

HALAL-FRIENDLY WELLNESS TOURISM ในประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม

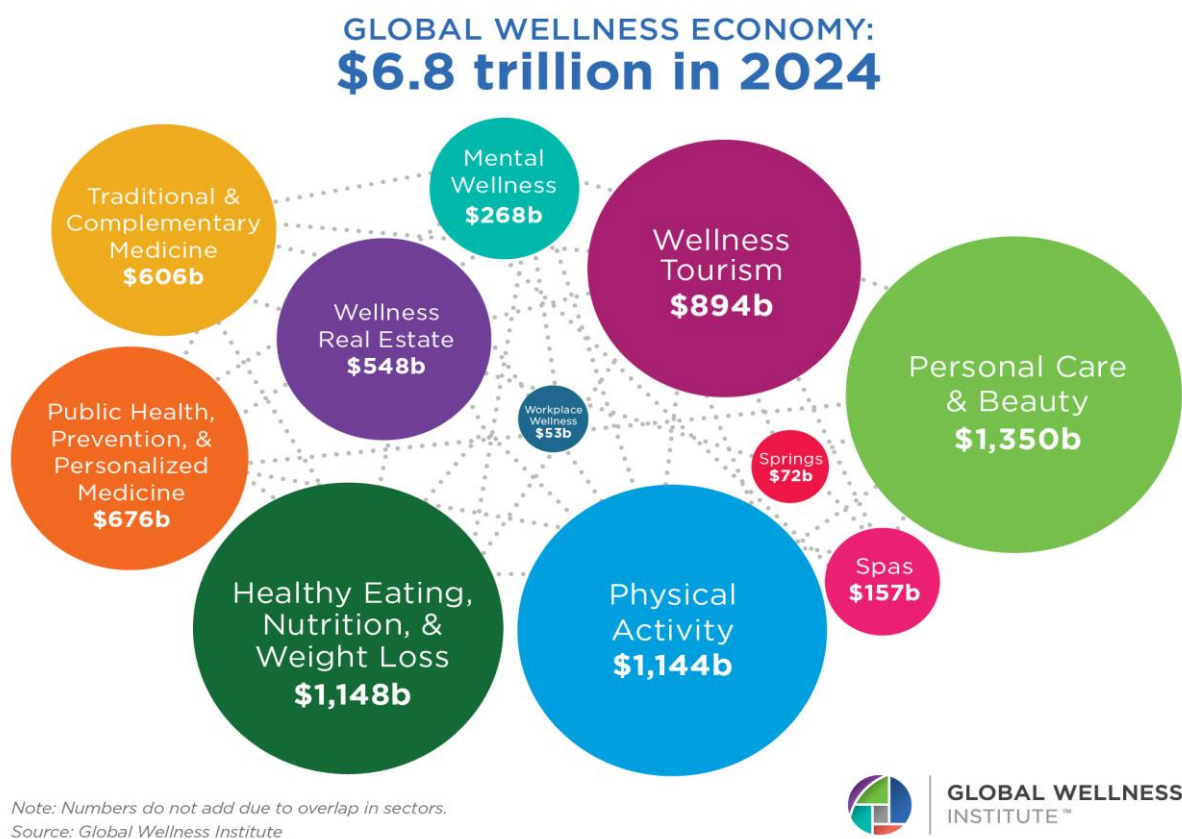
: บทเรียนจากมุมมองนักท่องเที่ยวมุสลิมและนัยต่อการพัฒนาบริการ



บทความนี้สรุปประเด็นค้นพบสำคัญจากบทความวิจัยเรื่อง HALAL-FRIENDLY WELLNESS TOURISM IN NON-MUSLIM COUNTRIES: PERCEPTIONS OF MUSLIM TOURISTS ของ ASHTON และ ISLAM (2025) ซึ่งศึกษามุมมองของนักท่องเที่ยวมุสลิมไทย 40 คนที่เดินทางไปประเทศที่ไม่ใช่มุสลิมในช่วงปี 2022-2023 ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก และนำผลมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลภายนอกจากแหล่งอ้างอิงที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจเวลเนส การท่องเที่ยวมุสลิม และเศรษฐกิจฮาลาล โดยยึดหลักว่าข้อมูลใดที่ไม่มีหลักฐานรองรับจะไม่ถูกนำมาเติมแต่งหรือขยายความเกินกว่าที่แหล่งข้อมูลระบุไว้

1. บริบทตลาด: เวลเนสและฮาลาลไม่ได้เป็นตลาดย่อยที่แยกจากกันอีกต่อไป

ข้อมูลจาก Global Wellness Institute ระบุว่าเศรษฐกิจเวลเนสโลกมีมูลค่า 6.8 ล้านล้าน USD ในปี 2567 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นใกล้ 9.8 ล้านล้าน USD ในปี 2572 อัตราเติบโตเฉลี่ย 7.6% ต่อปี สะท้อนว่าเวลเนสไม่ใช่เพียงกิจกรรมท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม แต่เป็นระบบเศรษฐกิจที่ครอบคลุมสินค้า บริการ และพฤติกรรมดำรงชีวิตเพื่อสุขภาพโดยรวม ในเวลาเดียวกัน รายงาน State of the Global Islamic Economy 2025/26 ระบุว่าค่าใช้จ่ายของผู้บริโภคมุสลิมในสาขาเศรษฐกิจอิสลามหลักอยู่ที่ 2.60 ล้านล้าน USD ในปี 2567 และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 3.56 ล้านล้าน USD ในปี 2572 อัตราเติบโตเฉลี่ย 6.5% ต่อปี ขณะที่สาขา Muslim-Friendly Travel ถูกระบุว่าเป็นสาขาที่เติบโตเร็ว โดยคาดว่าจะมีมูลค่า 384 พันล้าน USD ในปี 2028



เมื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาวางคู่กับผลการศึกษาของ Ashton และ Islam จะเห็นช่องว่างเชิงยุทธศาสตร์ที่สำคัญ กล่าวคือ ประเทศที่ไม่ใช่มุสลิมมีโอกาสขยายฐานนักท่องเที่ยวมุสลิมผ่านบริการเวลเนสได้ แต่การพัฒนาไม่ควรจำกัดอยู่ที่การมีอาหารฮาลาลเท่านั้น เพราะนักท่องเที่ยวมุสลิมประเมินประสบการณ์การท่องเที่ยวจากความสามารถของผู้ให้บริการในการทำให้การพักผ่อน สุขภาพ และการปฏิบัติศาสนกิจไปพร้อมอย่างไม่ขัดแย้งกัน

2. ข้อค้นพบหลัก: กรอบสามระดับของความจำเป็นด้านศรัทธา

แกนกลางของงานวิจัยคือการจัดลำดับความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิมออกเป็นสามระดับ ได้แก่ สิ่งจำเป็นต้องมี หรือ **need to have** สิ่งที่มีเพื่อยกระดับประสบการณ์ หรือ **good to have** และสิ่งเสริมที่ช่วยสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน หรือ **nice to have** กรอบนี้มีประโยชน์ในเชิงปฏิบัติ เพราะช่วยให้ผู้ประกอบการไม่สับสนระหว่างข้อกำหนดพื้นฐานที่ต้องจัดให้ได้กับบริการเสริมที่เพิ่มคุณค่าแต่ไม่ควรใช้แทนข้อกำหนดพื้นฐาน

ในระดับ **need to have** ผลการวิจัยชี้ชัดถึงองค์ประกอบที่ขาดไม่ได้ ได้แก่ **อาหารและผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องตามหลักฮาลาล การแบ่งแยกพื้นที่หรือการให้บริการตามเพศในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับร่างกายโดยตรง พื้นที่ละหมาดและความสะอาดในการทำละหมาด สภาพแวดล้อมปลอดแอลกอฮอล์ในบริบทที่เกี่ยวข้อง และการหลีกเลี่ยงสัญลักษณ์หรือพิธีกรรมที่อาจขัดกับหลักอิสลาม**

ส่วนระดับ **good to have** ได้แก่ บริการที่คำนึงถึงเดือนรอมฎอน การจัดตารางกิจกรรมให้สอดคล้องกับเวลาละหมาด และบุคลากรที่เข้าใจวัฒนธรรมมุสลิม ขณะที่ระดับ **nice to have** ครอบคลุมบริการเสริม เช่น ผู้ช่วยหรือคอนเชียร์ด้านมุสลิม การออกแบบบรรยากาศที่เป็นมิตร และการสร้างประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมที่เพิ่มความทรงจำของการเดินทาง

ข้อควรสังเกตคือ กรอบสามระดับนี้ไม่ใช่รายการตรวจสอบแบบตายตัว แต่เป็นเครื่องมือจัดลำดับความสำคัญของการลงทุนและการออกแบบบริการ ระดับ **need to have** เป็นเงื่อนไขขั้นต่ำของความไว้วางใจ หากผู้ให้บริการละเลยระดับนี้ แม้จะมีบริการเสริมจำนวนมากก็ไม่สามารถชดเชยได้ เช่น การตกแต่งแบบมุสลิมหรือการมีคำทักทายต้อนรับไม่สามารถทดแทนการรับรองฮาลาล การแยกปนเปื้อน หรือการจัดพนักงานเพศเดียวกันในบริการนวดได้ในทางกลับกัน เมื่อฐานขั้นต่ำถูกจัดให้ครบถ้วน ระดับ **good to have** และ **nice to have** จะทำหน้าที่เพิ่มความประทับใจและทำให้จุดหมายปลายทางมีเอกลักษณ์มากขึ้น

อีกประเด็นหนึ่งที่สำคัญคือ ความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิมไม่ได้เป็นเพียงข้อเรียกร้องทางศาสนาแยกต่างหากจากคุณภาพบริการ แต่เชื่อมโยงกับคุณภาพบริการโดยตรง เพราะความสะอาด ความปลอดภัย การสื่อสารที่ถูกต้อง และความเคารพต่อศักดิ์ศรีของผู้ใช้บริการเป็นองค์ประกอบของประสบการณ์เวลเนสเช่นกัน ดังนั้น หากผู้ประกอบการมองเรื่องฮาลาลเป็นภาระต้นทุนอย่างเดียว จะพลาดโอกาสในการยกระดับมาตรฐานบริการให้ครอบคลุมลูกค้าหลากหลายกลุ่ม

3. เวลเนสฮาลาลต้องออกแบบแยกตามประเภทกิจกรรม ไม่ใช่ใช้มาตรฐานเดียวครบทั้งหมด

งานวิจัยแบ่งกิจกรรมเวลเนสออกเป็นสี่กลุ่ม ได้แก่ สปา การบำบัด และนวด กีฬา นันทนาการ และ การผจญภัย สุขภาวะทางจิตวิญญาณ และอาหารสุขภาพตามแนวคิด **slow food** การแบ่งกลุ่มนี้เป็นข้อค้นพบเชิงออกแบบที่สำคัญ เพราะแต่ละกิจกรรมมีจุดเสี่ยงด้านศรัทธาและประสบการณ์ต่างกัน การใช้แนวทางเดียวกันกับทุกกิจกรรมจึงไม่เพียงพอ

- ◆ **กลุ่มสปา บำบัด และนวด** เป็นกิจกรรมที่สัมผัสร่างกายโดยตรง จึงมีข้อกำหนดสูงด้านเพศ ความเป็นส่วนตัว ผลลัพธ์ และพื้นที่บริการ ผู้ให้บริการต้องจัดพนักงานเพศเดียวกับผู้รับบริการ ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีแอลกอฮอล์ น้ำหอม หรือส่วนผสมจากสัตว์ที่ไม่ฮาลาล และต้องระวังการตกแต่งสถานที่ด้วยสัญลักษณ์ทางศาสนาอื่นซึ่งอาจทำให้นักท่องเที่ยวมุสลิมรู้สึกไม่สบายใจ ข้อค้นพบนี้มีส่วนต่อธุรกิจสปาและนวดไทยโดยตรง เพราะการปรับบริการไม่ได้หมายถึงการลดทอนเอกลักษณ์ของบริการ แต่หมายถึงการจัดเงื่อนไขให้ลูกค้ากลุ่มมุสลิมใช้บริการได้อย่างมั่นใจ
- ◆ **กลุ่มกีฬา นันทนาการ และผจญภัย** เช่น เดินป่า วิ่ง ปีนเขา หรือกิจกรรมกลางแจ้ง มีเงื่อนไขสำคัญคือการจัดอาหารฮาลาล พื้นที่ละหมาด น้ำสำหรับทำวูดู การหลีกเลี่ยงแอลกอฮอล์ และมัสยิดเทศกัที่เข้าใจหลักปฏิบัติพื้นฐานของมุสลิม ข้อค้นพบที่ควรให้ความสำคัญคือ นักท่องเที่ยวไม่ได้ต้องการแยกตัวออกจากนักท่องเที่ยวอื่นโดยสิ้นเชิง แต่ต้องการเงื่อนไขที่ทำให้สามารถเข้าร่วมกิจกรรมร่วมกับผู้อื่นได้โดยไม่ละเมิดหลักศาสนา ดังนั้น แนวทางที่เหมาะสมไม่ใช่การสร้างพื้นที่มุสลิมแบบปิดเสมอไป แต่คือการออกแบบกิจกรรมร่วมที่มีตัวเลือกและมาตรการรองรับอย่างชัดเจน

สำหรับกิจกรรมกลางแจ้ง งานวิจัยให้ภาพที่มีความหมายเชิงนโยบายอย่างมาก คือ นักท่องเที่ยวมุสลิมยังต้องการการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คน วัฒนธรรม และธรรมชาติ ไม่ได้ต้องการประสบการณ์ที่ถูกแยกออกจากสังคมท่องเที่ยวโดยรวม การออกแบบบริการจึงควรเน้นการอยู่ร่วมกันอย่างมีเงื่อนไขรองรับ เช่น จุดพักที่มีน้ำสะอาดสำหรับทำวูดู เวลาพักที่ไม่ทับกับเวลาละหมาดสำคัญ เมนูอาหารที่ยืนยันแหล่งที่มาได้ และการแจ้งข้อมูลการแต่งกายที่เหมาะสมก่อนเริ่มกิจกรรม ข้อมูลเหล่านี้ควรปรากฏตั้งแต่เอกสารเสนอขายโปรแกรม ไม่ใช่แจ้งเมื่อเดินทางมาถึงแล้ว

ในส่วนของสปาและนวด ประเด็นที่ต้องพิจารณาเพิ่มเติมคือความแตกต่างระหว่าง “การมีผลลัพธ์ธรรมชาติ” กับ “ผลลัพธ์ที่เหมาะสมตามหลักฮาลาล” เพราะผลลัพธ์ธรรมชาติอาจยังมีส่วนผสมที่มุสลิมหลีกเลี่ยงได้ เช่น แอลกอฮอล์หรือสารจากสัตว์ที่ไม่ทราบแหล่งที่มา ผู้ประกอบการจึงควรจัดทำบัญชีวัตถุดิบและเอกสารรับรองผลลัพธ์ ไม่ใช่ใช้คำว่า **organic, natural** หรือ **chemical-free** เพียงอย่างเดียว

- ◆ **กลุ่มสุขภาวะทางจิตวิญญาณ** มีความละเอียดอ่อนมากที่สุด เพราะกิจกรรมwelnessบางประเภท เช่น สมาธิ โยคะ **sound healing** หรือ **forest bathing** อาจมีองค์ประกอบทางศาสนาหรือพิธีกรรมของความเชื่ออื่นปะปนอยู่ ผลการวิจัยระบุว่ากิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมควรหลีกเลี่ยงสิ่งที่เข้าข่ายชริกหรือการตั้งภาคีต่อพระเจ้า และสามารถปรับให้สอดคล้องกับอิสลามได้ เช่น การฟังอัลกุรอาน การเยี่ยมชมมัสยิดหรือสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์อิสลาม และกิจกรรมท่ามกลางธรรมชาติที่ไม่ผูกกับพิธีกรรมศาสนาอื่น
- ◆ **กลุ่มอาหารสุขภาพหรือ slow food** เชื่อมโยงกับแนวคิด **good, clean, and fair** แต่สำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิม เจอนไขดังกล่าวต้องประกอบด้วยความเป็นฮาลาลและต้อยยิบควบคู่กัน กล่าวคือ อาหารต้องถูกต้องตามหลักศาสนาและดีต่อสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่าผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับวัตถุดิบฮาลาล กระบวนการปรุงที่แยกจากอาหารไม่ฮาลาล การรับรองจากหน่วยงานศาสนา และการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นที่มีคุณค่าทางโภชนาการ กรณีอาหารมังสวิรัตหรือวีแกนไม่ได้ถูกถือว่าเป็นเพียงพอโดยอัตโนมัติ หากภาชนะ เครื่องมือ หรือกระบวนการปรุงปะปนกับสิ่งที่ไม่ฮาลาล

ประเด็นนี้ทำให้เห็นความแตกต่างระหว่างอาหารสุขภาพในความหมายทั่วไปกับอาหารสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิม อาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ใช้วัตถุดิบท้องถิ่น หรือผลิตรายยั่งยืน อาจยังไม่ตอบโจทย์หากไม่มีความชัดเจนด้านฮาลาล ในทางกลับกัน อาหารฮาลาลที่ขาดมิติด้านโภชนาการและความยั่งยืนก็ยังไม่สะท้อนแนวคิดwelnessเต็มรูปแบบ ดังนั้น แนวทางที่สอดคล้องกับข้อค้นพบคือการผสมผสาน **halal, tayyib** และ **slow food** เข้าด้วยกัน โดยเน้นความถูกต้องตามหลักศาสนา คุณภาพที่ดีต่อสุขภาพ และความเป็นธรรมต่อผู้ผลิตท้องถิ่น

การใช้วัตถุดิบท้องถิ่นยังมีบทบาทในการสร้างเรื่องเล่าให้กับประสบการณ์การท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวในงานวิจัยให้ความสำคัญกับการได้เรียนรู้ที่มาของอาหารและวัฒนธรรมท้องถิ่น การพัฒนาเมนูฮาลาลwelnessจึงไม่ควรถูกจำกัดไว้ที่การปรุงอาหารให้กินได้อย่างปลอดภัย แต่ควรออกแบบให้ผู้มาเยือนได้เข้าใจความหมายของวัตถุดิบสมุนไพร วิธีปรุง และบริบทชุมชนที่อยู่เบื้องหลังอาหารนั้น

ตารางแสดงอันดับประเทศที่ไม่ใช่มุสลิมที่เป็นจุดหมายของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม ปี 2568

Non-OIC Rank	Change VS 2024	GMTI 2025 Rank	Destination	GMTI 2025 Score	Change VS 2024
1	0	11	Singapore	71	+5
2	0	22	United Kingdom (UK)	63	+5
3	+1	23	Hong Kong	62	+10
4	-1	27	Taiwan	58	+3
5	0	29	Thailand	57	+6
6	+2	34	Ireland	54	+6
6	+2	34	Australia	54	+6
8	+4	36	Philippines	53	+7
9	-3	38	Spain	52	+3
9	-1	38	Germany	52	+4
9	+3	38	South Africa	52	+5
9	-2	38	Georgia	52	+3
9	+3	38	Bosnia and Herzegovina	52	+5
14	-6	44	Japan	51	+4
15	+1	46	South Korea	50	+5
16	+16	48	Russia	49	+9
16	+13	48	Canada	49	+8
16	+3	48	New Zealand	49	+7
16	+1	48	Tanzania	49	+5
16	+1	48	Kenya	49	+6
16	New	48	Macao	49	New

ที่มา : MASTERCARD-CRESCENT RATING | GLOBAL MUSLIM TRAVEL INDEX 2025

4. นัยต่อประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม: ความน่าเชื่อถือสำคัญกว่าการประชาสัมพันธ์

รายงาน Mastercard-Crescent Rating Global Muslim Travel Index 2025 ระบุว่า ตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิมมีแนวโน้มฟื้นตัวสูง โดยจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศอาจแตะ 176 ล้านคนในปี 2567 เพิ่มขึ้นถึง 25% จากปี 2566 และสิงคโปร์ยังคงเป็นจุดหมายปลายทางอันดับหนึ่งในกลุ่มประเทศที่ไม่ใช่สมาชิก OIC ต่อเนื่อง ขณะที่ประเทศไทยยังรักษาระดับห้าของจุดหมายปลายทางนอก OIC ไว้ได้ต่อเนื่องจากความพยายามด้านอาหารฮาลาล สิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นมิตรต่อมุสลิม และตัวเลือกที่พักและร้านอาหารที่เพิ่มขึ้น ข้อมูลนี้สอดคล้องกับงานวิจัยที่ชี้ว่าประเทศที่ไม่ใช่มุสลิมสามารถแข่งขันได้ หากเปลี่ยนจากการสื่อสารว่า “เป็นมิตร” ไปสู่การพิสูจน์ได้ว่าบริการมีระบบรองรับจริง

ประเด็นที่ค้นพบจึงไม่ใช่เพียงการเพิ่มรายการบริการ แต่คือการสร้างความเชื่อมั่นตลอดเส้นทางประสบการณ์ ตั้งแต่ก่อนเดินทาง ระหว่างใช้บริการ และหลังจบกิจกรรม ก่อนเดินทาง ผู้ให้บริการควรให้ข้อมูลชัดเจน เรื่องอาหารฮาลาล ห้องละหมาด การแยกเพศ และข้อจำกัดของกิจกรรม ระหว่างใช้บริการ ต้องมีบุคลากรที่ตอบคำถามได้และมีมาตรฐานปฏิบัติที่ไม่ขึ้นกับดุลยพินิจของพนักงานรายบุคคล หลังจบกิจกรรม ควรมีช่องทางรับข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวมุสลิมเพื่อปรับปรุงบริการโดยไม่ตีความแทนผู้ใช้บริการ

เมื่อพิจารณาจากมิติการแข่งขัน ประเทศที่ไม่ใช่มุสลิมมีข้อได้เปรียบด้านความหลากหลายทางวัฒนธรรม ธรรมชาติ และบริการเวลเนสที่มีอยู่เดิม แต่ข้อได้เปรียบดังกล่าวจะกลายเป็นสินค้าท่องเที่ยวสำหรับมุสลิมได้ต่อเมื่อถูกจัดระบบให้ตรวจสอบได้ ตัวอย่างเช่น หากจุดหมายปลายทางมีสปาที่มีชื่อเสียง แต่ไม่สามารถจัดพนักงานเพศเดียวกันหรือชี้แจงส่วนผสมของน้ำมันนวดได้ ความมีชื่อเสียงนั้นจะไม่แปลเป็นความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวมุสลิมโดยอัตโนมัติ

ในเชิงการสื่อสาร การใช้คำว่า **Muslim-friendly** หรือ **halal-friendly** ควรระมัดระวัง เพราะคำเหล่านี้สร้างความคาดหวังสูงกว่าคำว่า **welcoming** หรือ **inclusive** หากธุรกิจใช้คำดังกล่าวโดยไม่มีระบบหลังบ้านรองรับ จะเกิดความเสี่ยงต่อความไม่พึงพอใจและความเสียหายต่อชื่อเสียง ในทางกลับกัน การระบุระดับบริการอย่างซื่อสัตย์ เช่น อาหารมีใบรับรองฮาลาล ห้องละหมาดมีให้บริการ แต่สปายังไม่มีพนักงานเพศเดียวกันครบทุกช่วงเวลาอาจสร้างความไว้วางใจได้มากกว่าการประชาสัมพันธ์แบบกว้าง

5. ข้อเสนอเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการและหน่วยงานส่งเสริม

ข้อเสนอแรก คือให้จัดทำแผนที่บริการตามกรอบ **need to have, good to have** และ **nice to have** โดยเริ่มจากการตรวจสอบกิจกรรมหลักที่ละประเภท เช่น สปา นวด กิจกรรมกลางแจ้ง โปรแกรมจิตวิญญาณ และอาหารสุขภาพ ว่าแต่ละกิจกรรมมีจุดสัมผัสใดที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เพศ ความเป็นส่วนตัว การละหมาด แอลกอฮอล์ สัญลักษณ์ศาสนา หรือผลิตภัณฑ์ที่อาจมีส่วนผสมต้องห้าม จากนั้นจึงกำหนดมาตรการขั้นต่ำที่ต้องมีก่อนพัฒนาบริการเสริมเพื่อสร้างความแตกต่าง

ข้อเสนอที่สอง คือการฝึกอบรมบุคลากรให้เข้าใจเหตุผลของข้อกำหนด ไม่ใช่จดจำเพียงรายการสิ่งที่ทำได้หรือทำไม่ได้ การให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิมมีมิติของความไว้วางใจสูง โดยเฉพาะในเรื่องอาหาร ผลิตภัณฑ์สปา และการปฏิบัติต่อเพศ หากพนักงานไม่เข้าใจหลักการพื้นฐาน ย่อมเกิดความเสี่ยงต่อความคลาดเคลื่อนในการสื่อสารและทำให้ลูกค้าไม่มั่นใจ

ข้อเสนอที่สาม คือการเชื่อมโยงฮาลาลกับเวลเนสในฐานะคุณค่าร่วม ไม่ใช่ตลาดศาสนาเฉพาะกลุ่มเท่านั้น หลักการฮาลาลหลายประการสามารถสื่อสารร่วมกับคุณค่าด้านสุขภาพ ความสะอาด ความปลอดภัย ความเป็นธรรม และการบริโภคอย่างมีจริยธรรมได้ อย่างไรก็ตาม การสื่อสารลักษณะนี้ต้องไม่ลดทอนข้อกำหนดทางศาสนา ให้กลายเป็นเพียงภาพลักษณ์การตลาด เพราะนักท่องเที่ยวมุสลิมยังต้องการหลักฐานที่ตรวจสอบได้ เช่น การรับรองฮาลาลหรือกระบวนการแยกปนเปื้อนที่ชัดเจน

ข้อเสนอที่สี่ คือการสร้างคู่มือมาตรฐานขั้นต่ำรายการกิจกรรม โดยแยกเป็นคู่มือสำหรับสปาและนวด คู่มือสำหรับกิจกรรมกลางแจ้ง คู่มือสำหรับกิจกรรมสุขภาพทางจิตวิญญาณ และคู่มือสำหรับอาหารสุขภาพฮาลาล คู่มือดังกล่าวควรระบุทั้งสิ่งที่ต้องทำ สิ่งที่ควรหลีกเลี่ยง และหลักฐานที่ต้องจัดเก็บ เช่น รายชื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ แหล่งที่มาของวัตถุดิบ รายละเอียดสถานที่ละหมาด ตารางเวลาของกิจกรรม และแนวทางรับมือกรณีลูกค้าสอบถามประเด็นศาสนา

ข้อเสนอที่ห้า คือการให้หน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยวทำหน้าที่เป็นตัวกลางเชื่อมระบบรับรอง ระบบอบรม และผู้ประกอบการ เนื่องจากผู้ประกอบการรายย่อยจำนวนมากอาจมีความตั้งใจพัฒนาบริการ แต่ขาดความรู้ด้านศาสนาและระบบเอกสาร การสนับสนุนในรูปแบบเครื่องมือประเมินตนเอง หลักสูตรอบรมสั้น และรายชื่อผู้เชี่ยวชาญที่ปรึกษา จะช่วยลดความเสี่ยงจากการตีความผิดและทำให้มาตรฐานบริการมีความสม่ำเสมอมากขึ้น

6. บทสรุป

ข้อค้นพบสำคัญที่สุดของงานวิจัยนี้คือ การท่องเที่ยวเชิงเวลเนสที่เป็นมิตรต่อมุสลิมในประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม จะเกิดขึ้นได้จริงเมื่อผู้ให้บริการเข้าใจว่า “ความเป็นมิตร” ต้องแปลงเป็นระบบบริการที่ตรวจสอบได้ ไม่ใช่เพียงเจตนาดีหรือข้อความประชาสัมพันธ์ กรอบสามระดับของความจำเป็นด้านศรัทธาช่วยให้ธุรกิจจัดลำดับการลงทุนได้อย่างเป็นเหตุเป็นผล ขณะที่การแบ่งกิจกรรมเวลเนสออกเป็นกลุ่มทำให้เห็นว่าการออกแบบบริการต้องละเอียดตามบริบทของกิจกรรมแต่ละประเภท

สำหรับประเทศไทย ข้อมูลจาก GMTI 2025 ที่ระบุว่าประเทศไทยอยู่ในกลุ่มจุดหมายปลายทางนอก OIC ที่โดดเด่น เป็นหลักฐานว่าประเทศมีฐานการพัฒนาที่ดีอยู่แล้ว แต่การต่อยอดสู่ **halal-friendly wellness tourism** ต้องยกระดับจากอาหารฮาลาลและสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน ไปสู่มาตรฐานบริการเวลเนสแบบบูรณาการ ครอบคลุมสปา นวด กิจกรรมกลางแจ้ง สุขภาพทางจิตวิญญาณ และอาหารสุขภาพท้องถิ่น หากทำได้อย่างมีหลักฐานรองรับ โปร่งใส และเคารพหลักศาสนา ประเทศที่ไม่ใช่มุสลิมย่อมสามารถสร้างประสบการณ์เวลเนสที่ครอบคลุมและแข่งขันได้ในตลาดโลก

7. ขอบเขตของข้อมูลและข้อควรระวังในการใช้บทความ

บทความนี้ยึดข้อมูลจากงานวิจัยและแหล่งข้อมูลประกอบที่ระบุไว้เท่านั้น จึงไม่ขยายผลไปสู่ข้อสรุปที่ไม่มีหลักฐาน เช่น ไม่สรุปว่านักท่องเที่ยวมุสลิมทุกประเทศมีพฤติกรรมเหมือนผู้ให้ข้อมูลในงานวิจัย และไม่สรุปว่าบริการแบบใดจะประสบความสำเร็จเชิงพาณิชย์ทันทีหากนำไปใช้ เพราะงานวิจัยต้นทางเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพกับผู้ให้ข้อมูลมุสลิมไทย 40 คน จุดแข็งของข้อมูลอยู่ที่ความลึกของประสบการณ์และการระบุเงื่อนไขบริการ แต่ไม่ใช่การประมาณขนาดตลาดเชิงสถิติของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งหมด

การนำข้อเสนอไปใช้จึงควรเริ่มจากการตรวจสอบบริบทของพื้นที่และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพิ่มเติม โดยเฉพาะความแตกต่างด้านนิยาย วัฒนธรรม ประเทศต้นทาง เพศ อายุ และรูปแบบการเดินทาง อย่างไรก็ตาม ข้อค้นพบเรื่องอาหารฮาลาล พื้นที่ละหมาด ความเป็นส่วนตัว การแยกเพศในบริการที่สัมผัสร่างกาย และการหลีกเลี่ยงพิธีกรรมที่ขัดกับหลักอิสลาม เป็นประเด็นพื้นฐานที่ปรากฏซ้ำในงานวิจัยและสอดคล้องกับกรอบบริการนักเดินทางมุสลิม

ในแหล่งข้อมูลภายนอก จึงสามารถใช้เป็นจุดตั้งต้นในการพัฒนามาตรฐานขั้นต่ำได้

ในระดับนโยบาย ควรหลีกเลี่ยงการสร้างภาพว่าฮาลาลเป็นเพียงตรารับรองอาหาร เพราะงานวิจัยชี้ว่าประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวมุสลิมครอบคลุมพื้นที่บริการ บุคลากร จังหวะเวลา ผลิตภัณฑ์ ความรู้สึกปลอดภัย และความสามารถในการปฏิบัติศาสนกิจ หากประเทศหรือเมืองท่องเที่ยวต้องการวางตำแหน่งเป็นจุดหมายปลายทาง **halal-friendly wellness** อย่างจริงจัง จำเป็นต้องเชื่อมระบบรับรองอาหารกับมาตรฐานที่พัก กิจกรรม เวลเนส และการฝึกอบรมบุคลากรให้เป็นระบบเดียวกัน

เอกสารอ้างอิง

- Ashton, A. S., & Islam, R. (2025). Halal-Friendly Wellness Tourism in Non-Muslim Countries: Perceptions of Muslim Tourists. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 13(3), Article 4.
- Global Wellness Institute. (2024). 2024 Global Wellness Economy Monitor.
- Mastercard & CrescentRating. (2024). Global Muslim Travel Index 2024.
- DinarStandard. (2025). State of the Global Islamic Economy Report 2024/25.
- Salaam Gateway. (2025). State of the Global Islamic Economy (SGIE) 2024/25 Report.