

การท่องเที่ยวฮาลาล : แนวคิด พลวัต และศักยภาพของไทย

วีระพงษ์ ปัญญานคุณ

โครงการจัดตั้งวิทยาเขตสุพรรณบุรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Corresponding author: ajarnwiraphong@gmail.com

บทคัดย่อ

กลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมเป็นส่วนตลาดนักท่องเที่ยวที่เติบโตเร็วที่สุดกลุ่มหนึ่งของโลก แต่ยังไม่ถูกนำมาสร้างประโยชน์มากนักในขณะนี้ ศักยภาพของตลาดการท่องเที่ยวมุสลิมซึ่งมีอยู่อย่างมหาศาลนั้น เป็นเรื่องที่ไม่ควรถูกมองข้ามจากนักการตลาดและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย และเนื่องจากชาวมุสลิมส่วนใหญ่มีทัศนคติเลือกจุดหมายปลายทางซึ่งมีบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านศาสนาได้ การปรับปรุงสมรรถภาพและความสามารถในการแข่งขันจึงมีความสำคัญมากสำหรับประเทศไทย ซึ่งประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธและมีประชากรมุสลิมเพียงส่วนน้อย สำหรับการพัฒนาลู่จุดหมายปลายทางยอดนิยมที่ได้ชื่อว่าเป็นมิตรต่อชาวมุสลิม อย่างไรก็ตาม ยังมีคนไทยจำนวนไม่น้อยที่ยังขาดความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวฮาลาล บทความนี้จึงมีจุดประสงค์ที่จะเสนอแนวคิดและพลวัตการท่องเที่ยวฮาลาลในภาพรวม โดยเฉพาะอย่างยิ่งนโยบายและศักยภาพของประเทศไทยในการรองรับตลาดการท่องเที่ยวฮาลาล บทความนี้ชี้ว่าแม้ประเทศไทยจะมีศักยภาพสูงในด้านการท่องเที่ยวฮาลาล ทว่า ยังมีความจำเป็นที่จะต้องดำเนินการปรับปรุงความพร้อมในบางด้าน เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวฮาลาลโลก

คำสำคัญ : 1. การท่องเที่ยวฮาลาล 2. นักท่องเที่ยวมุสลิม 3. ศักยภาพการท่องเที่ยว

Halal tourism: concept, dynamic and potential of Thailand

Wiraphong Panyathanakhun

Suphan Buri Campus Establishment Project, Kasetsart University,

Suphan Buri 72150, Thailand

Corresponding author: ajarnwiraphong@gmail.com

Abstract

Muslim tourists are one of the world's fastest growing travel market segments, yet still relatively untapped. The huge potentials of Muslim travel market therefore should not be overlooked by destination marketers and tourism operators in Thailand. Since most Muslim tourists seek for the destinations where tourism products and services satisfy their faith-based needs, the country is to improve national capability to meet the needs by gearing toward a popular Muslim-friendly destination. In addition, because Thailand is a predominant Buddhist country with a sizable Muslim minority, some Thais may not have a full understanding of halal tourism. For these reasons, the article aims to provide concept and dynamics of halal tourism with a particular focus on policy and potential of Thailand in accommodating halal tourism market. The article finally points out that despite lots of strengths, Thailand needs improvement in some aspects to strengthen its potential in the global halal tourism industry.

Keywords: 1. Halal tourism 2. Muslim tourist 3. Travel potential

บทนำ

การท่องเที่ยวฮาลาลเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมจากประเทศต่างๆ ทั่วโลก เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวมุสลิมมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง คิดเป็นสัดส่วนราว 10% ของนักท่องเที่ยวทั่วโลก (Standing Committee for Economic and Commercial Cooperation of The Organization of Islamic Cooperation (COMCEC), 2016a: 39) ในขณะเดียวกัน ประชากรมุสลิมมีอัตราการเกิดสูงกว่าอัตราเฉลี่ยของประชากรโลก อีกทั้งประชากรมุสลิมชั้นกลางกำลังขยายตัวอย่างรวดเร็วในหลายประเทศ เช่น อินเดีย อินโดนีเซีย รัสเซีย ตุรกี รวมไปถึงกลุ่มประเทศเอเชียกลาง ไม่เพียงเท่านั้น ประชากรมุสลิมในหลายประเทศยังจัดเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพดี เนื่องจากมีกำลังซื้อสูง โดยเฉพาะกลุ่มประเทศอาหรับ ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นปัจจัยที่ผลักดันให้รัฐบาลประเทศต่าง ๆ ดำเนินนโยบายและออกมาตรการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมอย่างขนานใหญ่ ไม่เว้นแม้แต่ประเทศไทย (ThomsonReuters & DinarStandard, 2015: 27)

อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวมุสลิมจัดเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มพิเศษที่มีความต้องการเฉพาะ อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านศาสนา ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างแนบแน่น ดังนั้น การจัดการการท่องเที่ยวให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงความถูกต้องตามหลักการทางศาสนา จึงเป็นประเด็นที่ผู้บริหารและบุคลากรทางการท่องเที่ยว จำเป็นต้องตระหนักถึงและให้ความสำคัญ (Battour, & Ismail, 2014: 2)

สำหรับประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ดำเนินโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวฮาลาลอย่างจริงจังมาตั้งแต่ พ.ศ. 2558 ภายใต้ชื่อ “Thailand Muslim-Friendly Destination” นอกจากนั้น รัฐบาลยังได้สนับสนุนงบประมาณอย่างเต็มที่ในการยกระดับอุตสาหกรรมฮาลาลทั้งระบบ พร้อมทั้งจัดตั้งคณะกรรมการขับเคลื่อนซึ่งมาจากหลากหลายหน่วยงาน เพื่อให้เกิดการทำงานเชิงบูรณาการภายใต้ยุทธศาสตร์การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพธุรกิจสินค้าและบริการฮาลาลระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2559 - 2563) (Department of Industrial Promotion, 2015)

ที่ผ่านมา แม้ประเทศไทยจะประสบความสำเร็จในการจัดการการท่องเที่ยวฮาลาลในระดับหนึ่ง เห็นได้จากข้อมูลการจัดอันดับประเทศที่เป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยวมุสลิมประจำปี พ.ศ. 2562 (Global Muslim Travel Index 2019) ที่พบว่า

ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 18 จาก 130 ประเทศทั่วโลก และอันดับที่ 2 ของประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม รองจากสิงคโปร์ (Mastercard & CrescentRating, 2019: 28) ทว่า ยังมีปัญหาหลายด้านที่ประเทศไทยจำเป็นต้องเร่งแก้ไขและปรับปรุงให้ดีขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันกับประเทศต่าง ๆ ได้ เช่น การขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวฮาลาล การขอรับรองมาตรฐานฮาลาล ตลอดจนความไม่พร้อมด้านการจัดสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น

บทความนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อนำเสนอการดำเนินนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวฮาลาลของประเทศไทย โดยจะกล่าวถึงรายละเอียดเกี่ยวกับความหมายและแนวคิดของการท่องเที่ยวฮาลาล ความสัมพันธ์ระหว่างหลักศาสนาอิสลามกับการท่องเที่ยว พลวัตการท่องเที่ยวฮาลาลในปัจจุบัน ตลอดจนมิติการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวแบบฮาลาลตามลำดับ ก่อนจะกล่าวถึงนโยบายและศักยภาพในการจัดการการท่องเที่ยวฮาลาลของประเทศไทยเป็นลำดับสุดท้าย

ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวฮาลาล

บทบาทของศาสนามีใช้ประเด็นใหม่ในการศึกษาวิจัยด้านการท่องเที่ยว ทว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวกับศาสนาอิสลามกลับถูกมองข้ามมาเป็นเวลานาน (Carboni, Perelli, & Sistu, 2014: 1) อาจกล่าวได้ว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวฮาลาลมีรากฐานมาจากหลักธรรมทางศาสนาที่บัญญัติไว้ชัดเจนว่ามุสลิมทุกคนควรต้องไปเยือนนครเมกกะห์เพื่อประกอบพิธีฮัจญ์ พร้อมทั้งชี้แนะให้ศาสนิกชนแสดงการต้อนรับและให้บริการนักเดินทางด้วยมิตรไมตรี ดังเช่นคำสอนที่ปรากฏในฮาดิษที่ว่า “หนทางหนึ่งที่จะนำเราไปสู่สวรรค์ได้ ก็คือการแสดงการต้อนรับต่อนักเดินทางหรือแขก” และ “ไม่มี ความอยู่ดีมีสุขแก่ครอบครัวที่ไม่ให้การต้อนรับและปฏิบัติต่อแขกอย่างดี” (Stephenson, 2014: 156)

ทั้งนี้ กิจกรรมการท่องเที่ยวในมุมมองของศาสนาอิสลามจำแนกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทแรก คือ การจาริกแสวงบุญ (pilgrimage) ซึ่งประกอบด้วยการประกอบพิธีฮัจญ์และอุมเราะห์ในนครเมกกะห์และเมืองสำคัญต่าง ๆ ประเภทที่สอง ได้แก่ การท่องเที่ยวอิสลาม (Islamic tourism) ซึ่งผนวกรวมหลักปฏิบัติทางศาสนากับการท่องเที่ยวเชิงพักผ่อนหย่อนใจเข้าไว้ด้วยกัน (Zamani-Farahani, & Eid, 2016: 156) สิ่งใดที่กฎศาสนาอนุญาตให้ทำได้จะเรียกว่า ฮาลาล (Halal) ส่วนสิ่งใดที่พึงดเว้นจะเรียกว่า ฮาaram (Haram) (Stephenson, 2014: 156) สิ่งจัดเป็นฮาลาลนั้น ความจริงแล้วครอบคลุม

ไปไกลกว่าเรื่องอาหารที่ปราศจากเนื้อสุกรและสุราดังที่คนไทยทั่วไปเข้าใจอยู่ หากแต่ยังหมายรวมถึงแนวทางการประพฤติปฏิบัติตนที่สอดคล้องกับศาสนบัญญัติของอิสลามด้วย (Mohsin, Ramli, & Alkhulayfi, 2016: 13)

สำหรับการท่องเที่ยวฮาลาลนั้น ในปัจจุบันยังไม่มีคำนิยามที่เป็นทางการ (Gabdakhmanov, Biktimirov, Rozhko, & Khafizova, 2016: 89) และอาจเรียกชื่อต่าง ๆ กันไปได้หลายชื่อ เช่น Islamic tourism, Muslim-friendly tourism, Family friendly tourism, Shariah-compliant tourism ซึ่งครอบคลุมสินค้าทางการท่องเที่ยวหลากหลายประเภท เช่น อาหาร การขนส่ง โรงแรม โลจิสติกส์ การเงิน แพคเกจทัวร์สปา (El-Gohary, 2016: 127)

จากคำนิยามที่ถูกกำหนดไว้อย่างหลากหลาย ทว่านิยามซึ่งเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปในปัจจุบัน ได้แก่ “กิจกรรมเหตุการณ์ และประสบการณ์ใด ๆ ที่กระทำขึ้นในระหว่างการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับหลักคำสอนของอิสลาม” (Islamic Tourism Centre, 2015) ทั้งนี้ “การท่องเที่ยวฮาลาลไม่จำเป็นต้องจำกัดเฉพาะชาวมุสลิมเท่านั้น แต่สามารถจัดให้แก่ศาสนิกชนในศาสนาอื่นด้วยก็ได้” (Carboni, & Janati, 2014: 2; Ghani, 2016: 2) ตามความหมายนี้ แม้ศาสนาจะเป็นข้อพิจารณาหลักในการตัดสินใจของชาวมุสลิม แต่ไม่จำเป็นต้องเป็นแรงจูงใจหลัก หมายความว่า การท่องเที่ยวอิสลามไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับจุดประสงค์ทางศาสนา เช่น การไปเยือนศาสนสถานหรือการประกอบพิธีกรรมในพื้นที่เฉพาะในประเทศมุสลิมเท่านั้น (Carboni, & Janati, 2014)

หนึ่งในช่วงแรกนั้น การท่องเที่ยวอิสลามถูกให้ความหมายในเชิงการท่องเที่ยวที่มีมูลเหตุจูงใจ และมีกิจกรรมเชื่อมโยงกับศาสนาและวัฒนธรรมอิสลามเป็นหลัก (Hamza, Chouhoud, & Tantawi, 2012: 88) ต่อมาการท่องเที่ยวอิสลามได้ขยายขอบเขต โดยรวมการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจเข้าไว้ด้วย จนกระทั่งปรากฏชื่อ “การท่องเที่ยวฮาลาล” (Hamza et al, 2012: 89) ซึ่งให้นัยที่กินความกว้างขวางและเปิดพื้นที่ให้แก่กิจกรรมการท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากแรงจูงใจทางศาสนา ดังนั้น การท่องเที่ยวอิสลามและการท่องเที่ยวฮาลาลจึงเป็นคำที่ให้ความหมายใกล้เคียงกัน (Carboni, & Janati, 2016: 156) อย่างไรก็ตาม มีผู้เสนอว่าในสถานที่บางแห่งที่ยังไม่สามารถให้บริการตามหลักศาสนาอิสลามโดยสมบูรณ์แบบ เนื่องจากจำเป็นต้องให้บริการนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่มุสลิมด้วย การใช้คำ “Muslim-friendly” ดูจะมีความเหมาะสมกว่า (El-Gohary, 2016: 128)

ความสัมพันธ์ระหว่างศาสนาอิสลามกับการท่องเที่ยว

แม้ว่าชาวมุสลิมบางกลุ่ม โดยเฉพาะมุสลิมสายเคร่งครัดจะมีมุมมองแง่ลบต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว แต่ในความเป็นจริงแล้ว ศาสนาอิสลามไม่ต่อต้าน หนำซ้ำยังส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน ในฐานะเครื่องมือแสวงหาความรู้ และช่วยกระชับความสัมพันธ์ระหว่างอิสลามิกชนทั่วโลกให้แน่นแฟ้น อีกทั้งยังก่อให้เกิดความซาบซึ้งใจในความยิ่งใหญ่ของสรรพสิ่งที่อัลเลาะห์ทรงประทานให้ (Zamani-Farahani, & Henderson, 2010: 80) ฉะนั้น การท่องเที่ยวจึงเป็นกิจกรรมที่สร้างสมดุลระหว่างร่างกายและจิตวิญญาณของมนุษย์ (Oktadiana, Pearce, & Chon, 2016: 125) ดังปรากฏในพระคัมภีร์หลายตอน ยกตัวอย่างเช่น

“พวกเจ้าจงท่องเที่ยวไปตามแผ่นดินแล้วจงพิจารณาดูว่า บั้นปลายของกลุ่มชนในอดีตเป็นเช่นไร ส่วนมากของพวกเขาเป็นผู้ตักภาติ”

(ซูเราะห์อัลรูม : 42)

“จงท่องเที่ยวไปตามแผ่นดินแล้วพิจารณาดูว่าพระองค์ทรงให้บังเกิดอย่างไร แล้วอัลเลาะห์ทรงให้ฟื้นคืนชีพในปรโลก แท้จริงแล้วอัลเลาะห์นั้นเป็นผู้ทรงอำนาจเหนือทุกสิ่ง”

(ซูเราะห์อัลอังกาบ : 20)

จากถ้อยคำข้างต้น การท่องเที่ยวจึงไม่ใช่เรื่องสูญเปล่าไร้สาระ หากเป็นไปโดยสอดคล้องกับพระประสงค์ของอัลเลาะห์ (Samori, Salleh, & Khalid, 2016: 133) ดังนั้น การที่อิสลามถูกมองด้วยความเข้าใจผิดว่าเป็นศาสนาอนุรักษนิยม ที่ห้ามศาสนิกชนสนุกรื่นเริง จึงเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Hamza et al., 2012: 86)

สำหรับบทบาทของศาสนาอิสลามต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวมุสลิม พบว่า มีที่มาจากปัจจัย 2 ด้านที่สำคัญ ได้แก่ **ประการแรก** แนวทางปฏิบัติที่กำหนดไว้โดยชัดเจนในพระคัมภีร์ **ประการที่สอง** วัฒนธรรม ทศนคติ และค่านิยมของสังคมซึ่งเป็นผลจากอิทธิพลทางศาสนา (Battour, Ismail, & Battor, 2011: 529) เช่น ทศนคติเกี่ยวกับผู้หญิงในโลกอาหรับที่มีลักษณะปิดทึบโดยและจารีตนิยม ทำให้ผู้หญิงถูกกีดกันออกจากการใช้ชีวิตในพื้นที่สาธารณะ รวมไปถึงการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว (Henderson, 2003: 449)

พลวัตการท่องเที่ยวฮาลาลในปัจจุบัน

การท่องเที่ยวฮาลาลเป็นกระแสที่ได้รับความสนใจของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ด้วยเหตุผลด้านประชากรศาสตร์และมูลค่าการท่องเที่ยวที่ขยายตัวแบบก้าวกระโดด ทำให้ประชากรมุสลิมถูกเปรียบเป็น “Elephant in the room” (Wilson,

2014: 256) เพื่อสะท้อนภาพการเติบโตของประชากรและการปรากฏให้เห็นถึงอิทธิพลของศาสนาอิสลามในระดับโลกในศตวรรษที่ 21 ซึ่งความศรัทธาทางศาสนาได้ถูกผนวกเข้ากับภาคธุรกิจอย่างแนบแน่น ผ่านการสร้างตราสินค้า ตราสัญลักษณ์ (logo) ตลอดจนการรับรองมาตรฐานที่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์มุสลิม นับได้ว่า “ปรากฏการณ์ฮาลาล” (Halal phenomenon) ที่เห็นกันอยู่ในทุกวันนี้ มีจุดกำเนิดและพัฒนาการควบคู่กันไปกับโลกสมัยใหม่และโลกาภิวัตน์ (Wilson, 2014: 267)

ศักยภาพการเติบโตของการท่องเที่ยวฮาลาลนั้น เป็นผลมาจากการขับเคลื่อนของปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมหลายประการ เช่น อัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรมุสลิม การขยายตัวของเศรษฐกิจของประเทศมุสลิม การพัฒนาและการเข้าถึงเทคโนโลยีการสื่อสาร นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวฮาลาลของรัฐบาลทั่วโลก รวมไปถึงกระแสความสนใจในวัฒนธรรมมุสลิม ซึ่งจะกล่าวถึงในรายละเอียดต่อไป

จากสถิติพบว่าในปัจจุบัน ประชากรมุสลิมทั่วโลกมีอยู่ราว 1.8 พันล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วนราว 24% ของประชากรโลก อยู่ในลำดับสองรองจากชาวคริสต์ ซึ่งมีจำนวนรวมกัน 2.3 พันล้านคน คิดเป็นสัดส่วน 31% ทว่า ด้วยอัตราการเกิดที่สูงกว่าศาสนิกชนในศาสนาอื่น ๆ คาดการณ์ว่า ใน พ.ศ. 2593 ประชากรมุสลิมจะมีสัดส่วนใกล้เคียงกับประชากรชาวคริสต์คือราว 30% และจะมีจำนวนแซงหน้าชาวคริสต์หลังปี พ.ศ. 2613 เป็นต้นไป (Pew Research Center, 2015)

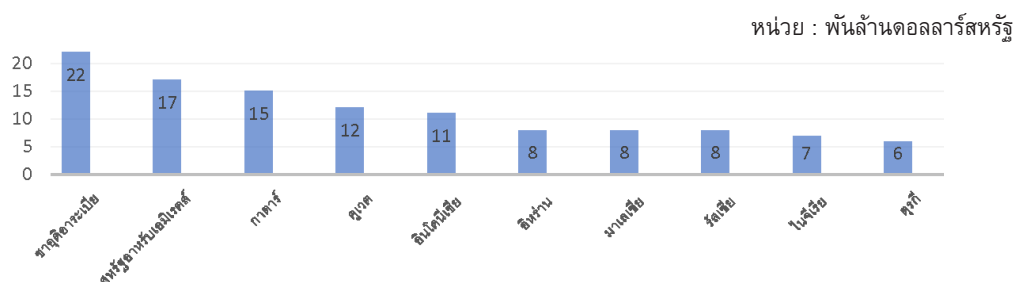
ในแง่โครงสร้างประชากร พบว่า ประชากรมุสลิมทั่วโลกส่วนใหญ่อยู่ในวัยแรงงานและวัยเด็ก กล่าวคือ อายุ

ต่ำกว่า 15 ปี มีสัดส่วนเท่ากับ 34% อายุระหว่าง 15 - 59 ปี มีอยู่ทั้งสิ้น 60% ในขณะที่มีอยู่ผู้สูงอายุเพียง 7% (El-Gohary, 2016: 129) ภายใต้อัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวมุสลิมเฉลี่ยปีละ 4.79% เมื่อเทียบกับอัตราเฉลี่ยของโลกที่ระดับ 3.8% (Mohsin, Ramli, & Alkhulayfi, 2016: 139) จึงเชื่อว่าโอกาสการขยายตัวของนักท่องเที่ยวมุสลิมยังมีอีกมาก

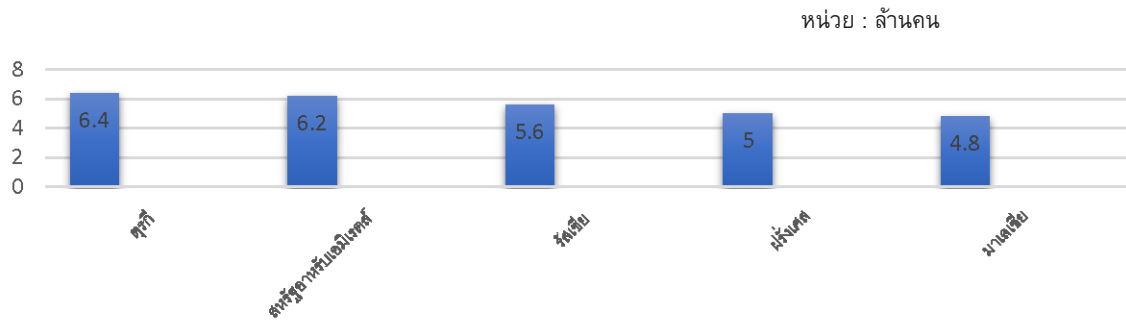
ในขณะเดียวกัน หลายประเทศซึ่งมีชาวมุสลิมเป็นประชากรส่วนมาก กำลังมีการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่รวดเร็ว อย่างรวดเร็ว และมีความสำคัญในระบบเศรษฐกิจโลก ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มประเทศ BRIC (Brazil, Russia, India, China) กลุ่ม MINT (Mexico, Indonesia, Nigeria, Turkey) กลุ่ม CIVETS (Colombia, Indonesia, Vietnam, Egypt, Turkey, South Africa) ทั้ง 3 กลุ่มนี้ คือ กลุ่มประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ ซึ่งประชากรมีกำลังซื้อเพิ่มมากขึ้นทุกขณะ

นอกจากนี้ มูลค่ารวมของตลาดฮาลาลโลกในปัจจุบัน (ทั้งที่อยู่ในภาคอาหารและนอกภาคอาหาร) อยู่ที่ระดับ 2.7 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ คาดหมายว่าจะพุ่งทะยานเป็น 30 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือเพิ่มขึ้นกว่า 10 เท่าตัวใน พ.ศ. 2593 (Hamza et al., 2012: 87)

สำหรับในภาคการท่องเที่ยว ใน พ.ศ. 2556 มูลค่าการใช้จ่ายในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวฮาลาลมีทั้งสิ้น 151,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็น 11.5% ของการใช้จ่ายในตลาดการท่องเที่ยวทั่วโลก (Eddahar, 2016: 46) คาดว่ามูลค่าจะเพิ่มเป็น 300,000 ล้านดอลลาร์ จากจำนวนนักท่องเที่ยวมุสลิมที่เพิ่มขึ้นเป็น 230 ล้านคนใน พ.ศ. 2569 (Mastercard & CrescentRating, 2019: 5) รายละเอียดดังภาพที่ 1 และ 2



ภาพที่ 1 แผนภูมิแสดงประเทศมุสลิม 10 อันดับแรกที่มีมูลค่าการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด (DinarStandard, 2020)



ภาพที่ 2 แผนภูมิแสดงจุดหมายปลายทางยอดนิยม 5 อันดับแรกของนักท่องเที่ยวมุสลิม (DinarStandard, 2020)

อาจกล่าวได้ว่า การเติบโตของการท่องเที่ยวฮาลาลเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วภายหลังเหตุการณ์ 9/11 พ.ศ. 2544 (Nassar, Mostafa, & Reisinger, 2015) เนื่องจากกระแสต่อต้านชาวมุสลิมในการเดินทางเข้าประเทศแถบยุโรปและอเมริกา ส่งผลให้ชาวมุสลิมเลือกเดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศมุสลิมด้วยกันเองมากขึ้น (Battour et al., 2011: 528) กระทั่งในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2558 ได้เกิดการประชุมสุดยอดการท่องเที่ยวฮาลาลโลก (World Halal Travel Summit) ขึ้นครั้งแรกที่สหรัฐอเมริกาเพื่อหารือถึง tầmความสำคัญของการท่องเที่ยวฮาลาลในระดับโลก โดยเฉพาะประเทศมุสลิมเท่านั้น ประเทศที่ไม่ใช่มุสลิมก็ตอบรับกระแสการท่องเที่ยวฮาลาลและมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างขนานใหญ่ เช่น ญี่ปุ่น อังกฤษ ฝรั่งเศส นิวซีแลนด์ รวมถึงประเทศไทย หลายประเทศดำเนินนโยบายยกเว้นวีซ่าแก่พลเมืองของประเทศมุสลิม เช่น ญี่ปุ่นยกเว้นวีซ่าให้แก่ประเทศมาเลเซียและอินโดนีเซีย ผลก็ตามมาคือ แหล่งท่องเที่ยวที่พักร้านอาหาร รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ซึ่งเป็นมิตรต่อชาวมุสลิมกระจายตัวในทุกมุมโลก เรียกปรากฏการณ์นี้ว่า “Islamization of Tourism” (Carboni et al., 2014: 2)

นอกจากนี้ การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่ทันสมัย ก็มีส่วนทำให้การท่องเที่ยวฮาลาลมีความสะดวกยิ่งขึ้น รัฐบาลหลายประเทศรวมถึงภาคเอกชน ได้พัฒนาช่องทางสำหรับค้นหาข้อมูลและจองห้องพักสำหรับชาวมุสลิมเป็นการเฉพาะ เช่น HalalTrips, Muslim Pro halalbooking.com เป็นต้น

ในปัจจุบัน เราพบว่ากระแสการท่องเที่ยวมิได้จำกัดวงเฉพาะกลุ่มชาวมุสลิมเท่านั้น แต่ยังแพร่กระจายไปยังกลุ่มชนอื่น ๆ ด้วย เห็นได้จากจำนวนลูกค้าซึ่งไม่ใช่ชาวมุสลิมที่เข้าพักในโรงแรมฮาลาลมีปริมาณสูงถึง 60 - 70% (Gabdakhmanov et al., 2016: 89) อีกทั้งยังพบว่าอาหารฮาลาลเป็นที่นิยม

ในหมู่ผู้บริโภคชาวตะวันตกซึ่งรักสุขภาพ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าจำพวก Lohas (lifestyles of health and sustainability) เนื่องจากอาหารฮาลาลขึ้นชื่อในเรื่องความสะอาดและปลอดภัย เพราะถูกควบคุมคุณภาพอย่างเข้มงวดตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน (Samori et al., 2016: 131; Stephenson, 2014: 159)

อย่างไรก็ตาม การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ได้ก่อให้เกิดผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวฮาลาลทั่วโลกเป็นอย่างมาก เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวหดตัวอย่างรุนแรง สาเหตุเกิดจากประเทศมุสลิมส่วนใหญ่มีนโยบายจำกัดการเข้าเมืองชั่วคราว ในขณะที่เดียวกันนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่วางแผนเดินทางท่องเที่ยวก่อนหน้านี้ได้ยกเลิกหรือเลื่อนการเดินทางออกไปก่อน ไม่เว้นแม้กระทั่งการประกอบพิธีฮัจญ์ ซึ่งเป็นข้อปฏิบัติที่สำคัญของศาสนาอิสลาม ก็ได้ถูกสั่งงดเพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของโรค คาดการณ์ว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวฮาลาลจะซบเซาต่อเนื่องอีกหลายปี แม้การระบาดของโรคโควิด-19 จะสงบลง (El-Gohary, 2020: 18) เนื่องจากการฟื้นตัวจำเป็นต้องอาศัยเวลา ในขณะที่รายรับของนักท่องเที่ยวลดลง อันเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลก วิเคราะห์กันว่า หลังการระบาดของโรคโควิด-19 ภาคธุรกิจท่องเที่ยวฮาลาลจะเผชิญกับการแข่งขันด้านราคาที่สูงขึ้น ทั้งต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว เพราะเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจสูงขึ้นกว่าในอดีต (El-Gohary, 2020: 19)

การท่องเที่ยวฮาลาลในมิติการจัดการแหล่งท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปัจจุบัน ได้เคลื่อนตัวออกจากการตลาดมวลชน (mass marketing) มาสู่การตลาดที่ซับซ้อนมากขึ้น โดยที่พบว่าปัจจัยด้านศาสนามีอิทธิพล

มากขึ้นสำหรับการแบ่งส่วนการตลาดแบบใหม่ (Eid, & El-Gohary, 2015: 774)

สำหรับการให้บริการด้านการท่องเที่ยวฮาลาล นอกจากจะต้องคำนึงถึงคุณค่าเชิงการรับรู้ (cognitive value) ตลอดจนอารมณ์ความรู้สึก (emotional value) ที่นักท่องเที่ยวพึงจะได้รับแล้ว องค์ประกอบด้านศาสนายังเป็นอีกส่วนหนึ่งที่สำคัญ (Eid, & El-Gohary, 2015: 783; Putra, Hati, & Daryanti, 2016: 168) ที่สร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวด้วยเหตุนี้ ศาสนาจึงมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อนักท่องเที่ยวมุสลิมทั้งในแง่การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว การทำกิจกรรมการท่องเที่ยว ตลอดจนความคาดหวังต่อบริการที่จะได้รับ (Eid, & El-Gohary, 2015: 783; Nassar et al., 2015: 38) ทั้งนี้คุณลักษณะด้านศาสนาในแหล่งท่องเที่ยวอาจครอบคลุมมิติต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Battour, Battor, & Bhatti, 2014: 562)

1. การจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการละหมาด เช่น มัสยิดห้องละหมาดในสถานที่ต่าง ๆ การประกาศเสียงเชิญชวนทำละหมาด (Azan) เครื่องหมายลูกศร (Qibla) คัมภีร์อัลกุรอานในห้องพัก สายชำระล้างร่างกายในห้องสุขา

2. หลักศีลธรรมอิสลาม อาทิ การแต่งกายที่มิดชิดของพนักงานบริการและประชาชนทั่วไป การควบคุมช่องโศกณี การแสดงความรักระหว่างเพศในที่สาธารณะ รวมไปถึงฉากเพศสัมพันธ์ในสื่อโทรทัศน์

3. ความเป็นฮาลาลในแหล่งท่องเที่ยว อาทิ การบริการอาหารฮาลาลในแหล่งท่องเที่ยว การจัดให้มีครัวฮาลาลในโรงแรมและร้านอาหาร การจัดพื้นที่แยกชาย - หญิงบริเวณชายหาดและสระว่ายน้ำ การจำกัดการเข้าถึงสิ่งบันเทิงที่ขัดต่อหลักศาสนาในสถานที่พัก

4. การไร้ซึ่งอบายมุข เช่น การปิดกั้นการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในที่สาธารณะ การปราบปรามการเล่นการพนัน

อย่างไรก็ตาม ภายใต้อุปสรรคทั้ง 4 ด้านดังที่กล่าวมา อาจมีองค์ประกอบบางอย่างที่นำไปปฏิบัติได้ยากในประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม เนื่องจากเป็นสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชนท้องถิ่น ตลอดจนความต้องการของนักท่องเที่ยวศาสนาอื่น เช่น การประกาศเสียงตามสายเชิญชวนทำละหมาด การห้ามปรามการแสดงความรักระหว่างเพศในที่สาธารณะ การปิดกั้นฉากเพศสัมพันธ์ในสื่อโทรทัศน์ การแยกพื้นที่แยกชาย - หญิง บริเวณชายหาด การจัดสระ

ว่ายน้ำแยกเพศชาย - หญิง ตลอดจนการปิดกั้นการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในที่สาธารณะ

ฉะนั้น การจัดการและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวมุสลิมในประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม จึงต้องแสวงหาแนวทางที่เหมาะสมกับบริบทภายในประเทศ เช่น โรงแรมอาจพิจารณาจัดให้มีพื้นที่เฉพาะสำหรับการดื่มแอลกอฮอล์ รวมไปถึงให้บริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ภายในห้องพัก ยกเว้นจะได้รับการร้องขอจากลูกค้า

สำหรับการจัดการการท่องเที่ยวฮาลาลนั้น มีข้อพึงระลึกว่า ประชากรมุสลิมมีความหลากหลายทั้งในแง่ข้อถือปฏิบัติ การตีความทางศาสนา ความเคร่งครัดในหลักปฏิบัติ รวมไปถึงนิยามที่นับถือ ดังนั้น ผู้กำหนดนโยบายและผู้จัดการการท่องเที่ยว จึงจำเป็นต้องกำหนดนโยบายและนำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยวที่มีลักษณะแตกต่างหลากหลาย เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวมุสลิมในแต่ละกลุ่ม ยกตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวจากซาอุดีอาระเบีย เป็นกลุ่มที่มีความคาดหวังในบริการสูงกว่านักท่องเที่ยวเชื้อชาติอื่น เนื่องจากมีลักษณะอนุรักษ์นิยมสูง (Battour et al., 2011: 538) และไม่ชอบยุ่งเกี่ยวกับคนต่างศาสนา (Carboni, & Janati, 2016: 159) นอกจากนี้โดยทั่วไปครอบครัวชาวอาหรับมักมีบุตรหลายคน และอาจมีภรรยามากกว่า 1 คน ทั้งยังมีบริวารติดตามด้วย ดังนั้นขนาดห้องพักจึงควรมีขนาดใหญ่หรือมีประตูเชื่อมกับห้องข้างเคียงได้ (Halkias, Pizzurno, De Massis, & Fragoudakis, 2014: 11)

การจัดบริการทางการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิม ควรคำนึงถึงระดับความสำคัญของบริการต่าง ๆ ซึ่งสามารถจัดกลุ่มได้ 3 กลุ่ม ดังนี้ (Mastercard & CrescentRating, 2019: 13)

1. จำเป็นต้องมี (need to have) ได้แก่ บริการอาหารฮาลาล และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการทำละหมาด

2. มีแล้วดี (good to have) ได้แก่ สุขาที่มีน้ำชำระล้างร่างกาย และการบริการช่วงเดือนรอมฎอน

3. ถ้ามีก็ดี (nice to have) ได้แก่ การหลีกเลี่ยงกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ไม่ฮาลาล รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการเชิงนันทนาการที่เป็นส่วนตัวและแยกเพศชาย - หญิง

อีกประเด็นหนึ่งที่ควรตระหนักก็คือการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวฮาลาล อาจไม่ใช่โอกาสสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเสมอไป ในทางตรงกันข้าม อาจเป็นอุปสรรคสำหรับการ

พัฒนาการท่องเที่ยวภายในประเทศ เพราะอาจสร้างความสับสนแก่นักท่องเที่ยวต่างศาสนา ทั้งก่อให้เกิดอคติและความรู้สึกหวาดกลัวศาสนาอิสลาม (Islamophobia) จนไม่กล้าเดินทางมาท่องเที่ยว (Hamza et al., 2012: 93; Carboni, & Janati, 2016: 158)

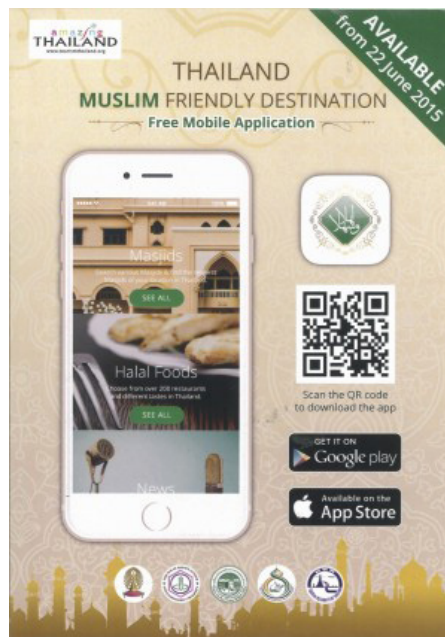
ประเทศไทยกับการจัดการการท่องเที่ยวฮาลาล

นักท่องเที่ยวมุสลิมถือเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศซึ่งมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ก่อนเกิดวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 คาดการณ์ว่าจะมีนักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติเข้ามาเยือนประเทศไทยเพิ่มขึ้นจาก 2.6 ล้านคนใน พ.ศ. 2558 เป็น 4.1 ล้านคนใน พ.ศ. 2563 หรือเพิ่มขึ้นในอัตราการขยายตัว 9% ต่อปี (COMCEC, 2016a: 101)

ภายใต้พื้นฐานศักยภาพด้านอุตสาหกรรมฮาลาลของประเทศไทย ที่รองรับด้วยโครงสร้างประชากรและทรัพยากรที่เอื้ออำนวย ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา รัฐบาลไทยหลายรัฐบาลได้ผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิต

สินค้าและบริการฮาลาลอย่างเต็มที่ โดยตั้งเป้าหมายเป็นประเทศผู้ส่งออกสินค้าฮาลาลรายใหญ่ 1 ใน 5 ของโลก (Eddahar, 2016: 14)

นอกจากนั้น เพื่อให้เป็นไปตามยุทธศาสตร์ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพธุรกิจสินค้าและบริการฮาลาลระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2559 - 2563) ของรัฐบาล ในวันที่ 5 มิถุนายน พ.ศ. 2558 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เปิดตัวโครงการ “Thailand Muslim Friendly Destination” เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากประเทศมุสลิมต่าง ๆ ให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ อินโดนีเซีย มาเลเซีย กลุ่มประเทศอาหรับและแอฟริกาเหนือ พร้อมกันนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังได้พัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศใช้ค้นหาข้อมูลร้านอาหารฮาลาล มัสยิด โรงแรม โดยมีให้เลือกทั้งสิ้น 4 ภาษา ได้แก่ ไทย อังกฤษ อาหรับ และอินโดนีเซีย โดยมีรายละเอียดดังภาพที่ 3 (COMCEC, 2016b: 47)



ภาพที่ 3 แอปพลิเคชันค้นหาข้อมูล “Thailand Muslim Friendly Destination” (Travel Impact Newswire, 2015)

จากการจัดอันดับประเทศที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวมุสลิมทั่วโลกใน พ.ศ. 2562 พบว่า ประเทศไทยอยู่ในลำดับที่ 18 จาก 130 ประเทศทั่วโลก แต่เป็นอันดับที่ 2 ในบรรดาประเทศที่ไม่ใช่มุสลิมรองจากสิงคโปร์ (Mastercard & Crescent Rating, 2019: 28) สะท้อนให้ว่าประเทศไทยมีศักยภาพที่สามารถยกระดับเป็นจุดหมายปลายทางที่เป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยว

มุสลิมในระดับโลกได้ภายใต้จุดแข็งต่าง ๆ อาทิ การไม่กีดกันทางศาสนา ความปลอดภัย สนามบินที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว ตลอดจนข้อกำหนดด้านการตรวจลงตรา ซึ่งล้วนได้รับการประเมินเกิน 80% (Mastercard & CrescentRating, 2019: 36)

ทั้งนี้ ศักยภาพของประเทศไทยในด้านการท่องเที่ยวฮาลาลนั้น วิเคราะห์ได้ว่าเป็นผลมาจากปัจจัยหลายประการ ดังนี้

1. มาตรการส่งเสริมสนับสนุนจากภาครัฐ

ที่ผ่านมาพบว่า รัฐบาลไทยเอาใจจริงเอาใจกับการขับเคลื่อนนโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาล ด้วยการจัดสรรงบประมาณสนับสนุนต่อเนื่อง รวมไปถึงการบูรณาการการทำงานร่วมกันระหว่างองค์กรภาครัฐและภาคเอกชนอย่างเข้มแข็ง ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพธุรกิจและสินค้าฮาลาลแห่งชาติ ซึ่งจัดตั้งขึ้นมาเมื่อวันที่ 19 ธันวาคม พ.ศ. 2557 โดยมีหน่วยงานที่คอยให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมฮาลาลที่ชัดเจนและครอบคลุมทุกกระบวนการ เช่น ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล ซึ่งตั้งอยู่ทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาค สถาบันมาตรฐานอาหารฮาลาลแห่งประเทศไทย สถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย (Eddahar, 2016: 92)

2. อุปนิสัยของคนไทย

ประชาชนชาวไทยมีพื้นฐานจิตใจที่เป็นมิตร มีอัธยาศัย โอบอ้อมอารี และใจกว้างต่อแขกผู้มาเยือน แม้จะมาจากต่างชาติ ต่างภาษาและวัฒนธรรม โดยมีตั้งข้อรังเกียจเจียดฉันท์พื้นฐานค่านิยมนี้เองที่เป็นจุดแข็งในการพัฒนาการท่องเที่ยวฮาลาลของประเทศไทย

3. โครงสร้างประชากร

เนื่องจากประเทศไทยมีประชากรมุสลิมอยู่ประมาณ 6 ล้านคน หรือเกือบ 10% ของประชากรไทยทั้งหมด (Eddahar, 2016: 93) โดยกระจายตัวตามจังหวัดต่าง ๆ ทุกภูมิภาคของประเทศ แต่พบมากที่สุด ในจังหวัดชายแดนภาคใต้ เฉพาะในกรุงเทพมหานคร พบว่ามีประชากรมุสลิมราว 5 แสนคน ด้วยเหตุนี้ ประเทศไทยจึงมีชุมชนมุสลิม ร้านอาหารฮาลาล มัสยิด กระจายในหลายจังหวัดรวมถึงในเขตเมืองใหญ่ เป็นปัจจัยพื้นฐานที่เอื้ออำนวยต่อการต่อยอดพัฒนาการท่องเที่ยวฮาลาลในประเทศไทย

4. ขีดความสามารถของสถานพยาบาลไทย

สถานพยาบาลไทยมีศักยภาพสูงในการให้บริการเชิงการแพทย์ที่มีคุณภาพดีแต่ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับประเทศแถบยุโรปและอเมริกา เป็นแรงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทางการแพทย์จากชาติอาหรับเดินทางเข้ามาใช้บริการรักษาพยาบาลในประเทศไทยหลายแสนคนในแต่ละปี รัฐบาลไทยเล็งเห็นความสำคัญของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ซึ่งมีกำลังซื้อสูง จึงออกมาตรการอำนวยความสะดวกในการเดินทางเข้ามาใช้บริการรักษาในประเทศไทย โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวจากชาติอาหรับ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพสูงในการใช้จ่าย

(Nurrachmi, 2019: 634)

5. ด้านความสะดวกในการเข้าถึง

ประเทศไทยมีสายการบินที่ให้บริการบินตรงจากประเทศมุสลิมมากที่สุดเมื่อเทียบกับชาติในอาเซียนด้วยกัน (Eddahar, 2016: 93) ด้วยจำนวนเที่ยวบินระหว่างประเทศมากถึง 730 เที่ยวบินต่อสัปดาห์ (Nurrachmi, 2019: 634) นอกจากนี้ รัฐบาลไทยยังได้ยกเว้นการตรวจลงตราเป็นเวลาตั้งแต่ 15 - 30 วัน สำหรับนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศมุสลิมหลายชาติ เช่น สหรัฐอาหรับเอมิเรตต์ กาตาร์ โอมาน ซาอุดีอาระเบีย ตุรกี อุซเบกิสถาน รวมทั้งชาติในอาเซียนยิ่งกว่านั้น สำหรับนักท่องเที่ยวทางการแพทย์จากกลุ่มประเทศความร่วมมืออ่าวอาหรับ (Gulf Cooperation Council) ยังจะได้รับสิทธิยกเว้นการตรวจลงตราหรือวีซ่า และได้รับอนุญาตให้พำนักในราชอาณาจักร พร้อมผู้ติดตามได้นานถึง 90 วัน (Eddahar, 2016: 93)

6. ด้านตำแหน่งที่ตั้งทางภูมิศาสตร์

ประเทศไทยมีทำเลที่ตั้งอยู่ในภูมิภาคอาเซียน ซึ่งมีจำนวนประชากรมุสลิมรวมกันมากถึง 240 ล้านคน คิดเป็น 42% ของประชากรทั้งภูมิภาค (Yusuf, 2016) โดยพบว่าในบรรดานักท่องเที่ยวมุสลิมต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย มีนักท่องเที่ยวมากถึง 75% เดินทางมาจากอินโดนีเซียและมาเลเซีย (Eddahar, 2016: 93) เชื่อว่าความใกล้ชิดทางภูมิศาสตร์รวมไปถึงการบูรณาการทางเศรษฐกิจและสังคมในกรอบความร่วมมืออาเซียนและ BIMSTEC กับประเทศในแถบเอเชียใต้ น่าจะเป็นปัจจัยผลักดันการขยายตัวของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากกลุ่มประเทศอาเซียนอย่างต่อเนื่อง (Aree, 2015: 3)

อย่างไรก็ตาม แม้ประเทศไทยจะมีจุดแข็งหลายด้านที่เอื้อต่อการพัฒนาเป็นจุดหมายปลายทางฮาลาลระดับโลก ทว่า ความสำเร็จจะเกิดขึ้นได้จำเป็นต้องที่ประเทศไทยต้องขจัดปัญหาบางประการที่เผชิญอยู่ และหามาตรการในการรองรับความท้าทายต่าง ๆ ดังได้ประมวลมา ดังนี้

1. ด้านความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการฮาลาล

ปัญหาข้อนี้ พบว่า ประชาชนและข้าราชการของรัฐบาลจำนวนมากยังขาดความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการฮาลาล กล่าวคือ โดยมากจะเข้าใจว่าฮาลาล หมายถึง อาหารที่ไม่มีส่วนประกอบของเนื้อสุกรเท่านั้น ในความเป็นจริง สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับฮาลาลนั้นครอบคลุมหลากหลายมิติ เริ่มตั้งแต่กระบวนการจัดเตรียมวัตถุดิบ การผลิต การจัดเก็บ และการขนส่งสินค้าและบริการ ซึ่งต้องเป็นไปตามหลักทางศาสนา

อีกทั้งยังเกี่ยวพันกับหลากหลายประเภทสินค้าและบริการ
ทางการท่องเที่ยว

2. ด้านการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล

ปัจจุบันพบว่า การขอรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล
มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงและไม่เป็นมาตรฐาน กล่าวคือ
ผู้ประกอบการร้านอาหารที่ต้องการขอการรับรอง จำเป็นต้อง
เสียค่าใช้จ่ายเองครั้งละไม่ต่ำกว่า 10,000 บาท หรือมากกว่านั้น
ขึ้นอยู่กับขนาดของร้านอาหาร ซึ่งเป็นจำนวนค่อนข้างสูง
เป็นเหตุให้มีผู้ประกอบการร้านอาหารสมัครใจขอรับ
ใบรับรองมาตรฐานไม่มากนัก ปัญหาที่เกิดขึ้นนี้ อาจแก้ไขได้
โดยภาครัฐให้การสนับสนุนค่าใช้จ่ายบางส่วน เพื่อลดภาระ
ค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ประกอบการรายย่อยลงได้

3. ด้านการจัดสิ่งอำนวยความสะดวก

แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ หลายแห่งยังจัดให้มี
สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมไม่เพียงพอ
เช่น สนามบินภายในประเทศหลายแห่ง ไม่ได้จัดให้มีสาย
ชำระล้างไว้ในห้องสุขา ในขณะที่ห้องน้ำสาธารณะก็ยังมี
จำนวนน้อย และไม่มีป้ายชี้บอกทางที่ชัดเจน นอกจากนี้
ยังพบว่าโรงแรมฮาลาลในภาพรวมทั้งประเทศยังมีจำนวน
ค่อนข้างจำกัด เช่นเดียวกับร้านอาหารฮาลาลที่ไม่กระจายตัว
ไปยังแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ๆ ทั่วประเทศ

4. ด้านการเสริมสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการ และบุคลากร

ประเทศไทยยังขาดการพัฒนาผู้ประกอบการกิจการฮาลาล
ตลอดจนบุคลากรที่เกี่ยวข้องให้มีความรู้ความเข้าใจ และมีทักษะ
ในการให้บริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวฮาลาล
และด้วยปัญหาความไม่สงบในพื้นที่ชายแดนภาคใต้ ทำให้
การจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมไม่คืบหน้าเท่าที่ควร

บทสรุป

นักท่องเที่ยวมุสลิมเป็นกลุ่มเป้าหมายที่กำลังอยู่ใน
กระแสความสนใจของรัฐบาลตลอดจนผู้ประกอบการทั่วโลก
เนื่องจากเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ อย่างไรก็ดี การ
จัดการการท่องเที่ยวสำหรับชาวมุสลิม นับเป็นเรื่องที่ท้าทาย
อย่างยิ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม
อย่างประเทศไทย ซึ่งมีโครงสร้างทางสังคมและพื้นฐานทาง
วัฒนธรรมที่ต่างไปจากประเทศมุสลิมอย่างมาก

อย่างไรก็ดี จากการศึกษาพบว่า ประเทศไทยมีความ
ได้เปรียบและความพร้อมหลายด้าน ที่เอื้อต่อการเก็บเกี่ยว
ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากการดำเนินมาตรการส่งเสริม

การท่องเที่ยวฮาลาล แต่ก็ยังพบอุปสรรคและความท้าทาย
หลายด้านที่จำเป็นต้องรีบแก้ไข รวมไปถึงแสวงหามาตรการ
รองรับอย่างเหมาะสม อุปสรรคสำคัญที่เป็นรากเหง้าของ
ปัญหาในการดำเนินนโยบายมากที่สุดประการหนึ่ง คือ การที่
ประชาชนทั่วไป รวมถึงผู้ประกอบการและบุคลากรภาครัฐ
ขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าและบริการ
ฮาลาลซึ่งนำไปสู่ปัญหาด้านอื่น ๆ ตามมา ดังนั้น สิ่งที่รัฐบาล
และภาคเอกชนต้องเน้นหนัก จึงไม่ใช่เพียงการพัฒนา
สิ่งอำนวยความสะดวกด้านวัตถุเท่านั้น หากจำเป็นต้อง
พัฒนาคุณภาพของทรัพยากรมนุษย์ ตลอดจนสร้างความรู้
ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวฮาลาลไปพร้อมกันด้วย

References

- Aree, Sawut. (2015). Halal tourism: Opportunities for
Thailand in ASEAN Economic Community (การ
ท่องเที่ยววิถีอิสลาม : โอกาสของไทยในประชาคม
เศรษฐกิจอาเซียน). **Rangsit University Journal of
Faculty of Liberal Arts**, 10(18): 22-38.
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2014). The Role of
Destination Attributes in Islamic Tourism. In **4th
International Conference on Tourism Research
(4ICTR)**, (pp. 1-8). [Online]. Retrieved October
29, 2020 from [https://www.shs-conferences.org/
articles/shsconf/pdf/2014/09/shsconf_4ic
tr2014_01077.pdf](https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2014/09/shsconf_4ictr2014_01077.pdf)
- Battour, M., Battor, M., & Bhatti, M. A. (2014). Islamic
Attributes of Destination: Construct Development
and Measurement Validation, and Their Impact
on Tourist Satisfaction. **International Journal of
Tourism Research**, 16(6): 556-564.
- Battour, M., Ismail, M. N., & Battor, M. (2011). The
Impact of Destination Attributes on Muslim Tourist's
Choice. **International Journal of Tourism
Research**, 13(6): 527-540.
- Carboni, M., & Janati, M. h. I. (2016). Halal Tourism de
facto: A Case from Fez. **Tourism Management
Perspectives**, 19: 155-159.
- Carboni, M., Perelli, C., & Sistu, G. (2014). Is Islamic
Tourism a Viable option for Tunisian Tourism?
Insights from Djerba. **Tourism Management**

- Perspectives**, 11: 1-9.
- Department of Industrial Promotion. (2015). **National Halal Development and Promotion Strategy (2016-2020)** (ยุทธศาสตร์การส่งเสริมและพัฒนา ศักยภาพธุรกิจสินค้าและบริการฮาลาล (พ.ศ. 2559-2563). [Online]. Retrieved November 5, 2020 from http://acad.vru.ac.th/acad_guide_2555/guide_04.pdf
- DinarStandard. (2020). **State of The Global Islamic Economy 2019/20 Report**. [Online]. Retrieved November 5, 2020 from <https://cdn.salaamgateway.com/special-coverage/sgie19-20/full-report.pdf>
- Eddahar, N. (2016). **A Study on Muslim Friendly Tourism Branding in The Global Market**. Casablanca: Islamic Center for the Development of Trade Organization of Islamic Cooperation.
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2015). Muslim Tourist Perceived Value in The Hospitality and Tourism Industry. **Journal of Travel Research**, 54(6): 774-787.
- El-Gohary, H. (2016). Halal Tourism, Is It Really Halal? **Tourism Management Perspectives**, 19: 124-130.
- _____. (2020). Coronavirus and Halal Tourism and Hospitality Industry: Is It a Journey to The Unknown? **Sustainability**, 12(21): 1-26.
- Gabdrakhmanov, N. K., Biktimirov, N. M., Rozhko, M. V., & Khafizova, L. V. (2016). Problems of Development of Halal Tourism in Russia. **Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict**, 20(2): 88-93.
- Ghani, G. M. (2016). Tourist Arrivals to Malaysia from Muslim Countries. **Tourism Management Perspectives**, 20: 1-9.
- Halkias, D., Pizzurno, E., Massis, A. D., & Fragoudakis, M. (2014). Halal Products and Services in The Italian Tourism and Hospitality Industry: Brief Case Studies of Entrepreneurship and Innovation. **Journal of Developmental Entrepreneurship**, 19(2): 1-12.
- Hamza, I. M., Chouhoud, R., & Tantawi, P. (2012). Islamic Tourism: Exploring Perceptions & Possibilities in Egypt. **African Journal of Business and Economic Research**, 7(1): 85-98.
- Henderson, J. C. (2003). Managing Tourism and Islam in peninsular Malaysia. **Tourism Management**, 24(4): 447-456.
- Islamic Tourism Centre. (2015). **Islamic Tourism Definition**. [Online]. Retrieved October 29, 2020 from <http://itc.gov.my/corporate/#collapse0on4/3/2015>
- Mastercard & CrescentRating. (2019). **Global Muslim Travel Index 2019**. [Online]. Retrieved July 20, 2020 from https://www.crescentrating.com/download/thankyou.html?file=hJGfOCBy_20190406_MC-CR_GMTI_2019_Interactive.pdf
- Mohsin, A., Ramli, N., & Alkhulayfi, B. A. (2016). Halal Tourism: Emerging Opportunities. **Tourism Management Perspectives**, 19: 137-143.
- Nassar, M. A., Mostafa, M. M., & Reisinger, Y. (2015). Factors Influencing Travel to Islamic Destinations: An Empirical Analysis of Kuwaiti Nationals. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, 9(1): 36-53.
- Nurrachmi, R. (2019). The Potential Industry of Islamic Tourism in ASEAN Countries. **International Journal of Islamic Business Ethics**, 4(2): 627-639.
- Oktadiana, H., Pearce, P. L., & Chon, K. (2016). Muslim Travellers' Needs: What don't we know? **Tourism Management Perspectives**, 20: 124-130.
- Pew Research Center. (2015). **The Future of World Religions: Population Growth Projections, 2010-2050**. [Online]. Retrieved July 20, 2020 from <https://www.pewforum.org/2015/04/02/religious-projections-2010-2050/>
- Putra, E. H., Hati, S. R. H., & Daryanti, S. (2016). **Understanding Muslim Customer Satisfaction with Halal Destinations: The Effects of Traditional**

- and Islamic Values.** [Online]. Retrieved October 23, 2020 from https://www.futureacademy.org.uk/files/images/upload/15_Beci2016.pdf
- Samori, Z., Salleh, N. Z. M., & Khalid, M. M. (2016). Current Trends on Halal Tourism: Cases on Selected Asian Countries. **Tourism Management Perspectives**, 19: 131-136.
- Standing Committee for Economic and Commercial Cooperation of The Organization of Islamic Cooperation (COMCEC). (2016a). **Muslim friendly tourism: Understanding The Demand and Supply Sides in The OIC Member Countries.** Ankara: COMCEC Coordination Office.
- _____. (2016b). **Muslim Friendly Tourism: Developing and Marketing MFT Products and Services in The OIC Member Countries.** Ankara: COMCEC Coordination Office.
- Stephenson, M. L. (2014). Deciphering 'Islamic hospitality': Developments, Challenges and Opportunities. **Tourism Management**, 40: 155-164.
- ThomsonReuters & DinarStandard. (2015). **Islamic Growth Markets Investment Outlook 2015.** [Online]. Retrieved October 27, 2020 from <https://ceif.iba.edu.pk/pdf/ThomsonReutersIslamicGrowthMarketsInvestmentOutlook2015.pdf>
- Travel Impact Newswire. (2015). **Thailand's Muslim-Friendly Destination Strategy goes well beyond just Tourism.** [Online]. Retrieved November 17, 2020 from <https://www.travel-impact-newswire.com/2015/06/thailands-muslim-friendly-destination-strategy-goes-well-beyond-just-tourism/>
- Wilson, J. A. (2014). The Halal Phenomenon: An Extension or A New Paradigm? **Social Business**, 4(3): 255-271.
- Yusuf, I. (2016). **The Middle East and muslim Southeast Asia: Implications of the Arab Spring.** [Online]. Retrieved July 13, 2020 from http://www.oxfordislamicstudies.com/Public/focus/essay1009_south-east_asia.html
- Zamani-Farahani, H., & Eid, R. (2016). Muslim World: A Study of Tourism & Pilgrimage among OIC Member States. **Tourism Management Perspectives**, 19: 144-149.
- Zamani-Farahani, H., & Henderson, J. C. (2010). Islamic Tourism and Managing Tourism Development in Islamic Societies: The Cases of Iran and Saudi Arabia. **International Journal of Tourism Research**, 12(1): 79-89.