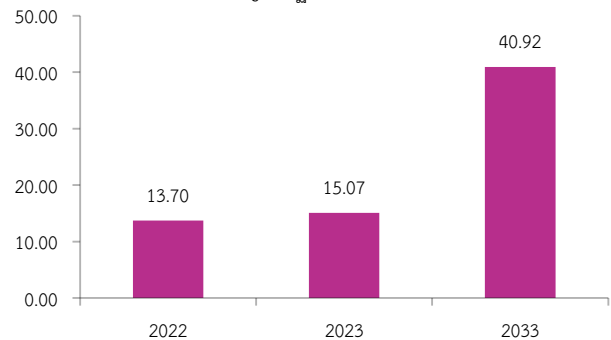


มูเตลู : โอกาสในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อ

การท่องเที่ยวเชิงความเชื่อและความศรัทธากำลังได้รับความนิยมไปทั่วโลก โดยประเทศไทยเรียกการท่องเที่ยวลักษณะนี้ว่า “มูเตลู” ซึ่งมีศักยภาพในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวให้กับประเทศจากความหลากหลายของสถานที่บูชา และความเชื่อของคนไทยที่มีอยู่ ซึ่งการส่งเสริมการท่องเที่ยวมูเตลู จำเป็นต้องมีการบริหารจัดการและการส่งเสริมที่เหมาะสม

คำว่า “มูเตลู” ถูกนำมาใช้แทนความเชื่อความศรัทธาในสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของคนไทยที่มีมาอย่างช้านาน ซึ่งไม่ได้จำกัดอยู่แค่ความเชื่อทางศาสนาเท่านั้น แต่ยังผสมผสานกับสิ่งเร้นลับทางธรรมชาติ โหราศาสตร์ ตลอดจนวัตถุมงคล/เครื่องรางของขลังต่าง ๆ ที่ผู้คนนับถือบูชา ซึ่งปัจจุบันถูกกล่าวถึงกันอย่างแพร่หลาย ทั้งในสื่อออนไลน์ รายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หรือแม้กระทั่งวงการเพลง รวมทั้งในด้านการท่องเที่ยวที่หน่วยงานภาครัฐ เริ่มให้การสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม แม้ว่ามูเตลูจะเป็นคำเฉพาะที่ถูกใช้ในประเทศไทยเท่านั้น แต่การท่องเที่ยวมูเตลูอาจเทียบได้กับ “การท่องเที่ยวเชิงศรัทธา (Faith-Based Tourism)” ของต่างประเทศ ซึ่งมีความหมายครอบคลุมถึงการท่องเที่ยวสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ การแสวงบุญ และการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ (Spiritual Tourism) โดยรายงานของ Future Markets Insight พบว่า การท่องเที่ยวเชิงศรัทธาสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกถึง 13.7 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2565 และจะเพิ่มเป็น 40.92 พันล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2576 หรือเพิ่มขึ้นเกือบ 3 เท่าภายใน 10 ปี

แผนภาพ 15 มูลค่าตลาดการท่องเที่ยวตามความเชื่อ ปี 2022 – 2033 (พันล้านเหรียญสหรัฐ)



ที่มา: Future Market Insights

สำหรับมูลค่าทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวมูเตลู ของประเทศไทย จากการคาดการณ์ของกระทรวงพาณิชย์ พบว่า เฉพาะการแสวงบุญสามารถสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบมากถึง 10,800 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 0.36 ต่อมูลค่าการท่องเที่ยวโดยรวมของประเทศในปี 2562 ขณะที่การท่องเที่ยวมูเตลู ไม่ได้มีเพียงการแสวงบุญ หรือการเยี่ยมชมวัดเท่านั้น แต่ยังรวมถึงสิ่งของและวัฒนธรรม ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 ลักษณะหลัก คือ

1. **มูเตลูที่เป็นสถานที่** โดยอาจแบ่งออกได้ 3 รูปแบบหลัก คือ 1) **วัด โบสถ์ มัสยิด** ซึ่งกรณีของไทย วัดถือว่ามีจำนวนมากที่สุด โดยมีอยู่ในทุกภูมิภาค จากข้อมูลกองพุทธศาสนสถาน ปี 2565 ไทยมีวัดทั่วประเทศกว่า 43,005 แห่ง โดยมีตัวอย่างวัดไทยที่ชาวต่างชาตินิยมมากราบไหว้บูชา เช่น วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) เนื่องจากเป็นวัดที่มีสถาปัตยกรรมที่สวยงามและเป็นประดิษฐานของพระพุทธรูปไสยาสน์อันศักดิ์สิทธิ์ เป็นต้น 2) **ศาลเจ้าและเทวสถาน** ซึ่งเทวสถานที่มีชื่อเสียงที่สุดของไทย คือ ศาลท้าวมหาพรหมเอราวัณ ซึ่งเป็นสถานที่ขอพรยอดนิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีนฮ่องกง หรือสิงคโปร์ จนสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศปีละ

หลายพันล้านบาท รวมทั้งอุทยานพระพิฆเนศ จังหวัดนครนายก ที่เป็นหนึ่งในสถานที่ประดิษฐานพระพิฆเนศปางเสวยสุขที่ได้รับการยกย่องจากเลขาธิการศาสนสัมพันธ์อินโดโลกว่าเป็นพระพิฆเนศที่ใหญ่ที่สุดในโลก และ 3) *รูปจำลองสิ่งศักดิ์สิทธิ์* อาทิ ศาลหลักเมือง หนึ่งในสิ่งศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคู่เมืองที่มีอยู่ทุกจังหวัด หรือรูปปั้นไอ้ไข่ ซึ่งมีผู้สนใจไปกราบไหว้เป็นจำนวนมาก

2. **มูเตลูที่ไม่ใช่สถานที่** แบ่งเป็น 1) *เครื่องรางของขลัง* โดยเฉพาะพระเครื่อง ซึ่งเป็นวัตถุมงคลที่สามารถสะท้อนเอกลักษณ์ความเป็นพุทธ (พุทธศิลป์) ที่อยู่คู่ประเทศไทยมานานนับ 2,000 ปี ปัจจุบันมีชาวต่างชาติให้ความสนใจพระเครื่องมากขึ้น ส่งผลให้ไทยเป็นตลาดพระเครื่องที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยสำนักข่าว South China ระบุว่า ตลาดพระเครื่องของไทยมีเงินหมุนเวียนในแต่ละปีมากกว่า 1.25 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ สำหรับประเทศไทย มีการนำเครื่องรางของขลังที่ได้รับการปลุกเสก มาสร้างแบรนด์สินค้าสำหรับเช่าบูชาหรือใช้เป็นเครื่องประดับ อาทิ โลกา ซึ่งเป็นแบรนด์ที่ขายเครื่องรางของขลังและวัตถุมงคลประเภทต่าง ๆ โดยในช่วงปี 2562 สามารถสร้างยอดขายได้หลายร้อยล้านบาท Harmentone แบรนด์เครื่องประดับเสริมโชคลาภเจ้าแรกที่ทำ Customization โดยให้ลูกค้าสามารถเลือกอัญมณี หินและซาร์มตามราศีเกิดและด้านที่ต้องการเน้นได้ด้วยตัวเอง ส่งผลให้ได้รับความนิยมจากลูกค้าทั้งคนไทยและคนต่างชาติอย่างล้นหลาม Ravipa Jewelry อีกหนึ่งแบรนด์เครื่องประดับเสริมดวง ที่ได้รับรางวัลการออกแบบยอดเยี่ยมระดับประเทศ Design Excellence Award 2019 (DEmark Award) ซึ่งมีศิลปินทั้งในและต่างประเทศให้ความสนใจ ส่งผลให้ในปี 2564 Ravipa Jewelry กลายเป็นสินค้าประเภทจิวเวลรี่ที่มียอดขายมากเป็นอันดับหนึ่งในตลาด E-Commerce และ 2) *พิธีกรรม* อาทิ การสักยันต์ หนึ่งในงานศิลปะและมรดกทางวัฒนธรรมที่มีเสน่ห์เฉพาะตัวมีชื่อเสียงไปทั่วโลก โดยนำเอาความเชื่อและความศรัทธามาสร้างเป็นลวดลายการสักที่สามารถตอบโจทย์ผู้ที่มีความต้องการด้านโชคลาภ แคล้วคลาด และปลอดภัยพ้นจากอันตรายต่างๆ ซึ่งได้รับความนิยมจากบุคคลที่มีชื่อเสียงทั้งในระดับประเทศและระดับโลก อาทิ นักกีฬาทีมชาติไทย นักแสดงฮอลลีวูด/นางแบบชื่อดังจากต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาสักยันต์ที่ไทย

แผนภาพ 16 ประเภททรัพยากรการท่องเที่ยวมูเตลูของไทย



ที่มา: รวบรวมโดย กขส.

จากข้อมูลข้างต้นสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงความเชื่อของไทยที่มีความหลากหลาย และมีความเป็นพหุวัฒนธรรม คือ มีการผสมผสานวัฒนธรรมทางศาสนา และความเชื่อจากชาติอื่น ๆ จนกลายเป็น soft power ที่สามารถดึงดูดการท่องเที่ยวทั้งคนไทยและคนต่างชาติ อย่างไรก็ตาม การนำศักยภาพดังกล่าวมาเป็นเครื่องมือในการดึงดูดนักท่องเที่ยวนั้น จำเป็นต้องมีการบริหารจัดการ และการส่งเสริมที่เหมาะสม ดังนี้

1. **กำหนดนโยบาย/แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ชัดเจนของภาครัฐ** ในช่วงที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่า มาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ไทยยังจำกัดเฉพาะกิจกรรมที่ส่งเสริมกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวภายใน

ประเทศ อาทิ การส่งเสริมผ่าน โครงการ WAT : Worship Activities Tradition "ศรัทธานำทาง เส้นทางนำเที่ยว" เป็นการสร้างสรรค์เส้นทางท่องเที่ยวที่ใช้เรื่องราวและความศรัทธาเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการเดินทาง โดยเชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวชุมชน วัฒนธรรม และวิถีชีวิตท้องถิ่น ขณะที่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่รับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ จากการรีวิวสถานที่ของนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยว หรือการชมภาพยนตร์ไทยที่ฉายในต่างประเทศ อาทิ ท้าวมหาพรหม เกิดจากการบอกต่อของนักท่องเที่ยวที่มาขอพร ดังนั้น หากจะส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง จำเป็นต้องมีการกำหนดทิศทางการพัฒนาที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรม ทั้งในระดับประเทศและระดับพื้นที่ อาทิ ส่องกงมีนโยบายส่งเสริม "วิถีการท่องเที่ยวแบบศาสนา" ที่มีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลกให้มาสัมผัสกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมบนเกาะฮ่องกง ประกอบกับฮ่องกงสามารถดึงศักยภาพของผังเมืองที่มีความเกี่ยวข้องกับความสำเร็จด้านฮวงจุ้ยมาเป็นจุดขายสำคัญ ทำให้เป็นที่มาของการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวในแนวคิด "20 สุดยอดสถานที่มงคลในฮ่องกง"

2. พัฒนากลยุทธ์การตลาดมา ด้วยการสร้าง Branding ที่ครอบคลุมทั้งสถานที่ บุคคล และกิจกรรมสายมา

การสร้าง Branding เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้สถานที่ท่องเที่ยว สินค้าและบริการ น่าจดจำและมีคุณค่ามากขึ้น อีกทั้งยังช่วยดึงดูดสื่อและ influencer ให้เข้ามาช่วยประชาสัมพันธ์ แต่การสร้าง Branding ในการท่องเที่ยวของ ไทยยังไม่ค่อยปรากฏให้เห็นมากนัก จึงทำให้ไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวต่างชาติเท่าที่ควร ทั้งนี้ การสร้างแบรนด์ อาจปรับใช้กรณีศึกษาจากต่างประเทศ เช่น กรณีของเมืองเทสซาโลนิกิ ซึ่งเป็นเมืองการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของประเทศกรีซ มีการสร้างแบรนด์โดยจัดแผนที่การท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับสถานที่ท่องเที่ยวในเมือง การโฆษณาภาพลักษณ์ผ่านสโลแกน "Thessaloniki, the city of God" หรือ "Thessaloniki, the New Jerusalem" รวมถึงการสร้างเว็บไซต์เพื่อเผยแพร่เรื่องราวของสถานที่ การออกแบบของที่ระลึก การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการขาย ตลอดจนการจัดแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยหน่วยงานในพื้นที่ อาทิ สถาบันทางศาสนาและวัฒนธรรมของเทสซาโลนิกิ ร่วมกับพิพิธภัณฑ์ภาพถ่ายเทสซาโลนิกิและพิพิธภัณฑ์ศิลปะสมัยใหม่และร่วมสมัยแห่งมาซิโดเนีย จัดทำโครงการ "Sacred Common Places" เพื่อนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวของเมืองให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น¹⁴ ดังนั้น หากไทยจะยกระดับคุณค่าการท่องเที่ยว จำเป็นต้องสร้าง Branding ที่น่าสนใจผ่านการจัดทำเรื่องราว (Story) ที่มีความเป็นมาและคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่ได้รับการยอมรับ รวมทั้งอาจสอดแทรกวัฒนธรรมท้องถิ่นมา ในสื่อต่างๆ เพื่อเผยแพร่ให้คนต่างชาติสนใจมากขึ้น



3. บูรณาการการทำงานทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

สถานที่ท่องเที่ยวมา ที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่มีผู้ที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก ทั้งภาครัฐ เอกชน คนในพื้นที่และคนจากต่างถิ่นที่เข้ามาประกอบอาชีพในพื้นที่ จึงมีความเสี่ยงที่จะเกิดปัญหาความขัดแย้งด้านการบริหารจัดการทรัพยากรและการพัฒนาพื้นที่ อาทิ กรณีสถานที่ท่องเที่ยวมา แห่งหนึ่งในจังหวัดอุดรธานี ที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมานับหมื่นคน ส่งผลให้มีเงินสะพัดในพื้นที่หลายล้านบาท แต่การขาดทิศทางการพัฒนาที่เหมาะสมนำมาซึ่งปัญหาและความขัดแย้ง โดยเฉพาะสิทธิในการบริหารจัดการสถานที่ทั้งในเชิงการพัฒนาและเชิงธุรกิจ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีการบูรณาการการทำงาน

¹⁴ University of Piraeus, Alexander Technological Institute of Thessaloniki, (2019), รายงาน Marketing suggestions for multi-religious tourism development: The case of Thessaloniki

ในภาคส่วนต่าง ๆ ให้มีเอกภาพมากขึ้น รวมถึงส่งเสริมบทบาทขององค์กรส่วนท้องถิ่นให้เป็นหน่วยขับเคลื่อนที่สำคัญในการดึงภาคส่วนต่าง ๆ เข้ามาพัฒนาและปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ให้มีมาตรฐานและมีความหลากหลายเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อาทิ สถาบันการศึกษา หรือนักศึกษาเข้ามาช่วยประชาสัมพันธ์ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ

ทั้งนี้ การดำเนินการข้างต้นจะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวฯ ให้สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศเพิ่มขึ้นได้นั้น อย่างไรก็ตาม ประเด็นเกี่ยวกับความเชื่อและศาสนามีความละเอียดอ่อน ดังนั้นการดำเนินนโยบายจึงต้องมีความระมัดระวัง และควรมีการศึกษาด้วยหลักความเชื่อที่ถูกต้อง เพื่อไม่ให้เกิดการแทรกแซงและบิดเบือนความเชื่อ ควบคู่กับมีมาตรการกำกับดูแลเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดอาชีพฉวยโอกาสหลอกลวงนักท่องเที่ยวโดยใช้ความเชื่อเป็นเครื่องมือ

