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต มีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีความสวยงามของภูเขา ทะเล และเกาะต่างๆ ที่เรียงรายล้อมรอบจังหวัดภูเก็ต ได้อย่างลงตัวและมีความเก่าแก่ทางประวัติศาสตร์ที่มีอย่างยาวนาน มีศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิตของชุมชนที่ผสมผสานกลมกลืนทางด้านวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายของเชื้อชาติและศาสนาที่สืบทอดต่อกันมาและคงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละท้องถิ่นนั้นๆ ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวมุสลิมได้เข้ามาท่องเที่ยวยังสถานที่และแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้อย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะมาท่องเที่ยวทะเล เที่ยวเกาะต่างๆ และท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยววิถีชุมชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เป็นไปในรูปแบบการท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชุมชนและเอกลักษณ์สถานที่โดยนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เพื่อสร้างประสบการณ์ตรงร่วมกับเจ้าของวัฒนธรรม และมีโอกาสได้ใช้ชีวิตร่วมกันกับเจ้าของสถานที่ และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชุมชนและเอกลักษณ์สถานที่ ไม่ใช่กิจกรรมที่เน้นรายได้ของชุมชน แต่เป็นกิจกรรมที่เน้นคุณค่าของชุมชนเท่านั้น (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2558) ถือเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีความสอดคล้องกับแนวคิดของบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) ที่กล่าวถึง สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้อยากเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวแล้วเกิดความประทับใจ ที่สำคัญมี 5 ประเภทคือ 1.ทิวทัศน์หรือ

ทัศนียภาพอันสวยงามตามธรรมชาติ 2.ความประทับใจจากลมฟ้าอากาศ 3.คุณค่าทางวัฒนธรรม เช่น มีสิ่งที่น่าสนใจด้านประวัติศาสตร์หรือมรดกทางประวัติศาสตร์ 4. วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของชุมชน 5.สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ นอกจากสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวแล้วยังมีในส่วนของด้านที่พักมีสถานที่และสิ่งเอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติศาสนกิจ ด้านอาหารมีกรรมวิธีการปฏิบัติอย่างถูกวิธีตามหลักศาสนาอิสลาม ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวมีโปรแกรมการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงวัฒนธรรม วิถีชีวิตมุสลิม ด้านการจำหน่ายสินค้าท้องถิ่นและด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ต้องมีไว้รองรับนักท่องเที่ยวมุสลิมเป็นไปตามระเบียบและบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม โดย รศ. ดร.ปรกรณ์ ปรียากร ผู้อำนวยการสถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย กล่าวว่าขณะนี้สถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทยกำลังจัดทำมาตรฐานการตรวจสอบการให้บริการในโรงแรมและร้านอาหารว่าเป็นไปตามหลักคำสอนและการใช้ชีวิตของชาวมุสลิมอย่างถูกต้องเพื่อมอบประกาศนียบัตร ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมทั่วโลกรู้สึกมั่นใจที่จะใช้บริการในโรงแรมและร้านอาหารที่ได้รับการรับรองจากทางสถาบัน (กองบรรณาธิการรอยซ์ทีวี, 2560) เช่น โรงแรมมีการจัดเตรียมอาหารฮาลาลโดยไม่มียาเสพติดจากสุราที่เป็นข้อกำหนดตามหลักชะรีอะห์ ของศาสนาอิสลาม ในห้องพักจะมีการทำสัญลักษณ์เพื่อแสดงทิศสำหรับการทำพิธีละหมาดพร้อมด้วยอุปกรณ์สำหรับการทำพิธีละหมาดในห้องพัก (Battour และคณะ 2012) ทั้งนี้มีการทำการสำรวจถึงปัจจัยที่เป็นตัวสนับสนุนการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมโดยวิเคราะห์จากการท่องเที่ยวมุสลิม พบ 4 ปัจจัยที่มีความสำคัญ อันได้แก่ การเดินทางเข้าประเทศ การเข้าถึงและการสื่อสาร สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเดินทาง และการช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก ที่ควรให้ความสำคัญหากต้องการมุ่งไปสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอย่างมีประสิทธิภาพ (กองวิจัยการตลาดท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,2560)

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมในกลุ่มประชาคมอาเซียน มีแนวทางในการพัฒนา ดังนี้

1. ด้านที่พัก ทั้งหน่วยงานของภาครัฐ ภาคเอกชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนการจัดสถานที่พักให้มีจำนวนเพิ่มขึ้น โดยมีสถานที่และสิ่งเอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติศาสนกิจ เช่น การละหมาด ในห้องน้ำของที่พักควรมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สายฉีดชำระ และควบคุมมาตรฐานด้านที่พักให้สอดคล้องกับหลักการของศาสนาอิสลาม

2. ด้านอาหาร ด้านอาหารทั้งหน่วยงานของภาครัฐ ภาคเอกชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรจัดอบรมให้ความรู้ความเข้าใจสำหรับผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการทำอาหารฮาลาลได้อย่างถ่องแท้ โดยคำนึงถึงวัตถุดิบวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการประกอบอาหารและการบริการ โดยมีกรรมวิธีการปฏิบัติอย่างถูกวิธีตามหลักศาสนาอิสลาม

3. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ในรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะต้องลงพื้นที่ในการเข้าเยี่ยมชมสถานที่เพื่อศึกษาถึงวัฒนธรรมของแต่ละชุมชน โดยได้มีส่วนร่วมในการเรียนรู้และลงมือปฏิบัติกับชุมชน เพื่อศึกษาวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของชุมชนอย่างแท้จริง ซึ่งทางหน่วยงานของภาครัฐ และภาคเอกชนในการส่งเสริมให้ความรู้และเข้าใจถึงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวมุสลิมได้อย่างถูกต้องระหว่างการท่องเที่ยว โดยแหล่งท่องเที่ยวแต่ละที่ควรคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติกิจกรรมทางศาสนา เช่น ละหมาดในสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น

4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ทั้งหน่วยงานของภาครัฐ ภาคเอกชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการสำรวจถึงสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวว่าสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม เช่น ป้ายบอกทางไปยังห้องละหมาด ผ้าปูละหมาด ห้องน้ำที่มีสายฉีดน้ำสำหรับชำระล้างร่างกาย มีความเหมาะสมและเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิม พร้อมทั้งการคมนาคมขนส่งเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และปลอดภัย

5. ด้านการมีส่วนร่วม หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน มีส่วนร่วมและสนับสนุนในการผลักดันการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้มีรูปแบบกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่รองรับนักท่องเที่ยวมุสลิมให้ถูกต้องตามหลักศาสนา

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.2555-2559. สืบค้นจาก www.tica.or.th/images/plan_tourism2555-2559/2555-2559.pdf.
- กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560) TAT Review: Global Muslim Travel 2017 ภาพรวมตลาดการท่องเที่ยวมุสลิม. 3/2560 กรกฎาคม-กันยายน.
- กองบรรณาธิการรอยซ์ทีวี. (2560). ไทยมีแนวโน้มเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว 'ฮาลาล'. Biz Feed. สืบค้นเมื่อ 19 กรกฎาคม 2560. <https://voicetv.co.th/watch/508687>
- กรมการท่องเที่ยว. (2558). สถิตินักท่องเที่ยว สืบค้นจาก <http://www.tourism.go.th>
- จิราวุฒิ รัตนไพฑูรย์ชัย. (2556). ตลาดท่องเที่ยวมุสลิม โอกาสของไทยภายใต้ AEC.กรุงเทพฯ:ธุรกิจ.
- ณรงค์ โพธิ์พูกษานันท์. (2551). ระเบียบวิธีวิจัย (พิมพ์ครั้งที่5). กรุงเทพมหานคร : ส.เอเชียเพรส
- ทวีศักดิ์ ตั้งปฐมวงศ์. (2555). การก้าวสู่ประชาคมอาเซียน. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.
- ธนศ ศรีสถิตย์. (2554). การจัดการธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 7). นนทบุรี :มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2557). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ:เฟรนด์ชาลวง พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ปิติ ศรีแสงนาม. (2555). ศูนย์อาเซียนศึกษาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย <http://www.thai-aec.com/802#ixzz3QIWHRaNP>
- ศราวุฒิ อารีย์. (2558) .การท่องเที่ยววิถีอิสลาม: โอกาสของไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน.วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต. ปีที่ : 10 ฉบับที่ : 18 หน้า : 1-17
- ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2555).พฤติกรรมนักท่องเที่ยว.กรุงเทพฯ: คลังนาวิทยา
- สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ และคณะ. (2556).การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ : องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน).
- สถาบันฮาลาล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. (2560). อาหารมุสลิม กับ อาหารฮาลาล. <http://www.halinst.psu.ac.th/th/knowledge-th/halalarticle-th/467-2015-02-12-02-42-07.html>
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2558). การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์. สืบจาก <http://www.dasta.or.th>

Book

- Battour, M. M., Battor, M. M., & Ismail, M. (2012). The mediating role of touristsatisfaction: A study of Muslim tourists in Malaysia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(3), 279-297.
- Dugan, B. (1994). Religion and food service. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35(6), 80-85.
- Dickman, S. (1996). *Tourism: An Introductory Text*, 2nd ed., Australia: Hodder Education.
- Ghadami, M. (2012). *The role of Islam in the tourism industry*. *Management Arts*, 52(11204), e11209.
- Henderson, J.C. (2010). Sharia-Compliant Hotels. *Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 246-254
- Huang, S. S. & Hsu, C. H. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*.
- Moufakkir,O. and Kelly,Y.(eds.).(2010). *Tourism, progress and peace*. Cabi.
- Mohammad, B.A.M.A.&Som. A.P. (2010). An analysis of push and pull travel motivation of foreign tourist to Jordan. *International Journal of Business and Management*, 5(12), 41-50
- Mohsin, A. (2005). Tourist attitudes and destination marketing—the case of Australia's Northern Territory and Malaysia. *Tourism Management*, 26(5), 723-732.
- Mohsin, A., & Ryan, C. (1997). Business visitors to the northern territory expo. *Tourism Recreation Research*, 22(2), 67-69.
- Namin, A.A. Tajzadeh. (2013). “Value Creation in Tourism: An Islamic Approach.” *International Research Journal of Applied and Basic Sciences* 4 : pp.1252-1264.
- Ozdemir, I., & Met, O. (2012). The expectations of Muslim religious customers in the lodging industry: The case of Turkey. In A. Zainal, S. Radzi, R. Hashim, C. Chik & R. Abu (Eds.), *Current Issues in Hospitality and Tourism Research and Innovation* (323- 328). London.
- Prayag, G. and Ryan, C. (2011) The relationship between the push & pull attributes of a tourist destination: the role of nationality. *An analytical qualitative research approach*. *Current Issues in Tourism* 14(2): 121-143.
- Rahman, M. K. (2014). Motivating factors of Islamic tourist’s destination loyalty: an empirical investigation in Malaysia. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 2(1), 63-77.
- Rasma, A. A. (2008). Tourism... *Islam put it controls and corrected the distorted concepts*. al-forqan, V (493)[Online]. Retrieved July 413, 2008.

- Shakona, M., Backman, K., Backman, S., Norman, W., Luo, Y., & Duffy, L. (2015). Understanding the traveling behavior of Muslims in the United States. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(1), 22-35.
- Weidenfeld, A. (2006). Religious needs in the hospitality industry. *Tourism and Hospitality research*, 6(2), 143-159.
- Weidenfeld, A. D. I., & Ron, A. S. (2008). *Religious needs in the tourism industry*. *Anatolia*, 19(2), 357-361.
- Zulkharnain, A., & Jamal, S. A. (2012). Muslim guest perception of value towards Syariah concept hotel. In A. Zainal, S. Radzi, R. Hashim, C. Chik & R. Abu (Eds.), *Current Issues in Hospitality and Tourism* (337-340). Leiden: CRC Press.
- Žabkar, V., Brenčič, M. M., & Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism management*, 31(4), 537-546.
- Zamani-Farahani, H. & Henderson, J. C. 2010. "Islamic tourism and managing tourism development in Islamic societies: The cases of Iran and Saudi Arabia", *International Journal Tourism Research*. 12, 79-89.

คณะผู้เขียน

นางนพมาศ กลัดแก้ว

หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาธุรกิจการโรงแรม โรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต 295 ถนนนครราชสีมา แขวงดุสิต เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300
e-mail: aor_lay@hotmail.com

นางสาวศุจิรัตน์ ประกอบกิจ

กองนโยบายและแผน สำนักงานมหาวิทยาลัยสวนดุสิต มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
295 ถนนนครราชสีมา แขวงดุสิต เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300
e-mail: Par_parkobkit@hotmail.com