

การวิเคราะห์ภาพลักษณ์และขีดความสามารถในการแข่งขัน ของอุตสาหกรรมฮาลาลไทย: กรณีศึกษาภาคการท่องเที่ยวและบริการ

นุรนูรีนา หมัดแล๊ะ^{1*}, ขวัญข้าว พูลเพิ่ม², นิจิรา คลังสมบัติ³

^{1*,2,3}สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

^{1*}E-Mail: nurnurina.mad@kbu.ac.th^{1*}

วันรับ: 2 กันยายน 2568 วันแก้ไข: 8 ตุลาคม 2568 วันตอบรับ: 22 ตุลาคม 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ภาพลักษณ์และขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมฮาลาลไทย: กรณีศึกษาภาคการท่องเที่ยวและบริการ” มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์ภาพลักษณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมฮาลาลไทย (2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ในมิติการท่องเที่ยวและบริการ และ (3) เสนอแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมฮาลาลไทยให้มีความยั่งยืน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ซึ่งคำนวณจากสูตรของ Yamane (1967) โดยกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการฮาลาลในประเทศไทย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมฮาลาลไทยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.12) โดยด้านที่ได้รับคะแนนสูงสุดคือความน่าเชื่อถือของมาตรฐานการรับรองฮาลาลและคุณภาพของสินค้าและบริการ ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ คุณภาพการบริการ การสื่อสารทางการตลาด และสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับมุสลิม ซึ่งล้วนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสร้างภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมฮาลาลไทย แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ที่ได้จากการวิจัยประกอบด้วย 4 ด้านสำคัญ ได้แก่ (1) การสร้างแบรนด์ “Halal Thailand” ให้มีเอกลักษณ์ชัดเจน (2) การยกระดับมาตรฐานการบริการและคุณภาพบุคลากร (3) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวมุสลิม และ (4) การส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชนอุตสาหกรรมฮาลาลไทยมีศักยภาพสูงในการแข่งขันในตลาดโลก หากได้รับการพัฒนาเชิงกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านคุณภาพ มาตรฐาน และภาพลักษณ์ จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : การพัฒนาเศรษฐกิจ, การท่องเที่ยวมุสลิม, มาตรฐานฮาลาล, อุตสาหกรรมฮาลาล

The Image of the Thai Halal Industry in the Dimension of Tourism and Hospitality

Nurnurina Madlaeh^{1*}, Kwankhao Poonperm², Nijira Klangsombat³

^{1*,2,3}Tourism Management, Faculty of Liberal Arts, Kasem Bundit University

E-mail: nurnurina.mad@kbu.ac.th^{1*}

Received: 2 September 2025 Revised: 8 October 2025 Accepted: 22 October 2025

Abstract

The research, titled "Analysis of the Image and Competitiveness of the Thai Halal Industry: A Case Study of the Tourism and Services Sector," aimed to (1) analyze the current image of the Thai Halal industry, (2) study factors affecting image in the tourism and services dimensions, and (3) propose guidelines for developing a sustainable image of the Thai Halal industry. This quantitative research utilized a questionnaire to collect data from a sample of 400 respondents, calculated using Yamane's (1967) formula. The sample consisted of tourists and consumers with experience with Halal products and services in Thailand. Descriptive statistics and multiple regression analysis were used to analyze the data.

The results revealed that the image of the Thai Halal industry was high (mean = 4.12), with the highest scores for the credibility of Halal certification standards and the quality of products and services. Factors significantly influencing image at the 0.05 level included service quality, marketing communications, and Muslim-friendly facilities, all of which positively influenced the image of the Thai Halal industry. The image development guidelines derived from this research include four key areas: (1) Creating a distinct "Halal Thailand" brand identity; (2) Improving service standards and personnel quality; (3) Developing infrastructure and facilities suitable for Muslim tourists; and (4) Promoting cooperation between the public, private, and community sectors. In summary, the Thai Halal industry has high potential to compete in the global market. Continuous strategic development in terms of quality, standards, and image will build confidence and enhance the country's sustainable competitiveness.

Keywords: Economic Development, Muslim Tourism, Halal Standards, Halal Industry

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา อุตสาหกรรมฮาลาลได้กลายเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วในระดับโลก ด้วยจำนวนประชากรมุสลิมกว่า 1.9 พันล้านคนทั่วโลก และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ความต้องการสินค้าและบริการที่เป็นไปตามหลักการศาสนาอิสลามจึงขยายตัวอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในด้านอาหาร เครื่องสำอาง ยา การเงิน และบริการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งภาคอุตสาหกรรมฮาลาลคือวิถีชีวิตที่ครอบคลุมระบบนิเวศทั้งหมด ตั้งแต่การผลิตอาหารไปจนถึงการบริโภค นิยมอุตสาหกรรมฮาลาลเป็นตลาดโลกที่กำลังเฟื่องฟูเศรษฐกิจอิสลามทั่วโลกประกอบด้วย 7 ภาคส่วน ได้แก่ 1) การเงินอิสลาม 2) อาหารฮาลาล 3) แฟชั่นเรียบง่าย 4) สื่อและสหนาการ 5) การท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับชาวมุสลิม 6) ยา และ 7) เครื่องสำอาง ซึ่งคาดการณ์ว่าตลาดฮาลาลทั่วโลกจะเติบโตถึงล้านล้านในปี พ.ศ. 2570 ทำให้เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่เติบโตเร็วที่สุดในโลกในปัจจุบัน ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ทั่วโลกตระหนักถึงความยั่งยืน การบริโภคอย่างมีจริยธรรม การเติบโตทางเศรษฐกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลมากขึ้น ส่งผลให้อุตสาหกรรมฮาลาลเติบโตไปทั่วโลก (Vogler,2026)

ประเทศไทยในฐานะประเทศที่ได้รับการยอมรับว่าเป็น “ครัวฮาลาลโลก” ซึ่งมีศักยภาพในการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาลในมิติที่หลากหลาย แม้จะมีใช้ประเทศมุสลิมโดยส่วนใหญ่ แต่ด้วยความหลากหลายทางวัฒนธรรม การมีชุมชนมุสลิมในหลายพื้นที่ และศักยภาพด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับการยอมรับในระดับโลก (Hasan et al., 2018) ทำให้ไทยมีความพร้อมในการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาล โดยเฉพาะเมื่อเชื่อมโยงกับภาคการท่องเที่ยวและบริการ ในภาคการแข่งขันของตลาดฮาลาลระดับสากลกลับทวีความเข้มข้นขึ้นเรื่อย ๆ ขณะที่ประเทศไทยยังคงเผชิญกับความท้าทายหลายด้าน เช่น 1) การขาดความเข้าใจในเรื่องฮาลาลสำหรับผู้ประกอบการบริการทั่วไป 2) การขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้เฉพาะด้าน 3) การขาดกลยุทธ์ด้านการตลาดเชิงวัฒนธรรม และ 4) การสร้างภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิมอย่างแท้จริง (Fischer&Jammes, 2019) การที่ประเทศไทยจะสามารถพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาลให้เติบโตอย่างยั่งยืน จึงไม่ใช่เพียงแค่การผลิตอาหารที่ผ่านการรับรองฮาลาล (Alzeer et al.,2018) แต่ต้องอาศัยการบูรณาการกับภาคบริการและการท่องเที่ยวที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการทั้งทางกายภาพและจิตใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมได้อย่างครอบคลุม โดยเฉพาะในแง่ของการให้บริการที่เป็นมิตรกับศาสนา เช่น 1) การจัดเตรียมสถานที่ที่เหมาะสม อาหารฮาลาลที่หลากหลาย 2) การแยกสัดส่วนพื้นที่ และ 3) การสร้างบรรยากาศที่เคารพวัฒนธรรมอิสลาม ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลโดยตรงต่อ “ภาพลักษณ์” ของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางฮาลาล (Riaz&Chaudry,2018) เพื่อ

ขับเคลื่อนทิศทางการดังกล่าว รัฐบาลไทยได้วาง แผนปฏิบัติการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาลไทย ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2567–2571) และ แผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิม (พ.ศ. 2567–2570) โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้มแข็งและขยายตลาดฮาลาลของไทยให้เชื่อมโยงกับ กลุ่มประเทศมุสลิมทั่วโลก การดำเนินการตามแผนยุทธศาสตร์ดังกล่าวจะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อ ประเทศไทยสามารถสร้างภาพลักษณ์อุตสาหกรรมฮาลาลที่มีมาตรฐาน และตอบสนองต่อความคาดหวังของ นักท่องเที่ยวมุสลิมได้อย่างแท้จริง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2567)

ดังนั้นบทความทางวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์ปัจจุบันของ อุตสาหกรรมฮาลาลไทย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ในมิติการท่องเที่ยวและบริการ และ 3) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมฮาลาลไทยในบริบทของการท่องเที่ยว และการบริการ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะช่วยสะท้อนให้เห็นถึงช่องว่าง โอกาส และแนวทางการ พัฒนาที่เป็นรูปธรรม อันจะนำไปสู่การเสริมสร้างขีดความสามารถของประเทศไทยในการแข่งขันในเวทีฮา ลาลโลก และส่งเสริมเศรษฐกิจไทยให้เติบโตอย่างมั่นคงบนฐานของวัฒนธรรม ความหลากหลาย และความ เข้าใจอันลึกซึ้งในมิติศาสนา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมฮาลาลไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ในมิติการท่องเที่ยวและบริการ
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมฮาลาลไทย

คำถามการวิจัย

1. ภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมฮาลาลไทยในสายตานักท่องเที่ยวและผู้บริโภคเป็นอย่างไรในปัจจุบัน?
2. ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวและบริการใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมฮา ลาลไทย?
3. แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ให้ยั่งยืนควรไปในทิศทางใด?

ทบทวนวรรณกรรม

ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมฮาลาล

ความหมายของคำว่า "ฮาลาล" (Halal)

คำว่า "ฮาลาล" (حلال) มาจากภาษาอาหรับ หมายถึง “สิ่งที่อนุญาต” หรือ “สิ่งที่ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม” ซึ่งตรงข้ามกับคำว่า "ฮะรอม" (Haram) ที่หมายถึงสิ่งต้องห้าม (Azam& Abdullah,2020)

แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมฮาลาล

อุตสาหกรรมฮาลาล (Halal Industry) หมายถึง การผลิตสินค้าและบริการที่เป็นไปตามหลักศาสนาอิสลาม ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่ อาหารและเครื่องดื่ม ไปจนถึง ยา เครื่องสำอาง เสื้อผ้า โลจิสติกส์ การเงิน และบริการต่าง ๆ ในบริบทของประเทศไทย อุตสาหกรรมฮาลาลถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดผู้บริโภคมุสลิมทั่วโลก ซึ่งมีจำนวนกว่า 1.9 พันล้านคน (ชญาณีและคณะ,2565) ซึ่งได้รวบรวมแนวคิดไว้ดังนี้

1. แนวคิดตามหลักศาสนาอิสลาม (Shariah-based Concept) อุตสาหกรรมฮาลาลเกิดจากรากฐานความเชื่อทางศาสนา โดยระบุให้ผลิตภัณฑ์และบริการดังนี้ 1) ปลอดภัยจากสิ่งต้องห้าม (Haram) เช่น สุรา เลือด สัตว์ต้องห้าม 2) ผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาด ปลอดภัย และมีจริยธรรม (Tayyib) และ 3) ไม่มีการปนเปื้อน (Cross-contamination) กับสิ่งที่ไม่ฮาลาล

2. แนวคิดด้านเศรษฐกิจฮาลาล (Halal Economic Model) อุตสาหกรรมฮาลาลไม่ใช่แค่เรื่องของศาสนาเท่านั้น แต่ยังเป็น “เครื่องมือพัฒนาเศรษฐกิจ” ที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจมหาศาลตลาดสินค้าฮาลาลทั่วโลกมีมูลค่ากว่า 2.3 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ และยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มอาหาร บริการสุขภาพ การท่องเที่ยว และเครื่องสำอาง

3. แนวคิด Halal Supply Chain Management เป็นแนวคิดที่เชื่อมโยงกระบวนการผลิต จัดเก็บขนส่ง และจำหน่ายสินค้าให้คงไว้ซึ่งความฮาลาลตลอดห่วงโซ่ เช่น 1) การแยกสายการผลิต 2) การแล3) ใช้โลจิสติกส์ที่ผ่านการรับรองฮาลาล และ 4) การตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability)

4. แนวคิด Halal Service Management ในภาคบริการ เช่น โรงแรม การท่องเที่ยว ร้านอาหาร หรือโรงพยาบาล ต้องให้บริการตามหลักการที่เป็นมิตรกับชาวมุสลิม ได้แก่ 1) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านศาสนา เช่น ห้องละหมาด อาหารฮาลาล 2) บุคลากรเข้าใจในวัฒนธรรมอิสลาม และ 3) การสื่อสารชัดเจนด้วยสัญลักษณ์ “Halal-Friendly”



5. แนวคิดไทยต่ออุตสาหกรรมฮาลาล ประเทศไทยใช้แนวคิด “ฮาลาลเพื่อเศรษฐกิจและชุมชน” โดยสนับสนุนทั้งในระดับอุตสาหกรรม และการพัฒนาชุมชนมุสลิม ให้มีบทบาทในห่วงโซ่คุณค่า เช่น 1) การรับรองฮาลาลโดยสำนักจุฬาราชมนตรี และ 2) การพัฒนาตลาดใหม่ผ่านการท่องเที่ยวฮาลาลและบริการสุขภาพฮาลาล

ภาพลักษณ์และการรับรู้ของอุตสาหกรรมฮาลาล

ภาพลักษณ์ (Image) และการรับรู้ (Perception) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการฮาลาล โดยเฉพาะจากกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมที่มีความอ่อนไหวต่อหลักศาสนา (Noor,2025) ภาพลักษณ์ในที่นี้หมายถึงความรู้สึก ความเชื่อ และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์หรือประเทศที่ให้บริการฮาลาล

งานวิจัยของ Anwar (2025) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในด้านมาตรฐานฮาลาล และการให้บริการที่เป็นมิตรกับชาวมุสลิม มีผลโดยตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม ซึ่งส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

บทบาทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมฮาลาล

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงฮาลาล (Halal Tourism) และการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อมุสลิม (Muslim-Friendly Tourism) บทบาทของภาคบริการในการสนับสนุนอุตสาหกรรมฮาลาลในภาคบริการ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร การขนส่ง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ฯลฯ (Teng, 2019) มีบทบาทในการสร้างประสบการณ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิม ซึ่งรวมถึงการให้บริการที่มีความละเอียดอ่อนทางวัฒนธรรมและศาสนา การฝึกอบรมบุคลากร การออกแบบบริการที่ตอบโจทย์ เช่น การมีป้ายบอกทิศกิบลัตในห้องพัก หรือการให้ข้อมูลอาหารฮาลาลที่ชัดเจน ล้วนเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้มาใช้บริการ (Wang& Yotsumoto, 2019) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การบริการที่ตอบสนองนักท่องเที่ยวมุสลิม

ข้อ	การบริการที่ตอบสนองนักท่องเที่ยวมุสลิม	คำอธิบาย
1	อาหารฮาลาลและเครื่องดื่ม	ร้านอาหารที่ได้รับการรับรองฮาลาลจากองค์กรศาสนา
		เมนูอาหารที่ไม่มีส่วนผสมของหมูหรือแอลกอฮอล์
		การแสดงสัญลักษณ์ "ฮาลาล" อย่างชัดเจน

		การมีเมนูภาษาอาหรับ / อังกฤษ
2	ที่พักฮาลาล	โรงแรมที่ไม่มีมินิบาร์แอลกอฮอล์
		ห้องละหมาดภายในโรงแรมหรือในบริเวณใกล้เคียง
		การจัดเตียงและการตกแต่งห้องพักที่เป็นกลางทางวัฒนธรรม
		มีผ้าละหมาด / กิบลัต (ทิศละหมาด) / คัมภีร์อัลกุรอาน
3	สถานที่ละหมาด	มีห้องละหมาดในสถานที่ท่องเที่ยว / ห้างสรรพสินค้า / สนามบิน
		มีป้ายบอกทิศกิบลัต
		มีที่ล้างเท้าก่อนละหมาด (wudu area)
4	กิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยว	กิจกรรมที่ไม่เน้นแอลกอฮอล์ การพนัน หรือสิ่งผิดหลักศาสนา
		ทัวร์ชุมชนมุสลิม / ชมมัสยิด / เรียนรู้วัฒนธรรมอิสลาม
		พิพิธภัณฑ์อิสลาม / ตลาดฮาลาล / งานวัฒนธรรมอิสลาม
5	การให้บริการโดยบุคลากร	การอบรมมัคคุเทศก์และเจ้าหน้าที่ให้เข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมุสลิม
		การใช้ภาษาที่เหมาะสม / เคารพการแต่งกายของผู้หญิงมุสลิม
		บริการแยกชายหญิงในบางกิจกรรม (เช่น สปา / ฟิตเนส)
6	ระบบข้อมูลและการสื่อสาร	มีแอปพลิเคชัน / เว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลสถานที่ฮาลาล
		ป้ายสัญลักษณ์ฮาลาลที่ชัดเจน
		มีภาษาอังกฤษหรือภาษาอาหรับรองรับ

ที่มา : ปรับปรุงจาก (Hamida& Zaki,2020)

ตารางที่ 2 ตัวอย่างการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวฮาลาลในประเทศไทยและประเทศอื่นๆ

ข้อ	การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ในประเทศไทย	คำอธิบาย
		ได้รับการส่งเสริมให้เป็น "Halal Tourism City" แห่งแรกของประเทศไทย (โดยกรมการท่องเที่ยว)

1	จังหวัดภูเก็ต	มีการจัดงาน Thailand Halal Assembly และ Phuket Halal Expo เพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการท้องถิ่น
		สนามบินและโรงแรมมีบริการอาหารฮาลาล และห้องละหมาด
		มีการอบรมมัคคุเทศก์/พนักงานโรงแรมเกี่ยวกับวัฒนธรรมอิสลาม
2	ชุมชนมุสลิมคลองบางหลวง	พัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวชุมชนที่เชื่อมโยงศิลปะ วัฒนธรรม และอัตลักษณ์มุสลิม
		มีกิจกรรมสาธิตอาหารฮาลาล ศิลปะอิสลาม และวิถีชีวิตริมคลอง
		เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เป็นมิตรกับมุสลิม
3	จังหวัดเชียงใหม่	โครงการ “Chiang Mai Muslim Friendly City” โดย ททท.
		สนับสนุนร้านอาหารฮาลาล โรงแรมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับชาวมุสลิม
		มีแหล่งวัฒนธรรมอิสลาม เช่น มัสยิดหนองฮ่อ และมัสยิดในเมือง
4	จังหวัดสงขลา	ตั้งอยู่ใกล้ชายแดนมาเลเซีย นักท่องเที่ยวมุสลิมจำนวนมากเดินทางเข้ามาผ่านด่านสะเดา
		มีโรงแรม ร้านอาหาร และศูนย์บริการที่ได้รับการรับรองฮาลาล
		ภาครัฐส่งเสริมการเป็น “Hub of Halal Tourism in Southern Thailand”
5	จังหวัด ยะลา ปัตตานี นราธิวาส	มีการพัฒนา “เส้นทางท่องเที่ยวฮาลาลวิถีมลายู” สนับสนุนการท่องเที่ยววัฒนธรรมอิสลาม
		พัฒนาโฮมสเตย์ฮาลาล ร้านอาหารฮาลาลที่ได้รับการรับรอง
		ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เคารพศาสนา
6	จังหวัดกระบี่	พื้นที่มุสลิมกว่า 40% ของประชากร สนับสนุน “Green Halal Tourism” เน้นการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่เป็นมิตรกับหลักศาสนา



		สนับสนุน “Green Halal Tourism” เน้นการท่องเที่ยวเชิง ธรรมชาติที่เป็นมิตรกับหลักศาสนา
		มีการออกแบบโรงแรมฮาลาลและแพ็คเกจทัวร์เฉพาะกลุ่มมุสลิม

ที่มา : ปรับปรุงจาก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย , 2566)

ตารางที่ 3 แนวโน้มการท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในระดับโลกและระดับภูมิภาค

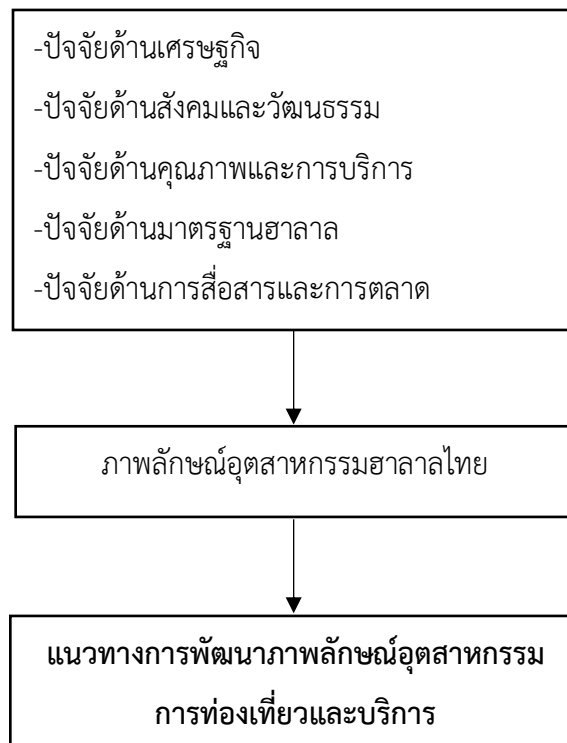
ข้อ	แนวโน้มการท่องเที่ยว ของชาวมุสลิม	คำอธิบาย
1	ตลาดการท่องเที่ยวฮาลาล	จากรายงาน “Global Muslim Travel Index (GMTI) 2023” โดย Crescent Rating และ Mastercard พบว่าในปี 2023 มี นักท่องเที่ยวมุสลิมประมาณ 110 ล้านคนทั่วโลก และคาดว่าจะ เพิ่มเป็น 140 ล้านคนในปี 2025
		มูลค่าตลาดการท่องเที่ยวมุสลิมคาดว่าจะสูงถึง 225 พันล้าน ดอลลาร์สหรัฐในปี 2028
2	กลุ่ม Gen Z และ Millennial	นักท่องเที่ยวมุสลิมรุ่นใหม่เน้นประสบการณ์เฉพาะตัว (personalized experience)
		สนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม / สุขภาพ / เทคโนโลยี / ความ ยั่งยืน
		ใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น 1)TikTok 2)Instagram และ3)Halal Trip ในการวางแผน
3	การให้บริการฮาลาลใน ประเทศที่ไม่ใช่มุสลิมเพิ่ม สูงขึ้น	ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ จีน ไต้หวัน เริ่มมีบริการฮาลาลมากขึ้น
		1) โรงแรม 2) สนามบิน 3) ห้างสรรพสินค้า และ 4) ร้านอาหาร พัฒนา “Muslim-friendly facilities” อย่างแพร่หลาย

ที่มา : Crescent Rating & Mastercard (2023). Global Muslim Travel Index (GMTI).

การส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะปลายทางฮาลาล (Halal Destination)

การท่องเที่ยวฮาลาล หมายถึง การท่องเที่ยวที่จัดขึ้นภายใต้ข้อกำหนดของศาสนาอิสลาม เช่น การมีอาหารฮาลาล สถานที่ละหมาด การแยกสัดส่วนชายหญิงในกิจกรรมบางอย่าง และการหลีกเลี่ยงสิ่งต้องห้าม ประเทศไทยได้มีการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวฮาลาลอย่างจริงจัง ผ่านการกำหนดแผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิม พ.ศ. 2567-2570 โดยเน้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและบริการให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม รวมถึงการสร้างสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตรและน่าเชื่อถือ เช่น การพัฒนานี้ปรากฏในจังหวัดที่มีชุมชนมุสลิมจำนวนมาก เช่น ปัตตานี นราธิวาส สงขลา รวมถึงกรุงเทพมหานคร เช่น เขตหนองจอก หรือย่านคลองสาน-ตลาดพรานนก เป็นต้น ดังนั้นผนวกกับ แผนปฏิบัติการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาลไทย ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2567-2571) มุ่งเน้นการยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการฮาลาล การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการขยายตัวของตลาดฮาลาลในระดับโลก (Suharko et al.,2018)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยรูปแบบ ผสมผสาน (Mixed Methods) ประกอบด้วย 1) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) สํารวจการรับรู้ภาพลักษณ์และปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวและผู้บริโภคมุสลิมหรือไม่ใช้มุสลิม โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อให้สามารถวัดความสัมพันธ์เชิงสถิติระหว่างตัวแปรได้ 2) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อเก็บข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและแนวทางการพัฒนาเชิงปฏิบัติ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับการสำรวจเชิงปริมาณ งานวิจัยนี้ใช้สูตร Yamane (1967) สูตรมาตรฐานสำหรับคำนวณขนาดตัวอย่างเมื่อทราบขนาดประชากรทั้งหมด โดยมีสูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n= ขนาดตัวอย่างที่ต้องการ

N= ขนาดประชากรทั้งหมด (Population size)

e= ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

$$\begin{aligned} n &= \frac{10,000}{1 + 10,000(0.05)^2} \\ &= \frac{10,000}{1 + 25} \\ &= 384.6 \approx 385 \end{aligned}$$

ดังนั้น การกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ ≈ 385

เครื่องมือการวิจัย

1.แบบสอบถาม ถูกออกแบบขึ้นโดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ (Image), การรับรู้ (Perception), และปัจจัยด้านบริการ (Service Quality) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมฮาลาลไทยมิติการท่องเที่ยวและบริการ

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมฮาลาลไทย

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ในมิติการท่องเที่ยวและบริการ

ตอนที่ 4 แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมฮาลาลไทย

2.แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้สำหรับเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการฮาลาล เช่น โรงแรม บริษัททัวร์ ร้านอาหาร และ ผู้แทนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สถาบันฮาลาลแห่งประเทศไทย และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และ นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านฮาลาลและการตลาดท่องเที่ยว

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บและรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยการประสานงานผ่านกลุ่มเครือข่ายด้านอุตสาหกรรมฮาลาลเพื่อขอเข้ารับการสัมภาษณ์ การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยนัดหมายวันเวลาในการลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนกลุ่มตัวแทนภาครัฐและเอกชนประสานงานไปยังหน่วยงานและส่วนตัวเพื่อขอรับการสัมภาษณ์ โดยกำหนดวันเวลาและสถานที่ที่ชัดเจนผู้วิจัยแบ่งการเก็บและรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การศึกษาเอกสาร เก็บรวบรวมข้อมูลจากตำรา หนังสือ วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัยและบทความวิจัยที่อยู่ในฐานข้อมูลออนไลน์และสำนักวิทยบริการ ประเด็นที่ดำเนินการเก็บและรวบรวมข้อมูลคือ อุตสาหกรรมฮาลาลของไทย ภาพลักษณ์และขีดความสามารถในการแข่งขันสำหรับประเทศไทย
2. การลงพื้นที่ภาคสนาม ผู้วิจัยมีการประสานงานไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อขอเข้าพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีรายละเอียดการลงพื้นที่ตามกิจกรรมการเก็บและรวบรวมข้อมูล 2 ลักษณะดังต่อไปนี้

2.1 การเก็บและรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยการใช้เครื่องมือสำหรับการเก็บข้อมูลและมีวิธีการดังต่อไปนี้ ซึ่งผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดการวิจัย ประกอบด้วย 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมฮาลาลไทย

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวและบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการพัฒนาภาพลักษณ์

แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และมีค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (IOC) อยู่ระหว่าง 0.80 – 1.00 จากนั้นนำไปทดลองใช้ (Try-

out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกันจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยสถิติ Cronbach's Alpha Coefficient ได้ค่าเท่ากับ 0.89 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง

2.2 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามทั้งในรูปแบบเอกสาร (Offline) และแบบออนไลน์ (Google Form) กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการฮาลาลในประเทศไทย เช่น ผู้ที่ใช้บริการโรงแรม ร้านอาหาร หรือบริษัทนำเที่ยวที่มีมาตรฐานฮาลาลระยะเวลาเก็บข้อมูลดำเนินการในช่วงเดือน มกราคม – มีนาคม พ.ศ. 2568

การตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามครบถ้วน ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล (Data Screening) ก่อนนำไปวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานและตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจำนวน 385 ชุด ได้รับการตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้อง ก่อนนำเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เช่น SPSS for Windows เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และประสบการณ์ในการใช้บริการฮาลาล

2. การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมฮาลาลไทย ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) เพื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมฮาลาลไทยในด้านต่าง ๆ เช่น 1) ความน่าเชื่อถือของมาตรฐานฮาลาล 2) คุณภาพสินค้าและบริการ และ 3) การสื่อสารและการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวม

3. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ในมิติการท่องเที่ยวและบริการ ใช้ สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ 1) คุณภาพการบริการ 2) สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับมุสลิม และ 3) การสื่อสารทางการตลาด กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมฮาลาลไทยการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. การวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมฮาลาลไทย วิเคราะห์ข้อมูลจากคำตอบปลายเปิด (Open-ended Questions) โดยใช้วิธี การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสังเคราะห์แนวคิดและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาในอนาคต เช่น การสร้างแบรนด์ “Halal Thailand” การพัฒนาบุคลากร และการยกระดับมาตรฐานบริการ

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ภาพลักษณ์และขีดความสามารถในการแข่งขันอุตสาหกรรมฮาลาลไทย กรณีศึกษาภาคการท่องเที่ยวและบริการ

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมฮาลาลไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมฮาลาลไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.12, SD=0.56) โดยด้านที่ได้รับความชื่นชมสูงสุด ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของมาตรฐานการรับรองฮาลาล (ค่าเฉลี่ย=4.25) ต่อมา คุณภาพของสินค้าและบริการฮาลาล (ค่าเฉลี่ย=4.18) และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวมุสลิม (ค่าเฉลี่ย=4.10)

จากผลการวิจัยพบว่า อุตสาหกรรมฮาลาลของไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีในระดับนานาชาติ เนื่องจากประเทศไทยได้รับการยอมรับว่าเป็นศูนย์กลางฮาลาลในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (สถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย, 2566) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) พบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์และอุตสาหกรรมเป็นผลจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดจากประสบการณ์จริงและการสื่อสารของการตลาดอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ในมิติการท่องเที่ยวและบริการ

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า 1) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ 2) สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิม และ 3) การสื่อสารทางการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมฮาลาลไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ 1) คุณภาพการบริการ ($\beta=0.42$) 2) การสื่อสารทางการตลาด ($\beta=0.33$) และ สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับมุสลิม ($\beta=0.27$)

ผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) ที่เสนอแนวคิด SERVQUAL ซึ่งชี้ว่าคุณภาพการบริการมีผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจของลูกค้าโดยตรง และยัง

สอดคล้องกับงานของ Battour & Ismail (2016) พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกฮาลาลและการบริการที่เป็นมิตรต่อมุสลิม เป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกในตลาดการท่องเที่ยวฮาลาล

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมฮาลาลไทย

ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) สำหรับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก พบแนวทางสำคัญในการพัฒนาภาพลักษณ์ ดังต่อไปนี้ 1) การสร้างแบรนด์ “Halal Thailand” ให้ชัดเจนและมีเอกลักษณ์ระดับโลก 2) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิม 3) การยกระดับมาตรฐานการบริการในสถานประกอบการให้สอดคล้องกับหลักศาสนา และ 4) การพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ด้านศาสนาและความเข้าใจในตลาดมุสลิม

แนวทางเหล่านี้สอดคล้องกับนโยบายของ คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย (2565) ที่ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็น “ศูนย์กลางฮาลาลระดับโลก (Global Halal Hub)” และสนับสนุนให้ภาคการท่องเที่ยวและบริการพัฒนาในรูปแบบ Halal Lifestyle Tourism ซึ่งจะช่วยยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศในตลาดมุสลิมที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ภาพลักษณ์และขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมฮาลาลไทย: กรณีศึกษาภาคการท่องเที่ยวและบริการ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมฮาลาลไทย วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ และเสนอแนวทางพัฒนาเพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวและผู้บริโภค 400 คน ผ่านแบบสอบถามตามสูตรของ Yamane (1967) ผลการวิจัยสรุปได้ว่า 1) ภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมฮาลาลไทยอยู่ในระดับดีมาก โดยเฉพาะด้านความน่าเชื่อถือของมาตรฐานฮาลาลและคุณภาพสินค้าไทยที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ คุณภาพการบริการ การสื่อสารทางการตลาด และสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นมิตรต่อมุสลิม ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยว และ 3) แนวทางพัฒนาภาพลักษณ์ในอนาคต ควรมุ่งเน้นการสร้างแบรนด์ “Halal Thailand” ให้มีเอกลักษณ์โดดเด่น การยกระดับมาตรฐานบริการและบุคลากร และการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชนท้องถิ่น

ผลการวิจัยสะท้อนว่า อุตสาหกรรมฮาลาลไทยมีศักยภาพสูงในการแข่งขันในตลาดโลก หากได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและบริหารจัดการภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ จะสามารถเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับ

นักท่องเที่ยวมุสลิมและผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน ประเทศไทยมีศักยภาพอย่างยิ่งในการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาลให้เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยเฉพาะเมื่อบูรณาการกับภาคการท่องเที่ยวและบริการ ซึ่งถือเป็นจุดแข็งของประเทศ ทั้งนี้ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับอุตสาหกรรมฮาลาลของไทยจำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบหลายประการ ได้แก่ การยกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับหลักศาสนาอิสลาม ความพร้อมของระบบบริการที่คำนึงถึงความรู้สึกรักและความเชื่อของนักท่องเที่ยวมุสลิม รวมถึงการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตลาดโลก

จากการศึกษาพบว่า แนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาลไม่ควรจำกัดอยู่เพียงแค่การผลิตอาหารฮาลาลเท่านั้น หากแต่ต้องขยายแนวคิดไปสู่บริการที่ครอบคลุมในทุกมิติ ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม ร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม การดูแลสุขภาพและบริการเชิงศาสนา ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวมุสลิมที่มองหาประสบการณ์การเดินทางที่ทันสมัย ปลอดภัย และสอดคล้องกับหลักศาสนา การดำเนินนโยบายของรัฐ เช่น แผนปฏิบัติการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาลไทย พ.ศ. 2567-2571 และแผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิม พ.ศ. 2567-2570 ถือเป็นทิศทางที่สำคัญในการขับเคลื่อนประเทศสู่การเป็นศูนย์กลางฮาลาลแห่งภูมิภาค โดยเฉพาะหากสามารถบูรณาการแผนดังกล่าวเข้ากับนวัตกรรมทางการตลาด การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และการมีส่วนร่วมของชุมชนในพื้นที่ที่มีศักยภาพ

การสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือของอุตสาหกรรมฮาลาลไทย ผ่านการเชื่อมโยงกับภาคการท่องเที่ยวและบริการ จะช่วยยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศในเวทีโลก อีกทั้งยังส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวมุสลิมที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้ การพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมฮาลาลไทย จึงมิใช่เพียงแนวทางในการตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการสร้างเศรษฐกิจที่ยั่งยืนและครอบคลุมตามหลัก BCG (Bio-Circular-Green Economy) ที่ประเทศไทยกำลังมุ่งสู่ออนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการควรพัฒนาและยกระดับคุณภาพการบริการตามมาตรฐานฮาลาลสากล เช่น โรงแรม ร้านอาหาร บริษัททัวร์ เป็นต้น ควรได้รับการอบรมการให้แนวทางบริการฮาลาลที่ถูกต้องเหมาะสม
2. ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างรัฐกับเอกชน ชุมชน หรือ สถาบันการศึกษา เพื่อพัฒนาองค์ความรู้และนวัตกรรมด้านการท่องเที่ยวและบริการฮาลาล รวมถึงสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการวิจัย

การฝึกอบรม และการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ ที่ช่วยยกระดับภาพลักษณ์และขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

3. ภาครัฐควรสร้างนโยบายและยุทธศาสตร์เพื่อการสื่อสารภาพลักษณ์ฮาลาลอย่างเป็นระบบ รวมถึงการสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการวิจัย การฝึกอบรม และการจัดประชาสัมพันธ์เชิงสร้างสรรค์

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566). รายงานสรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวและแนวทางการส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิม ปี 2566. กองกลยุทธ์การตลาด.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2567). แผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิม (พ.ศ. 2567–2570). กองวางแผนการตลาดไทย.
- คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย. (2565). มาตรฐานฮาลาลไทยและแนวทางการตรวจรับรองสถานประกอบการ. ฝ่ายกิจการฮาลาล.
- ชญาณี โยธาสมุทร, พยอม ธรรมบุตร, เสรี วงษ์มณฑา, และ กาญจน์นภา พงศ์พนรัตน์. (2565). ศักยภาพเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวฮาลาลตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิมในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย. *วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 8(2), 64–80.
- สถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย. (2566). รายงานประจำปี 2566: ทิศทางการขับเคลื่อนฮาลาลไทยสู่ตลาดโลก. สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย.
- Alzeer, J., Rieder, U., & Abou Hadeed, K. (2018). Rational and practical aspects of Halal and Tayyib in the context of food safety. *Trends in Food Science & Technology*, 71, 264–267.
- Anwar, M. M. (2025). Halal fashion insights: Understanding brand dynamics in consumer perception. *Journal of Islamic Marketing*. Advance online publication.
- Azam, M. S. E., & Abdullah, M. A. (2020). Global halal industry: Realities and opportunities. *IJIBE (International Journal of Islamic Business Ethics)*, 5(1), 47–59.
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 19, 150–154.
- CrescentRating & Mastercard. (2023). *Global Muslim Travel Index (GMTI) 2023*.

- Fischer, J., & Jammes, J. (Eds.). (2019). *Muslim piety as economy: Markets, meaning and morality in Southeast Asia*. Routledge.
- Hamida, G., & Zaki, I. (2020). Potensi penerapan prinsip syariah pada sektor kepariwisataan Kota Batu. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 7(1), 70–86.
- Hasan, S., Latif, H., Malik, Y., & Mohammed, S. (2018). *An inclusive ethical economy: State of the global Islamic economy report 2018/19*. Dubai Islamic Economy Development Centre; Thomson Reuters; Dinar Standard.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Noor, N. (2025). A closer look at halal brand image: Systematic review and future directions. *Journal of Islamic Marketing*. Advance online publication.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Riaz, M. N., & Chaudry, M. M. (Eds.). (2018). *Handbook of halal food production*. CRC Press.
- Suharko, S., Khoiriati, S. D., Krisnajaya, I., & Dinarto, D. (2018). Institutional conformance of Halal certification organisation in Halal tourism industry: The cases of Indonesia and Thailand. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 66(3), 334–348.
- Teng, H. Y. (2019). Residents' perceptions of tourism conflict with Chinese tourists: Does economic dependence matter? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(9), 978–991.
- Vogler, R. (2026). Tourism policy. In V. Ratten (Ed.), *International encyclopedia of business management* (1st ed., pp. 611–616). Academic Press.
- Wang, L., & Yotsumoto, Y. (2019). Conflict in tourism development in rural China. *Tourism Management*, 70, 188–200.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper and Row.