

แนวโน้มตลาดอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว อย่างเป็นมิตรด้วยวิถีมุสลิม

Marketing Trend in Friendly Muslim tourism

ทักษิณา แสนเย็น*
ธนะพัฒน์ ศิริจารูนันต์**
อาภาภรณ์ ทาโล๊ะ***
สุชาติ คำทางชล***

บทคัดย่อ

บทความนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูลให้ผู้่านได้เข้าใจถึงลักษณะของตลาดการท่องเที่ยวมุสลิมหรือการท่องเที่ยวฮาลาล และแนวโน้มของตลาดกลุ่มนี้ซึ่งเป็นหนึ่งในกลุ่มตลาดการท่องเที่ยวที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วที่สุดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเป็นหนึ่งในตลาดนักท่องเที่ยวที่มีการใช้จ่ายมากที่สุดของโลก โดยมีนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มมิลเลนเนียล (Muslim Millennial Travelers: MMTs) เป็นตัวขับเคลื่อนหลัก ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีพฤติกรรมที่เป็นเอกลักษณ์และส่งผลกระทบต่อผู้ให้บริการทั้งในด้านการพัฒนาบุคลากรและการพัฒนาปัญญาประดิษฐ์ โดยมีข้อมูลที่นำเสนอเป็นการวิเคราะห์ การวิจัย และการสำรวจของเครสเซนท์ เรตติ้ง (Crescent Rating) และผู้เขียนได้นำเสนองานวิจัยในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมุสลิมหรือการท่องเที่ยวฮาลาลและ

วิเคราะห์ในเรื่องสิ่งที่ควรให้ความสำคัญในการทำการตลาดการท่องเที่ยวมุสลิมหรือการท่องเที่ยวฮาลาลในบริบทประเทศไทย

คำสำคัญ: แนวโน้มตลาด อุตสาหกรรมบริการ การท่องเที่ยวอย่างเป็นมิตร วิถีมุสลิม

บทนำ

ตลาดการท่องเที่ยวมุสลิมหรือการท่องเที่ยวฮาลาลเป็นหนึ่งในกลุ่มตลาดการท่องเที่ยวที่มีการใช้จ่ายสูงและเติบโตอย่างรวดเร็วที่สุดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจึงกลายเป็นตลาดเป้าหมายที่หลายประเทศทั่วโลกให้ความสนใจและถือเป็นโอกาสที่ดีสำหรับธุรกิจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เนื่องจากตลาดการท่องเที่ยว

* อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

** นักวิชาการอิสระ

*** อาจารย์ประจำสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

มุสลิมนี้เป็นหนึ่งในตลาดนักท่องเที่ยวที่มีการใช้จ่ายมากที่สุดของโลก จึงถือว่าเป็นตลาดสำคัญที่นักการตลาดไม่ควรมองข้ามในเรื่องของการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ (Mastercard & Crescentrating, 2017: 3) เมื่อพิจารณาถึงบริบทการท่องเที่ยวมุสลิมหรือการท่องเที่ยวฮาลาลในประเทศไทยนั้น ผู้เขียนมองเห็นว่ายังเป็นเรื่องที่ต้องมีการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับศาสนาอิสลาม การทำความเข้าใจแนวโน้มและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม และการหาแนวทางการเตรียมพร้อมสำหรับการต้อนรับหรือดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการใช้จ่ายมากที่สุดของโลกเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น

บทความนี้จะนำเสนอข้อมูลให้ผู้อ่านได้เข้าใจถึงลักษณะของตลาดการท่องเที่ยวมุสลิมหรือการท่องเที่ยวฮาลาล และแนวโน้มของตลาดกลุ่มนี้ที่เป็น การวิเคราะห์ การวิจัย และการสำรวจของเครสเซนท์ เรตติ้ง (Crescent Rating) ซึ่งเป็นหน่วยงานชั้นนำด้านการท่องเที่ยวฮาลาลที่ใช้ข้อมูลเชิงลึก ชาวกรองของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว วิถีชีวิต พฤติกรรม และงานวิจัยเกี่ยวกับความต้องการนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมเพื่อนำเสนอแนวทางที่เชื่อถือได้ในทุกมุมมองของการท่องเที่ยวฮาลาลแก่องค์กรทั่วโลก (Mastercard & Crescentrating, 2017: 1) ตลอดจนการวิเคราะห์ของผู้เขียนในเรื่องสิ่งที่ควรให้ความสำคัญในการทำการตลาดการท่องเที่ยวมุสลิมหรือการท่องเที่ยวฮาลาลในบริบทประเทศไทย

ปัจจัยขับเคลื่อนหลัก 7 ประการ ที่สร้างความเติบโตของตลาดการท่องเที่ยวมุสลิม

ในรายงาน Global Muslim Travel Index 2017 ระบุว่า ในปี พ.ศ. 2559 มีนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมเดินทางท่องเที่ยวประมาณ 121 ล้านคน และคาดว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเติบโตขึ้นเป็น 156 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2563 โดยคาดการณ์ว่าค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

กลุ่มนี้จะอยู่ที่ 220 พันล้านเหรียญสหรัฐ และคาดการณ์ว่าค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะสูงถึง 300 พันล้านเหรียญสหรัฐ ภายในปี พ.ศ. 2569

1. การเติบโตของประชากรมุสลิม ประชากรมุสลิมยังคงเป็นกลุ่มศาสนาที่เติบโตเร็วที่สุดในโลก โดยคาดการณ์ว่าจะมีประชากรมุสลิมเป็นร้อยละ 26 ของประชากรโลกภายในปี พ.ศ. 2573

2. การเติบโตของชนระดับกลาง/ผู้มีรายได้หลังหักภาษีสูงขึ้น ผู้มีรายได้ระดับกลางในประเทศที่มีประชากรมุสลิมมีขนาดใหญ่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น ประเทศในอ่าวอาหรับ อินโดนีเซียและมาเลเซีย รวมถึงประชากรมุสลิมประเทศในแถบยุโรปและอเมริกาเหนือที่มีการศึกษาสูงและมีทักษะเชี่ยวชาญจะมีรายได้หลังหักภาษีเพิ่มขึ้นของฐานผู้บริโภคมุสลิมรายใหญ่

3. ประชากรรุ่นเยาว์ ชาวมุสลิมเป็นกลุ่มประชากรที่มีอายุน้อยที่สุดในกลุ่มศาสนาอื่น ๆ โดยมีอายุเฉลี่ยประมาณ 23 ปี (ในปี พ.ศ. 2553) ประชากรกลุ่มนี้จะกลายเป็นผู้กำหนดทิศทางของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตผ่านมุมมองที่ชัดเจนและพฤติกรรมการซื้อขายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

4. การเข้าถึงแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้มากขึ้น เทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างรวดเร็วจะเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวด้วยการผสมรวมอินเทอร์เน็ตเข้ากับแหล่งข้อมูลหลายอย่าง การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้นด้วยการใช้งานสมาร์ทโฟนที่กระตุ้นการตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยวให้มากขึ้นตามไปด้วย สังคมสื่อออนไลน์ถือว่ามีอิทธิพลต่อทัศนคติและตัวเลือกของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

5. การขยายตัวด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับชาวมุสลิมเนื่องด้วยตลาดการท่องเที่ยวมุสลิมเติบโตมากขึ้น ภาคธุรกิจและแหล่งท่องเที่ยวได้เข้าสู่อุตสาหกรรมบริการที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมโดยการประยุกต์สินค้าและบริการ การเพิ่ม

บริการที่เป็นมิตรกับมุสลิมเป็นการสร้างวัฏจักรที่ดีและสร้างโอกาสให้แก่ชาวมุสลิมได้ท่องเที่ยวทั่วโลกมากขึ้น

6. การท่องเที่ยวช่วงเดือนรอมฎอน MasterCard-CrescentRating Travel Report (2016) ระบุว่า การท่องเที่ยวช่วงเดือนรอมฎอนจะเป็นปัจจัยที่สำคัญในการขับเคลื่อนหรือกระตุ้นในชาวมุสลิมออกเดินทาง เนื่องจากเดือนรอมฎอนเป็นช่วงเวลาแห่งการถือศีลอดและเป็นช่วงที่ชาวมุสลิมจะออกเดินทางแสวงบุญ ทำอุมเราะห์ รวมถึงเดินทางกลับไปเฉลิมฉลองวันอีดีกับคนในครอบครัว

7. การเดินทางเพื่อทำธุรกิจ ในกลุ่มประเทศเศรษฐกิจมุสลิมที่กำลังขยายตัว เช่น อินโดนีเซีย มาเลเซีย ตุรกี และกลุ่มประเทศอ่าวอาหรับ (Gulf Cooperation Council-GCC) มีการคาดการณ์ว่า การเดินทางเพื่อการค้าจะเติบโตอย่างรวดเร็ว เป็นการสร้างโอกาสทางธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่กำลังพัฒนาจะดึงดูดนักธุรกิจให้เดินทางมาได้จำนวนมาก ส่งผลให้เกิดการเติบโตของอุตสาหกรรม MICE รวมถึงชาวมุสลิมผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ ที่เพิ่มสูงขึ้นนับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดแรงงานคุณภาพและการเดินทางเพื่อทำธุรกิจขยายตัวสูงขึ้นเช่นกัน

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในตลาดผู้บริโภคมุสลิม

ด้วยการใช้จ่ายที่สูงถึง 1.55 แสน ล้านเหรียญสหรัฐในปี พ.ศ. 2559 ตลาดการท่องเที่ยวมุสลิมเป็นส่วนขับเคลื่อนสำคัญต่อตลาดผู้บริโภคมุสลิมโดยรวม ซึ่งคาดว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 2 ถึง 3 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ ในอุตสาหกรรมฮาลาลทั้งในด้านอุตสาหกรรมอาหาร วิถีชีวิต และการบริการ รายงาน Global Muslim Travel Index 2017 ได้เจาะลึก 3 ตัวแปรสำคัญที่ขับเคลื่อนแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในตลาดผู้บริโภคมุสลิม ดังนี้

อาหารฮาลาล

อุตสาหกรรมอาหารฮาลาลเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในตลาดผู้บริโภคมุสลิม การเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลทำให้เกิดกระแสนิยมการรักสุขภาพ เกิดการแข่งขันด้านตราสินค้ามากขึ้นในรูปแบบของตราฮาลาลที่เป็นที่รู้จัก นอกจากนี้บางตราสินค้าได้สร้างตราสินค้าย่อยที่ให้บริการชาวมุสลิมด้วยอาหารที่มีการรับรองตราฮาลาล และอาหารที่มีการรับรองตราฮาลาลที่เป็นที่นิยมเหล่านี้จะทำให้เกิดการเข้าถึงอาหารฮาลาลที่มีความหลากหลายทั่วโลก ทำให้การใช้ชีวิตในการเดินทางของชาวมุสลิมนั้นสะดวกมากขึ้น อาหารนอกจากจะมีไว้สำหรับการบริโภคแล้ว อาหารยังเป็นเครื่องหมายสื่อสารที่ส่งเสริมความเข้าใจความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมและผู้คน ก่อให้เกิดความตระหนักในด้านอาหารฮาลาลและอาหารท้องถิ่นที่เป็นที่นิยม อีกทั้งสะท้อนถึงความหลากหลายของตลาดผู้บริโภคมุสลิม

แฟชั่นมุสลิม

ตลาดผู้บริโภคหญิงชาวมุสลิมเป็นตลาดที่มีอิทธิพลและมีความต้องการด้านสินค้าแฟชั่นที่สูงขึ้น ส่งผลให้ตราสินค้าในระดับนานาชาติเริ่มขยายตัวเข้าสู่ตลาดผู้บริโภคหญิงชาวมุสลิม บางตราสินค้าให้เกียรติความนิยมแบบดั้งเดิมโดยใช้ชื่อทางการค้าที่ใกล้เคียงกับชื่อตราสินค้าที่ชาวมุสลิมคุ้นเคย บางตราสินค้าอาจเพิ่มโหนดที่มีความทันสมัยแต่ยังคงรักษารูปแบบการแต่งตัวที่ต้องปกปิดส่วนต่าง ๆ ของร่างกายสำหรับผู้หญิงมุสลิม และยังมีตัวเลือกอื่น ๆ ที่หลากหลายในการแสดงอัตลักษณ์และการสัมผัสอัตลักษณ์ใหม่ผ่านเสื้อผ้า เพื่อให้ชาวมุสลิมเดินทางด้วยความมั่นใจมากขึ้น และยังสามารถประยุกต์ให้เข้ากับวัฒนธรรมของจุดหมายปลายทางโดยไม่ต้องเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ การแต่งกายตามความเชื่อดั้งเดิมของหญิงชาวมุสลิม

สุขภาพดี วิถีอิสลาม

ความต้องการทางเวชภัณฑ์และเครื่องสำอางฮาลาลนั้นขยายตัวมากขึ้น ด้วยการผลิตผลิตภัณฑ์

ที่ตอบสนองต่อความต้องการด้านสุขภาพและวิถีชีวิตของชาวมุสลิม เช่น กลุ่มเครื่องสำอาง หรือผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่ไม่ทำให้เสียน้ำละหมาดหรือที่สามารถทำการอาบน้ำละหมาดได้ หรือ สเปรย์ฉีดหนังสือระเหยให้ความเย็นที่ออกแบบมาพิเศษเหมาะกับการใส่เสื้อผ้าแบบอิสลามหรือชุดฮิญาบ กลุ่มอาหารเสริมและผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มที่หันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพ ตลาดกลุ่มนี้มองหาผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งแน่นอนว่าจะมองหาเครื่องหมายที่บ่งบอกว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสินค้าฮาลาลด้วย นอกจากนั้นกลุ่มสินค้าและบริการเพื่อสุขภาพ เช่น สปาที่เป็นมิตรกับชาวมุสลิมที่จะต้องระมัดระวังเรื่องเพศ โดยการแยกห้องระหว่างชายกับหญิงก็นับเป็นปัจจัยสำคัญ เนื่องจากบริการเพื่อสุขภาพเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงและเติบโตได้ดีต่อเนื่อง

กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม

นอกจากจำนวนประชากรมุสลิมที่เติบโตจะเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งที่ทำให้ตลาดการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับมุสลิมขยายตัวแล้ว จำนวนนักท่องเที่ยวมุสลิมคนรุ่นใหม่ ที่เดินทางท่องเที่ยวกันมากขึ้นเป็นอีกปัจจัยสำคัญ ในรายงาน Global Muslim Travel Index 2017 ระบุว่า 3 กลุ่มตลาดสำคัญของตลาดท่องเที่ยวมุสลิมที่เป็นแรงส่งสำคัญในการขับเคลื่อนและมีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลกในอนาคตอันใกล้ ได้แก่

คนรุ่น Y หรือเรียกว่า มิลเลนเนียลส์ (Millennials) คือ กลุ่มคนที่เกิดในปี พ.ศ. 2523 - 2538 คนกลุ่มนี้มีความสามารถในการปรับตัวอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคใหม่ที่เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวัน

คนรุ่น Z หรือคนยุคหลังมิลเลนเนียลส์ (Millennials) คือ กลุ่มคนที่เกิดปี พ.ศ. 2538 เป็นต้นไป

คนกลุ่มนี้เกิดมาในช่วงที่โลกมีวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต คนกลุ่มนี้จึงสามารถเชื่อมถึงกันตลอดเวลาและให้ความสนใจกับสิ่งรอบตัวผ่านอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลจากการวิจัยจากบริษัทในเครือเครสเซนต์เรตติ้ง (CrescentRating) ซึ่งให้เห็นว่าคนรุ่น Y และ Z เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นเยาว์ที่สำคัญในตลาดการท่องเที่ยวมุสลิม และมีการคาดการณ์ว่าประชากรมุสลิมทั่วโลกจะเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วเนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่มีอายุเฉลี่ยน้อยกว่าประชากรจากกลุ่มศาสนาอื่น ๆ ประมาณ 7 - 23 ปี (Lipka, 16 อ้างถึงใน Mastercard & CrescentRating, 2017: 6) ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวมุสลิมรุ่นเยาว์จะมีสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 25 ของนักท่องเที่ยวทั่วโลก โดยกลุ่มนี้จะเป็นนักท่องเที่ยวขาเข้า (Arrivals) ประมาณ 1.1 พันล้านคน (UNWTO & WYSE Travel Confederation, 2016 อ้างถึงใน Mastercard & CrescentRating, 2017: 6)

คนรุ่น M เป็นกลุ่มมุสลิมที่เชื่อในศาสนาและความสมัยใหม่ เป็นกลุ่มที่ใช้ชีวิตแบบยึดมั่นในความเชื่อความศรัทธาแบบสมัยใหม่และไม่ต้องการเปลี่ยนวิถีปฏิบัติในด้านใด ๆ มีความคิดเป็นของตนเองและไม่กลัวที่จะแสดงความคิดเห็น เป็นกลุ่มที่น่าเทรนด์และวัฒนธรรมใหม่ๆ มาสู่ชาวมุสลิม ไม่ว่าจะเป็นการคิดคำใหม่ ๆ เช่น ‘Mipsterz’ ที่หมายถึงมุสลิมฮิปสเตอร์ หรือคนมุสลิมรุ่นใหม่ ‘Haloodie’ ซึ่งมาจากคำว่า Halal และ Foodies แปลว่า อาหารฮาลาล ที่สำคัญไปกว่านั้น คือ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นหลักในการติดต่อสื่อสารในกลุ่มทำให้คนรุ่น M เชื่อมต่อกันในสังคมออนไลน์โดยแท้จริง (Janmohamed, 2016 อ้างถึงใน Mastercard & CrescentRating, 2017: 7)

แนวโน้มที่สำคัญของการท่องเที่ยวฮาลาล ที่ควรจับตามองในปี พ.ศ. 2561

(CrescentRating, 2018)

ในปี พ.ศ. 2561 จะเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ต่อการพัฒนาด้านระบบการเดินทางท่องเที่ยวของชาวมุสลิมแบบดิจิทัลที่ขับเคลื่อนโดยนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มมิลเลนเนียล (Muslim Millennial Travelers: MMTs) เป็นหลัก และจะเป็นจุดเริ่มของการเกิดเศรษฐกิจฮาลาลแบบดิจิทัลที่หลากหลายทั่วโลก

บริการด้านการท่องเที่ยวฮาลาลจะมีบทบาทสำคัญทางออนไลน์มากขึ้นด้วยการพยายามดึงดูดตลาดใหม่และนำเสนอการอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย นับตั้งแต่การจองด้านต่าง ๆ ในราคาที่จับต้องได้ไปจนถึงการเข้าถึงการรีวิวและการแนะนำของลูกค้า การเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาทางดิจิทัลนี้จะผลักดันให้ธุรกิจต่างๆเปลี่ยนกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารที่มุ่งเน้นด้านตลาดดิจิทัลผ่านการเล่าเรื่องราวและการพูดคุยกับบรรดานักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่มีประสบการณ์ที่บอกเล่าทั้งในมิติการท่องเที่ยวและมติดิสสนา การฟังเสียงของนักท่องเที่ยวเหล่านี้ที่อยู่ในโลกโซเชียล (Social Listening) จะมีบทบาทสำคัญ โดยที่นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจะถูกกระตุ้นให้เกิดแรงบันดาลใจผ่านส่วนแบ่งของเสียงออนไลน์ (การบอกปากต่อปากในตลาดออนไลน์) ที่เพิ่มขึ้น อาทิเช่น ผู้ที่มีอิทธิพล (Influencer) ในสื่อสังคม (Social Media) มุสลิม

นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มมิลเลนเนียล (Muslim Millennial Travelers : MMTs) จะสืบค้นข้อมูลในการจัดการการเดินทาง การแสดงผลการสืบค้นข้อมูลที่มีความต่อเนื่องจะเป็นสิ่งสำคัญในการวางแผนการเดินทางและระหว่างการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ใน พ.ศ. 2561 จะมีแรงกดดันที่เพิ่มขึ้นด้านข้อมูลการท่องเที่ยวและรูปแบบการจองโดยการมองหา

วิธีการใหม่ ๆ และพันธมิตรเพื่อสร้างการแสดงผลด้านการบริการฮาลาลที่เป็นมิตรผ่านข้อมูลที่เป็นมิตรกับมุสลิมที่มีอยู่ ความเร็วในการแสดงผลของข้อมูลและการแบ่งปันข้อมูล เช่น อาหาร ฮาลาล และสถานที่ที่เหมาะสม เป็นสิ่งสำคัญ ด้วยเหตุนี้การสืบค้นความคิดเห็นและคำแนะนำในการทำการตัดสินใจอย่างชาญฉลาดกลายเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มมิลเลนเนียล (Muslim Millennial Travelers: MMTs) จะแบ่งปันประสบการณ์ของพวกเขาผ่านการมองเห็น วิดีโอ และภาพ ซึ่งจะกลายเป็นสื่อที่มีพลังที่จะช่วยให้สามารถเข้าถึงและค้นพบประสบการณ์การท่องเที่ยวฮาลาลและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้รายอื่น ๆ ได้ดียิ่งขึ้น

การเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาทางดิจิทัลจะส่งผลต่อการพัฒนาปัญญาประดิษฐ์ ซึ่งเป็นการพัฒนาขั้นตอนกลไกการเรียนรู้ที่มองไม่เห็นที่คำนึงถึงรูปแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมุสลิมซึ่งเป็นสิ่งสำคัญโดยการรวมเอาปัญญาประดิษฐ์มาใช้ประโยชน์ในด้านการท่องเที่ยวด้วยเทคโนโลยีที่ให้ความช่วยเหลือ เช่น ตัวช่วยเสียง (Voice Assistant) และโปรแกรมสนทนา (Chatbots) จะเติบโตในตลาดการท่องเที่ยวมุสลิม และเพื่อให้สามารถจัดการการดำเนินการด้านการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้เชี่ยวชาญจากภาคการท่องเที่ยวเทคโนโลยี และการท่องเที่ยวฮาลาลควรร่วมมือกัน

ใน พ.ศ. 2561 จะเห็นการเติบโตของตลาดท่องเที่ยวมุสลิมหญิง นักท่องเที่ยวมุสลิมหญิงเหล่านี้มักจะเดินทางเป็นกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัวและมองหาประสบการณ์ใหม่และประสบการณ์จริงที่สามารถแบ่งปันเพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้กับคนอื่น ๆ ดังนั้นความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญสำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่จะต้องจัดปรากฏการณ์ความกลัวคนมุสลิม (Islamophobia) โดยเฉพาะอย่างยิ่งความกลัวนักท่องเที่ยวมุสลิมหญิงที่คลุมเครือ และการแก้ไขความเข้าใจผิดต่าง ๆ ของคนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว

ที่มีต่อชาวมุสลิม สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้มั่นใจว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ มีสภาพแวดล้อมที่อบอุ่นและเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยวมุสลิมหญิงจากทั่วโลก

ความต้องการด้านการศึกษาเพื่อให้มีทักษะที่จำเป็นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวมุสลิมที่จะเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2561 เนื่องจากภาคการท่องเที่ยวจะต้องปรับตัวให้เข้ากับการเรียนรู้ระบบเศรษฐกิจแบบใหม่และการให้บริการต่อการเปลี่ยนแปลงด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวมุสลิมกลุ่มนี้ การขับเคลื่อนการเติบโตของการบริการที่ฮาลาลหรือเป็นมิตรกับมุสลิมอันเนื่องมาจากการเติบโตของตลาดการท่องเที่ยวมุสลิมถือเป็นความท้าทายด้านการรับรองบริการฮาลาลหรือบริการที่เป็นมิตรกับมุสลิม ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวจะต้องหาวิธีต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวมุสลิมได้รับความสะดวกสบายโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพูดถึงความน่าเชื่อถือของร้านอาหารฮาลาลในประเทศที่ไม่เป็นสมาชิกองค์การความร่วมมืออิสลาม (non-OIC) ถือได้ว่าเป็นการสร้างตราสินค้าในตลาดการท่องเที่ยวมุสลิม ดังนั้น สมรรถนะและความเอาใจใส่ของตราสินค้าที่เข้มแข็งในอุตสาหกรรมฮาลาลจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับตราสินค้าที่จะสร้างความแตกต่างของตราสินค้าเองและเชื่อมต่อนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมได้ดีขึ้น ตราสินค้าต่าง ๆ จำเป็นที่จะต้องวางตำแหน่งตัวเองให้สอดคล้องกับภาษา ประเพณี และบริบทของภูมิภาคต่าง ๆ ความจงรักภักดีในตราสินค้ากับ

นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติจะเป็นสิ่งที่ท้าทายที่จะเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2561

ดัชนีการท่องเที่ยวมุสลิมทั่วโลก (Global Muslim Travel Index: GMTI)

ดัชนีการท่องเที่ยวของชาวมุสลิมทั่วโลกประจำปี 2017 ได้รวบรวมจุดหมายปลายทางทั่วโลก รวม 130 ประเทศ เพื่อนำมาจัดอันดับจุดหมายปลายทางที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมแบบเจาะลึก ผลสำรวจนี้เกิดจากการวิเคราะห์ผ่านข้อมูลสำคัญรอบด้าน เพื่อติดตามการขยายตัวและอัตราการเติบโตของภาคการท่องเที่ยว ข้อมูลเชิงลึกดังกล่าวยังช่วยเป็นข้อมูลสนับสนุนเพื่อการเปรียบเทียบ สมรรถนะการให้บริการด้านการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ เพื่อให้การท่องเที่ยวเอื้อต่อการเดินทางของชาวมุสลิมมากที่สุด

ดัชนีการท่องเที่ยวของชาวมุสลิมทั่วโลกประจำปี 2017 ให้ความสำคัญ 4 ปัจจัย ได้แก่ การเดินทางเข้าประเทศ (Access) การเข้าถึงและการสื่อสาร (Communication) สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเดินทาง (Environment) และการให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก (Services) และผลการสำรวจตามดัชนีการท่องเที่ยวมุสลิมโลก ประจำปี 2017 (Mastercard & Crescentrating, 2017) โดยการจัดอันดับประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางที่ดีที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม มีดังนี้

RANK	GMTI 2017 RANK	DESTINATION	SCORE
1	1	Malaysia	82.5
2	2	United Arab Emirates	76.9
3	3	Indonesia	72.6
4	4	Turkey	72.4
5	5	Saudi Arabia	71.4
6	6	Qatar	70.5
7	7	Morocco	68.1
8	8	Oman	67.9
9	9	Bahrain	67.9
10	11	Iran	66.8

ภาพที่ 1 อันดับจุดหมายปลายทางประเทศที่เป็นสมาชิกองค์การความร่วมมืออิสลาม (OIC)

แหล่งที่มา: Mastercard & Crescentrating, 2017: 13

RANK	GMTI 2017 RANK	DESTINATION	SCORE
1	10	Singapore	67.3
2	18	Thailand	61.8
3	20	United Kingdom	60.0
4	30	South Africa	53.6
5	31	Hong Kong	53.2
6	32	Japan	52.8
7	33	Taiwan	52.4
8	34	France	52.1
9	36	Spain	48.8
10	37	United States	48.6

ภาพที่ 2 อันดับจุดหมายปลายทางประเทศที่ไม่เป็นสมาชิกองค์การความร่วมมืออิสลาม (non-OIC)

แหล่งที่มา: Mastercard & Crescentrating, 2017: 13

จากภาพที่ 1 พบว่า ประเทศมาเลเซียอยู่ในอันดับที่ 1 ของโลกและอันดับที่ 1 ของประเทศที่เป็นสมาชิกองค์การความร่วมมืออิสลาม (OIC) และจากภาพที่ 2 พบว่า ประเทศสิงคโปร์อยู่ในอันดับที่ 1 ของกลุ่มประเทศที่ไม่เป็นสมาชิกองค์การความ

ร่วมมืออิสลาม (non-OIC) และอยู่ในอันดับที่ 10 ของโลก และประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 2 ของกลุ่มประเทศที่ไม่เป็นสมาชิกองค์การความร่วมมืออิสลาม (non-OIC) และอยู่ในอันดับที่ 18 ของโลกที่ถูกจัดอันดับให้เป็นประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางที่ดีที่สุดสำหรับ

นักท่องเที่ยวชาวมุสลิม และเมื่อพิจารณาด้านการท่องเที่ยว พบว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลกหลายแห่งและเป็นประเทศที่มีเมือง (กรุงเทพมหานคร) ที่นักท่องเที่ยวเดินทางเที่ยวมากที่สุดในโลกเป็นอันดับที่ 2 ของโลก ในปี ค.ศ. 2016 (CNN, 2017) และเมื่อพิจารณาตามทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว ประเทศไทยมีข้อได้เปรียบด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายมากกว่าประเทศมาเลเซียและประเทศสิงคโปร์เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่กว่าประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีความได้เปรียบด้านยุทธศาสตร์การคมนาคมทั้งทางบกและทางอากาศจากแหล่งท่าเลที่ตั้งในภูมิภาคอาเซียนและมีศักยภาพที่จะเป็นศูนย์กลางทางการบินและคมนาคมทางบก หากประเทศไทยให้ความสำคัญในเรื่องการท่องเที่ยวชาวมุสลิมหรือการท่องเที่ยวฮาลาล อาจจะมีความเป็นไปได้ที่ประเทศไทยจะมีรายได้จากกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เพิ่มมากขึ้น

จากการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการการท่องเที่ยวฮาลาลฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทย เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศมุสลิม (เพียงพิศ ศรีประเสริฐ และคณะ, 2556) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกมาเดินทางท่องเที่ยวเนื่องจากต้องการได้รับประสบการณ์และวิถีชีวิตที่แปลกใหม่ โดยมีลักษณะการวางแผนการเดินทางโดยการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตซึ่งใช้เวลามากกว่า 1 สัปดาห์แต่น้อยกว่า 1 เดือนโดยส่วนใหญ่แล้วเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อนและเลือกลักษณะจุดหมายปลายทางในรูปแบบหาดทรายและแสงแดด นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมเข้าพักในโรงแรมและบริโภคอาหารไทย และมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบเดินเล่นรอบๆบริเวณแหล่งท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ ความต้องการการท่องเที่ยวฮาลาลของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศมุสลิม แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ความต้องการด้านโรงแรม ความต้องการด้านร้านอาหาร

และความต้องการด้านร้านสปา และด้านสถานที่สาธารณะโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ด้านโรงแรม นักท่องเที่ยวต้องการให้มีเครื่องหมายแสดงทิศทางสำหรับการละหมาดและมื่ออาหารหรือร้านอาหารฮาลาลในโรงแรม การมีคัมภีร์อัลกุรอาน ฝัารองละหมาดและเวลาการละหมาดในห้องพักและต้องการให้มีเตียงและห้องน้ำไม่หันไปทางนครเมกกะตามลำดับโดยนักท่องเที่ยวมีความต้องการให้แยกชั้นสำหรับหญิง ชายและครอบครัว น้อยที่สุด

ด้านร้านอาหาร นักท่องเที่ยวต้องการให้มีตราสัญลักษณ์ฮาลาลให้เห็นเด่นชัดมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ต้องการให้พนักงานมีจิตบริการและมีความเป็นมิตรและต้องการให้มีการแสดงหรือการให้ความบันเทิงแบบอนุรักษนิยม ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวมีความต้องการให้มีพนักงานหญิงเพื่อให้บริการลูกค้าเพศหญิง และพนักงานชายเพื่อให้บริการลูกค้าชาย น้อยที่สุด

ด้านร้านสปา นักท่องเที่ยวต้องการให้แยกห้องบริการสำหรับลูกค้าหญิงและชาย เป็นอันดับสูงสุด รองลงมาได้แก่ ต้องการให้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางฮาลาล และต้องการให้เตียงและห้องน้ำไม่หันไปทางนครเมกกะตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวมีความต้องการให้พนักงานแต่งกายแบบอนุรักษนิยม น้อยที่สุด

ด้านสถานที่สาธารณะ นักท่องเที่ยวต้องการให้มีมัสยิดอยู่ใกล้เคียง เป็นอันดับสูงสุด รองลงมาได้แก่ ต้องการให้มีชายหาดสำหรับครอบครัว และห้ามเล่นการพนันในที่สาธารณะตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวมีความต้องการให้มีอุปกรณ์พยาบาลเบื้องต้น น้อยที่สุด

การศึกษาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวฮาลาลฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศมุสลิม (อรพรรณ จันทรอินทร์ และคณะ, 2556) ได้มีการเสนอแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวฮาลาลฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศมุสลิม ดังนี้ ควรวนุรักษ์

ไว้ซึ่งทรัพยากรตามแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสวยงาม และเป็นไปตามธรรมชาติ มีการจัดกิจกรรมที่ไม่ขัดตามหลักของศาสนาอิสลาม มีการจัดสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยว มีป้ายบอกเส้นทางเพื่อเดินทางไปยังสถานที่ที่เป็นภาษาอังกฤษหรือภาษาอาราบิก มีการจัดห้องน้ำโดยให้แยกชาย/หญิง ภายในห้องน้ำมีสายชำระล้างและมีความสะอาด มีบริการร้านอาหารฮาลาล บริเวณสถานที่ท่องเที่ยวมีป้ายบอกเส้นทางเพื่อเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวให้เห็นตลอดเส้นทางท่องเที่ยว และป้ายบอกทิศทางควรมีภาษาอังกฤษ มีมาตรการรักษาความปลอดภัยตามสถานที่ท่องเที่ยวในเวลากลางคืน มีคฤหาสน์และพนักงานให้บริการต้องมีวินัยและเคารพกฎตามหลักศาสนาอิสลาม ในการให้บริการพนักงานขับรถควรขับเรือด้วยความระมัดระวัง มีอุปกรณ์ช่วยเหลือที่มีจำนวนเพียงพอแก่นักท่องเที่ยว บริเวณท่าอากาศยาน หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ควรมีป้ายแสดงข้อความเกี่ยวกับการยินดีต้อนรับเป็นภาษาอาราบิก เพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศมุสลิม

การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวฮาลาล ในจังหวัดเชียงใหม่ (เดชวิทย์ นิลวรรณ และคณะ, 2559) เป็นการศึกษาถึงตำแหน่งการแข่งขันทางการตลาด รูปแบบการรองรับการท่องเที่ยว และการพัฒนาคุณภาพการบริการธุรกิจนำเที่ยวการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ตำแหน่งการแข่งขันทางการตลาดการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ ระยะสั้นคือ วิถีมุสลิมการเดินทางที่มีความหมาย โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ นักท่องเที่ยวมุสลิมไทย ตำแหน่งทางการตลาดคือ “ชุมชนท่องเที่ยว เรียนรู้วิถีชีวิตมุสลิมเชียงใหม่” นักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติคือ “Smart Halal Tourism” สำหรับตำแหน่งการตลาดระยะยาว คือ “Amazing ChiangMai HALAL” โดยเน้นความเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวมุสลิมใน 3 ประเด็น คือ แหล่งท่องเที่ยว อาหาร และนวดสปา สำหรับรูปแบบการท่องเที่ยว

ที่เหมาะสมในการท่องเที่ยวฮาลาล มี 3 รูปแบบ คือ การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและช้อปปิ้ง การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและครอบครัว และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และผลการศึกษาด้านการพัฒนาคุณภาพการบริการธุรกิจนำเที่ยวการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่ใน 4 ตำแหน่งงาน ได้แก่ ผู้จัดการทั่วไป ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไป หัวหน้าผู้แนะนำการเดินทาง และผู้แนะนำการเดินทางนั้น พบว่า สมรรถนะพิเศษเฉพาะตำแหน่ง (ฮาลาล) นั้นยังมีข้อบกพร่อง จึงได้มีการพัฒนาความรู้ในเรื่องของขนบธรรมเนียมประเพณีของชาวมุสลิมและเรื่องอาหารฮาลาลเพิ่มเติม

จากงานวิจัยภายในประเทศเกี่ยวกับการท่องเที่ยวฮาลาลหรือการท่องเที่ยวมุสลิม นักท่องเที่ยวมุสลิมให้ความสำคัญใน 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ อาหารฮาลาล สถานที่สำหรับการอาบน้ำละหมาดและการทำละหมาด และการแบ่งแยกการทำกิจกรรมระหว่างชายหญิง และสิ่งที่แหล่งท่องเที่ยวควรส่งเสริมให้พนักงานหรือธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คือ ความรู้ความเข้าใจในข้อปฏิบัติ ขนบธรรมเนียมประเพณี และอาหารฮาลาล

ทั้งนี้การดึงดูดนักท่องเที่ยวมุสลิมกลุ่มนี้อาจจะไม่สามารถใช้การโฆษณาและเผยแพร่ข้อมูลด้วยการเน้นย้ำแค่คำว่า “การท่องเที่ยวฮาลาลหรือการท่องเที่ยวมุสลิม” เพียงอย่างเดียวได้ แต่ต้องแสดงหรือนำเสนอให้เห็นอย่างชัดเจนว่า แหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้น มีคุณสมบัติในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้อย่างไร (ศราวดี อารีย์, 2558) และตามที่ศราวดี อารีย์ (2558) ได้กล่าวถึงผลการวิจัยในต่างประเทศ อาทิ ผลการวิจัยของ Chandra (2014) ที่พบว่า การท่องเที่ยวฮาลาลหรือการท่องเที่ยวมุสลิมนั้นยังไม่เป็นที่ตระหนักรู้แก่นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกาหรือเยอรมนี แต่ทุกคนที่เข้าร่วมการสำรวจระบุว่าอยากได้โรงแรมฮาลาลมากกว่าโรงแรมธรรมดา และนักวิจัยท่านนี้ยังเสนอแนะว่า

การจัดการประชุมหรือสัมมนาเกี่ยวกับการบริการที่เป็นมิตรต่อชาวมุสลิมให้มากขึ้นเพื่อกระตุ้นการตระหนักรู้ในแต่ละประเทศ นักวิจัยท่านนี้ยังมีมุมมองที่น่าสนใจว่า โรงแรมควรมองให้เหนือไปกว่าเรื่องตลาดฮาลาล โดยอาจมองว่าเป็นวิถีเพื่อสุขภาพ เนื่องจากบริการที่เพิ่มเติมเข้ามานี้เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่มุสลิมด้วย เพราะคนส่วนใหญ่ต่างก็มองหาโรงแรมที่ถูกสุขลักษณะและอาหารที่สะอาดเช่นกัน มุมมองของ Chandra นี้สอดคล้องกับการวิเคราะห์ของ Vukonic (1996) ที่นำเสนอว่า แหล่งท่องเที่ยวควรมีการจัดการการให้บริการที่ไม่แบ่งแยกนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้รู้สึกเท่าเทียมกับนักท่องเที่ยวทั่วไป แต่แหล่งท่องเที่ยวควรจัดให้มีสถานที่หรือจัดให้มีการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้สามารถปฏิบัติตามความเชื่อของศาสนา กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ประเทศที่ไม่ใช่ประเทศมุสลิมไม่จำเป็นต้องทำตามนโยบายทางศาสนาอย่างเคร่งครัดไป เพียงแต่จะต้องอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวหลากหลายศาสนาสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างอิสระและสามารถปฏิบัติตามความเชื่อทางศาสนาของตนได้

บทส่งท้าย

ตลาดการท่องเที่ยวมุสลิมหรือการท่องเที่ยวฮาลาลเป็นหนึ่งในกลุ่มตลาดการท่องเที่ยวที่มีการใช้จ่ายสูงและเติบโตอย่างรวดเร็วที่สุดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เกิดจากปัจจัยการขับเคลื่อนต่าง ๆ ได้แก่ การเติบโตของประชากรมุสลิม (ประชากรรุ่นเยาว์) การเติบโตของคนระดับกลาง/ผู้มีรายได้หลังหักภาษีสูงขึ้น การเข้าถึงแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้มากขึ้น และง่ายขึ้น การขยายตัวด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับชาวมุสลิม การท่องเที่ยวช่วงเดือนรอมฎอน และการเดินทางเพื่อทำธุรกิจ

นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกลุ่มมิลเลนเนียล (Muslim Millennial Travelers: MMTs) จะเป็นตัวขับเคลื่อนหลักที่ก่อให้เกิดแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทั้งในตลาดผู้บริโภคมุสลิมและตลาดการท่องเที่ยวมุสลิมหรือการท่องเที่ยวฮาลาล ด้วยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่ใช้พื้นที่ออนไลน์ในการสืบค้นข้อมูลเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการออกเดินทางท่องเที่ยว และยังใช้พื้นที่ออนไลน์ในการแบ่งปันประสบการณ์ที่ได้จากการเดินทางท่องเที่ยว พื้นที่ออนไลน์จึงถือได้ว่าเป็นสื่อที่มีพลังทั้งต่อผู้บริโภคและผู้ให้บริการต่าง ๆ การเติบโตของตลาดการท่องเที่ยวมุสลิมหรือการท่องเที่ยวฮาลาลจะส่งผลต่อความต้องการด้านการศึกษาเพื่อให้มีทักษะที่จำเป็นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวมุสลิมที่จะเพิ่มขึ้นและการพัฒนาปัญญาประดิษฐ์ที่สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้อย่างสะดวก ถูกต้อง รวดเร็ว และน่าเชื่อถือ

ประเทศไทยถูกจัดให้อยู่ในอันดับที่ 2 ของกลุ่มประเทศที่ไม่เป็นสมาชิกองค์การความร่วมมืออิสลาม (non-OIC) และอยู่ในอันดับที่ 18 ของโลกที่เป็นจุดหมายปลายทางที่ดีที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม จากการพิจารณา 4 ปัจจัย ได้แก่ การเดินทางเข้าประเทศ (Access) การเข้าถึงและการสื่อสาร (Communication) สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเดินทาง (Environment) และการให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก (Services) จึงถือได้ว่าประเทศไทยมีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

หากประเทศไทยต้องการให้มีเม็ดเงินไหลเข้าประเทศมากขึ้นจากตลาดนักท่องเที่ยวที่มีการใช้จ่ายมากที่สุดของโลก แหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศไทยที่ต้องการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ควรจัดให้มีการอำนวยความสะดวกที่เป็นมิตรกับมุสลิม ได้แก่ มีความสะดวกในการซื้ออาหารฮาลาล คือ มีอาหารฮาลาลจัดจำหน่ายในเมืองหลักของแหล่งท่องเที่ยว มีห้อง

หรือสถานที่ละหมาดและสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำละหมาดในเมืองท่องเที่ยวหลักของแหล่งท่องเที่ยวเป็นหลัก นอกจากแหล่งท่องเที่ยวควรจัดให้มีสิ่งเหล่านี้แล้ว อีกสถานที่หนึ่งที่ไม่ควรมองข้ามและควรจัดให้มีบริการดังกล่าว นั่นคือ จุดแวะพักระหว่างทางจากที่พักไปยังแหล่งท่องเที่ยว หรือจากแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งไปสู่อีกแหล่งท่องเที่ยวหนึ่ง อีกประการหนึ่งคือ ผู้ให้บริการควรมีความรู้พื้นฐานและความเข้าใจในข้อปฏิบัติ ขนบธรรมเนียม ประเพณีของชาวมุสลิม และอาหารฮาลาล นอกจากนี้การพิจารณาถึงการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวระหว่างประเทศไทยและประเทศมาเลเซียทางบกที่มีเส้นทางเชื่อมต่อกันถึง 5 จังหวัดในทางภาคใต้ตอนล่าง ซึ่งมีความได้เปรียบด้านประชากรมุสลิมที่มีอยู่มากในพื้นที่จังหวัดดังกล่าว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.) ถือเป็นเรื่องที่น่าสนใจในการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

ทั้งนี้นอกจากแหล่งท่องเที่ยวมีความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวมุสลิมแล้ว สิ่งสำคัญที่สุด

คือ การสื่อสาร อาทิ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การทำการตลาดไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายโดยตรง เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม ประเด็นนี้ถือได้ว่าเป็นจุดอ่อนของการท่องเที่ยวมุสลิมหรือการท่องเที่ยวฮาลาลที่ยังขาดตราสัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายเชิงสัญลักษณ์ที่เป็นมาตรฐานสากลที่แสดงให้เห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้น มีคุณสมบัติในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ และในการสื่อสารนั้นควรจัดทำข้อมูลเป็นภาษาต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่แล้วนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจะพูดภาษาอังกฤษ ภาษาอาหรับ ภาษาบาฮาซา (มาเลเซีย/อินโดนีเซีย) ภาษาตุรกี ภาษาเปอร์เซีย และภาษาฝรั่งเศส ในมุมมองของผู้เขียนมองว่าตราสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายเชิงสัญลักษณ์ที่เป็นมาตรฐานสากลของการท่องเที่ยวมุสลิมหรือการท่องเที่ยวฮาลาลถือเป็นหัวใจสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้

บรรณานุกรม

- Chandra, G. (2014). "Halal tourism; a new goldmine for tourism." **International Journal of Business** 4 (December 2014): 45-62.
- CNN. (2017). The top tourist destinations in 2017. Retrieved January, 4, 2018 from <https://edition.cnn.com/travel/article/top-tourist-destinations-2017/index.html>
- CrescentRating. (2018). **Halal Travel Frontier 2018 TOP 10 Trends to Watch in 2018 January 2018**. Retrieved January, 4, 2018 from <https://www.crescentrating.com/magazine/press-releases/3979/muslim-millennials-artificial-intelligence-ai-new-training-opportunities-to-shape-halal-travel-in-2018.html>
- Lipka, M. (2016). **Muslims and Islam: Key findings in the U.S and around the world**. Pew Research.
- Mastercard-CrescentRating. (2017). **Global Muslim Travel Index 2017 (GMTI 2017)**. Retrieved January, 4, 2018 from <https://www.crescentrating.com/halal-muslim-travel-market-reports.html>
- UNWTO & WYSE Travel Confederation. (2016). **The power of youth travel**.
- Vukonic, B. (1996). **Tourism and Religion**. Oxford: Pergamon.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). **ศาสนา**. สืบค้นเมื่อ มกราคม, 4, 2561 จาก <https://thai.tourismthailand.org/เกี่ยวกับประเทศไทย/ศาสนา>.
- เดชวิทย์ นิลวรรณ, มานพ ชุ่มอุ่น และสุลักษณ์ อ้วนสะอาด. (2559). **การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัดเชียงใหม่**. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- เพียงพิศ ศรีประเสริฐ, สุกัลยา ปรีชา, ภูษณะ พลสงคราม, รัตติยา สุตระกูล, สุริย์รัตน์ ชูแก้ว, ธนัชชา สุวิงค์ และ ชุตา ประโมจน์. (2556). ชุดโครงการวิจัยย่อยที่ 1 พฤติกรรมและความต้องการการท่องเที่ยวฮาลาลฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทย สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศมุสลิม Behavior and Need of Halal Tourism in Andaman Gulf at Thailand for Muslim Tourist. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวฮาลาลฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศมุสลิม **Increasing Halal Tourism Potential at Andaman Gulf in Thailand for Muslim Country** โดย ดร.อรพรรณ จันท์อินทร์ และคณะ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.
- ศราวุฒิ อารี. (2558). การท่องเที่ยววิถีอิสลาม: โอกาสของไทยในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต**. ปีที่ 10 ฉบับที่ 18 (ม.ค.-มิ.ย. 2558) หน้า 22-38
- อรพรรณ จันท์อินทร์, เกิดศิริ เจริญวิศาล, ยาวพา ณ นคร, สุวรรณ โปชากรณ์, จันทรา ภูมา, นลินี จินา และ ชัญญานุช โมราเคิลปี. (2556). ชุดโครงการวิจัยย่อยที่ 2 แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวฮาลาลฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทย สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศมุสลิม A Guideline of Halal Tourism Management in Andaman Gulf in Thailand for Muslim Tourist. **ร่างรายงานฉบับสมบูรณ์โครงการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวฮาลาลฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศมุสลิม Increasing Halal Tourism Potential at Andaman Gulf in Thailand for Muslim Country** โดย ดร.อรพรรณ จันท์อินทร์ และคณะ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.