

ตลาดท่องเที่ยวมุสลิม: จากกลุ่มเฉพาะสู่พลังขับเคลื่อนโลก



ถ้าพูดถึงการท่องเที่ยวมุสลิม หลายคนอาจยังนึกภาพว่าเป็นตลาดเฉพาะกลุ่มเล็กๆ ที่มีความต้องการพิเศษ แต่ความเป็นจริงในวันนี้ไม่ได้เป็นแบบนั้นอีกต่อไปแล้ว ตลาดนี้กำลังกลายเป็นหนึ่งในตัวขับเคลื่อนที่ทรงพลังที่สุดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลก และใครที่ยังมองข้ามอยู่อาจพลาดโอกาสที่ใหญ่มากในทศวรรษหน้า

ปี 2567 มีนักท่องเที่ยวมุสลิมทั่วโลกรวมกันถึง 176 ล้านคน และที่น่าประทับใจคือตัวเลขนี้สูงกว่าช่วงก่อนโควิดถึง 10% นั่นแปลว่าตลาดนี้ไม่ได้แค่ "ฟื้นตัว" แต่กำลังเติบโตเกินระดับเดิม

และถ้ามองไปข้างหน้า ภายในปี 2573 คาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สูงถึง 245 ล้านคน แรงผลักดันส่วนหนึ่งมาจากพลังทางประชากร เพราะประชากรมุสลิมโลกกำลังจะเพิ่มจาก 2.19 พันล้านคนในปีนี้ ไปสู่ 2.54 พันล้านคนในปี 2578 และคนรุ่นใหม่อย่าง Gen Z กับ Millennials คือกลุ่มที่เดินทางมากที่สุด เข้าถึงเทคโนโลยีมากที่สุด และมีความต้องการที่ซับซ้อนมากที่สุด

ตลาดท่องเที่ยวมุสลิมได้ก้าวข้ามการเป็นเพียงตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche) สู่การเป็น **ตัวขับเคลื่อนเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Driver)** ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลกอย่างเต็มตัว การทำความเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของประชากรกลุ่มนี้ไม่ใช่เพียงทางเลือกเพื่อเพิ่มรายได้แต่เป็น **ความจำเป็นเร่งด่วนเชิงกลยุทธ์ (Strategic Imperative)** สำหรับจุดหมายปลายทางที่ต้องการความยั่งยืนในทศวรรษหน้า

แรงขับเคลื่อนสำคัญมาจาก **พลวัตประชากรศาสตร์ (Demographic Momentum)** คาดการณ์ว่าประชากรมุสลิมโลกจะเพิ่มขึ้นจาก 2.19 พันล้านคนในปี 2025 สู่ 2.54 พันล้านคนในปี 2035 การขยายตัวนี้ไม่ได้เป็นเพียงตัวเลข แต่หมายถึงความต้องการโครงสร้างพื้นฐานที่ซับซ้อนขึ้น ซึ่งต้องสอดคล้องกับทั้งค่านิยมทางศาสนาและความต้องการสมัยใหม่เข้าด้วยกัน



สถานการณ์ฟื้นตัวและสถิติการเติบโตที่สำคัญ (Market Momentum)

ข้อมูลจากดัชนีการท่องเที่ยวมุสลิมโลก (GMTI) ปี 2568 ยืนยันว่าตลาดมุสลิมมีการฟื้นตัวที่แข็งแกร่งที่สุดเซกเมนต์หนึ่ง โดยในปี 2567 มีจำนวนนักท่องเที่ยวถึง 176 ล้านคน ซึ่ง **สูงกว่าระดับก่อนการแพร่ระบาด (ปี 2562) ถึง 10%** สะท้อนถึงแรงผลักดันมหาศาลจากกลุ่มประชากรวัยหนุ่มสาว (Gen Z และ Millennials) ที่มีความพร้อมในการเดินทางและเข้าถึงเทคโนโลยี

อัตราการฟื้นตัวที่โดดเด่นนี้เป็นผลมาจากความต้องการเดินทางเพื่อค้นหาตัวตน (Soul-searching) และการแสวงหาประสบการณ์ที่จริงใจ (Authentic Experience) มากกว่าเพียงการท่องเที่ยวเพื่อถ่ายภาพ ความเร็วในการเติบโตนี้เป็นสัญญาณเตือนให้ผู้ประกอบการต้องเร่งยกระดับมาตรฐานบริการภายใต้กรอบแนวคิดใหม่ที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น

การเติบโตและการคาดการณ์ตลาดท่องเที่ยวมุสลิมโลก



"ฮาลาล-เฟรนด์ลี่" ไม่ใช่แค่มีอาหารฮาลาลแล้วจบ

มาตรฐานของการเป็นจุดหมายปลายทางที่เป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยวมุสลิมได้พัฒนาไปไกลมาก ดัชนีการท่องเที่ยวมุสลิมโลก (GMTI) ฉบับปี 2025 ได้เพิ่มมิติการวัดผลใหม่เข้าไป มาตรฐานการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อมุสลิมได้เดินทางมาถึงจุดเปลี่ยนสำคัญ โดยมีการปรับปรุงเครื่องมือชี้วัดเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจดิจิทัลและความยั่งยืน มุ่งเน้นการวัดความสำเร็จที่ "มากกว่าแค่จำนวนผู้มาเยือน" แต่พิจารณาถึงความ เป็นอยู่ที่ดี (Well-being) ของทั้งนักท่องเที่ยวและชุมชนเจ้าบ้าน รวมถึงการกระจายรายได้สู่ธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (MSMEs) ครอบคลุมทั้งการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต มาตรฐานสุขอนามัย น้ำสะอาด และความ เสถียรของระบบไฟฟ้า

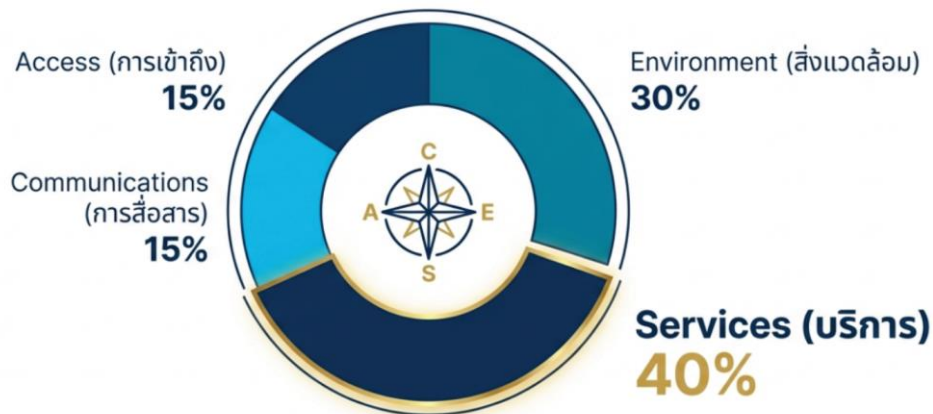
ปัจจัยพื้นฐาน แต่นั่นคือประเด็นสำคัญ เพราะการต้อนรับนักท่องเที่ยวมุสลิมอย่างแท้จริงต้องวางอยู่บน โครงสร้างพื้นฐานที่แข็งแกร่งก่อน ไม่ใช่แค่แปะสัญลักษณ์ฮาลาลแล้วเรียกตัวเองว่า Muslim-friendly

Refined ACES 2025: กรอบมาตรฐานพื้นฐาน (Access, Communication, Environment, Services) ได้รับการยกระดับในฉบับปี 2025 โดยเพิ่ม "มาตรวัดสาธารณูปโภคพื้นฐานใหม่" 4 ด้าน ได้แก่

1. **Internet Penetration:** เพื่อรับประกันการเชื่อมต่อดิจิทัลที่ไม่สะดุด
2. **Basic Sanitation:** มาตรฐานสุขอนามัยขั้นสูง
3. **Basic Drinking Water:** การเข้าถึงน้ำสะอาด
4. **Power Losses:** ความเสถียรของระบบไฟฟ้า การปรับปรุงนี้แสดงให้เห็นว่า "ความเป็นมิตรต่อมุสลิม"

ต้องวางอยู่บนรากฐานโครงสร้างพื้นฐานที่น่าเชื่อถือ

กลยุทธ์สู่ความสำเร็จ: ACES Framework



Services (บริการ) ยังคงเป็นหัวใจสำคัญที่มีน้ำหนักคะแนนสูงสุด

RIDA Framework & RIS ก้าวข้ามจากความสะอาดสบายไปสู่ความรับผิดชอบ (Responsible), ความดื่มด่ำในวัฒนธรรม (Immersive), การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล (Digital) และการรับประกันคุณภาพ (Assured) โดยในปีนี้ได้เปิดตัว RIDA Impact Score (RIS) ซึ่งเป็นเครื่องมือวัดผลที่ เชื่อมโยงโดยตรงกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ (SDGs)

RIDA: แนวทางสร้างประสบการณ์ที่ยั่งยืน





Source : Global Muslim Travel Index 2025

เทรนด์ที่กำลังเปลี่ยนเกม

จากรายงาน GMTI 2025 ได้ชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมกำลังก้าวข้ามการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจแบบเดิมๆ ไปสู่การเดินทางที่เน้นจุดมุ่งหมาย ความหมาย และประสบการณ์เฉพาะบุคคลมากขึ้น เพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนขึ้น ขอขยายความเทรนด์สำคัญ 7 ประการที่จะเป็นตัวกำหนดอนาคตของการท่องเที่ยว ดังนี้



1. การเติบโตของการเดินทางคนเดียวและบทบาทของนักท่องเที่ยวหญิง (Solo Travel & The Modern Female Traveler)

- การท่องเที่ยวคนเดียว มีความต้องการอิสระและความเป็นตัวของตัวเองสูงขึ้นในการเดินทาง โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Millennials และ Gen Z) ที่เป็นผู้นำเทรนด์นี้
- บทบาทของผู้หญิง ผู้หญิงมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการวางแผนการเดินทาง ทั้งการเที่ยวแบบกลุ่มผู้หญิงล้วน (Female-only group) และการเที่ยวคนเดียว
- โอกาส จุดหมายปลายทางควรเน้นการสร้างสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย มีที่พักที่เป็นมิตรต่อผู้หญิง และสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ครอบคลุม (Inclusive travel)

2. การท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟู (Regenerative Tourism)

- เทรนด์นี้ก้าวข้ามแค่คำว่า "ความยั่งยืน (Sustainability)" แต่เน้นให้ผู้เดินทางมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ช่วย "ฟื้นฟูและยกระดับ" ระบบนิเวศ ชุมชนท้องถิ่น และสัตว์ป่าให้ดีขึ้นกว่าเดิม
- โอกาส การนำเสนอประสบการณ์ที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ทิ้งร่องรอยเชิงบวกให้แก่สถานที่นั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับคุณค่าทางจริยธรรมและหลักศาสนาที่ให้ความสำคัญกับการดูแลโลก

3. ค่ายพักผ่อนเพื่อดีท็อกซ์ดิจิทัล (Digital Detox Retreat)

- นักท่องเที่ยวแสวงหาพื้นที่สำหรับพักเพื่อ "ตัดการเชื่อมต่อ" จากอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ชั่วคราว เพื่อลดความเครียด ทบทวนตัวเอง และตีความกับโลกแห่งความเป็นจริงอย่างเต็มที่
- โอกาส การจัดแพ็คเกจการพักผ่อนแบบไร้เทคโนโลยี (Unplugged) ที่ผสมผสานการเจริญสติ ความสมดุล และการฟื้นฟูจิตวิญญาณ ซึ่งเข้ากันได้ดีกับหลักปฏิบัติตามความเชื่อทางศาสนา

4. เทคโนโลยีล้ำสมัยเพื่อการเดินทาง (Smart Apps & Humanoid Robotics)

- แอปพลิเคชันอัจฉริยะ แอปฯ ต่างๆ เข้ามาช่วยลดความยุ่งยากในการวางแผน ช่วยค้นหาอาหารฮาลาล แจ้งเตือนเวลาละหมาด และยังเปิดประสบการณ์ใหม่ๆ เช่น การใช้ VR (Virtual Reality) เข้ามาช่วยในการสำรวจ
- หุ่นยนต์ฮิวแมนนอยด์ (AI) การใช้หุ่นยนต์ให้บริการถูกเร่งให้เติบโตขึ้นตั้งแต่ช่วงโควิด-19
- โอกาส ควรมีการพัฒนาระบบปัญญาประดิษฐ์และหุ่นยนต์ให้มีความตระหนักรู้ถึงความต้องการทางวัฒนธรรมและศาสนา (Faith-related awareness) เพื่อให้บริการได้อย่างครอบคลุมและเคารพความแตกต่าง

5. การท่องเที่ยวที่เข้าถึงได้สำหรับทุกคน (Accessible Tourism)

- การออกแบบประสบการณ์การเดินทางให้รองรับความต้องการของผู้พิการ, ผู้สูงอายุ และครอบครัวที่มีเด็กเล็ก
- โอกาส หากสถานที่ท่องเที่ยวสามารถออกแบบเพื่อคนทั้งมวล (Inclusive design) เข้ากับความต้องการเฉพาะทางศาสนาได้ จะช่วยขยายฐานตลาดและสร้างสภาพแวดล้อมที่ต้อนรับคนทุกกลุ่มอย่างแท้จริง

6. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism)

- ความนิยมในการเดินทางเพื่อไปร่วมหรือชมกิจกรรมกีฬาเพิ่มสูงขึ้น
- โอกาส: สถานที่จัดงานกีฬาหรือผู้จัดกิจกรรมควรปรับตัวให้ครอบคลุม (Inclusive) โดยคำนึงถึงความต้องการของครอบครัวและข้อปฏิบัติทางศาสนาของชาวมุสลิม เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

7. การคมนาคมที่ยั่งยืน (Sustainable Mobility)

- ความมุ่งมั่นในการลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนทำให้เมืองต่างๆ หันมาใช้ระบบขนส่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น
- โอกาส การเชื่อมโยงการคมนาคมที่ยั่งยืนเข้ากับหลักคำสอนทางศาสนา จะช่วยสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมรู้สึกว่าได้ปฏิบัติหน้าที่ทางศาสนา

การท่องเที่ยวที่ใส่ใจ: โอกาสใหม่ในตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Markets)

การขยายขอบเขต Framework เพื่อรองรับความต้องการที่หลากหลาย



กลุ่มผู้เดินทางที่ไม่ควรมองข้าม (Emerging Consumer Segments)

GMTI 2025 ยังชี้ให้เห็นว่าภายในตลาดมุสลิมเองก็มีความหลากหลายสูงมาก การแข่งขันในอนาคตจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการตอบสนอง ความหลากหลายภายในกลุ่มมุสลิม (Intra-Muslim Diversity) และมีสามกลุ่มที่กำลังได้รับความสนใจเป็นพิเศษ

1. **Neurodivergent Travelers (10-20% ของประชากรโลก):** กลุ่มที่มีความต้องการพิเศษด้านระบบประสาท (เช่น ออทิสติก, ADHD) การสร้างสภาพแวดล้อมที่คำนึงถึงประสาทสัมผัส (Sensory-friendly) และการลดความซับซ้อนในการสื่อสารเป็นทั้งความรับผิดชอบต่อสังคมและโอกาสทางธุรกิจใหม่
2. **Active Senior Travelers:** กลุ่มผู้สูงอายุที่กำลังซื้อสูงและครองสัดส่วนถึง 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวในปี 2024 ต้องการบริการที่เข้าถึงได้ (Accessible) และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่สอดคล้องกับค่านิยมทางศาสนา

3. **Modern Female & Solo Travelers:** ผู้หญิงเป็นผู้ตัดสินใจหลัก (Decision-makers) ในการเดินทางของครอบครัว และมีแนวโน้มเดินทางคนเดียวมากขึ้น โดยให้ความสำคัญกับความปลอดภัย (Safety) ความเป็นอิสระ และกิจกรรมที่เสริมสร้างพลัง (Empowerment)

การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลและนวัตกรรม (Digital Transformation)

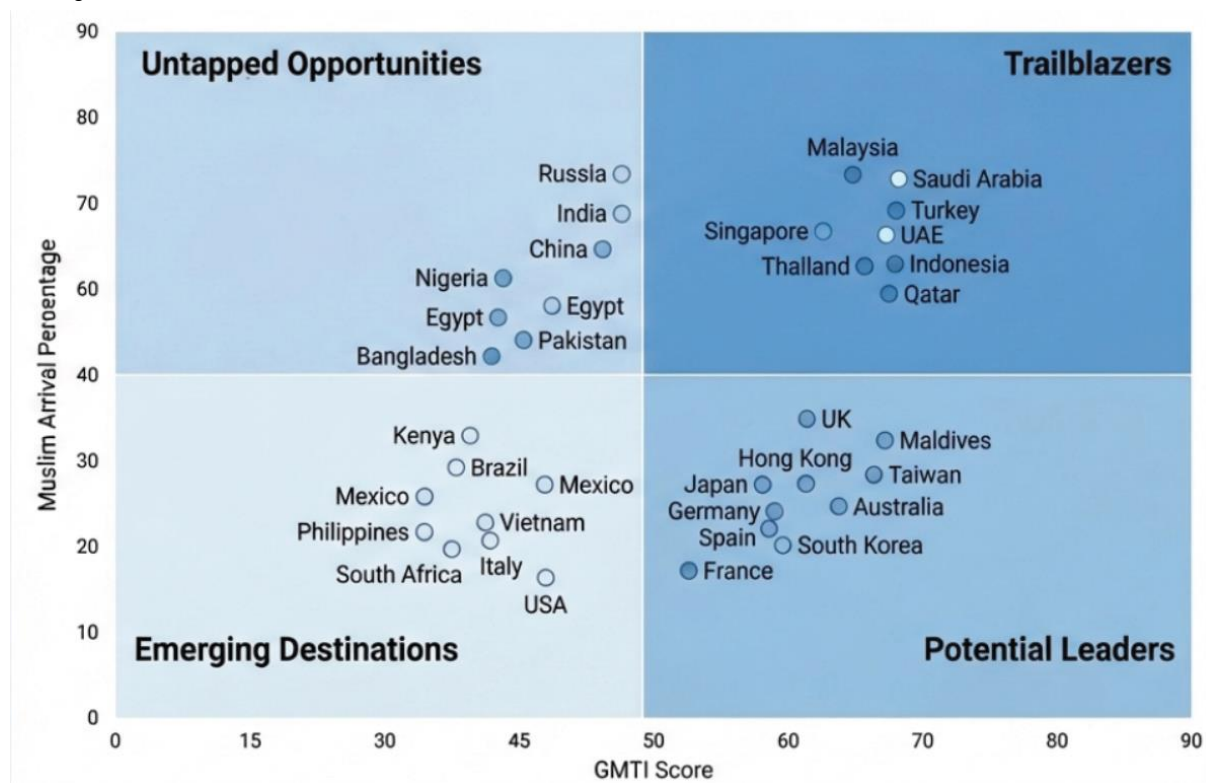
เทคโนโลยีไม่ใช่เพียงเครื่องมืออำนวยความสะดวกแต่เป็น **ตัวเร่งปฏิกิริยา (Catalyst)** ในการสร้างความเชื่อมั่น

- **AI & Personalization** ปัญญาประดิษฐ์ช่วยวิเคราะห์และสร้างแผนการเดินทางที่สอดคล้องกับเวลาและงบประมาณและข้อกำหนดด้านอาหารแบบเฉพาะบุคคล

- **Humanoid Robotics** บทบาทของหุ่นยนต์บริการจะเพิ่มขึ้นเพื่อความสะดวกและประสิทธิภาพ แต่ต้องได้รับการโปรแกรมให้มีความละเอียดอ่อนทางวัฒนธรรม (Faith-related awareness)

- **วิเคราะห์ดาบสองคมของ AI** แม้ AI จะเพิ่มความสะดวก แต่ข้อมูลจาก McKinsey ระบุว่ากิจกรรมงานในปัจจุบันถึง 45% อาจถูกแทนที่ด้วยระบบอัตโนมัติภายในปี 2030 ธุรกิจบริการจึงต้องรักษาสมดุลระหว่างประสิทธิภาพของเครื่องจักรและความอบอุ่นของมนุษย์ (Human Touch) เพื่อไม่ให้สูญเสียเสน่ห์ของการต้อนรับ

สมรรถนะการแข่งขัน: ใครได้เปรียบ?



Source : Global Muslim Travel Index 2025

ปัจจุบัน "ความได้เปรียบทางวัฒนธรรม" ของประเทศมุสลิม (OIC) กำลังถูกท้าทายด้วย "ความมุ่งมั่นเชิงกลยุทธ์" (Strategic Commitment) ของกลุ่ม Non-OIC

รายงานได้แบ่งกลุ่มประเทศต่างๆ ออกเป็น 4 กลุ่ม ตามคะแนน GMTI และสัดส่วนตัวเลขนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม เพื่อดูศักยภาพและทิศทางในอนาคต ได้แก่

- **กลุ่มผู้นำแนวหน้า (Trailblazers)** ประเทศที่คะแนนสูงและมีนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมไปเยือนมาก (เช่น มาเลเซีย, ซาอุดีอาระเบีย, ตุรกี, UAE, สิงคโปร์, ไทย)
- **กลุ่มผู้นำที่มีศักยภาพ (Potential Leaders)** บริการดีมาก แต่สัดส่วนคนไปเยือนยังไม่สูงมาก (เช่น UK, มัลดีฟส์, ฮองกง, ไต้หวัน)
- **กลุ่มดาวรุ่ง (Emerging Destinations)** เริ่มพัฒนาบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกแล้ว (เช่น เกาหลีใต้, ฝรั่งเศส, เคนยา)
- **กลุ่มศักยภาพที่ยังไม่ได้ใช้ (Untapped Opportunities)** มีคนมุสลิมไปเยือนมากโดยธรรมชาติ แต่ยังขาดบริการที่เจาะจงสำหรับชาวมุสลิม (เช่น รัสเซีย, อินเดีย)

สิ่งที่น่าสนใจมากคือประเทศที่ไม่ใช่ประเทศมุสลิมกำลังกลายเป็นคู่แข่งที่น่ากลัวขึ้นเรื่อยๆ สิงคโปร์ สหราชอาณาจักร ไต้หวัน ฮองกง และประเทศไทย ต่างใช้โครงสร้างพื้นฐานที่แข็งแกร่งและการตลาดเชิงรุก มาขดเชยการที่ตัวเองไม่ได้มีวัฒนธรรมมุสลิมพื้นเมือง

ส่วนกลุ่มประเทศ GCC อย่างซาอุดีอาระเบีย UAE และกาตาร์ กำลังลงทุนมหาศาลผ่านโครงการอย่าง Vision 2030 และการผลักดัน "วิซ่าร่วม" คล้ายระบบเชงเกนของยุโรป ซึ่งถ้าเกิดขึ้นจริงจะเปลี่ยนภูมิทัศน์การท่องเที่ยวในภูมิภาคอย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับประเทศไทย ถูกจัดอยู่ในกลุ่มที่มีนโยบายที่นำไปสู่การปฏิบัติได้จริง มีตัวอย่างความสำเร็จที่จับต้องได้อย่างโรงแรมอัล มีรอซ และการนำข้อมูล GMTI มาใช้ขับเคลื่อนการลงทุนของภาครัฐ ซึ่งช่วยให้ไทยยังคงอยู่ในรายชื่อจุดหมายปลายทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม



การก้าวสู่ปี 2030 จะต้องเผชิญกับปัจจัยขัดขวาง (Disruptors) 3 ประการ

1. **Geopolitics & Economy** ความไม่แน่นอนทางการเมืองและสงครามการค้าที่กระทบต่อห่วงโซ่อุปทาน
2. **Artificial Intelligence** การปรับตัวของตลาดแรงงานต่อการแทนที่ของเทคโนโลยี
3. **Anti-Muslim Rhetoric** วาทกรรมด้านลบและการเลือกปฏิบัติในบางพื้นที่ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการเติบโต

คำแนะนำเชิงกลยุทธ์ (Strategic Recommendations)

- **Genuine Understanding** ใช้ข้อมูลเชิงลึกจาก GMTI และ MTIT insights เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา มากกว่าการใช้ข้อมูลสถิติทั่วไป

- **Integrated Ecosystem** พัฒนาสภาพแวดล้อมที่พร้อมทั้งทางกายภาพและดิจิทัล โดยเฉพาะการสนับสนุนกลุ่ม MSMEs ให้เข้าถึงมาตรฐานฮาลาล

- **Authentic Storytelling** สื่อสารมรดกทางวัฒนธรรมและค่านิยมที่จริงใจ แทนการทำตลาดแบบผิวเผิน

- **Collaborative Partnerships** สร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนเพื่อสร้างมาตรฐานความปลอดภัยและความเชื่อมั่น (Assured Services)

สิ่งที่น่าสนใจที่สุดจาก GMTI 2025 คือการเปลี่ยนมุมมองจากการนับ "จำนวนผู้มาเยือน" ไปสู่การวัด "ผลกระทบ" ความสำเร็จที่แท้จริงไม่ใช่แค่ยอดนักท่องเที่ยวที่สูงขึ้น แต่คือคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของทั้งนักท่องเที่ยวและชุมชนเจ้าบ้าน รวมถึงการกระจายรายได้ไปถึงธุรกิจขนาดเล็กในท้องถิ่น

จุดหมายปลายทางที่จะชนะในทศวรรษหน้าไม่ใช่แค่ที่มีปายฮาลาลมากที่สุด แต่คือที่ที่เข้าใจนักท่องเที่ยวมุสลิมอย่างลึกซึ้ง จริงใจ และพร้อมพัฒนาตัวเองอย่างต่อเนื่อง

แหล่งข้อมูล

Mastercard, & CrescentRating. (2025). *Global Muslim Travel Index 2025* (10th ed.).

CrescentRating Pte. Ltd.; Mastercard Asia/Pacific Pte Ltd. <https://www.crescentrating.com>