

การบริการเชิงสุขภาพและความงามที่เป็นมิตรกับมุสลิม
สำหรับโรงแรมและรีสอร์ทสปา
Muslim-Friendly Wellness and Beauty Services
for Hotels & Resort Spas

อ๋อมอรุณ จูรัตน์สาร^{1*} และมะรอนิง สาแลมิง¹
Aomarun Jurattanasan^{1*}, and Maroning Salaeming¹



¹ คณะวิทยาการอิสลาม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ปัตตานี 94000

¹ Faculty of Islamic Sciences, Prince of Songkla University, Pattani, 94000, Thailand

*Corresponding author: E-mail address: foodwithtravel2020@gmail.com

(Received: October 16, 2024; Revised: January 9, 2025; Accepted: January 10, 2025)

บทคัดย่อ

การศึกษา “การบริการเชิงสุขภาพและความงามที่เป็นมิตรกับมุสลิมสำหรับโรงแรมและรีสอร์ทสปา” นั้นเป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง “รูปแบบการให้บริการเชิงสุขภาพและความงามที่เป็นมิตรกับมุสลิมสำหรับนักท่องเที่ยวหรูหราในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ราชอาณาจักรบาห์เรน” เป็นการการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการคัดเลือกประชากรแบบเจาะจง ได้แก่ ตัวแทนผู้ประกอบการโรงแรมวินด์มกราคมมาซึ่งเป็นโรงแรมและรีสอร์ทสปาที่มีการบริหารจัดการสปาที่เป็นมิตรกับมุสลิมและโรงแรมในพื้นที่กรุงเทพที่ได้รับรางวัลสปาที่ดีที่สุดในโลก ปีพ.ศ. 2565 อาทิ โรงแรมคาเพลล่า โรงแรมเซนรีจิส โรงแรมริชาร์ดตัน โรงแรมโพธิ์ชัย และโรงแรมภาริสรีย์สอร์ทภูเก็ตเป็นโรงแรมที่ได้รับรางวัลหรูหราระดับโลกปี พ.ศ. 2565 การศึกษานี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างในการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า การบริการเชิงสุขภาพและความงามที่เป็นมิตรกับมุสลิมในโรงแรมและรีสอร์ทสปา มีการบริหารจัดการที่เป็นมิตรกับมุสลิม 5 ด้าน ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) การบริการ 3) การบริหารจัดการ 4) สิ่งอำนวยความสะดวก และ 5) ภูมิทัศน์การบริการ

คำสำคัญ: โรงแรมและรีสอร์ทสปา การบริการเชิงสุขภาพและความงาม การท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับมุสลิม

Abstract

The study titled "Muslim-Friendly Wellness and Beauty Service for Hotels and Resort Spas" forms part of the broader research project, "A Service Model of Muslim-Friendly Wellness and Beauty for Luxury Tourists in Manama, Kingdom of Bahrain." This qualitative research employed purposive sampling to select representatives from the Wyndham Grand Manama, a hotel and resort spa recognized for its Muslim-friendly spa management practices, as well as from award-winning hotels in Bangkok that received the World's Best Spa Awards in 2022, including Capella Bangkok, The St. Regis Bangkok, The Ritz-Carlton Bangkok, Four Seasons Bangkok, and Paresa Resort Phuket, a globally acclaimed luxury hotel. Data were collected through in-depth interviews using semi-structured interview guides and analyzed through content analysis. The findings revealed that Muslim-friendly wellness and beauty service in hotels and resort spas are managed across five key dimensions: 1) products, 2) services, 3) managements, 4) facilities, and 5) servicescape.

Keywords: Hotels and Resort Spas, Wellness and Beauty Services, Muslim-friendly Tourism

บทนำ

รายงานการท่องเที่ยวระหว่างประเทศของกลุ่มประเทศมุสลิมปี พ.ศ. 2565 กล่าวว่า การท่องเที่ยวระหว่างประเทศได้กลายเป็นหนึ่งในกิจกรรมทางเศรษฐกิจหลักและเป็นแหล่งที่มาสำคัญของรายได้จากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศส่งผลต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจและการจ้างงานในหลายประเทศ มากกว่า 10% ของจีดีพีโลกในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อนการระบาดของโรคระบาดโควิด-19 อย่างไรก็ตามการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ได้ส่งผลกระทบต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างรุนแรงไปทั่วโลกรวมถึงกลุ่มประเทศมุสลิม [1] จากการสรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั่วโลกก่อนการระบาดโควิด-19 ร้อยละ 10.4 ของจีดีพีโลก และร้อยละ 10 ของการจ้างงานทั้งหมดเกิดขึ้นในภาคการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2562 ต่อมาเมื่อวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ. 2563 การประกาศการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 โดยองค์การอนามัยโลกได้กระตุ้นให้เกิดข้อจำกัดของการรักษาระยะห่างในการเดินทางในรูปแบบที่แตกต่างกันส่งผลให้ภาคการท่องเที่ยวตกอยู่ในสถานะที่ยากลำบากเนื่องจากการแพร่ระบาดทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศลดลงถึง 72.7% เหลือเพียง 400 ล้านคนในปีพ.ศ. 2563 และเพิ่มขึ้นเล็กน้อยในปีพ.ศ. 2564 จำนวน 415 ล้านคน จำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลงมากที่สุดที่บันทึกไว้ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก 83.5% และแอฟริกา 76.8% ในปีพ.ศ. 2564 ทั้งนี้รายได้จากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั่วโลกลดลงจาก 1,466 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ต่อมาปีพ.ศ. 2562 เพิ่มขึ้นเป็น 533 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ทั้งนี้ในปีพ.ศ. 2563 ลดลงที่ 63.8% ในระดับภูมิภาค และมีการลดลงมากที่สุดในตะวันออกกลาง 73% ตามมาด้วยภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก 70.4% [1]

ราชอาณาจักรบาห์เรนเป็นหนึ่งในประเทศความร่วมมืออ่าวอาหรับ (ซาอุดีอาระเบีย คูเวต โอมาน สหรัฐอาหรับเอมิเรต กาตาร์ และบาห์เรน) และเป็นประเทศที่อยู่ในการจัดอันดับ 1 จาก 5 อันดับ (บาห์เรน สหรัฐอาหรับเอมิเรต ตุรกี ติมอร์ และมาเลเซียตามลำดับ) ที่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับมุสลิมถือเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงที่นิยมการเดินทางท่องเที่ยวแบบหรูหราในขณะเดียวกันการท่องเที่ยวแบบหรูหราก็ได้จำกัดเพียงนักท่องเที่ยวผู้มีรายได้สูงหรือกลุ่มคนระดับบนในสังคมแต่อาจจะพิจารณาได้จากการอาชีพการงานหรือรายได้เฉลี่ยต่อปีแต่ยังมีนักท่องเที่ยวระดับกลางที่ปรารถนาจะสัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบหรูหราเพื่อเป็นรางวัลชีวิต อย่างไรก็ตามเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการเชิงสุขภาพและความงามในการดูแลนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงที่เดินทางท่องเที่ยวหรูหราจากกลุ่มประเทศความร่วมมือจากอ่าวอาหรับ จึงเป็นโอกาสและความท้าทายอย่างหนึ่ง เนื่องจากราชาอาณาจักรบาห์เรนเป็นที่ตั้งของโรงแรมหรูโดยเฉพาะกลุ่มโรงแรมและรีสอร์ทสปาที่มีการบริการสปามาตรฐานระดับโลก อาทิ Jumeirah Gulf of Bahrain เป็นกลุ่มโรงแรม รีสอร์ทสปามาตรฐานหรูหรานในเครือจูเมิรา (Jumeirah Hotels & Resorts) จากสหรัฐอาหรับเอมิเรตและมีรางวัลการันตีเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวระดับนานาชาติมากมายในปี พ.ศ. 2561 โรงแรมเดอะริทซ์คาร์ลตัน (The Ritz Carlton Spa Maldives) เป็นหนึ่งในแบรนด์โรงแรมหรูหรานที่สปาได้รับรางวัลสปาที่ดีที่สุดในโลกปี พ.ศ. 2565 (World's Best Resort Spa Wellness Retreat in 2022) ซึ่งมีสาขาในกรุงมานามาราชอาณาจักรบาห์เรนด้วยภายใต้ชื่อแบรนด์โรงแรมเดอะริทซ์คาร์ลตันสปาบาห์เรน (The Ritz Carlton Spa Bahrain) ส่งผลต่อการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงามของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ราชาอาณาจักรบาห์เรนมีนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวรูปแบบสปาและบริการส่งเสริมสุขภาพ การบำบัดความงามสปา/ธาราบำบัดเป็นการดูแลการรักษาบำบัดโดยใช้น้ำเพื่อให้ร่างกายรู้สึกกระปรี้กระเปร่า ผ่อนคลายความตึงเครียดเมื่ออยู่ในรูปแบบการบริการเชิงสุขภาพ แต่ด้วยกระแสความนิยมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

มีการเติบโตอย่างรวดเร็วต่อการตอบสนองความต้องการที่มีนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงที่เข้ามาท่องเที่ยวในราชอาณาจักรบาห์เรนที่มีการเติบโตและมีความต้องการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวทำให้การบริการเชิงสุขภาพและการนวดผ่อนคลาย การออกกำลังกายเพื่อส่งเสริมสุขภาพกาย เช่น โยคะ มวยไทย สอนกีฬา สุขโภชนาการ การดูแลคุณค่าทางโภชนาการอาหาร การดูแลสุขภาพแบบองค์รวมด้วยวิธีการทางธรรมชาติและ สมุนไพร / น้ำพุร้อนธรรมชาติเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ นั้นยังน้อยเมื่อเทียบกับสัดส่วนความต้องการของนักท่องเที่ยว จึงจำเป็นต้องให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการด้านการบริการเชิงสุขภาพและความงามที่เป็นมิตรกับมุสลิม ทั้งนี้ผู้สถานประกอบการในบาห์เรนส่วนใหญ่เป็นคนไทยที่ให้บริการสปาของโรงแรมเพื่อยกระดับการให้บริการและสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง จากการวิเคราะห์สถานการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยได้เห็นความเป็นไปได้ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การบริการเชิงสุขภาพและความงามที่เป็นมิตรกับมุสลิมสำหรับสถานประกอบการโรงแรมและสปา รีสอร์ท ทสป่าให้มีการบริหารจัดการเชิงสุขภาพและความงามที่เป็นมิตรกับมุสลิมในส่วนของแผนกสปาให้มีจำนวนเพิ่มขึ้นเพื่อสามารถรองรับนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงจากกลุ่มประเทศความร่วมมืออ่าวอาหรับ แต่ผู้ประกอบการยังขาดความรู้ ความเข้าใจในการบริหารจัดการการบริการเชิงสุขภาพและความงามที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิม จึงมีความจำเป็นอย่างเร่งด่วนที่ต้องศึกษาวิจัยและถอดบทเรียนให้กับผู้ประกอบการได้พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับความต้องการการบริการเชิงสุขภาพและความงามของนักท่องเที่ยวต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจฮาลาลในกลุ่มประเทศมุสลิมปี พ.ศ. 2565 กล่าวว่า การใช้จ่ายของผู้บริโภคกลุ่มมุสลิมนั้นสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจทั่วโลกมูลค่า 2 ล้านดอลลาร์สหรัฐในหลายประเทศ แม้ว่าวิกฤตเศรษฐกิจที่สำคัญอย่างวิกฤต โควิด-19 ระบาดและภาวะสงครามยูเครนส่งผลกระทบต่อกระบวนการซัพพลายเชนอย่างมาก ในขณะที่ประเทศมุสลิมพึ่งพาการนำเข้าสินค้าส่งผลให้การใช้จ่ายของผู้บริโภคมุสลิมมีอัตราการเติบโตสูงถึง 115% ในปี พ.ศ. 2565 ทุกภาคส่วนของเศรษฐกิจฮาลาล [2] ทั้งนี้ในการกำหนดเศรษฐกิจฮาลาลนั้น ตามคำนิยาม “ฮาลาล” ตามหลักกฎหมายชารีอะห์ เศรษฐกิจฮาลาล ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ คำนิยาม วิถีชีวิตของผู้บริโภค และการดำเนินธุรกิจต้องไม่ขัดกับหลักกฎหมายชารีอะห์ และในการดำเนินเศรษฐกิจฮาลาล หรือเศรษฐกิจอิสลาม อันประกอบไปด้วย อาหารฮาลาล ยาและเวชภัณฑ์ฮาลาล เครื่องสำอางฮาลาล เครื่องแต่งกายฮาลาล การเงินอิสลาม การศึกษาอิสลาม การเดินทาง สือ และการท่องเที่ยวและนันทนาการ และการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับมุสลิมหรือการท่องเที่ยวฮาลาล นั้นประกอบไปด้วยอาหารฮาลาล ห้องละหมาด การบริการช่วงรอมฎอน ห้องน้ำที่รองรับกับการอาบน้ำละหมาด การบริการที่แยกระหว่างชาย-หญิง ตลอดจนการจัดประชุมที่มีการอ่านโองการอัล-กรุอ่าน ก่อนเริ่มต้นกิจกรรม และนันทนาการที่ไม่ขัดกับหลักศาสนา เช่น การพนัน การค้าประเวณี เป็นต้น ปัจจุบันชาวมุสลิมทั่วโลกมีประมาณ 1,900 ล้านคน คิดเป็น 24.36% กระจายอยู่ตามภูมิภาคทั่วโลกและมีการคาดการณ์ ปี พ.ศ. 2603 ประชากรมุสลิมทั่วโลกจะมีมากกว่า 3,000 ล้านคน คิดเป็น 31.1% ของประชากรโลก ยังพบว่า 5 อันดับสูงสุดประเทศมุสลิมที่เดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดคือมาเลเซีย รองลงมาคือตุรกี สหรัฐอาหรับเอมิเรต และซาอุดีอาระเบีย และเป็นที่น่าสังเกตคือประเทศไทยไม่ใช่ประเทศมุสลิมแต่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับมุสลิมเช่นกัน ดังตารางที่ 1 อันดับสูงสุดประเทศมุสลิม/ประเทศที่ไม่ใช่มุสลิมที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวปลายทางของการเดินทางท่องเที่ยว [2]

Table 1 Top10 OIC and Non-OIC Islamic Tourism Destinations

GMTI 2015 RANK	OIC-Countries Tourism Destination	INDEX SCOR E	GMTI 2015 RANK	Non-OIC Countries Tourism Destination	INDEX SCOR E
1	Malaysia	83.8	9	Singapore	65.1
2	Turkiye	73.8	20	Thai	59.2
3	United Arab Emirates	72.1	25	United Kingdom	55
4	Saudi Arabia	71.3	30	South Africa	51.1
5	Qatar	68.2	31	France	48.2
6	Indonesia	67.5	32	Belgium	47.5
7	Oman	66.7	33	Hong Kong	47.5
8	Jordan	66.4	34	United States of America	47.3
10	Morocco	64.4	35	Spain	46.5
11	Brunei	64.3	36	Taiwan	46.2

จากตาราง 1 การจัดอันดับสูงสุดประเทศมุสลิมและประเทศที่ไม่ใช่มุสลิมที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวปลายทางโดยใช้ 3 องค์ประกอบหลักและมี 9 หลักเกณฑ์การประเมิน โดยที่กลุ่มประเทศมุสลิมติด 1 ใน 10 ประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับมุสลิมโดยข้อมูลจากตารางที่ 2 องค์ประกอบของดัชนีการเดินทางท่องเที่ยวของชาวมุสลิมทั่วโลก [2] โดยมีรายละเอียด ดังนี้

Table 2 Composition of the Global Muslim Travel Index (GMTI)

<u>Element 1</u> The tourist attraction is sustainable, eco-friendly, family-friendly	Criteria 1: Tourist visits Criteria 2: Family-friendly tourist's attractions, Muslim tourists Criteria 3: Environment and safety
<u>Element 2</u> Muslim-friendly service and facilities to support Muslim tourists.	Criteria 1: Halal food service that meets standards is available. Criteria 2: There is a place for prayer. Criteria3: Airline service and a variety of facilities Criteria 4: The hotel offer a wide variety of accommodation.
<u>Element 3</u> The tourist attraction is sustainable, eco-friendly, family-friendly	Criteria 1: Awareness and access to the tourism market for Muslim, tourists. Criteria 2: Ease of communication

จากตาราง 2 อธิบายถึง 3 องค์ประกอบของดัชนีที่เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของชาวมุสลิมทั่วโลกที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่ 1 สถานที่ท่องเที่ยวมีความยั่งยืนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ครอบครัว และความปลอดภัย โดยมีหลักเกณฑ์ที่ 1 เกี่ยวกับการมาเยือนของนักท่องเที่ยว หลักเกณฑ์ที่ 2 สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับครอบครัวนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิม หลักเกณฑ์ที่ 3 สิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย และหลักเกณฑ์ที่ 4 มีบริการอาหารฮาลาลที่ได้รับรองมาตรฐานฮาลาล ต่อมาองค์ประกอบที่ 2 การบริการที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวมุสลิมและสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับนักท่องเที่ยว

กลุ่มมุสลิม ซึ่งมีด้วยกัน 3 หลักเกณฑ์ ได้แก่ หลักเกณฑ์ที่ 1 มีสถานที่ที่เหมาะสม หลักเกณฑ์ที่ 2 คือ การบริการจากสายการบินและสิ่งอำนวยความสะดวกหลากหลาย หลักเกณฑ์ที่ 3 คือ โรงแรมที่พักมีให้เลือกหลากหลาย และองค์ประกอบที่ 3 การตระหนักและให้ความสำคัญเรื่องของการบริการฮาลาลตลอดการเดินทาง ได้แก่ หลักเกณฑ์ที่ 1 ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมให้ความสำคัญ คือ การรับรู้และเข้าถึงตลาดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิม และหลักเกณฑ์ที่ 2 ความสะดวกในการสื่อสาร อธิบายตารางเพิ่มเติม

ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า แนวคิดการบริการเชิงสุขภาพและความงามที่เป็นมิตรต่อมุสลิม มีนักวิชาการได้ศึกษาไว้ ดังนี้

Othman et al. [3] โซบารี และคณะ [4] ระบุไว้ว่า อุตสาหกรรมเพื่อสุขภาพประกอบด้วย 10 ภาคส่วน ที่ให้บริการสินค้าและเป็นการบริการที่มีมูลค่ามหาศาลและสัมพันธ์กัน เช่น สปา การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ น้ำพุร้อน/น้ำแร่ สุขภาพในที่ทำงาน อสังหาริมทรัพย์ โภชนาการเพื่อสุขภาพการกินอาหารเพื่อสุขภาพ โภชนาการและการลดน้ำหนักสมรรถภาพร่างกายและจิตใจ ความงามและการต่อต้านริ้วรอยการแพทย์ป้องกันและส่วนบุคคลและการสาธารณสุข และการแพทย์ทางเลือก [3] ดังภาพ 1 ลักษณะเฉพาะของ MFBW



Figure 1 Characteristics of Muslim-friendly beauty and wellness: MFBW [4]

จากภาพที่ 1 แสดงคุณลักษณะเฉพาะของการบริการเชิงสุขภาพและความงามที่เป็นมิตรต่อมุสลิมนั้นมีคุณภาพของขั้นตอนการบริการโดยทั่วไปการสร้างคามคาดหวังในการบริการซึ่งอาจนำไปสู่ความพึงพอใจและความตั้งใจ [6] โดยประกอบด้วยวิธีการจัดการของบริษัทที่ให้นโยบายและขั้นตอนสำหรับทรัพยากรบุคคลการเงินนโยบายการบริการที่ชัดเจนไม่คลุมเครือส่งเสริมความพึงพอใจ และความไว้วางใจของพนักงานที่สูงขึ้น [7] องค์ประกอบบริการที่สำคัญนี้สามารถนำไปสู่การปรับปรุงการมีส่วนร่วมของลูกค้า ถัดไปสิ่งอำนวยความสะดวกประกอบด้วยคุณลักษณะทางกายภาพและทรัพยากรที่ผู้ให้บริการนำเสนอเมื่อส่งมอบบริการแก่ลูกค้า

หรือทำให้ความประทับใจของลูกค้าแย่ลง [8] ในทำนองเดียวกัน การออกแบบสถานที่ให้บริการมีผลกระทบต่อประสบการณ์ของผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการ [9] และสุดท้ายคือ สถานที่ให้บริการ ถูกอธิบายว่าเป็นลักษณะภายนอกของผู้ให้บริการ (ภูมิทัศน์ การออกแบบภายนอกป้าย ที่จอดรถ สภาพแวดล้อมโดยรอบและแสงสว่าง) บรรยากาศร้านที่ได้รับการออกแบบและจัดระเบียบอย่างดีมีแนวโน้มที่จะสร้างประสบการณ์บริการที่สนุกสนาน [10] ดังตารางที่ 3 คุณลักษณะเฉพาะการบริการสุขภาพและความที่เป็นมิตรกับมุสลิม (MFBW) [5]

Table 3 Characteristics of Muslim-friendly beauty and wellness: MFBW

Elements	Characteristics
Products	Product must be provided 1. Must be Halal certified. 2. Produced in a sanitary environment. 3. Free from meat that has not been slaughtered according to shariah principles. 4. Free of swine 5. Free of dead animals’ carcasses 6. Alcohol-free even through it is only activated for treatment. Ingredients must be 1. Halal standard 2. Safe and harmless 3. Comes from a Halal certified production source. Storage, transportation and use of the product must not cause contamination from prohibited substances.
Services	These services must not be provided. 1. tattoo services 2. wigs (fake hair) and hair extension treatments 3. hair coloring 4. eyebrow, beard and body hair care 5. women’s hairstyles that are like men’s 6. shaving and balding of women’s heads 7. Elimination of gray hair 8. Treatment that promotes conformity or sexual provocation and the following services are prohibited in the premises: 9. nail polish (unless customers are on their manse) 10. offerings that encourage conformity or a sexually provocative manner; and 11. the following services on premises: gambling, karaoke, snooker, dancing, entertainment shows and other illegal and haram activities

Table 3 Characteristics of Muslim-friendly beauty and wellness: MFBW (continue)

Elements	Characteristics
Services	Services that can be provided 1. Trim your nails (pedicure and manicure) 2. Cutting, trimming and hair styling 3. Use henna painting services 4. Use ice therapy for treatment. 5. Provide traditional or modern services on condition that this service is not prohibited by the Quran, Hadith, Ijma or Qiyas. Must-have Services 1. Complies with Shariah principles 2. Male staff provide service to male customers. 3. Female employees provide service to female customers. 4. Customer privacy guarantee 5. Make sure that the customer’s hijab is covered. 6. Provide separate changing rooms for men and women. 7. Pick up the hair and cut the nails of the menstruating customer.
Management	1. Donate to charity according to the principles of Zakat. 2. Ensure that all transaction been conducted using the Islamic financial institution’s network, such as: Shariah Bank 3. Committed to being managed and owned by Muslim individuals. 4. Establish a Shariah supervisory board within the existing structure of the company. 5. Halal and safe products 6. Ensure Shariah financial management 7. Have knowledge about Shariah practice 8. Comply with Shariah principles.
Facilities	business must provide: 1. Shariah compliant facilities 2. Waiting room for separate male and female customers. 3. Separate treatment rooms for men and women 4. Separate bathtubs for men and women 5. Prayer rooms and separate facilities for men and women, such as: Wudhu facilities 6. Equipment free from haram things 7. water-friendly restrooms and 8. facilities convenient for reduce waste The business may need to prepare for these treatments: 1. Mud bath 2. Bathe in Spices and herbs 3. Dental Spa

Table 3 Characteristics of Muslim-friendly beauty and wellness: MFBW (continue)

Elements	Characteristics
Facilities	4. individual treatment space/steam shower/sauna and 5. warm water pool used for treatment not bath.
Servicescape	The establishment must ensure that: 1. Provide services that promote well-being. 2. Use massage oil for wellness 3. use aromatherapy with natural ingredients. 4. use perfume during treatment. 5. recite Quran verses; and 6. play soothing music (non-seductive). The establishment must ensure that: 1. Rooms, toilets and beds do not face the Qibla direction of Mecca. 2. Treatments begin with Bismillah/Quranic verses. 3. Any pornographic elements and materials are removed. 4. The concept and interior décor are compatible with Islamic principles. 5. Decorations are not human or animal images. 6. Treatment rooms must have privacy. 7. No polytheistic decorations

จากตาราง 3 แสดงแนวคิดคุณลักษณะเฉพาะการบริการสุขภาพและความเป็นมิตรกับมุสลิมในประเทศมาเลเซีย โดยประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านการบริการ 3. ด้านการบริหารจัดการ 4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และ 5. ด้านสถานที่ในการให้บริการลูกค้า โดยในแต่ละด้านได้มีการกำหนดรายละเอียดไว้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้กำหนดไว้ว่าสิ่งที่ผลิตภัณฑ์ต้องมีคือ 1) ต้องได้รับรองมาตรฐานฮาลาล 2) ผลิตในสถานที่ที่ถูกสุขลักษณะ 3) ปราศจากเนื้อสัตว์ที่ไม่ผ่านการเชือดตามหลักชารีอะห์ 4) ปราศจากสุกร 5) ปราศจากซากสัตว์ที่ตายแล้ว 6) ปราศจากแอลกอฮอล์แม้ว่าจะเปิดใช้งานในการบำบัดเท่านั้น และส่วนประกอบที่จำเป็นต้องมี ได้แก่ 1) ได้มาตรฐานฮาลาล 2) ปลอดภัย ไม่เป็นอันตราย 3) มาจากแหล่งผลิตที่ได้รับรองมาตรฐานฮาลาล การจัดเก็บ การขนส่ง และการใช้ผลิตภัณฑ์ต้องไม่ทำให้เกิดการปนเปื้อนจากสารต้องห้าม

2. ด้านการบริการ (Service) นั้นต้องไม่ให้มีการบริการเหล่านี้ 1) บริการสัก 2) วิกผม (ผมปลอม) และการต่อผม 3) การทำสีผม 4) การบำรุงขนคิ้ว หนวดเครา และขนตามร่างกาย 5) การทำทรงผมของผู้หญิงที่คล้ายกับผู้ชาย 6) การโกนศีรษะ และการโกนศีรษะผู้หญิง 7) การกำจัดผมหนอก 8) ห้ามมิให้มีการบำบัดรักษาที่ส่งเสริมการคล้อยตามหรือลักษณะยั่วทางเพศ และให้บริการดังต่อไปนี้ภายในสถานที่ ได้แก่ 1) ยาพาเล็บ (เว้นแต่ลูกค้าจะอยู่ในคุกหาสน์ของตน 2) การนำเสนอสิ่งที่ส่งเสริมความสอดคล้องหรือลักษณะที่ยั่วทางเพศ และห้ามมิให้บริการต่อไปนี้ในสถานที่ เช่น พนัน คาราโอเกะ สนุกเกอร์ การเดินร่ำ การแสดงบันเทิง และกิจกรรมผิดกฎหมายและฮารอมอื่น ๆ ส่วนบริการที่สามารถมีได้ 1) ตัดแต่งเล็บ (เล็บเท้าและเล็บมือ) 2) ตัด เล็ม และการจัดแต่งทรงผม 3) ใช้บริการเพนซ์เฮนน่า 4) ใช้น้ำแข็งเพื่อบำบัดรักษา 5) ให้บริการแบบดั้งเดิม หรือแบบสมัยใหม่โดยมีเงื่อนไขว่าบริการนี้ไม่ได้ถูกห้ามโดย อัล-กรุอ่าน หะดิษ อิมะห์ หรือกีياس บริการที่ต้องมี

- 1) ปฏิบัติตามหลักชารีอะห์ 2) พนักงานชายให้บริการลูกค้าเพศชาย 3) พนักงานหญิงให้บริการลูกค้าเพศหญิง
- 4) การรับประกันความเป็นส่วนตัวของลูกค้า 5) ตรวจสอบให้แน่ใจว่าผ้าอูญาบของลูกค้าได้รับการปกปิด
- 6) จัดให้มีห้องเปลี่ยนเสื้อผ้าแยกเฉพาะสำหรับชาย และหญิง 7) เก็บผมและตัดเล็บลูกค้าที่กำลังมีประจำเดือน

3. การบริหารจัดการ (Management) การบริหารจัดการที่ต้องมี 1) บริหารการกุศลตามหลักชากาต 2) ให้แน่ใจว่าธุรกรรมทั้งหมดได้ดำเนินการโดยใช้ระบบการเงินอิสลาม เครือข่ายของสถาบัน เช่น ธนาคารชาเรห์ 3) มุ่งมั่นที่จะบริหารจัดการและเป็นเจ้าของโดยผู้ประกอบการมุสลิม 4) จัดตั้งคณะกรรมการกำกับดูแลตามหลักชารีอะห์ภายในโครงสร้างบริษัทที่มีอยู่ 5) ผลิตรายชื่ฮาลาลและปลอดกบัย 6) รับประกันว่ามีการบริหารจัดการการเงินอิสลาม 7) มีความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติตามหลักศาสนา 8) ปฏิบัติตามหลักศาสนาอิสลาม

4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) สิ่งที่ต้องเตรียมได้แก่ 1) สิ่งอำนวยความสะดวกที่สอดคล้องกับหลักชารีอะห์ 2) ห้องรับรองลูกค้าแยกชาย-หญิง 3) ห้องทรีทเม้นท์แยกชาย-หญิง 4) อ่างอาบน้ำแยกชาย-หญิง 5) ห้องละหมาดและสิ่งอำนวยความสะดวกแยกชายหญิง 6) อุปกรณ์ปราศจากสิ่งที่เป็นฮารอม 7) ห้องน้ำ สิ่งที่ต้องจัดเตรียมการทำทรีทเม้นท์เหล่านี้ ได้แก่ 1) อาบโคลน 2) อาบน้ำเครื่องเทศ (Spice) และสมุนไพร (Herbs) 3) สปาฟัน (Dental Spa) 4) พื้นที่บำบัดส่วนตัว/ห้องอาบน้ำ/อบซาวน่า 5) สระน้ำอุ่นใช้เพื่อการบำบัดไม่ใช้การอาบน้ำ

5. ด้านสถานที่ในการให้บริการลูกค้า (Servicescape) นั้นสถานประกอบการจะต้องแน่ใจว่า 1) ให้บริการที่ส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดี 2) ใช้กลิ่นนวดเพื่อสุขภาพ 3) ใช้กลิ่นหอมบำบัดจากส่วนผสมธรรมชาติ 4) ใช้น้ำหอมระหว่างการรักษา 5) อ่านโองการจากอัลกรุอ่าน 6) เล่นเพลงที่ผ่อนคลาย (ไม่ชวนเคลิ้ม) โดยที่สถานประกอบการต้องแน่ใจว่า 1) ห้องพัก ห้องน้ำ และเตียงนอนไม่ได้หันไปทางทิศกิบลัตของมัสยิด 2) การรักษาเริ่มด้วยบิสมิลลาห์/โองการอัลกรุอ่าน 3) องค์ประกอบและสีลามกใดๆ จะถูกลบออก 4) แนวคิดและการตกแต่งภายในสอดคล้องกับหลักศาสนาอิสลาม 5) การตกแต่งไม่เป็นรูปภาพมนุษย์ หรือสัตว์ 6) ห้องทรีทเม้นต์ต้องมีความเป็นส่วนตัว และ 7) จัดการประดับตกแต่งแบบพหุวัฒนธรรม

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ศึกษาแนวคิดการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับมุสลิม (Muslim-Friendly Tourism) ทั้งนี้ภาพรวมของการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อมุสลิม กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อมุสลิมมีการใช้คำศัพท์และคำจำกัดความที่แตกต่างกันเพื่ออ้างถึงตลาดการท่องเที่ยวของชาวมุสลิมทั้งหมดหรือส่วนย่อยของตลาดเพื่อกำหนดคำศัพท์ การศึกษาพบว่า จำเป็นต้องมีการแบ่งส่วนตลาดและกรอบแนวคิดสำหรับ MFT สิ่งนี้แสดงให้เห็นได้จากจุดเน้นที่แตกต่างกันของคำศัพท์ใช้โดยนักวิชาการ องค์กรเอกชนและสื่อสาธารณะ ซึ่งแนวคิดการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อมุสลิม นักวิชาการเริ่มให้คำนิยามด้วยการสำรวจองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ประกอบด้วย การท่องเที่ยวและผลกระทบ ซึ่งการจัดกลุ่มทำความเข้าใจเกี่ยวกับ MFT โดยนักวิชาการผู้ทรงคุณวุฒิต่าง ๆ การอภิปรายเกี่ยวกับ MFT ขึ้นอยู่กับผลกระทบที่มีต่อสังคม ดังนี้

1. แรงจูงใจของอิสลาม (Islamic Motivation) ความเห็นของ Duman การท่องเที่ยวอิสลาม หมายถึงกิจกรรมของชาวมุสลิมที่เดินทางไปและพักอาศัยในสถานที่นอกสภาพแวดล้อมปกติของตนเป็นเวลาไม่เกิน 1 ปีติดต่อกัน เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมที่มีต้นกำเนิดจากแรงจูงใจของศาสนาอิสลามซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมที่ได้รับค่าตอบแทนจากภายในสถานที่ท่องเที่ยว [11]

2. ความต้องการและบริการพื้นฐานของการศรัทธา (Faith-based needs and services) เนื่องจากเป็นตลาดเฉพาะกลุ่มการท่องเที่ยวแบบ “ฮาลาล” ได้แก่ โรงแรม ฮาลาล การขนส่ง ฮาลาล (สายการบินฮาลาล)

ร้านอาหารฮาลาล แพคเกจทัวร์ฮาลาล และการเงินฮาลาล ดังนั้นการท่องเที่ยวฮาลาลจึงประกอบด้วยภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกัน [12]

3. คำสอนอิสลาม (Islamic Teaching) Fatin Norain Osman ให้คำนิยามการท่องเที่ยวของมุสลิมโดยยึดหลักคำสอนของศาสนาอิสลามที่ส่งเสริมให้บุคคล โดยเฉพาะผู้หญิงและเด็กเดินทางร่วมกันมะฮัรอม ซึ่งหมายถึงบุคคลที่มีความสัมพันธ์ทางสายเลือดกับพวกเขาเพื่อให้พวกเขาได้รับความปลอดภัย [13]

4. การท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับมุสลิม คือ การท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิมเริ่มจากการให้บริการจากสถานที่ต้นทางไปจนถึงจุดหมายปลายทาง เช่น โรงแรม การขนส่ง ร้านอาหาร การพักผ่อนหย่อนใจ รวมทั้งการให้ความบันเทิงต่าง ๆ ที่จะต้องไม่ขัดกับหลักศาสนา รวมทั้งการอำนวยความสะดวกต่อการปฏิบัติศาสนกิจประจำวันของนักท่องเที่ยวมุสลิม เช่น การจัดเตรียมสถานที่ละหมาด อาหารฮาลาล ที่พักที่เป็นมิตรกับมุสลิม และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ต้องไม่ขัดกับหลักศาสนาอิสลาม [14]

ในบทความ “ประเทศไทยเปิดตัวแอปพลิเคชันการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับมุสลิม” ให้คำจำกัดความของ MFT ว่าเป็นการจัดหาโรงแรมและศูนย์การค้าพร้อมห้องละหมาดและร้านอาหารฮาลาล

ในบทความเรื่อง “การส่งเสริม Lombok ของอินโดนีเซียเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับมุสลิม” ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวของชาวมุสลิมว่าเป็นการท่องเที่ยว “ชาลีอะห์” นอกจากนี้ยังระบุอีกว่าจุดหมายปลายทางที่เป็นมิตรกับมุสลิมเป็นสถานที่ที่มีมัสยิดหลายแห่ง อินโดนีเซียมีมัสยิด 600,000 แห่ง

5. ศูนย์การท่องเที่ยวอิสลามแห่งมาเลเซีย (Islamic Tourism Center of Malaysia) กล่าวว่าปัจจุบันมาเลเซียเป็นประเทศเดียวที่มีโครงสร้างขับเคลื่อนโดยกระทรวงการท่องเที่ยวเพื่อขับเคลื่อน MFT ในปี พ.ศ. 2552 ได้จัดตั้งศูนย์การท่องเที่ยวอิสลาม (ITC) ภายใต้กระทรวงการท่องเที่ยวโดยผ่านสภานิติบัญญัติคณะรัฐมนตรี และได้ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวอิสลามว่า กิจกรรม เหตุการณ์ และประสบการณ์ใด ๆ ที่ดำเนินการในสถานะของการเดินทางที่สอดคล้องกับหลักการของศาสนาอิสลาม

6. CrescentRating เปิดตัว “อริฮานส์การท่องเที่ยวฮาลาล” ฉบับพิมพ์ครั้งแรกในปี พ.ศ. 2558 โดยประกอบด้วยรายการคำศัพท์และสำนวนมากกว่า 150 คำ เกี่ยวข้องกับตลาดการท่องเที่ยวฮาลาล พร้อมคำอธิบายของแต่ละคำศัพท์ในบริบทของไลฟ์สไตล์และการเดินทางเพื่อให้บริบทของคำศัพท์ดีขึ้น และแนะนำชุดคำจำกัดความที่สอดคล้องกันมากขึ้น อย่างไรก็ตามผู้วิจัยขอสรุปกรอบแนวคิดของการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับมุสลิม (MFT) จากการวิเคราะห์การศึกษา MFT ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ประการ (1) ความต้องการหลักบนพื้นฐานหลักศรัทธา (ความต้องการหลักบนพื้นฐานหลักศรัทธาของนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิม) (2) ประเด็นหลักด้านอุปสงค์ (เหตุผลและแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิม) และ (3) ประเด็นสำคัญด้านการจัดหา (บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการเดินทางและการต้อนรับจึงสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดได้ดังภาพ 2 กรอบแนวคิดการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับมุสลิม [15]

Supply side Key themes	Destinations			Demand side key themes	
	Transport terminals		 Hotels, Villas, Resorts, Apartment, B&B, Camping Parks		Historical site
					Attractions, Shopping, Beaches, Natural, Adventure, Event
					Venues (meeting places)
					Hospitality and wellness, services
	Travel Agent, Tour Operator, Online Travel Agency: OTAs)				
	Human Capital				
Faith based Needs	Halal Food			Religion & Heritage Travel	
	Prayers room and Salaath			Leisure Travel	
	Water usage friendly washrooms			Business Travel	
	Ramadhan services and facilities			Healthcare Travel	
	No non-Halal activities				
	Recreational facilities with privacy				

Figure 2 Conceptual of Muslim-friendly Tourism (MFT)

จากภาพที่ 2 เพื่อให้เข้าใจตลาดการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับมุสลิมได้ดีขึ้น จึงเสนอการใช้กรอบแนวคิด MFT ซึ่งอ้างอิงจากองค์ประกอบทั้ง 3 ประการซึ่งกรอบแนวคิดนี้จะสามารถวางแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับมุสลิมโดยสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ช่วยให้บริการและสถานที่ท่องเที่ยวสอดคล้องกันโดยมุ่งเป้าไปที่ตลาดการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับมุสลิม (Muslim-friendly Tourism: MFT)

เหตุใดจึงมีความต้องการบนพื้นฐานของการศรัทธาความศรัทธามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว/ ผู้บริโภคชาวมุสลิมมากขึ้นเห็นได้จากการเติบโตอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมฮาลาลเช่น ธนาคารอิสลาม อาหารฮาลาล แฟชั่นอิสลามเครื่องสำอางฮาลาล และอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง รายงานการวิจัยของ Pew [10] แสดงให้เห็นว่าชาวมุสลิมใน 39 ประเทศมีความยึดมั่นในหลักศาสนาอิสลามมากขึ้น ดังแสดงในตารางที่ 4 การปฏิบัติตามหลักทั่วไปของศาสนาอิสลาม 5 ด้านดังนี้ [15]

Table 3 General observance of five pillars

Median Observation across the 39 countries	
Declaration of faith in God (Allah) and the Prophet Muhammad	97%
Fasting during daytime in the month of Ramadhan	93%
Observing Zakat (Charitable giving)	77%
Performing salat (Five daily prayers)	63%
Pilgrimage to Mecca (Haji)	9%

จากตารางที่ 3 จึงเป็นสิ่งชี้ชัดได้ว่าการปฏิบัติตามหลักทั่วไปของศาสนาอิสลาม 5 ด้านนั้น สิ่งสำคัญอันดับแรก คือ การกล่าวคำปฏิญาณตนในการศรัทธาต่อพระเจ้า (อัลลอฮ์) และนบีมุฮัมมัด คิดเป็น 97% รองลงมาการถือศีลอดช่วงกลางวันตลอดเดือนรอมฎอน คิดเป็น 93% อันดับที่สาม คือ การจ่ายซากาต (การบริจาคเพื่อการกุศล) คิดเป็น 77% อันดับที่สี่ คือ การละหมาด (5 เวลา) คิดเป็น 63% และสุดท้ายการทำฮัจญ์ที่นครเมกกะ คิดเป็น 9% ตามลำดับ

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาคุณลักษณะการบริการเชิงสุขภาพและความงามที่เป็นมิตรกับมุสลิมสำหรับโรงแรมและรีสอร์ทสปา

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องการบริการเชิงสุขภาพและความงามที่เป็นมิตรกับมุสลิมสำหรับโรงแรมและรีสอร์ทสปานั้นเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา รูปแบบการให้บริการเชิงสุขภาพและความงามที่เป็นมิตรกับมุสลิมสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ราชอาณาจักรบาห์เรน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะการบริการเชิงสุขภาพและความงามที่เป็นมิตรกับมุสลิมสำหรับโรงแรมและรีสอร์ทสปา เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมและเป็นประเทศที่ได้รับรางวัลสปาที่ดีที่สุดในโลก มีโรงแรมและรีสอร์ทสปาที่ได้รับรางวัลปี พ.ศ. 2565 ถึง 4 รางวัลจากจำนวน 7 รางวัล ในขณะเดียวกันจากการศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพื้นที่ราชอาณาจักรบาห์เรนนั้นเป็น 1 ใน 6 ประเทศความร่วมมืออ่าวอาหรับ (ซาอุดีอาระเบีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ คูเวต การ์ตา โอมาน และบาห์เรน) ทั้งนี้จากการศึกษาข้อมูลนั้น พบว่า ราชอาณาจักรบาห์เรนจัดอยู่ในประเทศที่มีความเป็นไปได้ที่มีตำแหน่งทางการตลาดของการผลักดันการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับมุสลิม (Muslim Friendly Tourism: MFT) ซึ่งราชอาณาจักรบาห์เรนจัดอยู่ในกลุ่มที่ศักยภาพที่มีแนวโน้มเติบโตการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับมุสลิม โดยการศึกษาขอบเขตด้านเนื้อหาจากการทบทวนวรรณกรรม และบทความวิจัยที่เกี่ยวข้องจนได้ตัวแปรที่ศึกษาอันประกอบไปด้วย (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Products), (2) ด้านการบริการ (Services) (3) ด้านการบริหารจัดการ (Managements) (4) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) และ (5) ด้านภูมิทัศน์การบริการ (Servicescape) ส่วนขอบเขตด้านประชากรกลุ่มตัวแทนกลุ่มผู้ประกอบการที่พักโรงแรมรีสอร์ทสปาที่ได้รับรางวัลสปาที่ดีที่สุดในโลกปี พ.ศ. 2565 ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1) โรงแรมคาเพลล่ากรุงเทพ 2) โรงแรมเซนริจิส กรุงเทพ 3) โรงแรมริช คาร์ลตันกรุงเทพ 4) โรงแรมโพธิ์ชัน กรุงเทพ 5) โรงแรมการิสาภูเก็ต ซึ่งเป็นโรงแรมที่ได้รับรางวัลหุรราระดับโลกปี พ.ศ. 2565 และ 6) โรงแรมวินดัม แกรนด์มานามาซึ่งเป็นโรงแรมที่มีการบริหารจัดการสปาและความงามที่เป็นมิตรกับมุสลิมโดยมีโรงแรมในพื้นที่กรุงเทพมหานครและภูเก็ตทั้งหมดนี้เป็นโรงแรมที่มีนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศอ่าวอาหรับมาใช้บริการ โดยใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structural interview) รวบรวมข้อมูลด้วยการบันทึกเสียง และจดบันทึก จากนั้นนำแบบสัมภาษณ์ไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบเครื่องมือและให้ข้อเสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ และนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection) และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) เป็นต้น

สรุปผล

การศึกษาการบริการเชิงสุขภาพและความงามที่เป็นมิตรกับมุสลิมในโรงแรมและรีสอร์ทสปา นั้นมีการบริหารจัดการที่เป็นมิตรกับมุสลิม 5 ด้าน ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ (2) การบริการ (3) การบริหารจัดการ (4) สิ่งอำนวยความสะดวก (5) ภูมิทัศน์การบริการ หลังจากที่ได้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า มีโรงแรมวินด์มบาร์เรนที่มีการบริหารจัดการเชิงสุขภาพและความงามที่เป็นมิตรกับมุสลิมมากกว่าโรงแรมในพื้นที่ประเทศไทยที่ได้รับรางวัลสปาที่ดีที่สุดในโลก ปี พ.ศ. 2565 จึงขอสรุปภาพรวมแยกตามประเด็น ดังนี้

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สำหรับด้านผลิตภัณฑ์นั้น จากการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงโครงสร้างจากตัวแทนผู้ประกอบการโรงแรมที่ได้รับรางวัลสปาที่ดีที่สุดในโลก โรงแรมที่ได้รับรางวัลหุรรฮา ตลอดจนโรงแรมที่มีการบริหารจัดการที่เป็นมิตรกับมุสลิมซึ่งเป็นแบรนด์ชั้นนำจากกลุ่มประเทศยุโรปที่มาตั้งสาขากายในโรงแรมดังกล่าว ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่นำมาใช้ในการให้บริการนั้นเป็นวัตถุดิบและสารสกัดที่ได้จากธรรมชาติ และเป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกส์และเป็นมิตรกับสุขภาพและสิ่งแวดล้อมไม่มีส่วนผสมที่เป็นส่วนผสมที่ได้จากไขมันสัตว์และสารสกัดที่เป็นผลิตภัณฑ์ฮาลาล ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไม่มีการรับรองมาตรฐานฮาลาล เนื่องจากตัวแทนผู้ประกอบการกล่าวว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นผลิตภัณฑ์ลักซัวรีมีชื่อเสียงและเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพเคาน์เตอร์แบรนด์ซึ่งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักกันดีในกลุ่มสินค้าลักซัวรีแบรนด์ที่นักท่องเที่ยวกลุ่มหุรรหารู้จักแบรนด์สินค้าเป็นอย่างดีและมีความเชื่อมั่นในสินค้าที่เป็นมาตรฐานจากโรงแรมหุรรหาจึงมีความเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นสารสกัดที่ได้จากธรรมชาติ

(2) ด้านการบริการ (Services) นักท่องเที่ยวกลุ่มหุรรหาที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศอ่าวอาหรับที่มาใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทสปามาตรฐานหุรรหาโดยส่วนใหญ่ที่เดินทางมาเป็นอันดับหนึ่ง คือกลุ่มนักท่องเที่ยวหุรรหาจากประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรต รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศซาอุดีอาระเบีย การ์ตา คูเวต บาห์เรน และโอมาน ตามลำดับซึ่งกลุ่มประเทศอ่าวอาหรับทั้งห้าประเทศนี้มีความตระหนักและให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกันมากคือเชื่อมั่นในสินค้าว่าปลอดภัย ทั้งนี้นักท่องเที่ยวกลุ่มสหรัฐอาหรับเอมิเรต บาห์เรน การ์ตา จะมีความยืดหยุ่นในการเลือกผลิตภัณฑ์มากกว่านักท่องเที่ยวจากประเทศซาอุดีอาระเบีย คูเวต ทั้งนี้การบริการเชิงสุขภาพและความงามที่นักท่องเที่ยวกลุ่มหุรรหามีความต้องการก็ยังคงให้ความสำคัญกับการบริการเชิงสุขภาพและความงามที่ไม่ขัดกับหลักศาสนาอิสลาม เช่น ต้องไม่มีการย้อมผม การโกนคิ้ว การทำศัลยกรรมยกเว้นการนวด บริการผ่อนคลายด้วยน้ำมันสกัดจากธรรมชาติกลิ่นอโรมาเทอราพี ส่วนกระบวนการให้บริการเริ่มจากพนักงานแนะนำตัว แนะนำผลิตภัณฑ์และบริการ โดยส่วนใหญ่ลูกค้ากลุ่มประเทศอ่าวอาหรับจะสนใจนวดผ่อนคลายด้วยน้ำมันสกัดจากธรรมชาติกลิ่นอโรมาเทอราพีมากกว่าบริการด้านอื่น เนื่องจากลูกค้ากลุ่มประเทศอ่าวอาหรับชื่นชอบวิธีการนวดแบบไทยและประทับใจด้านการบริการของพนักงานคนไทย และมีความเชื่อมั่นว่าคนไทยมีทักษะการนวดที่ดีเยี่ยมมีชื่อเสียงมาก หลังจากนั้นมีการนำลูกค้าไปยังห้องนวดที่มีเฉพาะลูกค้าแยกตามเพศหญิง และเพศชาย ทั้งนี้พนักงานให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง แต่หากลูกค้าเป็นเพศชายจำเป็นต้องมีภรรยา นั่งอยู่ในห้องนวดนั้นด้วย หากโรงแรมนั้นมีห้องนวดสองห้องขึ้นไปก็จำเป็นต้องที่ลูกค้ากลุ่มนี้ทำการจองแยกเป็นส่วนตัวรายการนี้ไป โดยลูกค้าจะมีการแสดงความต้องการเพื่อขอให้เป็นส่วนตัวไม่ปะปนกับลูกค้าคนอื่น ๆ

(3) ด้านการบริหารจัดการ (Management) จากการสัมภาษณ์ พบว่า โรงแรมแห่งแรกในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ราชอาณาจักรบาห์เรนมีการบริหารจัดการแบบมุสลิม มีการแบ่งโซนห้องนวด ห้องบริการเสริมสวย

แยกระหว่างชาย-หญิง พนักงานให้บริการชายบริการลูกค้าเพศชาย พนักงานหญิงให้บริการลูกค้าเพศหญิง สถานที่แบ่งโซนให้บริการระหว่างหญิงและชาย มีพนักงานให้ข้อมูล และพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์แต่งกาย มีติดแต่ไม่มีพนักงานที่เป็นมุสลิมให้บริการทุกโรงแรมที่ไปสัมภาษณ์มาอาจเป็นไปได้ว่าอาชีพนี้นักมุสลิมไม่อนุญาตให้ประกอบอาชีพตามหลักศาสนาบัญญัติที่ไม่อนุญาตให้สตรีมุสลิมแต่งกายที่เปิดเผยผ้าคลุมฮิญาบต่อหน้าสายตาคนอื่น ๆ ที่ไม่ใช่สามีและญาติ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นการบริหารจัดการจึงจำเป็นต้องมีการสำรองล่วงหน้า และมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อความต้องการความเป็นส่วนตัวเนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้มีความเป็นส่วนตัวสูงมาก มักจะมีการจองห้องส่วนตัวคนเดียวไม่มีความประสงค์จะใช้ห้องนอนรวมกันกับลูกค้าท่านอื่นเนื่องจากมีความเป็นส่วนตัวในการเปิดเผยใบหน้าและร่างกายเป็นสิ่งที่ศาสนาอิสลามไม่อนุญาต และเป็นสิ่งที่ขัดกับหลักศาสนาหากมีการเปิดเผยต่อบุคคลอื่นถึงแม้ว่าพนักงาน หรือลูกค้าจะเป็นเพศเดียวกัน อีกทั้งลูกค้าไม่อนุญาตให้มีการบันทึกภาพในขณะที่ใช้บริการต่าง ๆ ภายในสถานที่หรือนำภาพไปเผยแพร่ในที่สาธารณะ หรือสื่อโซเชียลมีเดีย

(4) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) สถานที่ออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ ห้องฟิตเนส ห้องสปา ห้องอบซาวน่า อ่างแช่น้ำ ห้องน้ำ ห้องพักผ่อน ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า ห้องอบสมุนไพร ทุกสถานที่ที่มีการแยกเป็นสัดส่วนระหว่างเพศหญิงและเพศชาย ถึงแม้ว่าสถานที่ให้บริการเชิงสุขภาพและความงามจะเป็นสิ่งใหม่สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แต่ในความเป็นสถานที่ให้บริการจึงมีการแยกไว้ แต่ในทางกลับกันสถานที่ ๆ ไปสัมภาษณ์มายังไม่มีที่ใดมีบริการห้องละหมาด ส่วนในโรงแรมรีสอร์ทในพื้นที่ราชอาณาจักรบาห์เรนทุกโรงแรมจะมีคัมภีร์อัล-กรุอ่าน และพรมสำหรับละหมาด ซึ่งบางโรงแรมจะวางไว้ภายในห้องพักแขก และบางโรงแรมจะวางไว้ที่เคาน์เตอร์ต้อนรับโดยลูกค้าสามารถขอจากพนักงานต้อนรับได้

(5) ด้านภูมิทัศน์การบริการ (Servicescape) ด้านสถานที่ให้บริการมีความสะอาด มีการตกแต่งที่ใช้ภาพผลิตภัณฑ์สินค้า และไม่มีการตกแต่งสิ่งมีชีวิต หรือสิ่งที่เป็นการตกแต่งที่บูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ การใช้อุปกรณ์และการตกแต่งมีเพียงการใช้แสง เสียงเพลงบรรเลงธรรมชาติ ไม่มีการเปิดเพลงที่แสดงถึงการกระตุ้นอารมณ์ทางเพศ ไม่มีการเปิดบทสวดมนต์ต่างศาสนา และไม่มีการตกแต่งแบบการตั้งวางโต๊ะหมู่บูชาที่ขัดกับหลักศาสนา

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยการบริการเชิงสุขภาพและความงามที่เป็นมิตรกับมุสลิมสำหรับโรงแรมและรีสอร์ทสปา นั้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องกรอบการทำงานและการวัดผลความงามและสุขภาพที่เป็นมิตรกับชาวมุสลิมของโมฮาด โมฮาร์, อัสนี ซารินา ตาฮา และไซนา ซาลินา ซากาเรีย (Mozard Mohtar, Azni Zarina Taha, Zalina Zakaria et al) ที่มีการตีพิมพ์ในวารสารเทย์เลอร์แอนด์ฟรานซิส (Taylor & Francis) ด้านสังคมศาสตร์ (Social Sciences) เมื่อปี พ.ศ. 2565 โดยตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมดมี 5 ด้าน (1) ด้านผลิตภัณฑ์ นั้นพบว่าต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีส่วนผสมของไขมันสัตว์ และซากสัตว์ที่ตายแล้ว ไม่มีส่วนผสมของฮารอม และต้องผลิตสินค้าตามหลักมาตรฐานฮาลาล (2) ด้านการบริการพบว่า ต้องไม่มีการต่อผม เปลี่ยนสีผม ย้อมผมดำ สักคิ้ว กำจัดขน ไม่มีบริการโกนศีรษะ ไม่มีการทาสีเล็บเจล และบริการที่อนุญาต ได้แก่ การดูแลรักษาความสะอาดเล็บ การตัดผม เปลี่ยนสีผมโดยใช้ผลิตภัณฑ์เฮนนาที่อิสลามอนุมัติ และจำเป็นต้องมีการแยกระหว่างเพศหญิงและเพศชาย การบริหารจัดการภายใต้หลักชารีอะห์ อนุญาตให้พนักงานหญิงดูแลลูกค้าเพศหญิง พนักงานชายดูแลลูกค้าเพศชาย (3) สิ่งอำนวยความสะดวกนั้นต้องมีห้องพักผ่อนแยกระหว่างหญิง-ชาย

เป็นส่วนห้องทำทรีตเมนต์และระหว่างชาย-หญิง ห้องอาบน้ำและระหว่างชาย-หญิง บริการห้องละหมาดแยก
ระหว่างชาย-หญิง มีห้องสำหรับอาบน้ำละหมาด เครื่องมือต้องมีการทำความสะอาดถูกหลักการอิสลาม ไม่มี
ส่วนประกอบที่เป็นฮารอมในการทำความสะอาดเครื่องมือ และควรมีบริการห้องอาบโคลน ห้องอบสมุนไพร
ห้องสปา ฟัน ห้องอบชาวน้ำ ห้องทำทรีตเมนต์ สระว่ายน้ำอุ่น แต่ไม่ต้องมีอ่างอาบน้ำ, (4) ด้านการบริหารจัดการ
นั้นต้องบริการลูกค้าตามเพศสภาพ ต้องมีพนักงานหลักที่เป็นมุสลิม พนักงานต้องมีการสวมฮิญาบ และต้อง
มีห้องละหมาดให้แก่พนักงาน และอนุญาตให้พนักงานไปละหมาด และปฏิบัติตนในช่วงเดือนรอมฎอน
การทำการตลาดและการขายต้องมีความซื่อตรงรักษาจริยธรรม การชำระเงินต้องไม่ขัดกับหลักศาสนาอิสลาม
มีการจัดตั้งกองทุนซาริอะห์และบริหารการเงิน และต้องมีความรู้เกี่ยวกับหลักซาริอะห์ และ (5) สถานที่ให้บริการ
นั้นจะต้องมีการเตรียมน้ำมันนวดเพื่อสุขภาพ ให้ใช้โรมานเธอราพี และน้ำหอมระหว่างที่ทำทรีตเมนต์ที่ได้
และเล่นเพลงที่ไม่มีการยั่วยวน และปลูกเร้าอารมณ์ที่ขัดกับหลักศาสนาอิสลาม และสถานที่จำเป็นต้องมีดังนี้
ห้องน้ำและเตียงนวดต้องไม่หันหน้าไปทางทิศกิบลัต การกล่าวบิสมิลละห์ก่อนการเริ่มต้น การออกแบบตกแต่ง
สถานที่ต้องไม่ขัดกับหลักศาสนา ต้องมีการเตรียมนวดที่เป็นส่วนตัวให้กับลูกค้า นอกจากนี้ผลการศึกษามีความ
สอดคล้องกับรายงานเรื่อง การสำรวจสภาพจุดหมายปลายทางและเจตนาเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
ชาวมุสลิมโดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมเชิงวางแผนของชาร์รา อิบราฮิม, อาหมัด อัลบัตตะห์ และอะลี คอติบ (Shzra
Ibrahim, Ahmed Albatta and Ali Khatibi) [16] ตีพิมพ์ในวารสารอินเทอร์เน็ตเรชันนัลรีเสิร์ชเจอร์นัล
ออฟฟายส์แอนด์เทคโนโลยีแอนด์เอ็ดดูเคชันแอนด์แมนเนจเม้นท์ (International Research Journal of
Science, Technology, Education, and Management) ในปี พ.ศ. 2564 ที่นำตัวแปรด้านทฤษฎีพฤติกรรม
ตามแผนในแต่ละตัวแปรที่ศึกษาได้แก่คุณลักษณะ, บรรทัดฐานเชิงอัตนัย และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม
ที่กล่าวถึงการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับมุสลิมนั้นเป็นการศึกษาคุณลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่
ให้ความสำคัญกับการออกแบบการให้บริการที่อยู่ภายใต้หลัก ศาสนบัญญัติของหนทางอิสลามที่กำหนดตาม
กรอบบัญญัติของศาสนาอิสลามมีบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่รองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิม [17]
 อีกทั้งผลการศึกษายังมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Albattat Ahmad et all ในปี พ.ศ. 2561
 ที่ศึกษาเกี่ยวกับโรงแรมซาริอะห์โดยตัวแปรแต่ละด้าน เช่น ไม่มีแอลกอฮอล์, อาหารฮาลาล, ต้องมีการอ่านและ
 พรมละหมาด, ปลายเตียงและห้องน้ำต้องไม่หันไปทิศกิบลัต ต้องมีอ่างและสายฉีดชำระสำหรับการอาบน้ำ
 ละหมาดแยกจากห้องสุขา บริการห้องละหมาด และกองทุนชากาต อย่างไรก็ตามผลการศึกษาที่มีความ
 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Aini Khalida Muslim ที่ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับ
 มุสลิมโดยกล่าวถึงทั้งฝั่งอุปทานในด้านอาหารฮาลาล ด้านสถานที่ละหมาด และก๊อมน้ำและการใช้สายชำระที่
 สอดคล้องกับการอาบน้ำละหมาดและในส่วนของผู้สงค์ของการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกในช่วงระหว่าง
 การถือศีลอดและในขณะที่เดียวกันไม่มีกิจกรรมที่ขัดกับหลักศาสนาอิสลามเน้นความเป็นส่วนตัว และกิจกรรม
 ที่ไม่ขัดกับหลักศาสนาอิสลามก็ถือเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่มีความสอดคล้องกับผลการศึกษา เนื่องจากรายงานนี้
 ได้เก็บรวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมในประเทศอ่าวอาหรับ ทั้งนี้ความต้องการการบริการที่เป็นมิตร
 กับมุสลิมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่มีความต้องการจะแตกต่างจากนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูงของการศึกษา
 ที่ผู้วิจัยนั้นจะต่างกันตรงที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความเชื่อมั่นในประเทศไทยที่มีการบริหารจัดการทั้งที่พัก อาหาร
 การบริการสุขภาพ เนื่องจากมีรายงาน CresenRating รายงานว่าประเทศไทยเป็นหนึ่งในสิบของประเทศปลายทาง
 ที่ไม่ใช่ประเทศมุสลิม แต่มีนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมให้ความสนใจมาท่องเที่ยวมากที่สุด [15] ทั้งนี้ผลการศึกษา

มีความสอดคล้องกับงานวิจัยด้านสปาฮาลาลในประเทศอินโดนีเซียของมูทิมมาตุล ฟาริดา ฮารี รุสมันโตะ และลิลิก รามันวาตี (Mutimmatul Faidah, Heri Rusmanto and Lilik Rahmawati) [18] ที่ศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะหลักของการบริการสปาตามหลักศาสนา ประกอบด้วย พนักงานนวด สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ การบริการเชิงสุขภาพ เครื่องมือและผลการศึกษามีความสอดคล้องกับงานวิจัยด้านสปาฮาลาล (Shari-ah Compliance Spa) ในประเทศมาเลเซีย Nor Dalila Marican หลักการให้บริการสปาตามหลักศาสนาอิสลาม 1. ความรู้และการตระหนัก 2. ผลิตภัณฑ์และการบริการ 3. สิ่งอำนวยความสะดวกและโครงสร้างพื้นฐาน และ 4. หลักจริยธรรมและจรรยาบรรณ [16] รวมทั้งผลการศึกษามีความสอดคล้องกับงานวิจัยด้านสปาที่เป็นมิตรกับมุสลิมเกี่ยวกับคุณลักษณะของการบริการสปาที่เป็นมิตรกับมุสลิม) ของ Fazida Karim et al. ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ บรรทัดฐานอันพึงประสงค์และปัจจัยควบคุมพฤติกรรมการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการสปาที่เป็นมิตรกับมุสลิม โดยได้ศึกษาตัวแปรปัจจัย ได้แก่ ความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว การแยกพื้นที่บริการระหว่างชาย-หญิง เครื่องมือที่ใช้บริการ [18] นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Mauro Dini and Tonino Pencarelli ในประเทศอิตาลีที่ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยศึกษาเครื่องมือสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยศึกษาตัวแปรเกี่ยวกับน้ำพุร้อน สปาดูแลสุขภาพและจิตใจ การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม จิตวิญญาณ วัฒนธรรม อาหารเชิงนิเวศ และกีฬาและกิจกรรม [19] และยังมีงานวิจัยของ Manuela Rozalia Gabor Flavia Dana Oltean ในปี ค.ศ. 2019 ศึกษาเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวช่วงเบย์นระหว่างบริการส่งเสริมสุขภาพอารมณ์สำหรับการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม การพัฒนาและสร้างความตระหนักเกี่ยวกับสตรีที่มีการศึกษาของโรมาเนีย การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (การพักผ่อน การพักผ่อนหย่อนใจ การท่องเที่ยวสปา โยคะ การทำสมาธิ (สปาปลายทาง) การรักษาความงาม สปาแบบไปเช้าเย็นกลับ กีฬาและฟิตเนส [20]

References

- [1] Organization of Islamic Cooperation. (2022). *International Tourism in OIC Countries 2022: Prospects and Challenges amid the COVID-19 Pandemic*. Statistical, Economic and Social Research and Training Center for Islamic Countries (SESERIC), September 24, 2023.
- [2] Master Card and Crescent Rating. (2015). *Global Muslim Travel Index*. The World leading Authority on Halal Travel, 2015.
- [3] Othman, R., Halim, S. F. A. A., Hashim, K. S. H. Y. Baharuddin, Z. M., & Mahamod, L. H. (2015). The emergence of Islamic spa concept. *Advanced Science Letters*, 21(6), 1750-1753. <https://doi.org/10.1166/asl.2015.6187>.
- [4] Sobari et al. (2019). Halal Supplement: A Perspective of Muslim Millennial Generation; *Proceedings of the 2nd International Conference on Strategic and Global Studies, ICSGS 0218, October 24-26, 2018, Central Jakarta, Indonesia*.
- [5] Mohtar, M., Taha, Z.A., Zakaria, Z., Ramli, Q.S., & Sulaiman, A. (2022). Muslim-friendly beauty and wellness framework and measurement, *Cogent Social Sciences*, 8(1), 2127247. <https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2127247>

- [6] Bove, L. L., & Johnson, L. W. (2006). *Customer loyalty to one service worker: Should it be discouraged?.* *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 79-91. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.01.007>
- [7] Hogreve, J., Iseke, A., Derfuss, K., & Eller, T. (2017). The service-profit chain: A meta-analytic test of a comprehensive theoretical framework. *Journal of Marketing*, 81(3), 41-61. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0395>
- [8] Sarkar, J. G., Sarkar, A., & Balaji, M. S. (2020). The “right-to-refuse-service” paradox: Other customers’ perception of discretionary service denial. *Journal of Business Research*, 117, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.036>
- [9] Parish, J. T., Berry, L. L., & Lam, S. Y. (2008). The effect of the servicescape on service workers. *Journal of Service Research*, 10(3), 220-238. <https://doi.org/10.1177/1094670507310770>
- [10] Pew Research Center. (2012). The World’s Muslims: Unity and Diversity, *The Pew Forum on Religion & Public Life*, August 2012.
- [11] Duman, T. (2011). *Value of Islamic tourism offering perspectives from the Turkish experience*. Paper presented at the World Islamic Tourism Forum, Kuala Lumpur. International Burch University Sarajevo, Bosnia and Herzegovina.
- [12] Reuters. (2014). *Tourism Authority of Thailand (TAT) officially Launched App for Muslim Visitors*. [https://doha.thaiembassy.org/en/content/57772-tourism-authority-of-thailand-\(tat\)-officially-launched-app-for-muslim-visitors?cate=5d7e40bb15e39c032c005717](https://doha.thaiembassy.org/en/content/57772-tourism-authority-of-thailand-(tat)-officially-launched-app-for-muslim-visitors?cate=5d7e40bb15e39c032c005717).
- [13] Osman, N.F. et al. (2015). Islamic Studies. *Australia Journals of Basic and Applied Sciences*.
- [14] Department of Tourism. (2014). *Introduction to Muslim-friendly tourism*. <https://www.dot.go.th/storage/Halal%20Tourism%20Destination/Y4DXF5Lupy8EYD7iEPQBhrPk4S2ajpaL ocNy5oA2.pdf>
- [15] COMCES. (2016). *Muslim-friendly Tourism: Understanding the Demand and Supply Side in the OIC Member Countries*, COMCES Coordination Office Necatibey Caddesi, Turkey.
- [16] Ibrahim, S., Albattat, A., & Khatibi, A. (2021). Examining destination image and Muslim tourist behavioral Intention using the theory of planned behavior. *International Research Journal of Science, Technology, Education, and Management*, 1(2) 97-107. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5726351>
- [17] Ahmad, A., Pitra, A., Mahendran, P.P., & Azmi, A. (2018). Shariah Compliant hotel: Identifying its Service Quality on Muslim Customers, *Proceeding: International Conference on Economy, Tourism & Technology (ICETT)*. at: Bayview Hotel, Langkawi, Kedah, Malaysia

- [18] Faidah, M., Rusmanto, H., & Rahmawati, L. (2021). Exploring Muslim Tourist at Halal spa Facilities to support Indonesia's Sharia Tourism. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 9(1), <https://doi.org/10.21427/qme4-g097>
- [19] Dini, M., & Pencarelli, T. (2022). Wellness Tourism and the components of its offer system: a holistic perspective. *Tourism Review*, 77(2), 394-412. <https://doi.org/10.1108/TR-08-2020-0373>
- [20] Manuela Rozalia Gabor Flavia Dana Oltean. (2019). Babymoon tourism between emotional well-being service for medical tourism and niche tourism Development and awareness on Romanian educated women, Science Direct. *Tourism Management*, 70, 170-175.