

วารสารอิสลามแห่งประเทศไทย (Thailand Islamic Journal)

วารสารอิสลามแห่งประเทศไทย (Thailand Islamic Journal) ถือเป็นแหล่งรวบรวมผลงานทางวิชาการทางด้านอิสลาม ด้วยการเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้ เผยแพร่องค์ความรู้ ความคิด และทัศนะ ตลอดจนงานวิจัย รวมถึงความเคลื่อนไหวทางด้านอิสลามในแง่มุมต่าง ๆ วิทยาลัยนานาชาติอิสลามกรุงเทพ มหาวิทยาลัยเกริก เป็นหน่วยงานที่มีเจตนารมณ์เพื่อส่งต่อโอกาสทางการศึกษาแก่เยาวชนมุสลิมรุ่นใหม่ให้สามารถศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่มีทั้งศาสนาและสามัญควบคู่กันอย่างลงตัว และบูรณาการวิชาการในการบริหารธุรกิจร่วมกับหลักศาสนาอิสลาม ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการเงินอิสลาม อุตสาหกรรม ฮาลาล บริการจัดการฮัจย์และอุมเราะห์ อย่างเป็นสหวิทยาการ และจัดตีพิมพ์เผยแพร่ปีละ 2 ครั้ง ในเดือนมกราคม-มิถุนายน และกรกฎาคม-ธันวาคม โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อส่งเสริมสนับสนุนให้นักวิจัย นักวิชาการ นักเขียนอิสระ คณาจารย์ นิสิต นักศึกษาทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ได้เผยแพร่บทความวิชาการและบทความวิจัย
2. เพื่อให้มีเครือข่ายแลกเปลี่ยนและสร้างความร่วมมือในระดับอาเซียนและสากล โดยมีการเผยแพร่ผลงานสู่สาธารณชน
3. เพื่อเป็นแหล่งการศึกษาค้นคว้าข้อมูล แลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางวัฒนธรรมและวิทยาการความรู้ด้านศิลปวัฒนธรรมให้กับนิสิต นักศึกษา คณาจารย์ มหาวิทยาลัย ชุมชน ประชาชนผู้มีความสนใจ และหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

บทบรรณาธิการ

วารสารอิสลามแห่งประเทศไทย (Thailand Islamic Journal) เป็นวารสารที่มีจุดมุ่งหมายสำคัญในการสร้างการรับรู้ผ่านผลงานทางวิชาการที่ครอบคลุม 5 สาขาวิชา ได้แก่ การบริหารธุรกิจทั่วไป การจัดการและการบัญชี การบริหารธุรกิจและการจัดการระหว่างประเทศ องค์กรและการจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ การบริหารจัดการท่องเที่ยว โดยเผยแพร่ปีละ 2 ฉบับ ในเดือนมกราคม-มิถุนายน และเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม

ทั้งนี้ วารสารอิสลามแห่งประเทศไทยให้ความสำคัญกับการพัฒนาองค์ความรู้ในด้านสังคมศาสตร์ การบริหารธุรกิจ และการศึกษาที่มาจากคำสอนของศาสนาอิสลามเป็นด้านหลัก รวมไปถึงการบูรณาการร่วมระหว่างศาสตร์

วารสารอิสลามแห่งประเทศไทยมีความมุ่งหวังที่จะส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการวิจัย การพัฒนาด้านนวัตกรรม การพัฒนาองค์ความรู้ในสาขาต่าง ๆ แก่อาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย นิสิต นักศึกษาและบุคคลทั่วไปทั้งในแวดวงวิชาการและสังคมทั่วไป

หวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารอิสลามแห่งประเทศไทยจะมีส่วนในการสร้างนักวิจัยที่สร้างองค์ความรู้และความก้าวหน้าให้แก่สังคมโดยรวมตลอดไป

ศาสตราจารย์ ดร.จรัญ มะลูลีม

บรรณาธิการ

วารสารอิสลามแห่งประเทศไทย

วารสารอิสลามแห่งประเทศไทย
Thailand Islamic Journal

ISSN 3057-0409 (Print)

ISSN 3057-0417 (Online)

ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2567) Vol. 1 No. 2 (July-December 2024)

วัตถุประสงค์

- เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ และนวัตกรรมที่มีคุณภาพสูงในด้านสังคมศาสตร์ ใน 5 สาขาวิชา ได้แก่
(1) การบริหารธุรกิจทั่วไป การจัดการและการบัญชี (2) การบริหารธุรกิจและการจัดการระหว่างประเทศ (3) องค์กรและการจัดการด้าน
ทรัพยากรมนุษย์ (4) การบริหารจัดการท่องเที่ยว (5) ด้านสังคมศาสตร์
- เพื่อส่งเสริมและยกระดับให้เกิดการวิจัย การพัฒนานวัตกรรม และการพัฒนาองค์ความรู้ในศาสตร์สาขาวิชาต่างๆ แก่อาจารย์
นักวิชาการ นักวิจัย นิสิต นักศึกษา และบุคคลทั่วไป ทั้งแวดวงวิชาการและสังคมทั่วไป

เจ้าของ

วิทยาลัยนานาชาติอิสลามกรุงเทพ มหาวิทยาลัยเกริก

ที่ปรึกษา

ศาสตราจารย์ ดร.นพ. กระแส ชนวงค์ อธิการบดี มหาวิทยาลัยเกริก
รองศาสตราจารย์ สุพัฒน์ ธีรเวชเจริญชัย รองอธิการบดีวิชาการ
รองศาสตราจารย์ ดร. พรพรรณ จันทโรนานนท์ ผู้อำนวยการสถาบันวิจัย และนวัตกรรม

บรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร. จรัล มะลูลีม รองอธิการบดีฝ่ายการต่างประเทศและคณบดีวิทยาลัยนานาชาติอิสลามกรุงเทพ

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร. อิมรอน มะลูลีม สำนักจุฬาราชมนตรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มะดาโอะ สุหลง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ยะซีนี ชัตตารัตน์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกรี หลังปูเต๊ะ วิทยาลัยเทคโนโลยีอันตามันอนาโตเลีย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หทัยพันธ์ สุนทรพิพิธ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
Asst.Prof.Dr. Mohd Faheem มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
Asst.Prof. Mahmudul-Huq University Sultan Zainal Abidin
Dr.Romi Adetio Setiawan Fatmawati Sukarno State Islamic University
อาจารย์ ดร.อับดุลเราะฮมาน มูเก็ม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
อาจารย์ ดร.รุตม์ ทวีสิน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ ดร.สรารุช และชนัน มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ ดร.ปริญญา ประหยัดทรัพย์ มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ ดร.สมิธ อีซอ มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ ดร.บัณฑิต อารอมนัน มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ซารีฮาน ขวัญควาริน มหาวิทยาลัยเกริก

บรรณาธิการจัดการ

อาจารย์กษมา เยี่ยมพัชรวุฒิ มหาวิทยาลัยเกริก

เลขานุการกองบรรณาธิการ

นางสาวอริศรา หรัมย์ณี มหาวิทยาลัยเกริก

ฝ่ายประชาสัมพันธ์และจัดรูปเล่ม

นางสาวโรสนี มลคาน มหาวิทยาลัยเกริก



กำหนดการตีพิมพ์เผยแพร่

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เดือนมิถุนายน

ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม – เดือนธันวาคม

ติดต่อกองบรรณาธิการ

วิทยาลัยนานาชาติอิสลามกรุงเทพ มหาวิทยาลัยเกริก

เลขที่ 3 ซ.รามอินทรา 1 (อาคาร 2 ชั้น 4)

แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพฯ 10220

โทร : +66 2970 5820 ต่อ 640

อีเมล : Thailandislamicjournal@krirk.ac.th

ลิขสิทธิ์

บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารอิสลามแห่งประเทศไทย ถือเป็นกรรมสิทธิ์ของวิทยาลัยนานาชาติอิสลามกรุงเทพ มหาวิทยาลัยเกริก
ห้ามนำข้อความทั้งหมดไปตีพิมพ์ซ้ำ ยกเว้นได้รับอนุญาตจากมหาวิทยาลัยเกริก

สถานที่พิมพ์

บริษัท ธนอรุณการพิมพ์ จำกัด

ที่อยู่ ซอย พระศูลี แขวง วัดบวรนิเวศ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร 10200 โทรศัพท์ 086-378-8769

สารบัญ

วารสารอิสลามแห่งประเทศไทย
Thailand Islamic Journal
ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2567)

บทความวิจัย

- 07 แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของผู้ประกอบกิจการฮัจญ์ในเขตกรุงเทพมหานคร
การุณ สาสะกุล, ปริญญา ประหยัดทรัพย์
- 23 การสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่อการบริการท่องเที่ยวในประเทศไทย
นุรนูรีนา หมัดแล๊ะ, กัญจนวรงค์ เฉลิมเมือง
- 39 แนวทางการขอเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้ประกอบการในจังหวัดสิงห์บุรี
อภิสิทธิ์ มากเลาะเลย, บัณฑิต อารอมัน
- 55 Chinese Fusion Cuisine Adaptation: Business Strategies for Local and Halal Markets
Chariyada Chantarungsri, Nongluck Popichit, Azhar Alam, Nuanrath Wattana
- 79 Interaction of Indonesian Muslims with The Qur'an at the Great Mosque of Baitul Makmur South Korea
Mahlulatul Mufidah

บทความวิชาการ

- 90 Sufism Thoughts and Teachings by Sheikh Arwani Amin in "Risālah Mubārakah Taqiyuddin Muhammad Robbany, Kholid Al Walid
- 101 การประยุกต์ใช้หลักการ 7R ทางด้านโลจิสติกส์ในเทคโนโลยีการขนส่งสินค้าชุมชนของธุรกิจอิสลามเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจ
ณัฐพงษ์ แต้มแก้ว, อนุสรณ์ มุฮัมหมัด, รัชฎาธิ์ ปนารักษ์, ภูษณา โพธิ์ทอง,
อนุสรณ์ ศรีสวัสดิ์, นันทน์นิชา ทองมอญ

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (Peer Reviewers)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หทัยพันธ์ สุนทรพิพิธ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุมพล รอดแจ่ม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จริยะดา จันทรังษี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฐิตา หวังไช้

Asst. Prof. Dr. Mohd Faheem

ดร.พาโชค เลิศอัศวภัทร

ดร.อับดุลฮาгим มะดีเยาะ

ดร.อารีฟิน ยามา

ดร.สมิธ อีซอ

ดร.บัณฑิต อารอมนัน

อาจารย์ชารีฮาน ขวัญคาริน

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

มหาวิทยาลัยปทุมวัน

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

มหาวิทยาลัยทักษิณ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเกริก

มหาวิทยาลัยเกริก

มหาวิทยาลัยเกริก

แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของผู้ประกอบกิจการฮัจย์ในเขตกรุงเทพมหานคร

การุณ สาสะกุล^{1*} ปริญญา ประหยัดทรัพย์²

^{1,2}วิทยาลัยนานาชาติอิสลามนานาชาติกรุงเทพ มหาวิทยาลัยเกริก

ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: munsor198432@gmail.com^{1*}

Received: 28 June 2024

Revised: 11 December 2024

Accepted: 11 December 2024

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของผู้ประกอบกิจการฮัจย์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการบริหารจัดการของผู้ประกอบกิจการฮัจย์ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัญหาการให้บริการของผู้ประกอบกิจการฮัจย์ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) นำเสนอแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของผู้ประกอบกิจการฮัจย์ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม จากผู้ประกอบกิจการฮัจย์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 35 ราย และนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์เพื่อพัฒนาแนวทางการจัดการอย่างเป็นระบบ

ผลการวิจัยพบว่า การบริหารจัดการของผู้ประกอบกิจการฮัจย์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจุดเด่นด้านการให้ความสำคัญกับการวางแผนและอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการ และยังพบว่าความแตกต่างในขนาดองค์กรมีผลต่อคุณภาพของการบริหารจัดการและการให้บริการ โดยผู้ประกอบการขนาดใหญ่มีจุดแข็งในด้านทรัพยากรระบบงาน และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ดีกว่า ขณะที่ผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลางยังคงมีข้อจำกัดในหลายด้านที่ต้องพัฒนาเพื่อลดปัญหาและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ

จากการศึกษาปัญหาในการให้บริการของผู้ประกอบกิจการฮัจย์พบว่า มีการขาดแคลนทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพ การขาดการฝึกอบรมที่เหมาะสม และการจัดการที่ไม่มีประสิทธิภาพ ส่วนการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นต้องมีการวางแผนอย่างเป็นระบบ การใช้เทคโนโลยีในการจัดการ และการพัฒนาความสามารถของพนักงาน จากผลการวิจัยนี้ได้นำเสนอแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของผู้ประกอบกิจการฮัจย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การพัฒนาความสามารถด้านการบริหารจัดการ การอบรมบุคลากรเพื่อเพิ่มความเชี่ยวชาญ การนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้ในกระบวนการให้บริการ และการจัดการระบบความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้บริการที่มีคุณภาพและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบกิจการฮัจย์ในกรุงเทพมหานครในการพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้นและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ การพัฒนา ,คุณภาพการบริการ, ผู้ประกอบการ, กิจการฮัจย์, กรุงเทพมหานคร

Guidelines for Improving the Service Quality of Hajj Business Operators in Bangkok

karun sasaku^{1*}, Parinya prayadsup²

^{1*, 2}International Islamic College Bangkok, Krirk University

Corresponding Author; E-mail: munsor198432@gmail.com^{1*}

Received: 28 June 2024

Revised: 11 December 2024

Accepted: 11 December 2024

Abstract

The research study titled “Guidelines for Improving the Service Quality of Hajj Operators in Bangkok” aims to: 1. Examine the management practices of Hajj operators in Bangkok, 2. Investigate the service-related issues faced by these operators, and 3. Propose strategies to improve the service quality of Hajj operators in Bangkok. This qualitative research was conducted through in-depth interviews and focus group discussions with 35 Hajj operators in Bangkok. The findings were analyzed to develop systematic management improvement guidelines.

The results revealed that the management practices of Hajj operators in Bangkok emphasize planning and providing convenience to service recipients. It was also found that organizational size significantly affects the quality of management and service delivery. Larger operators excel in terms of resources, systems, and their ability to meet customer needs, whereas smaller and medium-sized operators face several limitations that require development to address challenges and improve service efficiency.

The study identified key service challenges, including a shortage of qualified personnel, inadequate training, and inefficient management. Effective management requires systematic planning, the adoption of technology, and personnel development. Based on the findings, the study proposed several strategies for improving the service quality of Hajj operators in Bangkok. These include enhancing management capabilities, providing training to staff to improve their expertise, integrating appropriate technologies into service processes, and implementing effective safety management systems. These strategies aim to deliver high-quality services that truly meet the needs of service recipients and beneficial for Hajj operators in Bangkok, enabling them to enhance their service quality and achieve greater customer satisfaction.

Keywords development, service quality, Hajj operators, Hajj business, Bangkok.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ฮัจญ์เป็นศาสนบัญญัติสำคัญประการหนึ่งของศาสนาอิสลามที่ถูกปฏิบัติในรูปแบบของหมู่คณะระดับประชาชาติในสถานที่เดียวกัน ในเวลาเดียวกัน ซึ่งกำหนดให้มุสลิมทุกคน สำหรับผู้ที่มีความพร้อมในการเดินทางไปประกอบพิธีฮัจญ์ ณ นครมักกะฮ์ ประเทศซาอุดีอาระเบียหนึ่งครั้งในชีวิต โดยอยู่บนพื้นฐานและเงื่อนไขหลัก 3 ประการ คือ มีความพร้อมด้านทรัพย์สิน สุขภาพ และมีความปลอดภัยในการเดินทาง

การเดินทางไปประกอบพิธีฮัจญ์ของชาวไทยมุสลิมมีมาอย่างช้านาน ก่อนสมัยอาณาจักรกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาชนที่อาศัยอยู่บริเวณตอนใต้ของประเทศไทย สมัยนั้นส่วนใหญ่เป็นชาวไทยเชื้อสายมลายูที่นับถือศาสนาอิสลาม การเดินทางไปประกอบพิธีฮัจญ์ของชาวไทยมุสลิมส่วนใหญ่จะเดินทางไปกับบุคคลใกล้ชิด หรือญาติที่เคยผ่านการประกอบพิธีฮัจญ์ หรือเคยพำนักอยู่ในประเทศซาอุดีอาระเบียในฐานะผู้นำทาง ซึ่งนิยมเรียกกันว่า “แซะห์” โดยแซะห์จะทำการรวบรวมบุคคลที่มีความประสงค์จะเดินทางไปประกอบพิธีฮัจญ์นำไปจัดการทำหนังสือเดินทางและเตรียมเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และนำไปมอบให้แก่ผู้ประกอบการฮัจญ์ ซึ่งเป็นนิติบุคคลที่จดทะเบียนขออนุญาตเป็นผู้ประกอบกิจการรับจัดบริการขนส่งในกิจการฮัจญ์ เพื่อดำเนินงานตามขั้นตอนอื่นๆ ต่อไป ตั้งแต่การเตรียมตัวก่อนไปประกอบพิธีฮัจญ์ จนกระทั่งเดินทางไปประกอบพิธีฮัจญ์ จัดหาที่พักอาศัยตลอดจนให้บริการอื่น ๆ จนเสร็จสิ้นพิธีฮัจญ์ และเดินทางกลับมายังประเทศไทย ซึ่งทั้งหมดนี้อยู่ในความรับผิดชอบของผู้ประกอบการจัดการบริการฮัจญ์ทั้งสิ้น โดยความร่วมมือจากแซะห์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน (กรมการศาสนา กระทรวงวัฒนธรรม, 2552) การแข่งขันและการเพิ่มขึ้นของตลาดการจัดการฮัจญ์ในกรุงเทพมหานคร มีการแข่งขันอย่างมาก ความสำคัญของคุณภาพและบริการซึ่งผู้ประกอบการฮัจญ์มักมีความต้องการสูงในเรื่องของคุณภาพและบริการ การบริการที่ไม่ดีอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจและการรักษาผู้ประกอบการพิธีฮัจญ์ ปัญหาด้านพื้นที่และสิ่งแฉดล้อม การบริการฮัจญ์ต้องปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบข้อบังคับที่กำหนดโดยหน่วยงานราชการ ซึ่งอาจมีความซับซ้อนและมีความเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา การทำงานในกิจการฮัจญ์ต้องการบุคลากรที่มีความสามารถและทักษะที่เหมาะสม การหาและรักษาบุคลากรที่ดีอาจเป็นความท้าทาย การบริการฮัจญ์ต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับเทรนด์และเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการพิธีฮัจญ์ได้อย่างเหมาะสม

จากข้อมูลข้างต้นจำเป็นที่จะต้องพัฒนาและให้ความสำคัญถึงปัญหาการบริหารจัดการในทุก ๆ มิติเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารจัดการของผู้ประกอบการฮัจญ์ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านต่างๆ เนื่องด้วยจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีกลุ่มผู้ประกอบการฮัจญ์ จึงเป็นพื้นที่สำคัญที่สามารถศึกษาข้อมูลการบริหารจัดการฮัจญ์ได้ในหลายมิติ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาเรื่องดังกล่าว เพื่อยกระดับคุณภาพและมาตรฐานในการให้บริการกับชาวไทยมุสลิมที่เดินทางไปประกอบพิธีฮัจญ์ในการบริหารจัดการในด้านต่าง ๆ

ให้แก่ผู้ประกอบการพิธีฮัจญ์ชาวไทยให้ได้รับความสะดวกปลอดภัยและมีหลักคำประกันด้วยมาตรฐาน การให้บริการ และคุณภาพระดับสากลเพื่อป้องกันปัญหาและอุปสรรคที่จะเกิดขึ้น การจัดการกิจการฮัจญ์ คือการเตรียมและบริหารจัดการทุกด้านที่เกี่ยวข้องกับการพาผู้ประกอบการพิธีฮัจญ์ (ฮัจญ์) ไปประกอบพิธีฮัจญ์ ที่เมืองเมกกะ ประเทศซาอุดีอาระเบีย โดยบริการนี้ครอบคลุมหลายด้าน ดังนี้

1. การจัดเตรียมเอกสารและการขอวีซ่า รวมถึงการตรวจสอบและจัดการเอกสารที่จำเป็นสำหรับการเดินทาง เช่น หนังสือเดินทาง วีซ่า การฉีดวัคซีนป้องกันโรคบางประเภทที่จำเป็นตามข้อกำหนดของประเทศ ซาอุดีอาระเบีย
2. การเดินทางและการขนส่ง การจัดหาบริการการเดินทางจากประเทศต้นทางไปยังประเทศ ซาอุดีอาระเบีย ไม่ว่าจะเป็นสายการบิน การขนส่งทางบก รวมถึงการขนส่งภายในประเทศซาอุดีอาระเบีย เช่น การเดินทางระหว่างเมืองเมกกะ เมดีนา และสถานที่สำคัญอื่น ๆ
3. ที่พักและอาหาร การจัดหาที่พักในเมืองเมกกะและเมดีนา รวมถึงการจัดเตรียมอาหารที่เหมาะสม สำหรับฮัจญ์ เพื่อให้มีความสะดวกสบายและปลอดภัย
4. การดูแลด้านสุขภาพ การจัดหาบริการทางการแพทย์และสุขภาพ เช่น การตรวจร่างกาย การฉีดวัคซีน และการจัดหาบริการแพทย์ฉุกเฉินในกรณีที่เกิดอาการเจ็บป่วย
5. การให้คำปรึกษาและแนะนำ การจัดหาคู่มือหรือเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับพิธีฮัจญ์ เพื่อแนะนำและช่วยเหลือฮัจญ์ในการประกอบพิธีฮัจญ์ให้ถูกต้องตามหลักศาสนา
6. การประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การทำงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศ ต้นทาง และประเทศปลายทาง เช่น สถานทูต หน่วยงานศาสนา และหน่วยงานรัฐบาลที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ การจัดการกิจการฮัจญ์เป็นไปอย่างราบรื่นและปลอดภัย

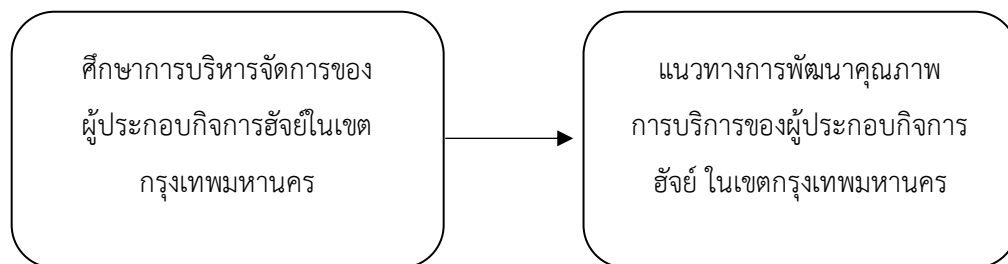
ด้วยเหตุนี้ การจัดการกิจการฮัจญ์เป็นการทำงานที่ต้องการการวางแผนที่ดีและมีประสิทธิภาพ เนื่องจากมีผู้เข้าร่วมจำนวนมากและมีความซับซ้อนในด้านการจัดการต่างๆ การทำงานที่มีประสิทธิภาพ จะช่วยให้ฮัจญ์สามารถประกอบพิธีฮัจญ์ได้อย่างราบรื่นและมีประสบการณ์ที่ดี ดังนั้นการยกระดับ การบริการจึงเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการสร้างความยั่งยืนให้กับบริษัท ซึ่งชาวไทยมุสลิมมีโควตาเดินทาง ไปประกอบพิธีฮัจญ์ ณ ประเทศซาอุดีอาระเบีย จำนวน 13,000 คนต่อปี และมีผู้ประกอบการฮัจญ์ ในประเทศไทย 106 ราย จึงทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนารูปแบบการบริหารกิจการฮัจญ์ เพื่อให้ สอดคล้องกับนโยบายกับระเบียบการบริหารกิจการฮัจญ์ ภายใต้กำกับดูแลของกระทรวงมหาดไทย การจัดการทางด้านฮัจญ์ จึงถือเป็นกลไกหนึ่งที่สำคัญที่ช่วยดูแลประชาชนมุสลิมไทยเพื่อให้ได้รับการคุ้มครองสิทธิ และการบริการจากผู้ประกอบการได้อย่างมีประสิทธิภาพ (กองส่งเสริมองค์กรศาสนาอิสลามและกิจการฮัจญ์ กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2561)

กิจการฮัจย์ไทยได้รับการดูแลจากรัฐบาลไทยมาโดยตลอด มอบหมายให้กองส่งเสริมองค์กรศาสนาอิสลาม และกิจการฮัจย์ กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย เป็นผู้รับผิดชอบดูแล ภายใต้พระราชบัญญัติ กฎกระทรวง ระเบียบ นับตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2524 จนกระทั่งถึงปัจจุบัน และได้บูรณาการกับกระทรวง กรม กองต่าง ๆ และแต่งตั้ง คณะกรรมการส่งเสริมกิจการฮัจย์แห่งประเทศไทยขึ้น เพื่อบริหารกิจการฮัจย์ในด้านต่าง ๆ ร่วมกับกรมกิจการ กฎหมาย กระทรวงฮัจย์ประเทศซาอุดีอาระเบีย ในอันที่จะนำไปสู่การพัฒนาไปในทิศทางที่ดีขึ้นตามลำดับ ส่งผลให้ ผู้ประกอบพิธีฮัจย์ชาวไทยมีความพึงพอใจในบริการที่ได้รับจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศไทยและประเทศ ซาอุดีอาระเบีย ในการดำเนินการอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อยสอดคล้องกับ ระเบียบของทางการประเทศซาอุดีอาระเบีย อันส่งผลต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทย เพิ่มสัมพันธภาพที่ดีระหว่าง ประเทศทั้งสองให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการบริหารจัดการของผู้ประกอบกิจการฮัจย์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัญหาการให้บริการของผู้ประกอบกิจการฮัจย์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของผู้ประกอบกิจการฮัจย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ประกอบกิจการฮัจย์ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ผู้บริหารและ พนักงานของบริษัทฮัจย์ของผู้ให้บริการฮัจย์ในกรุงเทพมหานคร ผู้เชี่ยวชาญจากคณะกรรมการส่งเสริมกิจการฮัจย์

แห่งประเทศไทย คณะกรรมการบริหารกิจการฮัจญ์ไทย ผู้ประกอบการฮัจญ์ไทย คณะทำงานกิจการฮัจญ์ในกรุงเทพมหานคร นักวิชาการที่มีความเชี่ยวชาญด้านฮัจญ์

กลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง ลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ประกอบด้วย ผู้บริหารกิจการฮัจญ์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ท่าน ผู้นำกลุ่มแซะห์ จำนวน 10 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ผู้ประกอบพิธีฮัจญ์ 10 ท่าน รวมทั้งสิ้น 35 ท่าน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

2.1 เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ รายงานประจำปี รายงานการประชุม วารสาร ข่าว รายงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง และอื่นๆ โดยผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ ตำรา และเอกสารที่เกี่ยวข้องในการค้นคว้าเพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้น เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการศึกษาวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีประเด็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการบริหารกิจการฮัจญ์ในกรุงเทพมหานคร

2.3 การจัดประชุมเฉพาะกลุ่ม โดยเปิดประเด็นการพูดคุยเกี่ยวกับการบริการในด้านต่าง ๆ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมุ่งเน้นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research) โดยผู้วิจัยได้กำหนดปัญหา วัตถุประสงค์ รูปแบบในการวิจัย ประชากรกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเน้นกลุ่มผู้มีบทบาทสำคัญในกระบวนการบริหารกิจการฮัจญ์ในประเทศไทย ได้แก่ หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับกิจการฮัจญ์ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในคณะกรรมการส่งเสริมกิจการฮัจญ์แห่งประเทศไทย นายกสสมาคมผู้ประกอบการฮัจญ์แห่งประเทศไทย ผู้ประกอบการฮัจญ์ ผู้นำกลุ่ม (แซะห์) และผู้ประกอบพิธีฮัจญ์ชาวไทย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การบรรยายเชิงพรรณนา (Descriptive Narratives) ซึ่งแบ่งออกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ใช้ขั้นตอนการวิเคราะห์

ข้อมูลเชิงคุณภาพของโคเลียซซี (Colaizzi, 1978) ซึ่งเป็นวิธีที่ได้รับการยอมรับและใช้กันอย่างแพร่หลายในงานวิจัยเชิงปรากฏการณ์วิทยา ดังนี้

4.1 การถอดความข้อมูล (Data Transcribing) เป็นการนำข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เชิงลึก การประชุมเชิงปฏิบัติการ และการสัมภาษณ์จากการบันทึกเทปมาถอดความด้วยการฟังซ้ำหลายๆ ครั้ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมของข้อมูลที่ได้รับ

4.2 นำข้อมูลกลับมาอ่านพิจารณาอีกครั้งโดยละเอียดแล้วจึงตีความพร้อมทำการตั้งข้อความหรือประโยคที่สำคัญที่เกี่ยวข้อง

4.3 อธิบายปรากฏการณ์อย่างละเอียดครบถ้วน โดยเขียนให้มีความต่อเนื่องและกลมกลืนกันระหว่างข้อความหรือประโยค ความหมายและหัวข้อต่างๆ ซึ่งในขั้นตอนนี้ต้องพยายามตัดข้อมูลหรือหัวข้อที่ไม่จำเป็นออก

4.4 ใช้เขียนการบรรยายสิ่งที่ค้นพบอย่างละเอียดและชัดเจน โดยจะไม่มีให้นำทฤษฎีไปควบคุมปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งยกตัวอย่างคำพูดประกอบคำหลักสำคัญที่ได้ เพื่อแสดงความชัดเจนของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น

4.5 ตรวจสอบความตรงของข้อมูลโดยนำข้อสรุปไปให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบว่าเป็นความจริงตามที่บรรยายและอธิบายมาหรือไม่ เพื่อให้ได้ข้อสรุปสุดท้ายที่สมบูรณ์และเป็นข้อค้นพบจากการให้ข้อมูลจริงของผู้ให้ข้อมูล และสรุปผลการวิจัยและนำไปพัฒนาเป็นข้อสรุปเชิงทฤษฎีในการนำเสนอ แนวทางการบริหารกิจการฮัจย์ไทยในการพัฒนาอย่างยั่งยืนภายใต้กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ในประเทศไทยต่อไป

ผลการวิจัย

ผลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการฮัจย์

ผู้ประกอบการฮัจย์ มีข้อคิดเห็นว่า การออกแบบโปรแกรมฮัจย์ของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครควรมีการวางแผนให้สอดคล้องกับช่วงเวลาที่เหมาะสมในแต่ละปี โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น หากช่วงปิดเทอมของนักเรียน หรือช่วงหยุดยาวของพนักงานบริษัท เช่น สงกรานต์และสิ้นปี การวางแผนเช่นนี้ทำให้ผู้ประกอบการฮัจย์สามารถจัดสรรเวลาในการเดินทางได้สะดวกขึ้น และไม่กระทบกับภาระหน้าที่ประจำวันมากนัก จำนวนผู้ประกอบการฮัจย์มีแนวโน้มมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การกำหนดวันเดินทาง โปรแกรมฮัจย์มักจะกำหนดระยะเวลาการเดินทางที่เหมาะสม คือ ประมาณ 13-14 วัน เพื่อไม่ให้ใช้เวลานานเกินไป และให้ผู้ประกอบการฮัจย์สามารถปฏิบัติภารกิจทั้งหมดได้อย่างครบถ้วนและสะดวกสบาย การแบ่งเวลาพำนักในสองเมืองสำคัญของซาอุดีอาระเบีย โดยมีรายละเอียดดังนี้ พักรแรม ณ กรุงมาดีนะห์ 5 วัน คิน เพราะกรุงมาดีนะห์เป็นเมืองที่มีความสำคัญทางศาสนา เป็นที่ตั้งของมัสยิดนาบาวีและสุสานของท่านศาสดามุฮัมมัด (คือละ) การพำนักที่นี้เป็นเวลา 5 วัน ช่วยให้ผู้ประกอบ

พิธีฮัจญ์มีเวลามากพอในการเยี่ยมชมสถานที่สำคัญและปฏิบัติศาสนกิจอย่างเต็มที่ ในขณะที่ควร์พักแรมในเมืองมักกะห์ 8-9 วัน เพราะมักกะห์เป็นที่ตั้งของมัสยิดฮารอมและกะบะห์ ซึ่งเป็นสถานที่สำคัญที่สุดในการประกอบพิธีฮัจญ์ ผู้ประกอบพิธีฮัจญ์จะมีเวลา 8-9 วัน ในการปฏิบัติศาสนกิจต่าง ๆ เช่น การทำตอวาฟ การทำซาอ์ การทำวุฎูที่อาเราะฟาห์ และการพักแรมที่ทุ่งมีนา

ผู้ประกอบกิจการฮัจญ์ส่วนใหญ่มองว่าโปรแกรมที่ใช้เวลากระชับในลักษณะนี้มีประโยชน์หลายประการ 1) ความสะดวกสบายของผู้ประกอบพิธีฮัจญ์ ซึ่งสามารถวางแผนและจัดการเวลาของตนเองได้ง่ายขึ้น โดยไม่ต้องกังวลเรื่องการลางานหรือการเรียน 2) ประหยัดเวลา โดยการกำหนดระยะเวลาการเดินทางที่ไม่ยาวนานเกินไป ช่วยให้ผู้ประกอบพิธีฮัจญ์สามารถปฏิบัติภารกิจทั้งหมดได้ในเวลาที่เหมาะสม 3) การเรียนรู้และปฏิบัติศาสนกิจ ซึ่งผู้ประกอบพิธีฮัจญ์จะได้รับการแนะนำและความรู้จากผู้ประกอบการเกี่ยวกับพิธีฮัจญ์ต่าง ๆ ช่วยให้การปฏิบัติศาสนกิจเป็นไปอย่างถูกต้องตามหลักศาสนา การออกแบบโปรแกรมฮัจญ์ที่เหมาะสมกับช่วงเวลาและซีซั่นจึงเป็นการช่วยให้ผู้ประกอบพิธีฮัจญ์สามารถปฏิบัติศาสนกิจได้อย่างเต็มที่และราบรื่น อีกทั้งยังสอดคล้องกับการจัดการเวลาส่วนตัวของผู้เดินทางในชีวิตประจำวันอีกด้วย

การบริการที่พักรับเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการฮัจญ์ในกรุงเทพมหานครต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ โดยเฉพาะการเลือกโรงแรมที่อยู่ใกล้กับมัสยิดทั้งสองแห่ง คือ มัสยิดฮารอมในมักกะห์และมัสยิดนาบาวีในมาดีนะห์ เนื่องจากความใกล้ชิดกับสถานที่สำคัญทางศาสนาช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกอบพิธีฮัจญ์ในการเข้าร่วมพิธีฮัจญ์ต่าง ๆ ได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านราคาของโรงแรม

ราคาของโรงแรมเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก โดยเฉพาะโรงแรมที่ตั้งอยู่ในโซนหอนาฬิกา (ด้านหน้ามัสยิดฮารอม) ซึ่งมีราคาสูงกว่าที่พักในพื้นที่ห่างไกลกว่า อย่างไรก็ตาม ความสะดวกสบายที่ได้จากการพักในโรงแรมที่อยู่ใกล้กับมัสยิดฮารอม เช่น ความสะดวกในการเดินทาง การเข้าร่วมละหมาด และการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทำให้ราคาที่สูงขึ้นนี้คุ้มค่า

การเลือกโรงแรมโดยบริษัทอัลนุรา

บริษัทส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการบริการที่พักที่มีคุณภาพสูงโดยเลือกโรงแรมระดับ 4-5 ดาว เพื่อให้ผู้ประกอบพิธีฮัจญ์ได้รับความสะดวกสบายสูงสุด การเลือกโรงแรมระดับนี้ไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบพิธีฮัจญ์ที่ต้องการบริการที่มีคุณภาพ แต่ยังช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ซึ่งเน้นกลุ่มผู้ที่สามารถจ่ายค่าบริการในระดับสูงได้

ประโยชน์ของการพักในโรงแรมระดับสูงส่งผลให้การบริการเป็นที่ประทับใจและเป็นที่ยอมรับด้านมาตรฐาน ซึ่งความสะดวกในการเดินทางที่พักริมมัสยิดฮารอมและมัสยิดนาบาวีทำให้ผู้ประกอบพิธีฮัจญ์สามารถเดินทางไปประกอบพิธีได้อย่างรวดเร็วและสะดวก โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางนาน ทั้งนี้ การบริการและ

สิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรมระดับ 4-5 ดาวมักมีบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เช่น อาหาร คุณภาพ ห้องพักที่สะอาดและสบาย และบริการผู้ประกอบพิธีฮัจย์ที่เป็นมืออาชีพ ผู้ประกอบการยังมีข้อคิดเห็นที่สอดคล้องกันว่า ประสบการณ์ที่ดีและการพักในโรงแรมที่มีคุณภาพช่วยเพิ่มประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ประกอบพิธีฮัจย์ ทำให้การเดินทางเพื่อประกอบพิธีฮัจย์เป็นไปอย่างราบรื่นและประทับใจ ดังนั้นการเลือกที่พักเป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบโปรแกรมฮัจย์ที่มีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการที่ให้ความสำคัญกับการเลือกโรงแรมที่มีคุณภาพสูงและอยู่ใกล้กับสถานที่สำคัญทางศาสนาสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบพิธีฮัจย์ได้อย่างครบถ้วนและมีประสิทธิภาพ

การอบรมและการเตรียมพร้อมก่อนการเดินทางไปประกอบพิธีฮัจย์เป็นขั้นตอนสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบพิธีฮัจย์สามารถปฏิบัติศาสนกิจได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้เดินทางมีสุขภาพที่ดีและปลอดภัยตลอดการเดินทาง การอบรมและการเตรียมพร้อมประกอบด้วยหลายขั้นตอน ดังนี้:

การบริการก่อนเดินทาง

1. การให้ความรู้ด้านศาสนาก่อนการเดินทาง ผู้ประกอบการจะจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนและพิธีฮัจย์อย่างละเอียด เพื่อให้ผู้ประกอบพิธีฮัจย์ทราบถึงสิ่งที่ต้องปฏิบัติและหลีกเลี่ยงในการประกอบพิธี เช่น การทำตอวาฟ การทำซาอ์ การพักแรมที่ทุ่งมีนา และการทำกุฟที่อาราฟะห์
2. การเตรียมตัวด้านจิตใจเป็นการอบรมด้านจิตใจมีความสำคัญในการเตรียมความพร้อมให้กับผู้ประกอบพิธีฮัจย์ เนื่องจากการประกอบพิธีฮัจย์เป็นการทำศาสนกิจที่ต้องใช้ความตั้งใจและความอดทนสูง
3. การฝึกทักษะซึ่งผู้ประกอบพิธีฮัจย์อาจได้รับการฝึกทักษะเบื้องต้น เช่น การใช้อุปกรณ์เดินทาง การจัดการสัมภาระ และการรับมือกับสถานการณ์ฉุกเฉิน
4. การตรวจสอบสุขภาพก่อนเดินทาง โดยการตรวจสอบสุขภาพทั่วไป ผู้ประกอบพิธีฮัจย์ต้องได้รับการตรวจสอบสุขภาพทั่วไปเพื่อให้มั่นใจว่ามีสุขภาพที่แข็งแรงพอสำหรับการเดินทางไกลและการประกอบพิธีฮัจย์ที่ต้องใช้พลังงานมาก
5. การจัดเตรียมยาประจำตัว สำหรับผู้ที่มีโรคประจำตัว การจัดเตรียมยาประจำตัวให้เพียงพอเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้ผู้ประกอบการจะให้คำแนะนำในการจัดการยาและการดูแลสุขภาพระหว่างการเดินทาง
6. การฉีดวัคซีน โดยผู้ประกอบพิธีฮัจย์ต้องได้รับการฉีดวัคซีนตามที่กำหนด เช่น วัคซีนไขหวัดใหญ่และวัคซีนป้องกันโรคกาฬหลังแอ่น

การบริการระหว่างประกอบพิธีฮัจญ์

1. การให้คำแนะนำและกำกับดูแล ระหว่างการเดินทาง ผู้ประกอบการจะมีผู้เชี่ยวชาญและเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำและกำกับดูแล เพื่อให้ผู้ประกอบพิธีฮัจญ์สามารถปฏิบัติศาสนกิจได้อย่างถูกต้องและปลอดภัย
2. การดูแลสุขภาพ ผู้ประกอบการจะมีการติดตามดูแลสุขภาพของผู้ประกอบพิธีฮัจญ์อย่างใกล้ชิด พร้อมจัดเตรียมทีมแพทย์และเจ้าหน้าที่พยาบาลไว้คอยช่วยเหลือในกรณีฉุกเฉิน

การบริการหลังการประกอบพิธีฮัจญ์

1. การประเมินสุขภาพหลังการเดินทาง เมื่อกลับถึงประเทศไทย ผู้ประกอบพิธีฮัจญ์ควรได้รับการตรวจสุขภาพอีกครั้ง เพื่อให้มั่นใจว่าไม่มีการติดเชื้อหรือปัญหาสุขภาพที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการเดินทาง
2. การติดตามและสนับสนุน ผู้ประกอบการควรมีการติดตามผลและให้การสนับสนุนผู้ประกอบพิธีฮัจญ์ในเรื่องต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นหลังจากการเดินทาง เช่น การให้คำปรึกษาด้านสุขภาพและการช่วยเหลือในกรณีที่มีปัญหาด้านการปรับตัวหลังการเดินทาง

การบริการเหล่านี้ ผู้ประกอบกิจการฮัจญ์จะช่วยให้ผู้ประกอบพิธีฮัจญ์สามารถปฏิบัติศาสนกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีสุขภาพที่ดีตลอดการเดินทาง ทำให้การประกอบพิธีฮัจญ์เป็นประสบการณ์ที่มีคุณค่าและปลอดภัย

ความน่าเชื่อถือ

การเลือกใช้บริการกิจการฮัจญ์ที่น่าเชื่อถือและการกำหนดข้อตกลงในการเดินทางเป็นขั้นตอนสำคัญที่ช่วยให้การเดินทางไปประกอบพิธีฮัจญ์เป็นไปอย่างราบรื่นและปลอดภัย นอกจากนี้ การจัดการด้านการขนส่งและการควบคุมการขั้รถยังมีบทบาทสำคัญในการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกอบพิธีฮัจญ์

การเลือกบริษัทกิจการฮัจญ์ที่น่าเชื่อถือควรคำนึงถึงปัจจัยดังนี้

1. ประวัติและความน่าเชื่อถือ ควรเลือกบริษัทที่มีประวัติการดำเนินงานที่ดี มีใบอนุญาตและการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงมหาดไทย และมีรีวิวหรือคำแนะนำจากผู้ใช้บริการก่อนหน้า
2. บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ตรวจสอบรายละเอียดของบริการที่บริษัทเสนอ เช่น การจัดการด้านการเดินทาง ที่พัก อาหาร และการให้คำปรึกษาด้านศาสนา
3. การสนับสนุนและการประสานงาน เลือกบริษัทที่มีการประสานงานที่ดีระหว่างหน่วยงานภาครัฐและต่างประเทศ รวมถึงการสนับสนุนด้านสุขภาพและความปลอดภัยของผู้ประกอบพิธีฮัจญ์
4. การกำหนดข้อตกลงสัญญาบริการ ควรมีการทำสัญญาบริการที่ชัดเจน โดยระบุรายละเอียดการให้บริการทุกขั้นตอน เช่น รายละเอียดการเดินทาง ที่พัก อาหาร และการประกันสุขภาพ
5. เงื่อนไขการชำระเงิน กำหนดเงื่อนไขการชำระเงินที่ชัดเจน ทั้งในเรื่องของมัดจำและการชำระเงินเต็มจำนวน รวมถึงนโยบายการคืนเงินในกรณีที่มีการยกเลิกการเดินทาง

6. คุณภาพยานพาหนะ ควรเลือกใช้รถที่มีสภาพดีและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ระบบปรับอากาศ เบาะที่นั่งที่นุ่มสบาย และระบบความปลอดภัย เช่น เข็มขัดนิรภัย และถุงลมนิรภัย
7. การควบคุมการขับรถ ควรเลือกคนขับที่มีประสบการณ์และมีใบอนุญาตขับรถที่ถูกต้อง และตรวจสอบประวัติการขับขี่เพื่อให้มั่นใจในความปลอดภัย
8. การจัดการพื้นที่ ควรจัดการพื้นที่ในรถให้เพียงพอสำหรับผู้โดยสารและกระเป๋าเดินทาง เพื่อไม่ให้เกิดความหนาแน่น ซึ่งอาจทำให้ไม่สะดวกสบายและเพิ่มความเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุ
9. บริษัทควรวางแผนเส้นทาง สำหรับการเดินทางระยะสั้น ควรเลือกเส้นทางที่ปลอดภัยและไม่แออัด ส่วนการเดินทางระยะยาว ควรมีการหยุดพักเป็นระยะเพื่อให้ผู้โดยสารได้พักผ่อนและป้องกันการเหนื่อยล้าของคนขับ
10. การจัดการเวลา ควรกำหนดเวลาในการเดินทางให้เหมาะสม เพื่อไม่ให้เกิดการเดินทางยืดเยื้อเกินไป ซึ่งอาจทำให้ผู้โดยสารเหนื่อยล้าและเพิ่มความเสี่ยงต่อการเจ็บป่วย

การเลือกใช้บริษัทกิจการฮัจย์ที่น่าเชื่อถือและการจัดการการขนส่งที่ดีมีความสำคัญมากในการทำให้การเดินทางไปประกอบพิธีฮัจย์เป็นไปอย่างราบรื่นและปลอดภัย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับทุกรายละเอียด เพื่อให้ผู้ประกอบพิธีฮัจย์ได้รับประสบการณ์ที่ดีและปลอดภัยในการเดินทางไปประกอบพิธีฮัจย์

ผลของการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการฮัจย์ ยังชี้ให้เห็นว่า การบริการฮัจย์ยังคงพบกับปัญหาและอุปสรรคทางกายภาพที่อาจเกี่ยวข้องกับการประกอบพิธีฮัจย์ และบริษัทผู้ประกอบการฮัจย์มักมีมาตรการหรือบริการเพื่อช่วยแก้ไขหรือบรรเทาปัญหาเหล่านี้ได้แตกต่างกัน ตามความสามารถและประสบการณ์ แม้ว่าจะมีการวางแผนมาเป็นอย่างดี แต่ปัญหาและอุปสรรคก็ยังสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ดังนั้น บริษัทต้องเตรียมพร้อมรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ และแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้กระทบต่อผู้ประกอบพิธีฮัจย์น้อยที่สุด

ปัญหาและอุปสรรคทางกายภาพที่มักอาจเกิดขึ้นบ่อย ๆ เช่น การเดินทางที่ยาวนานและเหนื่อยล้า การเดินทางไปประกอบพิธีฮัจย์ต้องใช้เวลาและอาจทำให้ผู้ประกอบพิธีฮัจย์รู้สึกเหนื่อยล้า ไม่สบาย เป็นไข้ นอกจากนี้สภาพอากาศร้อนแรงในซาอุดีอาระเบียส่งผลให้ผู้ประกอบพิธีฮัจย์ต้องเผชิญกับคลื่นความร้อนจัด ซึ่งอาจทำให้เกิดภาวะขาดน้ำหรือปัญหาสุขภาพอื่น ๆ

การเคลื่อนย้ายในพื้นที่ที่แออัด พื้นที่ประกอบพิธีฮัจย์มักจะมีผู้ประกอบพิธีฮัจย์จำนวนมาก ทำให้การเคลื่อนย้ายในพื้นที่แออัดและอาจเกิดการเบียดเสียด รวมทั้งปัญหาสุขภาพและโรคประจำตัว ผู้ประกอบพิธีฮัจย์บางคนอาจมีปัญหาสุขภาพหรือโรคประจำตัวที่ต้องดูแลเป็นพิเศษ

การขนส่งสัมภาระ การจัดการกระเป๋าเดินทางและสัมภาระอื่น ๆ อาจทำให้เกิดความไม่สะดวก โดยมาตรการที่บริษัทสามารถดำเนินการได้ คือการจัดการที่פקและการเดินทาง ซึ่งบริษัทสามารถจัดหาที่פקที่สะดวกสบายและใกล้กับสถานที่สำคัญ เพื่อลดความเหนื่อยล้าจากการเดินทาง รวมถึงการจัดการรถขนส่ง

ที่มีสภาพดีและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน นอกจากนี้การดูแลสุขภาพ การจัดเตรียมทีมแพทย์และเจ้าหน้าที่พยาบาล เพื่อให้บริการและดูแลสุขภาพของผู้ประกอบพิธีฮัจย์ นอกจากนี้ยังสามารถจัดเตรียมยาประจำตัว และอุปกรณ์การแพทย์ที่จำเป็น

ผู้ประกอบกิจการฮัจย์ควรให้คำแนะนำและการอบรมผู้ประกอบพิธีฮัจย์ก่อนการเดินทางเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ การจัดการสัมภาระ และการเตรียมตัวสำหรับสภาพอากาศที่ร้อนจัด ในขณะเดียวกันการจัดการสัมภาระอย่างเป็นระบบ เช่น การให้บริการขนส่งกระเป๋าเดินทาง การจัดการสัมภาระให้เป็นระเบียบ และการตรวจสอบความปลอดภัยของสัมภาระ นอกจากนี้การให้คำปรึกษาและการสนับสนุนให้มีเจ้าหน้าที่ที่สามารถให้คำปรึกษา และสนับสนุนผู้ประกอบพิธีฮัจย์ในทุกสถานการณ์ เช่น การช่วยแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การให้คำแนะนำในการเดินทาง และการดูแลสุขภาพความปลอดภัย ซึ่งการเตรียมพร้อมรับมือกับปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบพิธีฮัจย์สามารถประกอบพิธีฮัจย์ได้อย่างราบรื่นและปลอดภัย บริษัทผู้ประกอบการต้องมีการวางแผนและเตรียมความพร้อมในทุกด้าน เพื่อให้ผู้ประกอบพิธีฮัจย์ได้รับประสบการณ์ที่ดีและปลอดภัยในการเดินทางไปประกอบพิธีฮัจย์

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของผู้ประกอบกิจการฮัจย์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อต้องการศึกษาถึงปัญหาในการให้บริการ การบริหารจัดการของผู้ประกอบกิจการฮัจย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และนำเสนอแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของผู้ประกอบกิจการฮัจย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบกิจการฮัจย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำมาสรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะตามลำดับวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. การจัดการของผู้ประกอบกิจการฮัจย์ในกรุงเทพมหานคร พบว่าการจัดการภายในองค์กรมีความสำคัญต่อการให้บริการ :การจัดการของผู้ประกอบการกิจการฮัจย์ โดยแบ่งตามขนาดขององค์กร ดังนี้

- ผู้ประกอบการขนาดเล็ก มีการจัดการภายในองค์กรยังขาดประสิทธิภาพ เนื่องจากมีทรัพยากรบุคคลไม่เพียงพอ ทำให้ไม่สามารถดำเนินการตามความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างครบถ้วน กระบวนการให้บริการไม่ชัดเจน ไม่มีระบบที่แน่นอน ส่งผลต่อการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ และส่งผลให้ผู้รับบริการมักพบปัญหาในด้านการประสานงานและบริการ ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการได้
- ผู้ประกอบการขนาดกลาง มีการจัดการภายในองค์กรยังไม่เป็นระบบ พนักงานมีการจัดสรรงานที่ไม่ชัดเจน และขาดการพัฒนาทักษะที่เพียงพอ การบริการยังไม่ราบรื่น ทำให้เกิดความล่าช้าในกระบวนการ

บริการ รวมถึงการตอบรับความต้องการของผู้รับบริการที่ยังไม่สามารถตอบโจทยได้อย่างเต็มที่ แม้จะมีศักยภาพมากกว่าผู้ประกอบการขนาดเล็ก แต่ยังคงมีข้อจำกัดที่ต้องปรับปรุง

- ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ มีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพสูง โดยใช้กระบวนการที่มีความเป็นระบบและมาตรฐานในการให้บริการ บุคลากรมีความชำนาญในหน้าที่ของตนเอง มีจำนวนเพียงพอที่จะรองรับความต้องการของผู้รับบริการ กระบวนการให้บริการมีความราบรื่นและครบถ้วน ส่งผลให้ผู้รับบริการได้รับความพึงพอใจในระดับสูง การบริหารจัดการที่ดีช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ และสามารถรองรับการให้บริการในระดับที่สูงกว่า

2. ปัญหาในการให้บริการของผู้ประกอบกิจการฮัจย์ในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ประกอบการฮัจย์มีปัญหาในการให้บริการหลายด้าน ขึ้นอยู่กับขนาดของผู้ประกอบการ:

- ผู้ประกอบการขนาดเล็ก ขาดการวางแผนที่ดี ทรัพยากรจำกัด การสื่อสารไม่ชัดเจน และมีข้อร้องเรียนจากลูกค้าบ่อยครั้ง
- ผู้ประกอบการขนาดกลาง ปัญหาการบริหารทีมงาน ทรัพยากรไม่เพียงพอ การสื่อสารไม่ทั่วถึง และลูกค้ายังไม่พึงพอใจในบางจุด
- ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ การจัดการซับซ้อน การจัดสรรทรัพยากรไม่ดี แม้ลูกค้าพึงพอใจแต่ยังคงมีข้อร้องเรียนบ้าง

3. แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการ จากผลการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการทุกขนาดเห็นความสำคัญของการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน การใช้เทคโนโลยีในการจัดการบริการ การปรับปรุงกระบวนการบริการ และการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า:

- ผู้ประกอบการขนาดเล็ก เพิ่มการฝึกอบรมพนักงาน เริ่มนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการบริการ
- ผู้ประกอบการขนาดกลาง พัฒนาทักษะพนักงานเพิ่มเติม และใช้เทคโนโลยีในการบริการมากขึ้น
- ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ฝึกอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่อง และนำเทคโนโลยีมาใช้ในทุกกระบวนการ

ผลที่คาดหวังจากการพัฒนาคุณภาพการบริการ

- การเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า
- การลดปัญหาและข้อร้องเรียน
- การเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน
- การเสริมสร้างชื่อเสียงและความเชื่อถือในตลาด

จากการวิจัยนี้สามารถสรุปได้ว่าการพัฒนาคุณภาพการบริการของผู้ประกอบกิจการฮัจย์ในกรุงเทพมหานคร จำเป็นต้องมุ่งเน้นไปที่การฝึกอบรมพนักงาน การใช้เทคโนโลยี การปรับปรุงกระบวนการบริการ และการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งนี้เพื่อให้การบริการมีประสิทธิภาพและลูกค้ามีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น (การุณ สาสะกุล, 2566)

อภิปรายผลการวิจัย

1. การจัดการของผู้ประกอบการกิจการฮัจย์ในกรุงเทพมหานคร

การจัดการภายในองค์กรมีความสำคัญต่อการให้บริการผู้ประกอบการขนาดเล็กขาดการจัดการที่มีประสิทธิภาพ และพนักงานไม่เพียงพอ ซึ่งส่งผลให้กระบวนการบริการไม่ชัดเจนและขาดการตอบรับจากลูกค้า ผู้ประกอบการขนาดกลางยังไม่มีการจัดการภายในที่เป็นระบบพนักงานไม่ค่อยมีประสบการณ์ทำให้กระบวนการบริการยังไม่ราบรื่นและการตอบรับจากลูกค้ายังไม่ดีพอ

ผู้ประกอบการขนาดใหญ่มีการจัดการที่ดีพนักงานมีความชำนาญและกระบวนการบริการมีประสิทธิภาพ ลูกค้าพึงพอใจในระดับสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของมาโนช พรหมปัญญา (2559) ที่ได้กล่าวถึงการจัดการของผู้ประกอบการที่มีความสำคัญต่อการอำนวยความสะดวกแก่ผู้แสวงบุญ โดยมีการบูรณาการระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชน รวมถึงการตอบสนองต่อนโยบายของรัฐบาลชาฮาดิดอาระเบีย การจัดการด้านทรัพยากร เช่น การเดินทางและที่พัก มีผลต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวม

2. ปัญหาในการให้บริการของผู้ประกอบการกิจการฮัจย์ในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการกิจการฮัจย์ในกรุงเทพมหานครมีปัญหาในการให้บริการที่หลากหลาย ขึ้นอยู่กับขนาดของผู้ประกอบการสำหรับผู้ประกอบการขนาดเล็กปัญหาที่พบมากที่สุดคือการขาดการวางแผนที่ดี ทรัพยากรจำกัด และการสื่อสารที่ไม่ชัดเจน ซึ่งส่งผลให้มีข้อร้องเรียนจากลูกค้าบ่อยครั้ง ผู้ประกอบการขนาดกลางมักพบปัญหาในการบริหารทีมงานทรัพยากรไม่เพียงพอและการสื่อสารที่ไม่ทั่วถึง ทำให้ลูกค้ายังไม่พึงพอใจในบางจุด

สำหรับผู้ประกอบการขนาดใหญ่การจัดการที่ซับซ้อนและการจัดสรรทรัพยากรไม่ดีเป็นปัญหาหลักแม้ว่าผู้รับบริการพึงพอใจในระดับสูง แต่ยังคงมีข้อร้องเรียนบ้าง สอดคล้องกับงานวิจัยของมาโนช พรหมปัญญา นำชัย หนูผล และละเอียด ศิลา น้อย (2560) ที่ได้กล่าวว่า แนวทางการดำเนินการของบริษัทนำเที่ยวเพื่อประกอบกิจการฮัจย์ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย โดยพบว่า ปัญหาสำคัญที่กระทบต่อการจัดการฮัจย์คือการขาดแคลนทรัพยากร การประสานงานด้านวีซ่า การจัดหาอาหาร และการอำนวยความสะดวกทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยได้เสนอแนวทางแก้ไขผ่านการวิเคราะห์แบบปรากฏการณ์วิทยา

3. แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการ

จากผลการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการทุกขนาดเห็นความสำคัญของการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน

การใช้เทคโนโลยีในการจัดการบริการ การปรับปรุงกระบวนการบริการ และการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้ประกอบการขนาดเล็กต้องการเพิ่มการฝึกอบรมพนักงานและเริ่มนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการบริการ ผู้ประกอบการขนาดกลางเน้นการพัฒนาทักษะพนักงานและใช้เทคโนโลยีมากขึ้นขณะที่ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ฝึกอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่องและนำเทคโนโลยีมาใช้ในทุกกระบวนการ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบกิจการฮัจญ์

1. การฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน ผู้ประกอบการควรจัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้พนักงานมีทักษะและความรู้ที่ทันสมัย และสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. การใช้เทคโนโลยีในการจัดการบริการ ผู้ประกอบการควรลงทุนในเทคโนโลยีที่ช่วยให้การจัดการบริการมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น ระบบจองที่พักและการเดินทางออนไลน์ ระบบติดตามการบริการ และการสื่อสารกับลูกค้า
3. การปรับปรุงกระบวนการบริการ ผู้ประกอบการควรตรวจสอบและปรับปรุงกระบวนการบริการให้มีความชัดเจนและราบรื่นมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่ดีที่สุดและมีคุณภาพ
4. การพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า
5. ผู้ประกอบการควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยการตอบสนองต่อความต้องการและข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

1. การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการฮัจญ์ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับปัญหาและความต้องการของลูกค้า
2. การวิเคราะห์เทคโนโลยีที่ใช้ในกิจการฮัจญ์ ควรมีการวิเคราะห์และวิจัยเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ใช้ในกิจการฮัจญ์ เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการใช้เทคโนโลยีในการให้บริการ
3. การศึกษาการจัดการภายในองค์กร ควรมีการศึกษาการจัดการภายในองค์กรของผู้ประกอบกิจการฮัจญ์ เพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงการจัดการและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

บรรณานุกรม

- กรมการศาสนา กระทรวงวัฒนธรรม. (2548). คู่มือการเดินทางไปประกอบพิธีฮัจญ์ พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์
- กรมการศาสนา กระทรวงวัฒนธรรม. (2552). ประวัติการประกอบพิธีฮัจญ์ของศาสนาฮันนัฟ. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด
- กรมการศาสนา กระทรวงวัฒนธรรม. (2554). พระราชบัญญัติ กฎหมาย ระเบียบ และประกาศที่เกี่ยวข้องกับกิจการฮัจญ์. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด
- กรมการศาสนา กระทรวงวัฒนธรรม. (2560). ผลการดำเนินงานกิจการฮัจญ์ ประจำปี 2559 พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด

- กรมการศาสนา กระทรวงวัฒนธรรม. (2560). 15 ปี กิจการฮัจย์ไทยภายใต้การกำกับดูแลของกรมการศาสนา กระทรวงวัฒนธรรม, โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด
- กระทรวงฮัจย์ ประเทศซาอุดีอาระเบีย. (2558). เอกสารประชุมสัมมนาหัวข้อ ทิศทางในการพัฒนาและการบริหารจัดการฮัจย์ของประเทศซาอุดีอาระเบียในกรอบวิสัยทัศน์ 2030 พิมพ์ครั้งที่1 กระทรวงฮัจย์
- กระทรวงฮัจย์ ประเทศซาอุดีอาระเบีย. (2561). ระเบียบการจัดองค์การกิจการฮัจย์ ประเทศซาอุดีอาระเบีย พิมพ์ครั้งที่ 2 กระทรวงฮัจย์
- กองส่งเสริมองค์กรศาสนาอิสลามและกิจการฮัจย์ กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2561). คู่มือการบริหารความเสี่ยง, กองส่งเสริมองค์กรศาสนาอิสลามและกิจการฮัจย์
- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2565). รายงานการประชุมคณะกรมการส่งเสริมกิจการฮัจย์ แห่งประเทศไทย
- ปริญญา ประหยัดทรัพย์. (2565). การศึกษาระบบ E-Hajj ในกิจการฮัจย์ของซาอุดีอาระเบียและไทยหลังวิกฤตโควิด-19
- มานิช พรหมปัญญา. (2559). ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการบริษัทนำเที่ยวเพื่อประกอบกิจการฮัจย์ในประเทศไทย
- มานิช พรหมปัญญา, นำชัย ทนุผล, ละเอียด ศีลาน้อย. (2560). แนวทางการดำเนินการของบริษัทนำเที่ยวเพื่อประกอบกิจการฮัจย์ที่ประสบผลสำเร็จในประเทศไทย
- อับบาส พาสิทธิ์, กุมาจดี ยามิรุเต็ง, มุฮัมมัดสุไรมี เฮงยามา, มะนาวาวิ มามะ, และฮัสซุลลอฮ์ นะดาราณิง. (2561). การศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินงานกิจการฮัจย์ ระหว่างประเทศไทยกับประเทศมาเลเซีย
- อิสมะแอ หะยีสา. (2555). การจัดการเชิงกลยุทธ์และผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้ประกอบการกิจการฮัจย์ในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ปัตตานี ยะลา นราธิวาส สงขลา และสตูล)

การสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่อการบริการท่องเที่ยวในประเทศไทย

นุรนูรีนา หมัดแล๊ะ^{1*}, กัญจนวรางค์ เฉลิมเมือง²

^{1*}หลักสูตรการจัดการนวัตกรรมบริการท่องเที่ยวและบริการ คณะบริการและการท่องเที่ยว

²ภาควิชาศุนย์ภาษาต่างประเทศ คณะศึกษาศาสตร์ วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

ผู้ประสานงานหลัก; E-mail: nurnurinamadlaeath@gmail.com

Received: 4 September 2024 Revised: 9 December 2024 Accepted: 9 December 2024

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่อการบริการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ การบริการอาหารฮาลาล การรองรับศาสนา และวัฒนธรรม คุณภาพของบริการและการต้อนรับ ความสะอาดและความปลอดภัยและการเข้าถึงการเดินทาง การวิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวมุสลิมที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมมีความพึงพอใจในระดับมากต่อการบริการที่รองรับศาสนา และวัฒนธรรม เช่น การจัดให้มีสถานที่ที่เหมาะสม และการให้บริการอาหารฮาลาลที่ได้มาตรฐาน รวมทั้งความพึงพอใจในด้านคุณภาพของบริการและการต้อนรับที่เป็นมิตรและมีประสิทธิภาพ ด้านความสะอาดและความปลอดภัย ของสถานที่ท่องเที่ยวก็ได้รับการตอบรับที่ดี แม้ว่าการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวและการเดินทางยังคงมีความหลากหลายในความคิดเห็น ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาเพิ่มเติม ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาด้านการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารฮาลาล และการบริการที่ตอบสนองความต้องการทางศาสนา และวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวมุสลิมสามารถเพิ่มความพึงพอใจ และส่งเสริมให้การท่องเที่ยวในประเทศไทยเติบโตอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ ความพึงพอใจ, นักท่องเที่ยวมุสลิม, การบริการท่องเที่ยว, ฮาลาล, ความสะอาด

A Survey of Muslim Tourists' Satisfaction with Tourism Services in Thailand

Nurnurina Madlaeh^{1*}, Ganwarang Chalermmuang²

^{1*}Tourism and Service Innovation Management Program, Faculty of Service and Tourism

²Language Center Department, Faculty of Education Siam Technology College

Corresponding Author; E-mail: nurnurinamadlaehth@gmail.com

Received: 4 September 2024 Revised: 9 December 2024 Accepted: 9 December 2024

Abstract

The purpose of this study was to study the level of satisfaction of Muslim tourists with tourism services in Thailand. The factors affecting satisfaction are considered, including halal food service. Religious and cultural accommodating, quality of service and hospitality, cleanliness and safety, and accessibility and travel. The research used data collection methods from a sample of 400 Muslim tourists visiting Thailand. Using questionnaires as a tool to collect data.

The results of the study showed that Muslim tourists have a high level of satisfaction with services that support religion and culture, such as the provision of appropriate prayer places and standard halal food services, as well as satisfaction with the quality of service and friendly and efficient hospitality. The cleanliness and safety of tourist attractions have also received good feedback, although access to attractions and travel are still diverse in opinions, which need to be further developed. The results of the study suggest that the development of information on halal food and services that meet the religious and cultural needs of Muslim tourists can increase satisfaction and promote sustainable tourism growth in Thailand.

Keywords Satisfaction, Muslim Tourists, Tourism Services, Halal, Cleanliness

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมุสลิมเนื่องจากความหลากหลายทางวัฒนธรรมและความมีเสน่ห์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง การท่องเที่ยวในประเทศไทยมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมเศรษฐกิจและสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว ในช่วงปีพ.ศ. 2563 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยสะสมระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม มีจำนวน 6.7 ล้านคน ลดลงจากช่วงเดียวกันของปีพ.ศ. 2562 ซึ่งอยู่ที่ประมาณ 39.9 ล้านคน หรือหดตัวประมาณร้อยละ 83.2 นอกจากนี้การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ประเทศไทยสามารถสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงเป็นอย่างมาก โดยในช่วงเดือนมกราคมถึงธันวาคม ปีพ.ศ. 2563 รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติอยู่ที่ 332,013 ล้านบาท ลดลงจากช่วงเวลาเดียวกันของปีพ.ศ. 2562 ซึ่งอยู่ที่ 1,911,808 ล้านบาทหรือลดลงร้อยละ 82.6 (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) การท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวมุสลิมได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว (Mohammad et al., 2024) การที่ประเทศไทยมีการพัฒนานโยบายและบริการที่รองรับนักท่องเที่ยวมุสลิมเพิ่มขึ้น เช่น การให้บริการอาหารฮาลาล และการจัดทำสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะทางด้านศาสนา เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความสำคัญของกลุ่มนักท่องเที่ยวนี้ (Jaelani, 2017).

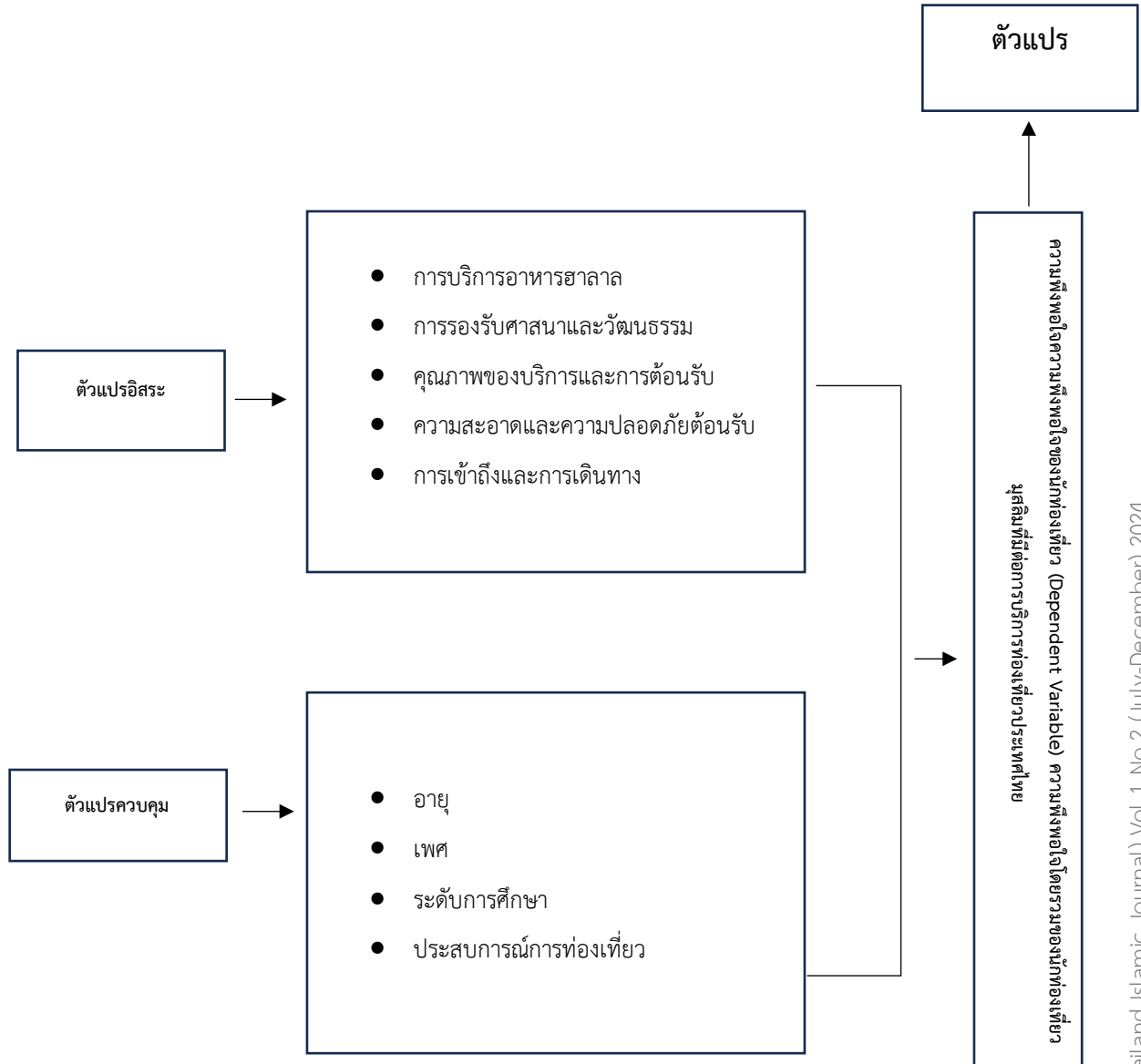
นักท่องเที่ยวมุสลิมมีความต้องการและข้อกำหนดเฉพาะทางศาสนา เช่น อาหารฮาลาล สถานที่ทำละหมาด และการปฏิบัติตามหลักการศาสนา การทำความเข้าใจและตอบสนองความต้องการเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดและรักษานักท่องเที่ยวมุสลิม (Saad et al., 2014) การทราบถึงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมจะช่วยให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถปรับปรุงและพัฒนาบริการให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิมได้ดียิ่งขึ้น (Mohamed et al., 2024) ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการบริการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมุสลิมสร้างรายได้และกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ การที่นักท่องเที่ยวมุสลิมมีความพึงพอใจสูงจะส่งผลให้การเดินทางและการใช้จ่ายในประเทศไทยเพิ่มขึ้น ซึ่งมีผลดีต่อเศรษฐกิจท้องถิ่น (Ilias et al., 2024)

ดังนั้น การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมจะช่วยให้เข้าใจถึงจุดแข็งและจุดอ่อนในการบริการ ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดและการพัฒนาบริการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่อการบริการท่องเที่ยวในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่อการบริการท่องเที่ยวในประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่อการบริการท่องเที่ยวในประเทศไทยในครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร บทความวิชาการ และงานวิจัย ต่าง ๆ โดยเลือกปัจจัยและตัวแปรที่เกี่ยวข้องมาดำเนินการวิจัย

ทั้งนี้เพื่อให้ครอบคลุมในประเด็นต่าง ๆ อย่างครบถ้วนและบรรลุตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการดำเนินการตามขั้นตอน กระบวนการและวิธีวิเคราะห์วิจัย ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากรไว้คือ นักท่องเที่ยวมุสลิมที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำนวน 9,988,151 คน ซึ่งเป็นข้อมูลล่าสุดพ.ศ. 2567 ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2562 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567)

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัย ผู้วิจัยจะทำการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยการใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973, pp. 886-887) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

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

โดย

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องทำการสุ่ม

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

$$N = \frac{9,988,151}{1+(9,988,151) \times (0.05)^2}$$

$$= 399.9 \text{ คน}$$

ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องทำการสุ่มให้ตอบแบบสอบถาม คือ 400 คน

วิธีการสุ่มและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ศึกษาที่กำหนดในการวิจัยครั้งนี้ โดยเลือกสอบถามนักท่องเที่ยวมุสลิมแบบออนไลน์และแบบสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) รวมทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ คือ แบบสอบถามนักท่องเที่ยวมุสลิมลักษณะแบบปลายปิด (Closed-End Questionnaires) และแบบสอบถามนักท่องเที่ยวลักษณะแบบปลายเปิด (Open-End

Questionnaires) เพื่อการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่อการบริการท่องเที่ยวในประเทศไทยของกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

แบบสอบถาม (Questionnaire)

1. แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีชุดคำถามที่ออกแบบมาเพื่อวัดตัวแปรต่าง ๆ เช่น ความพึงพอใจ คุณภาพการบริการ และความคุ้มค่า

2. องค์ประกอบของแบบสอบถาม ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา กับประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย ใช้มาตรวัด Likert Scale เพื่อวัดความพึงพอใจต่อปัจจัยต่าง ๆ เช่น การบริการอาหารฮาลาล การรองรับศาสนา คุณภาพของบริการ ความสะอาด และการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว คำถามปลายเปิด ให้โอกาสผู้ตอบแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับประสบการณ์และข้อเสนอแนะ และใช้การทดสอบก่อนการใช้งานจริงเพื่อปรับปรุงความชัดเจนและความน่าเชื่อถือของคำถาม

3. แบบสอบถามออนไลน์ (Online Surveys)

การใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือที่สะดวกและรวดเร็วในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายแพลตฟอร์มที่ใช้ Google Forms เป็นต้น

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการทำวิจัยในครั้งนี้ โดยนำเอาแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) รายละเอียด ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Content Validity Rest) ซึ่งมีลำดับขั้นตอน ดังนี้

1.1 กำหนดผู้เชี่ยวชาญตัดสิน (Judgmental Process) โดยกำหนดคณะผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตามลักษณะการสร้างแบบสอบถามวัดค่าตัวแปรที่เกี่ยวข้องและลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา

1.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและปรับปรุงเนื้อหาตามคำแนะนำของคณะกรรมการและนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญทดสอบความตรงของเนื้อหา (A Test of Validity) ด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC) เพื่อให้มีน้ำหนักความสอดคล้องและความเหมาะสมตามกรอบแนวคิดการวิจัยหรือไม่

1.3 นำความเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 คน ทำการประเมินความเหมาะสมของแต่ละข้อความ ซึ่งเกณฑ์การประเมินได้กำหนดค่าเป็นตัวเลข ดังนี้

+1 หมายถึง ข้อความมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

0 หมายถึง ไม่แน่ใจหรือข้อความนั้นคลุมเครือไม่ชัดเจน

-1 หมายถึง แนใจว่าข้อความไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

1.4 นำคะแนนประเมินจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาเลือกข้อความที่มีค่าดัชนี ความสอดคล้อง (IOC) ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ตามสูตร ดังนี้ (วรัญญาภักทรสุข, 2554)

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

กำหนดให้ IOC = ดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

การทดสอบความสมบูรณ์ของเครื่องมือ (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างแล้วเสร็จให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสมบูรณ์ของเนื้อหาว่าสอดคล้องกับชื่อเรื่อง

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

2.1 สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้อธิบายความหมายของข้อมูลในลักษณะการบรรยายของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัย

การศึกษานี้ได้การสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่อการบริการท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยมีการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ที่เข้าร่วมการสำรวจผ่านแบบสอบถามออนไลน์และโดยตรง ผลการวิจัยมีดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่อการบริการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ตารางที่ 1.1 แสดงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่อการบริการท่องเที่ยวในประเทศไทย การกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างตามอายุ โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ช่วงอายุ(ปี)	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
ต่ำกว่า 20	30	15.0%
21-30	180	45.0%
31-40	70	17.5%
41-50	30	15.0%

มากกว่า 50	20	10.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 1.1 พบว่าระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่อการบริการท่องเที่ยวในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดคือ ช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็น 45.0% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนรองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็น 17.5% กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนต่ำสุดคือ ผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี คิดเป็น 10.0%

ตารางที่ 1.2 แสดงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่อการบริการท่องเที่ยวในประเทศไทย การกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างตามเพศ โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
ชาย	220	55.0
หญิง	180	45.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 1.2 พบว่าระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่อการบริการท่องเที่ยวในประเทศไทยกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดคือ เพศชาย 220 คน คิดเป็น 55.0% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนรองลงมาคือ เพศหญิง 180 คน คิดเป็น 45.0%

ตารางที่ 1.3 แสดงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่อการบริการท่องเที่ยวในประเทศไทย การกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษา โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	150	37.5%
ปริญญาตรี	180	45.0%
ปริญญาโท	50	12.5%
ปริญญาเอก	20	5.0%
รวม	400	100.0



ตารางที่ 1.3 พบว่าระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่อการบริการท่องเที่ยวในประเทศไทยกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดคือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็น 45.0% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนรองลงมาคือ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็น 37.5% และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนต่ำสุดคือ ระดับปริญญาเอก คิดเป็น 5.0%

ตารางที่ 1.4 แสดงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่อการบริการท่องเที่ยวในประเทศไทย การกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างตามประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ประสบการณ์การท่องเที่ยว (ครั้ง/ปี)	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
ไม่เคยเดินทางท่องเที่ยว	20	5.0%
1-2 ครั้ง	180	45.0%
3-4 ครั้ง	170	42.5%
มากกว่า 4 ครั้ง	30	7.5%
รวม	400	100.0

ตารางที่ 1.4 พบว่าระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่อการบริการท่องเที่ยวในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดคือ ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยว 1-2 ครั้งต่อปี คิดเป็น 45.0% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนรองลงมาคือผู้ที่เดินทางท่องเที่ยว 3-4 ครั้งต่อปี คิดเป็น 42.5% กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนต่ำสุดคือ ผู้ที่ไม่เคยเดินทางท่องเที่ยว คิดเป็น 5.0%

วัตถุประสงค์ที่ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่อการบริการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ตารางที่ 2.1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบริการอาหารฮาลาล

การบริการอาหาร ฮาลาล	\bar{x}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ความหลากหลายของ เมนูอาหารฮาลาล	4.25	0.60	มาก	3
การรับรองมาตรฐานฮา ลาลในร้านอาหาร	4.30	0.55	มาก	2



ความสะอาดของ ร้านอาหาร	4.35	0.58	มาก	1
ความสะอาดในการ ค้นหาร้านอาหารฮาลาล	4.10	0.65	มาก	5
ความพึงพอใจต่อราคา อาหารฮาลาล	4.15	0.62	มาก	4
รวม	4.23	0.55	มาก	

ตารางที่ 2.1 พบว่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบริการอาหารฮาลาล ระดับความพึงพอใจรวมในด้านการบริการอาหารฮาลาล มีค่าเฉลี่ย 4.23 ซึ่งอยู่ในระดับ มาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในช่วง 0.55-0.65 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสอดคล้องกันในระดับดี และปัจจัยที่ได้รับคะแนนสูงสุดคือความสะอาดของร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ย 4.35 แสดงถึงความสำคัญที่นักท่องเที่ยวให้กับมาตรฐานความสะอาด และปัจจัยที่มีคะแนนต่ำสุดคือ ความสะอาดในการค้นหาร้านอาหารฮาลาล มีค่าเฉลี่ย 4.10 ซึ่งยังคงต้องการพัฒนาด้านการสื่อสารและข้อมูลเพื่อให้นักท่องเที่ยวค้นหาได้ง่ายขึ้น

ตารางที่ 2.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรองรับศาสนาและวัฒนธรรม

การรองรับศาสนา และวัฒนธรรม	\bar{x}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
การจัดการสถานที่ ละหมาด	4.10	0.72	มาก	2
การเรพต่อประเพณีและ วัฒนธรรม	4.25	0.65	มาก	1
การสนับสนุนกิจกรรม ทางศาสนา	3.95	0.85	ปานกลาง	4
ความสะอาดในการหา ข้อมูลเกี่ยวกับฮาลาล	4.05	0.70	มาก	3
รวม	4.09	0.65	มาก	

ตารางที่ 2.2 พบว่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบริการอาหารฮาลาล ระดับความพึงพอใจรวมในด้านการรองรับศาสนาและวัฒนธรรม ระดับความพึงพอใจรวมในด้านการรองรับศาสนาและวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ย 4.09 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.65 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสอดคล้องกันในระดับปานกลางถึงมากและปัจจัยที่ได้รับคะแนนสูงสุดคือ การเคารพต่อ



ประเพณีและวัฒนธรรมอิสลามมีค่าเฉลี่ย 4.25 ส่วนปัจจัยที่มีคะแนนต่ำสุดคือ การสนับสนุนกิจกรรมทางศาสนา มีค่าเฉลี่ย 3.95

ตารางที่ 2.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพของบริการและการต้อนรับ

คุณภาพของบริการและการต้อนรับ	\bar{x}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ความสุภาพและความเป็นมิตรของพนักงาน	4.30	0.60	มาก	1
ความเอาใจใส่ต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว	4.15	0.68	มาก	2
การสื่อสารที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.05	0.75	มาก	4
ความพร้อมในการบริการ	4.10	0.70	มาก	3
ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงาน	3.95	0.80	ปานกลาง	5
รวม	4.11	0.60	มาก	

ตารางที่ 2.3 พบว่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพของบริการและการต้อนรับระดับความพึงพอใจรวมในด้านคุณภาพของบริการและการต้อนรับ มีค่าเฉลี่ย 4.11 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.60 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสอดคล้องกันในระดับที่น่าพอใจและปัจจัยที่ได้รับคะแนนสูงสุดคือ ความสุภาพและความเป็นมิตรของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.30 แสดงถึงจุดเด่นของการบริการในประเทศไทย และปัจจัยที่มีคะแนนต่ำสุดคือ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.95 ซึ่งบ่งชี้ถึงความจำเป็นในการพัฒนาทักษะการแก้ไขปัญหาของพนักงาน

ตารางที่ 2.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสะอาดและความปลอดภัย

ความสะอาดและความปลอดภัย	\bar{x}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ความสะอาดของที่พัก	4.35	0.55	มาก	1



ความสะอาดของ ร้านอาหาร	4.20	0.60	มาก	3
ความสะอาดของ สถานที่ท่องเที่ยว	4.10	0.65	มาก	4
ความปลอดภัยในที่พัก	4.25	0.58	มาก	2
ความปลอดภัยในพื้นที่ ท่องเที่ยว	4.05	0.70	มาก	5
รวม	4.19	0.55	มาก	

ตารางที่ 2.4 พบว่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสะอาดและความปลอดภัยระดับความพึงพอใจรวมในด้านความสะอาดและความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.19 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในช่วง 0.55 บ่งชี้ว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสอดคล้องกันดี

และปัจจัยที่ได้รับคะแนนสูงสุดคือ ความสะอาดของที่พัก มีค่าเฉลี่ย 4.35 แสดงถึงความสำคัญที่ผู้ให้บริการที่พักในประเทศไทยให้กับมาตรฐานความสะอาดและปัจจัยที่มีคะแนนต่ำสุดคือ ความปลอดภัยในพื้นที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.05 ซึ่งยังคงต้องการการพัฒนาเพิ่มเติมในบางพื้นที่

ตารางที่ 2.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเข้าถึงและการเดินทาง

การเข้าถึงและ การเดินทาง	\bar{x}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ความสะดวกในการ เดินทางไปยังสถานที่ ท่องเที่ยว	4.20	0.65	มาก	
คุณภาพของระบบขนส่ง สาธารณะ	4.10	0.68	มาก	
ความชัดเจนของป้าย บอกทาง	4.05	0.70	มาก	
ความสะดวกในการจอง บริการขนส่ง	4.15	0.62	มาก	
การเข้าถึงข้อมูล เกี่ยวกับการเดินทาง	4.25	0.60	มาก	
รวม	4.15	0.60	มาก	

ตารางที่ 2.5 พบว่าค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเข้าถึงและการเดินทางระดับความพึงพอใจรวมในด้านการเข้าถึงและการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.15 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในช่วง 0.60 แสดงว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสอดคล้องกันดี และปัจจัยที่ได้รับคะแนนสูงสุดคือ การเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.25 แสดงถึงความง่ายในการค้นหาข้อมูลการเดินทางสำหรับนักท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีคะแนนต่ำสุดคือ ความชัดเจนของป้ายบอกทาง มีค่าเฉลี่ย 4.05 ซึ่งบ่งชี้ว่าควรมีการพัฒนาความชัดเจนเพิ่มเติมเพื่อช่วยนักท่องเที่ยวในการเดินทาง

อภิปรายผล

ตารางที่ 2.1-2.5 พบว่าภาพรวมปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่อการบริการท่องเที่ยวในประเทศไทย การบริการอาหารฮาลาล นักท่องเที่ยวมุสลิมให้คะแนนความพึงพอใจต่อการบริการอาหาร ฮาลาล สูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.23, SD = 0.55) การมีอาหารที่ตรงตามหลักการฮาลาลเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ความพึงพอใจสูงขึ้น การรองรับศาสนาและวัฒนธรรม คะแนนความพึงพอใจอยู่ที่ 4.09 (SD = 0.65) ซึ่งรวมถึงการมีห้องละหมาดและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตรงตามวัฒนธรรมมุสลิม คุณภาพของบริการและการต้อนรับ คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 (SD = 0.60) ซึ่งแสดงถึงความพึงพอใจที่ดีในด้านการต้อนรับและความเป็นมิตรของเจ้าหน้าที่ความสะอาดและความปลอดภัย คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 (SD = 0.55) ซึ่งแสดงถึงความพอใจที่ดีในด้านความสะอาดและความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว การเข้าถึงและการเดินทาง คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 (SD = 0.60) การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวและการเดินทางได้รับคะแนนต่ำกว่าปัจจัยอื่น ๆ

การศึกษาที่ผ่านมาพบว่า การบริการอาหารฮาลาลและการรองรับศาสนาเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิม (ณัจยา แก้วนุ้ยและคณะ, 2019). ผลการศึกษาเชื่อมโยงกับการศึกษาเหล่านี้ โดยยืนยันว่าการบริการอาหารฮาลาลและการรองรับศาสนาเป็นปัจจัยสำคัญ การให้บริการอาหารฮาลาลและการรองรับความต้องการทางศาสนาจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจแก่ลูกค้าชาวมุสลิมในธุรกิจท่องเที่ยวและบริการ (Jaelani A. 2017) ซึ่งมีผลในการสร้างตลาดที่มีขนาดใหญ่และยั่งยืนได้ในระยะยาว

การศึกษาก่อนหน้านี้ตระหนักถึงความสนใจที่เพิ่มขึ้นในการท่องเที่ยวฮาลาลจากทั้งมุมมองของอุตสาหกรรมและการท่องเที่ยวฮาลาลสามารถสรุปได้จากที่ ได้รับอนุญาตให้ใช้หรือดำเนินการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ตามคำสอนของศาสนาอิสลาม ดังนั้นความสำเร็จในการพัฒนาและการตลาดจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวฮาลาลจะต้องได้รับการชี้แจงจากการนำคำสอนและหลักการของศาสนาอิสลามมาใช้ในทุกแง่มุมของกิจกรรมการท่องเที่ยว ตัวอย่างทั่วโลกของแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดในปัจจุบัน นอกจากนี้ โอกาสและความท้าทายในการพัฒนาและการตลาดการท่องเที่ยวฮาลาลอีกด้วย (Mohamed et al., 2016) ซึ่งให้เห็นถึง

ความสำคัญของความสะอาดและความปลอดภัยในประสบการณ์การท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษากิจการบริการอาหารฮาลาล ได้รับคะแนนสูงสุด (Ahmed Hamdy and Riyad Eid, 2024)

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่อการบริการท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้ให้ข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในด้านการบริการอาหารฮาลาล การรองรับศาสนาและวัฒนธรรม คุณภาพของบริการและการต้อนรับ ความสะอาดและความปลอดภัย รวมถึงการเข้าถึงและการเดินทาง

1. การบริการอาหารฮาลาล

ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมให้ความสำคัญกับการบริการอาหารฮาลาล โดยเฉพาะความสะอาดและความหลากหลายของเมนูอาหารฮาลาลที่มีการรองรับมาตรฐานฮาลาลอย่างเคร่งครัด การที่ร้านอาหารและสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการให้บริการอาหารฮาลาลอย่างเพียงพอมีผลต่อความพึงพอใจในระดับสูงของนักท่องเที่ยวมุสลิม.

2. การรองรับศาสนาและวัฒนธรรม

การรองรับศาสนาและวัฒนธรรมมุสลิมได้รับคะแนนสูง โดยนักท่องเที่ยวมุสลิมให้ความสำคัญกับการมีสถานที่ที่เหมาะสม การเคารพในวัฒนธรรมและประเพณีของมุสลิม และการมีบริการที่สอดคล้องกับข้อกำหนดทางศาสนา ความพึงพอใจในด้านนี้มีส่วนสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวมุสลิมให้กลับมาเยือนประเทศไทยอีกครั้ง.

3. คุณภาพของบริการและการต้อนรับ

ความเป็นมิตรและการต้อนรับของพนักงานได้รับการตอบรับที่ดีจากนักท่องเที่ยวมุสลิม โดยเฉพาะเรื่องการสื่อสารและความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ อย่างไรก็ตาม การเพิ่มความรวดเร็วและประสิทธิภาพในการให้บริการจะช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีขึ้นให้แก่นักท่องเที่ยว.

4. ความสะอาดและความปลอดภัย

ความสะอาดและความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยวและบริการต่างๆ ได้รับความพึงพอใจในระดับสูงจากนักท่องเที่ยวมุสลิม ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญในการดูแลและสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยวในด้านสุขอนามัยและความปลอดภัย.

5. การเข้าถึงและการเดินทาง

การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวและการเดินทางยังคงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ แม้ว่านักท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจในระดับที่ดี แต่การพัฒนากระบวนการขนส่งและช่องทางในการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่สะดวกและรวดเร็ว จะช่วยเพิ่มความสะดวกในการเดินทางของนักท่องเที่ยวมุสลิม.

ข้อเสนอแนะ

1. ควรพัฒนาและปรับปรุงการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่อาหารฮาลาลและบริการที่รองรับศาสนาและวัฒนธรรมมุสลิม เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น

ควรส่งเสริมการฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการอย่างมีอาชีพและการต้อนรับที่อบอุ่น เพื่อเพิ่มความพึงพอใจในด้านการบริการ

การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและบริการที่สะดวกสบายในการเดินทางจะช่วยให้การท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นประสบการณ์ที่ดีสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความต้องการเฉพาะของนักท่องเที่ยวมุสลิมในแต่ละภูมิภาค เช่น ภาคใต้ ภาคเหนือ เป็นต้น

2. ควรศึกษาความพึงพอใจในกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมที่มีอายุและพื้นฐานทางเศรษฐกิจต่างกัน เพื่อได้ทราบความแตกต่างของกลุ่มนักท่องเที่ยว

บรรณานุกรม

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). เศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวของไทย ปีพ.ศ. 2562.

<https://www.mots.go.th/news/category/585>

ณัฏยา แก้วนุ้ย, เฉลิมเกียรติ วงศ์นิชทวี, และ ณัฐธิกา ศิลาลาย. (2562). การจัดการร้านอาหารภายใต้มาตรฐานอาหารฮาลาลใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้. *วารสารวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 30(3), 46-60.

Ahmed, H., & Eid, R. (2024). Muslim-friendly tourist destination image in travel and hospitality industry: Conceptualization and scale development. *International Journal of Intercultural Relations*, 102(1), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2023.102043>

Chadwick, R. A. (1994). Concepts, definitions, and measures used in travel and tourism research.

In J. R. B. Ritchie & C. R. Goeldner (Eds.), *Travel, tourism, and hospitality research: A handbook for managers and researchers* (p. 66). John Wiley & Sons.

COMCEC. (2016). *Muslim friendly tourism: Understanding the demand and supply sides in the OIC member countries*. Retrieved from <http://www.comcec.org/wp-content/uploads>

- Kapareliotis, I., Kyriakopoulou, A. C., & Matiatou, M. (2024). Storytelling, or telling the story: Cultural elements for tourist websites. In *Reference module in social sciences*. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-443-13701-3.00435-7>
- Jaelani, A. (2017). Halal tourism industry in Indonesia: Potential and prospects. *International Review of Management and Marketing*, 7(3), 25–34.
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practices, challenges, and future. *Tourism Management Perspectives*, 19(B), 150–154. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008>
- Nematpour, M., Oshriyeh, O., & Ghaffari, M. (2024). Behind the invisible walls: Understanding constraints on Muslim solo female travel. *Tourism Management Perspectives*, 50, 101213. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101213>
- Salaheldeen, M., Battour, M., & Elmashtawy, A. (2024). Halal entrepreneurship: Concepts, practices, challenges, and future trends. In *Reference module in social sciences*. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-443-13701-3.00164-X>
- Saad, H. E., Ali, B. N., & Abdel Ati, A. M. (2014). Sharia-compliant hotels in Egypt: Concept and challenges. *Advance in Hospitality and Tourism Research*, 2(1), 1–15.

แนวทางการขอเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้ประกอบการในจังหวัดสิงห์บุรี

อภิสิทธิ์ มากเกาะเลย์^{1*}, บัณฑิต อารอมัน²

^{1*,2}วิทยาลัยนานาชาติอิสลามนานาชาติกรุงเทพ มหาวิทยาลัยเกริก

ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: hage_em@hotmail.com^{1*}

Received: 11 July 2024 Revised: 26 November 2024 Accepted: 1 December 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการขอเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้ประกอบการในจังหวัดสิงห์บุรี ซึ่งเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญในการเพิ่มความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการในกลุ่มผู้บริโภคชาวมุสลิม การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการขอเครื่องหมายรับรองฮาลาล รวมถึงเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในการตรวจสอบและอนุมัติการขอเครื่องหมายรับรองฮาลาล

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการในจังหวัดสิงห์บุรีพบอุปสรรคหลายประการในการขอเครื่องหมายรับรองฮาลาล ประกอบด้วยความซับซ้อนของกระบวนการ ความต้องการความรู้เฉพาะด้าน และค่าธรรมเนียมในการดำเนินการ นอกจากนี้ยังพบว่า การขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการขอเครื่องหมายรับรองฮาลาลเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการประสบปัญหาในการขอรับรอง

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้เสนอแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการขอเครื่องหมายรับรองฮาลาลให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งรวมถึงการจัดฝึกอบรมและให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการ การลดความซับซ้อนของกระบวนการ และการสนับสนุนค่าธรรมเนียมการขอการรับรองเครื่องหมายฮาลาลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การปรับปรุงเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดอุปสรรคที่ผู้ประกอบการต้องพบเจอ การวิจัยนี้มีความสำคัญเนื่องจากการได้รับเครื่องหมายรับรองฮาลาลไม่เพียงแต่เพิ่มความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยเพิ่มโอกาสในการแข่งขันทางการตลาดและการขยายฐานลูกค้า ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจท้องถิ่นและระดับชาติ ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากระบวนการขอเครื่องหมายรับรองฮาลาลในจังหวัดสิงห์บุรีและจังหวัดอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับการขอเครื่องหมายรับรองฮาลาลในอนาคต

คำสำคัญ เครื่องหมายรับรองฮาลาล, ผู้ประกอบการ, คณะกรรมการอิสลามแห่งประเทศไทย

Guidelines for Obtaining Halal Certification for Entrepreneurs in Singburi Province

Apisid Maklohlay^{1*}, Bandit Aroman²

^{1*,2}International Islamic College Bangkok, Krirk University

Corresponding Author; E-mail: hage_em@hotmail.com^{1*}

Received: 11 July 2024 Revised: 26 November 2024 Accepted: 1 December 2024

Abstract

This research aims to study the guidelines for obtaining Halal certification among entrepreneurs in Singburi Province. This process is crucial for enhancing credibility and trust in products or services among Muslim consumers. The study employs qualitative research methods, including in-depth interviews with entrepreneurs who have experience in obtaining Halal certification and officials involved in the inspection and approval of Halal certification applications.

The findings reveal that entrepreneurs in Singburi Province face several obstacles in obtaining Halal certification. These challenges include the complexity of the process, the need for specialized knowledge, and the costs associated with the application process. Additionally, a lack of understanding about the Halal certification process emerged as a significant factor contributing to the difficulties faced by entrepreneurs.

Based on the findings, the researcher proposed several recommendations to improve the efficiency of the Halal certification process. These include organizing training programs and providing knowledge to entrepreneurs, simplifying the application process, and offering financial support for certification fees by relevant agencies. These improvements aim to enhance efficiency and reduce the obstacles encountered by entrepreneurs. This research highlights the importance of Halal certification in not only boosting the credibility and trustworthiness of products or services but also expanding market competitiveness and customer bases. Such benefits contribute to both the local and national economy. The results of this study can serve as a guideline for improving the Halal certification process in Singburi Province and other regions. Furthermore, it provides a foundation for future research on Halal certification procedures.

Keywords: Halal Certification, Entrepreneurs, Central Islamic Council of Thailand

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิถีชีวิตประจำวันของชาวมุสลิมนั้นได้ถูกกำหนดวิธีการดำเนินชีวิตโดยคัมภีร์อัลกรุอันและอัลหะดีษ ซึ่งจุดนี้ถือเป็นกรอบในการทำกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวันโดยผลิตภัณฑ์ต่างๆจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ฮาลาล ดังที่พระองค์อัลลอฮ์ได้ตรัสไว้ว่า

﴿ يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا ﴾

ความว่า “โอ้มนุษย์เอ๋ย จงบริโภคสิ่งที่ได้รับอนุมัติและที่ดีจากสิ่งที่มีอยู่ในแผ่นดิน”

(อัลบะเกาะเราะฮ์ : 168) และยังได้ตรัสไว้อีกว่า

﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ ﴾

ความว่า “โอ้บรรดาผู้ศรัทธาทั้งหลาย จงบริโภคสิ่งที่ดีมีประโยชน์จากสิ่งที่เราได้ให้เป็นปัจจัยยังชีพแก่พวกเจ้า จากสิ่งที่ดีทั้งหลาย” (อัลบะเกาะเราะฮ์ : 172)

คำว่า "ฮาลาล" เป็นคำในภาษาอาหรับที่หมายถึง "อนุมัติ" หรือ "อนุญาต" (สถาบันฮาลาล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2557) โดยในบริบทของอาหารหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นฮาลาลนั้น หมายถึงสิ่งที่อนุญาตตามบัญญัติของศาสนาอิสลามให้มุสลิมสามารถบริโภคหรือใช้ประโยชน์ได้ ซึ่งสินค้าฮาลาลจะต้องไม่มีสิ่งต้องห้าม เช่น เหล้าหรือไขมันหมูเจือปน และเนื้อสัตว์ที่จัดเป็นฮาลาลต้องผ่านการเชือดที่ถูกต้องตามหลักศาสนา (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, 2564)

อาหารฮาลาลไม่ได้จำกัดเฉพาะแต่ผู้บริโภคมุสลิม แต่เป็นอาหารที่มุสลิมต้องบริโภคให้ตรงต่อหลักการของศาสนาที่ระบุไว้ว่าความสะอาดของสถานที่ผลิตอาหาร อุปกรณ์ที่ใช้ และกระบวนการขนส่ง ต้องอยู่ในกรอบการปฏิบัติตามหลักศาสนาอย่างเคร่งครัด เช่น การล้างทำความสะอาดสถานที่ผลิตด้วยน้ำที่สะอาด และการป้องกันสัตว์ต้องห้าม เช่น สุนัขและสุกรเข้าสู่พื้นที่ผลิต (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, 2564)

ผู้ผลิตอาหารฮาลาลจำเป็นต้องยึดมั่นในกระบวนการผลิตที่ปฏิบัติตามหลักศาสนาอิสลามอย่างเคร่งครัด และจำเป็นต้องมีเครื่องหมายรับรองฮาลาลในประเทศไทยออกโดยคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย หรือคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2558) ดังนั้นเครื่องหมายฮาลาลในอุตสาหกรรมอาหารจึงมีความจำเป็น เนื่องจากอุตสาหกรรมอาหารเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมฮาลาลที่สร้างรายได้ให้กับประเทศทั้งในด้านการส่งออก และการส่งวัตถุดิบ การซึ่งจะเห็นได้ว่าการผลิตอาหารฮาลาลในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยมีทั้งผู้ประกอบการมุสลิมและผู้ประกอบการที่ไม่ใช่มุสลิมเข้าร่วมการขอใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2491 ภายใต้การดูแลของจุฬาราชมนตรี และได้รับการพัฒนาต่อเนื่อง

ในสมัยของอาจารย์ประเสริฐ มะหะหมัด ที่ดำรงตำแหน่งจุฬาราชมนตรีในปี พ.ศ. 2524 (ตามรายงานการประชุม คณะกรรมการกลางฯ ครั้งที่ 2/2525 เมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2525)

ปัจจุบัน ผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิมก็ให้ความสำคัญกับเครื่องหมายฮาลาล เนื่องจากมั่นใจในความสะอาดและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, 2564) อย่างไรก็ตาม การศึกษานี้จำกัดพื้นที่อยู่ในจังหวัดสิงห์บุรี ซึ่งเป็นจังหวัดขนาดเล็กที่มีผู้ประกอบการด้านอาหาร เครื่องดื่ม ยารักษาโรค และโรงเชือดสัตว์ สินค้าในจังหวัดไม่ได้จำหน่ายเฉพาะภายในจังหวัดเท่านั้น แต่ยังคงส่งออกไปทั่วประเทศและต่างประเทศ การได้รับเครื่องหมายรับรองฮาลาลช่วยเพิ่มโอกาสในการแข่งขันในตลาดทั้งในและต่างประเทศ และช่วยให้สินค้าเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, 2564)

อย่างไรก็ตาม จังหวัดสิงห์บุรีมีประชากรชาวมุสลิมเพียงแค่ประมาณ 500 คน คิดเป็นร้อยละ 0.16 ของประชากรทั้งหมด มีมัสยิดเพียง 2 แห่ง ซึ่งไม่เพียงพอต่อการจัดตั้งคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดตามกฎหมาย (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, 2564) ดังนั้น ผู้ประกอบการในสิงห์บุรีที่ต้องการขอเครื่องหมายรับรองฮาลาล ต้องติดต่อสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยโดยตรง ซึ่งอาจก่อให้เกิดอุปสรรคทั้งในด้านการติดต่อและความเข้าใจในกระบวนการขอรับรอง ด้วยเหตุนี้ การศึกษาแนวทางการขอเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้ประกอบการในจังหวัดสิงห์บุรี เพื่อเข้าใจถึงปัญหาและอุปสรรคในกระบวนการขอเครื่องหมายรับรองฮาลาลในสิงห์บุรี จึงเป็นการช่วยให้ผู้ประกอบการใหม่เข้าใจและสามารถเตรียมความพร้อมได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการที่มีต่อกระบวนการขอเครื่องหมายรับรองฮาลาลในจังหวัดสิงห์บุรี
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการขอเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้ประกอบการในจังหวัดสิงห์บุรี
3. เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะต่อการพัฒนาการขอเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้ประกอบการในจังหวัดสิงห์บุรี

การทบทวนวรรณกรรม

จากทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับมาตรฐานฮาลาล และการพัฒนากลยุทธ์การผลิต มีข้อค้นพบที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นงานของ อารยา อายุขาน (2557) ศึกษามาตรฐานการผลิตอาหารฮาลาลของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในจังหวัดนนทบุรี พบว่าผู้ประกอบการมีการเตรียมความพร้อมด้านการวางแผน

การดำเนินงาน และกระบวนการผลิตที่สอดคล้องกับมาตรฐานอาหารฮาลาล โดยการปฏิบัติตามคู่มือและกฎระเบียบอย่างเคร่งครัด การดำเนินการนี้อาศัยความร่วมมือจากทั้งผู้ประกอบการและพนักงานในองค์กร เพื่อให้เป็นไปตามข้อกำหนดของศาสนาอิสลาม ทั้งนี้ ผู้ประกอบการสามารถใช้ข้อมูลจากการศึกษาดังกล่าวเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นคุณภาพและความน่าเชื่อถือ โดยขยายตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิม

ในขณะที่การจัดการระบบและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับเครื่องหมายฮาลาล มีอดีศร มุหะหมัดอารี (2548) ซึ่งได้ศึกษาบทบาทของพระราชบัญญัติการบริหารองค์กรศาสนาอิสลาม พ.ศ. 2540 พบว่าคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยมีบทบาทสำคัญในการออกเครื่องหมายรับรองฮาลาล กระบวนการขอรับรองประกอบด้วย การเตรียมความพร้อม การยื่นคำขอ การตรวจสอบสถานประกอบการ และการติดตามผล ผู้ประกอบการต้องดำเนินงานตามขั้นตอนที่กำหนดเพื่อให้ได้มาตรฐานฮาลาล ซึ่งช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจในกระบวนการผลิต

นอกจากนี้ มาเรียม นะมิ (2552) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจส่งออกอาหารฮาลาล พบว่าผู้ประกอบการในประเทศไทยมีความเชื่อมั่นในคุณภาพและความน่าเชื่อถือของเครื่องหมายฮาลาลที่ออกโดยคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถขยายตลาดไปยังประเทศมุสลิมได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างความเข้มแข็งในระบบฮาลาลจึงมีบทบาทสำคัญต่อการเพิ่มอัตราการส่งออกของประเทศไทย

วรรณกรรมจากต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อการจัดการฮาลาล ก็มีชัยลานีย์และคณะ (Zailani et al., 2015) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานด้านฮาลาลของบริษัทอาหารฮาลาล พบว่าความต้องการของตลาด การสนับสนุนจากรัฐบาล และผลประโยชน์ทางธุรกิจมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของการจัดการระบบฮาลาล การศึกษานี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการเข้าใจปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่กระตุ้นให้บริษัทอาหารฮาลาลปรับตัวและปฏิบัติให้สอดคล้องกับมาตรฐาน ร่วมกับการศึกษาของมูฮัมหมัดยูซุฟและวันยูโซ๊ะ (Mohd Yusof & Wan Jusoh, 2013) ศึกษาการสร้างตราสินค้าอิสลาม พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าการสร้างแบรนด์อิสลามต้องสอดคล้องกับหลักศาสนาอิสลาม โดยกระบวนการผลิตและการรับรองต้องดำเนินการอย่างจริงจังและโปร่งใส การพัฒนาแบรนด์อิสลามต้องคำนึงถึงความไว้วางใจและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

วิริยา บุญมาเลิศ (2558) ก็ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดของร้านค้าปลีกอาหารฮาลาลในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลามให้ความสำคัญกับความสะอาดและความสดใหม่ของอาหารเป็นหลัก นอกจากนี้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและการเพิ่มมูลค่า เช่น การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์และรสชาติ จะช่วยเพิ่มศักยภาพในการขยายตลาด และกัสมิรัตน์ มะลูลิม (2557) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาล พบว่าปัจจัยด้านตราสินค้า คุณภาพอาหาร และความตระหนัก

ในเครื่องหมายฮาลาลมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างความเชื่อมั่นผ่านตราสินค้าและคุณภาพอาหาร

สมทรง นาคศรีสังข์ และบุรพร กำบุญ (2561) ศึกษาความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารไทยผ่านมาตรฐาน GMP โดยพบว่าปัจจัยแวดล้อมมหภาค เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมมีผลต่อความสามารถในการแข่งขัน การจัดการระบบ GMP และมาตรฐานฮาลาลช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในสินค้าและส่งเสริมให้ไทยมีศักยภาพในตลาดโลก

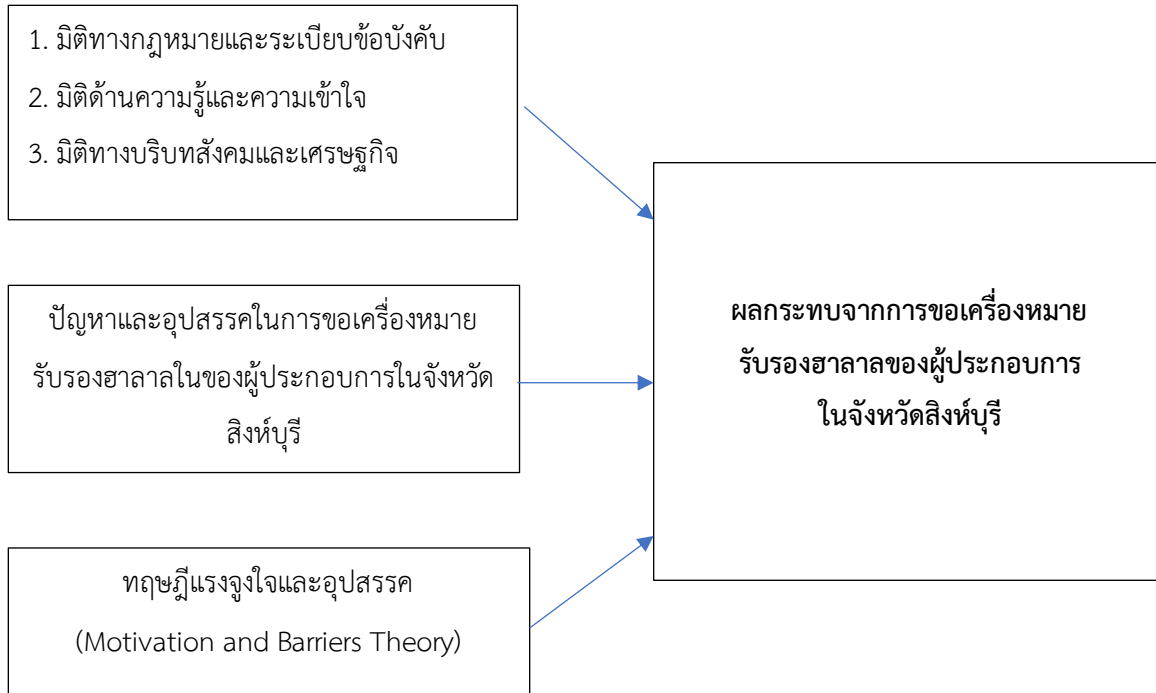
ด้วยความสำคัญดังกล่าว การศึกษานี้จึงได้ใช้กรอบทฤษฎีแรงจูงใจและอุปสรรค (Motivation and Barriers Theory) เป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของบุคคล โดยพิจารณาทั้งแรงจูงใจที่กระตุ้นให้เกิดการกระทำและอุปสรรคที่ขัดขวางหรือยับยั้งการกระทำนั้น ทฤษฎีนี้ถูกนำมาใช้ในหลายสาขา เช่น การศึกษา การบริหารจัดการ และการส่งเสริมสุขภาพ

แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง ปัจจัยที่กระตุ้นหรือผลักดันให้บุคคลมีพฤติกรรมหรือดำเนินการบางอย่าง แรงจูงใจอาจมาจากภายใน (เช่น ความพึงพอใจส่วนบุคคล) หรือภายนอก (เช่น รางวัลหรือการยอมรับจากสังคม) ในขณะที่อุปสรรค (Barriers) หมายถึง ปัจจัยที่ขัดขวางหรือยับยั้งการกระทำของบุคคล อุปสรรคอาจเป็นทางกายภาพ (เช่น ขาดทรัพยากร) หรือทางจิตใจ (เช่น ความกลัวหรือความไม่มั่นใจ) ด้วยเหตุนี้ ทฤษฎีแรงจูงใจและอุปสรรคถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์และพัฒนากลยุทธ์เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมที่ต้องการ โดยการเพิ่มแรงจูงใจและลดอุปสรรค ตัวอย่างเช่น ในการส่งเสริมการออกกำลังกาย นักวิจัยอาจศึกษาว่าแรงจูงใจใดที่ทำให้บุคคลต้องการออกกำลังกาย และอุปสรรคใดที่ขัดขวางการออกกำลังกาย เพื่อพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม (Prentice-Dunn, S., & Rogers, R.W., 1986)

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่ามีช่องว่างของวรรณกรรม (Research Gaps) เช่น ยังขาดการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในระดับพื้นที่หรือชุมชน เช่น ในจังหวัดที่ไม่มีคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด หรือพื้นที่ที่ผู้ประกอบการขาดความรู้เกี่ยวกับการขอรับรองฮาลาล และแม้ว่ามีกระบวนการที่ชัดเจนแต่ยังขาดการศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพของกระบวนการรับรองฮาลาล และวิธีลดขั้นตอนหรืออุปสรรคที่ผู้ประกอบการเผชิญ

การรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิมยังขาดการศึกษาการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิมที่บริโภคผลิตภัณฑ์ฮาลาล ในขณะที่การสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐก็ยังไม่มีการวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับบทบาทของหน่วยงานรัฐในการสนับสนุนผู้ประกอบการที่ต้องการขอรับรองฮาลาล เช่น การให้คำปรึกษา การลดต้นทุนหรือการอำนวยความสะดวก แม้จะมีการพูดถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ฮาลาล แต่ยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างนวัตกรรมหรือการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลง

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมาย คือ 1. ผู้ประกอบการในจังหวัดสิงห์บุรี 2. เจ้าหน้าที่ที่ปรึกษาพิเศษฝ่ายกิจการฮาลาล คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยประจำสถานประกอบการ 3. เจ้าหน้าที่อุตสาหกรรมจังหวัดสิงห์บุรี นอกจากนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและชัดเจนผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มย่อยดังต่อไปนี้

- 1.1 ผู้ประกอบการที่ได้รับเครื่องหมายรับรองฮาลาลแล้ว
- 1.2 ผู้ประกอบการที่ยังไม่เคยขอรับเครื่องหมายรับรองฮาลาล
- 1.3 ผู้ประกอบการที่ยกเลิกหรือไม่ต่ออายุการขอรับเครื่องหมายรับรองฮาลาล
- 1.4 เจ้าหน้าที่ที่ปรึกษาพิเศษฝ่ายกิจการฮาลาลคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ประจำสถานประกอบการ
- 1.5 เจ้าหน้าที่อุตสาหกรรมจังหวัดสิงห์บุรี

2. เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลผู้เกี่ยวข้อง สถานประกอบการ การขอเครื่องหมายรับรองฮาลาล การรักษามาตรฐานในการใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล การสื่อสารกับผู้บริโภคภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาล แนวทางการพัฒนาการขอเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้ประกอบการในจังหวัดสิงห์บุรี และข้อเสนอแนะหรือข้อปรับปรุงในการขอเครื่องหมายรับรองฮาลาล

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ขอนหนังสือแนะนำตัวผู้วิจัยจากวิทยาลัยนานาชาติอิสลามกรุงเทพ มหาวิทยาลัยเกริก ส่งถึงผู้ประกอบการในจังหวัดสิงห์บุรี เพื่อขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลทำวิทยานิพนธ์
- 3.2 กำหนดวันเพื่อเข้าสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง
- 3.3 เมื่อได้คำตอบจากกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูล และดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัยต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัย เรื่อง “แนวทางการขอเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้ประกอบการในจังหวัดสิงห์บุรี” โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ซึ่งคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์นั้นจะเป็นแนวคำถามปลายเปิด เพื่อให้ได้มาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่จะทำการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ จะเกี่ยวข้องกับรูปแบบและลักษณะของการขอเครื่องหมายรับรองฮาลาล และในที่นี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากหนังสือ ตำรา บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเครื่องหมายรับรองฮาลาล โดยผลการวิจัยในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 กระบวนการและความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการในจังหวัดสิงห์บุรีมีต่อเครื่องหมายรับรองฮาลาล

ตอนที่ 2 ปัญหาอุปสรรคและแนวทางการพัฒนาของผู้ประกอบการในจังหวัดสิงห์บุรีในการขอเครื่องหมายรับรองฮาลาล

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับการขอเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้ประกอบการในจังหวัดสิงห์บุรี สามารถวิเคราะห์และอธิบายผลตามกรอบทฤษฎีแรงจูงใจและอุปสรรค (Motivation and Barriers Theory)

1. แรงจูงใจของผู้ประกอบการในการขอเครื่องหมายรับรองฮาลาล

ผู้ประกอบการในจังหวัดสิงห์บุรีมองว่าเครื่องหมายรับรองฮาลาลเป็นสัญลักษณ์ที่เพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคชาวมุสลิมซึ่งมีความไว้วางใจในมาตรฐานฮาลาลเป็นอย่างสูง การได้รับเครื่องหมายนี้ช่วยสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ผู้บริโภคยินดีที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังพบว่าเครื่องหมายฮาลาลช่วยให้สามารถขยายตลาดได้กว้างขึ้น ทั้งในกลุ่มผู้บริโภคชาวมุสลิมและกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่ให้ความสำคัญกับมาตรฐานความสะอาดและปลอดภัย ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มยอดขายและผลกำไรของธุรกิจอย่างชัดเจน

2. อุปสรรคในการขอเครื่องหมายรับรองฮาลาล

แม้ว่าผู้ประกอบการจะเห็นคุณค่าและประโยชน์ของเครื่องหมายฮาลาล แต่กลับต้องเผชิญกับอุปสรรคที่หลากหลายในการดำเนินการ อุปสรรคสำคัญที่พบคือความซับซ้อนของกระบวนการขอรับรอง ซึ่งในกรณีของจังหวัดสิงห์บุรี ผู้ประกอบการจำเป็นต้องติดต่อคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยที่อยู่นอกพื้นที่ ทำให้เกิดความลำบากทั้งในด้านเวลาและค่าใช้จ่ายอีกหนึ่งอุปสรรคสำคัญคือค่าธรรมเนียมในการขอรับรอง ซึ่งสำหรับสถานประกอบการขนาดเล็กมีค่าใช้จ่ายประมาณ 40,000 บาท ซึ่งถือว่าสูงเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานอื่นๆ ค่าใช้จ่ายที่สูงนี้ทำให้ผู้ประกอบการบางรายเลือกที่จะไม่ต่ออายุการรับรองเมื่อครบกำหนด นอกจากนี้ การขาดการสนับสนุนจากภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งในด้านการลดหย่อนค่าธรรมเนียมและการให้ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการรับรอง ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้ประกอบการบางส่วนไม่สามารถดำเนินการขอรับรองได้อย่างเต็มที่

3. แนวทางการปรับปรุงกระบวนการขอเครื่องหมายรับรองฮาลาล

จากการศึกษา พบว่าผู้ประกอบการในจังหวัดสิงห์บุรีมีความต้องการให้มีการจัดตั้งสำนักงานกิจการฮาลาลในพื้นที่ เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อและดำเนินการขอรับรอง ลดความซับซ้อนของกระบวนการ และลดความลำบากในการเดินทาง นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังเสนอให้ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาสนับสนุนด้านค่าธรรมเนียม เช่น การลดค่าธรรมเนียมหรือการสนับสนุนทางการเงินสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก

การปรับปรุงกระบวนการขอรับรองฮาลาลให้มีความสะดวกและประหยัดต้นทุนมากขึ้น ไม่เพียงแต่จะช่วยลดอุปสรรคที่ผู้ประกอบการเผชิญ แต่ยังเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการจำนวนมากขึ้นหันมาขอรับรองมาตรฐานนี้ ซึ่งจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ฮาลาลในพื้นที่มีความน่าเชื่อถือ เพิ่มโอกาสทางการตลาด และสร้างประโยชน์ให้กับเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่นและระดับชาติได้อย่างยั่งยืน

อภิปรายผลการวิจัย

1. กระบวนการและความเชื่อมั่นของผู้ประกอบในจังหวัดสิงห์บุรีในการขอเครื่องหมายรับรองฮาลาล

1.1 กระบวนการและความเชื่อมั่นในการขอรับรองเครื่องหมายฮาลาล

จากการศึกษาพบว่า เนื่องด้วยจังหวัดสิงห์บุรีมีมัสยิดตั้งอยู่ 2 แห่ง จากพระราชบัญญัติการบริหารองค์กรศาสนาอิสลาม ว่าด้วยระเบียบการจัดตั้งคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดนั้น การที่จังหวัดจะมีคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดได้นั้น จะต้องมัสยิดไม่น้อยกว่า 3 แห่ง แต่ที่จังหวัดสิงห์บุรีมีมัสยิดอยู่เพียง 2 แห่งเท่านั้น การที่ผู้ประกอบการในจังหวัดสิงห์บุรีขอเครื่องหมายรับรองฮาลาลนั้น จะต้องทำการขอเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับ อดิศร มุหะหมัดอารี (2548) ที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องพระราชบัญญัติการบริหารองค์กรศาสนาอิสลาม พ.ศ.2540 ศึกษากรณีองค์กรที่มีอำนาจออกเครื่องหมายฮาลาล พบว่าผู้ที่มิชอบหน้าที่ในการออกเครื่องหมายรับรองฮาลาล ผู้ที่มีอำนาจหน้าที่ในการออกเครื่องหมายรับรองฮาลาลเป็นอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ตามมาตรา 18 (9) แห่งพระราชบัญญัติการบริหารองค์กรศาสนาอิสลาม พ.ศ.2540 โดยผู้ประกอบการมีความเชื่อมั่นในการขอเครื่องหมายขอรับรองฮาลาล ในทุกกระบวนการ มีมาตรฐานการตรวจสอบที่ดีและมีความโปร่งใส และยังสอดคล้องกับ มาเรียม นะมิ (2552) ที่ศึกษาเรื่องการตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทย พบว่าการตัดสินใจส่งออกอาหารฮาลาลของผู้ประกอบการในประเทศไทยมีความเชื่อมั่นว่าเครื่องหมายฮาลาลที่ได้รับรองคุณภาพจากสำนักคณะกรรมการอิสลามแห่งประเทศไทยมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับสูงทำให้ผู้ประกอบการมีความมั่นใจในสินค้าที่ส่งออกไปขายยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก โดยเฉพาะในประเทศมุสลิมมีผู้ประกอบการมีความเชื่อมั่นในเครื่องหมายฮาลาลจากประเทศไทยมากถึงร้อยละ 90 แสดงให้เห็นว่าหากประเทศไทยสามารถสร้างความเข้มแข็งให้กับเครื่องหมายฮาลาลของไทยได้มากเพียงใด ย่อมส่งผลต่ออัตราการส่งออกของประเทศสูงตามไปด้วย

1.2 ผลตอบรับจากผู้บริโภคหลังจากได้รับเครื่องหมายรับรองฮาลาล

1.2.1 ด้านความคิดเห็นของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า การที่ผู้บริโภคเลือกสินค้าและบริการที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลนั้น เพราะสินค้าและบริการมักจะไม่มีส่วนผสมของสารเคมีหรือสารปรุงแต่งที่ไม่ดีต่อสุขภาพ และแสดงให้เห็นถึงความ สด สะอาด มีคุณภาพและมีประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งสอดคล้องกับ วิริยา บุญมาเลิศ และคมสัน โสมณวัตร (2559) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล พบว่า ผู้บริโภคมองว่าร้านอาหารต้องมีสัญลักษณ์และเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ชัดเจน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค รวมไปถึงมีสินค้าที่มีหลากหลายและมีคุณภาพ เครื่องหมายรับรองฮาลาลเป็นเครื่องหมายที่ใช้บ่งบอกว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้รับการรับรองว่าเป็นที่

อนุมัติหรือถูกต้องตามหลักการศาสนาอิสลาม ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมุสลิมและไม่ใช่มุสลิมสามารถรู้และเข้าใจได้ว่าสินค้าหรือบริการนั้นเหมาะสมสามารถบริโภคได้อย่างสบายใจ

1.2.2 ด้านยอดขาย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการที่ได้รับเครื่องหมายรับรองฮาลาลนั้นมียอดขายและกลุ่มลูกค้าที่เพิ่มขึ้น สินค้าได้เป็นตัวเลือกให้กับผู้บริโภคหลากหลายกลุ่ม ทั้งผู้บริโภคที่เป็นมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม โดยยอดขายที่เพิ่มขึ้น เพิ่มขึ้นจากกลุ่มลูกค้าที่รับสินค้าไปจำหน่ายต่อทั้งในและต่างประเทศ ด้วยยอดขายจากลูกค้าที่เพิ่มขึ้น จึงทำให้ลูกค้าต้องการให้ผู้ประกอบการต่ออายุการขอเครื่องหมายรับรองฮาลาลอยู่ทุกปี

2. ปัญหาอุปสรรคและแนวทางการพัฒนาของผู้ประกอบการในจังหวัดสิงห์บุรีในการขอเครื่องหมายรับรองฮาลาล

2.1 ปัญหาและอุปสรรคในการขอเครื่องหมายรับรองฮาลาลในจังหวัดสิงห์บุรี

2.1.1 ด้านการติดต่อขอรับเครื่องหมายรับรองฮาลาล

จากการศึกษาพบว่า การที่ผู้ประกอบการในจังหวัดสิงห์บุรีจะขอรับรองเครื่องหมายรับรองฮาลาลจะต้องเดินทางไปติดต่อที่สำนักงานคณะกรรมการอิสลามแห่งประเทศไทย ตั้งอยู่ที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งถือเป็นอุปสรรคกับผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการใหม่ ที่ยังไม่เคยขอรับเครื่องหมายรับรองฮาลาล เพราะผู้ประกอบการกลุ่มนี้ ยังขาดความรู้ และความเข้าใจเบื้องต้น ในการที่จะขอรับเครื่องหมายรับรองฮาลาล จะมีความรู้เบื้องต้นก็มาจากการอบรมจากหน่วยงานต่างๆ หรือจากการบอกต่อๆมาจากผู้ประกอบการด้วยกัน ซึ่งอาจจะทำให้ผู้ประกอบการมีความเข้าใจผิดพลาดได้ในบางเรื่อง

2.1.2 ด้านค่าธรรมเนียม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบจะต้องเสียค่าธรรมเนียมการขอเครื่องหมายรับรองฮาลาล จะการพิจารณาจากขนาดของสถานประกอบการ แบ่งออกเป็น 3 ขนาด คือ เล็ก กลาง และขนาดใหญ่ โดยค่าธรรมเนียมในแต่ละครั้ง ผู้ประกอบการจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมทั้งหมด โดยประมาณราว ๆ 40,000 บาท คิดจากสถานประกอบการขนาดเล็ก ซึ่งค่าธรรมเนียมดังกล่าวนี้ เมื่อเทียบกับค่าธรรมเนียมมาตรฐานอื่นๆ ถือว่าเป็นค่าธรรมเนียมที่สูง ซึ่งค่าธรรมเนียมสูงนี้ จึงเป็นสาเหตุให้ผู้ประกอบการไม่ขอหรือต่ออายุการรับรองเครื่องหมายฮาลาล

2.1.3 ด้านกรอบระยะเวลา

1) ระยะเวลาในการขอเครื่องหมายรับรองฮาลาล

จากการศึกษาพบว่า ระยะเวลาในการขอหรือต่ออายุเครื่องหมายรับรอง จนกระทั่งได้รับเครื่องหมายรับ โดยเริ่มตั้งแต่การส่งเอกสารคำร้องขอใหม่ หรือคำร้องขอต่ออายุ การเข้าตรวจสอบสถานประกอบการ การพิจารณาผล จนกระทั่งนำเข้าไปประชุมคณะกรรมการอิสลามแห่งประเทศไทยเพื่ออนุมัติผล และประกาศผล

ซึ่งการประชุมของคณะกรรมการอิสลามแห่งประเทศไทยจะจัดขึ้นแค่เดือนละ 1 ครั้ง เท่านั้น กระบวนการทั้งหมดจะอยู่ในระยะเวลา ประมาณ 3-4 เดือน ซึ่งสำหรับผู้ประกอบการแล้ว ระยะเวลาที่เสียไปจะทำให้ผู้ประกอบการเสียผลประโยชน์ หรือสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการต่ออายุเครื่องหมายรับรองฮาลาล ผู้ประกอบการจึงมีความต้องการให้คณะกรรมการอิสลามแห่งประเทศไทย จัดการประชุมเพื่ออนุมัติผลการขอเครื่องหมายรับรองฮาลาลมากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง และเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการขอรับรองเครื่องหมายฮาลาลให้เหมาะสมกับจำนวนผู้ประกอบการที่มีอยู่และได้รับเครื่องหมายรับรองฮาลาล

2) ระยะเวลาในการจัดการอบรมให้ผู้ประกอบการ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการมีความต้องการให้คณะผู้ตรวจสอบและผู้ให้การอบรมกับผู้ประกอบการที่ต้องการขอเครื่องหมายรับรองฮาลาลใหม่ หรือต่ออายุ เพิ่มระยะเวลาในการอบรมให้กับผู้ประกอบการให้มากกว่าเดิม หรือเป็นการจัดการอบรมเป็นรายครั้งเพื่อให้ผู้ประกอบการ พนักงาน และผู้เกี่ยวข้อง ได้รับความรู้และเพื่อเป็นการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ

2.2 แนวทางพัฒนาการขอเครื่องหมายรับรองฮาลาลในจังหวัดสิงห์บุรี

2.2.1 ด้านอำนวยความสะดวก

1) การจัดตั้งสำนักงานกิจการฮาลาลในจังหวัด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการที่ได้รับเครื่องหมายรับรองฮาลาลแล้ว และผู้ประกอบการที่ยังไม่ได้ขอเครื่องหมายรับรองฮาลาล และกำลังจะขอเครื่องหมายรับรองฮาลาลนั้น มีความต้องการให้หน่วยงานที่รับผิดชอบในการออกเครื่องหมายรับรองฮาลาล ได้มีการพิจารณาการจัดตั้งสำนักงานกิจการฮาลาลในจังหวัดสิงห์บุรีขึ้น เพื่อให้กับผู้ประกอบการที่อยู่ในจังหวัดสิงห์บุรี มีความสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อประสานงานในการขอเครื่องหมายรับรองฮาลาล และยังสามารถกำกับดูแล ให้คำปรึกษา แก้ไขปัญหา ให้คำแนะนำกับผู้ประกอบการได้ทันที และการจัดตั้งสำนักงานกิจการฮาลาลในจังหวัดสิงห์บุรี ยังสามารถให้ความรู้และความเข้าใจ เชิญชวนผู้ประกอบการใหม่ๆ ให้สามารถขอเครื่องหมายรับรองฮาลาลได้อีกด้วย ซึ่งการที่จังหวัดสิงห์บุรีไม่มีสำนักงานกิจการฮาลาลประจำจังหวัด ก็จะเป็นอีกสาเหตุที่ทำให้ผู้ประกอบการไม่ขอเครื่องหมายรับรองฮาลาล เพราะเนื่องด้วยไม่มีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องเครื่องหมายรับรองฮาลาลคอยให้คำแนะนำ และเข้าถึงผู้ประกอบการโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับ พิระพงศ์ ทีฆสกุล (2553) ที่กล่าวถึงด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาล สถาบันฮาลาล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จัดตั้งขึ้นเพื่อส่งเสริมให้เกิดเครือข่ายวิจัยฮาลาลและผลักดันให้เกิดนวัตกรรมใหม่ด้วยฮาลาลส่งเสริมการผลิตบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถด้านฮาลาลเป็นแหล่งบริการทางวิชาการในการให้ความรู้และพัฒนาด้านการแปรรูปอาหารและสินค้า รวมทั้งการบริการตามมาตรฐานฮาลาลและสร้างความมั่นใจให้กับผู้ต้องการลงทุนและผู้ประกอบการเกี่ยวกับกิจกรรมฮาลาล

2) การจัดตั้งกรมอุตสาหกรรมฮาลาล

ผู้วิจัยพบว่า กระทรวงอุตสาหกรรม ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการเป็นศูนย์กลางอาหารฮาลาล ในภูมิภาค ที่จะสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้ประกอบการและผู้บริโภคในระดับสากล โดยกระทรวงอุตสาหกรรม ได้มีนโยบายจะจัดตั้งกรมอุตสาหกรรมฮาลาล เพื่อยกระดับและส่งเสริมอุตสาหกรรมฮาลาลไทย ให้เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ ตลาดอุตสาหกรรมฮาลาลโลกมีมูลค่าและเติบโตเพิ่มขึ้น โดยประเทศไทยมีส่วนแบ่งในตลาดโลก เป็นอันดับที่ 11 ของโลก ประเทศไทยมีจุดแข็งด้านคุณภาพวัตถุดิบ อีกทั้งอุตสาหกรรมอาหารของไทยยังมีความเข้มแข็ง มีชื่อเสียงที่ดีในตลาดโลก ทั้งในด้านมาตรฐาน คุณภาพ และรสชาติอาหารไทย สำหรับอาหารฮาลาลส่งออกของไทยส่วนใหญ่เป็นฮาลาลโดยธรรมชาติ ส่วนที่เหลือต้องผ่านการรับรองฮาลาล โดยเฉพาะกลุ่มเนื้อสัตว์และอาหารพร้อมรับประทาน นับว่าเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ได้รับเครื่องหมายฮาลาลแล้วนั้น สามารถมีโอกาสเติบโตและจะยังได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความหวังว่าหลังจากการจัดตั้งกรมอุตสาหกรรมฮาลาล การขอเครื่องหมายรับรองฮาลาล จะสะดวก รวดเร็ว และมีค่าธรรมเนียมที่ถูกลดลงจากเดิม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไชยวรรณ วัฒนจันทร์ (2555) เรื่องระบบการผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์สัตว์มุ่งสู่ฮาลาล พบว่า ผลจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมฮาลาลมีผลทำให้การผลิตและการแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่ใช้ผลผลิตจากสัตว์ต้องปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงด้านการตลาด และการขยายตัวจากเดิมซึ่งมุ่งเน้นการบริโภคเฉพาะประเทศเป็นเพื่อการส่งออกและการรองรับอุตสาหกรรมบริการฮาลาล เช่น ท่องเที่ยวฮาลาล โรงพยาบาลฮาลาลและโรงแรมฮาลาลซึ่งทำรายได้เข้าสู่ประเทศเพิ่มขึ้น การกำหนดมาตรฐานสากลร่วมกับมาตรฐานฮาลาลจะช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคและผู้ประกอบการธุรกิจฮาลาลว่าวัตถุดิบที่ใช้ในสายการผลิต และกระบวนการผลิตทุกขั้นตอนปลอดภัยและปราศ จากสิ่งที่จะต้องห้ามตามหลักศาสนาบัญญัติอิสลาม ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการแข่งขันทางการตลาดของประเทศไทยในเวทีโลก

3) ด้านความช่วยเหลือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและภาครัฐ

3.1 การยกระดับมาตรฐานฮาลาล

จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการมีความต้องการให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องพัฒนายกระดับมาตรฐานฮาลาลให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล เนื่องจากเครื่องหมายรับรองฮาลาลของประเทศไทยก็ไม่ใช่เป็นที่ยอมรับในบางประเทศ หรือเครื่องหมายรับรองฮาลาลบางประเทศก็ไม่ใช่เป็นที่ยอมรับของประเทศไทย จึงทำให้ผู้ประกอบการสับสนที่จะนำวัตถุดิบที่จะนำมาใช้ในการผลิต หรือการที่ผู้ประกอบการจะส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ เครื่องหมายรับรองฮาลาลของประเทศไทยก็ไม่ใช่เป็นที่ยอมรับของประเทศปลายทาง ผู้ประกอบจึงมีความต้องการให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือภาครัฐ เข้ามาพูดคุย สร้างความร่วมมือ หาแนวทางในการยกระดับมาตรฐานให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากลให้มากยิ่งขึ้น

3.2 ค่าธรรมเนียม

จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการมีความต้องการให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือภาครัฐ ช่วยเหลือค่าธรรมเนียมในการขอหรือต่ออายุเครื่องหมายรับรองฮาลาล เพราะเมื่อเปรียบเทียบกับค่าธรรมเนียมการขอเครื่องหมายฮาลาลกับเครื่องหมายอื่นๆแล้วนั้น ค่าธรรมเนียมการขอเครื่องหมายฮาลาลสูงกว่าเครื่องหมายอื่นๆ โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือภาครัฐ อาจจะทำโปรโมชั่นหรือมาตรการการช่วยเหลือผู้ประกอบการบางส่วน เพื่อเป็นการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการได้ใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล เพราะเนื่องด้วยค่าธรรมเนียมที่สูง จึงทำให้ผู้ประกอบการบางส่วนไม่ต่ออายุเครื่องหมายรับรองฮาลาล

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

1. การขยายขอบเขตการวิจัย การวิจัยในครั้งต่อไปควรพิจารณาขยายขอบเขตการศึกษาไปยังจังหวัดอื่นๆ นอกเหนือจากจังหวัดสิงห์บุรี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและหลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้เห็นภาพรวมของปัญหาและอุปสรรคในการขอเครื่องหมายรับรองฮาลาลในประเทศไทยทั้งหมด
2. การใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ นอกจากการวิจัยเชิงคุณภาพแล้ว ควรมีการใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณร่วมด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถวัดและประเมินผลได้ชัดเจนขึ้น เช่น การใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปวิเคราะห์ทางสถิติได้
3. การศึกษาผลกระทบทางเศรษฐกิจ ควรมีการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลกระทบทางเศรษฐกิจของการได้รับเครื่องหมายรับรองฮาลาล ว่ามีผลต่อรายได้และการขยายตลาดของผู้ประกอบการอย่างไร ซึ่งจะช่วยให้เห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ที่แท้จริงของการมีเครื่องหมายรับรองฮาลาล
4. การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการขอเครื่องหมายรับรองฮาลาล เช่น การเปลี่ยนแปลงทางกฎหมาย นโยบายของรัฐบาล และการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและสังคม ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจบริบทและปัจจัยที่มีผลต่อการขอเครื่องหมายรับรองฮาลาลอย่างครบถ้วน
5. การวิจัยเชิงเปรียบเทียบ ควรมีการวิจัยเชิงเปรียบเทียบระหว่างประเทศที่มีระบบการขอเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่แตกต่างกัน เช่น การเปรียบเทียบระหว่างประเทศไทยและประเทศมาเลเซีย หรืออินโดนีเซีย เพื่อหาข้อดีและข้อเสียของแต่ละระบบ และนำไปปรับปรุงกระบวนการในประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
6. การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ควรมีการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการขอเครื่องหมายรับรองฮาลาล เช่น การใช้ระบบออนไลน์ในการยื่นขอรับรอง การใช้ฐานข้อมูลดิจิทัลในการตรวจสอบวัตถุดิบ และการใช้เทคโนโลยีบล็อกเชนในการติดตามและยืนยันความถูกต้องของผลิตภัณฑ์

ฮาลาล การดำเนินการตามข้อเสนอแนะเหล่านี้จะช่วยให้การวิจัยในอนาคตมีความครอบคลุมและลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนากระบวนการขอเครื่องหมายรับรองฮาลาลในประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพและมาตรฐานสูงยิ่งขึ้นต่อไป

บรรณานุกรม

- Mohd Yusof, S. A., & Wan Jusoh, W. N. H. (2013). Islamic branding: The understanding and perception. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 130, 179–185.
- Prentice-Dunn, S., & Rogers, R. W. (1986). Protection motivation theory and preventive health: Beyond the health belief model. *Health Education Research*, 1(3), 153–161.
<https://doi.org/10.1093/her/1.3.153>
- Zailani, S., Kanapathy, K., & Iranmanesh, M. (2015). Halal orientation strategy: Impacts on business performance in Halal food industry. *Journal of Islamic Marketing*, 6(3), 292–309.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2558). รายงานการประชุมคณะกรรมการกลางฯ ครั้งที่ 2/2558. กรุงเทพมหานคร: กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.
- กัสมิรีตัน มะลูลิ้ม. (2557). ปัจจัยความตระหนักในเครื่องหมายฮาลาล คุณภาพอาหาร ตราสินค้าของชาวอิสลาม และส่วนผลของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มาเรียม นะมิ. (2552). การตัดสินใจส่งออกของผู้ผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารฮาลาลในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- วิริยา บุญมาเลิศ. (2559). กลยุทธ์การตลาดร้านค้าปลีกธุรกิจอาหารฮาลาล ตามยุทธศาสตร์การค้าการลงทุน. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพมหานคร.
- สถาบันฮาลาล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. (2557). ฮาลาลในประเทศไทย. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สถาบันฮาลาล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. “ภาพรวมของอุตสาหกรรมฮาลาลในประเทศไทย” [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2557. เข้าถึงได้จาก <http://www.halinst.psu.ac.th>.
- สมทรง นาคศรีสังข์ และบุรพร กำบุญ. (2561). ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารไทยผ่านมาตรฐาน GMP. *วารสารวิชาการ สถาบันวิทยาการแห่งแปซิฟิก สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 4(2), 159-163.

สมาคมศิษย์เก่าอาหรับ.1419, พระมหาคัมภีร์อัลกุรอานพร้อมความหมายภาษาไทย, มาติเนฮฺศุนย์กษัตริย์พะฮัด
เพื่อการพิมพ์อัลกุรอาน.

สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. “มาตรฐานอาหารฮาลาลแห่งชาติ” [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ
10 พฤษภาคม 2564. เข้าถึงได้จาก <https://www.acfs.go.th/halal/general.php>.

อดิศร มุหะหมัดอารี. (2543). ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องพระราชบัญญัติการบริหารองค์กรศาสนาอิสลาม พ.ศ. 2540
ศึกษากรณีองค์กรที่มีอำนาจออกเครื่องหมายฮาลาล [วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัย
รามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.

อารยา อายุบเคน. (2557). มาตรฐานการดำเนินงานการผลิตอาหารภายใต้เครื่องหมายฮาลาลของผู้ประกอบการ
ธุรกิจอาหารในจังหวัดนนทบุรี [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร, เพชรบุรี.

Chinese Fusion Cuisine Adaptation: Business Strategies for Local and Halal Markets

Chariyada Chantarungsri^{1,*}, Nongluck Popichit², Azhar Alam³, Nuanrath Wattana⁴

^{1*,2,4}Faculty of Management Science, Suan Dusit University, Bangkok, Thailand

³Department of Islamic Economic Laws, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Corresponding Author; E-mail: florawork1@gmail.com^{1*}

Received: 30 November 2024

Revised: 22 December 2024

Accepted: 30 December 2024

Abstract

This article explores the evolution of Chinese fusion cuisine in contemporary markets, with particular focus on local and halal food segments. Through analysis of recent literature and industry developments from 2020-2023, the article examines how Chinese cuisine adapts to changing consumer preferences while maintaining its cultural essence.

The analysis covers three key areas: market expansion strategies, product innovation approaches, and halal market integration. The findings reveal that successful adaptation requires a comprehensive understanding of local food cultures, effective product innovation that balances tradition with local preferences, and careful attention to halal certification requirements. The halal market presents significant opportunities, projected to reach USD 2.6 trillion by 2023, requiring specific strategies for successful market entry and integration.

The article identifies critical success factors including cultural sensitivity, operational excellence, strategic partnerships, and continuous innovation in menu development and service delivery. These insights provide valuable guidance for restaurant operators, food industry professionals, and stakeholders interested in expanding into diverse markets while maintaining authentic Chinese culinary traditions. The discussion highlights the importance of balancing global brand consistency with local market adaptation to ensure sustainable growth in an increasingly competitive industry.

Keywords: Chinese Fusion Cuisine, Local Market Adaptation, Halal Certification, Product Innovation, Cultural Adaptation

Introduction

The evolution of Chinese cuisine, particularly in niche markets like local and halal segments, reflects a dynamic adaptation to changing consumer needs in an increasingly globalized world. The halal market presents significant opportunities, projected to reach USD 2.6 trillion by 2023 (Aydin Can, 2022), with increasing consumer demand for halal-certified products beyond Muslim-majority countries (Attwood et al., 2023; Nor et al., 2023). Chinese cuisine, with its historical richness and regional diversity, exemplifies culinary glocalization through the dynamic interplay between global influences and local traditions (Klein, 2020; Wu & Cheung, 2014).

This study aims to examine three critical aspects of Chinese fusion cuisine adaptation in the global marketplace. First, we investigate market expansion strategies, focusing on how Chinese restaurants adapt their operations and menus to penetrate new markets while maintaining authenticity. Second, we analyze product innovation through the development of fusion dishes that blend Chinese culinary techniques with local ingredients and preferences. Third, we examine halal market integration, including certification processes, supply chain management, and cultural adaptation requirements for successful market entry. Additionally, we identify critical success factors for sustainable growth in diverse markets.

This article reviews academic literature from 1995-2024, with particular emphasis on recent publications (2020-2024, 90% of sources), drawing from comprehensive database searches including Scopus, Web of Science, and Google Scholar. The systematic literature review analyzed 67 publications, including peer-reviewed journal articles (63), conference proceedings (1), and Books/book sections (3), selected based on specific criteria: (1) focus on Chinese fusion cuisine adaptation and market strategies, (2) halal market requirements and certification processes, and (3) business adaptation in Asian markets. Keywords used in the search included Chinese fusion cuisine, local market adaptation, halal certification, product innovation, and cultural adaptation. The analysis explores patterns of successful adaptation and key factors contributing to sustainable business growth in diverse cultural contexts.

This article contributes significantly to both theoretical understanding and practical implementation in the field of culinary globalization and market adaptation. The findings provide valuable insights into successful cultural adaptation strategies in global markets and offer practical

guidelines for effective market entry and expansion. Furthermore, the study identifies critical factors for business sustainability in diverse markets and supports strategic decision-making for restaurant operators and industry stakeholders. The results will benefit restaurant owners, food industry professionals, and researchers interested in culinary globalization and market adaptation strategies, providing a comprehensive framework for understanding and implementing successful cross-cultural culinary ventures.

Literature Review

1. The Role of Chinese Cuisine in Global Fusion: Balancing Tradition and Innovation

Chinese cuisine plays a pivotal role in global fusion, balancing tradition and innovation by integrating its rich historical roots with modern culinary practices. This dynamic interplay preserves cultural heritage while fostering creativity and cross-cultural exchange, creating a unique culinary landscape that bridges past and present gastronomic traditions. The adaptability of Chinese cuisine in incorporating new elements while maintaining its core cultural identity demonstrates its resilience and relevance in contemporary global dining.

Chinese cuisine is deeply rooted in a rich cultural and historical context, with a culinary tradition spanning over three millennia. It is characterized by a vast array of dishes, estimated to be around 80,000, and unique approaches to ingredients and cooking techniques (Xiaotao & Koloda, 2022). The evolution of Chinese cuisine from imperial to modern times reflects continuous adaptation and transformation, maintaining traditional elements while incorporating new influences. This evolutionary process has been shaped by regional diversity, historical events, and cultural exchanges, resulting in a sophisticated culinary system that continues to influence global gastronomy.

Fusion cuisine, described as a "global adventurous journey," involves the innovative combination of elements from different culinary traditions (Al Ferdous, 2017). This approach allows for the creation of new dishes that transcend cultural boundaries, making Chinese cuisine a significant player in the global culinary landscape. In Southeast Asia, Chinese migrants adapted their culinary practices to local ingredients and tastes, resulting in new hybrid forms of Chinese

cuisine (Beng, 2013). These adaptations have created unique regional variations that reflect both Chinese culinary heritage and local cultural influences, enriching the diversity of Asian cuisine.

The integration of modern culinary techniques, such as molecular gastronomy, into traditional Chinese cooking represents a significant innovation. This fusion enhances the sensory experience of Chinese dishes and aligns with global trends in food science and technology (Wang & Wang, 2016). The development of fusion cuisine in the food and beverage sector highlights the impact of globalization and technological advancements on culinary practices (Şirin & Gençer, 2024). This technological integration has opened new possibilities for presentation, flavor combinations, and dining experiences, while respecting the fundamental principles of Chinese cooking.

While Chinese cuisine continues to innovate and adapt, it faces challenges in maintaining its authenticity amidst global influences. The balance between tradition and innovation is crucial to preserving the cultural essence of Chinese cuisine while embracing new culinary trends, enriching the global culinary landscape and fostering a deeper appreciation of Chinese cultural heritage. This delicate equilibrium requires careful consideration of cultural preservation while allowing for creative evolution that meets contemporary dining preferences and expectations.

2. Local Market Adaptation in the Food Industry

Local market adaptation, a strategy where businesses adjust their products and services to meet the tastes and preferences of local consumers, is crucial in the food industry (Vrontis & Thrassou, 2007). This adaptation is particularly important for chain restaurants and global food brands, where successful marketing campaigns require collaboration between global and local teams to ensure local needs are met without compromising brand identity (Freedman, 2015).

Chinese fusion restaurants serve as an excellent case study for successful local market adaptation, demonstrating the ability to tailor offerings to diverse consumer bases. Chinese fusion restaurants exemplify successful market adaptation strategies through their innovative approach to menu development. The adaptation process frequently incorporates locally available ingredients to create novel dishes that preserve the essence of Chinese culinary traditions while enhancing accessibility for local consumers (Mitemique, 2019)

Success in market adaptation fundamentally depends on understanding local food cultures and consumer preferences, as demonstrated by global brands that have effectively adapted their products to align with local tastes (Yang, 2024). This understanding is particularly crucial given that consumer behavior is significantly influenced by cultural identity, with studies showing strong preferences for products that reflect local cultural values (Castillo et al., 2024; Wojciechowska-Solis, 2022).

Service providers in contemporary markets must navigate a complex landscape where successful market adaptation encompasses more than just tailoring products to local preferences. Research by Tariq (2023) demonstrates that organizations need to implement comprehensive strategies that address the multifaceted nature of service delivery, particularly in cross-cultural contexts. This involves striking a delicate balance between maintaining core service standards and incorporating culturally sensitive elements into customer interactions. The evidence suggests that when companies thoughtfully adapt their service protocols, training programs, and customer engagement methods to align with local cultural expectations while preserving their fundamental brand values, they achieve notably higher levels of customer satisfaction. This balanced approach to cultural adaptation in service encounters not only enhances the immediate customer experience but also contributes to the development of sustainable brand loyalty, creating a competitive advantage in increasingly diverse marketplaces.

While adaptation can offer a competitive advantage, it also presents challenges, including logistical issues such as supply chain management and maintaining the quality and authenticity of imported ingredients (Oh & Kim, 2007). Additionally, the complexity of adapting to multiple markets simultaneously can strain resources and require significant strategic planning and execution (Bartlett & Ghoshal, 2002).

While adaptation can provide competitive advantages, it presents significant challenges in maintaining quality and authenticity of ingredients through efficient supply chain management (Sushchenko, 2024). Moreover, adapting to multiple markets simultaneously demands substantial strategic planning and resource allocation to effectively manage these complexities (Morita et al., 2024).

In summary, effective local market adaptation involves a comprehensive understanding of local consumer demands and cultural contexts, allowing Chinese fusion restaurants to successfully navigate and thrive in diverse markets.

3. The Global Expansion and Strategic Opportunities of the Halal Market

The halal food market represents one of the fastest-growing segments in the global food industry, reflecting the increasing consumer demand for halal-certified products beyond Muslim-majority countries (Attwood et al., 2023; Nor et al., 2023). This remarkable growth is driven by both demographic shifts and changing consumer preferences worldwide. Halal, meaning permissible in Arabic, encompasses not only dietary guidelines but also ethical and quality standards that are increasingly resonating with a global audience, particularly among consumers seeking transparent and ethically sourced food options (Mustapha et al., 2024)

The growth of the halal market presents significant opportunities for Chinese fusion restaurants seeking to expand their consumer base, especially in regions with growing Muslim populations and increasing awareness of halal dining options. To tap into the halal market, restaurants must navigate the complexities of halal certification, which involves aligning preparation methods and ingredient sourcing with Islamic law (Mujanah, 2024; Slamet Pribadi & Fitriana, 2023). This can involve significant changes, such as sourcing halal meat and ensuring segregation between halal and non-halal products in the kitchen. The implementation of these changes requires substantial investment in both infrastructure and staff training to maintain compliance with halal standards.

Recent studies highlight the consumer trust associated with halal certification, particularly in non-Muslim countries, where it is perceived as an indicator of quality and safety (Idaman et al., 2024; Mujanah, 2024). This perception extends beyond religious considerations to encompass broader quality assurance aspects that appeal to diverse consumer groups. This perception can broaden the appeal of halal-certified Chinese fusion cuisine to non-Muslim consumers, thus expanding market reach and creating new opportunities for business growth (Yanti, 2024). The intersection of halal certification with quality assurance has created a unique value proposition that resonates with health-conscious and ethically minded consumers.

In the context of culinary globalization, the halal market exemplifies how religious and ethical considerations are increasingly influencing global food trends (Agusti & Yuliarti, 2024). The halal certification acts as a bridge for cultural exchange, allowing non-Muslim consumers to engage with Muslim cultures through dining, while simultaneously ensuring compliance with Islamic dietary laws (Mujanah, 2024). This cultural integration through food has become a significant driver of cross-cultural understanding and market expansion.

Entering the halal market presents significant challenges, particularly in terms of certification requirements that are both costly and resource-intensive, while many restaurant operators face difficulties understanding halal practices and implementing proper segregation protocols in their kitchens (Hadiantini & Sarifiyono, 2024; Mujanah, 2024). These challenges require careful planning, substantial investment, and ongoing commitment to maintaining halal standards. However, the competitive advantages of accessing the halal market often outweigh these challenges, enabling Chinese fusion cuisine to establish a distinctive position in the global culinary landscape and tap into a rapidly growing consumer segment that values both religious compliance and quality assurance in their dining choices (Agusti & Yuliarti, 2024; Jailani, 2024). The successful integration of halal certification into Chinese fusion restaurants not only opens up new market opportunities but also contributes to the evolution of global culinary traditions and cross-cultural dining experiences.

Findings and Discussion

1. Market Expansion Strategies

Chinese fusion restaurants have explored various market expansion strategies to grow their brand presence and consumer base in local and halal markets. By adapting their offerings to align with regional tastes and cultural preferences, these establishments foster a welcoming environment that encourages customer loyalty and acceptance (Huang et al., 2024; Xia, 2024). The success of such localization strategies is evident in various aspects of restaurant operations, from menu development to cultural adaptation.

Another effective strategy is strategic partnerships and collaborations. Many Chinese fusion restaurants partner with local suppliers and culinary experts to gain deeper insights into the local foodscape, enabling them to better align their offerings with consumer expectations (Voss, 2012). These partnerships often result in shared knowledge and resources, which can reduce operational costs and enhance market penetration.

Another effective strategy is strategic partnerships and collaborations. Many Chinese fusion restaurants partner with local suppliers and culinary experts to gain deeper insights into the local foodscape, enabling them to better align their offerings with consumer expectations (Ojha, 2021; Riepina et al., 2023). These partnerships often result in shared knowledge and resources, which can reduce operational costs and enhance market penetration (Gruia & Gaceu, 2023).

Franchising serves as a strategic avenue for market expansion, particularly for Chinese fusion brands aiming to navigate geographical and cultural barriers. By leveraging local franchisees, these brands can utilize local expertise and networks, facilitating smoother market entry and accelerated growth (King, 2018; Wang et al., 2008). This model not only reduces the investment burden (Julian & Castrogiovanni, 1995) but also enhances adaptability to local consumer preferences.

The integration of digital platforms into marketing strategies has significantly transformed how restaurants engage with consumers and expand their market reach. By leveraging social media, food delivery apps, and e-commerce platforms, businesses can connect with broader audiences while minimizing marketing expenses (Shakin, 2024; Taneja & Sarangal, 2024). This shift not only enhances brand visibility but also allows for data-driven insights into consumer preferences (Haris, 2023; Muharam et al., 2024), facilitating targeted marketing efforts.

The challenges of market saturation and intense competition necessitate continuous innovation and adaptation for brands. Companies must navigate these complexities while maintaining brand consistency across diverse markets, which can be resource-intensive (Liu, 2024; Zhou, 2023). This balance is particularly crucial as companies implement adaptive strategies to

overcome barriers to innovation (Shirinzad, 2024) while striving to maintain their core brand identity (Khuan et al., 2023).

To ensure successful market expansion, Chinese fusion restaurants must balance global brand coherence with local adaptation, leveraging local insights and digital tools to create unique value propositions. This adaptability not only ensures relevance in diverse markets but also fosters sustainable growth in an increasingly competitive industry.

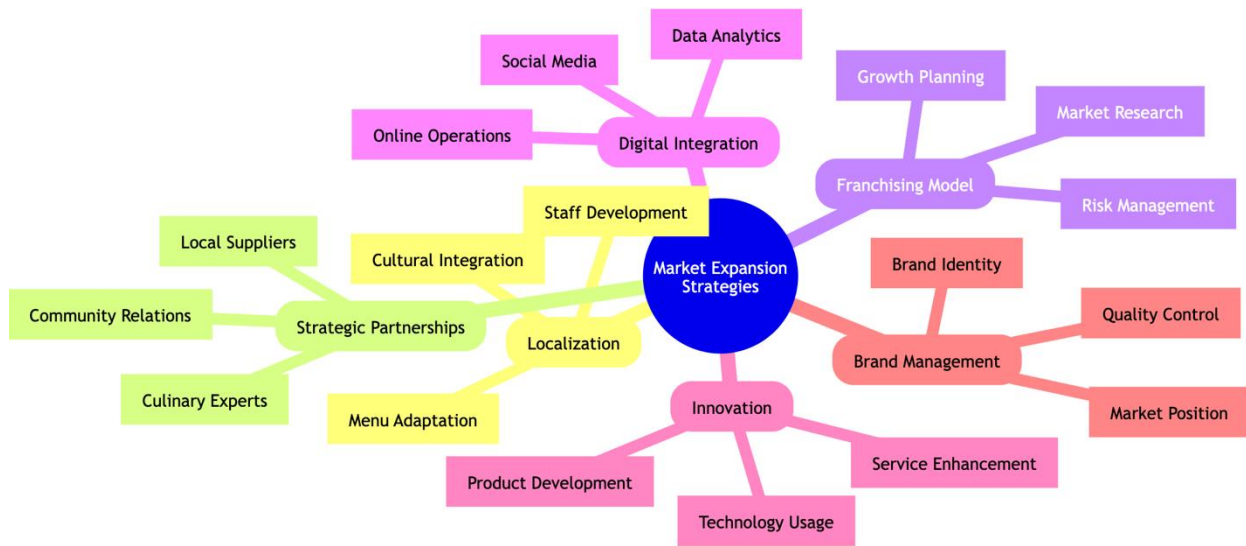


FIGURE 1 MARKET EXPANSION STRATEGIES

2. Product Innovation

Product innovation is essential for Chinese fusion restaurants aiming to stand out in local and halal markets. By reimagining traditional dishes with local ingredients, these establishments can create unique offerings that resonate with diverse consumer preferences while preserving authenticity (Xuemin et al., 2023; Yanuar & Harti, 2020). This approach not only enhances customer satisfaction (Manhas et al., 2024) but also drives sales performance through improved dining experiences (Tuti Supatminingsih et al., 2023).

The integration of seasonal and locally sourced ingredients in restaurants not only enhances menu diversity but also aligns with consumer preferences for sustainability and quality (Sadiq, 2024; Grimsby, 2024). This approach fosters a positive brand image, positioning restaurants as environmentally conscious and community-oriented (Guimarães et al., 2022), though challenges exist in consumer acceptance and value perception (Grinberga-Zalite et al., 2024; Hernik et al., 2023).

Consumer feedback is essential for driving product innovation in the restaurant industry. By leveraging various channels such as surveys and social media (Efthymiou & Orphanidou, 2022; b GÖLBAŞI, 2022), restaurants can gather insights that inform menu development and enhance customer satisfaction. This iterative process ensures that offerings remain relevant and appealing to consumers (Günden et al., 2024), though it's important to consider how peer feedback can influence consumer behavior and willingness to pay (Langer et al., 2022).

Incorporating modern culinary techniques and cross-cultural influences is essential for product innovation in the food and beverage industry. Techniques like molecular gastronomy (Manhas et al., 2024) and sous-vide cooking (Franchenko et al., 2023) not only enhance traditional dishes but also create unique dining experiences that appeal to contemporary consumers seeking novel culinary adventures. The application of these innovative techniques allows restaurants to transform familiar ingredients into extraordinary creations while preserving their essential flavors and nutritional values.

This innovation extends beyond the menu to include creative plating (Malekpour et al., 2024) and interactive dining concepts (Zhukov, 2024), which are crucial for customer satisfaction and loyalty. Modern presentation techniques, such as artistic plating and innovative serving vessels, enhance the visual appeal and overall dining experience. Interactive elements like open kitchens and chef's tables create immersive experiences that engage customers on multiple sensory levels, fostering deeper connections with the brand and its culinary offerings.

While innovation is vital, maintaining a balance between traditional flavors and modern techniques remains essential for long-term success (Tuti Supatminingsih et al., 2023). This delicate

equilibrium ensures that restaurants can attract both adventurous diners seeking novel experiences and traditional customers who value authentic flavors. The successful integration of modern techniques with traditional culinary wisdom not only differentiates establishments in a competitive market but also creates sustainable business models that can adapt to evolving consumer preferences while maintaining their cultural integrity.

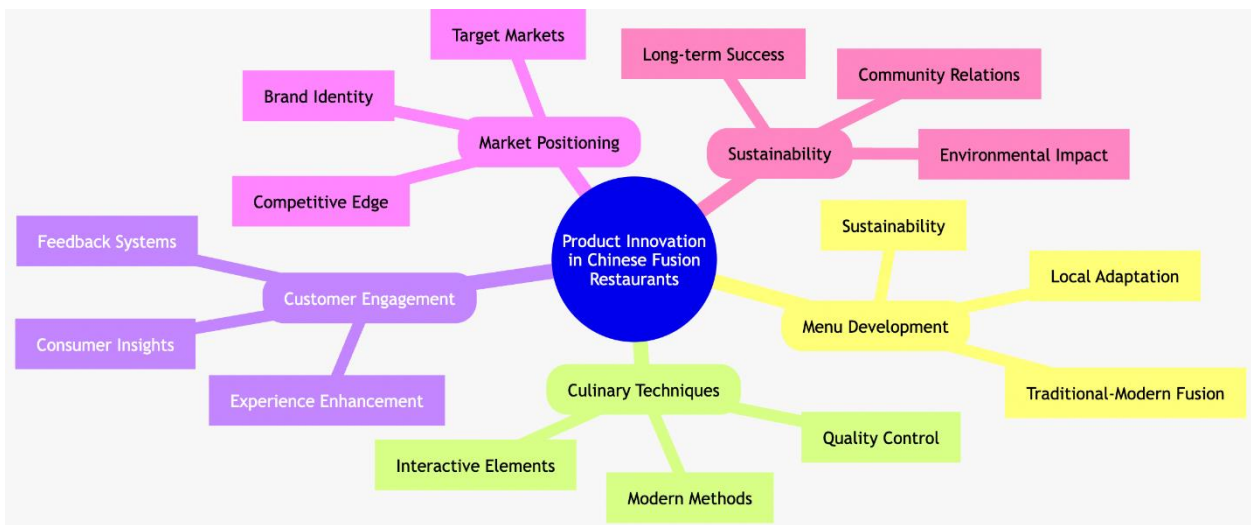


FIGURE 2 PRODUCT INNOVATION IN CHINESE FUSION RESTAURANTS

3. Halal Market Entry

Entering the halal market for Chinese fusion restaurants necessitates a comprehensive understanding of Islamic dietary laws and consumer expectations. This complex process extends beyond simple ingredient substitution, requiring a deep commitment to understanding and respecting the cultural and religious significance of halal practices (Maulidia et al., 2024). The foundation of successful market entry lies in obtaining certification from recognized halal authorities, which validates compliance with Islamic dietary standards and builds essential consumer trust (Mujanah, 2024).

Community engagement emerges as a critical factor in establishing credibility within the halal market. Through strategic partnerships with local mosques and Islamic centers (Hadiantini & Sarifiyono, 2024), restaurants can develop meaningful connections with the Muslim community.

These collaborations facilitate authentic communication about halal offerings and demonstrate a genuine commitment to serving the Muslim market. Educational initiatives, such as halal cooking demonstrations and cultural awareness workshops (Dawoed et al., 2024), further strengthen these community bonds while enhancing staff understanding of halal requirements.

Marketing strategies play a pivotal role in successful market penetration. Effective campaigns must carefully balance the promotion of halal compliance with authentic Chinese culinary traditions (Guiapal et al., 2024). This involves utilizing appropriate communication channels that resonate with Muslim consumers, such as Islamic media platforms and community events. Understanding specific consumer preferences regarding menu variety, preparation methods, and dining environment helps optimize these marketing efforts (Hadiantini & Sarifiyono, 2024).

However, restaurants must address several significant challenges to ensure sustainable success in the halal market. Supply chain management requires establishing reliable networks of halal-certified suppliers and implementing robust tracking systems (Mujanah, 2024). Staff training programs must comprehensively cover both halal requirements and cultural sensitivities, ensuring every team member can contribute to an authentic halal dining experience.

The integration of Chinese culinary traditions with halal requirements demands careful attention to detail in menu development. This includes not only ensuring all ingredients meet halal standards but also maintaining the distinctive flavors and cooking techniques that characterize Chinese cuisine. Success in this market requires restaurants to demonstrate their commitment to both religious compliance and culinary excellence, creating a unique value proposition that appeals to both Muslim and non-Muslim consumers (Hadiantini & Sarifiyono, 2024; Mujanah, 2024).

Furthermore, successful halal market entry requires a long-term commitment to continuous improvement and adaptation. Restaurants must regularly assess and update their practices to meet evolving consumer expectations and market standards (Maulidia et al., 2024). This includes staying informed about new halal certification requirements, emerging food trends

within the Muslim community, and technological advancements in halal food tracking and verification systems. Additionally, establishing feedback mechanisms through customer surveys and community engagement programs (Dawoed et al., 2024) enables restaurants to refine their offerings and service delivery continuously. By maintaining this dynamic approach to market development, Chinese fusion restaurants can build sustainable competitive advantages while fostering lasting relationships with their Muslim customer base (Hadiantini & Sarifiyono, 2024).

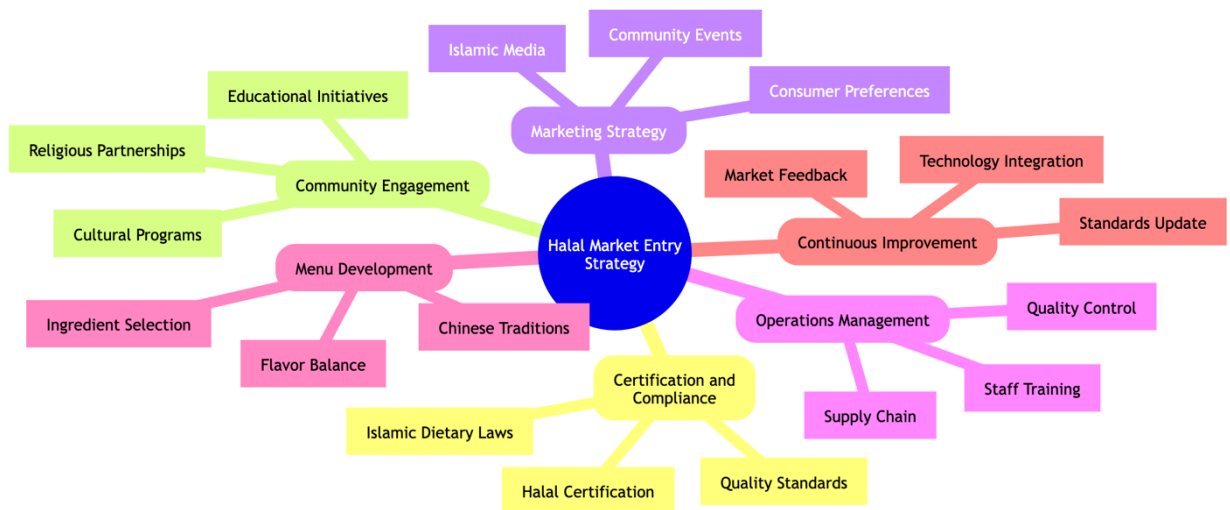


FIGURE 3 HALAL MARKET ENTRY STRATEGY

4. Critical Success Factors

The success of Chinese fusion restaurants in adapting to local and halal markets hinges on several critical success factors. Understanding consumer preferences and behaviors emerges as a fundamental element, with restaurants that engage in comprehensive market research being better positioned to tailor their offerings effectively (Hadiantini & Sarifiyono, 2024). This consumer-centric approach enables establishments to develop menu items and services that resonate with local tastes while maintaining authentic Chinese culinary traditions.

Cultural sensitivity and authenticity represent crucial components of successful market adaptation. Restaurants must demonstrate genuine respect for local customs and traditions, particularly in halal markets where religious considerations are paramount (Idris, 2024). This

extends beyond menu adaptation to encompass staff training, service delivery, and overall restaurant ambiance. The integration of local cultural elements with Chinese fusion concepts creates a unique dining experience that appeals to diverse consumer segments.

Innovation in product development and service delivery serves as a key differentiator in the competitive restaurant landscape (Rohimah, 2024). Successful establishments continuously explore new cooking techniques, flavor combinations, and presentation styles while maintaining authenticity. This innovative approach helps restaurants stand out in the market while creating memorable dining experiences that encourage customer loyalty.

Operational excellence, including efficient supply chain management and rigorous quality control, forms the backbone of sustainable success (Nursamsi et al., 2024). Restaurants must establish reliable supplier networks, implement consistent quality standards, and maintain efficient operations to ensure customer satisfaction. This operational foundation supports the delivery of high-quality dining experiences that meet consumer expectations consistently.

Strategic partnerships with local businesses and community organizations can significantly enhance market presence and innovation capabilities (Retnowati et al., 2024). These collaborations provide access to valuable resources, knowledge, and consumer segments that might otherwise be difficult to reach. Additionally, partnerships with local suppliers and cultural organizations can strengthen a restaurant's connection to the community while facilitating authentic fusion cuisine development.

While digital tools and platforms offer significant opportunities for market adaptation and consumer engagement, some restaurants face challenges in implementing effective digital marketing strategies. Success in today's competitive landscape requires a balanced approach that combines traditional marketing methods with digital innovations (Hadiantini & Sarifiyono, 2024). This integrated strategy enables restaurants to build strong online presence while maintaining personal connections with their customer base.

Furthermore, sustainable success in the restaurant industry requires continuous adaptation and improvement of these critical factors. Restaurants must regularly evaluate and

update their strategies to address evolving consumer preferences and market dynamics (Rohimah, 2024). This includes investing in staff development programs that enhance cultural competency and service excellence, implementing advanced technology solutions for operational efficiency, and developing innovative menu items that reflect changing dietary trends. Additionally, establishing robust feedback mechanisms through customer surveys and social media monitoring (Nursamsi et al., 2024) enables restaurants to identify areas for improvement and opportunities for innovation. By maintaining this commitment to continuous improvement across all operational aspects, Chinese fusion restaurants can build lasting competitive advantages in their target markets while fostering strong relationships with their diverse customer base (Hadiantini & Sarifiyono, 2024).

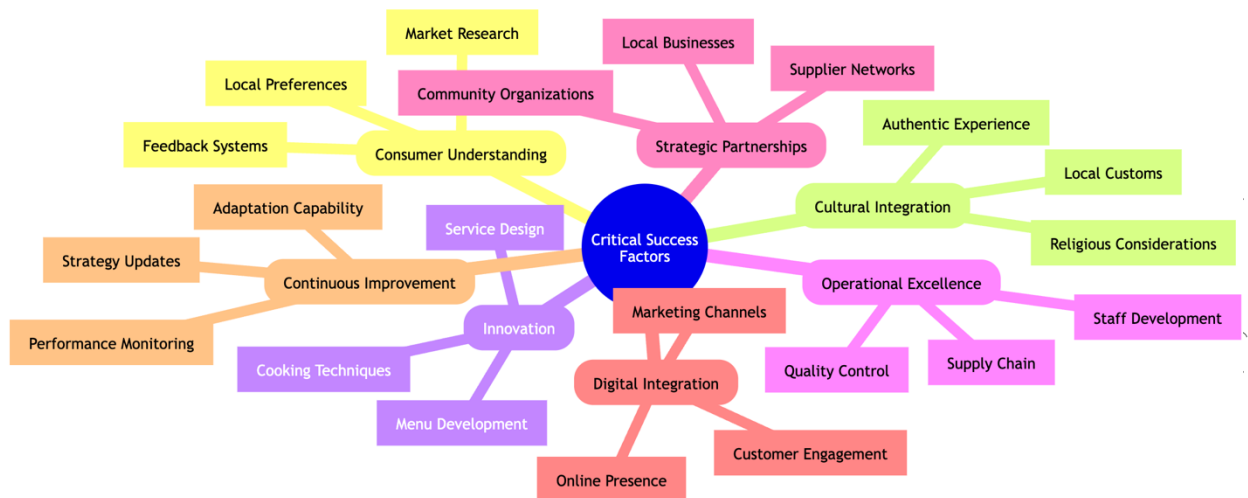


Figure 4 Critical Success Factors for Chinese Fusion Restaurants

Implications and Future Research

The findings of this study carry several practical and theoretical implications for the culinary industry, particularly for stakeholders in the Chinese fusion and global halal markets.

1. Practical Implications

The findings provide valuable actionable insights for industry stakeholders in the Chinese fusion restaurant sector. Restaurant operators should develop comprehensive cultural

understanding before market entry, implementing robust halal certification and compliance systems to ensure successful market penetration. Building strategic partnerships with local communities and suppliers is essential for establishing strong market presence and ensuring sustainable operations. Maintaining a delicate balance between innovation and traditional authenticity while establishing continuous feedback mechanisms for market responsiveness is crucial for long-term success. Additionally, restaurants should diversify their sourcing strategies to incorporate local and halal-compliant ingredients while leveraging digital platforms for effective marketing and consumer engagement (Hadiantini & Sarifiyono, 2024; Nursamsi et al., 2024).

2. Theoretical Implications:

This article makes significant contributions to the broader discourse on culinary globalization and fusion cuisine. It provides a comprehensive theoretical framework for understanding cultural adaptation in the food industry, demonstrating the complex interplay between tradition and innovation in fusion cuisine development. The study offers valuable insights into successful market entry strategies in culturally diverse contexts, particularly expanding our understanding of halal market dynamics in non-Muslim majority markets. These theoretical contributions enhance our understanding of how cultural adaptation and market integration strategies can be effectively implemented in the global food service industry (Guiapal et al., 2024; Retnowati et al., 2024).

3. Recommendations for Future Research:

Looking ahead, several promising areas for future research emerge from this study. Researchers should examine post-pandemic consumer preferences, particularly regarding health consciousness and sustainability in fusion cuisine contexts. Investigation into the impact of technological advancements, including AI and data analytics, on culinary trends and restaurant operations would provide valuable insights for industry development. Conducting comparative analyses of different fusion cuisines' adaptation strategies could reveal broader patterns and best practices in cultural cuisine adaptation. Additionally, exploring emerging market dynamics in the rapidly growing halal sector and studying the effectiveness of digital engagement strategies in different cultural contexts would contribute to our understanding of market development

opportunities. Analysis of the long-term sustainability of fusion cuisine business models would also provide valuable insights for industry stakeholders (Liu, 2024; Zhou, 2023).

This comprehensive framework provides valuable insights for both academics and practitioners in the international culinary business field, contributing to our understanding of successful market adaptation strategies in an increasingly globalized food industry. The findings and recommendations offer a robust foundation for future research while providing practical guidance for industry professionals navigating the complex landscape of international cuisine adaptation and market integration.

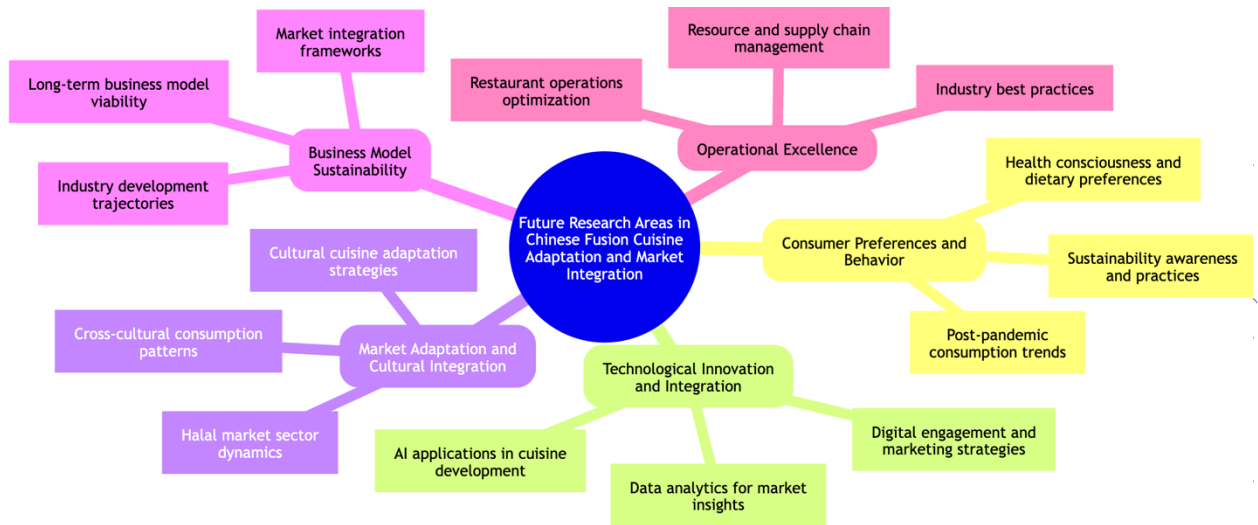


FIGURE 5 FUTURE RESEARCH AREAS IN CHINESE FUSION CUISINE ADAPTATION AND MARKET INTEGRATION

Conclusion

This study examines the complex dynamics of Chinese fusion cuisine adaptation in global markets, focusing on three key dimensions: culinary globalization, local market adaptation, and halal market integration. The article reveals several significant findings that contribute to both theoretical understanding and practical implementation. The investigation demonstrates how culinary globalization transforms traditional Chinese cuisine through cultural integration and adaptation (Klein, 2020; Şirin & Gençer, 2024). Successful Chinese fusion restaurants effectively

balance innovation with tradition, creating distinctive market positions while maintaining authenticity (Rohimah, 2024). This balance is crucial for sustainable competitive advantage in diverse markets.

The halal market represents a significant opportunity, requiring specific attention to certification processes and consumer trust-building (Maulidia et al., 2024). Successful halal market integration demands meticulous attention to supply chain management and strict adherence to Islamic dietary requirements (Mujanah, 2024). This commitment extends beyond mere compliance to embrace cultural sensitivity and community engagement (Idris, 2024).

References

- Agusti, N., & Yuliarti, E. (2024). Sosialisasi Prosedur Sertifikasi Halal Bagi Pelaku Usaha dan Masyarakat di Desa Lokasi Baru. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 32–42.
- Al Ferdous, F. (2017). Fusion cuisine: Innovations in combining elements of different culinary traditions. *Asian Journal of Applied Science and Engineering*, 6(3), 143–150.
- Attwood, S., Jameel, S., Fuseini, A., AlKhalawi, E., & Hajat, C. (2023). Halal cultivated meat: an untapped opportunity. *Frontiers in Nutrition*, 10. <https://doi.org/10.3389/fnut.2023.1196475>
- Aydin Can, B. (2022). Halal food market with statistics in the world and the potential of Turkey in the market. In *New developments in agricultural production*.
- Beng, T. C. (2013). Chinese Food and Foodways in Southeast Asia and Beyond. *Journal of Social Issues in Southeast Asia*, 28(3). <https://doi.org/10.1355/sj28-3j>
- Bilal Sadiq, M. (2024). Editorial: Underutilized Ingredients in Innovative Food Formulations. *Journal of Culinary Science & Technology*, 22(4), 589–593. <https://doi.org/10.1080/15428052.2024.2369813>
- Capellà Miternique, H. (2019). Fusion in multicultural societies: Chifa food as a means of spreading Chinese culture in the Hispanic world. *Asian Journal of Humanities and Social Studies*, 2014, Vol. 2, Num. 5 October, p. 648-656.
- Dawoed, F. H. M., Hamdan, M. N., & Kadir, N. A. A. (2024). Halal food selection among muslims

- and its effect on community integration in Singapore. *Advanced International Journal Of Business, Entrepreneurship And Sme's (AIJBES)*, 6(20).
- De Guimarães, J. C. F., Severo, E. A., & Dorion, E. C. H. (2022). Product Innovation: Path to Sustainable Competitive Advantage with Use of Environmental, Social and Governance Principles. *RGC - Revista de Governança Corporativa*, 9(1).
<https://doi.org/10.21434/iberoamericanjcg.v9i1.117>
- Efthymiou, L., & Orphanidou, Y. (2022). Customer Feedback. In *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing* (pp. 729–731). Edward Elgar Publishing.
<https://doi.org/10.4337/9781800377486.customer.feedback>
- Franchenko, E. S., Tamova, M. Y., Dzhum, T. A., Zhuravlev, R. A., & Nikanov, K. K. (2023). The use of innovative technologies in the production of culinary products in public catering enterprises. *New Technologies*, 19(3). <https://doi.org/10.47370/2072-0920-2023-19-3-87-96>
- Freedman, K. (2015). How to run a global marketing campaign that meets local needs without damaging the brand. *Journal of Brand Strategy*, 4(1). <https://doi.org/10.69554/fyxi4752>
- Grimsby, S. (2024). Knowledge bases, innovation and sustainability - When tradition meets novelty in the food industry. In *Trends in Food Science and Technology* (Vol. 144).
<https://doi.org/10.1016/j.tifs.2023.104307>
- Grinberga-Zalite, G., Zvirbule, A., & Hernik, J. (2024). Fostering a link between creativity and consumer acceptance: essential factors for advancing innovations in food industry. *Creativity Studies*, 17(1), 309–322. <https://doi.org/10.31567/ssd.672>
- Gruia, R., & Gaceu, L. (2023). *Optimizing proactive collaborative and cooperative relationships between food suppliers and restaurants*.
- Guiapal, F. M., Usop, A. M., & Lumbu-an, J. D. (2024). Awareness and Acceptability of Pre-Certified Halal Foods to Non-Muslim Students among Secondary Schools. *International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research*, 5(7), 2620–2635.
- Günden, C., Atakan, P., Yercan, M., Mattas, K., & Knez, M. (2024). Consumer response to novel foods: A review of behavioral barriers and drivers. *Foods*, 13(13), 2051.
<https://doi.org/10.3390/foods13132051>

- Hadiantini, R., & Sarifiyono, A. P. (2024). Conjoint Analysis to Determine the Perceptions of Restaurant Consumers in Choosing Halal-certified All-You-Can Eat Restaurants. *KnE Social Sciences*, 303–315.
- Haris, A. (2023). Digital Marketing and Consumer Engagement: A Systematic Review. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 3(2), 75–89.
- Hernik, J., Grinberga-Zalite, G., Mazur, R., & Minguez-Vera, A. (2023). Innovative food products in the eyes of Polish young consumers. *Economic Science for Rural Development Conference Proceedings*, 57.
https://lbtufb.lbtu.lv/conference/economic_science_rural/2023/Latvia_ESRD_57_2023-408-416.pdf
- Huang, Y., Hall, C. M., & Chen, N. (2024). Destination Restaurants' Practices and the Production of Locality: The Case of Michelin Restaurants in China. *Foods*, 13(12), 1838.
- Idaman, N., Fasa, M. I., & Putri, S. L. (2024). The influence of religious beliefs on halal purchase intention in non-muslim customers. *Journal of Halal Research, Policy, and Industry*, 3(1), 16–23.
- Idris, P. S. R. P. H. (2024). Navigating Halal Certification Challenges in Japanese Restaurants: Insights and Strategies for Success. *Journal of Halal Science, Industry, and Business*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.31098/jhasib.v2i1.2299>
- Jailani, N. (2024). Halal Standards and Regulations: Implications for Producers and Consumers in Literature Studies. *Asian Journal of Science, Technology, Engineering, and Art*, 2, 493–516. <https://doi.org/10.58578/ajstea.v2i4.3306>
- Julian, S. D., & Castrogiovanni, G. J. (1995). Franchisor Geographic Expansion. *Journal of Small Business Management*, 33(2).
- Khuan, H., Yogi Sugiarto Maulana, Triwijayati, A., Hana Rengganawati, & Zainal Arifin. (2023). Adaptation and Innovation Strategies in Facing Business Challenges: A Case Study in the Digital Industry. *The Es Economics and Entrepreneurship*, 2(01).
<https://doi.org/10.58812/esee.v2i01.126>
- King, A. (2018). Multinational corporations: To change or not to change? That is the question. *Journal of Cultural Marketing Strategy*, 3(1), 31–30. <https://doi.org/10.69554/YHPL5875>

- Klein, J. A. (2020). Transformations of Chinese Cuisines. In *Routledge Handbook of Chinese Culture and Society*. <https://doi.org/10.4324/97811315180243-29>
- Langer, M. L., Davidson, K. A., McFadden, B. R., & Messer, K. D. (2022). Peer feedback can decrease consumers' willingness to pay for food: Evidence from a field experiment. *Appetite*, 178. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.106162>
- Liu, Z. (2024). Research on the Marketing Strategy of Traditional Brands from the Perspective of New Retail: A Case Study of MUJI. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 27, 400–405.
- Malekpour, M., Caboni, F., Nikzadask, M., & Basile, V. (2024). Taste of success: a strategic framework for product innovation in the food and beverage industry. *British Food Journal*, 126(13). <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2023-0138>
- Manhas, P. S., Sharma, P., & Quintela, J. A. (2024). Product Innovation and Customer Experience: Catalysts for Enhancing Satisfaction in Quick Service Restaurants. *Tourism and Hospitality*, 5(3), 559–576. <https://doi.org/10.3390/tourhosp5030034>
- Maulidia, R., Rofi'ah, K., & Santoso, L. (2024). Halal regulation and certification in the catering business: a critical review of consumer protection. *Jurisdictie: Jurnal Hukum Dan Syariah*, 15(1), 171–206. <https://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/jurisdictie/article/view/26988>
- Morita, M., Machuca, J. A. D., Marin-Garcia, J. A., & Alfalla-Luque, R. (2024). Drivers of supply chain adaptability: insights into mobilizing supply chain processes. A multi-country and multi-sector empirical research. *Operations Management Research*, 1–27.
- Muharam, H., Wandrial, S., Rumondang, P. R., Handayani, M. A., & Masruchan, M. (2024). Innovative Strategies in Digital Marketing: Enhancing Consumer Engagement and Brand Loyalty. *Global International Journal of Innovative Research*, 2(7 SE-Articles), 1629–1643. <https://doi.org/10.59613/global.v2i7.236>
- Mujanah, S. (2024). Challenges and opportunities of implementing halal certification in nonmuslim majority markets. *Journal of Halal Research, Policy, and Industry*, 3(1), 32–38.
- Mustapha, M. R., Ahamad, F., Hazahari, N. Y., & Samsudin, N. (2024). Ethical issues in the halal

- food supply chain: a systematic bibliometric review. *Journal of Islamic Marketing*.
- Nor, N. F., Ahmad, H., & Ariffin, A. S. (2023). Potencies and Opportunities of Halal Market in Global Industry: An Empirical Analysis of Malaysia and Indonesia. *HALAL REVIEWS*, 3(1). <https://doi.org/10.55265/halalreviews.v3i1.14>
- Nursamsi, N., Addiarahman, A., & Orinaldi, M. (2024). Analysis of Marketing Strategies to Maintain Business Continuity at Gemilang Rasa Restaurant in Talang Bakung Village, South Jambi District. *Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Dasar Lembaga Yasin ALSys*, 4, 744–759. <https://doi.org/10.58578/arzusin.v4i4.3456>
- Ojha, A. K. (2021). Synergies in Hospitality: Exploring Strategic Partnership and Collaboration for Business Success. *Journal of Social Responsibility, Tourism and Hospitality*, 12. <https://doi.org/10.55529/jsrth.12.21.27>
- Retnowati, M. S., Sukoco, D., & Putri, S. F. R. A. (2024). Critical Analysis of Islamic Digital Marketing as Business Strategy: Study at the Cianjur Grilled Fish Restaurant. *At-Tasyri': Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 5(02), 110–123. <https://doi.org/10.55380/tasyri.v5i02.716>
- Riepina, I., Sahaidak, M., & Tepliuik, M. (2023). Partnership and diversification: key components of strategic management in the development enterprises of business-segment HoReCa. *Modeling The Development of The Economic Systems*, 3. <https://doi.org/10.31891/mdes/2023-9-14>
- Rohimah, R. (2024). The Influence of Price, Halal Brands, and Marketing Management Strategies on Consumer Satisfaction. *Journal of Halal Science, Industry, and Business*, 2(1), 90–103. <https://doi.org/10.31098/jhasib.v2i1.1991>
- Sabina del Castillo, E., Armas, R. J., & Taño, D. (2024). Ethnocentrism and place identity in the consumption of local products. *Heliyon*, 10, e31602. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31602>
- Shakin, R. (2024). Impact of Digital Marketing in Building Brand Awareness and Engagement. *Indian Scientific Journal of Research in Engineering and Management*, 08, 1–5. <https://doi.org/10.55041/IJSREM35200>
- Shirinzad, G. (2024). Strategies for Overcoming Barriers to Innovation and Growth. *Canadian Journal of Business and Information Studies*, 6(1), 1–9.

<https://doi.org/10.34104/cjbis.024.0109>

- Şirin, E., & Gençer, K. (2024). Reflections of Fusion on The Kitchen and Food and Beverage Sector. *Gastoria: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 8(1), 1–14.
<https://doi.org/https://doi.org/10.32958/gastoria.1300059>
- Slamet Pribadi, & Fitriana, D. (2023). Legal Security Regarding Labels and Certification of Halal Food Products Based on Law Number 33 of 2014 Concerning the Assuredness of Halal Products. *Journal of Law, Politic and Humanities*, 3(1).
<https://doi.org/10.38035/jlph.v3i1.145>
- Sushchenko, R. (2024). Management System Of Sustainability And Adaptability Of Retail Food Network Supply Chains. *Odesa National University Herald. Economy*, 29.
<https://doi.org/10.32782/2304-0920/2-100-7>
- Taneja, G., & Sarangal, S. (2024). Consumer engagement through social media marketing-review. In *Futuristic Trends in Management* (pp. 147–153).
<https://doi.org/10.58532/V3BHMA25P2CH3>
- Tariq, A., Lorenz, M. P., & Thompson, W. F. (2023). Too real? The conflicting roles of adaptation and authenticity in intercultural service encounters. *Journal of Services Marketing*, 37(7). <https://doi.org/10.1108/JSM-07-2022-0254>
- TURP GÖLBAŞI, B. (2022). The role of consumer involvement on innovation and new product development process: meta-analysis and word cloud text analysis. *SOCIAL SCIENCE DEVELOPMENT JOURNAL*, 7(32). <https://doi.org/10.31567/ssd.672>
- Tuti Supatminingsih, Muhammad Dinar, Marhawati, Andi Asti Handayani, & Hikmayani Subur. (2023). Analysis of the Effect of Product Innovation as an Effort to Develop Culinary Variants on Consumer Satisfaction (Case Study: Baked Steamed Bread in Bajeng District). *Formosa Journal of Social Sciences (FJSS)*, 2(3). <https://doi.org/10.55927/fjss.v2i3.6171>
- Vrontis, D., & Thrassou, A. (2007). Adaptation Vs. Standardisation in International Marketing - The Country-of-Origin Effect. *Innovative Marketing*, 3.
- Wang, H., & Wang, J. (2016). An Analysis on the Influence of the Molecular Gastronomy on the Chinese Cooking Development. *Journal of Culinary Science & Technology*, 14(3), 191–197. <https://doi.org/10.1080/15428052.2015.1102784>

- Wang, Z. J., Zhu, M., & Terry, A. (2008). The development of franchising in China. *Journal of Marketing Channels*, 15(2–3). <https://doi.org/10.1080/10466690802014021>
- Wojciechowska-Solis, J. (2022). Consumer ethnocentrism on the market for local products: determinants of consumer behaviors. *Zagadnienia Ekonomiki Rolnej / Problems of Agricultural Economics*, 373(4). <https://doi.org/10.30858/zer/155842>
- Wu, D. Y. H., & Cheung, S. C. H. (2014). The Globalisation of Chinese Food. In *The Globalisation of Chinese Food*. <https://doi.org/10.4324/9781315028620>
- Xia, Y. (2024). A Review of Localization Marketing Strategy of Starbucks in China. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 66(1). <https://doi.org/10.54254/2754-1169/66/20241247>
- Xiaotao, L., & Koloda, S. A. (2022). Chinese national cuisine as a cultural code. *Verhnevolzhski Philological Bulletin*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:248207354>
- Xuemin, Y., Legino, R., & Xiao, P. (2023). Innovation on Cultural and Creative Product–Designing Traditional Chinese Poetry into Product. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 8(SI16). <https://doi.org/10.21834/e-bpj.v8isi16.5223>
- Yang, K. (2024). Golden Arches Across Cultures: Understanding McDonalds Global and Local Consumer Behavior. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 68(1). <https://doi.org/10.54254/2754-1169/68/20241358>
- Yanti, V. S. (2024). Exploring halal certification and impact on business for MSME’s. *Journal of Halal Research, Policy, and Industry*, 3(1), 1–8.
- Yanuar, N. D., & Harti, H. (2020). The Influence of Product Innovation and Market Orientation on Sales Performance (Case Study of the Banana Chips Center on Jl. ZA. Pagar Alam Gang PU Bandar Lampung). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(1), 115–120.
<http://jurnal.utb.ac.id/index.php/bpj/index>
- Zhou, W. (2023). Research on Brand Rejuvenation Strategy of Old Brands from the Perspective of Brand Marketing. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 58(1). <https://doi.org/10.54254/2754-1169/58/20230987>
- Zhukov, V. (2024). Theoretical fundamentals of management of innovative activities of hotel and restaurant business enterprises. *Odesa National University Herald. Economy*, 29.

Interaction of Indonesian Muslims with the Qur'an at the Great Mosque of Baitul Makmur South Korea

Mahlulatul Mufidah, S.Ag.^{1,*}

^{1*}Syarif Hidayatullah State Islamic University Jakarta

Corresponding Author; E-mail: lula.mufiid@gmail.com^{1*}

Received: 1 October 2024 Revised: 14 December 2024 Accepted: 17 December 2024

Abstract

South Korean citizens are still very unfamiliar with the presence of Islam, but in the midst of this isolation, Muslim citizens try to stay close to the Qur'an and carry out worship as a Muslim. As done at the Baitul Makmur Grand Mosque, Daegu City. Therefore, the author focuses this research on how the purpose, form, and practice of their interaction with the Qur'an. What they have learned from the Qur'an has an impact on their activities in living life in a Muslim minority country. In addition, there are also obstacles experienced by Muslim citizens in carrying out religious life, such as the absence of worship facilities in the work and lecture environment, limited time, few religious leaders, and a culture of life that is not in accordance with the teachings of Islam. This research is field research. The data collection method carried out is by means of interviews, observations, and documentation. In this study, the author uses a qualitative approach. The object of this research is Muslim citizens who are worshippers at the Baitul Makmur Grand Mosque which is divided into 3 groups, namely those who continuing their education, working and also getting married.

The results of this study, the author found that the interactions carried out by Muslim citizens have a great impact on their daily lives. Forms of interaction such as reading and studying, both individually and communally, have an impact on Muslim citizens. Activities carried out include reading selected surahs, tadarus Al-Qur'an, studying the Qur'an together which is carried out through routine activities of the mosque. The conclusion of the research conducted by the author includes: the purpose of Muslim citizens interacting with the Qur'an is to increase spiritual strength, as a guide, and an effort to study the Qur'an. The impact felt by Muslim citizens is the theological impact that regulates the relationship between humans and Allah, the psychological



impact that feels calm, and the social impact by trying to show the good side of Islam to the people of South Korea.

Keywords: Interaction, Indonesian Muslims, Al-Qur'an, Muslim Minorities.

Introduction

South Korea's Ministry of Safety and Public Administration said that as of December 31, 2022, the number of registered residents in South Korea reached 51.4 million people. According to the U.S. Department of State's 2016 Korea Statistical Information Service Census, about 56% of the population of South Korea is not affiliated with any religion or is not religious. Of the 44% of the population who embrace a religion, 45% are Protestant Christians, 35% are Buddhists, 18% are Roman Catholics, and 2% are in other categories (Won Buddhism, Confucianism, Jeongsando, Cheondogyo, Daejonggyo, Daesun Jinrihoe, Judaism, and Islam). However, in 2023 there will be changes, although not significant. About 52% is not affiliated with any religion, Christianity 32%, Buddhism 14%, and still 2% are in other categories. Based on other sources, namely data released by the Korea Muslim Federation in 2017, the number of Muslims reached 200,000 people, including foreigners and locals. Until now there is no latest data and information on the exact number of Indonesian Muslims in South Korea.

Muslims in South Korea are still dominated by immigrants from various countries such as Indonesia, Malaysia, Turkey and Pakistan. Meanwhile, Muslims from South Korea's indigenous population are still very minimal. The reasons for Muslim immigrants to stay in South Korea include continuing their education, working and also getting married. These three groups are the object of the author's research.

Living in a Muslim-majority country does not necessarily make us able to become a devout Muslim. Moreover, in Muslim minority countries, there are many temptations and difficulties that must be faced. However, in living this life, of course, we are guided by the Qur'an. The Qur'an is the words of Allah SWT., which contains instructions and sharia for humans to get the right path. The Qur'an functions as a source of Islamic teachings, as well as the basis for human guidance in thinking, doing and doing deeds.

The words of Allah SWT., in Qs. al-Isrā'/17: 9.

إِنَّ هَذَا الْقُرْآنَ يَهْدِي لِلَّتِي هِيَ أَقْوَمُ وَيُبَشِّرُ الْمُؤْمِنِينَ الَّذِينَ يَعْمَلُونَ الصَّالِحَاتِ أَنَّ لَهُمْ أَجْرًا كَبِيرًا

It means: "Indeed, this Qur'an gives guidance to the straightest (path) and gives good news to the believers who do good deeds that for them there is a great reward." (Qs. al-Isrā'/17: 9)

Living in South Korea is certainly not easy for Muslims. First, racist acts because of different races and adherents from religious minorities. Second, there are few opportunities and facilities to worship. Third, difficulties in getting job opportunities starting from the placement of low positions such as labor, small salaries, unfair treatment, and even often found rough treatment experienced by foreign workers in factories. In addition to racist actions and difficulties in worship, of course, Muslims also face difficulties in terms of consuming daily food. There are a lot of food and beverage products that contain pork and alcohol. So it will be much safer if a Muslim cooks for daily eating purposes.

However, as we know that the mercy of Allah SWT., will descend on those who believe in the existence of God, as well as believe and apply it in their daily lives. The grace given by Allah SWT., in the form of help, sustenance, health and so on for people who protect themselves from bad behavior. On the contrary, punishment will overshadow a person who disbelieves, is ungrateful and does not protect himself from a rotten and evil heart. The Qur'an is a blessing for the believers that can eliminate various kinds of diseases in the heart such as doubt, hypocrisy, polytheism and heresy. The Qur'an is also a blessing that leads to the desire to seek goodness.

As stated in Qs. al-Isrā'/17: 82.

وَنُنَزِّلُ مِنَ الْقُرْآنِ مَا هُوَ شِفَاءٌ وَرَحْمَةٌ لِّلْمُؤْمِنِينَ وَلَا يَزِيدُ الظَّالِمِينَ إِلَّا خَسَارًا

It means: "And We have sent down from the Qur'an (something) which is an antidote and mercy for those who believe, while for those who are unjust (the Qur'an) it will only add to the loss." (Qs. al-Isrā'/17: 82.)

The Qur'an is a guide and grace for Muslims everywhere, including in Muslim minority countries such as South Korea. However, the meaning of the Qur'an in life depends on the

individual Muslims themselves, as well as how the meaning is actualized in their daily lives. This is certainly influenced by several factors such as the form of individual interaction with the Qur'an, the intensity of individual interaction with the Qur'an, knowledge and understanding of the meaning or meaning of the Qur'an, and so on.

In addition to the above factors, the religious program at the author's research site, namely the Baitul Makmur Grand Mosque, also affects the pattern and form of interaction of worshippers with the Qur'an. PCI-NU and Fatayat NU South Korea, which are integrated with mosques, also take a role in supporting the spirit of religiosity of Indonesian citizens. Therefore, it is from this background that the author is interested in conducting deeper research.

Methodology

In this study, the author uses a qualitative approach with the nature of field research, which is a type of research that produces descriptive data in the form of written or oral words from the observed object which is carried out directly on the object being studied. Meanwhile, the method used is a descriptive form, which is a study that describes the interaction of Indonesian Muslims with the Qur'an at the Baitul Makmur Grand Mosque, Daegu City, South Korea. This research is included in field research, which is research conducted in a place or location that is chosen to research or investigate something that happens in that place. This research was carried out directly into the field to obtain the necessary information in order to obtain accurate results.

Results and Discussion

Purpose, Form, and Process of Interaction Practice

From the results of observations and interviews conducted, there are various interaction objectives obtained from the informants. The purpose of the interaction in question is the reason why the informants interact with the Qur'an, such as attending studies or independent worship activities. In this case, the author divides them into three groups, namely the group of informants who aim to increase spiritual strength, the group that aims to get life guidance and the group of informants who aim to meet social needs. The three groups also have their own arguments that strengthen their goals.

First, a group that aims to increase spiritual power. One of the informants who is a doctoral degree student, MIM explained that living in South Korea is certainly not as easy as in Indonesia. Unsupportive environmental influences sometimes keep humans away from religion. Therefore, religious activities such as holding recitation are needed to increase faith or spiritual strength in Muslim minority countries. According to him, studying the Qur'an can help him not to fall into bad things, as well as misunderstandings and plunge. "So with religious activities such as reciting (Qur'an), it makes me balance, between intellectual, spiritual, and emotional strength."

From the experience of other informants, PE also explained that with efforts to continue to interact with the Qur'an and learn it, it can support faith to remain firm and unwavering. Therefore, studying the Qur'an is needed to be a guide while living in a Muslim minority country such as South Korea. The same thing was conveyed by IF, according to him the Qur'an keeps him from being tempted by worldly things while living in South Korea.

Second, a group that aims to get life guidance. The Qur'an is a guide for those who are devout, in the Qur'an there is a guide to the right way of life towards devotion to Allah SWT. and the Qur'an will be a guide when read and practiced. In Qs. al-A'raf/7:52 Allah SWT., said:

وَلَقَدْ جِئْنَاهُمْ بِكِتَابٍ فَصَّلْنَاهُ عَلَىٰ عِلْمٍ هُدًى وَرَحْمَةً لِّقَوْمٍ يُؤْمِنُونَ

Meaning: Indeed, We have brought to them the Book (the Qur'an) which We have explained in detail on the basis of knowledge as guidance and mercy for those who believe. (Qs. al-A'raf/7: 52)

This is in line with the results found from several informants, namely making the Qur'an a guide to life which also explains the commandments and prohibitions in Islam. With the Qur'an, they feel a more purposeful life. Even one of the informants said that if humans are the vehicle of life, then the Qur'an is like a guidebook. Another informant also said that the Qur'an is considered a guide to life by the informant because it has laws that regulate life, containing the prohibitions and commands of Allah SWT.

In the Qur'an, the commands and prohibitions that must be obeyed by every Muslim are explained. As conveyed by one of the students at one of the universities in Daegu City, according to him, the Qur'an is a guide to know the correct procedure for worship. "Studying the Qur'an is

important because we live in this world with the goal of worshipping Allah SWT. So the Qur'an is one of the guidelines for how to worship."

Third, the group of informants who aim to meet social needs. One of the informants admitted that social interaction was one of his goals to attend the recitation program held by the mosque, chatting with fellow Muslims especially with fellow Indonesian citizens. "Every weekend there is a program at the mosque, so it is an opportunity to meet Indonesian people. Then if there is lunch together. So I want the weekend time to be spent interacting with the people of Indonesia in South Korea."

Besides to the purpose of interaction, of course, there are various forms of interaction carried out by informants. The existence of a routine program held by the Baitul Makmur Grand Mosque also helps Indonesian citizens to stay close to the Qur'an. From the observations made by the author, Indonesian citizens prefer to carry out religious activities together. This can strengthen ukhuwah between fellow Muslims, especially when in a Muslim minority country such as South Korea. The author also divides it into two groups, namely reading and studying.

First, the informants read the Qur'an both individually and communally. Some informants routinely recite selected surahs on certain nights, such as surah Qs. al-Fātiḥah/1, Qs. al-Kahf/18, Qs. Yāsīn/36, Qs. al-Mulk/67, Qs. al-Wāq'ah/56. This is based on the belief that reading the selected letters can get benefits from each letter. For example, reading surah al-Kahfi, consciously or not, his heart feels calm when he has read this surah. The recitation of surah al-Kahfi also aims to protect oneself from the slander of the Dajjal in the last days. Another example is the recitation of surah al-Wāq'ah which is widely believed to be a useful surah to avoid poverty and difficulties as well as to facilitate the earning of livelihood. Many scholars advocate reciting surah al-Wāq'ah over and over again.

In addition, many informants also do tadarus al-Qur'an, reading from the beginning of the surah, namely al-Fātiḥah to the last surah an-Nās. One of the informants explained that he felt that by reciting the Qur'an it could be a testament so that his prayers and wishes would be granted by Allah SWT. Tadarus al-Qur'an which is carried out in mosques is also usually accompanied by reciting salawat, such as barzanji, diba'i, simtudduror, burdah, etc. Another advantage of reading the Qur'an is that there are informants who previously could not read the Qur'an and then became more fluent after participating in the recitation program at the mosque.

Second, after the author has analyzed, the informants who study the Qur'an individually use two methods, namely reading translations and listening to lectures. The informant who reads this translation certainly has the Qur'an with an Indonesian Language translation. As the one of the information does, she reads the translation of the Qur'an with the aim of understanding the instructions that Allah has given. This is also done by other informants, according to her the Qur'an is a guideline for life for those who really understand its contents. Therefore, she also read the translation of the Qur'an.

Moreover, since there are few religious leaders in South Korea, many of the informants use digital media as access to increase religious knowledge. MS said that currently to learn related to religious science, there is no need to meet with direct teachers. In an era with technological advances like today, it is very possible to learn through digital media. According to him, the most important thing is caution when receiving information. "We learn religious science, we don't have to meet the person directly. It can be on a cell phone, the important thing is that if people want to learn, it must be from the heart, it must be intentional."

Of course, there are also studies that are carried out communally in mosques because mosques are information centres for Koreans who want to learn Islam. Some mosques in South Korea provide free reading materials for those who want to learn Islam. In the Great Mosque of Baitul Makmur itself, there are many forms of study, such as weekly, monthly with other mosques, and annual events of all mosques in South Korea.

Impact of Interaction

Interaction with the Qur'an has an impact that includes theological, psychological, and social aspects. Theologically, the Qur'an serves as a guide to worship that brings us closer to Allah and forms the foundation of the beliefs of Muslims. The Qur'an is also a guideline for life, providing guidance on the afterlife, and motivating Muslims to live their lives in accordance with His teachings. The importance of reading the Qur'an as an act of worship becomes clear in shaping religious understanding, strengthening spirituality, and guiding the daily behaviours of Muslims. This is as conveyed by one of the informants, that knowing the content of the Qur'an can be a guide for Muslims towards the last day. Regarding having life limits, another informant explained that by learning what is commanded in the Qur'an, you can protect yourself from vices. "Learning what the Qur'an commands is very important as a boundary."

From a psychological perspective, reading the Qur'an provides calmness, copes with stress, and improves mental well-being. Research conducted by a psychiatrist named Dr. al-Qadhi has been corroborated by a study presented at a North American Islamic medicine conference in 1984. In the report submitted at the conference, it was stated that the Qur'an has been proven to provide up to 97% tranquillity to those who listen to it. The impact of listening to the Qur'an reading involves reducing the level of depression and sadness, providing peace of mind, and protection against various diseases. Dr. al-Qadhi conducted this research with the support of the latest electronic equipment to measure blood pressure, heart rate, muscle resistance, and skin resistance to electrical currents. This was also confirmed by the informants who felt calm after reading the Qur'an.

Meanwhile, from a social perspective, interaction with the Qur'an forms ethical and moral norms in society and strengthens social bonds in the Muslim community. Reading the Qur'an can form morality and ethics in society. The values contained in the Qur'an, such as justice, honesty, and compassion, can be the foundation for good social behavior. This can create a society that is more aware of religious norms, generate positive social interactions, and reduce harmful behavior. One of the informants revealed that he wanted to show the good side of Islam to the people of South Korea, in accordance with the guidance and recommendations in the Qur'an. This is expected to remove the bad stigma of local residents against the existence of Muslims.

Holistically, these interactions not only shape religious beliefs, but also contribute positively to the well-being of individuals and shape social character and behavior. The closeness between a human being to the Qur'an and all its interactions will trigger a blessing value. Similarly, when a servant is close to his Lord, it will be easier to get the opportunity for blessings from Allah the Giver of Blessings. For example, in the evidence of the blessings of the Qur'an, which can be felt, the more benefits and uses are obtained and inexhaustible when studied by humans, both Muslims themselves and non-Muslims.

Implications in Religiosity

The study of the Qur'an can be a tool to educate and explain Islamic values to non-Muslims, open up space for interfaith dialogue, and encourage tolerance in a heterogeneous society. However, at the same time, it can create a deeper awareness and understanding of Islamic

religious norms within a cultural and legal framework that may be different. Overall, understanding the Qur'an in Muslim minority countries can contribute to the formation of religious identity, interfaith relations, and harmony in diverse societies.

"Because in Korea it is rare for people to know Islam, and the sentiment may be that in some parts of the world it is still sensitive to Islam. So, I have more pressure to always show that Muslims are also good." The challenge is certainly not easy, how does a Muslim educate the people of South Korea regarding their views on Islam.

In addition, the lack of Dai is also a challenge that has a wide impact on the development of Islam in South Korea. Although they are proficient in Korean, they still lack understanding of Korean culture. The results of his activities are not so prominent when compared to Christian missions that visit every house to spread Christianity. Usually, as soon as they come to Korea, they immediately learn Korean language and culture. They already know that the Korean people have sympathy for foreigners who can speak Korean.

Da'wah is centered on the understanding of inviting humans to do good and avoid evil. The invitation is carried out in a gentle and soothing way, the invitation is carried out with the aim of upholding the Islamic religion and the running of the Islamic system in the lives of individuals, families and communities.

Conclusion

The author concludes that even though Indonesian Muslims live in Muslim minority countries and have various challenges and obstacles, it turns out that they still try to interact with the Qur'an. These things are not an obstacle for them to continue to try to get closer to the Qur'an. Interaction is carried out by reading selected surahs at certain times. The selected surahs are al-Fāṭihah, Yasin, al-Kahfi, al-Wāq'ah, and al-Mulk. They read it on Friday night, Friday, or ordinary days after performing the obligatory prayer. In addition, Muslim citizens also perform tadarus al-Qur'an. They also regularly participate in mosque activities to study the Qur'an and listen to related lectures online. The purpose of their interaction is to increase spiritual strength, use the Qur'an as a guide, and interact socially with fellow Muslim citizens.

Moreover, Indonesian Muslims who interact with the Qur'an also have implications in religious life in South Korea, of course, living in a Muslim minority country there are many things that intersect. Indonesian Muslims explained that there are still sentiments with Islam in South Korea.

These causes Muslim citizens to strive to behave well so that it becomes a reflection of Islam and can be accepted by local residents. Apart from that, it is faith that allows them to survive until now. Their steadfastness in believing, reading, practicing the Qur'an to spread through the da'wah carried out. This is solely their attempt to survive in the Muslim minority country and to introduce Islam in the country of ginseng.

Reference

- Afifah, N. (2021). *Term Rahmat dalam Al-Qur'an (Suatu Kajian Dengan Pendekatan Semantik Toshihiko Izutsu)* [Tesis S2, IAIN Syekh Nurjati].
- Aini, S. (2022). The effect of reading the Qur'an on mental education. *Journal of Education and Counseling*, 4(6), 45–58.
- al-Andalūsi, A. Ḥ. (1993). *Baḥr al-Muḥīṭ* (Vol. 5). Beirut: Dār al-Kitāb al-ʿIlmiyah.
- Anshori. (2013). *Ulūm al-Qur'ān* (Cet. 1). Jakarta: Rajawali Press.
- al-Aṣfahani, al-R. (n.d.). *Mu'jam Mufrādat Alfāz al-Qur'ān*. Beirut: Dār al-Fikr.
- Esack, F. (2002). *The Qur'an: A Short Introduction*. London: Oneworld Publications.
- Fathoni, A. (2006). *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusun Skripsi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Geun, A. A. S. (2011). *Islam Damai di Negeri Asia Timur Jauh: Meneropong Penyebaran dan Dinamika Islam di Korea*. Jakarta: UIN Jakarta Press.
- Iqbal, M. (2018). Integrasi dan adaptasi sosial migrant di Korea Selatan. *Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial*, 19(1), 23–34.
- Kamil, A. F., & AN, B. (2023). *Majmu' Syarif*. Jakarta: Wahyuqolbu.
- Makhdlori, M. (2013). *Bacalah Surah Al-Waqiah maka Engkau akan Kaya*. Yogyakarta: Diva Press.
- Putra, H. S. A. (2012). The living al-Qur'an: Beberapa perspektif antropologi. *Walisongo: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, 20(1), 235–260. <https://doi.org/10.21580/ws.20.1.234>
- Qarḍāwī, Y. (1999). *Bagaimana Berinteraksi dengan al-Qur'an* (A. H. al-Kattani, Trans.). Jakarta: Gema Insani Press.
- al-Qaṭṭān, M. (n.d.). *Mabāḥiṣ fī 'Ulūm al-Qur'ān*. t.tp: Mansyurat al-ʿAṣr al-Ḥadīṣ.
- Ruslan. (2019). The meaning of the blessings of the Qur'an (Analysis of Q.S. Sad/38:29). *Al-Din: Journal of Da'wah and Socio-Religious Affairs*, 5(1), 12–25.
- Safliana, E. (2020). Al-Qur'an sebagai pedoman hidup manusia. *Jurnal Islam Hamzah Fansuri*, 3(2), 78–89.

- Salim, A., & Syahrums. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Cet. V). Bandung: Citapustaka Media.
- Saptadi, H. (2012). Faktor-faktor pendukung kemampuan menghafal al-Qur'an dan implikasinya dalam bimbingan dan konseling. *Jurnal Bimbingan Konseling*, 1(2), 15–30.
- Shihab, M. Q. (1996). *Wawasan al-Qur'an* (Cet. 13). Bandung: Mizan.
- Syhabudin, A. (2017). Keterkaitan antara al-Qur'an sebagai petunjuk bagi orang yang bertaqwa dengan ilmu fiqh. *Al-Akhbar: Jurnal Ilmiah Keislaman*, 6(1), 1–13.
- Syukran, A. S. (2019). Fungsi al-Qur'an bagi manusia. *Al-I'jaz: Jurnal Studi al-Qur'an, Falsafah dan Keislaman*, 1(2), 90–108.
- Zainuddin, & Qarri, 'A. (2020). The reading of Surah Al-Kahfi among Indonesia Muslims. *Tafse: Journal of Qur'anic Studies*, 5(2), 65–80.

Sufism Thoughts and Teachings

By Sheikh Arwani Amin In "Risālah Mubārakah

Taqiyuddin Muhammad Robbany^{1*}, Kholid Al Walid²

^{1*,2}UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Corresponding Author; E-mail: kenrobbany@gmail.com^{1*}

Received: 24 October 2024 Revised: 13 December 2024 Accepted: 13 December 2024

Abstract

The prevalence of spiritual crises in the contemporary era, especially in Indonesian society, is often caused by excessive dependence on Hubb al-Dunya. Hubb al-Dunya or dependence on material possessions can lead to various other issues in their life, either intentionally or inadvertently. Sufism is proposed as an alternative solution to these issues. One of the best ways to understand Sufism is by studying the thoughts and teachings of Sufi figures. Sheikh Arwani is known for his role as a murshid qiraah and murshid of the tariqa or Sufi order, contributing significantly to the spread of Sufism in Indonesia, especially in Kudus. This research employs a basic qualitative approach, relying on library studies and reviewing relevant literature. The primary source is the "Risālah Mubārakah" turats, used in the practice of the Naqshbandiyya Khalidiyya Mujaddidiyya order, spread by Sheikh Arwani. Sheikh Arwani's teachings are characterised as Sufism Amali, which is evident in his dual roles as a murshid of Qiraah al-Qur'an and a murshid or leader of the Sufi order. His teachings often incorporate Quranic arguments to support Sufism practices. For instance, he emphasizes the principle of wara' by advising students not to use the Quran for worldly gain. This approach underscores the importance of integrating spiritual values into daily life, aligning with the broader principles of Sufism. The study concludes that Sheikh Arwani's teachings and practices have had a significant impact on the spread of Sufism and tariqa in Kudus, demonstrating the potential for Sufism to address spiritual crises in contemporary society.

Keywords: Sheikh Arwani, Sufism, Zuhud, Wara



Introduction

A predominant orientation towards worldly matters constitutes a primary catalyst for contemporary societal challenges. Excessive preoccupation with earthly concerns, often termed *hubb al-dunya* or love of the world, is a breeding ground for various forms of misconduct. For instance, a worldly mindset can evolve into a materialistic life orientation. This materialistic disposition can lead to disillusionment when desired worldly attainments are not realised. Furthermore, unchecked materialism may foster envy and discontent, even in the face of personal sufficiency. Such individuals may come to believe that worldly possessions are indispensable for happiness.

A corollary issue arising from *hubb al-dunya* is a loss of awareness of one's distance from the Divine (Schimmel, 2000). This realisation often prompts individuals to enhance their *ibadah* as a means of spiritual rapprochement (Siddiq, 2001). Contemporary society is grappling with a crisis of spirituality. Sufism is proposed as a potential remedy for this spiritual malaise (Al-Hujwiri, 2015). The essence of Sufism is soul purification (Schimmel, 2000). Its teachings exemplify the depth of Islamic spirituality. *Zuhud*, or asceticism, emerged as a counterpoint to the opulent lifestyle of the Umayyad dynasty (Simuh, 1997). While the monarchical system influenced societal norms, it also impacted individual spirituality. This suggests that Sufism originated as a response to the spiritual challenges of its time (Abdullah, 1980). Consequently, contemporary Muslims can draw upon the wisdom of classical Sufism to address contemporary issues (Siradj, 2012). Moreover, Sufism constitutes a crucial component of the Islamic faith, representing the dimension of *ihsan* within the tripartite framework of *Iman*, *Islam*, and *Ihsan* (Shihab, 2009). Sufism embodies the cultivation of a profound connection with the Divine. The purification of the heart necessitates guidance from a spiritual mentor, a path known as the *tariqa* or *sufi order* (Sri Mulyati, 2006). Numerous Sufi orders have emerged throughout history, with several prominent ones flourishing in Indonesia, including the *Qadiriyya wa Naqshbandiyya*, *Naqshbandiyya*, and *Naqshbandiyya Khālidiyya Mujaddidiyya*. Adherents of these orders, known as *salik*, are guided by a spiritual leader called a *murshid*.

Tariqa Naqshbandiyya Khālidiyya Mujaddidiyya was disseminated by Sheikh Muhammad Arwani Amin Said in Kudus, hereafter referred to as Sheikh Arwani. Renowned as a charismatic Qur'anic scholar, particularly in the field of *Qira'at*, Sheikh Arwani's teachings formed the basis for the order's practices (Rosidi, 2008). His disciple, Sheikh Hambali Sumardi, compiled these



teachings into a book titled Risalah Mubarakah, which outlines the order's lineage, initiation rites, and practices such as dhikr and muraqabah (Hambali Sumardi, 1968). Beyond his Qur'anic expertise, Sheikh Arwani's Sufi teachings are particularly noteworthy. These teachings were imparted to his students during Qur'anic studies. One important principle was to avoid using Quranic knowledge for worldly gain. This emphasized on detachment reflects the Sufi ideals of zuhud and wara'.

Research Methodology

Research data is collected through document review and observations on the practices of the Naqshbandiyya Khālidiyya Mujaddidiyya sufi order (Tariqa) and Risalah Mubarakah written Hambali Sumardi with guidance by Sheikh Arwani. The focus of this research is a model of Sufism thought and Teachings by Sheikh Arwani with a focus discussion on how Sheikh Arwani implemented Sufism principle on his santri.

Research findings

1. Sheikh Arwani's Life and His Role in Spreading Sufism in Kudus, Central Java

Sheikh Arwani was a distinguished Islamic scholar renowned for his extensive knowledge of the Qur'an and his humble demeanour. Born Muhammad Arwan on September 5, 1905, in Kudus, Java, he was the son of Amin Sa'id and Wanifah. His upbringing in the religiously rich environment of Madureksan, near Masjid al-Aqsa Kudus, set the stage for his future scholarly pursuits (Rosidi:2008). Known for his profound wisdom and humility, he was affectionately referred to as "Kiai Sae," a term reflecting his positive character and respected status within the community.

Arwani Amin hails from a family deeply entrenched in Islamic scholarship and education. His father, Amin Sa'id, was a prominent figure in Kudus, the son of the esteemed scholar Sheikh Imam Haramain. This lineage included notable scholars such as Sheikh Ma'shum and Sheikh Fauzan, indicating a strong heritage of religious learning (Mifrohul: 2017). The family's engagement in religious education was further exemplified by Amin Sa'id's bookstore, "al-Amin,"



which later evolved into "Mubarakatan Thoyyibah," underscoring the family's commitment to Islamic education and community service.

Sheikh Arwani's educational journey began within his family, focusing on foundational Islamic teachings before he attended Madrasah Muawanatul Muslim in 1912 (Moh. Rosyid: 2015). He furthered his studies at Madrasah Mambaul Ulum Solo, where he mastered various Islamic sciences. His academic pursuits continued at Pondok Pesantren Tebuireng under Sheikh Hasyim Asy'ari and later at Pondok Pesantren al-Munawwir in Yogyakarta, where he specialised in qiraat sab'ah (seven Quranic recitations). His studies under Sheikh Munawwir and Sheikh Sirojudin Undaan Kudus, among others, solidified his status as a leading scholar in Qur'anic studies.

In 1979, Sheikh Arwani established Yanbu'ul Qur'an Pesantren, which became a notable centre for Qur'anic memorisation and education. This initiative, initially funded by personal savings and donations, was driven by his commitment to preserving and advancing Islamic knowledge (Bakhita: 2020). The pesantren quickly gained recognition for its rigorous Qur'anic and qira'at education, attracting students from various parts of Indonesia and beyond. The growth and impact of Yanbu'ul Qur'an Pesantren reflect Sheikh Arwani's dedication to nurturing Islamic scholarship and education (Shofaussamawati: 2017).

Sheikh Arwani Amin passed away on October 1, 1994, at the age of 92, leaving behind a profound legacy. His demise was deeply mourned by countless individuals who had been touched by his profound wisdom and guidance (Rosehan: 1987). His scholarly contributions, including the seminal work "Faidl al-Barakat fi al-Sab'i al-Qira'at" and other influential texts, underscore his enduring impact on Islamic scholarship. Sheikh Arwani's final will emphasise the importance of sincere Qur'anic study, adhering to the principles taught by his mentor Sheikh Munawwir. His legacy continues to inspire and guide future generations in their pursuit of Islamic knowledge and practice (Rosidi: 2008).

2. Tariqa Naqshbandiyya Khālidiyya Mujaddidiyya and Risālah Mubārakah

A. Tariqa Naqshbandiyya Khālidiyya Mujaddidiyya

The Tariqa is a spiritual path or method adopted by individuals (salik) in their quest to draw closer to Allah. It is intrinsically linked to Sufism, with Tariqa serving as a practical manifestation of Sufi principles. The term "Tariqa" is derived from the Arabic word "ṭarīqah,"



meaning path or way, and carries connotations of method and system (Al-Yassui: 2019). Tariqas emerged in the 2nd century Hijri, alongside the development of Sufism, with notable figures such as Sheikh Abdul Qadir al-Jilani founding the Qadiriya Tariqa and other key Tariqas including Naqshbandiyya, Suhrawardiyya, Shadhiliyya, Mawlawiyya, Tijaniyya, and Sanusiyya (Mulyati: 2004).

The Naqshbandiyya Khalidiyya Mujaddidiyya Tariqa, a branch of Naqshbandiyya, traces its origins to Sheikh Bahauddin Naqshbandi, who passed away in 1389 CE. His full name was Muhammad bin Bahauddin al-Uwaysi al-Bukhari. Sheikh Bahauddin is recognised as the primary reviver of the Naqshbandiyya Tariqa, refining and transmitting teachings from earlier generations extending back to the Prophet Muhammad. The term "Naqshband" linguistically combines "naqsh" (engraving) and "band" (banner), reflecting the deep imprint of divine remembrance in the heart, as associated with Sheikh Bahauddin's spiritual practice (Martin: 1996).

Sheikh Bahauddin Naqshbandi was born in Muharram 717 AH (1317 CE) in Qasr-i-Hinduvan, now known as Qashrul Arifan, near Bukhara, Uzbekistan. His birth was marked by a divine fragrance, which was interpreted by Sheikh Muhammad Baba as-Samasi as a sign of the forthcoming great scholar (Martin: 1996). Sheikh Baba as-Samasi, a renowned scholar and saint, recognised Bahauddin as a future imam and provided blessings for his spiritual journey. Bahauddin's upbringing in a devout family, with lineage tracing back to the Prophet Muhammad through Sayyidina Husain, set a strong foundation for his future spiritual contributions (Fuad: 1996).

The Naqsyabandiyah order spread extensively under Baha'uddin's leadership and continued to flourish after his death. It was introduced to India by Ubaidallah Ahrar and later became prominent under the leadership of Ahmad Sirhindi, who introduced the Mujaddidiyya branch. The order also spread to Indonesia through Syekh Yusuf Al-Makassari, who was influenced by Muhammad Abdul Baqi', a prominent figure in the order (Martin: 1996).

B. Tariqa Naqshbandiyya Khalidiyya Mujaddidiyya Principles

The Naqshbandiyya Khalidiya Mujaddidiyya Sufi order is founded on eleven core principles that reflect its spiritual practices and teachings. The foundational principles were established by Sheikh Khaliq Ghujdawani and are complemented by three additional principles



introduced by Sheikh Bahauddin al-Naqshbandi. This summary outlines these key principles and practices as they pertain to the order's spiritual path (Martin: 1996).

The eight principles proposed by Sheikh Khaliq Ghujdawani include (Mulyati: 2004): Husy dar dam (awareness in every breath), which emphasises maintaining conscious awareness of one's breaths as a means to divine connection; Nazar bar Qadam (guarding one's steps), which stresses the importance of maintaining spiritual focus through mindful movement and posture; Safar dar Watan (journey in one's homeland), symbolising the internal journey of self-improvement and seeking a true spiritual guide; and Khalwat dar Anjuman (solitude amidst the crowd), which involves either physical withdrawal from crowds or maintaining inner solitude despite external interactions. Additionally, the principles include Yad kard (constant remembrance), which involves the continuous recitation of God's name to ensure persistent divine awareness; Baz gasyt (return), focusing on self-correction and avoiding spiritual deviations through specific supplications; Nigah dasyt (vigilance), which pertains to maintaining constant spiritual awareness during remembrance practices; and Yad dasyt (return to remembrance), signifying the highest state of spiritual perception and divine presence (Martin: 1996).

Sheikh Bahauddin al-Naqshbandi introduced three supplementary principles: Wuquf Zamani (time observation), requiring regular assessment of time spent in spiritual practices; Wuquf Adadi (counting), which involves careful monitoring of the number of recitations; and Wuquf Qalbi (heart observation), focusing on ensuring the heart remains engaged solely with God during remembrance practices (Fuad: 1996).

Other teachings within the Naqshbandiyya Khalidiyya Mujaddidiya order include the practices of Zikir (remembrance) and Wirid (invocations), Murāqabah (spiritual introspection), Rabithah (spiritual connection with the guide), Khatmi Khwajagan (closing prayers), Tawajjuh (spiritual encounter), and the ceremonial Baiat (pledge) and Ijazah (authorisation) (Mulyati: 2004). These practices are integral to spiritual development and adherence to the order's teachings, ensuring a structured path towards divine communion and spiritual fulfilment (Martin: 1996).

C. Risālah Mubārakah

The Risālah Mubārakah is a pivotal text for followers of the Naqshbandi-Khalidiya Mujaddidiyya Sufi order, written by Sheikh Hambali Sumardi under the guidance of Sheikh



Arwani. This manuscript emerged from the necessity for a structured written guide for the order's practices following Sheikh Arwani's receipt of initiation from Sheikh Mansur Popongan of Solo. The preface includes an invocation and acknowledgement of the teachings received from Sheikh Mansur, aiming to aid practitioners in their spiritual journey and enhance their worship practices (Hambali Sumardi, 1968).

The Risālāh Mubārakah encompasses various aspects of the Naqshbandiyya Khalidiyya Mujaddidiya order, starting with a welcome note from Sheikh Arwani and a preface by Sheikh Hambali Sumardi. It includes a detailed lineage of the order's Sheikhs, presented both in poetic and tabular forms. The book outlines the methodology for practising the order, including detailed instructions on spiritual exercises such as Zikir (remembrance of God), Murāqabah (spiritual introspection), and Suluk (spiritual seclusion). Key practices described involve repetitive recitations, meditative states, and specific rituals associated with the order.

The Risālāh Mubārakah plays a crucial role in guiding adherents of the Naqshbandiyya Khalidiyya Mujaddidiya order by providing a clear, structured reference for their spiritual practices. This written guide supports the preservation and continuity of the order's teachings, ensuring that practices and rituals are consistently maintained across generations. It also assists practitioners in deepening their spiritual experience and adherence to the order's principles, thus reinforcing the authenticity and stability of their religious practices (Hambali Sumardi, 1968).

Implementation of Sufism Principles: Zuhud and Wara' in the Teachings of the Qur'an by Sheikh Arwani

The principles of Sufism, particularly Zuhud (asceticism) and Wara' (piety), are deeply intertwined with Qur'anic teachings and play a significant role in the spiritual practice of Sufi traditions. Zuhud refers to the practice of renouncing worldly pleasures to focus on spiritual growth and closeness to God, while Wara' emphasises caution and abstinence from actions that are haram (forbidden) or makruh (disliked) in Islam (Schimmel, 2000). These principles are not merely theoretical but are actively implemented and reflected in the life of Sheikh Arwani Amin, a prominent Sufi teacher whose teachings are rooted in the Naqshbandiyya Khalidiyya Mujaddidiya order (Martin: 1996).

Sheikh Arwani Amin's approach to Sufism aligns closely with Qur'anic teachings, demonstrating how Sufi practices can be harmonised with Islamic scripture. His teachings illustrate the practical application of Zuhud and Wara' through his daily conduct and spiritual guidance. For instance, he emphasises the importance of maintaining a state of Zuhud by encouraging his followers to detach from materialism and focus on the eternal rewards of the Hereafter. Sufism principal reflected in his teachings and practices, where he integrates Qur'anic verses and Hadith to underscore the importance of asceticism (zuhud) and spiritual vigilance (wara').

Moreover, Sheikh Arwani's adherence to Wara' is evident in his strict observance of ethical conduct and his advice to avoid even the slightest forms of prohibited or doubtful actions. His guidance to his disciples includes practical advice on how to embody Wara' in everyday life, such as ensuring that the Qur'an is used solely for spiritual enrichment rather than for worldly gains. The careful and intentional practice of these principles not only reflects his deep understanding of Sufism but also serves as a model for his followers, illustrating the effective integration of Sufi values with the ethical teachings of the Qur'an

Summary

Sheikh Arwani's Sufi teachings are distinguished by their practical nature. As both a Qur'anic recitation instructor (and a spiritual guide within the Naqshbandiyya Khalidiyya Mujaddidiyya order, he seamlessly integrated Qur'anic values with Sufi principles, emphasizing the importance of piety and caution among his students. While his teachings align with the broader tenets of the Naqshbandiyya tradition, his practical implementation may have included unique aspects not explicitly mentioned by others. Sheikh Arwani consistently conveyed the core principles of the Naqshbandiyya tradition through practical actions such as Zikr (remembrance of God), spiritual journey, contemplation, and turning towards God. Beyond fulfilling spiritual needs, the Naqshbandiyya order, as taught by Sheikh Arwani, has played a significant role in society, fostering a robust spiritual network that has contributed positively to various aspects of community life.



References

- Ahmad ibn Muhammad Zarruq, A. al-A. (2003). *al-Hikam al-Atha'iyah*. Beirut: Dar al-Fikr.
- Aida, B. (2020). Strategi dakwah pada pengikut Tarekat Khalidiyah wa Naqsabandiyah di Masjid Kwanaran Kudus. *Jurnal Ilmu Dakwah*, 40(1), 15–28.
- Al Walid, K. (2023). *Filsafat manusia: Upaya memahami kreasi Tuhan yang paling sempurna* (Cet. 1). Depok: Nuralwala.
- al-Andalūsi, A. H. (1993). *Baḥr al-Muḥīṭ* (Vol. 5). Beirut: Dār al-Kitāb al-Ilmiyah.
- al-Aṣṣfahani, al-R. (n.d.). *Mu'jam Mufrādat Alfāḏ al-Qur'ān*. Beirut: Dār al-Fikr.
- Azra, A. (1995). *Jaringan ulama Timur Tengah dan Kepulauan Nusantara abad XVII dan XVII*. Bandung: Mizan.
- Chittick, W. C. (2002). *Tasawuf di mata kaum Sufi* (T. S. Translation, Trans.). Bandung: Mizan. (Original work published 2000).
- Depdikbud. (1999). *Kamus besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Esack, F. (2002). *The Qur'an: A Short Introduction*. London: Oneworld Publications.
- al-Gazālī, M. (2005). *Kaifa nata'āmalu ma'a al-Qur'ān* (Cet. 7). Mesir: Nahḍah al-Miṣr.
- Hana, Mc. M. (2017). *Jejak ulama Nusantara: Menelusuri hikmah dan hikayat tokoh Islam di Kudus* (Cet. 1). Kudus: Aqila Quds.
- Hawash, A. (1980). *Perkembangan ilmu tasawuf dan tokoh-tokohnya di Nusantara*. Surabaya: al-Ikhlās.
- Ismail, M. b. (2001). *Kitāb Ṣaḥīḥ Bukhari* (Cet. 1). Tauqi al-Najah.
- Kamil, A. F., & AN, B. (2023). *Majmu' Syarif*. Jakarta: Wahyuqolbu.
- Kartanegara, M. (2006). *Menyelami lubuk tasawuf*. Jakarta: Erlangga.
- Makhdlori, M. (2013). *Bacalah Surah Al-Waqiah maka engkau akan kaya*. Yogyakarta: Diva Press.
- Munawwir, A. W. (2002). *Al-Munawwir Arab-Kamus Indonesia Terlengkap*. Surabaya: Pustaka Progresif.
- Mulyati, S. (2006). *Tasawuf Nusantara: Rangkaian dan mutiara sufi terkemuka*. Jakarta: Kencana.
- _____. (2011). *Tarekat-tarekat Muktabarah di Indonesia*. Jakarta: Kencana.
- Moch, S. (2001). *Mengenal ajaran tarekat dalam dunia tasawuf*. Surabaya: Putra Pelajar.

- Nawāwī. (1991). *Al-Tibyān fī Adābi Ḥamalāt al-Qur’ān*. Beirut: Maktabah Mawaid.
- Nusyriwan, E. J. (1989). *Interaksi sosial dalam Ensiklopedia Nasional Indonesia*. Jakarta: PT. Cipta Adi Pustaka.
- Qarḍāwī, Y. (1999). *Bagaimana berinteraksi dengan al-Qur’an* (A. H. al-Kattani, Trans.). Jakarta: Gema Insani Press.
- al-Qaṭṭān, M. (n.d.). *Mabāḥiṣ fī ‘Ulūm al-Qur’ān*. Mansyurat al-‘Aṣr al-Ḥadīṣ.
- Al-Qusyairi, A. al-Q. (1999). *Risalah al-Qusyairiyah: Induk ilmu tasawuf* (Cet. 3). Surabaya: Risalah Gusti.
- Rosidi, K. H. (2008). *Arwani Amin: Penjaga wahyu dari Kudus* (Cet. 1). Kudus: Penerbit al-Makmun.
- Said, A. F. (2007). *Hakikat Tarekat Naqsyabandi*. Jakarta: Pustaka al-Husna Baru.
- Salim, A., & Syahrūm. (2012). *Metodologi penelitian kualitatif* (Cet. 5). Bandung: Citapustaka Media.
- Schimmel, A. (2000). *Dimensi mistik dalam Islam*. Jakarta: Pustaka Firdaus.
- Shihab, M. Q. (1996). *Wawasan al-Qur’an* (Cet. 13). Bandung: Mizan.
- Shofaussamawati. (2017). Peran KH. Muhammad Arwani dalam pengembangan ilmu qiraat di Indonesia. *Hermeneutik: Jurnal Ilmu Al-Qur’an dan Tafsir*, 11(1), 10–22.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Shihab, A. (2009). *Akar tasawuf di Indonesia: Antara tasawuf Sunni dan tasawuf falsafi*. Depok: Pustaka Iman.
- Simuh. (1997). *Tasawuf dan perkembangannya dalam Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Siradj, S. A. (2012). *Tasawuf sebagai kritik sosial* (Cet. 4). Jakarta: SAS Foundation.
- Solihin, M. (2005). *Melacak pemikiran tasawuf di Nusantara*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sumardi, H. (1968). *Risālah Mubārakah*. Kudus: Mubarakatan Thoyyibah.
- Sururin. (2004). *Ilmu jiwa agama* (Ed. 1, Cet. 1). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- _____. (2012). *Perempuan dalam dunia tarekat: Studi tentang pengalaman beragama perempuan anggota Tarekat Qādiriyyah wa Naqsyabandiyah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- al-Suyūṭī. (2008). *Al-Itqān fī ‘Ulūm al-Qur’ān* (Cet. 1). Surakarta: Indiva Pustaka.
- Syarbini, A., & Jamhari, S. (2012). *Kedahsyatan membaca al-Qur’an*. Bandung: Ruang Kata.

al-Ṭabari, I. J. (2000). *Jāmi' al-Bayan fī Ta'wīl al-Qur'ān*. Jakarta Selatan: Muassasah al-Risalah.

Trimingham, J. S. (1973). *The Sufi Orders in Islam*. London: Oxford University Press.

Wahid, W. A. (2012). *Cara cepat bisa menghafal al-Qur'an*. Yogyakarta: Diva Press.

การประยุกต์ใช้หลักการ 7R ทางด้านโลจิสติกส์ในเทคโนโลยีการขนส่งสินค้าชุมชนของ ธุรกิจอิสลามเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจ

ณัฐพงษ์ แท้มแก้ว^{1,*}, อนุสรณ์ มุฮัมหมัด², ธัชฤทธิ์ ปนารักษ์³, ภูษณา โพธิ์ทอง⁴,
5อนุสรณ์ ศรีสวัสดิ์⁵, นันทนิชา ทองมอญ⁶

^{1*,2,3,4,5,6}มหาวิทยาลัยเกริก

ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: Nattapong.tam@hotmail.com^{1*}

Received: 2 November 2024 Revised: 22 November 2024 Accepted: 6 December 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาการประยุกต์ใช้หลักการ 7R ในการจัดการโลจิสติกส์ โดยเฉพาะในเทคโนโลยีการขนส่งสินค้าชุมชนสำหรับธุรกิจอิสลาม ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจในชุมชนท้องถิ่น การวิจัยนี้สำรวจและวิเคราะห์การใช้หลักการ 7R ได้แก่ การจัดส่งสินค้าให้ถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ (Right Product) ในปริมาณที่เหมาะสม (Right Quantity) ในสภาพที่ดี (Right Condition) ไปยังสถานที่ที่ต้องการ (Right Place) ในเวลาที่เหมาะสม (Right Time) ให้กับลูกค้าที่ต้องการ (Right Customer) และควบคุมต้นทุนการขนส่งให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม (Right Cost) การวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ รวมถึงการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจอิสลามในชุมชนและการสำรวจข้อมูลจากผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า การนำหลักการ 7R มาใช้ในการจัดการเทคโนโลยีการขนส่งสินค้า สามารถเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ อีกทั้งยังส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนท้องถิ่น ได้อย่างยั่งยืน ข้อเสนอแนะของงานวิจัยนี้เน้น การพัฒนาเทคโนโลยีและระบบโลจิสติกส์ที่สอดคล้องกับหลักศาสนาและวัฒนธรรมของชุมชนอิสลาม เพื่อสร้างความเข้มแข็งและยั่งยืนในระดับท้องถิ่น

คำสำคัญ: หลักการ 7R, โลจิสติกส์, การขนส่งสินค้าชุมชน, ธุรกิจอิสลาม, การพัฒนาเศรษฐกิจ

Application of the 7R Principle in Logistics in Islamic Community Freight Technology for Economic Development

Nattapong Tamkaew^{1,*}, Anusara Muhammad², Thatcharit Panarak³, Phusonda
Phothong⁴, Anusorn Srisawat⁵, Nannicha Thongmon⁶

^{1*,2,3,4,5,6}Krirk University

Corresponding Author; E-mail: Nattapong.tam@hotmail.com^{1*}

Received: 2 November 2024 Revised: 22 November 2024 Accepted: 6 December 2024

Abstract

This research focuses on studying the application of the 7R principles in logistics management, specifically in the technology of community goods transportation for Islamic businesses, which serves as a crucial tool for promoting economic development in local communities. This study explores and analyzes the use of the 7R principles: delivering the right product, in the right quantity, in the right condition, to the right place, at the right time, to the right customer, and at the right cost. The research employs both qualitative and quantitative methods, including interviews with Islamic business operators in the community and surveys of consumer data. The results indicate that applying the 7R principles in managing transportation technology can increase efficiency and reduce operational costs, while also promoting sustainable economic development in local communities. The study recommends the development of technology and logistics systems that align with the religious and cultural values of Islamic communities to strengthen and sustain local economic growth.

Keywords: 7R Principles, Logistics, Community Goods Transportation, Islamic Business, Economic Development

บทนำ

กิจกรรมโลจิสติกส์เป็นกระบวนการที่สำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ โดยครอบคลุมตั้งแต่การวางแผน การจัดการคลังสินค้า การควบคุมสินค้าคงคลัง การจัดการการขนส่งการบริหาร ข้อมูล และการให้บริการลูกค้า ในบริบทของธุรกิจอิสลาม ซึ่งต้องปฏิบัติตามหลักศาสนา และวัฒนธรรม กิจกรรมโลจิสติกส์จึงต้องถูกปรับให้สอดคล้องกับข้อกำหนดเหล่านี้ได้อย่างเคร่งครัด เพื่อให้มั่นใจได้ว่า กระบวนการโลจิสติกส์สามารถดำเนินไปอย่างราบรื่น มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความเชื่อและวิถีชีวิต ของชุมชน เทคโนโลยีการขนส่งสินค้าชุมชนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการเสริมสร้างเศรษฐกิจของชุมชนท้องถิ่น (สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร, 2551) โดยเฉพาะในธุรกิจอิสลามที่มุ่งเน้นการพึ่งพาตนเองและ การสนับสนุนชุมชน ในกรณีนี้ การประยุกต์ใช้หลักการ 7R ซึ่งเป็นหลักการสำคัญในการจัดการโลจิสติกส์ จะช่วยให้กิจกรรมโลจิสติกส์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการจัดการให้เกิดความถูกต้องและเหมาะสม ในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การจัดส่งสินค้า การควบคุมคุณภาพสินค้า การเลือกสถานที่ขนส่ง การเลือกเวลาการจัดส่ง และการบริหารจัดการต้นทุนการจัดการโลจิสติกส์เป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน (ทอแสงระวี ถิณะแก้ว, 2556) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ธุรกิจจำเป็นต้องมีระบบโลจิสติกส์ ที่มีประสิทธิภาพเพื่อลดต้นทุนเพิ่มความเร็วในการส่งสินค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ หลักการ 7R เป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับในวงการโลจิสติกส์และการจัดการห่วงโซ่ อุปทานเน้นความสำคัญของการจัดส่งสินค้าให้ถูกต้องและเหมาะสมในทุกๆ ด้าน ตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ ปริมาณ สภาพสินค้า สถานที่ เวลา ลูกค้า และต้นทุน สำหรับธุรกิจอิสลาม ซึ่งมีการปฏิบัติที่ต้องสอดคล้องกับหลักศาสนา และวัฒนธรรม การจัดการโลจิสติกส์จึงต้องคำนึงถึงทั้งประสิทธิภาพและความเข้ากันได้กับหลักการศาสนา เทคโนโลยี การขนส่งสินค้าชุมชนมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนธุรกิจท้องถิ่นของชุมชนอิสลาม โดยเฉพาะใน ด้านการเสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและสังคม การใช้หลักการ 7R ในการจัดการเทคโนโลยีการขนส่ง สินค้าชุมชนอาจเป็นวิธีการที่สำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ และส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ ในชุมชนท้องถิ่น (คณะอนุกรรมการยุทธศาสตร์เศรษฐกิจฐานราก, 2559)

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาการประยุกต์ใช้หลักการ 7R ในการจัดการโลจิสติกส์สำหรับธุรกิจอิสลาม เพื่อสำรวจว่าการใช้เทคโนโลยีการขนส่งสินค้าชุมชนที่สอดคล้องกับหลักการนี้จะช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็ง ทางเศรษฐกิจในชุมชนท้องถิ่นได้อย่างไร โดยการวิจัยนี้จะทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างหลักการ 7R กับ ประสิทธิภาพในการจัดการโลจิสติกส์ของธุรกิจอิสลามในชุมชน รวมถึงเสนอแนวทางในการพัฒนาเทคโนโลยี การขนส่งสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการทางศาสนา วัฒนธรรม และเศรษฐกิจของชุมชนอิสลาม

หลักการ 7R ในการจัดการโลจิสติกส์

กิจกรรมโลจิสติกส์เหล่านี้จะช่วยให้การวิจัยมีแนวทางที่ชัดเจนในการประยุกต์ใช้หลักการ 7R ในการจัดการโลจิสติกส์เพื่อพัฒนาเทคโนโลยีการขนส่งสินค้าชุมชนของธุรกิจอิสลามอย่างยั่งยืน ดังนี้

1. การจัดการการขนส่ง (Transportation Management) การเลือกช่องทางการขนส่งที่เหมาะสม เลือกช่องทางการขนส่งที่สอดคล้องกับความต้องการของชุมชนอิสลาม และเป็นไปตามหลักศาสนา เช่น การใช้ยานพาหนะที่ไม่ขัดกับข้อกำหนดทางศาสนา และการวางแผนเส้นทางการขนส่ง (Route Planning) วางแผนเส้นทางการขนส่งที่ประหยัดต้นทุน ลดเวลาการเดินทาง และเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้า(คานาย อภิปรัชญาสกุล, 2550)

2. การจัดการคลังสินค้า (Warehouse Management) การควบคุมสินค้าคงคลัง (Inventory Control) จัดการปริมาณสินค้าให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม เพื่อลดปัญหาการขาดแคลนหรือการเก็บรักษาสินค้าค้างสต็อก และการจัดการพื้นที่คลังสินค้า (Space Optimization) จัดการพื้นที่คลังสินค้าให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยคำนึงถึงประเภทและความต้องการของสินค้าในชุมชนอิสลาม

3. การจัดการคำสั่งซื้อ (Order Management) การจัดการคำสั่งซื้อ และการจัดส่งสินค้า (Order Processing and Fulfillment) ดูแลการรับคำสั่งซื้อ การจัดการเอกสาร และการเตรียมสินค้าให้พร้อมจัดส่งอย่างรวดเร็วและถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า และการจัดการการคืนสินค้า (Returns Management) จัดการการรับคืนสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อรักษาความพึงพอใจของลูกค้าและลดความสูญเสียในการดำเนินการ (ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์, 2554)

4. การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) การสื่อสารกับลูกค้า (Customer Communication) สร้างระบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกับลูกค้า เพื่อให้แน่ใจว่าลูกค้าได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและทันเวลาและการบริหารความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Management): สำรองและวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงบริการโลจิสติกส์ (ธนิตโสรัตน์, 2554)

5. การใช้เทคโนโลยีโลจิสติกส์ (Logistics Technology Utilization) การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการติดตามสินค้า (Tracking Technology) ใช้เทคโนโลยีสำหรับการติดตามสถานะการขนส่งสินค้าแบบเรียลไทม์ เพื่อเพิ่มความมั่นใจและลดความผิดพลาดและการใช้ระบบอัตโนมัติในโลจิสติกส์ (Automation in Logistics) นำระบบอัตโนมัติมาใช้ในกระบวนการต่างๆ เพื่อลดความซับซ้อนและเพิ่มความเร็วในการดำเนินการ

6. การจัดการต้นทุน (Cost Management) การวิเคราะห์และควบคุมต้นทุนการขนส่ง (Cost Analysis and Control) ประเมินและจัดการต้นทุนในกระบวนการขนส่ง เพื่อให้เกิดความคุ้มค่า และสามารถแข่งขันในตลาดได้และการบริหารต้นทุนในคลังสินค้า (Warehouse Cost Management) ตรวจสอบและควบคุมค่าใช้จ่ายในกระบวนการจัดเก็บสินค้าและการดำเนินงานในคลังสินค้า (ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์, 2550)

7. การจัดการด้านความปลอดภัยและคุณภาพ (Safety and Quality Management) การรักษาคุณภาพสินค้า (Product Quality Assurance) ดูแลให้สินค้าที่จัดส่งมีคุณภาพและสภาพสมบูรณ์ตามมาตรฐาน และการจัดการความปลอดภัยในกระบวนการโลจิสติกส์ (Logistics Safety Management) ตรวจสอบและป้องกันปัญหาด้านความปลอดภัยที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการขนส่งและการจัดเก็บสินค้า (รุธีร์ พนมยงค์, 2550)

การประยุกต์ใช้หลักการ 7R ทางด้านโลจิสติกส์กับ 13 กิจกรรมโลจิสติกส์

การประยุกต์ใช้หลักการ 7R ทางด้านโลจิสติกส์ในเทคโนโลยีการขนส่งสินค้าชุมชนของธุรกิจอิสลาม เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจ" ควรสอดคล้องกับ 13 กิจกรรมโลจิสติกส์หลัก โดยแต่ละกิจกรรมสามารถเชื่อมโยงกับหลักการ 7R ดังนี้

1. การบริการลูกค้า (Customer Service) สอดคล้องกับ "Right Customer" และ "Right Product" โดยการประกันว่าลูกค้าได้รับสินค้าที่ถูกต้องและมีคุณภาพตามความต้องการ มีรายละเอียดดังนี้ (จักรกฤษณ์ ดวงพิศตรา, 2543)

เป็นกิจกรรมที่สำคัญในโลจิสติกส์ซึ่งมีบทบาทหลักในการสร้างความพึงพอใจและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า การสอดคล้องกับหลักการ 7R โดยเฉพาะ "Right Customer" และ "Right Product" มีความสำคัญอย่างไรนั้น

Right Customer การจัดส่งสินค้าที่ถูกต้องให้กับลูกค้าที่ถูกต้องตามที่ได้สั่งซื้อ โดยการตรวจสอบข้อมูลลูกค้าก่อนการจัดส่งสินค้า ต้องมีการตรวจสอบข้อมูลลูกค้าอย่างละเอียด เช่น ที่อยู่และรายละเอียดการติดต่อ เพื่อให้แน่ใจว่าสินค้าจะถูกส่งถึงลูกค้าที่ถูกต้อง และการตอบสนองความต้องการ บริการลูกค้าควรสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานะของคำสั่งซื้อ การตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ มีการแก้ไขปัญหา หากมีข้อผิดพลาดในการจัดส่งหรือปัญหาใดๆ เกิดขึ้นกับลูกค้า การบริการลูกค้าควรสามารถจัดการและแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

Right Product การจัดส่งสินค้าที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าสั่งซื้อ และมีคุณภาพตามที่ลูกค้าคาดหวัง การตรวจสอบความถูกต้องของสินค้า ต้องมีการตรวจสอบให้แน่ใจว่าสินค้าที่จัดส่งให้กับลูกค้านั้นตรงตามคำสั่งซื้อ เช่น ประเภทของสินค้า ขนาด สี และจำนวน ซึ่งมีการรักษาคุณภาพของสินค้า การบริการลูกค้าต้องให้ความสำคัญกับการจัดเก็บและจัดส่งสินค้าที่มีคุณภาพดี โดยการตรวจสอบสภาพของสินค้าเพื่อให้แน่ใจว่าไม่มีความเสียหายหรือข้อบกพร่อง และการรับประกันความพึงพอใจ ควรมีนโยบายการคืนสินค้าหรือการรับประกันคุณภาพเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าหากมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าจะได้รับการดูแลและแก้ไข

การบริการลูกค้าควรมีระบบที่เชื่อมโยงและประสานงานกันอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้แน่ใจว่าลูกค้าได้รับสินค้า "Right Product" ในเวลาที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการ รวมถึงการดูแลลูกค้า "Right Customer" อย่างเต็มที่ เพื่อลดข้อผิดพลาดในการจัดส่งและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลดีต่อความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างธุรกิจกับลูกค้าและช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นในธุรกิจ

2. การพยากรณ์ความต้องการ (Demand Forecasting) เกี่ยวข้องกับ "Right Quantity" โดยการคาดการณ์ความต้องการที่แม่นยำเพื่อให้มีสินค้าพร้อมในปริมาณที่เหมาะสม การพยากรณ์ความต้องการที่แม่นยำเป็นการดำเนินการที่สำคัญเพื่อให้ธุรกิจสามารถจัดการกับปริมาณสินค้าที่เหมาะสมตามหลักการ "Right Quantity" โดยช่วยให้อุ่นใจว่าสินค้าเพียงพอและพร้อมในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยไม่เกิดปัญหาการขาดแคลนหรือการเก็บสินค้าคงคลังเกิน จำเป็นต้องมีการวิเคราะห์และการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่แม่นยำและเชื่อถือได้ (ชุนิล ซอฟปรา, 2546)

การพยากรณ์ความต้องการและ "Right Quantity" ความสำคัญของการพยากรณ์ความต้องการคือป้องกันปัญหาขาดแคลนสินค้า การคาดการณ์ที่แม่นยำช่วยให้ธุรกิจสามารถเตรียมสินค้าล่วงหน้าเพื่อให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า ช่วยป้องกันปัญหาขาดแคลนสินค้า ซึ่งอาจส่งผลให้ลูกค้าผิดหวังและสูญเสียยอดขาย ลดการเก็บสินค้าคงคลังเกินโดย การคาดการณ์ที่ดีช่วยให้ธุรกิจไม่ต้องเก็บสินค้าคงคลังในปริมาณมากเกินไป ซึ่งอาจทำให้เกิดต้นทุนที่สูงในการจัดเก็บและความเสี่ยงของสินค้าหมดอายุ ขั้นตอนของกระบวนการพยากรณ์ความต้องการคือการเก็บข้อมูล รวบรวมข้อมูลการขายในอดีต ข้อมูลแนวโน้มตลาด ฤดูกาล และปัจจัยภายนอกที่อาจส่งผลต่อความต้องการ และการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์สถิติ เช่น การวิเคราะห์แนวโน้ม (Trend Analysis) การวิเคราะห์ฤดูกาล (Seasonal Analysis) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Variance Analysis) เพื่อคาดการณ์ความต้องการในอนาคต และการใช้เครื่องมือพยากรณ์โดยใช้ซอฟต์แวร์พยากรณ์ที่มีความสามารถในการคาดการณ์จากข้อมูลที่เก็บรวบรวม เช่น การคาดการณ์เชิงคอมพิวเตอร์ (Computerized Forecasting) หรือโมเดลการพยากรณ์ (Forecasting Models)

การนำผลลัพธ์ไปใช้ คือการจัดการสินค้าคงคลัง ใช้ข้อมูลพยากรณ์ในการวางแผนและจัดการสินค้าคงคลังเพื่อให้มีสินค้าพร้อมในปริมาณที่เหมาะสมตามความต้องการที่คาดการณ์ทำให้การจัดการซัพพลายเชนต้องมีการประสานงานกับซัพพลายเออร์เพื่อให้มั่นใจว่าสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ทันเวลา และต้องพิจารณาถึงการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ควรมีการตรวจสอบและปรับปรุงการพยากรณ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาดได้ดีและการบริหารความเสี่ยง ควรมีการวางแผนสำรองเพื่อจัดการกับความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นจากการพยากรณ์ที่ไม่แม่นยำ

3. การสั่งซื้อ (Order Processing) สอดคล้องกับ "Right Time" และ "Right Customer" เพื่อให้กระบวนการสั่งซื้อดำเนินไปอย่างรวดเร็วและส่งสินค้าให้ลูกค้าได้ตรงเวลา การสอดคล้องกับหลักการ 7R ในกระบวนการสั่งซื้อช่วยให้ธุรกิจสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนและความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว

"Right Time" การดำเนินการทันเวลา การสั่งซื้อที่มีประสิทธิภาพต้องดำเนินการอย่างรวดเร็วตั้งแต่ การรับคำสั่งซื้อจนถึงการจัดส่งสินค้า การจัดการสั่งซื้อที่ที่จะต้องลดเวลาที่ใช้ในการประมวลผลคำสั่งซื้อ เพื่อให้สามารถจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้าในเวลาที่เหมาะสมได้และการติดตามสถานะการสั่งซื้อ: การติดตามสถานะการสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอช่วยให้สามารถจัดการกับปัญหาหรือความล่าช้าที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงที ซึ่งช่วยให้การส่งสินค้าเป็นไปตามกำหนดเวลา

"Right Customer" การตรวจสอบข้อมูลลูกค้า การสั่งซื้อที่มีประสิทธิภาพต้องตรวจสอบข้อมูลของลูกค้าอย่างถูกต้อง เช่น ที่อยู่จัดส่ง, หมายเลขโทรศัพท์ และข้อมูลอื่นๆ เพื่อให้แน่ใจว่าสินค้าจะถูกส่งไปยังลูกค้าที่ถูกต้อง และการตอบสนองตามความต้องการ: การจัดการคำสั่งซื้อที่ที่จะต้องมีการตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าอย่างถูกต้อง เช่น การจัดส่งสินค้าตามที่ลูกค้าระบุในคำสั่งซื้อ และการจัดการกับการเปลี่ยนแปลงในคำสั่งซื้ออย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

ซึ่งรวมถึงการปรับปรุงขั้นตอนในการตรวจสอบคำสั่งซื้อ การลดระยะเวลาในการดำเนินการ และการติดตามสถานะการสั่งซื้อโดยการพัฒนาระบบการจัดส่ง: การวิเคราะห์การสั่งซื้อจะช่วยให้สามารถพัฒนาระบบการจัดส่งที่ตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับหลักการ "Right Customer" โดยการให้บริการที่แม่นยำและตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง

4. การขนส่ง (Transportation) สอดคล้องกับ "Right Place" และ "Right Time" โดยการจัดส่งสินค้าถึงสถานที่ที่ถูกต้องในเวลาที่เหมาะสม การจัดส่งสินค้าที่ตรงสถานที่และเวลาช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ลดต้นทุนในการขนส่ง และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ ทำให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2550)

การขนส่งและ "Right Place" หมายถึงการส่งสินค้าถึงสถานที่ที่ถูกต้องตามที่ลูกค้าหรือผู้รับต้องการ การเลือกสถานที่ที่ถูกต้องเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคหรือสถานที่ที่ต้องการได้อย่างถูกต้อง ในกระบวนการขนส่ง ต้องมีการวางแผนเส้นทางการขนส่งที่เหมาะสมและเลือกวิธีการขนส่งที่ดีที่สุด เพื่อให้สินค้าถึงสถานที่ที่ต้องการในเวลาที่กำหนด เช่น การเลือกเส้นทางที่มีความเร็วในการขนส่งสูง หรือการเลือกวิธีการขนส่งที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

การขนส่งและ "Right Time" หมายถึงการส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนดเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันเวลา การล่าช้าหรือการส่งสินค้าล่าช้าเกินไปอาจส่งผลให้เกิดความไม่พอใจ

จากลูกค้าและเพิ่มต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้า การวางแผนการขนส่งอย่างมีประสิทธิภาพรวมถึงการตรวจสอบและจัดการกับตารางเวลาในการขนส่ง เช่น การจัดการตารางขนส่งให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า การจัดการความล่าช้าในการขนส่ง หรือการปรับเปลี่ยนเส้นทางขนส่งหากเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด

การเชื่อมโยงทั้งสองหลักการ การขนส่งที่ดีต้องสามารถจัดส่งสินค้าถึง "Right Place" และ "Right Time" ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะทำให้ได้โดยการใช้เทคโนโลยี การใช้ระบบ GPS และเทคโนโลยีการติดตามที่ทันสมัยเพื่อการติดตามตำแหน่งของสินค้าและจัดการเส้นทางให้เหมาะสมและการวางแผนล่วงหน้า การวางแผนล่วงหน้าในการจัดการตารางขนส่งและการคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าเพื่อหลีกเลี่ยงความล่าช้า และการประสานงานที่ดีระหว่างผู้ขนส่งและคลังสินค้าเพื่อให้แน่ใจว่าสินค้าถูกจัดเตรียมและส่งออกตามกำหนดเวลา

5. การจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory Management) เกี่ยวข้องกับ "Right Quantity" โดยการจัดการปริมาณสินค้าคงคลังให้เพียงพอต่อความต้องการของตลาด การจัดการสินค้าคงคลังที่เกี่ยวข้องกับหลักการ "Right Quantity" คือการทำให้แน่ใจว่าสินค้าคงคลังมีปริมาณที่พอเพียงเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดอย่างเหมาะสม โดยการคาดการณ์ความต้องการอย่างแม่นยำ การตั้งระดับสินค้าคงคลังที่เหมาะสม การบริหารจัดการสต็อกอย่างมีประสิทธิภาพ และการควบคุมต้นทุน ช่วยให้ธุรกิจสามารถให้บริการลูกค้าได้ดีขึ้น ลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

การจัดการสินค้าคงคลังและ "Right Quantity" เป็นการคาดการณ์ความต้องการ (Demand Forecasting) การจัดการสินค้าคงคลังเริ่มต้นด้วยการคาดการณ์ความต้องการของตลาดอย่างแม่นยำ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลยอดขายในอดีต แนวโน้มของตลาด และปัจจัยภายนอกที่อาจมีผลต่อความต้องการของสินค้า เช่น ฤดูกาล หรือกิจกรรมพิเศษ การคาดการณ์ที่แม่นยำช่วยให้ธุรกิจสามารถจัดเก็บสินค้าคงคลังในปริมาณที่เหมาะสม เพื่อลดความเสี่ยงของการขาดแคลนสินค้า (Stockout) หรือการมีสินค้าคงคลังเกิน (Overstock) การตั้งระดับสินค้าคงคลัง (Inventory Levels) ที่เหมาะสม คือการรักษาสินค้าในปริมาณที่สามารถรองรับความต้องการได้ตลอดเวลา โดยต้องคำนึงถึงระยะเวลาในการสั่งซื้อ (Lead Time) และช่วงเวลาที่น่าจะมีความต้องการเพิ่มขึ้น การตั้งระดับสินค้าคงคลังที่ดีช่วยให้ธุรกิจมีสินค้าพร้อมจำหน่ายในเวลาที่ต้องการ โดยไม่เกิดการขาดแคลนหรือมีสินค้าคงคลังเกินที่อาจทำให้เกิดต้นทุนในการเก็บรักษาสินค้า (ธนิต โสรรัตน์, 2554)

การบริหารจัดการสต็อก (Stock Management) การบริหารจัดการสต็อกอย่างมีประสิทธิภาพเกี่ยวข้องกับการตรวจสอบและปรับปรุงระดับสินค้าคงคลังอย่างต่อเนื่อง การใช้ระบบเทคโนโลยีเช่น ระบบการจัดการคลังสินค้า (Warehouse Management System) หรือระบบการจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory Management System) ช่วยในการติดตามและควบคุมสินค้าคงคลังอย่างแม่นยำ ทำให้การจัดการสต็อกที่ดี

ช่วยลดความเสี่ยงในการมีสินค้าคงคลังเกินหรือขาดแคลน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าและประสิทธิภาพทางธุรกิจ เกิดการควบคุมต้นทุน (Cost Control) ที่ดีการจัดการสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพช่วยในการควบคุมต้นทุนของธุรกิจ โดยการลดต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการเก็บรักษาสินค้า การจัดการสินค้าคงคลังเกิน และการขาดแคลนสินค้า ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อกำไรของธุรกิจ โดยการใช้เทคนิคการจัดการสินค้าคงคลัง เช่น Just-in-Time (JIT) หรือ Economic Order Quantity (EOQ) ช่วยให้ธุรกิจสามารถบริหารจัดการปริมาณสินค้าคงคลังได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. การจัดเก็บสินค้า (Warehousing) สอดคล้องกับ "Right Condition" โดยการจัดเก็บสินค้าในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมเพื่อรักษาคุณภาพสินค้า การจัดเก็บสินค้าในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาคุณภาพของสินค้า ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าและลดการสูญเสียหรือความเสียหายของสินค้า การดำเนินการตามหลักการ "Right Condition" ช่วยให้มั่นใจว่าสินค้าจะถึงมือลูกค้าในสภาพที่ดีที่สุด และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการโลจิสติกส์โดยรวม

สภาพแวดล้อมที่เหมาะสมเกี่ยวกับอุณหภูมิและความชื้น การจัดเก็บสินค้าควรมีการควบคุมอุณหภูมิและความชื้นให้เหมาะสมกับประเภทของสินค้า เช่น สินค้าที่ต้องการการควบคุมอุณหภูมิอย่างเข้มงวด (เช่น อาหารสด ยา) ต้องเก็บในห้องเย็นหรือห้องแช่แข็งเพื่อรักษาคุณภาพสินค้า การควบคุมความสะอาดพื้นที่จัดเก็บควรได้รับการทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอเพื่อลดการปนเปื้อนหรือการเจริญเติบโตของเชื้อโรคที่อาจทำให้สินค้าเสื่อมสภาพ และการป้องกันจากสิ่งมีชีวิต : ควรมีการควบคุมและป้องกันการเข้าถึงของแมลงและสัตว์อื่น ๆ ที่อาจทำให้สินค้าสกปรกหรือเสียหาย

การจัดการและการวางแผนพื้นที่ โดยการจัดวางสินค้า สินค้าควรถูกจัดวางอย่างเป็นระเบียบเพื่อให้สามารถเข้าถึงได้ง่ายและป้องกันการเสียหาย เช่น การใช้ชั้นวางหรือรางเก็บที่เหมาะสม จึงทำให้การหมุนเวียนสินค้าที่ใช้ระบบ FIFO (First In, First Out) หรือ LIFO (Last In, First Out) ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า เพื่อให้สินค้าที่เก็บไว้เป็นเวลานานจะถูกใช้หรือจัดส่งก่อน

การบำรุงรักษาลังสินค้าเป็นการตรวจสอบและบำรุงรักษาอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น ระบบทำความเย็น ระบบไฟฟ้า และระบบควบคุมสภาพแวดล้อมและการฝึกอบรมบุคลากร การฝึกอบรมบุคลากรที่ดูแลคลังสินค้าให้มีความรู้เกี่ยวกับการจัดการสินค้าตามมาตรฐานและวิธีการรักษาคุณภาพสินค้า โดยส่วนสำคัญคือการจัดการสินค้าคงคลัง เป็นการติดตามและตรวจสอบ: การใช้เทคโนโลยีในการติดตามสถานะและคุณภาพของสินค้า เช่น การใช้ระบบการจัดการคลังสินค้า (WMS) เพื่อให้สามารถตรวจสอบสภาพและตำแหน่งของสินค้าได้อย่างทันที (Stock, J.R., Lambert, D.M., 2001)

7. การจัดซื้อ (Procurement) เกี่ยวข้องกับ "Right Cost" โดยการจัดหาสินค้าในต้นทุนที่เหมาะสมและมีคุณภาพ การจัดซื้อสินค้าที่มีต้นทุนเหมาะสมและมีคุณภาพสูงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับ "Right Cost" ซึ่งเป็นหลักการหนึ่งของ 7R การเลือกซัพพลายเออร์ที่มีความสามารถในการเสนอสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่แข่งขันได้ช่วยให้ธุรกิจสามารถควบคุมต้นทุนได้ดีขึ้น และสร้างความได้เปรียบในตลาด การประยุกต์ใช้หลักการนี้ช่วยให้ธุรกิจอิสลามสามารถจัดการงบประมาณได้อย่างมีประสิทธิภาพและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้มากขึ้น

8. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) สอดคล้องกับ "Right Condition" โดยการบรรจุสินค้าที่เหมาะสมเพื่อรักษาคุณภาพในระหว่างการขนส่ง การบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสอดคล้องกับ "Right Condition" โดยการบรรจุสินค้าในรูปแบบที่ปกป้องคุณภาพของสินค้าตลอดกระบวนการขนส่ง การบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพช่วยลดความเสียหายของสินค้าและรักษาคุณภาพสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า การใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีมาตรฐานยังช่วยสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าของธุรกิจ

9. การจัดการข้อมูล (Information Management) เกี่ยวข้องกับทุกหลักการของ 7R โดยการจัดการข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจที่ถูกต้องในแต่ละขั้นตอนของโลจิสติกส์ การจัดการข้อมูลมีความเกี่ยวข้องกันทุกหลักการของ 7R เนื่องจากข้อมูลที่ต้องการและทันเวลาเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการจัดการโลจิสติกส์ การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลช่วยในการวางแผนการขนส่ง การคาดการณ์ความต้องการ และการปรับปรุงกระบวนการทำงาน เพื่อให้มั่นใจว่าการดำเนินงานสอดคล้องกับหลักการ 7R และตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

10. การจัดการคืนสินค้า (Return Goods Handling) สอดคล้องกับ "Right Customer" และ "Right Condition" โดยการจัดการคืนสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อรักษาความพึงพอใจของลูกค้า การจัดการคืนสินค้าที่มีประสิทธิภาพเกี่ยวข้องกับ "Right Customer" และ "Right Condition" การจัดการคืนสินค้าต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การดำเนินการอย่างมีระบบในการจัดการสินค้าที่คืนกลับมาช่วยรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจและลูกค้า รวมถึงการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ (ธนิต โสรัตน์, 2554)

11. การจัดการโครงสร้างพื้นฐาน (Facility Location) เกี่ยวข้องกับ "Right Place" โดยการเลือกสถานที่ตั้งที่เหมาะสมสำหรับการจัดเก็บและจัดส่งสินค้า การเลือกสถานที่ตั้งที่เหมาะสมสำหรับการจัดเก็บและจัดส่งสินค้าเกี่ยวข้องกับ "Right Place" การเลือกสถานที่ตั้งที่สามารถตอบสนองความต้องการของการขนส่งและการจัดเก็บได้ดี ช่วยให้การจัดการโลจิสติกส์มีประสิทธิภาพมากขึ้น การเลือกที่ตั้งที่ดีสามารถลดเวลาในการขนส่งและต้นทุนการดำเนินงาน (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2550)

12. การคัดเลือกและประเมินผู้ให้บริการ (Supplier Selection and Evaluation) สอดคล้องกับ "Right Cost" และ "Right Product" โดยการเลือกผู้ให้บริการที่มีคุณภาพและต้นทุนที่เหมาะสมการคัดเลือกผู้ให้บริการที่มีคุณภาพและต้นทุนที่เหมาะสมเกี่ยวข้องกับ "Right Cost" และ "Right Product" การเลือกซัพพลายเออร์ที่มีความสามารถในการจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่แข่งขันได้ ช่วยให้การดำเนินการของธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าที่จัดส่ง (ธนิต โสรัตน์, 2554)

13. การควบคุมและประเมินผล (Performance Measurement and Control) เกี่ยวข้องกับทุกหลักการของ 7R โดยการตรวจสอบและประเมินผลการดำเนินงานเพื่อให้มั่นใจว่าทุกกระบวนการเป็นไปตามที่กำหนด การตรวจสอบและประเมินผลการดำเนินงานมีความเกี่ยวข้องกับทุกหลักการของ 7R การใช้เครื่องมือและเกณฑ์ในการวัดผลเพื่อประเมินการปฏิบัติงานของโลจิสติกส์ ช่วยให้ธุรกิจสามารถตรวจสอบความสอดคล้องกับหลักการ 7R และปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2550)

1. หลักการทางศาสนาและจริยธรรม การปฏิบัติตามหลักศาสนา การขนส่งสินค้าต้องสอดคล้องกับหลักการของศาสนาอิสลาม เช่น การหลีกเลี่ยงการขนส่งสินค้าที่ต้องห้ามตามศาสนา (haram) เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมที่ไม่เป็นไปตามหลักการอิสลาม การปฏิบัติตามจริยธรรมที่ ยุติธรรมในการค้าขายและการขนส่งสินค้า โดยต้องมีความโปร่งใสในธุรกรรมและการปฏิบัติตามสัญญา

2. การบรรจุภัณฑ์และการจัดเก็บ การบรรจุภัณฑ์ต้องสอดคล้องกับหลักศาสนา เช่น การใช้วัสดุที่อนุญาตและไม่ทำให้สินค้าสกปรกหรือไม่สะอาด สถานที่จัดเก็บสินค้าต้องสะอาดและเป็นไปตามหลักการของศาสนา เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าไม่ได้รับการปนเปื้อนจากสิ่งที่ต้องห้าม

3. การขนส่งและการดำเนินงาน การดำเนินงานในกระบวนการขนส่งต้องเป็นไปอย่างยุติธรรมและโปร่งใส เช่น การไม่หลอกลวงหรือโกงลูกค้าในเรื่องราคาหรือคุณภาพสินค้า การตั้งราคาต้องไม่สูงเกินไปและต้องสะท้อนถึงคุณภาพของสินค้าอย่างตรงไปตรงมา

4. ความสะอาดและความบริสุทธิ์ การรักษาความสะอาดของสินค้าตลอดกระบวนการขนส่งมีความสำคัญมากในศาสนาอิสลาม เพื่อให้สินค้ามีความบริสุทธิ์ตามหลักศาสนา ต้องหลีกเลี่ยงการขนส่งสินค้าที่อาจเป็นมลทินหรือไม่สะอาดตามหลักการของศาสนา

5. การบรรเทาปัญหาสังคม การเลือกขนส่งสินค้าและบริการที่ช่วยสนับสนุนธุรกิจในชุมชนท้องถิ่น และสร้างความเป็นธรรมในสังคม การส่งเสริมสินค้าที่มีประโยชน์และตรงกับความต้องการของชุมชน

6. การจัดการข้อร้องเรียนและการคืนสินค้า การจัดการข้อร้องเรียนและการคืนสินค้าต้องเป็นไปอย่างยุติธรรมและสอดคล้องกับหลักศาสนา เช่น การให้บริการลูกค้าอย่างเหมาะสมและสุจริต

การขนส่งสินค้าทางถนน

การขนส่งสินค้าในธุรกิจอิสลามมีข้อกำหนดและหลักการเฉพาะที่ต้องปฏิบัติตามเพื่อให้สอดคล้องกับหลักศาสนาอิสลามและวัฒนธรรมของชุมชน ซึ่งมีความแตกต่างจากการขนส่งสินค้าทั่วไปในหลายแง่มุม คือการปฏิบัติตามหลักศาสนาและจริยธรรม: การขนส่งสินค้าในธุรกิจอิสลามต้องปฏิบัติตามหลักการทางศาสนา เช่น การหลีกเลี่ยงสินค้าที่ไม่อนุญาตตามศาสนา การใช้วิธีการขนส่งที่ไม่ขัดต่อหลักศีลธรรม เป็นต้น การปฏิบัติตามหลักการเหล่านี้ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้าในชุมชน การขนส่งในมุมมองเศรษฐศาสตร์ ตามคำนิยามของจักรกฤษณ์ ดวงพิศตรา (2543) การขนส่งหมายถึงการเคลื่อนย้ายบุคคล สัตว์ หรือสิ่งของด้วยเครื่องมือและอุปกรณ์จากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง เพื่อสร้างอรรถประโยชน์ด้านสถานที่ (Place Utility) และอรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time Utility)

ธนิต โสรัตน์ (2554) ได้อธิบายว่า การขนส่งทางถนน เป็นวิธีการขนส่งหลักที่ใช้ในการขนส่งสินค้าภายในประเทศ เนื่องจากมีความสะดวกและราคาถูก โดยสามารถส่งสินค้าไปถึงมือผู้บริโภคได้โดยตรง (Door to Door) ซึ่งเป็นข้อดีที่สำคัญโดยเครือข่ายทางถนนในประเทศไทยการขนส่งทางถนนในประเทศไทยมีความสำคัญเป็นอย่างมากในด้านการขนส่งสินค้าภายในประเทศ เนื่องจากสะดวกและคุ้มค่า โดยประเทศมีเครือข่ายทางถนนที่ครอบคลุมทั่วประเทศ ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการขนส่งสินค้าและทำให้ประเทศไทยมีความได้เปรียบเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน

บทบาทในโซ่อุปทาน ชูนิล ซอฟปรา (2546) กล่าวว่า การขนส่งคือการเคลื่อนย้ายสินค้าจากแหล่งหนึ่งไปยังอีกแหล่งหนึ่ง ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในโซ่อุปทาน โดยการขนส่งสร้างเส้นทางจากจุดเริ่มต้นของโซ่อุปทานไปสู่มือลูกค้า และมีบทบาทในการสร้างค่าใช้จ่ายในโซ่อุปทาน

กฎหมายไทย ตามพระราชบัญญัติการขนส่งทางบก พ.ศ. 2522 มาตรา 4 การขนส่ง หมายถึง การขนคน สัตว์ หรือสิ่งของโดยทางบกด้วยรถ (สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร, 2551)

การเข้าใจความแตกต่างเหล่านี้จะช่วยให้สามารถวางแผนและดำเนินการขนส่งสินค้าในธุรกิจอิสลามได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นไปตามข้อกำหนดทางศาสนาและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง การขนส่งสินค้าในธุรกิจอิสลามต้องคำนึงถึงหลักการทางศาสนาและจริยธรรมอย่างเคร่งครัด โดยการปฏิบัติตามหลักการเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นการทำตามข้อกำหนดทางศาสนา แต่ยังช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้าในชุมชน การขนส่งสินค้าในธุรกิจอิสลามมีความแตกต่างจากการขนส่งสินค้าทั่วไปในหลายแง่มุม เนื่องจากมีข้อกำหนดและหลักการเฉพาะที่ต้องปฏิบัติตามเพื่อให้สอดคล้องกับหลักศาสนาอิสลามและวัฒนธรรมของชุมชน ต่อไปนี้เป็นความแตกต่างที่สำคัญ

1. หลักการทางศาสนาและจริยธรรม การขนส่งสินค้าต้องสอดคล้องกับหลักการของศาสนาอิสลาม เช่น การหลีกเลี่ยงการขนส่งสินค้าที่ต้องห้ามตามศาสนา (haram) เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมที่ไม่เป็นไปตามหลักการอิสลาม การปฏิบัติตามจริยธรรมที่ยุติธรรมในการค้าขายและการขนส่งสินค้า โดยต้องมีความโปร่งใสในธุรกรรมและการปฏิบัติตามสัญญา
2. การบรรจุภัณฑ์และการจัดเก็บ การบรรจุภัณฑ์ต้องสอดคล้องกับหลักศาสนา เช่น การใช้วัสดุที่อนุญาตและไม่ทำให้สินค้าสกปรกหรือไม่สะอาด สถานที่จัดเก็บสินค้าต้องสะอาดและเป็นไปตามหลักการของศาสนา เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าไม่ได้รับการปนเปื้อนจากสิ่งที่ต้องห้าม
3. การขนส่งและการดำเนินงาน การดำเนินงานในกระบวนการขนส่งต้องเป็นไปอย่างยุติธรรมและโปร่งใส เช่น การไม่หลอกลวงหรือโก่งลูกค้าในเรื่องราคาหรือคุณภาพสินค้า การควบคุมต้นทุนอย่างมีจริยธรรม: การตั้งราคาต้องไม่สูงเกินไปและต้องสะท้อนถึงคุณภาพของสินค้าอย่างตรงไปตรงมา
4. ความสะอาดและความบริสุทธิ์ การรักษาความสะอาดของสินค้าตลอดกระบวนการขนส่งมีความสำคัญมากในศาสนาอิสลาม เพื่อให้สินค้ามีความบริสุทธิ์ตามหลักศาสนา ต้องหลีกเลี่ยงการขนส่งสินค้าที่อาจเป็นมลทินหรือไม่สะอาดตามหลักการของศาสนา
5. การบรรเทาปัญหาสังคม การสนับสนุนชุมชนท้องถิ่น การเลือกขนส่งสินค้าและบริการที่ช่วยสนับสนุนธุรกิจชุมชนท้องถิ่นและสร้างความเป็นธรรมในสังคม การส่งเสริมการใช้สินค้าและบริการที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน การส่งเสริมสินค้าที่มีประโยชน์และตรงกับความต้องการของชุมชน
6. การจัดการข้อร้องเรียนและการคืนสินค้า การจัดการที่เป็นธรรม การจัดการข้อร้องเรียนและการคืนสินค้าต้องเป็นไปอย่างยุติธรรมและสอดคล้องกับหลักศาสนา เช่น การให้บริการลูกค้าอย่างเหมาะสมและสุจริต

รูปแบบของการขนส่งสินค้าทางถนน

ปัจจุบันผู้ประกอบการขนส่งทางถนนสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ตามลักษณะของการดำเนินการ (สำนักพัฒนาการจัดการอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2555: 33) ดังนี้

1. ผู้ประกอบการขนส่งสาธารณะ (Public or Common Carriers) หมายถึง ผู้ประกอบการที่ให้บริการขนส่งแก่สาธารณะชนโดยทั่วไป ทั้งประจำเส้นทางและไม่ประจำเส้นทาง
2. ผู้ประกอบการขนส่งตามสัญญา (Contract Carrier) หมายถึง ผู้ประกอบการที่ให้บริการรับจ้างขนส่งสินค้าแก่บุคคลใดบุคคลหนึ่งโดยเฉพาะ โดยมีสัญญาการว่าจ้างระหว่างกันเพื่อให้บริการขนส่งอย่างต่อเนื่อง

3. ผู้ประกอบการขนส่งส่วนบุคคล (Private Transport Operator) หมายถึง ผู้ประกอบการขนส่งเพื่อกิจการของตนเองเพื่อสินค้าของตนเองโดยใช้พาหนะของตนเอง
4. ผู้รับจัดการขนส่ง (Freight Forwarder) หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่รวบรวมสินค้า เพื่อส่งมอบให้ผู้ประกอบการขนส่งสาธารณะหรือผู้ประกอบการขนส่งตามสัญญาต่อไป โดยที่ผู้รับจัดการขนส่งจะเป็นผู้รับผิดชอบการขนส่ง
5. ผู้ประกอบการสถานีขนส่ง (Terminal Operation) หมายถึง ผู้ประกอบการสถานีขนส่งสินค้า ซึ่งเป็นสถานที่ขนถ่ายสินค้าหรือรวบรวมสินค้าเพื่อทำการขนส่งต่อไป โดยทั่วไปรัฐจะเป็นผู้ดำเนินการของสถานีขนส่งเอง

สรุปแนวทางในการบริหารคุณภาพสำหรับธุรกิจการขนส่ง

การบริหารคุณภาพสำหรับธุรกิจการขนส่งสินค้าของธุรกิจอิสลามควรมีรูปแบบและแผนพัฒนาที่สอดคล้องกับหลักศาสนาอิสลามและมีความสามารถในการจัดการคุณภาพอย่างมีประสิทธิภาพ นี่คือนำแนวทางและรูปแบบที่สามารถนำไปใช้โดยมีรูปแบบแผนพัฒนาในการบริหารคุณภาพดังนี้

1. **การกำหนดมาตรฐานคุณภาพ มาตรฐานศาสนา** กำหนดมาตรฐานคุณภาพที่สอดคล้องกับหลักศาสนาอิสลาม เช่น การหลีกเลี่ยงการขนส่งสินค้าที่ต้องห้ามตามศาสนา (haram) และการปฏิบัติตามหลักศีลธรรม **มาตรฐานทั่วไป** กำหนดมาตรฐานคุณภาพทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง เช่น การรักษาคุณภาพของสินค้า การจัดการสินค้าคงคลัง และการบริการลูกค้า
2. **การใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือ ระบบติดตามและตรวจสอบ** ใช้เทคโนโลยี GPS และระบบการติดตามเพื่อตรวจสอบสถานะของสินค้าและการขนส่ง **เครื่องมือการวัดคุณภาพ** ใช้เซ็นเซอร์และเครื่องมือการวัดเพื่อประเมินคุณภาพของสินค้าและการปฏิบัติตามมาตรฐานที่กำหนด
3. **การฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร** การฝึกอบรมตามหลักศาสนา จัดฝึกอบรมให้บุคลากรเกี่ยวกับหลักการทางศาสนาอิสลามที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง และการปฏิบัติตามมาตรฐานคุณภาพ **การพัฒนาทักษะการจัดการ** พัฒนาทักษะของบุคลากรในการจัดการคุณภาพและการปฏิบัติตามมาตรฐานที่กำหนด
4. **การควบคุมและประเมินผล ระบบการควบคุมคุณภาพ** ใช้ระบบการควบคุมคุณภาพเพื่อตรวจสอบการปฏิบัติตามมาตรฐานและขั้นตอนการดำเนินงาน **การประเมินผลการดำเนินงาน** ดำเนินการประเมินผลอย่างสม่ำเสมอเพื่อวิเคราะห์ข้อบกพร่องและการปรับปรุง
5. **การจัดการข้อร้องเรียนและปัญหา ระบบรับข้อร้องเรียน** มีระบบสำหรับรับฟังข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะแก่ลูกค้า **การดำเนินการแก้ไข** ดำเนินการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

6. การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การประเมินและปรับปรุง ใช้ข้อเสนอแนะและผลการประเมินเพื่อปรับปรุงกระบวนการและมาตรฐานคุณภาพ การนำนวัตกรรมมาใช้ นำเทคโนโลยีใหม่และแนวทางการทำงานที่เป็นนวัตกรรมมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ

ISO 9001:2015 – Quality Management Systems เป็นมาตรฐานสากลที่ให้กรอบแนวทางสำหรับการจัดการคุณภาพในองค์กร ซึ่งสามารถปรับใช้เพื่อสอดคล้องกับหลักการอิสลามได้ **หลักศาสนาอิสลาม (Sharia Law)** การปฏิบัติตามหลักศาสนาอิสลาม เช่น หลักการความซื่อสัตย์และความยุติธรรมในธุรกิจ และการหลีกเลี่ยงสินค้าที่ต้องห้าม (haram) **ระบบการจัดการคุณภาพโลจิสติกส์ (Logistics Quality Management System)** หลักการและแนวทางในการจัดการคุณภาพเฉพาะด้านโลจิสติกส์ เช่น การติดตามการขนส่งและการควบคุมคุณภาพ

อ้างอิง

คณะอนุกรรมการยุทธศาสตร์เศรษฐกิจฐานราก. (2559). *คู่มือการส่งเสริมการพัฒนาาระบบเศรษฐกิจฐานราก*. กรุงเทพมหานคร: สำนักสนับสนุนขบวนการองค์กรชุมชน และสำนักสื่อสารการพัฒนาสถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน).

คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2550). *โลจิสติกส์และการจัดการซัพพลายเชน : กลยุทธ์สำหรับลดต้นทุนและเพิ่มกำไร*. กรุงเทพฯ : ซี วาย ซิซเทม พรินติ้ง.

ทอแสงระวี ถิณะแก้ว. (2556). ยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนบนวัฒนธรรมเศรษฐกิจฐานรากในพื้นที่ฝั่งตะวันออกจังหวัดปทุมธานี. *วารสารมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. สำนักพิมพ์ สถาบันยุทธศาสตร์ทางปัญญาและวิจัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์. (2554). *บทบาทและหน้าที่ของโลจิสติกส์แมนเนเจอร์ (Who 's Logistics Manager)*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

http://logistics2day.net/App_Website/community/blog.aspx?id=562. สืบค้น 15 กุมภาพันธ์ 2562.

ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์. (2550). *การจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

ธนิต โสรัตน์. (2554). *โหมดการขนส่งทางถนน (Truck / Road Transport)*. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.tanitsorat.com/view.php?id=54> สืบค้น 3 พฤษภาคม 2557.

รุจีร์ พนมยงค์. (2550). *การจัดการและการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ส่งมอบในโซ่อุปทาน*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไอทีแอล เทรด มีเดีย.

- สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร. (2551). *การขนส่งสินค้าทางถนน ว่าด้วยเรื่องรถบรรทุก พรบ.ขนส่งทางบก ปี 2522*. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.truck.in.th/forum/index.php?topic=570.0> สืบค้น 3 พฤษภาคม 2557.
- จักรกฤษณ์ ดวงพิศตรา. (2543). *หลักการขนส่ง*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูนิล ขอพปรา. (2546). *การจัดการโซ่อุปทาน Supply chain management : strategy, planning*. เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- Stock, J.R., Lambert, D.M. (2001), *Strategic Logistics Management, 4th edition, McGraw-Hill*.

คำแนะนำในการเตรียมและการส่งต้นฉบับ

วารสารอิสลามแห่งประเทศไทย

Thailand Islamic Journal

วารสารอิสลามแห่งประเทศไทย โดยวิทยาลัยนานาชาติอิสลามกรุงเทพ มหาวิทยาลัยเกริก เป็นวารสารทางวิชาการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและเผยแพร่ผลงานทางวิชาการที่มีคุณภาพทางด้านทฤษฎีและสังคมศาสตร์ใน 5 สาขาวิชา ได้แก่ 1. การบริหารธุรกิจทั่วไป การจัดการและการบัญชี 2. การบริหารธุรกิจและการจัดการระหว่างประเทศ 3. องค์กรและการจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ 4. การบริหารจัดการท่องเที่ยว 5. ด้านสังคมศาสตร์สำหรับแนวทางการเตรียมต้นฉบับและส่งต้นฉบับของวารสารนวัตกรรมและการจัดการ มีดังนี้

ประเภทของบทความ

1. **บทความวิจัย (Research Article)** หมายถึง บทความที่เขียนขึ้นจากงานศึกษาเชิงประจักษ์ (Empirical Study) หรือที่เรียกว่า งานวิจัย สาระของบทความสะท้อนให้เห็นขั้นตอนการดำเนินการศึกษา ซึ่งได้แก่ การกล่าวถึงความเป็นมาของปัญหาหรือวัตถุประสงค์การวิจัย การดำเนินการศึกษา การแสดงข้อค้นพบหรือผลวิจัย และการบอกความหมาย และความสำคัญของผลที่ได้จากการศึกษาในทางทฤษฎีหรือปฏิบัติ เป็นการนำเสนอผลการวิจัยอย่างเป็นระบบ กล่าวถึงความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ ระเบียบวิธีวิจัย ทฤษฎีกรอบแนวคิด ผลการวิจัย สรุปผล ข้อเสนอแนะ และการอ้างอิงข้อมูลอย่างเป็นระบบ

บทความวิจัย ประกอบด้วยหน้าชื่อเรื่อง บทคัดย่อ และเนื้อหาของบทความ โดยมีข้อมูลตามลำดับดังนี้ ชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียน สังกัด (ภาควิชา คณะ สถาบัน) และอีเมล ของผู้เขียนสำหรับติดต่อ ในส่วนบทคัดย่อต้องระบุถึงแบบแผนของการวิจัย วัตถุประสงค์ ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และผลการวิจัย ความยาวไม่เกิน 250 คำ ในกรณีที่ต้นฉบับเป็นภาษาไทย ให้เขียนบทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ระบุคำสำคัญของเรื่องไม่เกิน 5 คำ

2. **บทความวิชาการ (Academic Article)** หมายถึง บทความที่เขียนขึ้นที่ผู้เขียนตั้งใจหยิบยกประเด็นใดประเด็นหนึ่งหรือปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในแวดวงวิชาการ วิชาชีพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์หรือวิพากษ์ทัศนะหรือแนวคิดเดิมและ/หรือนำเสนอหรือเผยแพร่แนวคิดใหม่ เพื่อมุ่งให้ผู้อ่านเปลี่ยนแปลงหรือปรับเปลี่ยนแนวคิด ความเชื่อมาสู่ความคิดของผู้เขียน บทความวิชาการเน้นการให้ความรู้เป็นสำคัญ และต้องอาศัยข้อมูลทางวิชาการ เอกสารอ้างอิง และเหตุผลที่พิสูจน์ได้ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้อ่าน

บทความวิชาการ ประกอบด้วยชื่อเรื่อง บทคัดย่อ และเนื้อหาของบทความ โดยมีข้อมูลตามลำดับดังนี้ ชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียน สังกัด (ภาควิชา คณะ สถาบัน) และอีเมลของผู้นิพนธ์ สำหรับติดต่อ ในส่วนบทคัดย่อ ต้องระบุถึงวัตถุประสงค์ หัวข้อสำคัญที่นำเสนอ สรุป และข้อเสนอแนะ โดยเนื้อหาในบทคัดย่อความยาวไม่เกิน 250 คำ ในกรณีที่ต้นฉบับเป็นภาษาไทย ให้เขียนบทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ระบุคำสำคัญของเรื่องไม่เกิน 5 คำ ในส่วนเนื้อหาของบทความ ให้เริ่มต้นจากบทนำ ตามด้วยเนื้อหาสาระที่นำเสนอหัวข้อต่างๆ ตามหลักวิชาการ โดยผู้เขียนสามารถแสดงทัศนะทางวิชาการของตนเองได้ ส่วนสุดท้ายจะเป็นส่วนสรุปและข้อเสนอแนะ

3. บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) หมายถึง บทความที่วิพากษ์วิจารณ์เนื้อหาสาระคุณค่า และคุณภาพของหนังสือ บทความ หรือผลงานด้านศิลปะ เช่น นิทรรศการทัศนศิลป์ และการแสดงละครหรือดนตรี โดยใช้หลักวิชา และดุลยพินิจอันเหมาะสม

บทวิจารณ์หนังสือ ประกอบด้วยชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียน สังกัด (ภาควิชา คณะ สถาบัน) และอีเมลของผู้เขียน สำหรับติดต่อ ชื่อเรื่องของบทวิจารณ์หนังสือควรเรียกร่องความสนใจของผู้อ่านและสื่อความหมายได้ชัดเจน ในส่วนบทนำเป็นการเขียนนำเกี่ยวกับหนังสือที่จะวิจารณ์ ในส่วนเนื้อหาเป็นส่วนแสดงความคิดเห็นและรายละเอียดในการวิจารณ์ โดยนำเสนอจุดเด่นและจุดบกพร่องของเรื่องอย่างมีหลักเกณฑ์และมีเหตุผล และส่วนสุดท้ายเป็นบทสรุปเป็นการเขียนสรุปความคิดเห็นทั้งหมดที่วิจารณ์และให้แง่คิด หรือข้อสังเกตที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน

การเตรียมต้นฉบับ

1. ขนาดของบทความ: ควรจัดพิมพ์บทความด้วย Microsoft Word บนกระดาษขนาด A4 หนึ่งเดียว ประมาณ 25 บรรทัด ต่อ 1 หน้า แบบแนวตั้ง (Portrait) รูปแบบตัวอักษร (Font) ให้ใช้ตัวอักษร TH Sarabun PSK ขนาดของตัวอักษร (Font size) เท่ากับ 16 และใส่เลขหน้าตั้งแต่ต้นจนจบบทความที่ด้านบนขวาของกระดาษ (ยกเว้นหน้าแรก) ความยาวของบทความไม่ควรเกิน 15 หน้า สำหรับการตั้งค่าหน้ากระดาษ (Page setup) และส่วนระยะขอบ (Margins) กำหนดดังนี้

ด้านบน (Top)	3.50 ซม.	ด้านล่าง (Bottom)	2.54 ซม.
ด้านซ้าย (Left)	2.54 ซม.	ด้านขวา (Right)	2.54 ซม.
หัวกระดาษ (Header)	1.25 ซม.	ท้ายกระดาษ (Footer)	1.25 ซม.

2. ชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียน และสังกัด (Title, Author's name, Author's affiliation): ชื่อเรื่องภาษาไทย และภาษาอังกฤษจัดกึ่งกลาง ให้ใช้ตัวอักษร TH Sarabun PSK ขนาดของตัวอักษร 18 ตัวหนา ส่วนชื่อ-นามสกุล ผู้เขียน และสังกัด ให้เขียนทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ทั้งนี้ ชื่อผู้เขียนให้ใช้ตัวอักษร TH Sarabun PSK ขนาดของตัวอักษร 16 ตัวหนา และไม่ต้องระบุค่านำหน้าชื่อ ส่วนสังกัดให้ใช้ตัวอักษร TH Sarabun PSK ขนาดของตัวอักษร 16 ตัวหนา ให้ระบุสาขาวิชา ภาควิชา คณะ สถาบัน หรือหน่วยงานที่สังกัด พร้อมอีเมลในการติดต่อ ทั้งนี้ กรณีมีผู้เขียนมากกว่า 1 คน ให้ระบุด้วยว่าใคร คือ ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)

3. บทคัดย่อ (Abstract): หัวข้อบทคัดย่อให้ใช้ตัวอักษร TH Sarabun PSK ขนาดของตัวอักษร 18 ตัวหนาและขีดซ้าย ส่วนเนื้อความในบทคัดย่อและคำสำคัญให้ใช้ตัวอักษร TH Sarabun PSK ขนาดของตัวอักษร 16 ตัวธรรมดา หากเป็นบทความภาษาไทยให้เขียนบทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ หากเป็นบทความภาษาอังกฤษ ให้เขียนบทคัดย่อเป็นภาษาอังกฤษ (หรืออาจมีบทคัดย่อภาษาไทยด้วยหรือไม่ก็ได้) ทั้งนี้ บทคัดย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ รวมกันไม่ควรเกิน 1 หน้ากระดาษ A4 ให้จัดพิมพ์เป็น 1 คอลัมน์ มีความยาวประมาณ 250 คำ จะต้องพิมพ์คำสำคัญในบทคัดย่อภาษาไทย และพิมพ์ Keywords ในบทคัดย่อภาษาอังกฤษของบทความเรื่องนั้นด้วยจำนวนไม่เกิน 5 คำ

4. เนื้อหา (Content): หัวข้อให้ใช้ตัวอักษร TH Sarabun PSK ขนาดของตัวอักษร 18 ตัวหนาและขีดซ้าย ส่วนเนื้อความในแต่ละหัวข้อให้ใช้ตัวอักษร TH Sarabun PSK ขนาดของตัวอักษร 16 ตัวธรรมดา

5. รูปภาพและตารางประกอบ: ควรมีภาพที่ชัดเจน ถ้าเป็นรูปถ่ายควรมีภาพถ่ายจริงแนบมาด้วย หากเป็นภาพที่คัดลอกมาจากแหล่งอื่นควรเขียนแหล่งอ้างอิงนั้นด้วยตามหลักวิชาการ กรณีรูปภาพให้ใช้คำว่า “ภาพที่” กรณีตารางให้ใช้คำว่า “ตารางที่”

6. เอกสารอ้างอิง (References): การเขียนอ้างอิงให้ใช้ระบบ APA 7 โดยมีเงื่อนไขดังนี้

6.1 เอกสารที่นำมาอ้างอิงต้องมีไม่เกิน 20 รายการ และควรมีอายุไม่เกิน 15 ปี ยกเว้นแนวคิดหรือทฤษฎีที่เกิดขึ้นมาก่อน 10 ปีและในปัจจุบันยังมีผู้นำมาใช้ โอนูโลมให้นำมาใช้อ้างอิงได้

6.2 การอ้างอิงในเนื้อหา ใช้ระบบนามปี [นามสกุล, ปี หรือ นามสกุล (ปี)] และอ้างอิงโดยใช้นามสกุลภาษาอังกฤษเท่านั้น เช่น Yaempoklarn (2012) หรือ (Yaempoklarn, 2012) เป็นต้น ทั้งนี้ หากมีผู้แต่ง 2 คน ให้ใส่นามสกุลทั้งสองคน เช่น Klinkul and Sartnonnut (2009) หรือ (Klinkul and Sartnonnut, 2009) หากมีผู้แต่งมากกว่า 2 คน ให้ใส่นามสกุลของผู้แต่งคนแรก และตามด้วย “et al.” เช่น Hair et al. (1998) หรือ (Hair et al., 1998) เป็นต้น

6.3 ให้จัดพิมพ์เป็น 1 คอลัมน์ และเรียงตามลำดับตัวอักษรภาษาไทยและภาษาอังกฤษ หากรายการเอกสารอ้างอิงทุกรายการ หากมีผู้เขียนไม่เกิน 6 คน ให้ใส่ชื่อให้ครบทุกคน แต่หากมีมากกว่า 6 คน ให้ใส่ชื่อทั้ง 6 คน หลังจากคนที่ 6 ให้ตามด้วย “และคณะ” หรือ “et al.”

ตัวอย่างภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

ตัวอย่างที่ 1 หนังสือ

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อหนังสือ. พิมพ์ครั้งที่ (ถ้ามี). สถานที่พิมพ์ (เมือง): สำนักพิมพ์หรือโรงพิมพ์.

Sri sa-ard, B. (1998). *Statistical methods for research I*. 2nd ed. Bangkok: Suwiryasan.

บุญชม ศรีสะอาด. (2541). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. 1. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาธ.

ตัวอย่างที่ 2 วารสาร

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, ปีที่ (ฉบับที่), หน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

Klinkul, K. and Sartnonnut, M. (2009). Study of Critical Success Factors of Continuous Improvement Program in American-style versus Japanese-style Management: Case Studies of Electronics Industry. *Journal of Science and Technology*, 17(1), 15-30.

กิตติพงศ์ กลิ่นกุล และมณฑล ศาสนนนท์. (2552). การศึกษาปัจจัยสำคัญแห่งความสำเร็จของกระบวนการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องในองค์กรที่บริหารแบบอเมริกันและแบบญี่ปุ่น: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 17(1), 15-30.

ตัวอย่างที่ 3 เว็บไซต์

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อเรื่อง. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ วัน เดือน ปี, จาก: URL.

Phetchaburi Province. (2017). *Province information*. [Online]. Retrieved January 17, 2017, from: <http://www.phetchaburi.go.th>

จังหวัดเพชรบุรี. (2560). *ข้อมูลจังหวัด* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 17 มกราคม 2560 จาก: <http://www.phetchaburi.go.th/>

ตัวอย่างที่ 4 รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการ

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อบทความ. รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการ (ชื่อเอกสาร), วัน เดือน ปี สถานที่จัด, หน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

Sorntanong, M. (2018). Guidelines for Tourism Management by Identity and Community in the Cultural Tourism of Elephant's Village Pa-Nied Luang at Pranakorn Sri Ayutthaya Province. *The Proceedings of the 13th National and International Sripatum University Conference (SPUCON2018)*, 20 December 2018 at Sripatum University (Bangkhen Campus), 2112-2122.

มานะศิลป์ ศรีทงศ์. (2561). “แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์และวิถีชุมชนในเขตพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในหมู่บ้านช้างเพนียดหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.” รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ครั้งที่ 13 ประจำปี 2561, วันที่ 20 ธันวาคม 2561 ณ มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2112-2122.

ตัวอย่างที่ 5 วิทยานิพนธ์

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อวิทยานิพนธ์. ระดับปริญญาของวิทยานิพนธ์, ชื่อมหาวิทยาลัย.

Thepsuporn, P. (2006). *A study of the success of continuous improvement by Kaizen: A Case study of Sony Technology Co., Ltd.* Thesis of the Degree of Master of Business Administration Program in General Management. Patumthani: Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

ภูวนาท เทพศุภร. (2549). *ศึกษาความสำเร็จของการปรับปรุงการทำงานอย่างต่อเนื่องด้วยวิธี Kaizen กรณีศึกษา บริษัท โซนี่ เทคโนโลยี จำกัด*. ปทุมธานี: วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

7. บทความทุกเรื่องที่ส่งให้กองบรรณาธิการพิจารณา ต้องไม่ได้รับการเผยแพร่ที่ใดมาก่อน หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาเผยแพร่ของวารสารอื่นๆ

8. การส่งต้นฉบับบทความ (Submission) ส่งต้นฉบับบทความในรูปแบบของไฟล์ word และ pdf ตามรูปแบบที่วารสารกำหนดมาที่

สำนักงานกองบรรณาธิการ วารสารอิสลามแห่งประเทศไทย

วิทยาลัยนานาชาติอิสลามกรุงเทพ มหาวิทยาลัยเกริก

เลขที่ 3 ซ.รามอินทรา 1 (อาคาร 2 ชั้น 4)

แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพฯ 10220

โทร : +66 2970 5820 ต่อ 640

อีเมล : Thailandislamicjournal@krirk.ac.th