

การท่องเที่ยววิถีอิสลาม: โอกาสของไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ศรารุณี อารีย์*

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยววิถีอิสลาม (Halal Tourism) ถือเป็นเรื่องใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวให้ตอบสนองความต้องการของชาวมุสลิม เริ่มจากการให้บริการจากสถานที่ต้นทางไปจนถึงจุดหมายปลายทาง ปัจจุบันการท่องเที่ยววิถีอิสลามเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างมากและเป็นตลาดที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เนื่องจากประชากรมุสลิมโลกที่มีจำนวนมากและศักยภาพทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้นของโลกมุสลิม ขณะที่ประเทศไทยก็มีจุดแข็งด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอยู่แล้ว จึงทำให้การท่องเที่ยววิถีอิสลามเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่สำคัญภายใต้ยุคประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่ไทยต้องให้ความสำคัญ บทความนี้มีเป้าหมายในการรวบรวมข้อมูลองค์ความรู้และแนวคิดที่เป็นวรรณกรรมของทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยววิถีอิสลาม ตลอดจนรวบรวมข้อมูลสถานการณ์และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิมด้านอุปสงค์-อุปทาน โดยเฉพาะประเทศในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน อันสะท้อนให้เห็นถึงโอกาสด้านธุรกิจการท่องเที่ยววิถีอิสลามของประเทศไทย

Abstract

Halal Tourism is considered as a new market concerning the tourism management that response to the need of Muslims. This management starts by giving the services from the beginning of the site up to the end of destination. At present Halal tourism is the fast growing and very attractive market, partly due to the large number of Muslim population and the increasing economic potential of the Muslim around the World. Thailand is the country that has its strength in tourism industry. This makes the Halal tourism one of the important business and opportunity for Thailand in the upcoming era of ASEAN Economic Community. The objective of this article is to collect the information and knowledge, including the literature, relating to Halal tourism. However, the study also tried to analysis the current situation and future trends of the demand and supply of the world Halal tourism market, especially in the potential member countries of ASEAN, that would reflect the opportunity for Thailand in the field of Halal tourism market.

* ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต ภาควิชาเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา มหาวิทยาลัยมุสลิมอาลีการ์ อินเดีย และหัวหน้าศูนย์เชี่ยวชาญพิเศษมุสลิมศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัจจุบันการท่องเที่ยวฮาลาล (Halal Tourism) เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ส่วนหนึ่งเป็นเพราะประชากรมุสลิมโลกที่มีมากกว่า 1,600 ล้านคน (Pew Research Center, 2011) หรือคิดเป็น 1 ใน 4 ของจำนวนประชากรโลกทั้งหมด ซึ่งคาดว่าอีกไม่กี่ปีข้างหน้า (ปี 2030) ประชากรมุสลิมจะเพิ่มขึ้นเป็น 1 ใน 3 ของประชากรโลก ที่สำคัญคือประชากรเหล่านี้แม้จะมีความรู้แบบสมัยใหม่ แต่นับวันก็ยิ่งใส่ใจให้ความสำคัญต่อหลักการทางศาสนามากยิ่งขึ้น

จากข้อมูลรายงานของบริษัทท่องเที่ยว โกลบอล มุสลิม ทราเวล อินเด็กซ์ (Global Muslim Travel Index: GMTI) โดยบริษัท เครสเซนส์ เรตติ้ง (Crescent Rating) ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวฮาลาลในสิงคโปร์และบัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ด (Master Card) เมื่อ ค.ศ. 2015 พบว่าประชากรมุสลิมโลกได้ใช้จ่ายเงินสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในปี 2014 มูลค่า 1.45 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ (และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 2 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2020) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 11 ของการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ (Outbound Tourism) ของโลกทั้งหมด คิดเป็นมูลค่ารวม 1,034,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

หากจะเปรียบเทียบให้เห็นภาพที่ชัดเจนก็คือโลกมุสลิมใช้จ่ายเงินไปกับการท่องเที่ยวมากกว่าประเทศเยอรมนีซึ่งเป็นประเทศที่มีการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุดในโลก (Crescent Rating, 2015) และโลกมุสลิมใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่าชาวจีนใช้จ่ายในเรื่องนี้ถึงเกือบ 2 เท่า

รายงานของบริษัท เครสเซนส์ เรตติ้ง (2015) ซึ่งเปรียบเทียบประสบการณ์ของชาวมุสลิมใน 47 ประเทศ ยังพบอีกว่านักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางและแอฟริกาเหนือเป็นกลุ่มที่ใช้จ่ายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60 โดยมีซาอุดีอาระเบียเป็นประเทศที่ใช้จ่ายมากที่สุด ลำดับถัดมาคืออิหร่าน สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ อินโดนีเซีย และคูเวตตามลำดับ ขณะที่ชาวมุสลิมที่ตั้งหลักปักฐานอยู่ในประเทศซึ่งไม่ใช่มุสลิมที่ใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ เยอรมนี รัสเซีย ฝรั่งเศส และอังกฤษ

เมื่อถามว่าอะไรเป็นเรื่องที่มุสลิมให้ความสนใจขณะเดินทางท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามในรายงานดังกล่าว ซึ่งสำรวจจากนักท่องเที่ยวมุสลิมทั่วโลกที่เดินทางไปยัง 110 ประเทศเกี่ยวกับความพอใจต่อการท่องเที่ยวฮาลาล ร้อยละ 70 บอกว่าเรื่องอาหารฮาลาลนั้นสำคัญที่สุด หากสามารถหาอาหารฮาลาลได้สะดวกก็คงเลือกที่จะไปสถานที่นั้นเป็นลำดับแรก ลำดับถัดมาร้อยละ 49 คือบรรยากาศที่เป็นส่วนตัวเหมาะสำหรับครอบครัวโดยคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมบางอย่างที่ควรระมัดระวังเรื่องเพศ เช่น สระว่ายน้ำและสปา ที่ควรแยกระหว่างหญิงกับชาย เป็นต้น

มาเลเซียเป็นประเทศที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวมุสลิมได้มากที่สุด ลำดับถัดมาคือ ตุรกี สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ สิงคโปร์ รัสเซีย จีน ฝรั่งเศส และไทย ซึ่งคิดเป็นอันดับที่ 20 และจากรายงานข้างต้นนี้ การบินไทยถือเป็นหนึ่งใน 3 สายการบินที่ได้รับการยกย่องว่ามีการจัดเมนูอาหารตอบสนองความต้องการของชาวมุสลิมได้ดีที่สุด ทั้งๆที่ไม่ใช่ประเทศมุสลิม ขณะที่สนามบินสุวรรณภูมิก็เป็นสนามบินที่มีบรรยากาศความ

เป็นมิตรต่อชาวมุสลิมมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก ทั้งนี้ยังไม่รวมถึงธุรกิจสปาไทยที่ในระยะหลังได้ปรับกลยุทธ์สร้างสปาฮาลาลเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวมุสลิมตามกรอบของศาสนาที่ถูกต้อง

ประเทศไทยก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) เพื่อการสร้างตลาดและฐานการผลิตเดียวกัน รวมถึงสามารถเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน แรงงานฝีมือและเงินทุนอย่างเสรี ประเทศไทยในฐานะประเทศสมาชิกอาเซียนจึงจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านเศรษฐกิจ โดยหนึ่งในธุรกิจที่เป็ดเสรีคือธุรกิจท่องเที่ยวและบริการซึ่งแนวโน้มการแข่งขันของธุรกิจท่องเที่ยวและบริการในอนาคตจะทวีความเข้มข้นเพิ่มมากขึ้น เพราะความสะดวกทางด้านกฎระเบียบในการเดินทางระหว่างประเทศของสมาชิกกลุ่มประเทศอาเซียน ซึ่งถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่น่าจะส่งผลต่อการท่องเที่ยวภายในอาเซียนด้วยตนเอง

ดังนั้นประเทศไทยจึงมีเป้าหมายที่จะเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยว (Tourism Hub) ของภูมิภาคนี้ เนื่องจากความได้เปรียบทางที่ตั้งของประเทศไทยที่อยู่ศูนย์กลางของภูมิภาคอาเซียน (ASEAN Connectivity) ทำให้สะดวกในการเดินทางเชื่อมต่อระหว่างประเทศภายในภูมิภาคทั้งทางบกและทางอากาศ ทั้งนี้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือว่าเป็นบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยในแต่ละปีไทยสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศสูงมากโดยในปี 2015 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวกว่า 2.23 ล้านบาท (ฐานเศรษฐกิจ, 2559)

บทความนี้มีเป้าหมายในการรวบรวมข้อมูลองค์ความรู้และแนวคิดที่เป็นวรรณกรรมของทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยววิถีอิสลาม ตลอดจนรวบรวมข้อมูลสถานการณ์และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิมด้านอุปสงค์-อุปทาน โดยเฉพาะประเทศในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน อันสะท้อนให้เห็นถึงโอกาสด้านธุรกิจการท่องเที่ยววิถีอิสลามของประเทศไทย

1. นิยามความหมายของ‘การท่องเที่ยววิถีอิสลาม’(Halal or Islamic Tourism)

การท่องเที่ยววิถีอิสลาม (Halal Tourism) ถือเป็นเรื่องใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ การท่องเที่ยวให้ตอบสนองความต้องการของชาวมุสลิม เริ่มจากการให้บริการจากสถานที่ต้นทางไปจนถึงจุดหมายปลายทาง เช่น การโรงแรม การขนส่ง ร้านอาหาร การพักผ่อนหย่อนใจ รวมทั้งการให้ความบันเทิงต่างๆ ที่จะต้องไม่ขัดกับหลักการศาสนา อีกทั้งการอำนวยความสะดวกต่อการปฏิบัติศาสนกิจประจำวันของชาวมุสลิม เช่น การจัดเตรียมสถานที่ละหมาด เป็นต้น

นุรซันตี (Nursanty, 2013) กล่าวว่า ความหมายของฮาลาลในเชิงการท่องเที่ยวคือการเสนอโปรแกรมท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับการออกแบบมาให้สอดคล้องต้องกันกับความต้องการของชาวมุสลิม คล้ายกับเฮนเดอร์สัน (Henderson, 2010) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยววิถีอิสลามคือความพยายามทางการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทุกอย่างที่มุ่งเป้าหมายที่ชาวมุสลิม แม้ผู้ประกอบการจะไม่ได้มีแรงจูงใจทางศาสนาก็ตาม

อีกความหมายหนึ่งจากอัลบา ฮามาร์เนห์ (Alba Hamarneh, 2011) คือ ความพยายามที่มุ่งเน้นความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมและที่ไม่ใช่มุสลิม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มชาวมุสลิม พัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ และสร้างความแข็งแกร่งระหว่างองค์กรและความร่วมมือระหว่างหน่วยงานรัฐบาลใน โลกมุสลิม

โดยสรุปแล้ว การท่องเที่ยววิถีอิสลามมุ่งเน้นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชาวมุสลิม สถานที่ ผลิตภัณฑ์ (สถานที่พักอาศัย อาหาร และเครื่องดื่ม) มิติต่างๆ (เช่น เศรษฐกิจ วัฒนธรรม ศาสนา) และการจัดการบริการ (การตลาดและประเด็นทางจริยศาสตร์) โดย อิสลามและคาร์กไคเนน (Islam and Karkkainen, 2013) ชี้ว่า แม้กระแสการท่องเที่ยวเชิงศาสนาจะไม่ใช่ปรากฏการณ์ใหม่ เนื่องจากศาสนาเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้คนออกเดินทางมาแต่ครั้งอดีตแล้ว ดังเช่นการเดินทางจาริกแสวงบุญของชาวคริสต์ มุสลิม และฮินดู แต่ปัจจุบันการท่องเที่ยววิถีอิสลามเข้ามาเป็นสินค้าใหม่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ดังนั้น จึงมีความจำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการแบบฮาลาลเพื่อให้สอดคล้องกับพลวัตและตลาดใหม่ดังกล่าว

ดัชนีการเดินทางท่องเที่ยวของชาวมุสลิมทั่วโลกที่จัดทำโดยบริษัทท่องเที่ยว โกลบอล มุสลิม ทราเวล อินเด็กซ์ (Global Muslim Travel Index: GMTI, 2015) ระบุว่า การท่องเที่ยวของชาวมุสลิมเป็นหนึ่งในภาคส่วนการท่องเที่ยวที่เติบโตเร็วที่สุดในโลก โดยในปี 2557 ตลาดท่องเที่ยวของมุสลิมมีมูลค่าประมาณ 4.9 ล้านล้านบาท (\$145 billion) โดยมีนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม 108 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 10 ของเศรษฐกิจการท่องเที่ยวทั้งหมด และคาดหมายว่านักท่องเที่ยวมุสลิมจะเพิ่มขึ้นเป็น 150 ล้านคนภายในปี 2563 หรือคิดเป็นร้อยละ 11 ของเศรษฐกิจการท่องเที่ยวทั้งหมด โดยจะมีมูลค่าประมาณ 6.7 ล้านล้านบาท (\$200 billion)

นุรซันตี (Nursanty, 2011) มองว่าการท่องเที่ยววิถีอิสลามของชาวมุสลิมมีความสำคัญยิ่งดังที่ประเทศตุรกี มาเลเซีย และอีกหลายประเทศพยายามดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากทั่วโลก โดยเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่สอดคล้องกับความเชื่อของชาวมุสลิม อุตสาหกรรมบริการถือเป็นภาคส่วนสำคัญที่ส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีอิสลาม ดังเช่นที่โรงแรมหรือรีสอร์ทต่างๆ ไม่ให้บริการเครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์แก่ผู้โดยสารชาวมุสลิม แต่จะให้บริการอาหารฮาลาล ซึ่งประกอบด้วยเนื้อสัตว์ที่ผ่านกระบวนการการเชือดอย่างถูกวิธี ปราศจากส่วนผสมที่เป็นของต้องห้ามตามหลักศาสนา และมีสปาและสระว่ายน้ำที่แบ่งส่วนชาย-หญิงชัดเจน สำหรับสายการบินในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยววิถีอิสลาม จะไม่ให้บริการเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์รวมถึงผลิตภัณฑ์จากเนื้อสุกร มีช่องรายการศาสนาให้ลูกค้าสามารถเลือกรับชมตามอัธยาศัย มีการประกาศเวลาละหมาด ด้านองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Market, 2007) เสนอแนวทางเริ่มต้นสำหรับสายการบินในตลาดฮาลาล เช่น การให้บริการอาหารฮาลาล การประกาศเวลาละหมาด การจัดให้มีคัมภีร์อัล-กุรอานในกระเป๋าที่นั่ง หรือการแบ่งส่วนที่นั่งของผู้โดยสารชาย-หญิง เป็นต้น

2. ค่านิยมเรื่องการท่องเที่ยวในศาสนาอิสลาม

ค่านิยม (Value) คือสิ่งที่บุคคลหรือสังคมยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ และกำหนดการกระทำของตนเอง (ราชบัณฑิต, 2555) ค่านิยมเป็นตัวกำหนดสำคัญที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของมนุษย์โดยตรงในฐานะที่เป็นตัวผลักดันให้พฤติกรรมโน้มเอียงในทางใดทางหนึ่ง (สุนทรีย์ โคมิน และสนิทธิ สัมภรรณ, 2522: 1) สำหรับค่านิยมเรื่องการท่องเที่ยวในศาสนาอิสลามนั้น นามิน (Namin A.A, 2013) กล่าวว่า ศาสนาอิสลามมองการเดินทางท่องเที่ยวและสำรวจในฐานะเสียงเชิญชวนเพื่อมุ่งสู่หนทางที่ถูกต้อง ดังนั้น ผู้ที่เชิญชวนให้ท่องเที่ยวจึงต้องมีองค์ความรู้เพื่อสื่อสารข้อความทางศาสนาอิสลามอย่างถูกต้องด้วย ทั้งนี้ คัมภีร์อัล-กุรอานกล่าวถึงการเดินทางท่องเที่ยวว่า มันช่วยให้มนุษย์ลดความตึงเครียด และนำความสุขสงบมาสู่จิตใจ ร่างกาย และสมองของพวกเขา มนุษย์สามารถได้มาซึ่งข้อมูลและองค์ความรู้โดยการแสวงหาและการใคร่ครวญไตร่ตรอง (อัล-กุรอาน, 22:46)

อีกโองการหนึ่ง พระผู้เป็นเจ้าได้ดำรัสว่า จงพิจารณาความสวยงามที่พระผู้เป็นเจ้าได้สร้างขึ้นมา "จงท่องเที่ยวไปตามแผ่นดินแล้วพิจารณาว่าพระองค์ทรงให้บังเกิดอย่างไร..." (อัล-กุรอาน, 29:20) นั่นหมายถึงทำให้มุสลิมเดินทางศึกษาเรียนรู้จากสิ่งที่พระผู้เป็นเจ้าทรงสร้าง

มนุษย์จะได้รับข้อมูลความรู้ที่เป็นประโยชน์จากการคิดใคร่ครวญว่าสรรพสิ่งทั้งมวลบนโลกนี้ถูกสรรสร้างขึ้นมาได้อย่างไร ยิ่งไปกว่านั้น พระผู้เป็นเจ้าได้เชิญชวนให้มนุษย์ไปเยือนสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ (ไม่ว่าจะเป็นของศาสนาใด) เพื่อเรียนรู้ความผิดพลาดจากการกระทำของมนุษย์ในยุคก่อน “แน่นอน ได้ผ่านพ้นมาแล้วก่อนพวกเขา ซึ่งแนวทางต่างๆ ดังนั้นพวกเขาจึงท่องเที่ยวไปในแผ่นดิน แล้วจงดูว่า บั้นปลายของบรรดาผู้ปฏิเสธนั้นเป็นอย่างไร” (อัล-กุรอาน, 32:26, 6:11, 12:109, 47:10) ขณะเดียวกัน พระผู้เป็นเจ้าทรงดำรัสเอาไว้ว่า “สิ่งมีชีวิตทั้งหลายในโลกนี้ล้วนก่อกำเนิดมาจากน้ำ” (อัล-กุรอาน, 21:30)”

3. แนวคิดการส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีอิสลาม

ในแง่ของพฤติกรรมผู้บริโภค นั่นคือ คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong, 2010) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ แรงจูงใจ การตัดสินใจ การรับบริการ และการประเมินหลังการบริการ ตามลำดับ อย่างไรก็ตามงานศึกษานี้จะกล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม

ขั้นแรกคือแรงจูงใจ ซึ่งดิน (Din, 1989) วิเคราะห์ว่า ชาวมุสลิมมีแรงจูงใจเฉพาะ คือการทำดีเพื่อพระเจ้า การเดินทางไปประกอบพิธีฮัจญ์และอุมเราะห์ ทำให้เห็นความสำคัญในความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับพระเจ้า และเสริมสร้างภราดรภาพระหว่างพี่น้องมุสลิมด้วยกัน โดย นามิน (Namin A.A, 2013) กล่าวว่า การท่องเที่ยววิถีอิสลามจัดเป็นกิจกรรมที่มีรากอยู่ในหลักการของศาสนาอิสลาม และทีโ
ม
ธี
-
โอลเซน (Timothy – Olsen, 2006) ชี้ว่า ประเพณีดั้งเดิมของชาวมุสลิมส่งเสริมให้ออกเดินทาง

ท่องเที่ยวเป็นกลุ่มไปยังสถานที่ห่างไกล ชาวมุสลิมส่วนใหญ่จึงชอบที่จะท่องเที่ยวกับครอบครัว เพื่อน และญาติ นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมมักกระตือรือร้นมากหากสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่นเหมาะกับการไปเป็นครอบครัว สอดคล้องกับรายงานของบริษัทท่องเที่ยว โกลบอล มุสลิม ทราเวล อินเด็กซ์ (Global Muslim Travel Index: GMTI, 2015) ที่ระบุว่า ร้อยละ 50 ของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมเดินทางเป็นครอบครัว นอกจากนี้ ดิน (Din, 1989) อักลามาช (Aglamaz, 2009) และ कुซुरुซุส (Kusursuz, 2011) ชี้ว่า เรื่องการค้า สุขภาพและการพักผ่อน การเรียนรู้และการแสวงหาความรู้ การเรียนรู้จากปราชญ์ การเรียนรู้วัฒนธรรมอื่น การทำให้วัฒนธรรมอิสลามเป็นที่รู้จัก การเรียนรู้จากบทเรียนในอดีต ล้วนเป็นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของชาวมุสลิม

ทิโมธี-โอลเซน (Timothy-Olsen, 2006) เสริมว่า นอกเหนือจากแรงจูงใจด้านศาสนาแล้ว ชาวมุสลิมส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อไปเยี่ยมญาติมิตร นอกจากนี้ ยังมีด้านธุรกิจ ช้อปปิ้ง และพักผ่อนหย่อนใจ อย่างไรก็ตาม เนื่องด้วยความเหมาะสมของการแต่งกายและพฤติกรรม มุสลิมจำนวนมากมักที่เลือกไปเที่ยวทะเลในวันหยุดยาว

ลำดับถัดมาคือการตัดสินใจ ซึ่งมีหลักการของศาสนาอิสลามเป็นพื้นฐานในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว นามิน (Namin A.A, 2013) อธิบายว่า ชาวมุสลิมต้องการสถานที่ที่ตอบรับกับความ ต้องการทางศาสนาและความต้องการที่หลากหลาย คุณสมบัติสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยวก็อย่างเช่น การมี มัสยิดและสิ่งอำนวยความสะดวกในการละหมาดในสถานที่ท่องเที่ยว มีการประกาศเชิญชวนให้ละหมาด มี เครื่องบ่งชี้ทิศของเมืองมักกะฮ์ มีก๊อกน้ำสำหรับทำวุดู (ชำระล้างบางส่วนของร่างกายก่อนละหมาด) ใน ห้องน้ำของโรงแรมและในสวนสาธารณะ มีอาหารฮาลาลและร้านอาหารที่ให้บริการอาหารฮาลาล และการ ยึดถือธรรมเนียมและการแต่งกายแบบฮาลาลในโรงแรม สถานที่ละหมาดที่เข้าถึงง่าย (เช่น มัสยิดและห้อง ละหมาด)

ตามการรายงานของบริษัท เกรสเซนส์ เรทติ้ง (2015) ประเทศที่ไม่ใช่มุสลิมซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมยังขาดสถานที่ละหมาดที่เข้าถึงง่าย การห้ามค้าประเวณี การจัดให้มี ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกในการละหมาด รวมถึงการบอกเวลาละหมาด (เช่น ที่ศูนย์บริการ ข้อมูลนักท่องเที่ยว โรงแรม สนามบิน สวนสาธารณะ เป็นต้น) การไม่มีเครื่องคัมแอลกอฮอล์ในตู้เย็นของ โรงแรม การละเว้นโฆษณาที่มีภาพลามกอนาจารของเพศหญิงบนแผ่นป้ายบิลบอร์ด และไม่มีกาน้ำร้อน

คุณสมบัติต่างๆ ข้างต้นจะมีผลต่อขั้นที่สาม คือ การรับบริการ ซึ่ง โอลิเวอร์ (Oliver, 1999) กล่าวว่า การบริโภคสินค้ามีด้านที่เป็นอารมณ์ (ความพึงพอใจ) ด้านที่ไม่ใช่วัตถุ (การใช้เวลา ความ พยายาม และจิตใจ) และคุณภาพของการให้บริการ โดย ฮาซิม (Hashim, 2007) มองว่า การมี คุณสมบัติตามหลักการศาสนาอิสลามในสถานที่ท่องเที่ยวจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจโดยรวมแก่นักท่องเที่ยว มุสลิม ดังนั้น ประเทศที่ไม่ใช่มุสลิมอย่างประเทศไทยก็สามารถจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกของอิสลาม เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมได้

ขั้นสุดท้ายคือการประเมินหลังการบริการ ซึ่ง เบเกอร์ และครอมพ์ตัน (Baker and Crompton, 2000) อธิบายว่า มันประกอบด้วยความรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และทัศนคติเชิงพฤติกรรม (การบอกต่อ การร้องเรียน และแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวจะกลับมาอีกครั้ง)

ข้อมูลจากบริษัท เครสเซนส์ เรทติ้ง (2015) ระบุว่า ในกลุ่มประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมมากเป็นอันดับ 2 รองจากประเทศสิงคโปร์ โดยประเทศสิงคโปร์มีบรรยากาศการบริการอาหารฮาลาลที่ดีที่สุดในกลุ่มประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม และทัดเทียมกับประเทศมุสลิม ด้วยสถานที่จำหน่ายอาหารฮาลาลที่ได้รับการรับรองมากกว่า 10,000 แห่ง และยังเป็นประเทศที่มีสถานที่ละหมาดที่เข้าถึงง่ายที่สุดในบรรดากลุ่มประเทศที่ไม่ใช่มุสลิมด้วย ส่วนประเทศไทยโดดเด่นในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการในสนามบิน เพราะท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการละหมาดและอาหารฮาลาลครบครัน

นามิน (Namin A.A, 2013) กล่าวว่า การบริหารคุณภาพการท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบสำคัญในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ฝ่ายบริหารจัดการควรจัดหาทรัพยากรทั้งหมดที่มีเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่จะเป็นไปได้ โดยจะต้องทำให้การท่องเที่ยวนั้นสอดคล้องกับหลักการของศาสนาอิสลาม การท่องเที่ยววิถีอิสลามจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ที่ใช้ได้อย่างยั่งยืนและบริหารจัดการอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงคิดหาวิธีใหม่ๆ ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

เขากล่าวต่อไปว่า การออกแบบโปรแกรมเดินทางท่องเที่ยวจะต้องคำนึงถึงวัฒนธรรมของประเทศมุสลิมด้วย และจะต้องให้ความสำคัญกับสถาปัตยกรรมแบบอิสลามในการออกแบบโรงแรม ในส่วนของสายการบิน การให้บริการแบบฮาลาลเป็นเรื่องจำเป็น (โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเที่ยวบินที่เดินทางไปทำพิธีฮัจญ์และอุมเราะฮ์) อย่างเช่นการมีเมนูอาหารฮาลาล การแจ้งเวลาละหมาดระหว่างการบิน การจัดให้มีคัมภีร์อัล-กุรอาน และสื่อบันเทิงแบบฮาลาล เป็นต้น

ทั้งนี้ การจะดึงดูดนักท่องเที่ยวมุสลิมคงไม่สามารถใช้การโฆษณาและเผยแพร่ข้อมูลด้วยการเน้นย้ำคำว่า ‘การท่องเที่ยววิถีอิสลาม’ เพียงอย่างเดียวได้ แต่ต้องแสดงให้เห็นชัดเจนว่าสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ มีคุณสมบัติต่างๆ ตามหลักศาสนาอิสลามอย่างไร โดยอาจใช้สื่อเพื่อแจ้งให้ทราบ ซึ่งประเด็นนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงสำรวจของจันตรา (Chandra, 2014) ที่พบว่า แม้การท่องเที่ยววิถีอิสลามจะรุ่งเรืองในประเทศต่างๆ อย่างเช่น มาเลเซีย แต่แนวทางดังกล่าวกลับยังไม่เป็นที่ตระหนักรู้สำหรับนักท่องเที่ยวจากประเทศสหรัฐอเมริกาหรือเม็กซิโก แม้จะยังไม่ตระหนักเรื่องการท่องเที่ยววิถีอิสลาม แต่ทุกคนที่เข้าร่วมการสำรวจระบุว่าอยากได้โรงแรมฮาลาลมากกว่าโรงแรมธรรมดา โดยข้อเสนอหนึ่งของจันตราคือ ควรจัดการประชุมหรือสัมมนาเกี่ยวกับการบริการที่เป็นมิตรต่อชาวมุสลิมให้มากขึ้น เพื่อกระตุ้นการตระหนักรู้ในแต่ละประเทศ และเมื่อเกิดการตระหนักรู้ การท่องเที่ยววิถีอิสลามก็จะเป็นที่นิยมมากขึ้นอย่างแน่นอน

อย่างไรก็ตาม วุกอนิค (Vukonic, 1996) ชี้ว่า เราควรเข้าใจการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในมุมมองที่กว้างออกไป เขาอธิบายว่า ในเมื่อศาสนาไม่ใช่ปัจจัยกระตุ้นของการเดินทาง นักท่องเที่ยวเชิงศาสนาก็ไม่ควรถูกมองแยกส่วนกันกับนักท่องเที่ยวทั่วไป ในทำนองเดียวกัน จันตรา (Chandra,

2014) มองว่าถึงแม้การท่องเที่ยววิถีอิสลามจะเป็นไปตามความต้องการและความจำเป็นของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม แต่บริการที่เพิ่มเติมเข้ามานี้เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่มุสลิมด้วย เพราะคนส่วนใหญ่ต่างก็มองหาโรงแรมที่ถูกสุขลักษณะและอาหารที่สะอาดเช่นกัน ดังนั้น โรงแรมควรมองให้เหนือไปกว่าเรื่องตลาดสากล โดยอาจมองว่าเป็นวิถีเพื่อสุขภาพ

การวิเคราะห์ของวุกอนิค (Vukonic, 1996) ยังสนับสนุนว่านักท่องเที่ยวชาวมุสลิมไม่ควรถูกแบ่งขั้วว่าเป็นส่วนแยกในอุปสงค์ของการท่องเที่ยว เพราะฉะนั้น ในสถานที่ท่องเที่ยวหนึ่งๆ นักท่องเที่ยวเชิงศาสนาควรได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอให้สามารถปฏิบัติตามความเชื่อของศาสนาขณะที่ปฏิบัติตัวตามปกติ ไม่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไป กล่าวอีกอย่างคือประเทศที่ไม่ใช่ประเทศมุสลิมก็ไม่จำเป็นต้องทำตามนโยบายทางศาสนาอย่างเคร่งครัดเสมอไป เพียงแต่จะต้องอำนวยความสะดวกให้ผู้คนหลากหลายศาสนาสามารถเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีอิสระ และสามารถปฏิบัติตามความเชื่อทางศาสนาของแต่ละบุคคลได้

4. มุสลิมไทย: ปัจจัยเอื้อต่อการท่องเที่ยววิถีอิสลาม

จำนวนประชากรมุสลิมในประเทศไทยยังเป็นที่ถกเถียงกันระหว่างร้อยละ 5-10 หากอนุมานตามข้อมูลจากการสำมะโนในครั้งหลังสุด คือ ใน พ.ศ. 2543 สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2545) เสนอตัวเลขของมุสลิมในประเทศไทยอยู่ที่ประมาณ 2.8 ล้านคนหรือคิดเป็นร้อยละ 4.6 อย่างไรก็ตาม หากประชากรมุสลิมเพิ่มขึ้นในอัตราเดิมจำนวนประชากรมุสลิมในประเทศไทย ณ ปัจจุบัน ซึ่งมีประชากรประมาณ 64 ล้านคนก็จะอยู่ที่ 2.9 ล้านคน ขณะเดียวกัน ข้อมูลจำนวนประชากรมุสลิมจากแหล่งอื่นๆ เช่น จรัญ มะลูลีม (2547) คาดประมาณว่ามีมุสลิมในประเทศไทยประมาณ 6 ล้านคนหรือคิดเป็นประมาณหนึ่งในสิบของประชากรทั้งประเทศ เป็นตัวเลขที่สูงกว่าที่มีการสำรวจพบจากการสำมะโนกว่าสองเท่าทีเดียว นักวิชาการมุสลิมเชื่อว่าจำนวนมุสลิมจากสำนักงานสถิติแห่งชาติเป็นตัวเลขที่ต่ำกว่าความเป็นจริง แต่ก็ยังไม่เป็นที่ชัดเจนว่าตัวเลขที่ถูกต้องหรือใกล้เคียงความจริงมากที่สุดควรเป็นเท่าไร

ล่าสุดผลสำรวจของ ศูนย์วิจัยพิว (Pew Research Center: 2009) ซึ่งทำการสำรวจประชากรมุสลิมทั่วโลกระบุว่า ประเทศไทยมีประชากรมุสลิมอยู่ 3,930,000 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ของประชากรของประเทศ ตัวเลขที่ยังไม่นิ่งนี้เป็นเรื่องที่ควรนำมาพิจารณาไม่ว่าจะต่ำกว่าความจริงหรือไม่ก็ตาม เนื่องจากมุสลิมในประเทศไทยมีจำนวนมากกว่าประชากรของประเทศมุสลิมหลายประเทศ เช่น บรูไน บาห์เรน กาตาร์ หรือคูเวต

ข้อมูลจากสำมะโนประชากรและการเคหะของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ใน พ.ศ. 2543 ให้ภาพสัดส่วนของมุสลิมที่อยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศไทย อาจกล่าวได้ว่า มุสลิมในประเทศไทยอยู่อาศัยกันแบบกระจุกตัวอยู่บางพื้นที่ มากกว่าที่จะกระจายไปทุกพื้นที่ของประเทศ กว่าร้อยละ 80 ของชาวมุสลิมอาศัยอยู่ในภาคใต้โดยเฉพาะในห้าจังหวัดชายแดน (นราธิวาส ปัตตานี ยะลา สตูล และสงขลา) ซึ่งมีมุสลิมคิดเป็นเกือบสองในสาม (ร้อยละ 64) ของมุสลิมทั้งหมด

ร้อยละ 9 ของชาวมุสลิมอยู่ในกรุงเทพมหานครร้อยละ 8 กระจายอยู่ในจังหวัดต่างๆของภาคกลางร้อยละ 1 ของชาวมุสลิมอยู่ในภาคเหนือ ขณะที่มุสลิมที่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีเพียงไม่ถึงร้อยละ 1 ของชาวมุสลิมทั้งหมด หากแยกดูเป็นรายจังหวัดพบว่า นครราชสีมาเป็นจังหวัดที่มีมุสลิมอยู่เป็นจำนวนมากที่สุดของภาคใต้และของประเทศไทย รองลงมาคือ ปัตตานี สงขลา และยะลา ส่วนกรุงเทพมหานครมีมุสลิมอยู่มากเป็นอันดับห้า

ตามการศึกษาของอิมติยาซ ยูซุฟ (Imtiyaz Yusuf, 2007) ศาสนาอิสลามได้เข้ามาในประเทศไทยจาก 3 ทิศทางหลักๆ คือทางภาคใต้ ภาคกลาง และภาคเหนือ ทางภาคใต้นั้นอิสลามได้เข้ามาผ่านทางพ่อค้าชาวอาหรับนับตั้งแต่ศตวรรษที่ 13 ขณะที่ทางภาคกลางนั้น มีชาวเปอร์เซียและอินเดียได้นำอิสลามมาเผยแพร่ นับตั้งแต่ศตวรรษที่ 15 ส่วนทางภาคเหนือนั้น เป็นการเข้ามาในช่วงศตวรรษที่ 19 ของชาวมุสลิมเชื้อสายอินเดีย เบงกาลี และจีน ด้วยเหตุนี้ ผู้นับถือศาสนาอิสลามในประเทศไทยจึงมีความหลากหลายและสืบเชื้อสายมาจากกลุ่มชาติพันธุ์ใหญ่ ๆ ของโลกมุสลิม ซึ่งถือเป็นอีกปัจจัยที่เอื้อต่อการท่องเที่ยววิถีอิสลามของชาติ

มัสยิดเป็นศูนย์กลางชุมชน ชาวไทยมุสลิมใช้มัสยิดสำหรับทำกิจกรรมทางสังคมและพิธีกรรมทางศาสนา มัสยิดและชุมชนหลายแห่งมีความเก่าแก่และมีประวัติศาสตร์ยาวนาน จนกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ แม้จะไม่ใช่ที่รู้จักมากนักก็ตาม ปัจจุบัน มัสยิดที่ได้รับการจดทะเบียนมีอยู่รวมกันทั้งหมด 3,722 แห่งทั่วประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย, 2554) ในกรุงเทพฯ เพียงจังหวัดเดียว มีมัสยิดมากถึง 175 แห่ง มีร้านอาหารฮาลาลตามการสำรวจเมื่อปี 2556 มากกว่า 900 ร้านทั่วกรุงเทพฯ หากพิจารณาจากจำนวนมัสยิดซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในภาคใต้ ร้านอาหารฮาลาลในภาคใต้ของไทยน่าจะมีจำนวนมากกว่ากรุงเทพฯหลายเท่า

การทบทวนข้อมูล รายงานการศึกษาต่างๆ ในเบื้องต้นพบว่า ธุรกิจบริการที่สนับสนุนการท่องเที่ยวในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Supply Chain) ที่เกี่ยวข้องกับตลาดท่องเที่ยววิถีอิสลามของไทย มีผู้ประกอบการที่มีศักยภาพและหน่วยงานที่สนับสนุนจำนวนมาก แต่ธุรกิจยังขาดการพัฒนาคุณภาพของบริการจากการให้บริการในท้องถิ่นหรือตลาดในประเทศ ให้มีขีดความสามารถและเหมาะสมที่จะรองรับตลาดนักท่องเที่ยวในระดับสากลได้

ดังนั้น การสนับสนุนส่งเสริมและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการในประเทศ ให้เกิดการสร้างเครือข่ายธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Business Networking) ให้เกิดความเข้มแข็ง มีการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้พัฒนาธุรกิจ รวมถึงเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการต่างๆ และส่งเสริมให้เกิดการลงทุนธุรกิจให้เติบโตในทิศทางที่สอดคล้องกับการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยดำเนินการจัดทำแนวทางส่งเสริมการลงทุน และฐานข้อมูลสินค้าและบริการ รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวสำหรับรองรับ การท่องเที่ยววิถีมุสลิม ซึ่งยังสามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่มุสลิมได้ด้วย เพื่อเพิ่มรายได้ของภาคท่องเที่ยวและภาคบริการของประเทศให้มีความเข้มแข็งเป็นเรื่องที่ประเทศไทยควรเร่งดำเนินการ

สถานการณ์และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิม

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization หรือ UNWTO) ให้ความหมายของ “การท่องเที่ยว” ว่าหมายถึง การเดินทางใดๆ ที่เป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการ คือ

1. การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว แต่ไม่ใช่ไปตั้งหลักแหล่งเป็นการถาวร
2. การเดินทางนั้นเป็นไปด้วยความสมัครใจ หรือความพึงพอใจของผู้เดินทางเอง ไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ ไม่ใช่เพื่อทำสงคราม
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่ประกอบอาชีพหรือหารายได้

นอกจากนั้น องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ระบุว่า กิจกรรมทางเศรษฐกิจ (International Standard Industrial Classification: ISIC) ด้านการท่องเที่ยวประกอบด้วย

1. ธุรกิจโรงแรมที่พักและร้านอาหาร
2. ธุรกิจการคมนาคม การเดินทางต่างๆ ทั้งทางบก ทางเรือและทางอากาศ
3. ธุรกิจนำเที่ยว
4. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมและนันทนาการ

จากกิจกรรมทางเศรษฐกิจ (ISIC) ข้างต้น สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ได้จำแนกธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ธุรกิจหลัก ได้แก่ ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร รวมถึงธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์
2. ธุรกิจสนับสนุน คือ ธุรกิจที่สนับสนุนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจคมนาคมขนส่ง ทั้งทางอากาศ ทางบกและทางน้ำ รวมถึงการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่างๆ เช่น เอกสารเผยแพร่แผ่นพับ เว็บไซต์สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ตลอดจนการแสดงนิทรรศการเพื่อการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ
3. ธุรกิจเกี่ยวเนื่อง คือ ธุรกิจที่ได้รับประโยชน์หรือเกิดต่อเนื่องมาจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจนันทนาการต่างๆ อาทิ ธุรกิจรักษาพยาบาล ธุรกิจสปา เป็นต้น รวมถึงธุรกิจสินค้าของที่ระลึกซึ่งทั้งหมดรวมเรียกว่า โซ่อุปทานอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

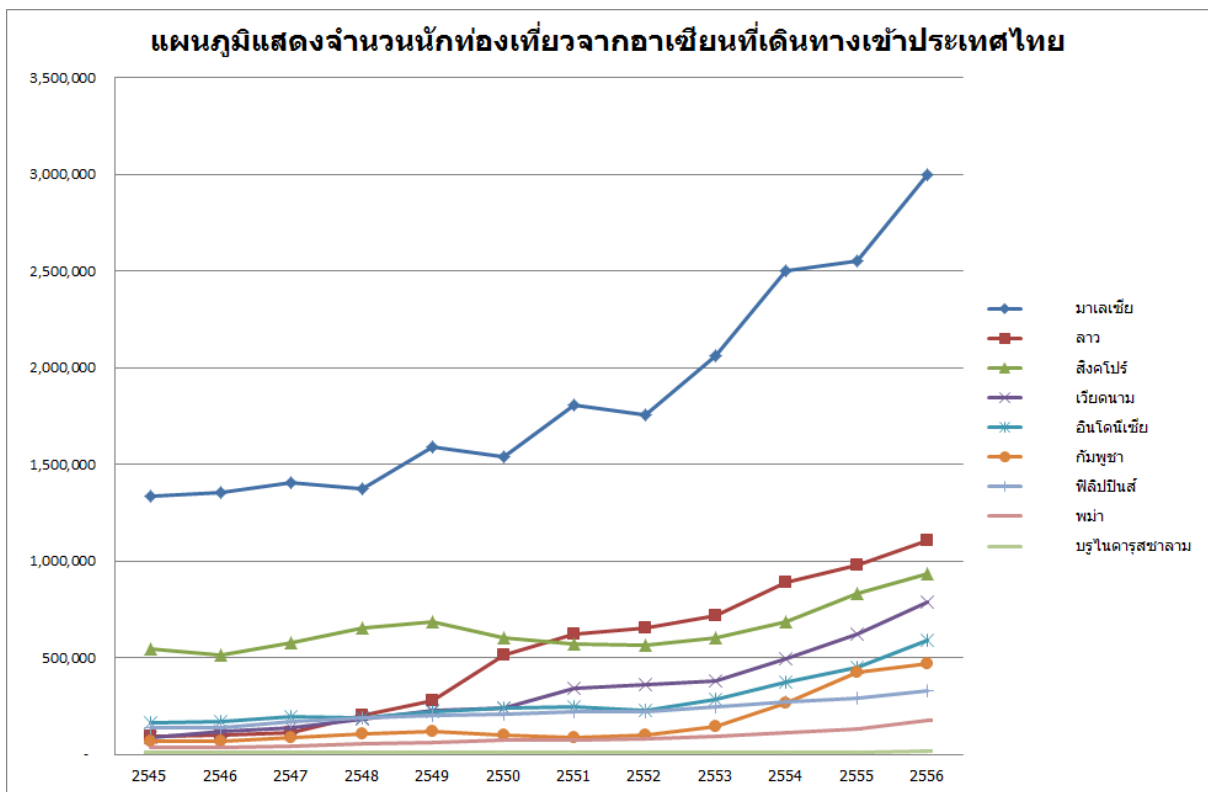


แผนภาพที่ 1: เรียบเรียงโดยศูนย์มุสลิมศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากห่วงโซ่อุปทานดังกล่าว เห็นได้ว่าธุรกิจหลักได้แก่ โรงแรมที่พัก ร้านอาหารภัตตาคาร รวมถึงธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ซึ่งในภูมิภาคอาเซียนมีจำนวนประชากรที่นับถือศาสนาอิสลามกว่า 253 ล้านคน หรือประมาณร้อยละ 40 ของประชากรในภูมิภาคอาเซียน (Pew Research Center, 2009) ทำให้ธุรกิจที่ฮาลาล ตามหลักการศาสนามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง นอกจากนี้ ประชากรที่นับถือศาสนาอิสลามยังมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นในทุกภูมิภาค โดยเฉพาะภูมิภาคยุโรป ทำให้การท่องเที่ยววิถีมุสลิมเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพ

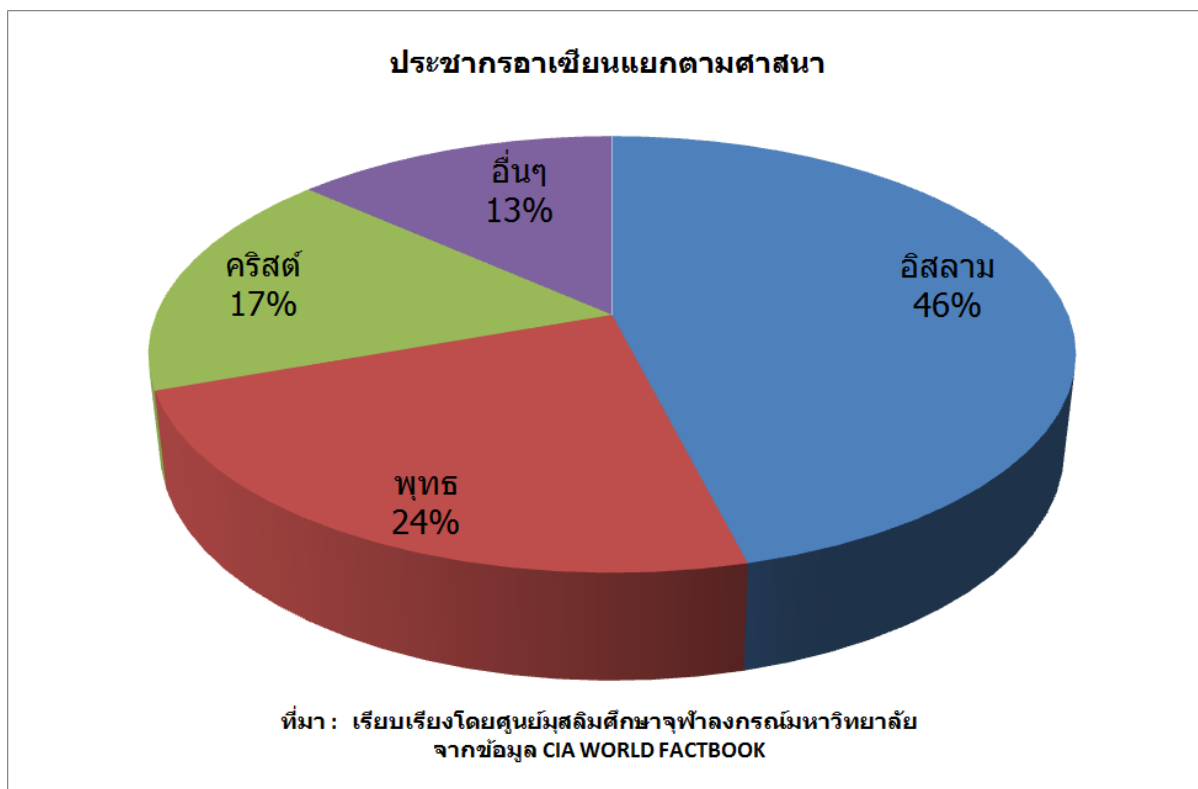
เมื่อพิจารณาแนวโน้มนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศอาเซียนที่เดินทางเข้ามาพักในประเทศไทยในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา พบว่านักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซียมาเป็นอันดับ 1 และมีปริมาณร้อยละ 40 ของนักท่องเที่ยวในประเศอาเซียนทั้งหมดรวมกันและยังแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นหากมีการเปิดประชาคมอาเซียน (ดูแผนภาพที่ 2 ประกอบ)

แผนภาพที่ 2



ที่มา : ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

และเมื่อพิจารณาถึงประชากรของอาเซียน ซึ่งมีประมาณ 600 ล้านคน (Population Reference Bureau, 2011) โดยแยกตามความเชื่อทางศาสนาแล้วพบว่า มีประชากรของอาเซียน นับถือศาสนาต่างๆ ดังนี้ ร้อยละ 46 นับถือศาสนาอิสลาม ร้อยละ 24 นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 17 นับถือศาสนาคริสต์ และอื่นๆ ร้อยละ 13 (ดูแผนภูมิประกอบ)



แผนภาพที่ 3

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้อย่างชัดเจนจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ประกอบกับข้อมูลความเชื่อทางศาสนาของประชากรอาเซียน ซึ่งร้อยละ 46 หรือเกือบครึ่งหนึ่งนับถือศาสนาอิสลาม เมื่อมองในมุมของพฤติกรรมกรรมการบริโภค จะเห็นได้ชัดเจนว่าประชากรเกือบครึ่งหนึ่งของอาเซียนต้องการบริโภคสิ่งที่ยาลา หรือเป็นที่อนุมัติตามหลักการศาสนาอิสลาม ดังนั้น การท่องเที่ยววิถีอิสลาม (Halal Tourism) จึงนับว่ามีสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ขณะเดียวกันผลิตภัณฑ์ฮาลาลเองก็ยังสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ในทุกชาติทุกศาสนาอีกด้วย

ที่ผ่านมาประเทศไทยมีการกำหนดยุทธศาสตร์แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.2555-2559 โดยมียุทธศาสตร์หลัก 5 ข้อดังนี้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554)

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาสินค้าบริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของภาครัฐภาคประชาชนและองค์กรปกครอง

ยุทธศาสตร์หลักทั้ง 5 ข้อถือได้ว่ามีความครอบคลุมและสามารถนำไปพัฒนาการท่องเที่ยววิถีอิสลามในภาพรวมได้ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยวการพัฒนาสินค้าบริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยวการสร้างเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นต้น เพียงแต่เมื่อพิจารณารายละเอียดที่มีอยู่ในแผนยุทธศาสตร์แล้วจะเห็นได้ว่ายังไม่มีแนวทางการดำเนินงานที่เฉพาะเจาะจงในเรื่องการท่องเที่ยววิถีอิสลามที่ชัดเจน

จากการที่ไม่มีแนวทางในการดำเนินงานที่ระบุถึงตลาดท่องเที่ยววิถีอิสลาม จึงทำให้ไม่มีคณะกรรมการและหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรง แต่เนื่องจากการท่องเที่ยววิถีอิสลามมีแนวโน้มการเติบโตที่รวดเร็ว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงเล็งเห็นความสำคัญในตลาดนี้ โดยได้จัดทำโครงการนำร่อง เช่น โครงการ “Muslim Friendly Destination” เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิม (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เล็งเห็นถึงศักยภาพและความพร้อมของประเทศไทยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มตลาดมุสลิมเพื่อเพิ่มสัดส่วนของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม การที่โครงการนี้จะบรรลุวัตถุประสงค์จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนอีกหลายหน่วยงาน อาทิ คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย คณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาบันอาหารสำนักงานมาตรฐานเกษตรและอาหารแห่งชาติ ฯลฯ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วหน่วยงานเหล่านี้มีหน้าที่ให้การรับรองเรื่องมาตรฐานด้านอาหาร แต่ในการท่องเที่ยววิถีอิสลามยังมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องอยู่อีกมาก เช่น ธุรกิจโรงแรมที่พักธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อรักษาพยาบาล แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ธุรกิจคมนาคมและขนส่งธุรกิจการจำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น

บทส่งท้าย

จากการศึกษาข้างต้นทำให้เห็นถึงแนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของการท่องเที่ยววิถีอิสลามในภาพรวมของโลกและของภูมิภาคต่าง ๆ โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน ซึ่งอาจสรุปลักษณะเด่นเป็นข้อ ๆ ดังนี้

1. จากข้อมูลเบื้องต้นด้านแนวโน้มการท่องเที่ยวมุสลิม สรุปได้ว่าตลาดนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมมีแนวโน้มเติบโตเป็นอย่างมากเนื่องจากอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรมุสลิมในแต่ละภูมิภาค ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 23 ของประชากรโลก (Pew Research Center, 2011) และคิดเป็นร้อยละ 10 ของเศรษฐกิจการเดินทางท่องเที่ยวทั่วโลก ทำให้ตลาดการท่องเที่ยวมุสลิมได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก (Crescent Rating, 2015)

2. หลายประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประเทศในเอเชียได้กำหนดนโยบายการท่องเที่ยวตลาดมุสลิมเป็นการเฉพาะ อย่างไรก็ตาม การที่จะตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ได้ก็ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความเข้าใจในวิถีชีวิตของชาวมุสลิมที่ยึดโยงอยู่กับหลัก

ศรัทธาในศาสนา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องอาหาร การแต่งกาย กิจกรรมประจำวัน ความเชื่อ และวิถีชีวิตอื่นๆ ทั้งนี้เพื่อกำหนดนโยบายรองรับการท่องเที่ยววิถีมุสลิมได้อย่างถูกต้องตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

3. ในส่วนของประเทศไทย นักท่องเที่ยวมุสลิมที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยโดยภาพรวม มีแนวโน้มที่เติบโตขึ้นต่อเนื่อง ประเทศไทยมีโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการท่องเที่ยววิถีมุสลิมในภาพรวมคืออยู่แล้ว เช่น ที่พัก โรงแรม อาหารฮาลาล สถานที่เอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติศาสนกิจ การบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ สินค้าที่ระลึก ระเบียบพิธีการเข้า-ออกประเทศ และโครงสร้างพื้นฐานด้านสาธารณูปโภค (Crescent Rating, 2015) ดังนั้น หากนโยบายด้านการท่องเที่ยววิถีมุสลิมมีความชัดเจน และมีการกำหนดแผนการดำเนินงานที่รองรับอย่างเป็นรูปธรรม โดยมีการร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและองค์กรศาสนาอย่างจริงจัง ก็จะทำให้สามารถแข่งขันในตลาดท่องเที่ยววิถีมุสลิมกับคู่แข่ง อย่างมาเลเซียและสิงคโปร์ ซึ่งเป็นเพื่อนบ้านในอาเซียนได้ดียิ่งขึ้น

4. แม้ประเทศไทยจะไม่ใช่ประเทศมุสลิม แต่ก็มีโครงสร้างพื้นฐานหลายประการที่เอื้อต่อการพัฒนาตลาดท่องเที่ยววิถีอิสลาม จึงควรพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการการท่องเที่ยววิถีอิสลามเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวมุสลิมจากประเทศต่างๆ ตลอดจนสนับสนุนธุรกิจและผู้ประกอบการให้เข้าสู่มาตรฐานฮาลาล

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความภาษาอังกฤษ

Aglamaz, B. (2009). Travelling in Islam. Retrieved from:

www.antalyamuftulugu.gov.tr/hutbeler/2009_temmuz_hutbeler_i.doc (May 15, 2015)

Ala-Hamarrneh, A. and Steiner, C. (2004). **Islamic tourism: Rethinking the strategies of tourism development in the Arab World after September 11, 2011**. Comparative Studies of South East, 24 (1): 173-182.

Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). "Quality, satisfaction and behavioral intentions." **Annals of Tourism Research**, 27 (3): 785-804.

Baskanligi, D. (2011). Helal (The Halal). Retrieved from <http://www.diyinet.gov.tr/turkish/dy/DiniBilgilerDetay.aspx?ID=1884> (June 17, 2011).

Battour, M. K. (2010). **The Impact of Islamic Attributes of Destination on Tourists' Motivation, Satisfaction and Destination Loyalty**. University of Malaya, Kuala Lumpur, Malaysia.

Chandra, G. "Halal tourism; a new goldmine for tourism." **International Journal of Business** 4 (December 2014): 45-62.

- Din, K. (1989). "Islam and tourism: Patterns, issues, and options." **Annals of Tourism Research**, 16: 542-563.
- Gulen, F. (2011). Helallokmaveiffetlinesiller (Halal bite and virtuous generations). Retrieved from http://www.herkul.org/kiriktesti/index.php?view=article&article_id=4597 (19 April 2015).
- Hashim NH, Murphy J, Hashim, NM. 2007. "Islam and online imagery on Malaysian tourist destination websites." **Journal of Computer-Mediated Communication**: 12, 1082–1102.
- Henderson, J. C. (2010). **Chapter 6: Islam and tourism. In Bridging Tourism Theory and Practice.** Scott, N. and Jafari, J. (eds), pp. 75-89. Emerald Group Publishing
- Ijaj, A. 2011. Halal concept. Brands. Address: <http://halal-brands.blogspot.fi/>. (21 October, 2013).
- Islam, A. and Karkkainen, L. **Islamic tourism as a prosperous phenomenon in Lapland.** Degree Programme In Tourism, University of Applied Sciences, 2013.
- Kotler, P. and Armstrong, N. (2010). **Principles of Marketing.** 9th Ed. Upper Saddle River NJ: Pearson. Teoman Duman /World Islamic Tourism Forum (WITF 2011), 12-13 July 2011 Kuala Lumpur, Malaysia.
- Kusursuz, B. (2011). *Birdemetgeziadabımülahasası*. Retrieved from http://www.herkul.org/yazarlar/index.php?view=article&article_id=3759 (2 July, 2011).
- MasterCard & CrescentRating. **MasterCard-Crescent tRating Global Muslim Travel Index 2015.** [Online]. 2015. Retrieved from: skift.com/wp-content/uploads/2015/03/MasterCard-Muslim-Index.pdf [June 19, 2015]
- Namin, A.A. Tajzadeh "Value Creation in Tourism: An Islamic Approach." **International Research Journal of Applied and Basic Sciences** 4 (2013): 1252-1264.
- Nursanty, E. **Halal Tourism, New Product in Islamic Leisure Tourism and Architecture.** Degree Program in Tourism, University of Applied Sciences, 2013.
- Oliver, R. L. (1999). "Value as excellence in the consumption experience." In M. B. Holbrook (Ed.), **Consumer value: A**

- framework for analysis and research** (pp. 1-29). New York, NY: Routledge
- Pew Research Center. **Mapping the Global Muslim Population: A Report on the Size and Distribution of the World's Muslim Population**. 2009. Retrieved from <http://www.pewforum.org/files/2009/10/Muslimpopulation.pdf> . (May 23, 2010)
- Pew Research Center. **The Future of the Global Muslim Population: Projections for 2010-2030**. 2011. Retrieved from http://www.euro-muslims.eu/future_global.pdf.
- Population Reference Bureau*. 2011. Retrieved from http://www.prb.org/pdf11/2011population-data-sheet_eng.pdf
- Syed OA. 2001. **Catering to the needs of Muslim travellers**. Paper presented at the Second Conference of Ministers from Muslim Countries, Tourism: Challenges and Opportunities, Kuala Lumpur, 10–13 October.
- Timothy. J-Olsen. H. 2006. **Tourism, Religion and Spiritual Journeys**. Oxford: Routledge.
- Vukonic, B. 1996. **Tourism and Religion**. Oxford: Pergamon.
- World Tourism Organization, 2007. **Religious Tourism in Asia and the Pacific**. Retrieved from http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/110325_religious_tourism_excerpt.pdf. (17 April 2013).
- Yusuf, Imtiyaz. “Faces of Islam in Southern Thailand.” **East-West Center Washington Working Papers**. No. 7 March 2007.
- Zamani-Farahani, H. and Anderson, J. C. (2010). “Islamic tourism and managing tourism development in Islamic societies: The Cases of Iran and Saudi Arabia.” **International Journal of Tourism Research**, 12, 79-89.

หนังสือภาษาไทย

- กรมการศาสนา กระทรวงการศึกษาธิการ. 2545. **ศาสนาอิสลามในประเทศไทย**. กรุงเทพมหานคร: การศาสนา.
- จรัญ มะลูลีม. 2547. **อิสลามศึกษา**. เอกสารประกอบการบรรยายนักศึกษาหลักสูตรปรีด้าอำเภอประจำ ตำบลรุ่นที่ 1 ระหว่างวันที่ 13-25 พฤษภาคม 2547 รุ่นที่ 2, 3 ระหว่างวันที่ 1-8 มิถุนายน 2547 ณ วิทยาลัยการปกครอง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย.

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2554. แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.2555-2559. (ออนไลน์). http://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=4147, 7 มีนาคม 2559.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2558. แถลงข่าวกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา วันที่ 15 พฤษภาคม 2558. (ออนไลน์). http://www.mots.go.th/ewt_news.php?nid=6633, 7 มีนาคม 2559
- สุนทรี โคมิน และสนิท สมักรการ. 2522. รายงานการวิจัยเรื่องค่านิยมและระบบค่านิยมไทย:เครื่องมือในการสำรวจวัด. กรุงเทพมหานคร: สำนักวิจัยสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เสาวนีย์ จิตต์หมวด. 2535. วัฒนธรรมอิสลาม. กรุงเทพมหานคร: ทางนำ.
- สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย. 2554. สถิติจำนวนมัสยิดที่จดทะเบียนจัดตั้ง. (ออนไลน์) <http://www.cicot.or.th/2011/main/mosque.php?page=&category=61&id=837>, 3 มีนาคม 2559
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2543. ตารางประชากรจำแนกตามศาสนาหมวดอายุและเขตการปกครอง (2543). http://popcensus.nso.go.th/show_table.php?t=t5&yr=2543&a=1, 24 กุมภาพันธ์ 2558.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2545. ตัวชี้วัดสำคัญทางด้านประชากรและที่อยู่อาศัยจากข้อมูลโครงการสำมะโนประชากรและเคหะ พ.ศ. 2523 2533 และ 2543. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีและสารสนเทศ.