มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

บันทึกข้อความ

หน่วยงาน คณะนิเทศศาสตร์
ที่ นศ. 105 / 62 วันที่ 29 มีนาคม 2562
เรื่อง ขอความอนุเคราะห์งบประมาณสนับสนุนนำเสนอบทความวิชาการ

เรียน รองอธิการบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา (ผ่านคณบดีคณะนิเทศศาสตร์)

สิ่งที่แนบมาด้วย รายละเอียดการนำเสนอผลงานทางวิชาการระดับชาติ UTCC Academic day ครั้งที่ 3 วันศุกร์ที่ 31 พฤษภาคม 2562 ณ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

เนื่องด้วยตระหนักถึงความสำคัญของงานวิจัย และการสร้างสรรค์ผลงานทางวิชาการ เพื่อเตรียมความพร้อมเรื่องคุณสมบัติอาจารย์ประจำหลักสูตรในการปรับปรุงหลักสูตรตามเกณฑ์ใหม่ และเพื่อให้สอดรับต่อการประกันคุณภาพการศึกษา อีกทั้งเพื่อเป็นการส่งเสริมการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการให้กับคณาจารย์ และเพื่อเชื่อมโยงเครือข่ายทางการศึกษา

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มีอาจารย์ที่สนใจจะนำเสนอบทความวิชาการ ในงานประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานทางวิชาการระดับชาติ UTCC Academic day ครั้งที่ 3 ในวันศุกร์ที่ 31 พฤษภาคม 2562 ณ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำนวน 2 ท่าน คือ

1. ดร.กรกช แสนจิตร อาจารย์ประจำสาขาวิชา สื่อสังคมออนไลน์และสารสนเทศดิจิทัล นำเสนอบทความวิชาการเรื่อง "การพัฒนาทักษะการใช้เทคโนโลยีสื่อดิจิทัลในกลุ่มผู้สูงอายุ"
2. อาจารย์ นฤวรรณ รักสกุล อาจารย์ประจำหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร นำเสนอบทความวิชาการเรื่อง "การสื่อสารการท่องเที่ยววิถีอิสลาม"

ทั้งนี้ใคร่ขออนุเคราะห์สนับสนุนงบประมาณ ค่าลงทะเบียนของผู้นำเสนอบทความวิชาการ เรื่องละ 2,000 บาท รวมจำนวน 2 ท่านเป็นเงิน 4,000 บาท (สี่พันบาทถ้วน)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุมัติ และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

(ดร.กรกช แสนจิตร)
อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์
สาขาวิชาสื่อสังคมออนไลน์และสารสนเทศดิจิทัล

(ผศ.ดร.สุเทพ เลขะชีพ)
คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ดร.รจนา พึ่งสุข)
หัวหน้าสาขาวิชาสื่อสังคมออนไลน์และสารสนเทศดิจิทัล

UTCC University of the Thai Chamber of Commerce
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ที่ มกค. กสจ. 490 /2562

21 พฤษภาคม 2562

เรื่อง แจ้งผลการเสนอผลงานทางวิชาการ

เรียน คุณนฤวรรณ รักสกุล

ตามที่ท่านได้ส่งบทความเรื่อง "การท่องเที่ยววิถีมุสลิม: การสื่อสารการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย" เพื่อนำเสนอในการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 3 วันศุกร์ที่ 31 พฤษภาคม 2562 ณ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยนั้น ในการนี้ผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณาบทความของท่านเรียบร้อยแล้ว

คณะกรรมการจัดการประชุมวิชาการฯ จึงขอแจ้งให้ทราบว่าบทความของท่าน **ผ่านการประเมิน** ตามเกณฑ์ที่กำหนด และ**ตอบรับบทความ**ของท่านเพื่อนำเสนอในการประชุมวิชาการครั้งนี้ ทั้งนี้ คณะกรรมการจัดการประชุมวิชาการฯ จะแจ้งกำหนดการนำเสนอผลงานไปทาง email หรือโปรดติดตามรายละเอียดและกำหนดการการจัดประชุมวิชาการทางเว็บไซต์ www.utcc.ac.th/academicday2019

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ และขอขอบคุณสำหรับการเข้าร่วมนำเสนอผลงานในครั้งนี้

(อาจารย์ ดร.เอกธิป สุขวารี)
ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายวิจัยและบริการธุรกิจ
ประธานกรรมการจัดการประชุมวิชาการระดับชาติ

กองส่งเสริมงานวิจัย ฝ่ายวิจัยและบริการธุรกิจ
โทร. 0-2697-6381,0-2697-6360 โทรสาร 0-2692-3516

UTCC

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ขอมอบเกียรติบัตรนี้ให้ไว้เพื่อแสดงว่า

คุณนฤวรรณ รักสกุล

ได้เข้าร่วมนำเสนอผลงานวิชาการ

ในการประชุมวิชาการและการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ

UTCC Academic day ครั้งที่ 3

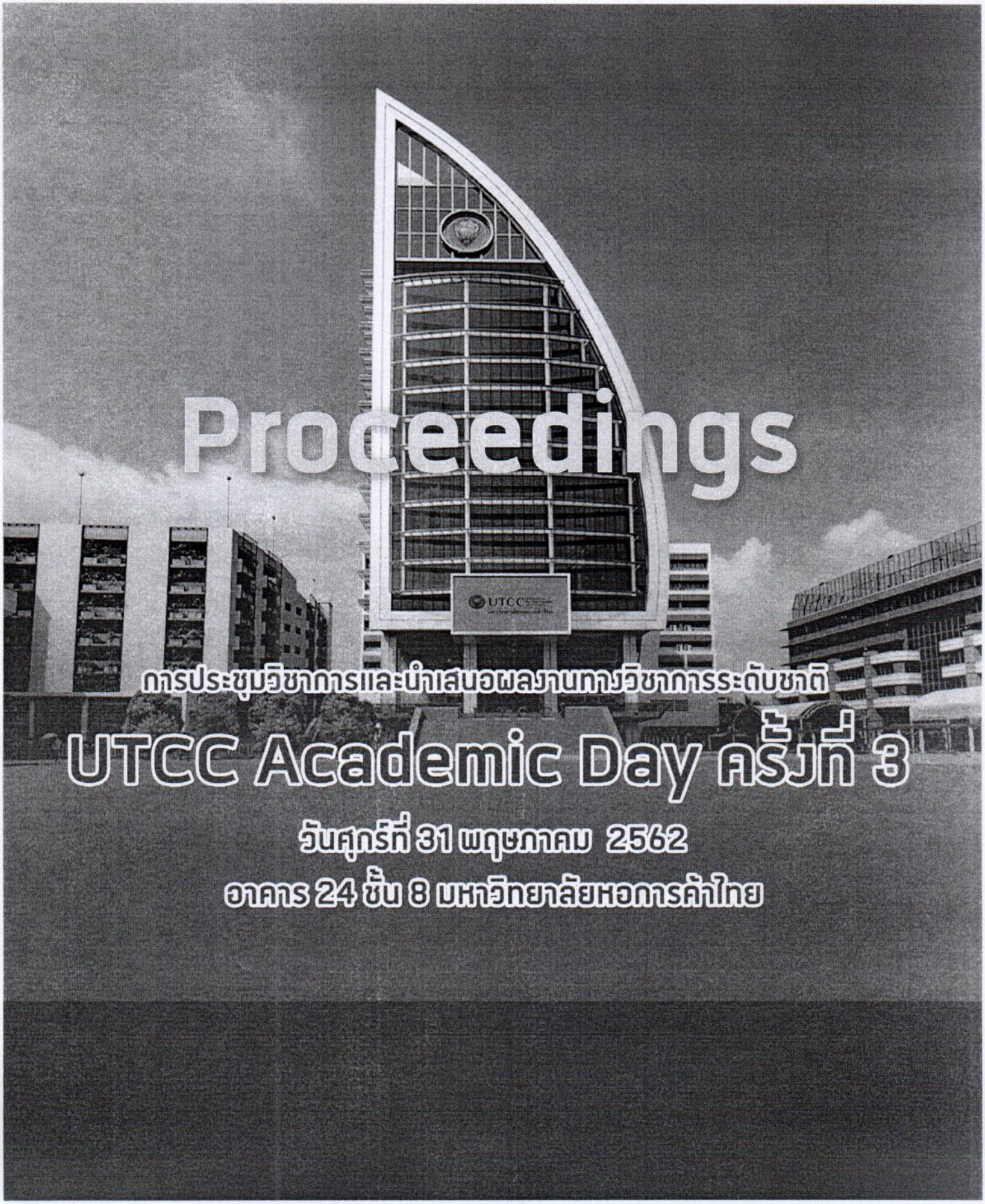
วันศุกร์ที่ 31 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2562

(อาจารย์ ดร.เอกธิป สุขวารี)

ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายวิจัยและบริการธุรกิจ

ประธานกรรมการจัดการประชุมวิชาการและการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ

UTCC



Proceedings

การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานทางวิชาการระดับชาติ

UTCC Academic Day ครั้งที่ 3

วันศุกร์ที่ 31 พฤษภาคม 2562

อาคาร 24 ชั้น 8 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

สาขาการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ

- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเลือกประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมบริการของนักศึกษาสาขาการจัดการการโรงแรม ระดับชั้นปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล 2082
  ไพลิน บรรพโต และชุติน แก้วนพรัตน์
- ทุนชุมชนของหมู่บ้านฉู่ฉี่ในการรับมือต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุ่มน้ำดอนหอยหลอด 2098
  นิพิฐพนธ์ โชติวงษ์ และกุลวดี แก่นสันติสุขมงคล
- พฤติกรรมและส่วนประสมการตลาดด้านบริการของสายการบินของไทยในเส้นทางคุนหมิง-กรุงเทพฯ: กรณีศึกษานักศึกษาชาวจีน 2115
  ปนัดดา ศรีแจ่ม เฉิน ฉิน ฉิน และกฤษณ์ วิทวัสสำราญกุล
- การท่องเที่ยววิถีมุสลิม: การสื่อสารการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย 2129
  นฤวรรณ รักสกุล
- Descriptive Market Research on the Perspectives upon the Use of Cosmetics of Thai, Japanese, and Korean Men who are Living in Thailand 2144
  Penpasittha Gonutanuluck Sirinya Pohtongkum Sarunya Khotchasanee Ttinnabhop Bandhunark Binyu Mei and Mya Thet Chel
- ศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ชุมชนบ้านหนองอ้อ ตำบลป่าซาง อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย 2156
  ณฐมน สังวาลย์ สำราญ ไชยคำวัง ปริพรรน์ แก้วเนตร อุทุมพร การเก็บ รชตะ ไชยเมือง และนฤมล มิวโควสกี
- พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดบริการที่มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้ายี่ห้อไนกี้ (Nike) กับ อดิดาส (Adidas) ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี 2168
  ชุติมณฑน์ พุ่มสุวรรณ สุรัชวดี จันทร์ป่า อัจฉรา ปัญญานุกูลวงศ์ สุพัตรา ครองยุติ สรัลรัตน์ คชเสนีย์ พนา เสมรสุต ภานรินทร์ อินทร์ต๊ะ และสมพงษ์ อัศวริยธิปัติ
- ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงภาพยนตร์ Major Cineplex และ SF Cinema ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก พื้นที่บางพระ 2187
  สุจิรา ยางสา นันท์ชพร คล้ายเจริญสุข เจนจิรา ชินบุตร นุจนาถ บรินต ชมพูนุท ศรประเสริฐ ภูวนาท สุวรรณลพ และสมพงษ์ อัศวริยธิปัติ
- ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์สายการบินสายการบินไทยแอร์เอเชีย 2206
  อิสราพร บุญเรือง บุษยะมาศ เรืองรัมย์ ณัฐนนท์ เหมือนรักษา ศรายุทธ พฤกษชาติ มหศักดิ์ เบ้าน้อย สกลพัตน์ จันทร์เพ็ญ และปรีชา คำมาดี

การท่องเที่ยววิถีมุสลิม: การสื่อสารการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย

Muslim Tourism: Marketing Communication of Thailand Tourism Industry

นฤวรรณ รักสกุล[1]

Naluwan Raksakul[1]

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันตลาดการท่องเที่ยววิถีมุสลิมเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง สร้างเม็ดเงินมหาศาลเข้าสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลก บทความวิชาการนี้จึงมุ่งเน้นนำเสนอการท่องเที่ยววิถีมุสลิม ซึ่งภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้การสนับสนุนเพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยกับภูมิภาคอาเซียน โดยได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วทำการวิเคราะห์ โดยจะกล่าวถึงสถานการณ์การท่องเที่ยววิถีมุสลิม ซึ่งมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว อีกทั้งพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีสัดส่วนสูงขึ้นทุกปี ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของตลาดท่องเที่ยวมุสลิมทั่วโลก สะท้อนให้เห็นถึงการบริบทที่ส่งผลในด้านต่างๆ ในขณะเดียวกันแนวโน้มการเติบโตของการท่องเที่ยววิถีมุสลิมในประเทศไทย ก็ถูกจับตามองถึงความโดดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างไรก็ตาม ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมในประเทศไทย จำเป็นต้องสร้างความรู้ความเข้าใจในรายละเอียดของหลักศาสนาอิสลามแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องในภาคส่วนต่างๆ เพื่อสามารถจัดการท่องเที่ยวได้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิม พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม โดยเฉพาะชาวมุสลิมกลุ่มมิลเลนเนียล (Muslim Millennial Travelers : MMTs) สอดคล้องกับการสื่อสารทางการตลาดในเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสืบค้นข้อมูล ทางการท่องเที่ยวตลาดการบริการและการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อมุสลิม (Muslim-friendly Tourism)

อย่างไรก็ตาม โอกาสทางการแข่งขันของภาคส่วนต่างๆ ของธุรกิจท่องเที่ยวฮาลาล ควรมุ่งเน้นส่งเสริมและให้ความสำคัญต่อการสื่อสารข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยววิถีมุสลิมในประเทศไทยที่เป็นมิตรต่อชาวมุสลิม พร้อมประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้และดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมและผู้ประกอบการธุรกิจฮาลาลให้สนใจมากขึ้น

คำสำคัญ: การท่องเที่ยววิถีมุสลิม, การสื่อสารการตลาด, อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย

---

[1] นฤวรรณ รักสกุล อาจารย์ประจำหลักสูตรปริญญาโท สาขาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, somsasa@gmail.com

Abstract

In the past few years, Muslim Tourism growth rate has been risen rapidly. This has drawn a great amount of income into the tourism industry in Thailand.

This research is focusing on "Muslim Tourism" in Thailand's policies of both public and private sectors. There will be the studies of the core elements which can increase capability to compete with other coutries in the area of "Halal Tourism".

This research began with the literature review, the analysis and the trend of the current environment of "Muslim Tourism" in Thailand. Which was rapidly growing. Moreover, the spending behavior of tourists was increasing every year. Factors affecting of the growth of the Muslim tourism market around the world were. Reflecting the context that results in various aspects.

Meanwhile, the growing trend of Muslim trajectory in Thailand was watched for the outstanding attractions and various facilities. Anyhow, problems and obstacles in tourism management of Muslim groups in Thailand needed to create knowledge and understanding in the details of Islamic principles for those involved in various sectors which could been able to manage tourism in accordance with the needs of Muslim tourists.

Especially Muslim Millennial Travellers (MMTs) who used social media platforms as the main search engines for general tourism information, tourism services and Muslim-friendly Tourism contents. Related to marketing communication in social media networks.

The research result found that the capability of Muslim tourism needs to focus more on Advertisement and Public Relations policies on "Halal Tourism", in order to create the awareness and perception of Muslim tourists for both Muslim tourists, and especially for Thai entrepreneurs who are in the tourism industry.

Keywords: Muslim Tourism, Marketing Communication, Thailand Tourism Industry

บทนำ

บทความเรื่องนี้เป็นการอธิบายถึงสถานการณ์การท่องเที่ยววิถีมุสลิมที่กำลังเติบโตและถูกจับตามอง ซึ่งประเทศไทยติดอันดับประเทศที่นักท่องเที่ยวมุสลิมให้ความสนใจมาพักผ่อนและใช้บริการการท่องเที่ยว โดยมีจุดขายด้านธรรมชาติที่สวยงามและเอกลักษณ์ความเป็นไทยที่โดดเด่น (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2560) อันนำไปสู่การส่งผลต่อธุรกิจท่องเที่ยวในมิติต่างๆ สามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศ เพราะพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีสัดส่วนที่สูงมาก ดังนั้น ถ้าผู้ประกอบการหรือภาคส่วนต่างๆ ทำความเข้าใจในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมุสลิมได้สอดคล้องกับความต้องการและถูกต้องความหลักศาสนา จะเป็นการสร้างความเข้าใจในการจัดการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะการสื่อสารการตลาดที่ถูกต้องและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและการให้บริการด้านต่างๆ ของประเทศไทย สู่กลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมทั่วโลก โดยสะท้อนถึงการจัดการท่องเที่ยวว่ามีความเข้าใจในหลักปฏิบัติทางศาสนามุสลิมย่อมส่งผลต่อกลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถพัฒนาและวางแนวทางได้อย่างชัดเจนรองรับนักท่องเที่ยวมุสลิมทั้งในประเทศและต่างประเทศได้มากขึ้น ผู้ประกอบการสามารถสร้างทิศทางและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อเผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยววิถีมุสลิมผ่านสื่อแขนงต่างๆ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สถานการณ์การท่องเที่ยววิถีมุสลิม

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมจากการสร้างรายได้ด้านการท่องเที่ยวเข้าสู่ประเทศ ก่อให้เกิดการลงทุนในธุรกิจการท่องเที่ยวและการบริการจนสามารถสร้างอาชีพให้กับประชากรของประเทศ และสร้างรายได้กับชุมชน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชากรในปัจจุบัน ซึ่งหนึ่งในตลาดใหญ่และมีนักท่องเที่ยวที่มีสถิติการเติบโตอย่างต่อเนื่องคือกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิม ที่มีประชากรมุสลิมโลกมากกว่า 1,600 ล้านคน คิดเป็น 1 ใน 4 ของจำนวนประชากรโลกทั้งหมด (ศราวุฒิ อารีย์, 2558)

ในขณะที่ตลาดท่องเที่ยวมุสลิมเติบโตอย่างรวดเร็ว มีสถิตินักท่องเที่ยวมุสลิมเติบโตอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับข้อมูลจาก ฮาลาลไลฟ์ (2560) กล่าวถึงสัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี ค.ศ. 2015 จำนวน 117 ล้านคน จนในปี ค.ศ.2016 เพิ่มขึ้นเป็น 121 ล้านคน และคาดการณ์แนวโน้มภายในปี 2020 จะมีจำนวนมากขึ้นถึง 168 ล้านคนทั่วโลก นอกจากนี้รายงานจากศูนย์ข่าว Reuters ในปี ค.ศ.2014 ระบุว่านักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมมีสถิติเป็นอันดับที่ 3 ในการจับจ่ายใช้สอยเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อนมากถึง 1,420 ล้านดอลล่าร์สหรัฐ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี ค.ศ. 2016 ข้อมูลดัชนีการท่องเที่ยวของชาวมุสลิมทั่วโลก (GMTI) มีการใช้จ่ายถึง 1,550 ล้านดอลล่าร์ คิดเป็น 13% ของค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวโดยรวมของประชากรทั่วโลก ซึ่งสร้างเม็ด

เงินมหาศาล อันนำไปสู่การถูกจับตามองในการพัฒนามาตรการต่างๆ เพื่อรองรับรูปแบบการท่องเที่ยวมุสลิมให้ตอบสนองกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมได้ตรงความต้องการ

ปัจจัยการจัดอันดับ GMTI	ปี พ.ศ. 2559	
	ไทย	สิงคโปร์
ความเป็นมิตรต่อครอบครัว	60.9	53.6
ความปลอดภัย	68.0	100.0
การเยือนของนักท่องเที่ยวมุสลิม	31.2	44.0
อาหารฮาลาล	45.0	80.0
สถานที่ประกอบศาสนกิจ	50.0	70.0
บริการสนามบิน	93.3	66.7
ที่พัก	42.6	42.6
ความสะดวกในการสื่อสาร	49.9	78.2
การรับรู้ต่อตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิม	63.8	51.3
การเดินทางทางอากาศ	81.8	58.1
วีซ่า	81.7	74.5
คะแนนรวม	**59.2**	**68.4**

ตารางที่ 1 แสดงคะแนน Global Muslim Travel Index พ.ศ. 2559 ของไทยและสิงคโปร์ (ที่มา: Mastercard-Crescentrating, 2016: ออนไลน์)

จากตารางที่ 1 ข้อมูลปี 2559 ได้แสดงคะแนนปัจจัยในการจัดอันดับข้อมูลการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิม สะท้อนให้เห็นถึงข้อได้เปรียบเสียเปรียบระหว่างประเทศคู่แข่งในกลุ่มประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม (Non-OIC) ซึ่งประเทศไทยครองความนิยมเป็นอันดับสอง รองจากประเทศสิงคโปร์

ดังนั้น การส่งเสริมและผลักดันนโยบายการท่องเที่ยวรองรับกลุ่มชาวมุสลิมจึงกลายเป็นแนวทางที่ได้รับความสนใจของธุรกิจท่องเที่ยวขณะนี้ ซึ่งการทำความเข้าใจในคำนิยามของการท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมสามารถเรียกได้หลากหลายและมีขอบเขตหลากหลายรูปแบบ เช่น การท่องเที่ยววิถีอิสลาม (Islamic Tourism) การท่องเที่ยวฮาลาล (Halal Tourism) หรือการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อมุสลิม (Muslim-friendly Tourism) ดังที่ Henderson กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวมุสลิมคือความพยายามทางการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทุกอย่างที่มีเป้าหมายไปยังกลุ่มคนมุสลิมเป็นสำคัญ แม้ว่าผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องจะไม่ได้มีแรงจูงใจในศาสนามุสลิมก็ตาม (Henderson,

J.C. 2010) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Nursanty (2013) ที่ได้อธิบายความหมายของการท่องเที่ยวเชิงฮาลาล คือการเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับการออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของชาวมุสลิม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของตลาดท่องเที่ยวมุสลิม

จากสถานการณ์การเติบโตของตลาดท่องเที่ยวมุสลิมทั่วโลกที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประเด็น อ้างจากรายงานเรื่อง Global Muslim Travel ปี 2017 (Mastercard-Crescentrating, 2017: online)

1. จำนวนประชากรชาวมุสลิมมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วมากที่สุดในโลก

2. การเติบโตของคนระดับกลาง ส่วนใหญ่มีการศึกษาดี มีรายได้สูงจนถึงระดับปานกลาง

3. เข้าถึงแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวได้มากขึ้น ใช้สมาร์ทโฟนในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวได้ง่าย อีกทั้งมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีที่สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านเครือข่ายบน Platform ต่างๆ ได้หลากหลายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

4. การขยายตัวของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับมุสลิมทั้งสินค้าและการบริการ โดยผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อตอบรับการเติบโตของการท่องเที่ยวมุสลิม ทำให้ง่ายและสะดวกสบายกว่าเดิม

5. การท่องเที่ยวช่วงเดือนรอมฎอน หรือช่วงถือศีลอด เป็นช่วงที่ชาวมุสลิมจะออกเดินทางแสวงบุญ ทำอุมเราะห์ รวมถึงเดินทางกลับไปเฉลิมฉลองวันอีดกับคนในครอบครัว

6. การเดินทางเพื่อทำธุรกิจสูงขึ้น ตลาดค้าขายสินค้ามุสลิมเติบโตอย่างรวดเร็วในกลุ่มประเทศเศรษฐกิจมุสลิมที่กำลังขยายตัว เช่น อินโดนีเซีย มาเลเซีย ตุรกี ไม่ว่าจะเป็นความร่วมมือรัฐอ่าวอาหรับ (Gulf Cooperation Council-GCC) การจัดประชุม (MICE)

7. ประชากรรุ่นเยาว์มีสัดส่วนมากที่สุดในโลก อายุเฉลี่ยของประชากรทั้งหมดอายุเพียง 23 ปี ซึ่งกลุ่มนี้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางตลาดท่องเที่ยวอนาคต

แนวโน้มการได้รับความนิยมของประเทศไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิม

ความโดดเด่นของประเทศไทยสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเป็นอันดับต้นๆ ของประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวน่าสนใจ เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของภูมิภาคมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวครบครัน อีกทั้งมีสนามบินที่รองรับธุรกิจการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

สะท้อนจากผลสำรวจดัชนีการท่องเที่ยวของชาวมุสลิมทั่วโลก ประจำปี 2018 (The Mastercard Crescent Rating Global Muslim Travel Index หรือ GMTI 2018) ระบุว่า ประเทศ

ไทยขยับขึ้นสองอันดับมาอยู่ที่อันดับที่ 16 ในการสำรวจทั้งสิ้น 130 ประเทศ และอยู่ในอันดับที่ 2 ของกลุ่มประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม (Non-OIC) โดยมีการส่งเสริมร้านอาหารฮาลาลเป็นจุดขายด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (มหาชน), 2561: ออนไลน์)

ในขณะที่ประเทศไทย โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว พ.ศ.2558-2560 กำหนดกลยุทธ์การพัฒนารายสาขา ซึ่งประกอบด้วยการท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิม เพื่อมุ่งสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวฮาลาลระดับนานาชาติ โดยมีมาตรการสำคัญ คือ การพัฒนาธุรกิจภาคบริการที่เกี่ยวข้องให้เป็นไปตามหลักการอิสลามที่ถูกต้องและได้มาตรฐาน ซึ่งมีแนวทางการพัฒนา ได้แก่ พัฒนาการท่องเที่ยวในธุรกิจภาคบริการที่เกี่ยวข้อง และสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมให้เป็นไปตามหลักการอิสลามที่ถูกต้องและได้มาตรฐาน สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมโดยเฉพาะ แนะนำแนวทางการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมแก่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558 : ออนไลน์)

	แอลกอฮอล์ ไม่อนุญาตให้บริโภค จำหน่าย ซื้อ		**เดินทางเป็นครอบครัว** นิยมเดินทางพร้อมหน้าทั้งครอบครัว
	อาหารฮาลาล บริโภคเฉพาะอาหารที่รับรองตามมาตรฐานฮาลาล และงดเว้นเนื้อสุกร		**แต่งกายถูกหลัก** ปกปิดมิดชิดสำหรับผู้หญิง และแต่งกายสุภาพสำหรับผู้ชาย
	แบ่งแยกชายและหญิง ตามสถานที่ต่างๆ จะมีการแบ่งแยกผู้ชายและผู้หญิงที่ไม่ใช่สมาชิกครอบครัวเดียวกัน		**เดือนรอมฎอน (Ramadan)** เดือนที่มีการท่องเที่ยวและเดินทางน้อย เพราะต้องการลดการเผชิญกับสิ่งยั่วยุต่างๆ
	ละหมาดและพิธีกรรมทางศาสนา มีมัสยิดและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อใช้ในการทำละหมาด		**การทำความสะอาด** วิถีชาวมุสลิมจะใช้น้ำในการทำความสะอาดซึ่งเป็นสิ่งสำคัญ
			ภาษา ชาวมุสลิมจะใช้การสื่อสาร ได้แก่ ภาษาอังกฤษ ภาษามลายู และภาษาอาหรับ เป็นต้น

ภาพที่ 1 : ลักษณะการท่องเที่ยววิถีมุสลิม (Mastercard-CrescentRating, 2016: online)

ถึงแม้ว่ารูปแบบการท่องเที่ยววิถีมุสลิมจะมีลักษณะเฉพาะ ซึ่งเป็นไปตามหลักศาสนาอิสลาม โดยมีศรัทธาและความเชื่อเป็นแนวทางปฏิบัติ ซึ่งหากผู้ประกอบการหรือภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวมีความรู้และความเข้าใจในกรอบแนวคิดดังกล่าว จะช่วยให้เกิดการจัดการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยมีรายละเอียดตามภาพที่ 1 และเมื่อทำการสื่อสารการตลาดภายใต้ข้อสังเกตในแต่ละประเด็น จะเพิ่มความน่าสนใจให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศไทยได้มากขึ้น

ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมในประเทศไทย

ในการท่องเที่ยวของชาวมุสลิม หากมองแล้วอาจจะดูเหมือนว่าไม่แตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป ซึ่งสามารถเดินทางไปได้ทุกที่โดยไม่มีความสลับซับซ้อน แต่แท้จริงแล้วการท่องเที่ยวของชาวมุสลิมมีรายละเอียดในเรื่องของศาสนาที่มีกฎบัญญัติที่เข้มงวดในด้านของหลักปฏิบัติศาสนกิจ ซึ่งต้องปฏิบัติอย่างเคร่งครัด อาทิ ละหมาดห้าเวลา ถือศีลอดเดือนรอมฎอนและการรับประทานอาหารที่ฮาลาล โดยให้ความสำคัญกับเครื่องหมายตราฮาลาล ซึ่งมีความหมายว่าถูกต้องตามกฎหรือการอนุญาตตามบทบัญญัติศาสนาอิสลามและสอดคล้องกับมาตรฐานสากลที่ชาวมุสลิมสามารถบริโภคได้

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวของชาวมุสลิมยังคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการในเวลาเดินทาง เช่น โรงแรมที่มีเครื่องหมายกิบลัต (บอกทิศทางของมักกะฮ์) ผ้าปูละหมาด ห้องน้ำที่สะดวกในการชำระล้าง เป็นต้น (วรรณดี มหรรณพกุล, 2556 อ้างใน มัทนี คำสำราญ, ณัฐนุช วณิชย์กุล, 2559)

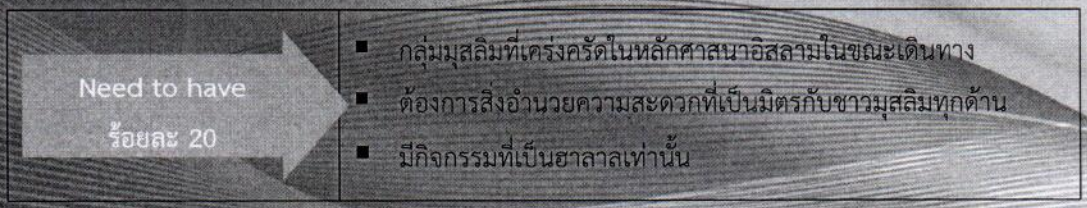
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิม	
ด้านผลิตภัณฑ์	- ร้านอาหารมีบริการอาหารฮาลาล แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับชาวมุสลิม เช่น ห้องน้ำมีสายฉีดชำระ ที่สำหรับการละหมาด ฯลฯ - สถานที่พักมีการจัดเตรียมสำหรับชาวมุสลิม เช่น เครื่องหมายกิบลัตในห้องพัก ห้องละหมาดที่จัดทำอย่างถูกต้อง ฯลฯ - การจัดทำโปรแกรมหรือแพ็คเกจท่องเที่ยวของมุสลิมโดยเฉพาะ
ด้านราคา	- ราคาพิเศษสำหรับชาวมุสลิม - ราคาของสถานที่พัก - ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว - ราคาของร้านอาหาร

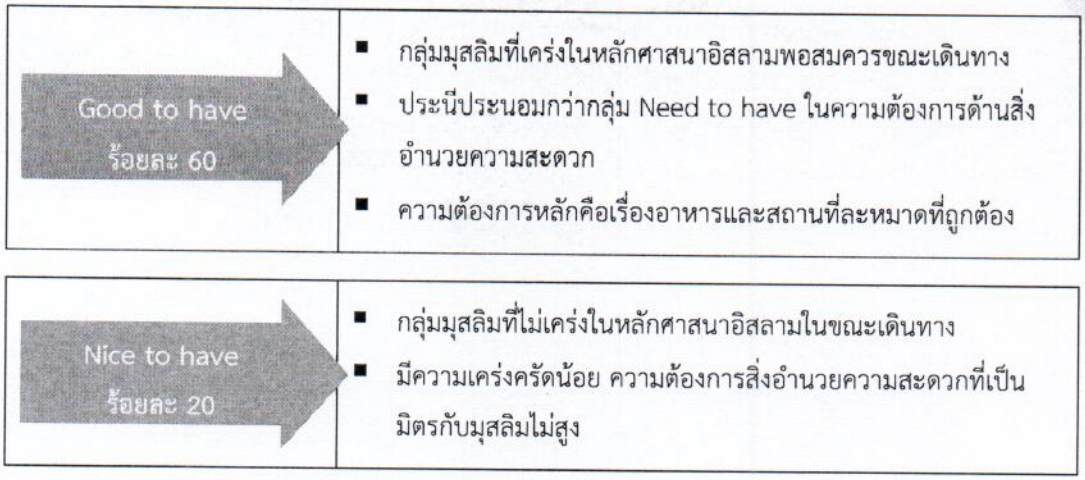
	- ราคาบัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว - ความสะดวกในช่องทางการชำระเงิน เช่น บัตรเครดิต เงินสด ฯลฯ
ด้านสถานที่	- ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การหยุดพักละหมาดระหว่างทาง มีร้านอาหารฮาลาลระหว่างทาง ฯลฯ - สถานที่พักตั้งอยู่ใกล้มัสยิดหรือสถานที่ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา - สภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวเป็นไปตามระเบียบและบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม
ด้านการส่งเสริมการตลาด	- การจัดมหกรรมการท่องเที่ยวของมุสลิม - การลดราคาที่พักหรือแหล่งท่องเที่ยวสำหรับชาวมุสลิม - โฆษณาประชาสัมพันธ์โปรแกรมหรือแพ็คเกจท่องเที่ยวของมุสลิมทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ และสื่อสังคมออนไลน์ ฯลฯ

ตารางที่ 2 แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพฯ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) (มันที คำสำราญ, ณัฐนุช วณิชย์กุล, 2559)

จากตารางที่ 2 ข้างต้น ได้แสดงให้เห็นถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวมุสลิม เพื่อนำผลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อดึงดูดชาวมุสลิมให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น (มันที คำสำราญ และณัฐนุช วณิชย์กุล, 2559) ซึ่งการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยววิถีมุสลิมในแต่ละด้านไปยังช่องทางสื่อแขนงต่างๆ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ อันเป็นการสะท้อนความพร้อมและความเข้าใจที่มีต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมได้อีกทางหนึ่ง

อย่างไรก็ตาม ชาวมุสลิมมีความเคร่งครัดตามหลักศาสนาอิสลามที่แตกต่างกัน สามารถแบ่งนักท่องเที่ยวมุสลิมได้ 3 รูปแบบตามความเคร่งครัดและศรัทธาในหลักศาสนา (Faith-Based Needs) ได้แก่ Need to have, Good to have และ Nice to have รายละเอียดตามภาพที่ 2





ภาพที่ 2 แสดงการแบ่งประเภทนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมตามความเคร่งครัดและศรัทธาในหลักศาสนาอิสลาม (COMCEC, 2016: online)

นอกจากมุ่งเสริมสร้างศักยภาพการท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิม ทั้งการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่เกี่ยวโยงความสนใจ เช่น เชื่อมประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมมุสลิมได้ และสุดท้ายการส่งเสริมตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมจะต้องเน้นเชิงรุกมากขึ้น เช่น พัฒนาคีย์เวิร์ดให้แหล่งท่องเที่ยวไทยติดอันดับเมื่อนักท่องเที่ยวมุสลิมใช้เสิร์ชเอ็นจิ้นค้นหา, การประชาสัมพันธ์การรับรู้ไทยในฐานะ “ฮาลาลประเทศไทยที่หนึ่งในโลก” (Thailand Diamond Halal to the world) การทำโครงการผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ผลักดันการสร้างคลิปวิดีโอนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่แสดงออกถึงความเป็นมิตรต่อกลุ่มมุสลิม และมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม และจัด Familiarization Trip (FAM Trip)ร่วมกับบริษัทนำเที่ยว ดึงบุคคลที่มีอิทธิพลทางสังคมทางออนไลน์ในประเทศมุสลิมมาเยือนไทย ทำให้เกิดความต้องการมาไทยเพิ่มขึ้น (ข่าวสด, 2560: ออนไลน์)

รายงานยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวมุสลิม 2560 พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียนนิยมการท่องเที่ยวตามแหล่งวัฒนธรรมมุสลิมมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมจากประเทศตะวันออกกลาง นักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศมุสลิมในจีน อีกเป็นจำนวนมากที่ให้ความสนใจการท่องเที่ยว กอปรกับประเทศไทยมีแหล่งวัฒนธรรมชุมชนไทยมุสลิมหลายแหล่งที่มีศักยภาพในการรองรับ นักท่องเที่ยว ทั้งไทยและต่างประเทศให้เข้ามาศึกษาเรียนรู้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558: ออนไลน์)

อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาทางดิจิทัลจะผลักดันให้ธุรกิจต่างๆ เปลี่ยนกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารที่มุ่งเน้นด้านตลาดดิจิทัลผ่านการเล่าเรื่องราวและการ

พูดคุยกับบรรดานักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่มีประสบการณ์ที่บอกเล่าทั้งในมิติการท่องเที่ยวและมิติศาสนา การฟังเสียงของนักท่องเที่ยวเหล่านี้ที่อยู่ในโลกโซเชียล (Social Listening) จะมีบทบาทสำคัญโดยที่นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจะถูกกระตุ้นให้เกิดแรงบันดาลใจผ่านส่วนแบ่งของเสียงออนไลน์ (การบอกปากต่อปากในตลาดออนไลน์) ที่เพิ่มขึ้น เช่น ผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer) ในสื่อสังคม (Social Media) มุสลิม (ทักษิณา แสนเย็น และคณะ, 2561)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวมุสลิม

ลักษณะการท่องเที่ยววิถีอิสลามหรือการท่องเที่ยวแบบฮาลาล มีลักษณะการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนมุสลิม โดยรูปแบบไม่ขัดกับหลักศาสนาอิสลาม อีกทั้งยังควรเอื้อต่อการประกอบศาสนกิจประจำวันของชาวมุสลิม จากการสำรวจของ Crescent Rating พบว่าแรงจูงใจการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ได้แก่

- การเดินทางเพื่อเที่ยวชมเมือง เลือกซื้อสินค้า และรับประทานอาหาร ปัจจุบันการท่องเที่ยวลักษณะดังกล่าวเป็นเหตุผลหลักและกำลังเติบโตในกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมที่มีฐานะปานกลาง ซึ่งอาจรวมไปถึงการพักผ่อนริมทะเลด้วยเช่นกัน โดย 2 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางเลือกเดินทางในช่วงฤดูร้อนและช่วงระหว่างปิดภาคเรียนในเดือนมิถุนายน ถึง สิงหาคม

- การเดินทางเพื่อเยี่ยมเพื่อนและคนรู้จัก เป็นหนึ่งในการเดินทางที่นิยมทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มสังคมผู้นับถือศาสนาอิสลาม

- การเดินทางเพื่อไปฮันนีมูน ปัจจุบันคู่รักชาวมุสลิมนิยมเดินทางไปฮันนีมูนกันมากขึ้น

- การเดินทางเพื่อค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ทางศาสนาอิสลาม ได้รับความสนใจมากขึ้นจากนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมรุ่นใหม่ที่อยากย้อนไปศึกษาประวัติศาสตร์อิสลาม

- การเดินทางท่องเที่ยวแบบผจญภัย นักท่องเที่ยวมุสลิมที่ชื่นชอบการผจญภัย ยังมีอยู่จำนวนน้อย แต่สามารถเติบโตได้เนื่องจากประชากรมุสลิมที่อายุน้อยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ในขณะเดียวกัน กลุ่มคนรุ่นใหม่ชาวมุสลิมที่โดดเด่นและมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก จัดอยู่ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มมิลเลนเนียล (Muslim Millennial Travelers: MMTs) ถือเป็นกลุ่มตลาดแรงงานเป้าหมายหลักในอนาคต เป็นผู้ที่เกิดใน ค.ศ. 1980-2003 มีอายุระหว่าง 18-37 ปี คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์มาก ซึ่งคาดว่าจะเป็นตัวขับเคลื่อนหลักที่ก่อให้เกิดแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทั้งในตลาดผู้บริโภคมุสลิมและตลาดการท่องเที่ยวมุสลิมหรือการท่องเที่ยวฮาลาล

ด้วยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ใช้พื้นที่ออนไลน์ในการสืบค้นข้อมูลเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการออกเดินทางท่องเที่ยว และยังใช้พื้นที่ออนไลน์ในการแบ่งปันประสบการณ์ที่ได้จากการเดินทางท่องเที่ยว พื้นที่ออนไลน์จึงถือได้ว่าเป็นสื่อที่พลังทั้งต่อผู้บริโภคและผู้ให้บริการต่างๆ การเติบโตของตลาดการท่องเที่ยวมุสลิมหรือการท่องเที่ยวฮาลาลจะส่งผลต่อความต้องการด้านการศึกษาเพื่อให้มีทักษะที่จำเป็นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวมุสลิมที่จะเพิ่มขึ้น และการพัฒนาปัญญาประดิษฐ์ที่สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้อย่างสะดวก ถูกต้อง รวดเร็วและน่าเชื่อถือ (ทักษิณา แสนเย็น และคณะฯ, 2561)

การปรับตัวของภาคธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมซึ่งนักท่องเที่ยวต้องพำนักเสมือนเป็นบ้านที่สอง ผู้ประกอบจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมของชาวมุสลิมที่มีวิถีในการดำเนินชีวิตผูกพันกับบทบัญญัติของศาสนาอิสลาม การให้บริการต่างๆ จึงต้องมีความสอดคล้องและไม่ขัดต่อข้อห้ามทางศาสนา (วุฒิชัย ปูเต๊ะ, 2560)

การสื่อสารการตลาดบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์

องค์กรธุรกิจเอกชนในประเทศไทยใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อประชาสัมพันธ์องค์กร ซึ่งลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์เป็นการใช้การจัดการด้วยเทคโนโลยีของข่าวสารที่รวบรวมและจัดเก็บเป็นดิจิทัล สามารถสร้างสรรค์และออกแบบข้อมูลไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและจำนวนมาก อีกทั้งยังแลกเปลี่ยนและส่งต่อผ่านเครือข่ายระบบ (Networkable) ส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันได้อย่างกว้างขวาง (อภิชัจ พุกสวัสดิ์, 2560)

ดังนั้น บริบทของเทคโนโลยีการสื่อสารบนเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวขององค์กรธุรกิจในปัจจุบันให้มีความทันสมัย โดยใช้หลักการสื่อสารทางการตลาดขับเคลื่อนกระบวนการเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ทั้งนี้ สิทธิ์ ธีรสรณ์ (2555) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์การสื่อสารทางตลาดที่จะส่งผลต่อการทำให้เกิดความตระหนักรู้ในสินค้าหรือบริการเพื่อให้เกิดการรับทราบข้อมูล อีกทั้ง ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวมุสลิมที่ต้องการสื่อสารข้อมูลเฉพาะ นอกจากนี้ยังเป็นเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่ง กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมุสลิมต้องการมาท่องเที่ยว ในประเทศไทยด้วยการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อได้สอดคล้องกับความสนใจ

อภิชัจ พุกสวัสดิ์ (2560) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์ไว้ 4 องค์ประกอบ คือ

1. *ผู้ส่งสาร* คือ ภาครัฐหรือองค์กรธุรกิจท่องเที่ยว หรือนักประชาสัมพันธ์ หรือนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยว มีหน้าที่รับผิดชอบดูแลข้อมูลด้านต่างๆ เพื่อเผยแพร่ผ่านระบบ

อินเทอร์เน็ต และการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Media) อีกทั้งมีความสามารถหรือทักษะในการใช้เทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์

2. *ข่าวสาร* คือ ข้อมูลหรือเนื้อหาสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยววิถีมุสลิม โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย สั้นกระชับ โดยเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบของตัวอักษร ภาพถ่าย วิดีโอภาพเคลื่อนไหว แผนภาพ กราฟิค เป็นต้น

3. *สื่อ* คือ ช่องทางการสื่อสารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิม ได้แก่

3.1 สื่อองค์กร (Owned Media) โดยองค์กรธุรกิจสามารถกำกับดูแลการเผยแพร่และงบประมาณการผลิตได้ เช่น เว็บไซต์ (Websites) อีเมล (E-mail) เฟซบุ๊ค (Facebook) บล็อก (Blog) อินสตาแกรม (Instragram) และไลน์ (Line)

3.2 สื่อสังคม (Earned Media) องค์กรไม่สามารถควบคุมดูแลการเผยแพร่เนื้อหาได้ เนื่องจากมีข้อจำกัดที่ถูกสร้างขึ้นจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสาธารณะ อีกทั้งผู้ใช้สื่อสามารถผลิตเนื้อหาและเผยแพร่ตอบโต้ข้อมูลตามความสนใจของบุคคลหรือกลุ่มที่สนใจเรื่องเดียวกันได้ เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter) กระดานสนทนาออนไลน์ (Internet forum) บทสนทนาในสื่อออนไลน์ (Conversations in online media)

4. *ผู้รับสาร* คือ กลุ่มเป้าหมายขององค์กร เป็นกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจองค์กร เช่น บุคลากร ผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ ลูกจ้าง หรือกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร ได้แก่ ผู้บริโภค นักท่องเที่ยว สื่อมวลชน ชุมชน และประชาชนทั่วไป ทั้งนี้ผู้รับสารในกลุ่มนี้มีทักษะการสื่อสารผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ โดยเปิดรับข้อมูลที่สนใจ มีการติดตามเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง มีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบแสดงความคิดเห็นในสื่อออนไลน์

ทั้งนี้ นวัตกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้สร้างความน่าสนใจของข้อมูลที่ใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ถือได้ว่าเป็นการขยายโอกาสทางการตลาดให้กับธุรกิจท่องเที่ยววิถีมุสลิมให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ กลุ่มมิลเลนเนียล (Muslim Millennial Travelers) ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในการสืบค้นข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและการบริการได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งองค์กรธุรกิจยังสามารถประชาสัมพันธ์ความพร้อมในการรองรับการจัดการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการตามหลักศาสนาอิสลามในรูปแบบต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม

บทสรุป

เมื่อแนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมมีมากขึ้นทุกปี (First Visit) และสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเพิ่มขึ้น อีกทั้งถ้านักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่ดีต่อประเทศไทยและกลับมาเที่ยวใหม่ (Revisit) ซึ่งล้วนเป็นผลมาจากหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยววิถีมุสลิม โดยผู้ประกอบการหรือภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องมีความรู้เกี่ยวกับการต้อนรับนักท่องเที่ยวและการให้บริการ

ที่เป็นมิตรต่อชาวมุสลิม ก็จะแก้ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมได้ อันจะเป็นการส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวไทยสู่มาตรฐานสากล

การสื่อสารทางการตลาดในเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มมิลเลนเนียล (Muslim Millennial Travelers : MMTs) จะช่วยส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววิถีมุสลิมในเชิงรุก สอดแทรกข้อมูลกิจกรรมแคมเปญการตลาดต่างๆ ได้อย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับการเผยแพร่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวกที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งในรูปแบบของเว็บไซต์หรือแอพพลิเคชั่นทางการท่องเที่ยววิถีมุสลิม

อย่างไรก็ตาม หลักการสื่อสารทางการตลาดยังต้องคำนึงถึงทักษะความพร้อมและศักยภาพของผู้ส่งสารในการใช้เทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำเสนอข้อมูลโฆษณาประชาสัมพันธ์เนื้อหาสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยววิถีมุสลิมที่ถูกต้องและมีความน่าสนใจ โดยใช้สื่อหรือช่องทางการสื่อสารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมได้ทุกแพลตฟอร์ม สามารถสร้างเครือข่ายกับผู้รับสาร ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวมุสลิมที่มีความพร้อมในการเข้าถึงเทคโนโลยีการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ อีกทั้งยังใช้เป็นช่องทางการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) แลกเปลี่ยนข้อมูลและส่งต่อหรือแชร์ไปยังนักท่องเที่ยวมุสลิมทั่วโลก

ดังนั้น การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อช่วยโฆษณาประชาสัมพันธ์และเป็นฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ จะยิ่งช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมรุ่นใหม่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สืบค้น และกระตุ้นความสนใจให้ตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทยได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังเป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับกลุ่มผู้ประกอบการได้ปรับตัว พร้อมกับดึงดูดความสนใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมควบคู่กัน

ข้อเสนอแนะ

ภาครัฐควรมีการพัฒนาระบบฐานข้อมูลและสารสนเทศที่มีเอกภาพและง่ายต่อการสืบค้นวิเคราะห์ โดยภาคส่วนที่เกี่ยวข้องสามารถรวบรวมมาใช้ประโยชน์เพื่อการวางแผนงาน และกำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การบริหารจัดการเพื่อการท่องเที่ยววิถีมุสลิมได้อย่างครบวงจร อีกทั้งเป็นข้อมูลที่ถูกต้องและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมถึงยังเป็นศูนย์ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวมุสลิมเพื่อประโยชน์ต่อการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์เชิงรุกต่อไปได้

เอกสารอ้างอิง

ทักษิณา แสนเย็น และคณะ, (2561 มกราคม-มิถุนายน). *แนวโน้มตลาดอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยวอย่างเป็นมิตรด้วยวิถีมุสลิม.* วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิค. ปีที่ 4 (ฉบับที่ 1), 291.

มัทนี คำสำราญ, ณัฐนุช วณิชย์กุล, (2559 กรกฎาคม-ธันวาคม). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร.* วารสารอัล-ฮิกมะฮ มหาวิทยาลัยฟาฏอนี. ปีที่ 6 (ฉบับที่ 12), 86.

วุฒิชัย ปูเต๊ะ. 2560. *พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม.* วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอาเซียน วิทยาลัยบริหารธุรกิจเชิงนวัตกรรมและการบัญชี, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ศราวุฒิ อารีย์. 2558. *การท่องเที่ยววิถีอิสลาม: โอกาสของไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน.* วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยรังสิต.

สิทธิ์ ธีรสรณ์. 2555. *การสื่อสารทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 3 ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 116.

อภิชัจ พุกสวัสดิ์. 2560. *นวัตกรรมการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์.* กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 48-61.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของอาเซียน พ.ศ. 2559-2568 [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: http://msi.citu.tu.ac.th/public/upload/Thailand%20Plan%20in%20response%20to%20ASEAN%20%20%20%20Tourism%20Strategic%20Plan%202016-2025_Final.pdf. [2562, 31 มกราคม]

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560-2564) [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8370 [2562, 31 มกราคม]

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114 [2562, 31 มกราคม]

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2560). ตลาดการท่องเที่ยวของชาวมุสลิม. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: https://ditp.go.th/contents_attach/190349/190349.pdf [2562, 8 มีนาคม]

ข่าวสด. (2560). ลุยยุทธศาสตร์ดึงมุสลิมเที่ยวไทย หวังขึ้นแท่นอันดับ 1 ประเทศจุดหมายยอดนิยม. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: https://www.khaosod.co.th/economics/news_1402832 [2562, 28 กุมภาพันธ์]

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (มหาชน). (2561). ผลสำรวจดัชนีการท่องเที่ยวของชาวมุสลิมทั่วโลก ประจำปี 2561. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: https://www.ryt9.com/s/prg/2822708 [2562, 28 กุมภาพันธ์]

ฮาลาลไลฟ์. (2560). สถิติชี้ท่องเที่ยวฮาลาลเติบโตต่อเนื่อง. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: https://www.halallifemag.com/halal-tourism-keeps-getting-stronger/ [2562, 18 กุมภาพันธ์]

COMCEC. (2016). Muslim Friendly Tourism (MFT): Understanding the demand and supply sides in the OIC member countries. Retrieved March 8, 2019, from https://tinyurl.com/mcn8fno

Henderson, J.C. (2010). Chapter 6:Islam and tourism. In Bridging Tourism Theory and Practice. Scotte, N. and Jafari, J.(eds), pp.75-89. Emerald Group Publishing.

Mastercard-Crescentrating. (2016). Global Muslim Travel Index 2016 (GMTI 2016). Retrieved March 8, 2019, from https://gmti.crescentrating.com/main/detail?spot=99&s=4

Mastercard-Crescentrating. (2016, October). Muslim Business Traveler Insight 2016. Retrieved March 8, 2019, from https://newsroom.mastercard.com/asia-pacific/files/2016/10/Report-Mastercard-CrescentRating-Muslim-Business-Traveler-Insights-2016.pdf

Nursanty. (2013). E. **Halal Tourism, New Product in Islamic Leisure Tourism and Architecture**. Degree Program in Tourism, University of Applied Sciences