



المجلة الإسلامية التايلاندية

วารสารอิสลาม แห่งประเทศไทย



ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน) 2568
Vol.2 No.1 (January-June) 2025

THAILAND ISLAMIC JOURNAL

Print ISSN : 3057-0409
Online ISSN : 3057-0417

วารสารอิสลามแห่งประเทศไทย (Thailand Islamic Journal)

วารสารอิสลามแห่งประเทศไทย (Thailand Islamic Journal) เป็นวารสารวิชาการที่มุ่งมั่นทำหน้าที่เป็นเวทีกลางในการส่งเสริมการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ทักษะ และงานวิจัยในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับศาสนาอิสลามในหลากหลายมิติ ทั้งในระดับท้องถิ่น ภูมิภาค และสากล โดยมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ความรู้ ความเคลื่อนไหว และนวัตกรรมทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับโลกอิสลาม เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันลึกซึ้งและส่งเสริมบทสนทนาทางวิชาการอย่างต่อเนื่อง

วารสารดำเนินการโดย วิทยาลัยนานาชาติอิสลามกรุงเทพ มหาวิทยาลัยเกริก ซึ่งเป็นสถาบันการศึกษาที่มีเจตนารมณ์แน่วแน่ในการเปิดโอกาสทางการศึกษาแก่เยาวชนมุสลิมรุ่นใหม่ ให้สามารถเข้าถึงการเรียนรู้ที่บูรณาการอย่างลงตัวระหว่างศาสตร์ด้านศาสนาอิสลามและการศึกษาศาสตร์ใหม่ โดยเฉพาะในสาขาบริหารธุรกิจ การจัดการ การบัญชี การเงินอิสลาม อุตสาหกรรมฮาลาล และการจัดการฮัจญ์และอุมเราะห์ ทั้งในเชิงทฤษฎีและปฏิบัติในลักษณะสหวิทยาการ วารสารอิสลามแห่งประเทศไทยเผยแพร่ ปีละ 2 ฉบับ ได้แก่ ฉบับที่ 1: มกราคม-มิถุนายน ฉบับที่ 2: กรกฎาคม-ธันวาคม โดยมีวัตถุประสงค์หลัก ดังนี้:

- 1) เพื่อส่งเสริมและสนับสนุน นักวิจัย นักวิชาการ คณาจารย์ นักเขียนอิสระ นิสิต นักศึกษา ตลอดจนบุคคลทั่วไป ให้สามารถเผยแพร่บทความวิชาการ บทความวิจัย และงานเขียนสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับศาสนาอิสลามและศาสตร์อื่นที่เกี่ยวข้องสู่สาธารณะ
- 2) เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการ ทั้งในระดับชาติ อาเซียน และนานาชาติ ผ่านการเผยแพร่ผลงานที่มีคุณภาพ และการเปิดพื้นที่สำหรับการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทางวิชาการ วัฒนธรรม และจริยธรรมร่วมสมัย
- 3) เพื่อเป็นคลังองค์ความรู้และแหล่งเรียนรู้แบบเปิด สำหรับนิสิต นักศึกษา คณาจารย์ นักวิจัย หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนผู้สนใจทั่วไป ในการศึกษา ค้นคว้า แลกเปลี่ยนแนวคิด

วารสารอิสลามแห่งประเทศไทยมีความมุ่งมั่นในการเป็นสื่อกลางที่ส่งเสริมการพัฒนาองค์ความรู้ที่สอดคล้องกับบริบทสังคมร่วมสมัย โดยเน้นย้ำความสำคัญของคุณธรรม จริยธรรม และความยั่งยืน เพื่อก้าวสู่การเป็นวารสารวิชาการอิสลามระดับชาติที่มีคุณภาพ และมีบทบาทอย่างแท้จริงในวงวิชาการและสังคมโดยรวม

บทบรรณาธิการ

วารสารอิสลามแห่งประเทศไทย (Thailand Islamic Journal) มีเป้าหมายสำคัญในการส่งเสริมและเผยแพร่ผลงานทางวิชาการที่ครอบคลุมองค์ความรู้ใน 5 สาขาหลัก ซึ่งสามารถบูรณาการกับศาสตร์ด้านศาสนาอิสลาม ได้แก่ (1) การบริหารธุรกิจทั่วไป (2) การจัดการและการบัญชี (3) การบริหารธุรกิจและการจัดการระหว่างประเทศ (4) องค์กรและการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (5) การบริหารการท่องเที่ยว ทั้งนี้ วารสารมีกำหนดเผยแพร่ปีละ 2 ฉบับ ได้แก่ ฉบับเดือนมกราคม-มิถุนายน และฉบับเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม

วารสารอิสลามแห่งประเทศไทย ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาองค์ความรู้ในด้านสังคมศาสตร์ การบริหารธุรกิจ และการศึกษาที่มีรากฐานจากคำสอนของศาสนาอิสลามเป็นหลัก พร้อมทั้งเปิดรับการบูรณาการระหว่างศาสตร์จากหลากหลายสาขา เพื่อสร้างความเข้าใจที่รอบด้านและยั่งยืน อีกทั้ง ยังมุ่งหวังที่จะเป็นเวทีสำคัญในการส่งเสริมและจุดประกายงานวิจัย การพัฒนาด้านนวัตกรรม และการส่งสมองค์ความรู้ในสาขาต่าง ๆ แก่ คณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย นิสิต นักศึกษา และผู้ที่สนใจทั่วไป ทั้งในแวดวงวิชาการและสังคมวงกว้าง

ทั้งนี้ วารสารหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะมีบทบาทในการหล่อหลอมนักวิจัยรุ่นใหม่ที่สามารถสร้างสรรค์องค์ความรู้และความก้าวหน้า อันจะนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนของสังคมในภาพรวมต่อไป

ศาสตราจารย์ ดร.จริญ มะลูลิ้ม

บรรณาธิการ

วารสารอิสลามแห่งประเทศไทย

วารสารอิสลามแห่งประเทศไทย
Thailand Islamic Journal

ISSN 3057-0409 (Print)

ISSN 3057-0417 (Online)

ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568) Vol. 2 No. 1 (January-June 2025)

วัตถุประสงค์

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

เจ้าของ

วิทยาลัยนานาชาติอิสลามกรุงเทพ มหาวิทยาลัยเกริก

ที่ปรึกษา

ศาสตราจารย์ ดร.นพ. กระแส ชนะวงศ์	อธิการบดี มหาวิทยาลัยเกริก
รองศาสตราจารย์ สุพัฒน์ อีร์เวจเจริญชัย	รองอธิการบดีวิชาการ
รองศาสตราจารย์ ดร. พรพรรณ จันทโรนานนท์	ผู้อำนวยการสถาบันวิจัย และนวัตกรรม

บรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร. จริญญา มะลูลีม	รองอธิการบดีฝ่ายการต่างประเทศและคณบดีวิทยาลัยนานาชาติอิสลามกรุงเทพ
--------------------------------	--

บรรณาธิการจัดการ

อาจารย์กษมรา เอี่ยมพัชรวุฒิ	มหาวิทยาลัยเกริก
-----------------------------	------------------

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร. อิมรอน มะลูลีม	สำนักจุฬาราชมนตรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มะดาโอะ สุหลง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ยะมิน ชัตตาร์	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกรี หลั่งปุเต๊ะ	วิทยาลัยเทคโนโลยีอานามันนาโตเลีย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หทัยพันธ์์ 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 มูแก้ม	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
อาจารย์ ดร.รุตม์ หวันสุ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ ดร.สรวิธ และชัน	มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ ดร.ปริญญา ประหยัดทรัพย์	มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ ดร.สมิธ อีซอ	มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ ดร.บัณฑิต อารอมัน	มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ซารีฮาน ขวัญควิน	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 พระสุลี แขวง วัดบวรนิเวศ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร 10200 โทรศัพท์ 086-378-8769

สารบัญ

วารสารอิสลามแห่งประเทศไทย

Thailand Islamic Journal

ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

บทความวิจัย

- 07 A Study on the Differences in Motivation and Online Purchasing Behavior between Male and Female Muslim Consumers in Thailand
Wut Sookcharoen, Anan Salem
- 21 แนวทางการพัฒนามาตรฐานการส่งออกสินค้ากลุ่มสัตว์ปีกฮาลาลของผู้ประกอบการไทยไปยังประเทศซาอุดีอาระเบีย ภายหลังการรื้อฟื้นความสัมพันธ์ไทย-ซาอุดีอาระเบีย
นภัสวรรณ มณีวงศ์, บัณฑิต อารอมัน
- 39 แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่พักของผู้ประกอบการฮัจญ์ไทย
สุรพันธ์ อามินเซ็น, อนันต์ สะเต็ม

บทความวิชาการ

- 56 Muslim-Friendly Luxury Travel in Thailand: Redefining High-Value Tourism through Cultural Sensitivity and Service Innovation
Kittiya Keadplang
- 73 รูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับมุสลิมในประเทศไทย
อนิรุทธิ์ เจริญสุข
- 91 การเงินอิสลาม: หลักการ แนวปฏิบัติ และบทบาทในระบบเศรษฐกิจโลก
บรรณพต พรวาปี, ปัจจรี ศรีโชค
- 111 ปอเนาะในกรุง: ชีวอำนาจและวิถีชีวิตของเด็กปอเนาะ
นาตาลี อาจหาญ, นาทาชา ลำดวน

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (Peer Reviewers)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หทัยพันธุ์ สุนทรพิพิธ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุมพล รอดแจ่ม	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จริยะดา จันทรังษี	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฐิตา หวังไช้	สถาบันเทคโนโลยีปทุมวัน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุทธชัย ฮารีปัน	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาเรียม นะมิ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มะดาโอะ สุลหลง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
Asst. Prof. Dr. Mohd Faheem	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ดร.พาโชค เลิศอัศวภัทร	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ดร.อับดุลฮาгим มะดีเยาะ	มหาวิทยาลัยทักษิณ
ดร.อารีฟิน ยามา	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ดร.สุภาศพรพรณ ตั้งตรงไพโรจน์	สถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ดร.สมิธ อีซอ	มหาวิทยาลัยเกริก
ดร.บัณฑิต อารอมัน	มหาวิทยาลัยเกริก
ดร.อนันต์ สะเล็ม	มหาวิทยาลัยเกริก
ดร.ปริญญา ประหยัดทรัพย์	มหาวิทยาลัยเกริก
ดร.จักรกฤษ มานน้อย	มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ซารีฮาน ขวัญควิน	มหาวิทยาลัยเกริก

A Study on the Differences in Motivation and Online Purchasing Behavior between Male and Female Muslim Consumers in Thailand

Wut Sookcharoen¹, Anan Salem^{2*}

¹Chandrakasem Rajabhat University, Bangkok, Thailand

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

Corresponding Author; anan.sal@krirk.ac.th^{2*}

Received: 8 April 2025

Revised: 27 May 2025

Accepted: 31 May 2025

Abstract

The rapid expansion of e-commerce has transformed consumer purchasing behavior globally, with online shopping gaining significant traction among Thai consumers. Among these, Muslim consumers represent a unique segment whose purchasing decisions are shaped by both general consumer behavior factors and religious-cultural considerations. This study addresses this gap by examining the utilitarian and hedonic motivations of Muslim consumers in Thailand and their influence on online purchasing behavior, with a focus on gender differences. Using an Independent Samples Test, significant differences were found in both hedonic and utilitarian motivations between male and female consumers, with women exhibiting higher levels of both motivational drivers. Additionally, women demonstrated significantly higher levels of online purchasing behavior compared to men. Multiple Regression Analysis revealed that hedonic motivation significantly influenced online purchasing behavior for both genders, while utilitarian motivation had no significant impact. Hedonic motivation explained 8.9 % and 12.4 % of the variance in online purchasing behavior for male and female consumers, respectively, highlighting its role as a key driver. However, the relatively low explanatory power suggests the need to explore additional factors influencing this behavior.

Keywords: Online Shopping, Muslim Consumers, Hedonic Motivation, Utilitarian Motivation, Gender Differences

Introduction

The rapid growth of e-commerce has significantly changed consumer purchasing behavior worldwide (Statista, 2023). In Thailand, online shopping has become increasingly popular, with consumers preferring the convenience and variety that digital platforms offer (Kasikorn Research Center, 2023). Among various consumer groups, Muslim consumers represent a distinct segment whose purchasing decisions are influenced not only by general consumer behavior factors but also by religious beliefs and cultural values (Al-Hyari et al., 2012).

Understanding the motivation and behavior of Muslim consumers in online shopping is crucial for businesses looking to penetrate or expand in this market segment. Factors such as halal certification, trust, security, and product authenticity play important roles in their purchasing decisions (Koc et al., 2025).

However, despite the growing number of Muslim consumers in Thailand and their increasing involvement in online shopping, there is a lack of research focusing on their specific motivations and purchasing behavior. Addressing this gap will not only contribute to academic knowledge but also help e-commerce businesses develop appropriate marketing strategies and product offerings to better serve this important consumer group. Therefore, this study aims to explore purchase motivation and online shopping behavior among Muslim consumers in Thailand.

Literature Review

1. Online Shopping Behavior

Online shopping behavior refers to consumer decision-making processes and actions when purchasing goods or services via digital platforms. In recent years, technological advancements and the COVID-19 pandemic have significantly accelerated the growth of e-commerce. Factors influencing online shopping behavior include perceived trust, convenience, website quality, security, and social influence. In Thailand, recent studies found that key drivers for online purchases are product variety, price competitiveness, promotional offers, and reliable delivery services. Moreover, mobile commerce (m-commerce) is becoming increasingly dominant, emphasizing the importance of user-friendly mobile applications (Yassierli et al., 2019).

2. Purchase Motivation

Purchase motivation continues to be categorized into two major types: utilitarian and hedonic motivations (Babin et al., 1994).

Utilitarian motivation refers to practical, goal-oriented shopping behaviors, where consumers focus on rational benefits such as efficiency, functionality, time-saving, and financial value. In an online environment, factors like fast delivery, clear product information, and seamless payment systems strongly influence utilitarian motivation (Babin et al., 1994).

Hedonic motivation refers to emotional and experiential desires, where consumers seek pleasure, enjoyment, entertainment, and sensory stimulation from the shopping experience (Ozen & Kodaz, 2016). Interactive features, gamification, personalized recommendations, and engaging content can enhance hedonic motivation and promote impulse buying behaviors. In online shopping, both motivations often coexist and can vary based on demographic, cultural, and situational factors (Babin et al., 1994).

3. Muslim Consumer Behavior

Muslim consumer behavior is guided by religious principles, ethical norms, and cultural considerations. Halal compliance, transparency, honesty, and seller credibility are essential attributes influencing purchase decisions (Hasan, 2019). Recent studies emphasize that Muslim consumers are increasingly using online platforms but remain cautious, placing high importance on halal certification, trustworthy sellers, and privacy (Muflih et al., 2023).

4. Gender Differences in Online Purchasing Behavior

Gender has been widely studied as a key factor influencing consumer behavior, including online shopping habits. Research consistently suggests that males and females exhibit distinct motivations, preferences, and behaviors when engaging in e-commerce. These differences can be categorized into multiple aspects: shopping orientation, purchasing patterns, decision-making processes, and the role of emotions and social influences.

4.1 Gender and Utilitarian vs. Hedonic Motivation

Studies have shown that males tend to have a stronger focus on utilitarian motivations, seeking efficiency, convenience, and functionality in their online shopping behavior (Akhlq & Ahmed, 2016). Males typically prioritize product specifications, price comparison, and value for money when purchasing products online (Alimo, 2020). They are more likely to engage in goal-

oriented shopping, often seeking to fulfill a specific need rather than engaging in the emotional or recreational aspects of shopping.

On the other hand, females are often more motivated by hedonic factors, such as enjoyment, entertainment, and emotional satisfaction. Women tend to focus more on the experience of shopping itself, valuing aspects such as aesthetics, personalized recommendations, and the ability to browse freely. In online environments, women are more likely to be influenced by social interactions, reviews, and engagement with brands that offer a sense of community (Utami et al., 2021).

4.2 Gender and Purchase Behavior

Gender differences also manifest in purchasing patterns. Females are generally found to be more impulsive buyers, influenced by emotional appeal, promotional offers, and social media advertisements (Ozen & Kodaz, 2016). Studies suggest that women are more likely to make unplanned purchases or engage in shopping as a leisure activity, using online platforms for enjoyment rather than necessity (Akhlaq & Ahmed, 2016).

In contrast, males tend to exhibit more planned and functional shopping behaviors, prioritizing product knowledge and completing purchases more efficiently. Men are less likely to be swayed by aesthetics or social factors, focusing primarily on the functional benefits of the product (Akhlaq & Ahmed, 2016).

5. Previous Studies and Research Gap

Recent research has focused on various factors influencing online shopping motivation and consumer behavior (Babin et al., 1994; Ozen & Kodaz, 2016). While numerous studies explore general online purchasing patterns, research focusing on Muslim consumers' behavior in the digital marketplace, particularly in Southeast Asia, is emerging (Hasan, 2019). In Thailand, limited studies have addressed the intersection of consumer motivation and online shopping behavior within the Muslim community. Therefore, there is a clear research gap in understanding how utilitarian and hedonic motivations drive online purchasing behavior among Muslim consumers in Thailand. This study aims to address this gap.

Research Objectives

The objectives of this research are:

- 1) To study the utilitarian and hedonic motivations of Muslim consumers in online purchasing, with a focus on gender differences.
- 2) To examine the online purchasing behavior of Muslim consumers, comparing male and female consumers.
- 3) To examine the influence of hedonic motivation and utilitarian motivation on online purchase.

Research Framework

Based on the literature review and research objective determination, the researchers developed the conceptual research framework as illustrated in Figure 1

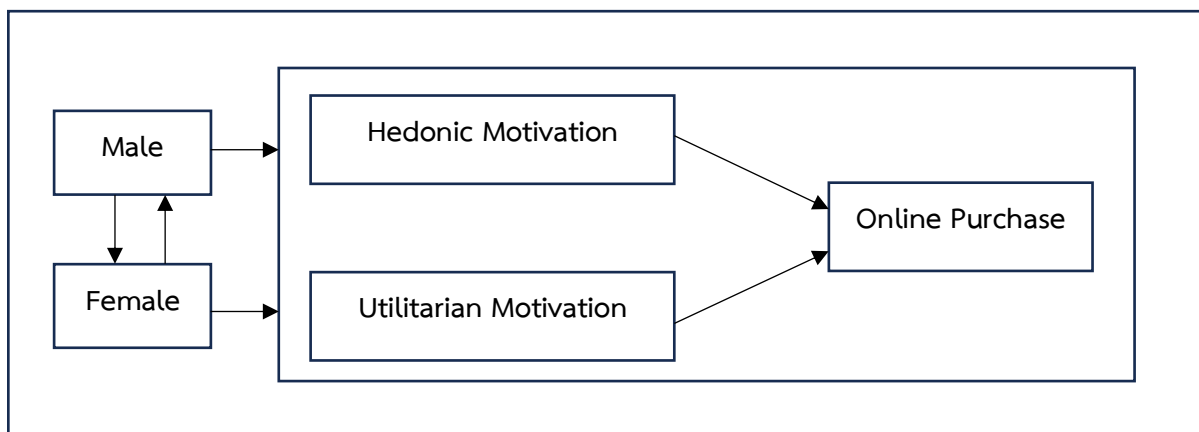


Figure 1: Research Framework

Research Methodology

This study employs a quantitative research approach to investigate the online purchasing behavior of Muslim consumers, focusing on utilitarian and hedonic motivations. The data was collected through an online questionnaire, which was distributed to a sample of 256 respondents. Hair et al. (2013) stated that research involving samples from multiple groups

should have at least 100 samples per group. This study compares two groups, requiring a minimum of 100 samples per group, totaling at least 200 samples across both groups. The researchers collected 256 samples, with each group having no fewer than 100 samples, making the sample size appropriate for data analysis. To ensure the quality of the measurement tools, the validity of the questionnaire was tested. The results revealed that all items had an Item-Objective Congruence (IOC) value greater than 0.5, indicating sufficient validity. Additionally, the reliability of the questionnaire was assessed using Cronbach's Alpha. The Cronbach's Alpha values for the sections on utilitarian motivation, hedonic motivation, and purchasing behavior were found to be 0.815, 0.860, and 0.968, respectively. These results demonstrate that the questionnaire exhibits high reliability, ensuring the quality and consistency of the data collection process. The researchers employed an independent t-test to analyze potential differences in hedonic and utilitarian motivations between male and female consumers. Additionally, multiple regression analysis was conducted to examine the extent to which these motivational factors influence online purchasing behavior.

Results

Characteristics of Respondents

The research survey involved a total of 256 participants, with a fairly balanced gender representation. Slightly more than half of the respondents were male, accounting for 131 individuals (51.2%), while females comprised 125 participants (48.8%).

The age distribution revealed a diverse range of respondents. The largest age group was individuals between 40-50 years old, representing 70 participants (27.3%). Young adults aged 18-21 years followed, with 55 participants (21.5%). The 22-30 years age group consisted of 50 individuals (19.5%), while the 31-40 years category included 42 participants (16.4%). The smallest age group was those over 50 years old, with 39 participants (15.3%).

Regarding educational background, the sample showed variation across different academic levels. The majority of respondents held a bachelor's degree or equivalent, accounting for 108 participants (42.2%). Those with educational qualifications below bachelor's level numbered 70 individuals (27.3%), while those with a master's degree represented 69 participants

(27.0%). A small proportion of highly educated respondents held doctoral degrees, with just 9 participants (3.5%) in this category.

These demographic details are comprehensively illustrated in Table 1, providing a comprehensive overview of the survey participants' characteristics.

Table 1: Demographic Profile of Survey Respondents

Sample group	Frequency	Percent
Gender		
Male	131	51.2
Female	125	48.8
Total	256	100
Age		
18-21 years	55	21.5
22-30 years	50	19.5
31-40 years	42	16.4
40-50 years	70	27.3
over 50 years	39	15.3
Total	256	100
Education		
Below bachelor's degree	70	27.3
Bachelor's degree (or equivalent)	108	42.2
Master's degree	69	27.0
Doctoral degree	9	3.50
Total	256	100

Results of the Analysis According to Research Objective 1

According to the first objective, which states: "To study the utilitarian and hedonic motivations of Muslim consumers in online purchasing, with a focus on gender differences," the results of the data analysis are as follows:

The analysis of differences in hedonic motivation between male and female online shoppers, conducted using the Independent Samples Test, revealed a statistically significant difference (Sig.=0.000). Specifically, male participants exhibited lower levels of hedonic motivation compared to their female counterparts when engaging in online shopping.

Similarly, the analysis of utilitarian motivation differences between genders also demonstrated a statistically significant disparity (Sig.=0.008). In this case, male shoppers reported lower levels of utilitarian motivation in online shopping activities than female shoppers.

These findings suggest that gender plays a significant role in shaping both hedonic and utilitarian motivations among online consumers. Female shoppers appear to be more driven by both pleasure-oriented (hedonic) and goal-oriented (utilitarian) factors when making online purchases, whereas male shoppers exhibit relatively lower motivation in both dimensions. (Table 2)

Table 2: Analysis of gender differences in motivations for online shopping

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
Hedonic	Equal variances assumed	6.400	0.012	-3.630	254	0.000	-0.43872	0.12087	-0.67675	-0.20069
	Equal variances not assumed			-3.614	241.005	0.000	-0.43872	0.12140	-0.67785	-0.19958
Utilitarian	Equal variances assumed	1.385	0.240	-2.652	254	0.008	-0.22901	0.08635	-0.39905	-0.05896
	Equal variances not assumed			-2.651	252.807	0.009	-0.22901	0.08639	-0.39914	-0.05887

Results of the Analysis According to Research Objective 2

According to research objective 2, which states: "To examine the online purchasing behavior of Muslim consumers, comparing male and female consumers," the results of the data analysis are as follows:

The researchers assessed the variables of hedonic motivation and utilitarian motivation by employing three questions to measure each variable. Hedonic motivation was measured by examining behaviors related to entertainment or pleasure, while utilitarian motivation was assessed by evaluating behaviors associated with necessity or functional benefits.

Results of the analysis of differences in online purchasing behavior between male and female consumers using the Independent Samples Test. The analysis revealed a statistically significant difference (Sig. = 0.000) in online purchasing behavior between male and female consumers. Specifically, male consumers exhibited lower levels of online purchasing behavior compared to their female counterparts. These findings are illustrated in Table 3.

Table 3: Analysis of gender differences in online purchasing

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
						95% Confidence Interval of the Difference				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Online Purchasing	Equal variances assumed	9.445	0.002	-4.006	254	0.000	-0.525	0.131	-0.783	-0.267
	Equal variances not assumed			-3.991	243.415	0.000	-0.525	0.131	-0.784	-0.266

Results of the Analysis According to Research Objective 3

According to research objective 3, which states: " To examine the influence of hedonic motivation and utilitarian motivation on online purchase " the results of the data analysis are as follows:

The influence of motivations on online purchasing behavior among male consumers was examined using Multiple Regression Analysis. The analysis began with a series of diagnostic tests to ensure the appropriateness of the data for regression analysis. The Durbin-Watson statistic, used to test for autocorrelation, yielded a value of 2.044, which falls within the acceptable range of 1.5–2.5, indicating that there was no significant autocorrelation in the data. Additionally, the Variance Inflation Factor (VIF) was calculated to assess multicollinearity, and the result was 1.133, well below the threshold of 10. This confirmed that multicollinearity was not a concern, and the data were deemed suitable for further analysis.

The results of the regression analysis revealed that Hedonic Motivation had a statistically significant influence on online purchasing behavior among male consumers. In contrast, Utilitarian Motivation did not demonstrate a significant impact on their online purchasing decisions. Interestingly, Hedonic Motivation was found to explain only 8.9% of the variance in online purchasing behavior, as indicated by the Adjusted R Square value of 0.089. This relatively

low percentage suggests that while Hedonic Motivation plays a role in driving online purchases, other factors beyond the scope of this study may also significantly influence this behavior.

Based on these findings, the regression equation for predicting online purchasing behavior among male consumers can be expressed as: $\text{Online Purchase} = -1.273 + 0.310 (\text{Hedonic Motivation})$

In summary, the analysis highlights the importance of Hedonic Motivation in shaping online purchasing behavior among male consumers. However, its limited explanatory power underscores the need for further research to explore additional factors that may contribute to this behavior. These results provide valuable insights into the dynamics of consumer motivations and their implications for understanding gender-specific purchasing patterns in online environments.

The influence of motivations on online purchasing behavior among female consumers was examined using Multiple Regression Analysis. The analysis began with diagnostic tests to ensure the suitability of the data for regression analysis. The Durbin-Watson statistic, used to test for autocorrelation, yielded a value of 1.831, which falls within the acceptable range of 1.5–2.5, indicating no significant autocorrelation in the data. Additionally, the Variance Inflation Factor (VIF) was calculated to assess multicollinearity, and the result was 1.379, which is well below the threshold of 10. This confirmed the absence of multicollinearity, affirming that the data were appropriate for analysis using Multiple Regression Analysis.

The results revealed that Hedonic Motivation had a statistically significant influence on online purchasing behavior among female consumers. Conversely, Utilitarian Motivation was found to have no significant impact on their online purchasing decisions. Notably, Hedonic Motivation explained 12.4% of the variance in online purchasing behavior, as indicated by the Adjusted R Square value of 0.124. While this percentage reflects a relatively low explanatory power, it underscores the role of Hedonic Motivation as a contributing factor in driving online purchases among female consumers. Based on these findings, the regression equation for predicting online purchasing behavior among female consumers can be expressed as: $\text{Online Purchase} = -1.623 + 0.362 (\text{Hedonic Motivation})$

In summary, the analysis highlights the significance of Hedonic Motivation in shaping online purchasing behavior among female consumers. However, its limited explanatory power suggests that other factors beyond the scope of this study may also play a substantial role in

influencing this behavior. These findings provide valuable insights into the dynamics of consumer motivations and contribute to a deeper understanding of gender-specific purchasing patterns in online environments. Further research is recommended to explore additional variables that may enhance the explanatory capacity of the model.

Conclusion and Discussion

Based on the data analysis results, the researchers conclude and discuss as follows:

1) The study reveals that Muslim women exhibit higher levels of both hedonic motivation and utilitarian motivation in online shopping compared to men. This aligns with prior research indicating that women are often more influenced by emotional and experiential factors (hedonic) as well as practical, goal-oriented benefits (utilitarian) when engaging in online purchasing (Babin et al., 1994; Childers et al., 2001). For Muslim women, these motivations may be further amplified by cultural and religious considerations, which shape their preferences for products and services that align with their values. In contrast, Muslim men demonstrated lower levels of both motivational factors, suggesting a potentially different set of priorities or external influences driving their online shopping behavior. These findings emphasize the need for gender-specific marketing strategies tailored to the unique preferences of Muslim consumers, particularly in e-commerce platforms targeting this demographic.

2) The data analysis reveals that Muslim women exhibit higher levels of online purchasing behavior compared to their male counterparts. Additionally, Muslim women demonstrate stronger hedonic motivation and utilitarian motivation in online shopping than men. However, the study found that only hedonic motivation significantly influences online purchasing behavior, while utilitarian motivation does not appear to have a significant impact.

These findings align with recent research highlighting the dominance of emotional and experiential factors in driving online shopping behavior, particularly among women. For instance, a study by Ozen and Kodaz (2016) found that hedonic motivations, such as enjoyment and escapism, play a pivotal role in shaping consumer engagement in e-commerce platforms.

Interestingly, the lack of influence from utilitarian motivation—despite its higher reported levels among women—suggests that practical considerations, such as convenience or efficiency, may not be sufficient to drive actual purchasing decisions. This observation is consistent with the findings of Hu et al. (2022), who argued that while utilitarian factors are important, they are often secondary to emotional drivers in online shopping contexts.

For Muslim men, the lower levels of both hedonic and utilitarian motivations, coupled with reduced online purchasing behavior, suggest that their engagement with e-commerce may be influenced by external factors such as social norms, product availability, or trust in online platforms—areas that warrant further investigation. These insights emphasize the need for gender-specific marketing strategies that address the distinct motivational drivers of Muslim consumers.

Future Research

This study provides a broad overview of online purchasing behavior without focusing on specific product or service categories. While the findings offer valuable insights into general consumer motivations, future research could build upon these results by examining online purchasing behavior within specific product or service categories. Such an approach would allow for a more in-depth understanding of how different types of products—such as fashion, electronics, halal goods, or digital services—may elicit varying motivational drivers and behavioral patterns among consumers.

Furthermore, future studies could explore additional factors influencing online shopping behavior, such as trust in e-commerce platforms, cultural or religious considerations, and technological advancements like mobile shopping applications or virtual reality experiences. By narrowing the scope to specific contexts or segments, researchers can uncover more targeted and meaningful insights that contribute to both academic understanding and practical applications in the rapidly evolving landscape of online retail.

References

- Akhlaq, A & Ahmed, E. (2016). Gender Differences Among Online Shopping Factors in Pakistan. *Organizations and Markets in Emerging Economies*. 7.
 Doi: 10.15388/omee.2016.7.1.14216.
- Alimo, P. (2020). The Influence of Gender on Online Consumer Decision Making: A Review. *The International Journal of Business & Management*.
 Doi: 10.24940/theijbm/2020/v8/i7/BM2007-053.
- Al-Hyari, K., Alnsour, M., Al-Weshah, G., & Haffar, M. (2012). Religious beliefs and consumer behavior: From loyalty to boycotts. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 155–174.
 Doi: <https://doi.org/10.1108/17590831211232564>
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656.
 Doi: <https://doi.org/10.1086/209376>
- Hair, J. F., Celsi, M. W., Oritinau, D. J., & Bush, R. P. (2013). *Essential of Marketing Research* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Hasan, A. (2019). Muslim Customer Behavior in Halal Food Online Purchasing. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*. 5. 517-540.
 Doi: 10.21098/jimf.v5i3.1152.
- Koc, F., Ozkan, B., Komodromos, M., Efendioglu, I. H. and Baran, T. (2025), The effects of trust and religiosity on halal products purchase intention: indirect effect of attitude, *EuroMed Journal of Business*, 20(5), 141-165.
<https://doi.org/10.1108/EMJB-01-2024-0004>
- Kasikorn Research Center. (2023). *The growth of e-commerce in Thailand and consumer behavior trends*. Retrieved from <https://www.kasikornresearch.com>
- Muflih, Betania & Septi, Iti & Jamaludin, Mohammad & Jaswir, Irwandi. (2023). The Relationship Between Muslim Consumers' Perception of Halal Certification Toward Purchase Intention of Halal Products. *Journal of Halal Industry & Services*.
 Doi: 10.36877/jhis.a0000383.
- Ozen, H. & Kodaz E, N. (2016). *Utilitarian or Hedonic? A Cross-Cultural Study in Online Shopping*. Doi: 10.1007/978-3-319-24148-7_71.
- Statista. (2023). *E-commerce worldwide – Statistics & facts*. Retrieved from

<https://www.statista.com>

Utami, W., Wati, L., & Mulatsih, L. (2021). Analysis of Gender Difference on Online Shopping Lifestyle at Padang City. *Journal of Business and Management Review*. 2. 569-579. 10.47153/jbmr28.2022021.

Yassierli, Y., Vinsensius, V. & Syed Mohamed, M. (2019). The Importance of Usability Aspect in M-Commerce Application for Satisfaction and Continuance Intention. *Makara Journal of Technology*. 22. 149. Doi: 10.7454/mst.v22i3.3655.

แนวทางการพัฒนามาตรฐานการส่งออกสินค้ากลุ่มสัตว์ปีกฮาลาลของผู้ประกอบการไทย ไปยังประเทศซาอุดีอาระเบีย ภายหลังการรื้อฟื้นความสัมพันธ์ไทย-ซาอุดีอาระเบีย

นภัสวรรณ มณีวงศ์^{1*} บัณฑิต อารอมัน²

^{1*,2} วิทยาลัยนานาชาติอิสลามกรุงเทพ มหาวิทยาลัยเกริก

ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: napasswan032539@gmail.com^{1*}

วันรับ: 2 มีนาคม 2568 วันแก้ไข: 14 เมษายน 2568 วันตอบรับ: 21 เมษายน 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษามาตรฐานต่างๆสำหรับการส่งออกสินค้ากลุ่มสัตว์ปีกของผู้ประกอบการไทยไปยังประเทศซาอุดีอาระเบีย ตามข้อกำหนดมาตรฐานของประเทศซาอุดีอาระเบีย 2) เพื่อศึกษากระบวนการผลิตของสินค้ากลุ่มสัตว์ปีกฮาลาลของผู้ประกอบการไทยที่ส่งออกไปยังประเทศซาอุดีอาระเบีย 3) เพื่อศึกษาโอกาสและความท้าทาย ข้อได้เปรียบทางการค้า ศักยภาพการแข่งขัน ของสินค้ากลุ่มสัตว์ปีกฮาลาลของผู้ประกอบการไทยในการส่งออกไปยังประเทศซาอุดีอาระเบีย และ 4) เพื่อจัดทำแนวทางการพัฒนามาตรฐานการส่งออกสินค้ากลุ่มสัตว์ปีกฮาลาลของผู้ประกอบการไทยให้สอดคล้องกับประเทศซาอุดีอาระเบียตามหลักมาตรฐานการนำเข้าของประเทศซาอุดีอาระเบีย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักวิชาการที่เกี่ยวข้องและผู้ประกอบการที่ได้ส่งออกสินค้ากลุ่มสัตว์ปีกของไทยไปยังประเทศซาอุดีอาระเบีย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและมาตรฐานฮาลาลของประเทศปลายทางที่ส่งออกสินค้าทำให้กระบวนการผลิตสินค้ากลุ่มสัตว์ปีกเพื่อการส่งออกมีภาระและต้นทุนแก่ผู้ประกอบการมากกว่าการส่งออกสินค้าทั่วไป ศึกษาด้านปัญหาของระบบห่วงโซ่อุปทานตั้งแต่ต้นน้ำในเรื่องของการทำฟาร์มปศุสัตว์ การขอรับรองมาตรฐานฮาลาล การส่งออกตามมาตรฐานการนำเข้าสินค้าของการส่งออกสินค้ากลุ่มสัตว์ปีกฮาลาลไทยไปยังประเทศซาอุดีอาระเบีย การวิเคราะห์โอกาสทางการค้าเพื่อหาช่องทางการส่งออกที่เพิ่มมากขึ้น การดึงดูดเด่นในตัวสินค้าของประเทศไทย เพื่อให้ได้แนวทางพัฒนาที่เป็นมาตรฐานของการส่งออกสินค้ากลุ่มสัตว์ปีกของประเทศไทยที่มีจุดเด่นเหนือคู่แข่งในตลาดโลก

คำสำคัญ: มาตรฐานการส่งออก, สินค้ากลุ่มสัตว์ปีก, ฮาลาล, รื้อฟื้นความสัมพันธ์, ประเทศซาอุดีอาระเบีย

Guidelines for developing standards for exporting Halal Thai Poultry Products for Thai Entrepreneurs to Saudi Arabia After the restoration of Thai-Saudi Relations

Napasswan Maneewong^{1*}, Bandit Aroman²

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

Corresponding Author; E-mail: napasswan032539@gmail.com ^{1*}

Received: 2 March 2025 Revised: 14 May 2025 Accepted: 21 May 2025

Abstract

This research was conducted with the following four key objectives: (1) to explore the various regulatory standards governing the export of poultry products from Thai enterprises to the Kingdom of Saudi Arabia, in accordance with Saudi import regulations (2) to investigate the halal production processes employed by Thai poultry producers for exports destined for the Saudi market (3) to analyze the opportunities, challenges, competitive advantages, and trade potential of Thai halal poultry products in Saudi Arabia; and (4) to develop strategic recommendations for enhancing Thailand's halal poultry export standards to be fully aligned with Saudi Arabia's import requirements.

The study adopted a qualitative research methodology, utilizing in-depth interviews with scholars, subject matter experts, and business operators who have experience exporting poultry products from Thailand to Saudi Arabia.

Moreover, this research underscores the importance of identifying emerging trade opportunities and leveraging Thailand's unique product strengths—namely, its reputation for high-quality production and robust food safety practices. These elements can serve as key drivers in formulating a strategic framework for advancing the standards of Thai halal poultry exports, thereby enhancing their competitiveness in the global marketplace

Keywords: Export Standards, Poultry Products, Halal, Reestablish Relations, Saudi Arabia

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงต้นปี 2566 ซึ่งเป็นโอกาสครบรอบ 1 ปี พื้นความสัมพันธ์ไทย-ซาอุดีอาระเบีย รัฐบาลซาอุดีอาระเบียได้ดำเนินการส่งออกสินค้าฮาลาลไทยไปซาอุดีอาระเบียได้สำเร็จ หลังสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย (The Central Islamic Council of Thailand: CICOT) ได้รับการรับรองและผ่านหลักเกณฑ์ที่หน่วยงานอาหารและยาของซาอุดีอาระเบีย (Saudi Food and Drugs Authority: SFDA) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องของไทยได้ดำเนินการส่งเสริมความร่วมมือกับฝ่ายซาอุดีอาระเบียในการส่งเสริมความร่วมมือเพื่อเสริมสร้างความมั่นคงทางอาหาร เป็นผลให้มีความก้าวหน้าในการดำเนินการอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยล่าสุด คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ซึ่งมอบนโยบายให้ฝ่ายกิจการฮาลาลสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย (CICOT) ดำเนินการยื่นเป็นสมาชิกกับหน่วยงานอาหารและยา (Saudi Food and Drugs Authority: SFDA) ประเทศซาอุดีอาระเบียที่กำกับดูแลเรื่องการนำเข้าสินค้าฮาลาล โดยเพิ่มชื่อ CICOT เป็นสมาชิกในฐานะเป็นหน่วยงานรับรองฮาลาล และเป็นผู้ออกเครื่องหมายรับรองฮาลาลของประเทศไทย ซึ่งเป็นเครื่องหมายเดียวที่ใช้ในการรับรองฮาลาลของประเทศไทยและกำกับดูแลโดยองค์ศาสนา ส่งผลให้การรับรองฮาลาลและเครื่องหมายรับรองฮาลาลของประเทศไทยผ่านหลักเกณฑ์ที่หน่วยงาน SFDA กำหนด ทำให้สามารถส่งออกสินค้าไปยังประเทศซาอุดีอาระเบียได้เป็นที่เรียบร้อยแล้ว (พิเศษพร, 2566)

ในขณะที่การศึกษานโยบายการส่งเสริมการส่งออกอาหารฮาลาลไทยพบว่าการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในตลาดตะวันออกกลาง ซึ่งเป็นตลาดหลักของกลุ่มผู้บริโภคมุสลิม การที่ไทยมีมาตรฐานฮาลาลที่เข้มงวดและได้รับการรับรองจากหน่วยงานสากล ทำให้สินค้าอาหารฮาลาลของไทยได้รับความไว้วางใจและสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การจัดการด้านการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลยังช่วยสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันให้กับผู้ประกอบการอาหารไทยในตลาดโลกอีกด้วย (สาธิตา, 2554)

ถึงแม้ว่าความสัมพันธ์และโอกาสทางการค้าระหว่างไทยและซาอุดีอาระเบียจะมีความคืบหน้าไปในทิศทางที่ดี กระบวนการต่างๆของการส่งออกสินค้ากลุ่มสัตว์ปีกของไทยมีกฎหมายเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น มาตรฐานฮาลาล การขอรับรองฮาลาล และในเรื่องขั้นตอนการส่งออกสินค้ากลุ่มสัตว์ปีกของไทยซึ่งยังไม่ได้เป็นบรรทัดฐานเดียวกัน จึงอาจสร้างขั้นตอนหรือความยุ่งยากเกินความจำเป็นให้แก่ผู้ประกอบการ นอกจากนี้ การรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการอาหารไทย เนื่องจากมาตรฐานฮาลาลช่วยยกระดับความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ในตลาดสากล โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศมุสลิมที่มีข้อกำหนดด้านศาสนาสำหรับการบริโภคอาหาร การจัดการรับรองที่เป็นระบบสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและเพิ่มโอกาสในการขยายตลาด (อริยา, 2559)

บทความวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งนำเสนอแนวทางการพัฒนามาตรฐานเพื่อการส่งออกสินค้ากลุ่มสัตว์ปีกของไทยไปยังประเทศซาอุดีอาระเบีย โดยชี้ให้เห็นถึงกฎระเบียบ มาตรฐานเพื่อการส่งออกสินค้ากลุ่มสัตว์ปีกของไทยถึงภายหลังที่มีการรื้อฟื้นความสัมพันธ์ระหว่างไทยและซาอุดีอาระเบียว่ามีโอกาสในการส่งออกไปในทิศทางใด โดยมุ่งเน้นและพัฒนาเกี่ยวกับมาตรฐานฮาลาลในเรื่องการรับรองฮาลาล ระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการต่างๆ เพื่อการส่งออก (กวี, 2565) การศึกษาในกระบวนการการผลิตสินค้ากลุ่มสัตว์ปีกฮาลาลของผู้ประกอบการไทย ตั้งแต่ต้นน้ำยันปลายน้ำ ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) กระบวนการในวงจรการผลิตผลิตภัณฑ์ทุกขั้นตอนเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่เพียงแต่อยู่ในส่วนของผู้ผลิต และผู้จัดส่งวัตถุดิบเท่านั้น แต่รวมไปถึงผู้จัดการปัจจัยการผลิต ผู้ขนส่ง คลังสินค้า พ่อค้าคนกลาง และลูกค้า โดยห่วงโซ่อุปทานเริ่มตั้งแต่ต้นน้ำ คือ การทำฟาร์ม จนถึงปลายน้ำ คือลูกค้า ให้เห็นถึงปัญหาเพื่อนำมาแก้ไขและการนำมาวิเคราะห์ SWOT Analysis เพื่อหาโอกาสทางการค้าของประเทศไทยที่จะส่งออกสินค้าไปยังประเทศซาอุดีอาระเบีย เพื่อจัดทำโมเดลเพื่อเป็นแนวทางพัฒนาให้ผู้ประกอบการได้ตระหนักรู้ถึงมาตรฐานต่างๆ ที่เกี่ยวกับการส่งออกสินค้ากลุ่มสัตว์ปีกของไทยลดความซ้ำซ้อนกับการได้ศึกษาระบบมาตรฐานฮาลาลของประเทศไทย ทั้งในด้านการส่งออกสินค้าให้ทันทั่วถึงกับมาตรฐานการนำเข้าสินค้าของประเทศซาอุดีอาระเบียในอนาคตอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษามาตรฐานต่างๆ สำหรับการส่งออกสินค้ากลุ่มสัตว์ปีกของผู้ประกอบการไทยไปยังประเทศซาอุดีอาระเบีย ตามข้อกำหนดมาตรฐานของประเทศซาอุดีอาระเบีย
2. เพื่อศึกษากระบวนการผลิตของสินค้ากลุ่มสัตว์ปีกฮาลาลของผู้ประกอบการไทยที่ส่งออกไปยังประเทศซาอุดีอาระเบีย
3. เพื่อศึกษาโอกาสและความท้าทาย (SWOT) ข้อได้เปรียบทางการค้า ศักยภาพการแข่งขัน ของสินค้ากลุ่มสัตว์ปีกฮาลาลของผู้ประกอบการไทยในการส่งออกไปยังประเทศซาอุดีอาระเบีย
4. เพื่อจัดทำแนวทางการพัฒนามาตรฐานการส่งออกสินค้ากลุ่มสัตว์ปีกฮาลาลของผู้ประกอบการไทยให้สอดคล้องกับประเทศซาอุดีอาระเบียตามหลักมาตรฐานการนำเข้าของประเทศซาอุดีอาระเบีย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

วิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมาย

1. สัมภาษณ์จากกลุ่มผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่ส่งออกสินค้ากลุ่มสัตว์ปีกฮาลาลไทยไปยังซาอุดีอาระเบียที่ขอเข้ารับรองตามมาตรฐานเพื่อการส่งออกสินค้าฮาลาลของประเทศไทยและมีชื่อที่ได้ขึ้นทะเบียน

และผู้ประกอบการที่รอตําเนินการการขอขึ้นทะเบียนกับทางหน่วยงาน Saudi Food and Drug Authority (SFDA) ของประเทศซาอุดีอาระเบีย

2. สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและผู้เกี่ยวข้องด้านการส่งออกสินค้ากลุ่มสัตว์ปีกฮาลาลไทยไปยังประเทศซาอุดีอาระเบีย ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกสินค้าสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับการขอรับรองมาตรฐานฮาลาล สัตว์ปีกฮาลาลของประเทศไทยที่ทำการส่งออกไปยังประเทศซาอุดีอาระเบีย มาตรฐานเกี่ยวกับการส่งออก กฎระเบียบและนำเข้าสินค้าสัตว์ปีกตามมาตรฐานของประเทศซาอุดีอาระเบีย

3. ศึกษาข้อมูลจากบทความวิชาการ การทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี ระเบียบข้อบังคับ ตลอดจนเอกสารทางวิชาการต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อหาข้อมูล Key Informant

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews)

การสัมภาษณ์เชิงลึกมีเป้าหมายเพื่อการศึกษา “แนวทางการพัฒนามาตรฐานเพื่อการส่งออกสินค้ากลุ่มสัตว์ปีกฮาลาลไทยไปยังประเทศซาอุดีอาระเบีย ภายหลังจากการรื้อฟื้นความสัมพันธ์ไทย-ซาอุดีอาระเบีย” ซึ่งประกอบด้วยการสร้างองค์ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรฐานเพื่อการส่งออกสินค้ากลุ่มสัตว์ปีกฮาลาลของประเทศไทย ทั้งก่อนและหลังที่มีการรื้อฟื้นความสัมพันธ์ไทยและซาอุดีอาระเบีย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามขั้นตอนดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ แหล่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-dept Interview) โดยมีกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากคำถามที่ผู้วิจัยเป็นผู้กำหนด โดยมีการเตรียมความพร้อมสำหรับคำถาม เพื่อไม่ให้พบข้อผิดพลาดในการสัมภาษณ์สนทนาและได้คำตอบที่ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ แหล่งข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลทางวิชาการหนังสืองานวิจัยข้อมูลเนื้อหาที่มีการเผยแพร่ เกี่ยวกับเรื่องราวของการส่งออกสินค้ากลุ่มสัตว์ปีกฮาลาลไทย มาตรฐานการนำเข้าของประเทศซาอุดีอาระเบีย เว็บไซต์ในสังคมโลกออนไลน์ ตลอดจนบทความที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์สถานการณ์ก่อนและหลังการรื้อฟื้นความสัมพันธ์ระหว่างไทยและซาอุดีอาระเบีย

เหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นก่อนการรื้อฟื้นความสัมพันธ์ระหว่างไทยและซาอุดีอาระเบียทำให้เกิดการระงับการนำเข้าสัตว์ปีกและสินค้าอื่นๆจากประเทศไทยไปยังซาอุดีอาระเบีย ซึ่งเป็นเหตุผลทางการทูตที่ทำให้ซาอุดีอาระเบียตัดสินใจหยุดการนำเข้าสัตว์ปีกและสินค้าอื่นๆจากประเทศไทยเพื่อเป็นการตอบโต้ ทำให้ประเทศ

ไทยการสูญเสียตลาด การหยุดการส่งออกสัตว์ปีกไปยังซาอุดีอาระเบียทำให้ไทยสูญเสียตลาดใหญ่ที่เป็นลูกค้าหลักของสัตว์ปีก ส่งผลกระทบต่อรายได้ของอุตสาหกรรมสัตว์ปีกและผู้ผลิตในประเทศไทย ซึ่งการมองหาตลาดใหม่นั้นไทยต้องหาตลาดใหม่เพื่อทดแทนการสูญเสียตลาดซาอุดีอาระเบีย และอุตสาหกรรมสัตว์ปีกต้องเผชิญกับความท้าทายในการขยายตลาดไปยังประเทศอื่น ๆ

ต่อมาเมื่อมีการรื้อฟื้นความสัมพันธ์ระหว่างไทยและซาอุดีอาระเบีย ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อฟื้นฟูความสัมพันธ์ระหว่างไทยและซาอุดีอาระเบีย โดยมีการพูดคุยและการทำความเข้าใจใหม่เกี่ยวกับประเด็นที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเรื่องการค้าสัตว์ การกลับมาเปิดตลาดหลังจากการฟื้นฟูความสัมพันธ์ซาอุดีอาระเบียได้เริ่มพิจารณาการนำเข้าสัตว์ปีกจากประเทศไทยอีกครั้ง ซึ่งเป็นผลมาจากการปรับปรุงมาตรฐานและความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์สัตว์ปีกไทย ไทยต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดและมาตรฐานที่เข้มงวดของซาอุดีอาระเบียเพื่อให้การส่งออกสัตว์ปีกเป็นไปอย่างราบรื่น เช่น การควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยอาหาร การฟื้นฟูของการส่งออก การเปิดตลาดใหม่ทำให้การส่งออกสัตว์ปีกของไทยไปยังซาอุดีอาระเบียเริ่มกลับมาฟื้นตัว ซึ่งช่วยเพิ่มรายได้ให้กับอุตสาหกรรมสัตว์ปีกไทยและสนับสนุนเศรษฐกิจ การขึ้นทะเบียนหน่วยรับรองของประเทศไทย ซึ่งก็คือสำนักงานคณะกรรมการการกลาอิสลามแห่งประเทศไทย (CICOT) และการขึ้นทะเบียนโรงงาน 11 โรงงานในประเทศไทยเพื่อให้สามารถส่งออกไปยังประเทศซาอุดีอาระเบียได้ ในช่วงแรกๆที่มีการรื้อฟื้นความสัมพันธ์กันนั้น ประเทศไทยสามารถส่งออกได้จำนวนเยอะแต่ช่วงหลังๆที่ผ่านมาการส่งออกสินค้ากลุ่มสัตว์ปีกของไทยกลับชะงักลงส่งออกได้จำนวนน้อยลง (กนกวรรณ จันทรอินทร์, 2556).

ผลการวิเคราะห์ส่วนที่ 1 “ศึกษามาตรฐานต่างๆสำหรับการส่งออกสินค้ากลุ่มสัตว์ปีกของผู้ประกอบการไทยไปยังประเทศซาอุดีอาระเบีย ตามข้อกำหนดมาตรฐานของประเทศซาอุดีอาระเบีย”

ตามข้อกำหนดของใบรับรองสุขภาพ (Health Attestation) การส่งออกสินค้าสัตว์ปีกไปยังประเทศซาอุดีอาระเบีย ภายใต้ข้อกำหนดของ Saudi Food & Drug Authority (SFDA) ได้กำหนดไว้ว่าการผลิตและการบริโภคเนื้อจากสัตว์ปีกและผลิตภัณฑ์จากสัตว์ปีกนั้นต้องมีความปลอดภัยและเหมาะสมต่อการบริโภค ทั้งในเรื่องของการเลี้ยงสัตว์ปีกนั้นควรมีการเลี้ยงสัตว์ในสภาพแวดล้อมที่ถูกสุขอนามัย และไม่ใช้สารเคมีหรือยาที่ไม่เหมาะสม จะต้องการตรวจสอบสุขภาพสัตว์ปีกซึ่งควรได้รับการตรวจสอบสุขภาพอย่างสม่ำเสมอเพื่อลดความเสี่ยงต่อการติดเชื้อและโรคต่างๆและในขั้นตอนกระบวนการผลิตควรมีการควบคุมคุณภาพในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การฆ่า การแปรรูป จนถึงการผลิตผลิตภัณฑ์และการเก็บรักษานั้นควรมีการเก็บรักษาในอุณหภูมิที่เหมาะสมเพื่อป้องกันการเน่าเสีย และต้องปฏิบัติตามมาตรฐานการเก็บรักษาอาหาร เนื้อสัตว์ปีกนี้ต้องไม่มีการปนเปื้อนหรือสัมผัสกับสัตว์ปีกหรือเนื้อสัตว์ที่มีคุณภาพต่ำกว่าหรือต้องห้ามตามหลักการของศาสนาอิสลาม ในระหว่างการเชือด การตัดแต่ง การเก็บรักษา หรือการขนส่ง รวมไปถึงการจัดการสุขาภิบาล การใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ที่สะอาด รวมถึงการฝึกอบรมพนักงานในด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยอาหาร และการติดตามและตรวจสอบควรมี

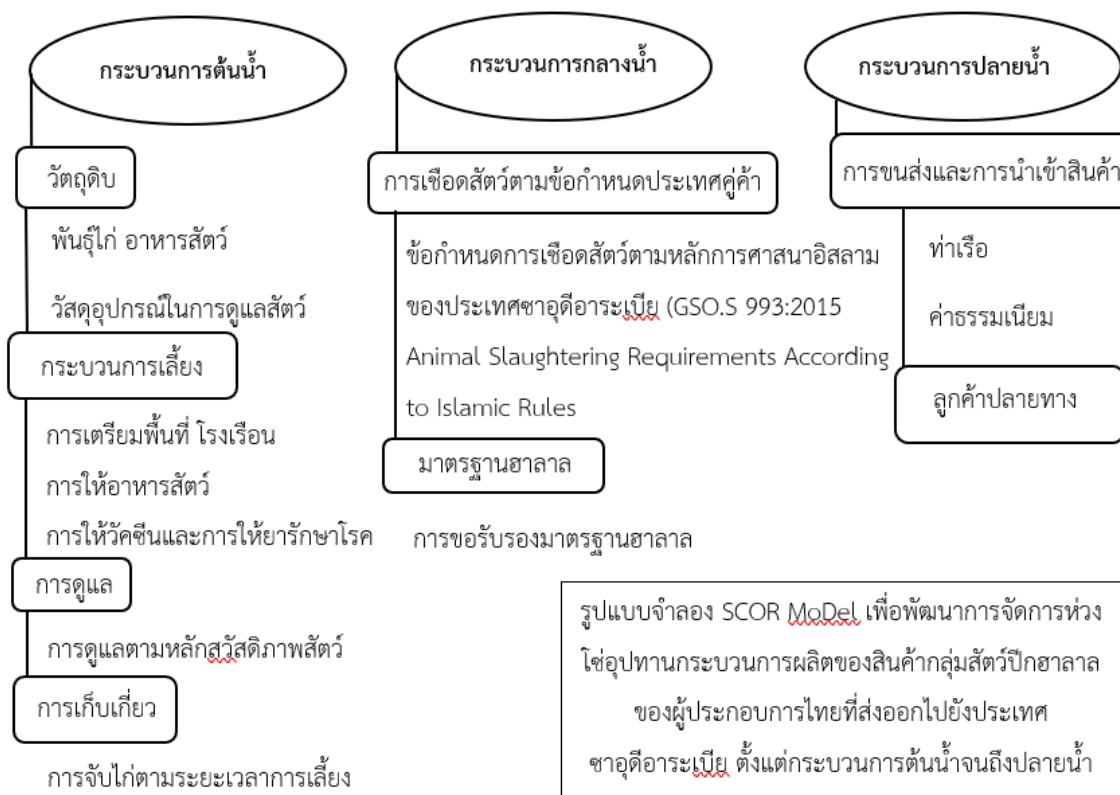
การตรวจสอบจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและปลอดภัย (ภัทรพร สิริกาญจน, 2546)

เนื่องจากสัตว์ปีก และ หรือ ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ปีก ได้ผ่านการจัดการ ณ สถานประกอบการที่ได้รับการตรวจสอบจากหน่วยงานที่มีอำนาจและดำเนินการตามระบบการจัดการความปลอดภัยด้านอาหาร (Food Safety) ตามหลักการของ HACCP หรือระบบที่เทียบเท่า ความปลอดภัยของอาหาร (Food Safety) ดังนั้น โรงงานผลิตอาหารจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคและรักษาภาพลักษณ์ของธุรกิจ ซึ่งการผลิตอาหารในโรงงานเป็นกระบวนการที่หลากหลายขั้นตอนและเต็มไปด้วยความรับผิดชอบต่อความปลอดภัยของผู้บริโภค

ดังนั้นการส่งออกสัตว์ปีกไปยังประเทศซาอุดีอาระเบียจะต้องปฏิบัติตามมาตรฐานข้อกำหนดของใบรับรองสุขภาพ (Health Attestation) การส่งออกสินค้าสัตว์ปีกไปยังประเทศซาอุดีอาระเบีย ภายใต้ข้อกำหนดของ Saudi Food & Drug Authority (SFDA) ผู้ประกอบการโรงเชือดที่จะทำการส่งออกสินค้าสัตว์ปีกฮาลาลไทย จะต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดของประเทศซาอุดีอาระเบียและมาตรฐานสากลที่กำหนด

ผลการวิเคราะห์ส่วนที่ 2 “ศึกษากระบวนการผลิตของสินค้ากลุ่มสัตว์ปีกฮาลาลของผู้ประกอบการไทยที่ส่งออกไปยังประเทศซาอุดีอาระเบีย”

การศึกษากระบวนการผลิตของการส่งออกสินค้ากลุ่มสัตว์ปีกฮาลาลของประเทศไทย ผู้วิจัยได้ค้นพบปัญหาในกระบวนการผลิตสินค้ากลุ่มสัตว์ปีกฮาลาลตั้งแต่กระบวนการต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ



ผลการวิเคราะห์ส่วนที่ 3 “ศึกษาโอกาสและความท้าทาย ข้อได้เปรียบทางการค้า ศักยภาพการแข่งขัน ของสินค้ากลุ่มสัตว์ปีกฮาลาลของผู้ประกอบการไทยในการส่งออกไปยังประเทศซาอุดีอาระเบีย”

SWOT Analysis วิเคราะห์ด้วยการใช้เมทริกซ์ที่มีสี่แฉกคือจุดแข็ง, จุดอ่อน, โอกาส, อุปสรรค จะทำการเริ่มต้นด้วยเมทริกซ์ว่างและในขั้นต่อไปคือการกรอกข้อมูลลงในกรอบสี่เหลี่ยม สี่มุม ในหลายๆ กรณีการระดมความคิดจะช่วยให้สร้างสิ่งที่เป็นไปได้เมื่อมีข้อสรุปที่คล้ายกันควรสรุปและจัดอันดับตามความสำคัญและ เริ่มต้นด้วยสิ่งที่สำคัญที่สุด (Rauch 2007, 416)

S = Strengthsจุดแข็ง	W = Weaknesseจุดอ่อน
O = Opportunities โอกาส	T = Threats อุปสรรค

จากการวิเคราะห์โดยใช้แนวคิด SWOT Analysis พบว่า

จุดแข็ง ประเทศไทยมีระบบการทำฟาร์มที่มีประสิทธิภาพ ทำให้คุณภาพสินค้ามีมาตรฐานความปลอดภัย มีเทคโนโลยีการผลิตที่ก้าวหน้าสามารถผลิตสินค้าได้คุณภาพตามมาตรฐานสากลและเป็นที่ยอมรับในตลาดโลกโดยเฉพาะไก่แปรรูปเมื่อเทียบกับสหรัฐอเมริกา จีน และบราซิล ซึ่งเป็นคู่แข่งสำคัญ

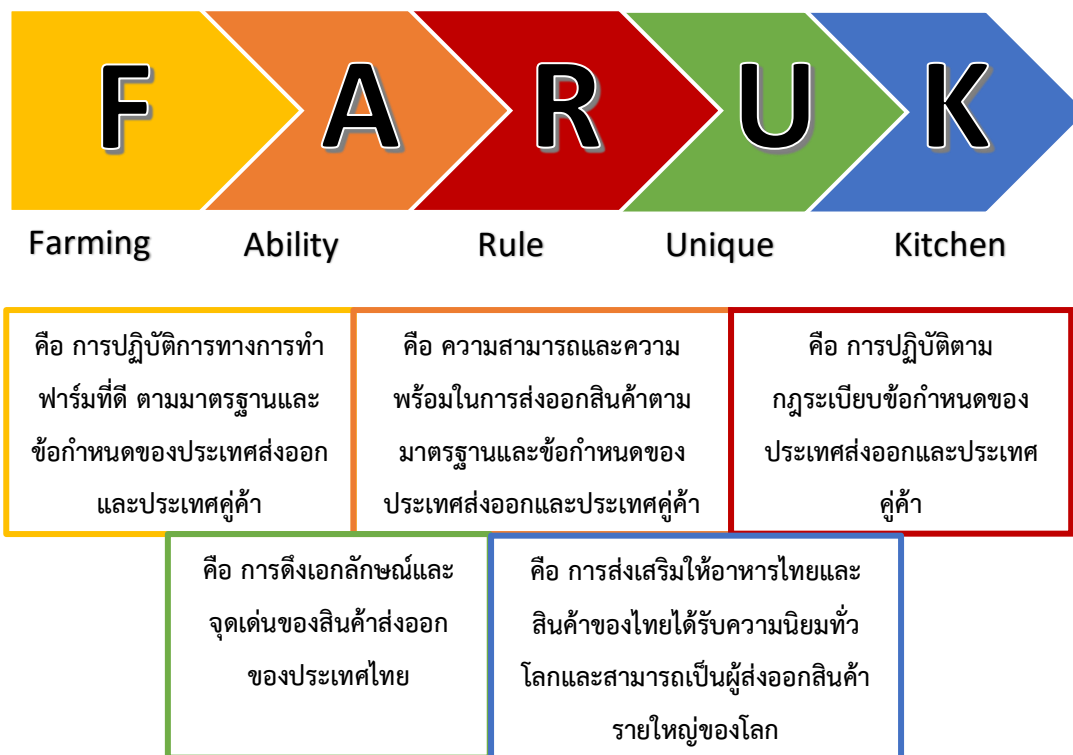
จุดอ่อน ประเทศไทยต้องพึ่งพาปัจจัยการผลิต และเทคโนโลยีจากต่างประเทศ เช่น พันธุ์สัตว์ วัตถุดิบ อาหารสัตว์ เคมีภัณฑ์ เวชภัณฑ์ และอุปกรณ์ต่างๆ ทำให้มีต้นทุนการผลิตสูงกว่า โดยเฉพาะ คู่แข่ง อุตสาหกรรมไก่ไทยมีความเสี่ยงจากพึ่งพาการนำเข้าพันธุ์ไก่ การส่งออกไก่ขนาดไซส์ตัวเล็กตามความนิยมบริโภคของคนในประเทศ ซาอุดีอาระเบียส่วนใหญ่ที่ขนาดน้ำหนัก 800 กรัม ยังไม่เป็นที่คุ้มทุนและค่อนข้างยากในการส่งออก

โอกาส การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรโลกทำให้ความต้องการบริโภคอาหารโปรตีนจากเนื้อสัตว์ โดยเฉพาะเนื้อไก่ปรับตัวเพิ่มขึ้นเนื่องจากเนื้อไก่เป็นอาหารโปรตีนที่มีไขมันต่ำและมีราคาถูกเมื่อเทียบกับเนื้อสัตว์ประเภทอื่นๆ ตลาดของการบริโภคอาหารจำพวกฟาสต์ฟู้ดยังคงสูงขึ้นในตลาดซาอุดีอาระเบีย การเปิดให้นักลงทุนต่างประเทศเข้ามาทำฟาร์มในประเทศซาอุดีอาระเบียในแผนVision 2030 การรื้อฟื้นความสัมพันธ์ไทย

ผลการวิเคราะห์ส่วนที่ 4 “จัดทำแนวทางพัฒนามาตรฐานการส่งออกสินค้ากลุ่มสัตว์ปีกฮาลาลของผู้ประกอบการไทย”

การจัดทำมาตรฐานการส่งออกสินค้ากลุ่มสัตว์ปีกฮาลาลของผู้ประกอบการไทยให้สอดคล้องกับประเทศซาอุดีอาระเบียตามหลักมาตรฐานการนำเข้าของประเทศซาอุดีอาระเบียนั้นมีความสำคัญ เพื่อให้ผู้ประกอบการไทยได้เตรียมความพร้อมในการเข้าถึงตลาดโลก มาตรฐานฮาลาลช่วยให้สินค้าสามารถเข้าถึงตลาดที่มีความต้องการ

สินค้าฮาลาลสูง เช่น ตะวันออกกลางและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ การสร้างความเชื่อมั่นและการปฏิบัติตามมาตรฐานฮาลาลทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการผลิตที่ยั่งยืนมาตรฐานที่ชัดเจนช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับปรุงกระบวนการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (ศุภลักษณ์, 2559) ผู้ประกอบการที่มีมาตรฐานที่เข้มแข็งจะมีข้อได้เปรียบในการแข่งขันกับประเทศอื่นที่ส่งออกสินค้าเดียวกัน การจัดทำมาตรฐานนี้ประกอบด้วยขั้นตอนที่ชัดเจนตั้งแต่ต้นน้ำยันปลายน้ำเพื่อให้ผู้ประกอบการได้ศึกษาและเตรียมความพร้อมในการส่งออกและการได้ส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น อาทิ การปฏิบัติการทางการทำฟาร์มที่ดี การประเมินความต้องการของตลาด ความสามารถในการส่งออกของผู้ประกอบการ การดึงดูดเด่นและเอกลักษณ์ของสินค้ากลุ่มสัตว์ปีกของไทย การส่งเสริมสินค้าไทยในการส่งออกโดยจัดทำออกมาในรูปแบบของโมเดลที่มีชื่อว่า FARUK ซึ่งมาจากภาษาอาหรับที่ แปลว่า แยกแยะ ทำให้เรามองเห็นความแตกต่างหรือการจำแนกสิ่งต่างๆออกจากกันหรือวิเคราะห์ได้ชัดเจนมากขึ้น โดยแบ่งแต่ละตัวอักษรดังภาพต่อไปนี้



สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยแนวทางการพัฒนามาตรฐานการส่งออกสินค้ากลุ่มสัตว์ปีกฮาลาลของผู้ประกอบการไทยไปยังประเทศซาอุดีอาระเบีย ภายหลังการรื้อฟื้นความสัมพันธ์ไทย-ซาอุดีอาระเบีย

มาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกสินค้ากลุ่มสัตว์ปีกฮาลาลไทยสอดคล้องกับมาตรฐานการนำเข้าของประเทศซาอุดีอาระเบีย

มาตรฐานการนำเข้าสินค้ากลุ่มสัตว์ปีกไปยังประเทศซาอุดีอาระเบีย พบว่า ข้อกำหนดต่างๆ ของทางประเทศซาอุดีอาระเบีย ภายใต้ข้อกำหนดของ Saudi Food & Drug Authority (SFDA) จะเน้นในเรื่องของการทำฟาร์มสัตว์ที่ดีให้เป็นไปตามมาตรฐาน GAP มาตรฐานดำเนินการตามระบบการจัดการความปลอดภัยด้านอาหาร (Food Safety) ตามหลักการของ HACCP หรือระบบที่เทียบเท่า หลักสวัสดิภาพสัตว์และการเชือดสัตว์ให้เป็นไปตามข้อกำหนดการเชือดสัตว์ตามหลักการศาสนาอิสลามของประเทศซาอุดีอาระเบีย (GSO.S 993:2015) ซึ่งห้ามมีการทำสลบสัตว์ก่อนการเชือด เพราะทางประเทศซาอุดีอาระเบียมองว่าการทำสลบสัตว์นั้นเป็นการทรมานสัตว์ (มาลิก & ดวงใจชนก, 2563)

กระบวนการผลิตของสินค้ากลุ่มสัตว์ปีกฮาลาลของผู้ประกอบการไทยที่ส่งออกไปยังประเทศซาอุดีอาระเบีย

การจัดการฟาร์ม ปัจจุบันการเลี้ยงสัตว์ปีกของประเทศไทยจะเป็นแบบระบบปิด ฟาร์มจะตั้งห่างจากชุมชนบริเวณการเลี้ยงต้องเลี้ยงแบบปิดไม่ให้สัตว์ปีกเดินออกมาข้างนอกได้ ขนาดโรงเรือนเลี้ยงไก่ปฏิบัติตามหลักสวัสดิภาพสัตว์ ต้องมีการคำนวณว่าแบบไหนที่จะทำให้สัตว์อยู่สบายไม่เบียดเสียดจนเกินไป อาหารที่ใช้เลี้ยงสัตว์ของประเทศไทยเพื่อการส่งออกจะผลิตตามข้อกำหนดของประเทศผู้ค้า

อาหารที่ใช้เลี้ยงสัตว์ของประเทศไทยเพื่อการส่งออกจะใช้เป็นอาหารแบบสูตรเจ ส่วนใหญ่จะเป็นข้าวโพด ข้าวสาลี ที่ใช้เป็นส่วนประกอบหลัก ส่วนประกอบบางตัวของอาหารสัตว์ยังต้องพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศ ประเทศไทยนำเข้าพันธุ์ไก่จากต่างประเทศ อาทิเช่น สหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส เป็นต้น (กนกพัชร, นิตยา, กมลทิพย์, ศศิตา, & จุฑารัตน์, 2556) ซึ่งไม่ใช่สายพันธุ์ไทย ซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศ เรียกว่ารุ่นปู่ย่า รุ่นย่าของไก่ออกลูกมาเป็นพ่อแม่พันธุ์แม่พันธุ์ไก่ ทำให้ทางประเทศไทยยังต้องรับภาระต้นทุนในส่วนนี้ จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า

1) การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) เป็นการให้ผลประโยชน์ที่เท่าเทียมกันกับคู่แข่ง ในขณะที่มีต้นทุนที่ต่ำกว่า แต่การลดต้นทุนยังมีความเสี่ยงแอบแฝงอยู่ด้วย เช่น ความล้าสมัย ในกระบวนการผลิตหรือนวัตกรรมหรือการบริการและกระจายสินค้า ซึ่งคู่แข่งอาจมีการพัฒนาให้ทันสมัยกว่า หรือการลดต้นทุนมากเกินไป อาจทำให้เกิดต้นทุนในการสร้างการรับรู้ของลูกค้ามากขึ้น

2) การสร้างความแตกต่าง (Differentiate) หมายถึง การสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในตัวสินค้าและบริการที่นำมาซึ่งความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น เป็นกลยุทธ์ที่ควรส่งเสริมให้มีการพัฒนาตลอดเวลา เพราะคุณค่าที่เคยมีในอดีตอาจไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคเมื่อเวลาเปลี่ยนไป อีกเหตุผลหนึ่งเพราะการแข่งขันในตลาดมีสูงมาก ส่วนสินค้าและบริการที่มีอยู่ในตลาด ปัจจุบันมีความคล้ายคลึงกันมาก องค์กรจึงต้องสร้างสินค้าและบริการให้แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าสูงสุด

3) การมุ่งเน้นตลาดเฉพาะส่วน (Market Focus) เป็นกลยุทธ์ที่องค์กรเลือกใช้ให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดนั้น ที่มีความแตกต่างในเรื่องความต้องการสินค้า รูปแบบของผลิตภัณฑ์ สี สัน คุณภาพ และความคาดหวัง ที่มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ดังนั้นการดำเนินธุรกิจโดยใช้กลยุทธ์ธุรกิจเดียวกันในทุกตลาด จึงเป็นการดำเนินธุรกิจที่ไม่เหมาะสม

4) คุณภาพ (Quality) การที่ประเทศไทยมีการควบคุมไก่ Error ยอมรับที่ไม่เกิน 2% ก่อนที่จะมีการส่งไปที่โรงเชือด ซึ่งสัตว์แพทย์ที่ควบคุมดูแลฟาร์ม ตามข้อกำหนดของประเทศไทยที่ว่า ฟาร์มทุกฟาร์มจะต้องขอรับรองมาตรฐานเป็นมาตรฐาน GAP ดังนั้นจะต้องมีสัตว์แพทย์ควบคุมฟาร์ม ปัจจุบันลูกค้ามีความต้องการมากขึ้น ไม่เพียงแต่ต้องการสินค้าและบริการที่มีราคาถูก แต่ยังต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ นั่นคือคุณภาพอยู่ที่ความพึงพอใจของลูกค้าในอดีตที่ผ่านมาของการควบคุมคุณภาพเกิดขึ้นเมื่อสินค้าผลิตเสร็จเรียบร้อยแล้วและได้รับการตรวจสอบข้อมูลตัวเลขดูจำนวนสินค้าที่ชำรุดเสียหายก่อนที่จะถึงมือลูกค้า แต่ในปัจจุบันการควบคุมคุณภาพจะเห็นตั้งแต่ในแนวทาง “ป้องกัน” เพื่อไม่ให้ความเสียหายเกิดขึ้น อย่างไรก็ตาม ไม่เพียงแต่ธุรกิจที่จะผลิตสินค้าเท่านั้นที่จะให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพ ธุรกิจในส่วนของการบริการก็เน้น ในเรื่องของคุณภาพของการบริการเช่นกันเพื่อสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า อันจะนำมาซึ่งความเป็นหนึ่งของธุรกิจ

กระบวนการกลางน้ำ

การปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านการเชือดสัตว์ GSO.S 993:2015 ประเทศซาอุดีอาระเบีย

ข้อกำหนดด้านการเชือดสัตว์ GSO.S 993:2015 ที่ไม่สอดคล้องกับกรมปศุสัตว์ แต่มีระบุใน สกอท. คือวิธีการเชือดสัตว์ ในประเด็นการทำสลบสัตว์ปีก โดย GSO.S 993:2015 ได้ระบุการไม่อนุญาตให้ทำการสลบสัตว์ปีกด้วยกระแสไฟฟ้า หรือวิธีการอื่นใดที่จะทำให้สัตว์ปีกหมดสติระหว่างทำการเชือดสัตว์ ซึ่ง สกอท. ไม่ระบุ แต่เน้นให้ทำการสลบสัตว์ปีกในกรณีจำเป็น ในขณะที่กรมปศุสัตว์ ไม่ระบุ แต่เน้นให้มีการทำสลบสัตว์ปีก และทำการฆ่าสัตว์ก่อนพ้นจากสลบ (มาลิก & ดวงใจชนก, 2563)

จากแนวคิดการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอาจสรุปได้ว่าองค์กรจะสามารถดำรงอยู่ในธุรกิจสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบันและสามารถคาดการณ์อนาคตเพื่อปรับเปลี่ยนให้อยู่ในธุรกิจได้นั้น องค์กรต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน 4 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย

ด้านประสิทธิภาพ หมายถึง องค์กรต้องสามารถดำเนินงานให้สำเร็จลุล่วงตามจุดมุ่งหมายที่วางไว้ได้แก่ทันตามกำหนดเวลาและมีคุณภาพ โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้คุ้มค่าและเกิด ประโยชน์มากที่สุด ได้แก่ประหยัดต้นทุน ประหยัดทรัพยากร และประหยัดเวลาสินค้าและบริการ ต้องมีคุณภาพ

ด้านคุณภาพ หมายถึง องค์กรต้องสามารถจัดระบบและวินัยในการทำงานเพื่อป้องกันความผิดพลาดเสียหายและมุ่งสร้างคุณค่าในกระบวนการทำงานทุกๆ ขั้นตอน เพื่อให้สามารถรักษามาตรฐานสินค้าไว้ได้อีกทั้งยังต้องพัฒนาบุคลากรให้สามารถใช้ศักยภาพของตนเองได้อย่างเต็มที่ ด้วยการมีส่วนร่วมในการปรับปรุงงานและปรับปรุงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ

ด้านนวัตกรรม หมายถึง องค์กรต้องสามารถรวบรวมความรู้ทักษะทางเทคโนโลยีและประสบการณ์ต่าง ๆ ในการสร้างสรรค์และนำเสนอสิ่งแปลกใหม่ในสินค้าและบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนไปและยังรวมถึงการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการหรือขั้นตอนการทำงานให้เหมาะสมสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในขณะนั้น

ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า องค์กรต้องสามารถเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าทั้งในปัจจุบันและในอนาคต เพื่อเสนอสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการหรือเกินไปกว่าความคาดหวังซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งในคุณภาพสินค้าและบริการอยู่ตลอดเวลา

กระบวนการปลายน้ำ

ด้านการขนส่งและด้านนำเข้าสินค้าปลายทาง

ต้นทุนด้านการขนส่งของประเทศ การผลิตสินค้าหรือการบริการต่างๆย่อมต้องมีการติดต่อขนส่ง เช่น ขนส่งวัตถุดิบจากแหล่งวัตถุดิบไปยังโรงงานผ่านกระบวนการผลิตจนเป็นสินค้าจากนั้นต้องมีการขนส่งสินค้าสู่ตลาดเพื่อกระจายให้ถึงผู้บริโภคต้นทุนด้านการขนส่งมิได้หมายถึง เฉพาะค่าใช้จ่ายของยานพาหนะแต่รวมถึงวิธีการบรรจุหีบห่อขนถ่ายและป้อนเข้าโรงงานหากทำได้รวดเร็วก็จะเกิดการประหยัดมีการสูญเสียน้อย ต้นทุนที่ต่ำในการกระจายผลผลิตสู่ตลาดและผู้บริโภคก็ต้องมีต้นทุนต่ำด้วย ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับโลจิสติกส์จึงครอบคลุมหลายฝ่ายตั้งแต่แหล่งวัตถุดิบ วิธีการบรรจุขนถ่าย กระบวนการส่ง - รับของผู้จัด สร้างโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่งต่างๆทั้งระบบถนน ระบบราง ท่าเรือ ท่าอากาศยาน ศุลกากรและโรงเก็บสินค้า เป็นต้น

ต้นทุนด้านการขนส่งจะต่ำได้ต่อเมื่อการขนถ่ายและนำส่งผลิตภัณฑ์ถึงจุดหมายโดยเร็ว สูญเสียน้อยสินค้าถึงมือผู้รับตามเวลาขั้นตอน กระบวนการศุลกากรทั้งนำเข้า - ส่งออก สะดวกรวดเร็วไม่ต้องเสียค่าเช่าโรงเก็บสินค้าหรือตู้คอนเทนเนอร์ ลดดอกเบี้ยของต้นทุนลงได้ด้วย การที่จะบรรลุเป้าหมายนั้นองค์กรจะต้องพิจารณาถึงการใช้ตัวขับเคลื่อนห่วงโซ่อุปทานทั้ง 4 ด้าน (ดวงพรรณ, 2549) คือ

1. สินค้าคงคลัง (Inventory) เป็นตัวขับเคลื่อนโซ่อุปทานที่สำคัญอย่างมากเพราะการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินการในการคงคลังสินค้านั้นมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงประสิทธิภาพและความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าของโซ่อุปทานได้โดยจะเริ่มตั้งแต่การจัดเก็บวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตและสินค้าสำเร็จรูปจนถึงการนำออกจากคลังสินค้า

2. การขนส่ง (Transportation) จากการที่มีการเคลื่อนย้ายของวัสดุคงคลังจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งในโซ่อุปทานนั้น การขนส่งสามารถเกิดขึ้นได้หลากหลายวิธีจากรูปแบบและเส้นทางในการขนส่งซึ่งในแต่ละวิธีที่เลือกนั้นก็จะมีลักษณะเด่นและข้อดีที่ไม่เหมือนกัน คือ ทางเลือกในการขนส่งมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพและความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าของโซ่อุปทาน นอกจากนี้ยังส่งผลต่อต้นทุนที่ใช้ในการผลิตด้วย

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) เป็นการจัดการองค์กรเพื่อช่วยในการอำนวยความสะดวกในการดำเนินงานภายในองค์กรทั้งทางด้านการผลิต เก็บสินค้า และการขนย้ายผลผลิต การจัดสรรอุปกรณ์และทำเลที่ตั้งเพื่อทำให้ความสามารถในการผลิตเกิดประสิทธิภาพสูงสุดและต้องมีความยืดหยุ่นได้ในแต่ละขั้นตอนการดำเนินงานในองค์กรซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีผลกระทบอย่างมากต่อการดำเนินการภายในโซ่อุปทาน

4. ข้อมูลสารสนเทศ (Information) ประกอบด้วยข้อมูลดิบและการวิเคราะห์ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับวัตถุดิบคงคลังการขนส่งสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่เกี่ยวข้องในโซ่อุปทานข้อมูลสารสนเทศของโซ่อุปทานนั้นอาจถือได้ว่าเป็นตัวขับเคลื่อนโซ่อุปทานที่ยิ่งใหญ่ที่สุดเพราะข้อมูลนั้นมีผลกระทบโดยตรงต่อตัวขับเคลื่อนโซ่อุปทานทุกตัวข้อมูลสารสนเทศจะช่วยให้การจัดการกับโอกาสที่จะทำให้โซ่อุปทานมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและประสิทธิภาพมากขึ้น

โอกาสและความท้าทาย ข้อได้เปรียบทางการค้า ศักยภาพการแข่งขันของสินค้ากลุ่มสัตว์ปีกฮาลาลของผู้ประกอบการไทยในการส่งออกไปยังประเทศซาอุดีอาระเบีย

จุดแข็ง (Strengths)

คุณภาพสินค้าของไทยมีมาตรฐานที่เข้มแข็งทั้งด้านความปลอดภัยอาหาร มาตรฐานการทำฟาร์มสัตว์ มาตรฐานการรับรองฮาลาล และได้รับการยอมรับจากต่างประเทศในด้านของสินค้าเนื้อสัตว์กลุ่มสัตว์ปีก ประเทศไทยจะเด่นในด้านการฆ่าและสินค้าและการตัดแต่งสินค้าเพราะขนาดของสัตว์ปีกไทยเน้นๆ เลี้ยงขนาดตัวใหญ่เพื่อให้ได้ชิ้นส่วนที่มีเนื้อเยื่อสามารถนำไปตัดแต่งให้สวยงามเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าของไทยสามารถอัพเกรดสินค้าได้เป็นระดับพรีเมียมได้ ด้วยฝีมือแรงงานของคนไทยที่มีความประณีตและสินค้าแปรรูปของไทยเป็นที่ถูกใจในหลายประเทศในด้านรสชาติและรูปแบบของสินค้า

จุดอ่อน (Weaknesses)

อุตสาหกรรมไทยยังต้องพึ่งพาการนำเข้าพันธุ์ไก่จากต่างประเทศอยู่รวมไปถึงการนำเข้าวัตถุดิบใช้ทำอาหารสัตว์ เคมีภัณฑ์ และอุปกรณ์ต่างๆ ว่าจะต้องเรียน นำจะทำให้มีต้นทุนการผลิตที่สูงกว่าคู่แข่ง ประเทศไทยเด่นเรื่องส่งสัตว์ปีกที่มีขนาดตัวใหญ่หรือสินค้าแบบชำแหละชิ้นส่วนหรือการตัดแต่งชิ้นส่วน และเนื่องด้วยประเทศซาอุดีอาระเบียนิยมรับประทานไก่ที่มีขนาดตัวเล็กทำให้ไทยมีแหล่งตลาดน้อยและมีความต้องการซื้อจากลูกค้าน้อย ถ้าประเทศไทยจะตีตลาด การส่งออกสัตว์ขนาดเล็ก อาจจะต้องเปลี่ยนทั้งระบบ Supply Chain สัตว์ปีกจำพวกเป็ดยังไม่เป็นที่นิยมในตลาดกว้างของประเทศซาอุดีอาระเบีย ซึ่งทำให้ส่งได้ในปริมาณที่น้อยและตลาดวแคบ

โอกาส (Opportunities)

ความต้องการบริโภคเนื้อไก่ยังเป็นที่ต้องการต่อประชากรโลกที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ตลาดการค้าสัตว์ปีกเป็นที่นิยมการนำเข้าในหลายประเทศรวมทั้งประเทศซาอุดีอาระเบีย การรื้อฟื้นความสัมพันธ์ของไทยและซาอุดีอาระเบีย ส่งผลให้ตลาดของไทยและซาอุดีอาระเบียเกิดความคลี่คลายในหลายๆด้าน การค้าและการลงทุนกลับมาเติบโตอีกครั้ง และประเทศซาอุดีอาระเบียมีแผน Vision 2030 ยังเป็นการเปิดโอกาสแก่นักลงทุนในต่างประเทศอีกด้วยและเป็นโอกาสที่ดีของประเทศไทยที่จะได้ขยายตลาดและส่วนแบ่งทางการตลาดในประเทศซาอุดีอาระเบีย

อุปสรรค (Threats)

ซึ่งแต่ก่อนไทยมีลูกค้ากับทางประเทศซาอุดีอาระเบียอยู่มากมายพอหยุดชะงักไปหลังสถานการณ์ ระหว่างไทยกับซาอุดีอาระเบียภายหลังที่มีการรื้อฟื้นความสัมพันธ์ขึ้นมาทำให้ลูกค้าที่เป็นลูกค้าเดิมของทางประเทศไทย ที่เคยมีแต่ก่อน ไปแสวงหาแหล่งนำเข้าสินค้าจากที่อื่น และทางประเทศซาอุดีอาระเบียมีการเปลี่ยนกฎระเบียบการนำเข้าใหม่อยู่ตลอดเวลาทำให้ผู้ประกอบการไทยต้องติดตามกฎระเบียบที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลานั้นอยู่เสมอ และค่าธรรมเนียมการนำเข้าที่เพิ่มขึ้น ทำให้ไม่เป็นแรงจูงใจในการส่งออกแก่ผู้ประกอบการของประเทศไทย

แนวทางการพัฒนามาตรฐานการส่งออกสินค้ากลุ่มสัตว์ปีกฮาลาลของผู้ประกอบการไทย

การสร้างโมเดล FARUK คือมาตรฐานที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการได้ตระหนักและเตรียมความพร้อมเป็นลำดับขั้นตอนนี้ควรให้ความสำคัญในเรื่องไหนเป็นอันดับแรกเพื่อให้การส่งออกสินค้ากลุ่มสัตว์ปีกฮาลาลของประเทศไทยมีมาตรฐานและมีคุณภาพที่สามารถสู้คู่แข่งจากประเทศอื่นได้ สามารถตีตลาดทางการค้าหรือขอส่วนแบ่งทางตลาดได้มากยิ่งขึ้น (ศราวุฒิ, 2559) ดังนี้

F = Farming การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีตามมาตรฐานของประเทศไทยและข้อกำหนดของประเทศ
 คู่ค้า

ผู้ประกอบการควรให้ความใส่ใจในการทำฟาร์มให้เป็นไปตามมาตรฐานการเลี้ยง การให้อาหาร การให้
 วัคซีนในสัตว์ การปฏิบัติตามมาตรฐานสากล การดูแลสัตว์ตามหลักสวัสดิภาพสัตว์

A = Ability ความสามารถและความพร้อมในการส่งออกสินค้าตามมาตรฐานของประเทศไทยและ
 ข้อกำหนดของประเทศคู่ค้า

ผู้ประกอบการจะต้องมีความสามารถในการส่งออก ทั้งในด้านของคุณภาพของสินค้า สามารถแข่งขันใน
 ตลาดต่างประเทศได้ ต้องไม่มีสินค้าที่คุณภาพต่ำส่งออกไป การเข้าใจในตลาดการศึกษาความต้องการของตลาด
 ของประเทศคู่ค้า รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มการตลาด

R = Rule คือ การปฏิบัติตามกฎระเบียบตามมาตรฐานของประเทศไทยและข้อกำหนดของประเทศ
 คู่ค้า

ทำความเข้าใจกฎระเบียบของกรมปศุสัตว์ การขอรับรองมาตรฐานฮาลาลและมาตรฐานของประเทศคู่ค้า
 เช่น กฎหมายการนำเข้า-ส่งออกสินค้า มาตรฐานสินค้าที่ส่งออก ข้อกำหนดด้านสุขอนามัยต่างๆ ข้อกำหนด
 การฉีดสัตว์ปีกตามหลักการศาสนาอิสลามของ GSO.S 993:2015 ของประเทศซาอุดีอาระเบีย

U = Unique คือ การดึงเอกลักษณ์และจุดเด่นของสินค้าส่งออกของประเทศไทย

สินค้าสัตว์ปีกจากไทยมีมาตรฐานในการผลิตที่สูง โดยเน้นเรื่องความปลอดภัยจากเชื้อโรคและการใช้
 สารเคมีที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค กฎข้อห้ามการใช้สารเร่งการเจริญเติบโตในสัตว์ทำให้ไม่เกิดสารตกค้างสู่ผู้บริโภค
 มีสินค้าสัตว์ปีกหลากหลายประเภท เช่น ไก่และเป็ดสดแช่แข็ง ชิ้นส่วนไก่และเป็ด ไก่แปรรูป ซึ่งตอบสนอง
 ความต้องการของตลาดต่างประเทศได้ทุกตลาด การดึงเอกลักษณ์ เช่น การใช้แบรนด์ที่เน้นความเป็นไทยและ
 คุณภาพของสินค้า รสชาติที่ปรุงโดยฝีมือคนไทยเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก ฝีมือการตัดแต่งและการชำแหละชิ้นส่วน
 ของแรงงานไทยมีความประณีตและสวยงาม

K = Kitchen คือ การส่งเสริมให้อาหารไทยและสินค้าของไทยได้รับความนิยมทั่วโลกและสามารถ
 เป็นผู้ส่งออกสินค้ารายใหญ่ของโลก

เข้าร่วมงานแสดงสินค้าและเทศกาลต่างประเทศ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ค้าส่งและผู้บริโภคได้ทดลองและรู้จัก
 สินค้าไทยในฐานะที่ประเทศไทยเป็นครัวโลก เช่น การจัดแสดงสินค้ากลุ่มตะวันออกกลาง การจัดแสดงสินค้า

อุปโภคบริโภคจากประเทศไทย เพื่อให้ผู้เข้าชมงานจากทั่วภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีกำลังซื้อสูง รวมทั้งนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกได้เลือกชมเลือกซื้อสินค้า เป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าของไทยกับผู้คน จึงเป็นโอกาสพิเศษที่ผู้ประกอบการไทยจะได้โชว์สินค้าของไทยให้ถูกใจลูกค้าใหม่ๆ เข้ามาสั่งซื้อสินค้าจากเรา พัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จัดการจำหน่ายและผู้ค้าปลีกในต่างประเทศ เพื่อขยายช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้การวิจัยในอนาคตมีความสมบูรณ์และสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการส่งออกสินค้ากลุ่มสัตว์ปีกของไทยไปยังประเทศซาอุดีอาระเบียได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตประกอบด้วย

1. การศึกษาวัฒนธรรมการบริโภคและความต้องการของตลาดซาอุดีอาระเบีย
2. การพัฒนาระบบการรองรับและการติดต่อ
3. การวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตและการเชือดสัตว์
4. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการส่งออก

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ จันทน์อินทร์. (2556). การส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม]. <http://repository.msu.ac.th/handle/11228/3883>
- กวี จงกิจถาวร. (2565, 9 กุมภาพันธ์). ความสัมพันธ์ไทย-ซาอุดีอาระเบีย มีมากกว่าที่คิด. ไทยพับลิก้า. <https://thaipublica.org/2022/02/kavi-chongkittavorn09>
- ดวงพรรณ กริชชาญชัย. (2549). การบริหารจัดการโซ่อุปทาน: แนวคิดและการประยุกต์ใช้. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นภาพร กอประเสริฐ, นิตยา งามยิ่งยง, กมลทิพย์ ทับทิม, ศศิตา ขาวนาตรี, & จุฑารัตน์ เพ็ญมสม. (2556). การจัดการโซ่อุปทานธุรกิจฟาร์มไก่เนื้อในจังหวัดกาญจนบุรี. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- พิเศษพร วดวงศ์. (2566, 29 สิงหาคม). พันธมิตรความสัมพันธ์ไทย-ซาอุดีอาระเบีย: โอกาสของอุตสาหกรรม Healthcare. ไทยพับลิก้า. <https://thaipublica.org/2023/08/nida-sustainable-move44>
- ภัทรพร สิริกาญจน. (2546). อิสลามศึกษาเบื้องต้น. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- มาลิก อับดุลบุตร, & ดวงใจชนก ทับทัน. (2563). การศึกษาการเชือดสัตว์ปีกฮาลาลของประเทศไทยตามข้อกำหนดของประเทศสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ (เอกสารวิชาการหมายเลข 64(2)-0312-030). สำนักพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าปศุสัตว์ กรมปศุสัตว์.
- ศุภลักษณ์ ตันติถาวร. (2559). อิทธิพลของปัจจัยศักยภาพและความท้าทายต่อการส่งออกสินค้าอาหารฮาลาลของไทยในตลาดโลก: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมเนื้อสัตว์และสัตว์ปีก [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/1663>
- สาธิตา คำสุวรรณ. (2554). นโยบายส่งเสริมการส่งออกอาหารฮาลาลไทยและปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์อาหารฮาลาลไทยในกลุ่มผู้บริโภคมุสลิมตะวันออกกลาง [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/549>
- อารีย์, ศ. (2559, 13 พฤษภาคม). วิสัยทัศน์ชาอู่อาระเบีย 2030 กับโอกาสของไทย. คมชัดลึก. <https://www.komchadluek.net/news/227548>
- อริยา ส่งแสงชัย. (2559). การจัดการด้านการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการอาหารไทย [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2237>

แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่פקของผู้ประกอบกิจการฮัจย์ไทย

สุรพันธ์ อามินเซ็น^{1*}, อนันต์ สะเล็ม²

^{1,2} วิทยาลัยนานาชาติอิสลามกรุงเทพ มหาวิทยาลัยเกริก

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

วันรับ: 28 มีนาคม 2568 วันแก้ไข: 13 มิถุนายน 2568 วันตอบรับ: 14 มิถุนายน 2568

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่פקของผู้ประกอบกิจการฮัจย์ไทย วิธีการดำเนินการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Methods) กลุ่มตัวอย่าง ผู้แสวงบุญชาวไทยมุสลิม ในการประกอบพิธีฮัจย์ ณ ประเทศซาอุดีอาระเบีย พ.ศ. 2567 จำนวน 400 คน และสัมภาษณ์ผู้บริหารผู้ประกอบการฮัจย์ จำนวน 5 ท่าน สถิติพรรณนาประกอบด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอนุมาน วิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7P' ส่งผลต่อการยกระดับคุณภาพการบริการฮัจย์ของผู้ประกอบกิจการฮัจย์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 จริยธรรมของผู้ประกอบกิจการและภาวะผู้นำส่งผลต่อการยกระดับคุณภาพการบริการฮัจย์ของผู้ประกอบกิจการฮัจย์ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน พบว่า จริยธรรมของผู้ประกอบกิจการและภาวะผู้นำ มีค่านัยสำคัญ 0.000 มีผลต่อการยกระดับคุณภาพการบริการฮัจย์ของผู้ประกอบกิจการฮัจย์ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ พบว่า ผู้บริหารมีความกังวลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายต่อการเดินทาง เพราะปัจจุบันมีราคาที่สูงขึ้น และผู้บริหารส่วนใหญ่ปรับปรุงและพัฒนากิจการตนเองอยู่เสมอ ให้มีความทันสมัย และสามารถรองรับลูกค้าได้

คำสำคัญ: การยกระดับ, คุณภาพการบริการฮัจย์, ผู้ประกอบกิจการฮัจย์.

Guidelines for Enhancing the Quality of Accommodation Services Provided by Thai Hajj Operators

Surapan Arminsen^{1*}, Anan Salem²

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

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

Received: 28 March 2025

Revised: 13 June 2025

Accepted: 14 June 2025

Abstract

This study aims to explore approaches for improving the quality of accommodation services provided by Thai Hajj business operators. A mixed-methods research design was employed. The sample consisted of 400 Thai Muslim pilgrims who performed the Hajj pilgrimage in Saudi Arabia in 2024. Additionally, in-depth interviews were conducted with five executives from Hajj business operations. Descriptive statistics used included frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics involved multiple regression analysis, and qualitative data were analyzed using content analysis.

The results of the research showed that 7P Marketing Mix' This affects the improvement of the quality of Hajj services of Hajj operators. Significantly at the statistical level of 0.05 Ethics and leadership of entrepreneurs affect the improvement of the quality of Hajj services of Hajj operators. It was found that the ethics of entrepreneurs and leadership It has a significant value of 0.000, affecting the improvement of the quality of Hajj services of Hajj operators. The results of the qualitative analysis show that the management is worried about the cost of the trip because the price of products is currently higher and most of the executives are always improving and developing their own business to be modern and able to accommodate customers.

Keywords: Enhancement, Hajj service quality, Hajj operators.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พิธีฮัจญ์เป็นหลักการปฏิบัติศาสนกิจตามหลักของศาสนาอิสลามที่ชาวมุสลิมทุกคนต้องปฏิบัติตาม โดยการปฏิบัติศาสนกิจตามหลักการของศาสนาอิสลามหรือรูกนอิสลาม นั้นมี 5 ประการ คือ 1) การปฏิญาณตน หรือการกล่าวชะฮาดะฮ์ 2) การนมาซหรือที่เรียกกันว่าละหมาด 3) การให้ทานหรือการจ่ายซะกาต 4) การถือศีลอด 5) การประกอบพิธีฮัจญ์ ซึ่งการประกอบพิธีฮัจญ์นั้นถือเป็นหลักปฏิบัติของศาสนาอิสลาม เป็นข้อกำหนดสำหรับชาวมุสลิมที่มีความพร้อม กล่าวคือ มีสุขภาพแข็งแรง มีสติปัญญาสมบูรณ์ มีทรัพย์สินเพียงพอในการใช้จ่าย โดยไม่สร้างหนี้สินและสร้างความเดือดร้อนให้แก่ผู้อื่น ไม่เพียงเท่านั้น ยังมีข้อกำหนดเรื่องเส้นทางการเดินทางนั้น จะต้องมีความปลอดภัยตลอดเส้นทาง ดังนั้น การนำที่ดินหรือทรัพย์สินไปจำนอง จำนำ หรือไปขาย เพื่อที่จะนำเงินไปประกอบพิธีฮัจญ์ และเมื่อได้เดินทางกลับมาจากการประกอบพิธีฮัจญ์แล้วเป็นเหตุทำให้ไม่มีที่ทำกินหรือเป็นเหตุให้เกิดความเดือดร้อนให้แก่บุตรหลานหรือคนรอบข้าง ดังกล่าวจึงนับได้ว่าบุคคลนั้นยังไม่มีความพร้อมในด้านทรัพย์สินและไม่มีข้อบังคับใด ๆ ในการประกอบพิธีฮัจญ์ และหากไม่มีความสามารถทางด้านทรัพย์สินหรือสุขภาพ ก็จะไม่เป็นความผิดแต่อย่างใด เนื่องจากตกอยู่ในเหตุของการด้อยความสามารถ ดังนั้นหากบุคคลใดประสงค์ใคร่เดินทางไปประกอบพิธีฮัจญ์ต่างก็ต้องอดออมมัธยัสถ์ ทำงานด้วยความสุจริตและประพฤติตนตามหลักศาสนาอย่างเคร่งครัดด้วยทั้งกาย วาจา และทางใจ ดังนั้นการประกอบพิธีฮัจญ์นั้นจึงถือเป็นหลักปฏิบัติหรืออิบาดะฮ์ต่ออัลลอฮ์ ซึ่งเป็นเป้าหมายในการขัดจิตใจให้สะอาดบริสุทธิ์ ผู้ใดที่ได้เดินทางไปประกอบพิธีฮัจญ์ จำเป็นต้องใช้ความอดุสหาหะ มีความเสียสละทั้งกำลังกาย กำลังทรัพย์ กำลังสติปัญญา และอดทนต่อความยากลำบาก อีกทั้งต้องมีความสามารถที่จะเดินทางไปประกอบพิธีฮัจญ์ได้โดยไม่ต้องกู้หนี้ หรือยืมทรัพย์สินของผู้อื่น (มานอซ พรหมปัญญา, 2560)

ในขณะที่ผู้ประกอบการฮัจญ์หรือบริษัทนำเที่ยวผู้ให้บริการแก่ผู้แสวงบุญหรือผู้แสวงบุญมุสลิมจากประเทศไทยไปยังนครมักกะห์และมะดีนะห์ ประเทศซาอุดีอาระเบีย นั้น ฝ่ายประสานกิจการศาสนาอิสลาม กองศาสนาญุมฮูร กรมการศาสนา กระทรวงวัฒนธรรม เป็นผู้รับผิดชอบดูแลภายใต้พระราชบัญญัติ กฎกระทรวงระเบียบนับแต่ปี พ.ศ. 2524 จนถึงปัจจุบันในปี พ.ศ. 2567 ไม่ว่าจะเป็นการควบคุมกิจการการรับบริการขนส่งในกิจการฮัจญ์ การบริการอื่นที่เกี่ยวกับกิจการฮัจญ์ และการโฆษณาหรือกระทำการอื่นใดที่เกี่ยวกับกิจการฮัจญ์ การจัดบริการอื่นที่เกี่ยวกับกิจการฮัจญ์ การกำหนดวงเงินค่าประกัน การรับบริการขนส่ง การกำหนดทุนจดทะเบียนหรือทุนของหุ้นส่วนทุกคนสำหรับนิติบุคคลที่ขอรับใบอนุญาตเป็นผู้ประกอบกิจการฮัจญ์ และกองทุนสำหรับผู้เดินทางไปประกอบพิธีฮัจญ์ร่วมกับกรมกิจการกฎหมายกระทรวงฮัจญ์ ประเทศซาอุดีอาระเบีย (มานอซ พรหมปัญญา, 2560)

ข้อมูลการเดินทางไปประกอบพิธีฮัจย์ พบว่า จะมีค่าใช้จ่ายหลักๆ ประกอบด้วย ค่าบ้านพัก โรงแรม เครื่องบิน อาหาร ค่าใช้จ่ายในห้วงเวลาประกอบพิธีฮัจย์ และค่าทำเนียบต่าง ๆ ประมาณการค่าใช้จ่ายที่ 220,000 บาท แต่ในปี พ.ศ. 2567 ผู้ประกอบกิจการฮัจย์เรียกเก็บจากผู้แสวงบุญราคาตั้งแต่ 230,000 - 290,000 บาท ซึ่งถือว่าเป็นราคาที่สูงเกินควร สอดคล้องกับกระทรวงฮัจย์ ประเทศซาอุดีอาระเบียได้แจ้งต่อที่ประชุมสันนิบาตมุสลิมโลก (The MuslimWorld League) และองค์การการประชุมอิสลาม (OIC) ในปี พ.ศ. 2551 ถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะกับมุสลิมชาวไทยในเรื่องการบริหารจัดการของภาครัฐและผู้ประกอบกิจการฮัจย์ไทย

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่พักรของผู้ประกอบกิจการฮัจย์ไทย เพื่อนำรูปแบบการดำเนินงานของผู้ประกอบกิจการฮัจย์ไทยไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาบริษัทผู้ประกอบกิจการต่อไป ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจในการที่จะศึกษาเพื่อนำผลการวิจัยมาศึกษาและยกระดับคุณภาพการบริการแก่ผู้แสวงบุญต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P' และจริยธรรมของผู้ประกอบกิจการ
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่พักรของผู้ประกอบกิจการฮัจย์ไทย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P' ส่งผลต่อการยกระดับคุณภาพการบริการฮัจย์ของผู้ประกอบกิจการฮัจย์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 จริยธรรมของผู้ประกอบกิจการและภาวะผู้นำส่งผลต่อการยกระดับคุณภาพการบริการฮัจย์ของผู้ประกอบกิจการฮัจย์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

การทบทวนวรรณกรรม

คุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ หมายถึง การวางแผนด้านคุณภาพเป็นงานส่วนหนึ่งของ ไตรภาคีแห่งคุณภาพ (quality trilogy) ซึ่งประกอบด้วย การวางแผนด้านคุณภาพการควบคุมคุณภาพ และการปรับปรุงคุณภาพ เขามีแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานจำเป็นในการนำยุทธวิธีการวางแผน ด้านคุณภาพไปใช้กับบริษัททั่วไปดังนี้คือ สามารถมองเห็นว่าใครคือลูกค้าและความต้องการของลูกค้ามี การวางแผนเป้าหมายด้านคุณภาพที่เป็นไปได้ในเชิงปฏิบัติมีระบบการวัดคุณภาพมีศักยภาพใน ด้านกระบวนการวางแผนที่จะให้บรรลุเป้าหมายด้านคุณภาพภายใต้

เงื่อนไขของการปฏิบัติงานจริงและการสร้างผลงานอย่างต่อเนื่องในการเพิ่มส่วนแบ่งของตลาดราคาที่เหมาะสม และการลดอัตราการเกิด ข้อบกพร่องข้อผิดพลาดในห้องทำงานและในโรงงานสำหรับแผนที่เส้นทางการวางแผน ด้านคุณภาพ ก็จะประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ (Juran, 1998) อีกทั้งคุณภาพการบริการนั้นเป็นตัวชี้วัดและบ่งบอก ให้รู้ถึงระดับการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับได้ดี บนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับที่ขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการ อีกทั้งคุณภาพการให้บริการนั้นหากเป็นการบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้า จนทำให้เกิดความพึงพอใจและเกิดความจงรักภักดี (กิตต์กวีณเดชน์ วงศ์หมั่น, 2561)

ส่วนประสมทางการตลาด 7P'

ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิม มีผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสาร ด้านการตลาดนั้นไม่เหมาะสมและไม่ครอบคลุมที่จะใช้กับการบริการ เนื่องจากการบริการโดยทั่วไป มีความแตกต่างจากสินค้าธรรมดาทั่วไป และได้มีการเสนอในเรื่องแนวคิดใหม่ในเรื่อง "ส่วนประสมการตลาด บริการ" ขึ้นมาโดยเฉพาะส่วนประสมการตลาดบริการดังกล่าวต้องประกอบไปด้วย ส่วนประสมการตลาดแบบเดิม คือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ร่วมกับองค์ประกอบที่เพิ่มเติม ขึ้นมาอีก 3 ส่วนคือบุคลากรหลักฐานทางกายภาพ และกระบวนการ (Zeithaml and Bitner, 2000:18-21) และ เนื่องจากการที่บริการนั้นมีลักษณะพิเศษที่มีความแตกต่างไปจากสินค้าทั่วไป คือ บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และ ไม่มีตัวตน นอกเหนือจากนี้บริการยังขึ้นกับเวลาเป็นหลัก ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการ จะมีองค์ประกอบเพิ่ม ขึ้นมาจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป โดยจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่เป็นส่วนประสม ทั้ง 7 อย่าง ดังนี้ (Kotler and Keller, 2016 ; Armstrong and Kotler, 2014) ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์(Product) 2. ราคา (Price) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด(Promotion) 5. บุคลากร (People) 6. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) และ 7. กระบวนการ(Process)

จริยธรรมผู้นำ

ประชุม โพธิกุล (2565) กล่าวว่า ความเป็นผู้นำทางด้านจริยธรรม หมายถึง การที่ผู้นำปฏิบัติตนให้ สอดคล้องกับความเป็นจริง (Reality) ผู้นำด้านจริยธรรมเกี่ยวข้องกับความยุติธรรม ความเสมอภาค ความมุ่งมั่น ความรับผิดชอบและพันธกิจ สามารถที่จะจูงใจ ให้ผู้ตามมองไกลไปกว่าผลประโยชน์ส่วนตัว เพื่อประโยชน์ของ องค์การหรือเพื่อส่วนรวมแทน ซึ่งถือว่า เป็นการยกระดับคุณธรรมของผู้ตามให้สูงขึ้น (สุเทพ พงศ์ศรีวัฒน์, 2563) พฤติกรรมของบุคคลที่สามารถที่มีอิทธิพลต่ออีกบุคคลหนึ่งเพื่อให้เขาผู้นั้นเห็นด้วย คล้อยตามและปฏิบัติตาม ในสิ่งที่ตนต้องการ การที่ผู้นำสามารถมีอิทธิพลในการชักนำให้ผู้อื่นทำตามที่ตนประสงค์ตามความหมายของภาวะ ผู้นำนั้น Yukl (2022) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการใช้อิทธิพลโน้มน้าวที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มหรือวัตถุประสงค์

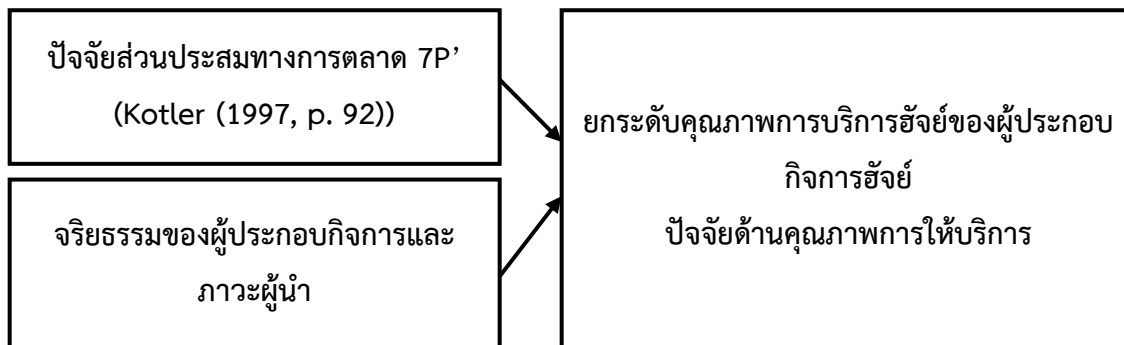
ขององค์การหรือกระบวนการใช้อิทธิพล กระบวนการกระตุ้นพฤติกรรมการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ กระบวนการโน้มน้าวหรือใช้อิทธิพลต่อกลุ่มและกระบวนการรักษาสภาพกลุ่มและวัฒนธรรมของกลุ่ม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อารีผิน ยามา. (2565). ได้ทำการศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการฮัจย์ของชาอุดีอาระเบีย: สำนวน ปัญหาการดำเนินการฮัจย์ของไทย และรูปแบบการจัดการของอินโดนีเซีย มาเลเซีย และสิงคโปร์ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารจัดการกิจการฮัจย์ของชาอุดีอาระเบีย และการบริหารกิจการฮัจย์ของไทยภายใต้การกำกับดูแลของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย วิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการฮัจย์ของไทย และสำรวจตัวแบบการจัดการกิจการฮัจย์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และสิงคโปร์ คณะวิจัยได้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์เอกสาร และการประชุมระดมสมอง โดยกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้วยวิธีเลือกแบบเจาะจงจำนวน 40 คน จากพื้นที่ 3 ภาค คือ ภาคกลาง ภาคเหนือ และภาคใต้ เครื่องมือที่ใช้ในการการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์แบบไร้โครงสร้าง ผ่านการพิจารณาตามกระบวนการทางจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสนทนา บันทึกเสียง และการจดบันทึก วิเคราะห์ข้อมูลโดยการบรรยายเชิงพรรณนา และดัดแปลงขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพของโคไลซ์ซี (1978) ผลการวิจัยพบว่า ชาอุดีอาระเบียได้นำเทคโนโลยีมาใช้ควบคุมระบบการบริหารจัดการฮัจย์ (E-TRACK) ส่งผลให้การบริหารจัดการ มีประสิทธิภาพมากกว่าอดีต ส่วนปัญหาการดำเนินการกิจการฮัจย์ของไทยมีหลายประการ ทั้งปัญหาการบริหารจัดการฮัจย์ภายใต้หน่วยงานรัฐ ระบบโควตา การเดินทางโดยสายการบิน การบริการที่พัก อาหารและการเดินทางภายในชาอุดีอาระเบีย ขณะที่การศึกษาตัวแบบจากมาเลเซีย อินโดนีเซีย และสิงคโปร์ ล้วนมีโครงสร้างองค์กรที่ทำหน้าที่บริหารจัดการฮัจย์อย่างเป็นระบบและมีความชัดเจน สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการบริหารจัดการฮัจย์ของไทยได้

จิราพร เปี้ยสินธุ. (2564). ได้ทำการศึกษาเรื่อง ตาบูงฮัจญ์กับความยั่งยืนในการประกอบพิธีฮัจย์ของประเทศมาเลเซีย. มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแบบการบริหารกิจการฮัจย์ของประเทศมาเลเซียผ่านกองทุนตาบูงฮัจญ์ (Tabung Haji) และ 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของการประกอบพิธีฮัจย์ของประเทศมาเลเซีย เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ และสมาชิกของกองทุนตะบุงฮัจญ์ (Tabung Haji) ในประเทศมาเลเซีย วิเคราะห์และแปลผลข้อมูลโดยใช้กรอบแนวคิด 7s McKinsey ผลการวิจัยพบว่า กองทุนตาบูงฮัจญ์ (Tabung Haji) เป็นสถาบันการเงินอิสลามที่รัฐตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติกองทุนฮัจญ์ ค.ศ. 1995 และเป็นเครื่องมือสำคัญในการยกระดับคุณภาพการบริหารจัดการฮัจย์ของประเทศมาเลเซีย กองทุนตาบูงฮัจญ์ (Tabung Haji) ให้บริการด้านการฮัจย์แก่มุสลิมในมาเลเซียเสมือนรัฐให้บริการสาธารณูปโภคพื้นฐานแก่คนในชาติส่งเสริมให้ประชาชนเข้าถึงการประกอบพิธีฮัจญ์มากขึ้นผ่านการออมทรัพย์ทำให้กองทุนเข้มแข็ง สามารถสร้างรายได้ที่ฮาลาลตามหลักอิสลาม จึงได้รับความไว้วางใจจากประชาชนเป็นอย่างดีก่อให้เกิดการบริหารกิจการฮัจญ์ที่ยั่งยืนในประเทศ

กรอบแนวคิดงานวิจัย



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่พักของผู้ประกอบกิจการฮัจย์ไทย ทำการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ มีระเบียบวิธีการวิจัย ดังต่อไปนี้

วิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

ประชากร ได้แก่ ผู้แสวงบุญชาวไทยในการประกอบพิธีฮัจญ์ ณ ประเทศซาอุดีอาระเบีย พ.ศ. 2567 มีจำนวน 7,732 คน (ที่มา : กองส่งเสริมองค์กรศาสนาอิสลามและกิจการฮัจย์, 2567)

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ได้มาโดยการสุ่มแบบเจาะจง และหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ ยามาเน่ (Yamane) ในกรณีที่มีความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

วิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริหาร จำนวน 5 ท่าน ที่ประกอบกิจการที่พักโดยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบมี จุดมุ่งหมายของการศึกษาเป็นหลัก (Purposeful Selection) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติภายใต้กรอบของการศึกษาวิจัยซึ่งเป็นบุคคลที่มีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

1. เป็นผู้บริหารที่ประกอบกิจการฮัจย์ในห้วงเวลาฮัจย์
2. มีวุฒิการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
3. มีประสบการณ์การทำงานตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามของการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยทางผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามโดยการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้
2. การเก็บข้อมูลแบบแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้ผู้ที่ไม่แสวงบุญในประเทศซาอุดีอาระเบีย จำนวน 400 ชุด
3. ข้อมูลทุติยภูมิ ทำการค้นคว้าหาข้อมูลของเอกสาร วิจัย ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อทำการประกอบกับการสร้างแบบสอบถาม

การวิจัยเชิงคุณภาพ

- 1.) ขอนหนังสือแนะนำตัวผู้วิจัยและขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยจากภาควิชาการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ถึงผู้บริหารกิจการฮัจย์เพื่อขอความร่วมมือในการวิจัยโดยแนบกำหนดการนัดหมายที่จะไปสัมภาษณ์ พร้อมทั้งคัดเลือกผู้บริหารที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้ เพื่อเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัย
- 2.) ผู้วิจัยส่งแบบสัมภาษณ์ให้กับผู้บริหารที่จัดการด้านที่พักที่เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 5 คน ล่วงหน้า 3 วันก่อนวันที่นัดสัมภาษณ์ ด้วยตนเอง
- 3.) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Selection Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ(Key Informant Interview) จำนวน 5 คน โดยทำการสัมภาษณ์เป็นเวลา 1 - 2 ชั่วโมง ต่อ 1 คน ด้วยตัวเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน วิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P' และ จริยธรรมของผู้ประกอบกิจการและภาวะผู้นำส่งผลกระทบต่อการยกระดับคุณภาพการบริการฮัจย์ของผู้ประกอบกิจการฮัจย์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกันเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราวัดอันตรภาคหรือช่วง (Interval)

การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

1. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากข้อมูลคำถามปลายเปิดแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ สัมภาษณ์เชิงลึก และการระดมสมอง นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบพรรณนาวิเคราะห์

2. การตรวจสอบข้อมูล ผู้ศึกษาใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า โดยทำการตรวจสอบข้อมูลไปพร้อม ๆ กับการเก็บข้อมูล ซึ่งเป็นการตรวจสอบข้อมูลทันทีในภาคสนาม โดยนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับหรือหาความสอดคล้อง สัมพันธ์กันด้วยวิธีการตรวจสอบแหล่งข้อมูล ได้แก่ แหล่งเวลา แหล่งสถานที่ และแหล่งบุคคล ซึ่งเป็นวิธีที่คณะผู้ศึกษาใช้อย่างสม่ำเสมอในระหว่างที่เก็บข้อมูล

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ หญิง	207	51.8
อายุ 41 – 50 ปี	137	34.3
ภูมิภาคกลาง	167	41.8
สถานภาพสมรส	297	74.3
อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว	152	38.0
การศึกษา ปริญญาตรี	220	55.0
เงินเดือน 20,001 – 30,000 บาท	174	43.5
จำนวน ครั้งที่ 2	297	74.3
จังหวัดกรุงเทพมหานคร	102	25.5
จำนวนวัน 36 – 37 วัน	80	20.0
บริษัทหรือแหล่งที่เลือกใช้บริการ มัรยาน	30	7.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด อายุ 41 – 50 ปี ภูมิภาคกลาง สถานภาพสมรส อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว การศึกษาระดับปริญญาตรี เงินเดือน 20,001 – 30,000 บาท ระบุจังหวัด กรุงเทพมหานคร จำนวน ครั้ง ครั้งที่ 2 จำนวนวัน 36 – 37 วัน บริษัทหรือแหล่งที่เลือกใช้บริการ มัรยาน

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P'

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P'	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.81	0.984	มาก	1
ด้านราคา (Price)	3.65	1.038	มาก	4
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.59	1.066	มาก	6
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.42	1.127	มาก	7
ด้านบุคคล (People)	3.77	0.954	มาก	2
ด้านกระบวนการ (Process)	3.64	0.981	มาก	5
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	3.66	0.992	มาก	3
รวม	3.65	1.009	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P' มีค่าเฉลี่ย 3.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.009 มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จริยธรรมของผู้ประกอบกิจการและภาวะผู้นำ มีค่าเฉลี่ย 3.71 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.063 มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก ผู้ประกอบกิจการฮัจย์หรือชะห์ที่สามารถผสมผสานทั้งเหตุผลและจิตนาการเพื่อสร้างความสำเร็จให้เกิดกับการบริการแสวงบุญ ยกย่องคุณภาพการบริการฮัจย์ของผู้ประกอบกิจการฮัจย์ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.046 มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก เจ้าหน้าที่ บุคลากรของบริษัทประกอบกิจการฮัจย์หรือชะห์ที่ให้บริการ มีการแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดการใช้บริการได้อย่างละเอียดชัดเจน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P' ส่งผลต่อคุณภาพการบริการของผู้ประกอบกิจการฮัจย์ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P' ส่งผลต่อการยกระดับคุณภาพการบริการของผู้ประกอบกิจการฮัจย์ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 จริยธรรมของผู้ประกอบกิจการและภาวะผู้นำส่งผลต่อการยกระดับคุณภาพการบริการของผู้ประกอบกิจการฮัจย์ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน พบว่า จริยธรรมของผู้ประกอบกิจการ

และภาวะผู้นำ มีค่านัยสำคัญ 0.000 มีผลต่อการยกระดับคุณภาพการบริการของผู้ประกอบกิจการฮัจย์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

สถิติที่ใช้ในการวิจัย เพื่อทดสอบการสมมติฐาน ดังนี้ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยมีสมการต่อการวิเคราะห์ ดังนี้ $Y = -0.161 + 0.535 (\text{Product}) + 0.095 (\text{Price}) + 0.205 (\text{Place}) + 0.389 (\text{People}) + -0.257 (\text{Process})$ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านบุคคล, ด้านกระบวนการ มีระดับนัยสำคัญ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 เป็นการยกระดับคุณภาพการบริการของผู้ประกอบกิจการฮัจย์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีประสิทธิภาพอย่างยิ่ง แต่กระนั้นก็มีด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพที่มีระดับความสำคัญมากกว่า 0.05 ซึ่งมีค่า Sig 0.258 และ 0.114 อาจจะเป็นเพราะว่าทางที่พักมีโปรโมชั่นและทำเลที่ตั้งไม่ได้สร้างความประทับใจให้แก่ผู้เดินทางทำพิธีฮัจย์ ซึ่งผู้เดินทางทำพิธีฮัจย์นั้นมองว่ามีโปรโมชั่นที่มีส่วนลดไม่ได้มาก ไม่คุ้มค่าต่อการที่ต้องชำระค่าที่พัก และที่พักอาจมีเสียงที่รบกวนตลอดเวลา

ตารางที่ 3 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P' ส่งผลต่อคุณภาพการบริการของผู้ประกอบกิจการฮัจย์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P'	Unstandardized		Beta	t	Sig
	Coefficients	Coefficients			
	B	Std. Error			
ค่าคงที่ (Constant)	-0.161	0.024		-6.815	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.535	0.034	0.504	15.537	0.000*
ด้านราคา (Price)	0.095	0.044	0.094	2.140	0.033*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.205	0.038	0.209	5.414	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.034	0.030	0.036	1.132	0.258
ด้านบุคคล (People)	0.389	0.036	0.354	10.682	0.000*
ด้านกระบวนการ (Process)	-0.257	0.033	-0.241	-7.699	0.000*
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.048	0.030	0.045	1.583	0.114
R = 0.996 R ² = 0.992 Adjusted R ² = 0.992 SE = 0.09476 F-test = 6889.807 Sig = 0.000*					

จากตารางที่ 3 จากการแสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P' ส่งผลต่อคุณภาพการบริการของผู้ประกอบกิจการฮัจย์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7P' ทั้ง 4 ด้าน โดยรวมมีค่า Sig 0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.05 เป็นที่ยอมรับสมมติฐาน จึงสรุปได้ว่า มีปัจจัยอย่างน้อย 5 ด้าน ที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของผู้ประกอบกิจการฮัจย์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ 0.000 * เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจากค่า t-test พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านราคา (Price) Sig 0.000* มีผลต่อคุณภาพการบริการของผู้ประกอบกิจการฮัจย์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีค่านัยสำคัญ 0.000 โดยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) Beta 0.504 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) Beta 0.209 ด้านบุคคล (People) Beta 0.354 และ ด้านกระบวนการ (Process) Beta -0.241 มีผลต่อคุณภาพการบริการของผู้ประกอบกิจการฮัจย์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

ตารางที่ 4 แสดงจริยธรรมของผู้ประกอบกิจการและภาวะผู้นำส่งผลต่อคุณภาพการบริการของผู้ประกอบกิจการฮัจย์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

จริยธรรมของผู้ประกอบกิจการและภาวะผู้นำ	Unstandardized				
	Coefficients	Coefficients	Beta	t	Sig
	B	Std. Error			
ค่าคงที่ (Constant)	0.175	0.030		5.891	0.000*
จริยธรรมของผู้ประกอบกิจการและภาวะผู้นำ	0.971	0.008	0.988	125.890	0.000*

R = 0.988 R² = 0.976 Adjusted R² = 0.975 SE = 0.16394 F-test = 15848.262 Sig = 0.000*

จากตารางที่ 4 จากการแสดงข้อมูลจริยธรรมของผู้ประกอบกิจการและภาวะผู้นำส่งผลต่อคุณภาพการบริการของผู้ประกอบกิจการฮัจย์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า จริยธรรมของผู้ประกอบกิจการและภาวะผู้นำ โดยรวมมีค่า Sig 0.000** ซึ่งน้อยกว่า 0.05 เป็นที่ยอมรับสมมติฐาน จึงสรุปได้ว่า จริยธรรมของผู้ประกอบกิจการและภาวะผู้นำส่งผลต่อคุณภาพการบริการของผู้ประกอบกิจการฮัจย์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจากค่า t-test พบว่าจริยธรรมของผู้ประกอบกิจการและภาวะผู้นำ มีค่านัยสำคัญ 0.000 มีผลต่อคุณภาพการบริการของผู้ประกอบกิจการฮัจย์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

ข้อที่ 1 กระบวนการทำงานของผู้ประกอบกิจการฮัจย์ที่ท่านคิดว่ามีปัญหาที่สุด พบว่า ผู้บริหารนั้นมีความกังวลเกี่ยวกับปัญหาค่าใช้จ่ายของการเดินทางจากประเทศไทยไปที่ประเทศซาอุดีอาระเบีย ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่มากพอสมควร เมื่อมีการเทียบกับอดีตที่ผ่านมา นั้น อาจจะเป็นเพราะว่าการขึ้นราคาของสินค้าที่มากเพิ่มขึ้นย่อมส่งผลให้ค่าเครื่องบินนั้น ขึ้นราคาตามไปด้วย

ข้อที่ 2 จุดปรับปรุงของการประกอบกิจการตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงส่งกลับ พบว่า การปรับปรุงของที่พักรที่มีจำนวนไม่เพียงพอรองรับสำหรับผู้แสวงบุญ ทั้งนี้ทางภาครัฐเองได้มีการจัดที่พักให้แต่อาจจะมีจำนวนไม่เพียงพอให้กับผู้ที่แสวงบุญที่มีการเดินทางไปเป็นจำนวนมาก และผู้ประกอบการเองได้จัดหาที่พักให้ผู้แสวงบุญ แต่หาห้องพักมีขนาดที่ไม่คุ้มค่าต่อค่าใช้จ่ายที่ผู้แสวงบุญได้ใช้จ่ายไปกับการประกอบพิธีฮัจย์

ข้อที่ 3 ผู้ประกอบกิจการที่เลือกใช้ที่พักหลายเกรด ทำให้ราคาต่างกัน ส่งผลอย่างไรต่อการประกอบกิจการที่กำลังดำเนินกิจการ พบว่า มีผลกระทบได้โดยตรงเพราะว่าผู้แสวงบุญนั้นได้มีทางเลือกที่เพิ่มมากขึ้น และได้มีการเปรียบเทียบกับราคาระหว่างผู้ประกอบกิจการฮัจย์ จึงอาจจะทำให้ผู้แสวงบุญเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้ตนเองและครอบครัว

ข้อที่ 4 วิธีการเลือกที่พัก พบว่า บริษัทใช้เกณฑ์ในการเลือกนั้นเป็นวิธีไปค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง สอบถามกับที่พักทั้งเรื่องของราคา สถานที่ที่อยู่ใกล้กับพิธีฮัจย์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้แสวงบุญอย่างไม่ให้มีข้อตกบกพร่อง

ข้อที่ 5 บริษัทมีจุดเด่นอะไร พบว่า ส่วนใหญ่บริษัทมีจุดเด่นโดยการดูแลของผู้แสวงบุญอย่างเสมือนคนในครอบครัว สอบถามอาการตลอดของการเดินทาง ตอนทำพิธีและตอนหลังทำพิธีเสร็จ นอกจากนี้ทางบริษัทยังตอบคำถามในส่วนที่ผู้แสวงบุญต้องการคำตอบได้อย่างทันท่วงที

ข้อที่ 6 คุณสมบัติของผู้ประกอบกิจการควรมีอะไรบ้าง พบว่า ผู้ประกอบกิจการฮัจย์นั้นได้ใช้โอกาสที่ทำให้ผิดพลาด เมื่อดำเนินธุรกิจจากครั้งก่อน นำมาปรับปรุงจากความผิดพลาดที่เกิดขึ้น เพื่อที่จะทำให้ผู้แสวงบุญนั้นมีความเชื่อมั่นในการดำเนินกิจการ นอกจากนี้ผู้ประกอบกิจการฮัจย์ยังดำเนินกิจการด้วยความมีจรรยาบรรณและจริยธรรมอย่างซื่อสัตย์ สุจริต เพื่อความยาวนานของธุรกิจ และสามารถดำเนินธุรกิจต่อไป

อภิปรายผล

ผู้วิจัย อภิปรายผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่า เจ้าหน้าที่ บุคลากรของบริษัทประกอบกิจการฮัจญ์ หรือแชนท์ที่ให้บริการ มีการแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดการใช้บริการได้อย่างละเอียดชัดเจน เนื่องจากว่า บริษัทที่ได้ทำหน้าที่พาผู้แสวงบุญไปประกอบพิธีฮัจญ์ มีความเห็นอกเห็นใจผู้แสวงบุญเป็นอย่างมาก จึงให้ความสำคัญกับการดูแลผู้แสวงบุญเป็นอย่างมาก มีความสอดคล้องกับทฤษฎีของ Juran (1998) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การดำเนินงานของหน้าที่ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับคุณภาพเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและเขาก็ยังได้เน้นย้ำถึงความจำเป็นที่จะต้องตื่นตัวและเอาใจใส่ต่อลูกค้าในทุกหน้าที่ที่รับผิดชอบอยู่ตลอดเวลาเป้าหมาย ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุญญาพร บุญธรรมมา. (2563). ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและพฤติกรรมในการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรม ขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ในภาพรวม อยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า รองลงมา ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้และด้านการตอบสนอง นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารีฝัน ยามา. (2565). ได้ทำการศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการฮัจญ์ของชาอุดีอาระเบีย: สสำรวจปัญหาการดำเนินกิจการฮัจญ์ของไทย และรูปแบบการจัดการของอินโดนีเซีย มาเลเซีย และสิงคโปร์ ผลการวิจัยพบว่า ชาอุดีอาระเบียได้นำเทคโนโลยีมาใช้ควบคุมระบบการบริหารจัดการฮัจญ์ (E-TRACK) ส่งผลให้การบริหารจัดการ มีประสิทธิภาพมากกว่าอดีต

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2

แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่พักของผู้ประกอบกิจการฮัจญ์ไทย พบว่า การบริหารจัดการต้องมีประสิทธิภาพ เนื่องจากว่า การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพถือเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรหรือกิจการใด ๆ ให้ประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะในภาคธุรกิจบริการ เช่น การให้บริการที่พักของผู้ประกอบกิจการฮัจญ์ไทย ซึ่งต้องรองรับผู้แสวงบุญจำนวนมากภายในระยะเวลาจำกัดและต้องคำนึงถึงความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และความพึงพอใจของผู้รับบริการ หากการบริหารจัดการไม่มีประสิทธิภาพ ย่อมส่งผลให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมา เช่น ความล่าช้าในการจัดหาที่พัก ความสับสนในการลงทะเบียน หรือแม้กระทั่งการขาดแคลนทรัพยากรพื้นฐานอย่างอาหาร น้ำดื่ม และบริการพื้นฐานอื่น ๆ ดังนั้น การบริหารจัดการที่ดีควรเริ่มต้นตั้งแต่การวางแผนที่ชัดเจน มีระบบการทำงานที่เป็นขั้นตอน มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวก และมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานอย่างมี

อาชีพ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุวัฒน์ มาหะมะ. (2564). ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการให้บริการผู้โดยสารชาวมุสลิม ณ ท่าอากาศยาน ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการให้บริการผู้โดยสารชาวมุสลิม ณ ท่าอากาศยาน ประกอบด้วย 1) การพัฒนา สิ่งอำนวยความสะดวกตามคุณลักษณะพื้นฐานสำหรับผู้โดยสารชาวมุสลิม ดังนี้ ห้องน้ำที่เป็นมิตรกับชาวมุสลิม พื้นที่อาบน้ำละหมาดแยกส่วนแห้งและเปียก ที่อาบน้ำละหมาดมีสัดส่วนที่เพียงพอ ห้องละหมาดตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกสบาย มีบริการเชตในการบินด้วย และสนับสนุนการจำหน่ายสินค้าฮาลาลในท่าอากาศยาน 2) การให้บริการศูนย์ข้อมูลข่าวสารผู้โดยสารชาวมุสลิม ที่มีหลากหลายภาษารวมถึงภาษาท้องถิ่น 3) การให้บริการเที่ยวบินพิเศษช่วงเทศกาลฮัจญ์ผู้โดยสารชาวมุสลิม มีจุดรวมพลเฉพาะ เพิ่มเคาน์เตอร์การให้บริการ และจัดสรรอาคารที่แยกส่วนเฉพาะในการให้บริการ 4) การให้บริการด้านมาตรการความปลอดภัยสำหรับผู้โดยสารชาวมุสลิม การตรวจค้นร่างกายโดยพนักงานเพศเดียวกันกับผู้โดยสาร และมีห้องตรวจค้นเฉพาะสำหรับผู้โดยสารเพศหญิง

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบกิจการฮัจย์หรือฮะห์ ควรร่วมมือกับนักวิชาการจากสถาบันอุดมศึกษาร่วมสร้างความร่วมมือในการพัฒนาองค์ความรู้ คุณภาพการให้บริการ เพื่อเป็นจุดแข็งของบริษัท ที่ยากจะเลียนแบบ เสริมสร้างและพัฒนาโอกาสขององค์กรและบุคลากรภายในองค์กรให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยหมั่นตรวจสอบประเมินผล ร่วมแก้ไข ปรับปรุงผลการดำเนินการที่เป็นจุดอ่อนขององค์กรให้พร้อมรับกับความเปลี่ยนแปลง และปรับเปลี่ยนความเสี่ยงของบริษัทให้เป็นโอกาสด้วยศักยภาพ ความสามารถ และทักษะประสบการณ์อย่างผู้นำ
2. ผู้ประกอบกิจการฮัจย์หรือฮะห์ ควรแสวงหาองค์ความรู้ด้วยการประชุมหรือดูงานทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรม WORLD HAJ FAIR ในประเทศเพื่อนบ้านและกลุ่มประเทศตะวันออกกลางเพื่อรับทราบข้อมูลการดำเนินงานและการพัฒนาและสามารถพยากรณ์ เตรียมพร้อมดำเนินการได้ต่อไป
3. ผู้ประกอบกิจการฮัจย์หรือฮะห์ ควรสร้างผู้นำรุ่นใหม่ขึ้นมาเรียนรู้ ปฏิบัติดำเนินการและบริหารร่วมกับผู้นำรุ่นปัจจุบัน เพื่อเป็นการสืบทอดองค์ความรู้ ประสบการณ์ และทักษะอันเสริมสร้างความเป็นผู้ประกอบการฮัจย์อันพึงประสงค์ต่อไป
4. ผู้ประกอบกิจการฮัจย์หรือฮะห์ ควรร่วมมือกับนักวิชาการ พัฒนานวัตกรรมการให้บริการ องค์ความรู้ ทักษะ และศักยภาพเฉพาะและโดดเด่นขององค์กรเพื่อพัฒนาองค์ความรู้สู่ความเป็นเลิศต่อไป
5. ผู้ประกอบกิจการฮัจย์หรือฮะห์ ต้องสอดส่องดูแลรายละเอียดและรับข้อเสนอแนะและข้อผิดพลาดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อนำมาพัฒนาองค์กรและการบริการให้ดีขึ้น

6. ผู้ประกอบการกิจการฮัจย์หรือแซห์ ควรมีการเลือกสรรและตรวจสอบบ้านพักให้ดี ให้เป็นไปตามกฎระเบียบว่าด้วยเรื่องมาตรฐานที่พักของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย เพื่อผู้แสวงบุญจะไม่เผชิญถึงความยากลำบากและความผิดพลาดด้านการเตรียมความพร้อมของสถานที่
7. ผู้ประกอบการกิจการฮัจย์หรือแซห์ ต้องเรียนรู้ถึงการตรวจสอบการดำเนินการจองที่พักและอาหารแก่ผู้แสวงบุญในทุกกระบวนการ รวมถึงการตรวจสอบถึงสัญญาข้อตกลงการจองที่พัก เพื่อไม่ให้เกิดกรณีมีการฉ้อโกงหรือปรับเปลี่ยนรายละเอียดที่พักและอาหารจากนายหน้า
8. ผู้ประกอบการกิจการฮัจย์หรือแซห์ ต้องเรียนรู้ถึงการเตรียมด้านอาหารแก่ผู้แสวงบุญอย่างเหมาะสม และมีการแก้ไขปัญหาได้ดีหากมีปัญหาใด ๆ เกิดขึ้น
9. ผู้ประกอบการกิจการฮัจย์หรือแซห์ ต้องเรียนรู้ เข้าใจและเข้าถึงระบบ E-Hajj ซึ่งเป็นระบบจากนวัตกรรมสมัยใหม่ เพื่อการให้บริการและดำเนินการแก่ผู้แสวงบุญเป็นไปอย่างราบรื่น

บรรณานุกรม

- จิราพร เปี้ยสินธุ์. (2564). ตาบูฮัจย์กับความยั่งยืนในการประกอบพิธีฮัจย์ของประเทศมาเลเซีย. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 47(2), 45–58.
- ดารณี อางหาญ. (2562). การยกระดับมาตรฐานปลอดภัยด้านสุขอนามัยการท่องเที่ยวที่พักชุมชนวัฒนธรรมยั่งยืนหลังสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในประเทศไทย. *วารสารศิลปศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 19(2), 186–202.
- บุญญาพร บุญธรรมมา. (2563). *คุณภาพการบริการและพฤติกรรมกรเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก*. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร]. <http://nuir.lib.nu.ac.th/dspace/handle/90227/2769>
- มานิช พรหมปัญญา. (2560). *ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการบริษัทนำเที่ยวเพื่อประกอบกิจการฮัจย์ในประเทศไทย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/1598>
- อารีฟิน ยามา. (2565). การบริหารจัดการฮัจย์ของซาอุดีอาระเบีย: สำนวญปัญหาการดำเนินกิจการฮัจย์ของไทย และรูปแบบการจัดการของอินโดนีเซีย มาเลเซีย และสิงคโปร์. *วารสารชุมชนวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 16(3), 82–96.
- อนวัธน์ มาหะมะ. (2564). *แนวทางการให้บริการผู้โดยสารชาวมุสลิม ณ ท่าอากาศยาน*. [วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี]. <http://sutir.sut.ac.th:8080/sutir/handle/123456789/8821>

- Juran, J. M., & Gryna, F. M. (1993). *Quality planning and analysis: From product development through use* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (2nd ed.). McGraw-Hill.

Muslim-Friendly Luxury Travel in Thailand: Redefining High-Value Tourism through Cultural Sensitivity and Service Innovation

Kittiya Keadplang^{1*}

^{1*}Faculty of Liberal Arts, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

Corresponding Author; kitkoko27@gmail.com^{1*}

Received: 6 May 2025 Revised: 8 June 2025 Accepted: 9 June 2025

Abstract

As the global Muslim travel market is projected to exceed USD 225 billion by 2028, the intersection between faith-based needs and luxury tourism experiences is gaining scholarly attention. However, limited research explores how emerging destinations, such as Thailand, can design Muslim-friendly luxury travel experiences that appeal to high-value tourists seeking both religious alignment and premium comfort. This study addresses this gap by examining how cultural sensitivity and service innovation can reshape Thailand's tourism offerings to attract affluent Muslim travelers. Using qualitative methods, including semi-structured interviews with Muslim tourists and luxury service providers, the research identifies critical elements in delivering high-value, culturally attuned travel experiences. Findings reveal that personalized halal-certified services, inclusive space design, staff cultural competency, and value-driven storytelling are key drivers of satisfaction and loyalty in this niche market. The study introduces an integrative framework that connects Islamic hospitality principles with luxury tourism strategies, offering a roadmap for tourism stakeholders in Southeast Asia to reposition their services. This paper contributes to the literature by introducing a novel conceptualization of "Muslim-Friendly Luxury," which merges spiritual compatibility with experiential innovation, thereby redefining what high-value tourism means in a multicultural and globalized context.

Keywords: High-Value Tourism, Muslim-Friendly Travel (MFT), Luxury Tourism, Cultural Sensitivity, Service Innovation

Introduction

The global tourism landscape is rapidly evolving as travelers increasingly seek experiences that are not only luxurious but also aligned with their values, cultural identities, and religious practices. Within this context, the Muslim travel market has emerged as one of the most dynamic and influential segments. According to CrescentRating and Mastercard (2023), the global Muslim traveler market is projected to exceed USD 225 billion by 2028, driven by the growth of the Muslim middle and upper classes, increased travel accessibility, and rising demand for culturally and religiously appropriate services. While several countries have capitalized on this trend by integrating halal-friendly infrastructure and services, most efforts have focused on fulfilling functional religious needs—such as halal food availability and prayer facilities—without adequately addressing the aspirations of high-value Muslim tourists who seek not only compliance but also exclusivity, comfort, personalization, and immersive experiences. Thailand, as a leading global tourism destination renowned for its service excellence, cultural richness, and wellness offerings, is uniquely positioned to capture this growing market. However, its positioning as a “Muslim-friendly luxury” destination remains underdeveloped both in practice and in academic discourse.

Existing scholarship in halal tourism (Battour & Ismail, 2016; El-Gohary, 2016) and Muslim-friendly travel (Jafari & Scott, 2014; Stephenson, 2014) has provided foundational insights into consumer behavior and religious compliance, yet tends to focus on generalized needs, often neglecting the luxury and experience-driven expectations of affluent Muslim travelers. On the other hand, research in service innovation and high-value tourism (Vargo & Lusch, 2016; Neuhofer et al., 2015) seldom intersects with Islamic values or the Muslim travel context. This fragmentation creates a critical gap in the literature: a lack of integrative models that combine faith-based cultural sensitivity with service innovation in the context of luxury tourism. Given Thailand’s strategic goal to promote High-Value Tourism through its Bio-Circular-Green (BCG) Economy Model and its aspirations to become a wellness and cultural tourism hub, the need to understand how to serve high-value Muslim travelers is both timely and essential. The motivations for this study are therefore twofold: first, to address the conceptual and practical absence of a framework that connects luxury service innovation with Islamic hospitality

principles in non-Muslim majority destinations, and second, to provide evidence-based strategies that enable Thailand to redefine and reposition itself within this emerging niche.

This study proposes the concept of “Muslim-Friendly Luxury”—a novel framework that merges spiritual compatibility with premium experiential design. Through qualitative inquiry involving interviews with Muslim travelers and Thai luxury service providers, the research uncovers culturally nuanced expectations and strategic service elements essential to crafting high-value Muslim travel experiences. Unlike previous works, this research does not treat Muslim tourism as a standardized market but instead emphasizes its diversity, sophistication, and potential for innovation. In redefining the scope of High-Value Tourism through the lens of cultural sensitivity and service innovation, this study contributes not only to interdisciplinary academic knowledge but also to practical tourism development strategies. It aims to support stakeholders—such as destination marketers, hospitality entrepreneurs, and policymakers—in positioning Thailand as a premier destination for Muslim-friendly luxury travel, thereby promoting inclusive, sustainable, and experience-rich tourism in the global arena.

Literature Review

High-Value Tourism

High-value tourism has gained increasing attention in recent years as destinations seek to move beyond mass tourism models toward strategies that emphasize quality over quantity, cultural sustainability, and economic impact per visitor (UNWTO, 2023). The concept generally refers to attracting travelers who stay longer, spend more, engage meaningfully with local culture, and show environmental and social responsibility (World Bank, 2021). Governments in many countries—including Thailand—have adopted the high-value tourism approach as a strategic framework to elevate tourism’s contribution to long-term national development. In the Thai context, the Bio-Circular-Green (BCG) Economy Model introduced in recent years reflects a policy shift toward “High-Value and Low-Volume” tourism, particularly after the COVID-19 pandemic (TAT Intelligence Center, 2022). The model emphasizes innovation, wellness, and community-based tourism, aligning with global trends that prioritize transformative and experience-rich travel over mere sightseeing (Jirattikorn et al., 2023). As part of this transformation, luxury tourism has been reimagined not merely as lavishness but as meaningful, personalized, and value-driven experiences (Pine & Gilmore, 2019; Smith & Puczkó, 2022).

Recent literature has stressed that high-value tourists are increasingly motivated by authenticity, ethical standards, and cultural connection (Chen et al., 2022; Kim & Thapa, 2021). This presents a critical opportunity for destinations to embed cultural sensitivity into service innovation, especially for niche markets such as Muslim travelers who seek experiences that are both luxurious and aligned with their spiritual values. However, despite the strong emphasis on high-value tourism, existing studies rarely address the intersection between faith-based tourism and high-end travel design, leaving a research gap in how to serve culturally diverse high-value markets (Ali & Frew, 2023).

Moreover, while several studies have examined the spending behavior and travel motivations of affluent tourists (Wong & Musa, 2020), the specific expectations of high-value Muslim travelers remain underexplored, especially in non-Muslim-majority countries. Addressing this gap is crucial to expanding the inclusiveness of high-value tourism and ensuring that service innovation is culturally adaptive rather than one-size-fits-all.

In summary, the existing body of research underscores the importance of designing inclusive, experience-driven, and culturally intelligent models of high-value tourism. However, the integration of Muslim-friendly principles into luxury tourism strategies—especially in destinations like Thailand—is still in its early stages. This study seeks to advance that conversation by proposing a new conceptualization of high-value tourism that incorporates both cultural sensitivity and service innovation, tailored specifically to the expectations of Muslim high-value travelers.

Muslim-Friendly Travel (MFT)

The concept of Muslim-friendly travel (MFT), often interchangeably used with halal tourism, has gained prominence in global tourism discourse over the past two decades. As the Muslim population grows and becomes increasingly affluent and mobile, the demand for travel experiences that align with Islamic values has significantly expanded (CrescentRating & Mastercard, 2023). MFT refers to tourism products and services that are respectful of and compliant with Islamic guidelines, including halal food, prayer facilities, modesty considerations, and gender-sensitive environments (Battour & Ismail, 2016; Stephenson, 2014). However, recent research has sought to move beyond the functional view of MFT toward more holistic and

experience-based perspectives. For example, Ali and Frew (2023) argue that Muslim-friendly travel should no longer be framed solely around avoidance (e.g., alcohol-free, pork-free environments) but rather around value co-creation, cultural respect, and emotional fulfillment. This perspective aligns with the shift toward Muslim lifestyle tourism, which encompasses not only religious obligations but also identity expression, comfort, personalization, and well-being (Samori & Abd Rahman, 2021). While Muslim-friendly initiatives have been successfully developed in Muslim-majority countries such as Malaysia, Indonesia, and the UAE, non-Muslim destinations like Thailand face unique challenges in balancing local cultural norms with Islamic requirements (Henderson, 2019). Studies have shown that while Thailand is perceived positively for its hospitality and affordability, concerns persist about the inconsistency and superficiality of Muslim-friendly services, especially in luxury and wellness segments (Kamarulzaman et al., 2020).

Moreover, there is a growing call for service innovation in Muslim-friendly tourism that goes beyond infrastructure provision. This includes staff training in cultural intelligence, technology integration for religious convenience, and storytelling that reflects shared values (Ahmad et al., 2022; Musa & Chou, 2021). Yet, few studies have explored how these innovations can be embedded in luxury experiences, particularly in non-Muslim destinations aiming to attract high-value Muslim travelers. Consequently, a significant research gap remains: How can Muslim-friendly principles be integrated into the design of premium travel experiences in non-Muslim-majority contexts? This study addresses this gap by examining Muslim-friendly travel through the dual lens of cultural sensitivity and luxury service innovation, with a focus on Thailand as an emerging destination in this niche.

Luxury Tourism

Traditionally associated with exclusivity, wealth, and material indulgence, luxury tourism has undergone a significant transformation over the past decade. The modern luxury traveler no longer seeks only opulence but instead values authenticity, personalization, emotional connection, and meaningful experiences (Tung et al., 2021; Pine & Gilmore, 2019). As a result, luxury tourism is being redefined as a value-driven and experience-centered form of travel that prioritizes individual needs, cultural immersion, and social responsibility (Yeoman & McMahon-

Beattie, 2023). Recent studies have emphasized the growing importance of experiential luxury, where travelers expect immersive and transformative interactions that are tailored to their identity and lifestyle (Neuhofer et al., 2020; Chen et al., 2022). These experiences may involve elements such as mindfulness, wellness, gastronomy, or cultural storytelling—particularly in post-pandemic contexts, where travelers are seeking deeper meaning and emotional well-being over material extravagance (Ali et al., 2023). Moreover, the convergence of luxury and sustainability has become a defining trend. Tourists are increasingly aware of the ethical, environmental, and cultural impact of their travel, leading to the rise of "conscious luxury", where exclusivity is balanced with inclusivity and responsibility (Smith & Puczkó, 2022; Kim & Thapa, 2021). In this sense, luxury is reinterpreted as a curated journey that reflects personal values—a notion particularly relevant for culturally and religiously conscious travelers, such as high-value Muslim tourists. While luxury tourism has been widely researched in Western and secular contexts, there remains a notable gap in understanding how luxury can be meaningfully designed for diverse cultural and religious groups (Ali & Frew, 2023). Specifically, few studies have investigated how luxury tourism models can be integrated with Muslim-friendly principles, such as halal compliance, privacy, modesty, and cultural respect. The lack of inclusive frameworks poses both a theoretical and practical challenge for destinations like Thailand, which aim to position themselves as luxury hubs in the global Muslim travel market. Therefore, it is imperative to explore new models of luxury tourism that align with faith-based needs and spiritual fulfillment while maintaining the key tenets of high-end travel—namely, exclusivity, personalization, and service excellence. This study contributes to that emerging conversation by proposing a culturally intelligent, experience-oriented approach to luxury tourism tailored to Muslim travelers in Thailand.

Cultural Sensitivity

Cultural sensitivity has emerged as a central concept in tourism and hospitality research, particularly as globalization brings greater diversity in traveler demographics, values, and expectations. In service-based industries, cultural sensitivity refers to the ability of organizations

and individuals to recognize, respect, and appropriately respond to cultural differences in behaviors, beliefs, and practices (Reisinger & Turner, 2021). In the context of tourism, it involves designing and delivering experiences that are not only enjoyable but also inclusive, respectful, and meaningful for travelers from various cultural or religious backgrounds (Zainuddin et al., 2022). For destinations like Thailand, where tourism plays a critical role in the economy, cultural sensitivity is essential to improving service quality and enhancing the destination image, especially among international travelers (Sirisamphan & Presbury, 2021). Studies have shown that culturally insensitive behaviors—such as a lack of understanding of religious dietary needs, inappropriate gestures, or poor communication—can lead to discomfort, dissatisfaction, and even reputational damage (Sharif & Alipour, 2023). Recent literature also highlights that cultural sensitivity is not merely about awareness but also about strategic integration into service design, particularly in multicultural and faith-based tourism. For instance, Mura and Al-Hamarneh (2022) emphasize that hospitality staff should be trained in cultural intelligence (CQ) to anticipate and adapt to the preferences of diverse tourists, such as Muslim travelers, without relying on stereotypes. Moreover, language use, space design, grooming standards, and guest interaction protocols must be aligned with culturally specific expectations (Stephenson, 2019; Musa & Chou, 2021). In the case of luxury and high-value tourism, cultural sensitivity plays an elevated role, as affluent travelers often seek personalized, emotionally resonant experiences. For Muslim high-value tourists, this includes not only halal compliance but also spiritual comfort, modesty, gender-sensitive spaces, and storytelling that honors shared values (Ali & Frew, 2023). Despite this growing awareness, many non-Muslim destinations—Thailand included—continue to lack comprehensive frameworks that embed cultural sensitivity into high-end service innovation. Therefore, there is a growing need to explore how cultural sensitivity can be operationalized—not just as an ethical principle but as a competitive advantage in designing premium Muslim-friendly tourism offerings.

Service Innovation

Service innovation has emerged as a strategic imperative in the tourism and hospitality industry, particularly as travelers demand more personalized, value-driven, and culturally adaptive experiences. In its broadest sense, service innovation refers to the creation or significant improvement of service offerings, delivery processes, customer interfaces, and business models to enhance the customer experience and achieve competitive differentiation (Snyder et al., 2023; Ostrom et al., 2021).

In tourism, service innovation is no longer limited to technology integration or digital transformation; it increasingly involves co-creating meaningful experiences, integrating cultural intelligence, and designing inclusive service ecosystems (Neuhofer et al., 2020). This shift reflects a growing emphasis on experiential value—where tourists evaluate service not just by efficiency or convenience but by how the service aligns with their personal identity, lifestyle, and values (Pine & Gilmore, 2019; Ali & Frew, 2023). Scholars have identified several dimensions of service innovation in the travel sector, including:

- Experience Innovation: Designing emotionally resonant and personalized experiences (Campos et al., 2022).
- Process Innovation: Enhancing the way services are delivered, including mobile check-ins, smart booking systems, and AI-driven personalization (Marinova et al., 2021).
- Relationship Innovation: Building long-term emotional connections with customers through storytelling, value alignment, and service authenticity (Lu et al., 2020).

In the context of Muslim-friendly travel, service innovation plays a pivotal role in transforming generic halal services into luxurious, emotionally engaging, and spiritually fulfilling experiences. This includes the development of sharia-compliant wellness programs, halal fine dining with immersive storytelling, and prayer-integrated luxury facilities, which go beyond minimum religious compliance (Stephenson, 2019; Ahmad et al., 2022).

Despite the importance of this topic, current research on service innovation in Islamic tourism remains limited, particularly in non-Muslim-majority countries aiming to serve high-value Muslim travelers. While studies have discussed the role of innovation in halal certification

processes and halal tourism logistics, few have explored how service innovation can elevate the premium value proposition of destinations like Thailand (Musa & Chou, 2021; Kamarulzaman et al., 2020).

This study addresses that gap by proposing a culturally sensitive innovation framework that integrates service design, emotional value creation, and spiritual compatibility. In doing so, it contributes to emerging knowledge on inclusive service innovation, particularly in designing Muslim-friendly luxury experiences in global tourism destinations.

Conceptual Framework: Muslim-Friendly Luxury Travel Experience

Based on the literature reviewed, the conceptual framework of this study is developed to illustrate the interrelationships between cultural sensitivity, service innovation, and faith-based needs in shaping Muslim-friendly luxury travel experiences and their outcomes.

(See Figure 1.)

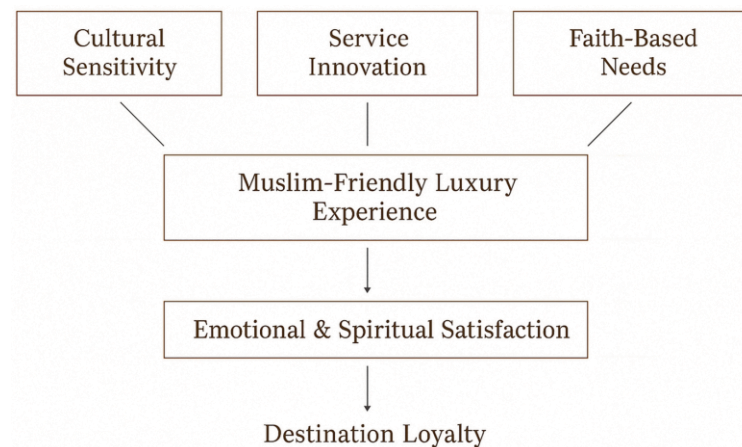


Figure 1: Conceptual Framework of Muslim-Friendly Luxury Travel Experience

The conceptual framework illustrates how three key design dimensions—Cultural Sensitivity, Service Innovation, and Faith-Based Needs—collectively influence the formation of a Muslim-Friendly Luxury Travel Experience. These components represent the foundational pillars

necessary to create travel offerings that are not only premium in quality but also spiritually aligned, culturally inclusive, and emotionally resonant for Muslim high-value tourists.

- **Cultural Sensitivity** refers to the respectful integration of Islamic values and cultural norms into service delivery, such as privacy, modesty, and respectful interactions.

- **Service Innovation** involves the enhancement of personalized, technology-enabled, and experience-rich services tailored to the specific lifestyle and identity of Muslim travelers.

- **Faith-based needs** emphasize compliance with Islamic principles, including halal food, prayer accommodations, and gender-sensitive spaces.

These three factors converge to generate a Muslim-Friendly Luxury Experience, which goes beyond functional expectations and delivers spiritual comfort, cultural recognition, and emotional satisfaction. As a result, the framework posits that such enriched travel experiences lead to two important outcomes:

1. **Emotional & Spiritual Satisfaction** – where travelers feel respected, understood, and fulfilled.

2. **Destination Loyalty** – reflected through repeat visitation, positive word-of-mouth, and deeper engagement with the destination.

This framework highlights the importance of integrating service innovation with cultural empathy to successfully position Thailand as a leading inclusive, high-value tourism destination for the global Muslim market.

Discussions

This study set out to explore how Thailand can reposition itself as a premium destination for Muslim travelers by integrating cultural sensitivity and service innovation into its evolving high-value tourism strategy. The findings contribute to a broader understanding of how luxury tourism can be redefined to accommodate the religious, cultural, and experiential expectations of an increasingly affluent and diverse Muslim market. First, the study confirms that high-value Muslim travelers are not solely motivated by material luxury but seek personalized, respectful, and emotionally resonant experiences. These travelers value authenticity, ethical alignment, and spiritual compatibility, which aligns with recent literature on experience-driven and sustainable

luxury tourism (Kim & Thapa, 2021; Ali & Frew, 2023). In this light, luxury is reinterpreted as a platform for value co-creation, where emotional comfort and cultural understanding are as important as exclusivity and service excellence. Second, the study highlights that Muslim-friendly travel must move beyond mere halal certification to include design innovation, inclusive space planning, and staff training in cultural competence. The findings reinforce existing calls for a holistic, lifestyle-oriented approach to Muslim tourism, especially in non-Muslim-majority destinations like Thailand, which are not traditionally perceived as Islamic tourism hubs (Stephenson, 2019; Ahmad et al., 2022). Third, the integration of cultural sensitivity into service design emerged as a core strategy for building long-term satisfaction and loyalty among Muslim tourists. Culturally intelligent services—such as modesty-conscious spa treatments, prayer-friendly leisure spaces, and narratives aligned with shared values—can bridge the gap between religious requirements and luxurious ambiance, creating experiences that are both spiritually fulfilling and emotionally impactful. Moreover, service innovation is shown to be essential in adapting to the sophisticated expectations of high-value Muslim travelers. Technology, personalization, and empathetic service delivery are not only enablers of convenience but are also tools to convey cultural respect and create meaningful moments of connection. These findings affirm the need to reframe service innovation as both a functional upgrade and a cultural transformation in the tourism industry (Snyder et al., 2023; Neuhofer et al., 2020). Finally, by connecting all these elements—high-value tourism goals, faith-based expectations, luxury service design, cultural intelligence, and innovation—this study proposes the concept of “Muslim-Friendly Luxury” as a new paradigm in global tourism. This model advocates for inclusive excellence, where high-spending tourists are served not only with premium amenities but also with deep cultural understanding and respect. For Thailand, this represents a timely and strategic opportunity to diversify its high-value tourism portfolio, especially as the global Muslim travel market continues to expand.

In conclusion, this research offers both theoretical and practical implications. Theoretically, it contributes to the literature by proposing a multidimensional framework that intersects religious tourism, luxury hospitality, and service innovation. Practically, it provides actionable insights for tourism stakeholders—policymakers, marketers, hoteliers, and experience

designers—who aim to enhance Thailand’s competitiveness as a culturally intelligent, Muslim-friendly luxury destination. Future studies may further expand this model through empirical testing or comparative analysis across other non-Muslim destinations.

Conclusion & Implications

This study has explored the intersection of high-value tourism, Muslim-friendly travel, and luxury service innovation within the context of Thailand's strategic repositioning as a premium destination. Drawing upon literature and qualitative insights, the research proposed the concept of Muslim-Friendly Luxury as a novel framework that integrates spiritual alignment, cultural sensitivity, and personalized service experiences. The findings reveal that high-value Muslim tourists seek not only halal compliance but also emotionally resonant and culturally respectful luxury offerings, which remain largely underdeveloped in non-Muslim-majority destinations like Thailand.

By bridging the gap between religious observance and high-end tourism, this study contributes to a broader redefinition of luxury—one that emphasizes value-driven, inclusive, and ethical travel experiences. It highlights the strategic role of cultural intelligence and service innovation in meeting the sophisticated needs of affluent Muslim travelers, and it positions Thailand as a promising destination in this emerging niche.

Theoretical Implications

1. Extending the luxury tourism discourse: This study enriches current understandings of luxury tourism by embedding faith-based and cultural dimensions into the definition of high-value travel, moving beyond material wealth and exclusivity.

2. Integrating Islamic hospitality into service design literature: The research contributes to academic discussions on Muslim-friendly tourism by introducing a holistic and experience-driven model, addressing the gap in the literature where halal services are typically framed as basic or functional.

3. Linking cultural sensitivity to service innovation: This study builds a theoretical bridge between cultural sensitivity frameworks and tourism service innovation, emphasizing that culturally intelligent design can act as a catalyst for experience differentiation and customer loyalty.

Practical Implications

1. Strategic guidance for Thai tourism stakeholders: Tourism authorities and businesses can use the proposed Muslim-Friendly Luxury framework to design services, facilities, and narratives that resonate with the values of Muslim high-value travelers, enhancing Thailand's competitiveness in this niche.

2. Training and capacity building: Hospitality providers should invest in cultural competency training for staff, enabling frontline employees to interact with Muslim guests respectfully and knowledgeably, especially in luxury and wellness contexts.

3. Product and service development: Entrepreneurs in tourism can innovate new experiences—such as halal fine dining with storytelling, private wellness programs with sharia-compliant design, and luxury accommodations with spiritual amenities—to better attract and serve this market.

4. Destination branding and marketing: Thailand can position itself globally as a premium, culturally inclusive destination by embedding Muslim-friendly elements into its high-value tourism campaigns, aligning with the country's Bio-Circular-Green (BCG) Economy Model.

In conclusion, embracing cultural diversity and religious inclusion through service innovation is not only a matter of ethics but also a strategic opportunity for sustainable tourism growth. As the global Muslim travel market continues to rise, destinations like Thailand must adapt by offering luxurious, respectful, and value-rich experiences that redefine what it means to be a world-class tourism leader.

New Knowledge

This study introduces new knowledge by redefining high-value tourism through the lens of cultural inclusivity and religious sensitivity, thereby shifting the traditional paradigm of luxury travel from material exclusivity to value-centric, experience-driven, and ethically aligned tourism. By proposing the concept of Muslim-Friendly Luxury, the research expands the scope of luxury tourism to encompass not only personalized comfort and premium services but also spiritual fulfillment, cultural respect, and identity recognition for Muslim travelers. This reconceptualization challenges the prevailing notion that luxury is synonymous with extravagance and instead positions cultural empathy and service innovation as core elements of competitive advantage in the global tourism landscape. In doing so, the study contributes a holistic, faith-integrated framework for developing inclusive high-value travel experiences—especially in non-Muslim-majority destinations such as Thailand—offering a strategic pathway for nations to enhance their destination branding while promoting intercultural understanding and sustainable tourism growth.

References

- Ahmad, M. A., Musa, R., & Rosli, M. H. (2022). Service innovation and Muslim tourist satisfaction in non-Muslim destinations: The mediating role of perceived value. *Journal of Islamic Marketing*, 13(9), 2010–2027. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2021-0170>
- Ali, A., & Frew, E. (2023). Rethinking luxury travel through the lens of cultural sensitivity: A Muslim tourism perspective. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 21(2), 145–161. <https://doi.org/10.1080/14766825.2023.2170514>
- Ali, A., Musa, G., & Frew, E. (2023). Emotional luxury and cultural relevance: Rethinking luxury travel experiences. *Tourism Recreation Research*, 48(2), 178–193. <https://doi.org/10.1080/02508281.2022.2047651>
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practices, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 19, 150–154. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008>
- Campos, A. C., Mendes, J., do Valle, P. O., & Scott, N. (2022). Designing memorable tourism experiences through service innovation: A demand-driven approach. *Journal of Travel Research*, 61(5), 1108–1122. <https://doi.org/10.1177/00472875211020365>
- Chen, H., Huang, S. S., & Choi, S. (2022). Authenticity and value co-creation in high-end tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 61(6), 1285–1298. <https://doi.org/10.1177/00472875211029321>
- CrescentRating, & Mastercard. (2023). *Global Muslim Travel Index (GMTI) 2023*. <https://www.crescentrating.com/reports/global-muslim-travel-index-2023.html>
- El-Gohary, H. (2016). Halal tourism, is it really Halal? *Tourism Management Perspectives*, 19, 124–130. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.013>
- Henderson, J. C. (2019). Responding to the needs of Muslim travelers: Case studies from Southeast Asia and beyond. *Tourism Culture & Communication*, 19(3), 243–255. <https://doi.org/10.3727/109830419X15513764140611>
- Jafari, J., & Scott, N. (2014). Muslim world and its tourisms. *Annals of Tourism Research*, 44, 1–19. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.08.011>
- Jirattikorn, A., Maneepong, C., & Pholcharoen, S. (2023). Post-pandemic tourism policy in Thailand: Embracing high-value, low-volume tourism through the BCG economy model. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 28(4), 412–428. <https://doi.org/10.1080/10941665.2023.2196821>

- Kamarulzaman, N. H., Salleh, N. Z. M., & Zainal, A. (2020). Muslim-friendly tourism innovation in Thailand: Gaps and potential. *International Journal of Tourism Cities*, 6(2), 423–440.
<https://doi.org/10.1108/IJTC-10-2019-0170>
- Kim, J. H., & Thapa, B. (2021). Sustainable luxury tourism: Exploring values and experiences of affluent tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100616.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100616>
- Lu, V. N., Berens, S., & Harrigan, P. (2020). Emotional engagement and service innovation in luxury tourism. *Journal of Business Research*, 116, 530–539.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.031>
- Marinova, D., de Ruyter, K., Huang, M. H., Meuter, M. L., & Challagalla, G. (2021). Getting smart: Learning from service robots in hospitality. *Journal of Service Research*, 24(2), 238–258.
<https://doi.org/10.1177/1094670520923648>
- Musa, G., & Chou, D. (2021). Muslim-friendly hospitality in non-Muslim countries: Cultural competency as competitive advantage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(5), 1854–1873. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2020-0149>
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2020). Smart service design for experiential luxury: A consumer-centered perspective. *Journal of Service Management*, 31(3), 417–437.
<https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2019-0155>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2019). *The experience economy: Competing for customer time, attention, and money* (Updated ed.). Harvard Business Review Press.
- Reisinger, Y., & Turner, L. (2021). *Cross-cultural behaviour in tourism: Concepts and analysis* (2nd ed.). Routledge.
- Samori, Z., & Abd Rahman, F. (2021). The evolution of Muslim-friendly tourism: From obligation to lifestyle experience. *Journal of Islamic Tourism Research*, 6(1), 1–15.
- Sharif, S., & Alipour, H. (2023). Cultural misalignment in tourism services: A review of challenges and responses. *Journal of Destination Marketing & Management*, 29, 100755.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100755>
- Sirisamphan, P., & Presbury, R. (2021). Service quality perceptions of international tourists in Thailand: The role of cultural sensitivity. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(10), 1131–1144.
<https://doi.org/10.1080/10941665.2021.1953729>

- Smith, M. K., & Puczkó, L. (2022). *Health, tourism and hospitality: Spas, wellness and medical travel* (3rd ed.). Routledge.
- Stephenson, M. L. (2014). Deciphering 'Islamic hospitality': Developments, challenges and opportunities. *Tourism Management*, 40, 155–164.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.05.002>
- Stephenson, M. L. (2019). Development and management of Islamic tourism in non-Muslim countries: The concept of Muslim-friendly hospitality. *Tourism Management Perspectives*, 31, 100626.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100626>
- Snyder, H., Witell, L., Gustafsson, A., Fombelle, P., & Kristensson, P. (2023). Identifying categories of service innovation: A review and synthesis of the literature. *Journal of Business Research*, 157, 113604. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113604>
- TAT Intelligence Center. (2022). *Thailand Tourism Direction 2022–2027*. Tourism Authority of Thailand.
- Tung, V. W. S., Chen, P. J., & Wang, Y. (2021). Redefining luxury tourism: A grounded theory approach. *Tourism Management*, 83, 104208. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104208>
- UNWTO. (2023). *Tourism for sustainable development: Building inclusive and high-value models*. United Nations World Tourism Organization.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, 5–23.
<https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>
- Wong, F. Y., & Musa, G. (2020). The effects of luxury service elements on tourist loyalty: Evidence from upscale resorts in Southeast Asia. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100624.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100624>
- World Bank. (2021). *Thailand economic monitor: The road to recovery and high-value tourism*.
<https://www.worldbank.org/thailand-tourism-monitor>
- Yeoman, I., & McMahon-Beattie, U. (2023). The future of luxury tourism: Drivers, trends and strategies. *Journal of Tourism Futures*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.1108/JTF-03-2022-0064>
- Zainuddin, N. H., Yahaya, M. F., & Rashid, S. N. S. A. (2022). Enhancing Muslim tourist experiences through culturally responsive services. *Journal of Islamic Marketing*, 13(10), 2053–2071.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2021-0123>

รูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับมุสลิมในประเทศไทย

อนิรุทธิ์ เจริญสุข^{1*}

^{1*}คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: anirut_ja@rmutto.ac.th^{1*}

วันรับ: 18 เมษายน 2568 วันแก้ไข: 5 มิถุนายน 2568 วันตอบรับ: 8 มิถุนายน 2568

บทคัดย่อ

การท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับมุสลิมนับเป็นแนวโน้มที่เติบโตอย่างรวดเร็วในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลก โดยเฉพาะในประเทศไทยซึ่งมีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวมุสลิมจากนานาประเทศ บทความวิชาการนี้ มุ่งวิเคราะห์แนวโน้ม ศักยภาพ และความท้าทายของการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับมุสลิมในประเทศไทย โดยใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) จากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้ เพื่อสังเคราะห์เป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ผลการศึกษาได้นำเสนอ HALAL Model ซึ่งเป็นแนวคิดเชิงบูรณาการที่ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 5 ด้าน ได้แก่ H – Hospitality การบริการที่ให้เกียรติและเข้าใจ วัฒนธรรมอิสลาม A – Accessibility การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกตามหลักศาสนา L – Lifestyle Compatibility การออกแบบกิจกรรมที่ไม่ขัดต่อหลักศาสนา A – Authentic Halal Food การส่งเสริมอาหารฮาลาล ตามมาตรฐานสากล และ L – Learning and Communication การสร้างความเข้าใจและการสื่อสารระหว่าง วัฒนธรรม โมเดลนี้เป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนานโยบายและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะ ของนักท่องเที่ยวมุสลิมอย่างรอบด้าน และเสริมสร้างศักยภาพของประเทศไทยในฐานะศูนย์กลางการท่องเที่ยว มุสลิมในภูมิภาคเอเชีย

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับมุสลิม, การส่งเสริมการท่องเที่ยว, โมเดล HALAL

A Model for Promoting Muslim-Friendly Tourism in Thailand

Anirut Jaroensuk^{1*}

^{1*}Faculty of Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Tawan-Ok

Corresponding Author; E-mail: anirut_ja@rmutto.ac.th^{1*}

Received: 18 April 2025

Revised: 5 June 2025

Accepted: 8 June 2025

Abstract

Muslim-friendly tourism has emerged as a rapidly growing trend in the global tourism industry, particularly in Thailand, which possesses significant potential to attract Muslim tourists from around the world. This academic article analyzes the trends, potential, and challenges associated with the development of Muslim-friendly tourism in Thailand. Using a literature review methodology, the study synthesizes credible academic sources to propose strategic approaches for promoting this emerging tourism segment. The findings introduce the HALAL Model, an integrated conceptual framework comprising five key components: H – Hospitality, emphasizing respectful and culturally sensitive service; A – Accessibility, ensuring the provision of religious facilities such as prayer rooms and Qibla indicators; L – Lifestyle Compatibility, promoting tourism activities aligned with Islamic principles; A – Authentic Halal Food, advocating internationally certified halal food standards; and L – Learning and Communication, fostering intercultural understanding through education and effective communication. This model serves as a strategic tool to guide policy-making and service development that effectively address the unique needs of Muslim tourists, while positioning Thailand as a leading regional hub for Muslim-friendly tourism in Asia customers.

Keywords: Muslim-friendly tourism, Tourism Promotion, HALAL Model

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงไม่กี่ทศวรรษที่ผ่านมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลกได้เติบโตอย่างรวดเร็วและกลายเป็นหนึ่งในภาคเศรษฐกิจที่สำคัญที่สุดของโลก ข้อมูลจากองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) ระบุว่า ในปี 2023 รายได้จากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั่วโลกสูงถึง 1.3 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีนักท่องเที่ยวเดินทางข้ามพรมแดนมากกว่า 1.4 พันล้านคน (UNWTO, 2024) แนวโน้มนี้สะท้อนถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจโลกและการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างประเทศ ประเทศไทยเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางยอดนิยมของนักท่องเที่ยวทั่วโลก โดยในปี 2024 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเยือนถึง 35.5 ล้านคน สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศประมาณ 60.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีสัดส่วนประมาณ 20% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 30% ภายในปี 2030 Wikipedia ในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมายังประเทศไทย นักท่องเที่ยวมุสลิมถือเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพสูง ข้อมูลจาก Global Muslim Travel Index (GMTI) ระบุว่า ในปี 2023 มีนักท่องเที่ยวมุสลิมทั่วโลกประมาณ 160 ล้านคน โดยคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 230 ล้านคนภายในปี 2026 (GMTI, 2023) ประเทศไทยได้รับการจัดอันดับให้อยู่ในลำดับที่ 18 จาก 130 ประเทศในฐานะจุดหมายปลายทางที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวมุสลิม (Global Muslim Travel Index, 2023) โดยมีนักท่องเที่ยวมุสลิมเดินทางเข้ามาเยือนประเทศไทยประมาณ 3.5 ล้านคนในปี 2023

การท่องเที่ยวฮาลาลมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมและขยายตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย เนื่องจากนักท่องเที่ยวมุสลิมเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพสูงและมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องทั่วโลก ประเทศไทยได้รับการจัดอันดับให้อยู่ในลำดับที่ 18 จาก 130 ประเทศในฐานะจุดหมายปลายทางที่เป็นมิตรต่อชาวมุสลิม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความพร้อมและโอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวฮาลาลให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ (Global Muslim Travel Index, 2023) นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวมุสลิมยังนิยมเดินทางเป็นกลุ่มครอบครัว มีระยะเวลาพำนักราว และมีการใช้จ่ายในระดับที่สามารถส่งผลดีต่อเศรษฐกิจในหลายมิติ การส่งเสริมการท่องเที่ยวฮาลาลจึงไม่เพียงแต่เป็นการตอบสนองต่อวิถีชีวิตตามหลักศาสนาอิสลาม แต่ยังช่วยสร้างความหลากหลายในการให้บริการ เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของประเทศ และสร้างความยั่งยืนให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยในระยะยาว

ถึงแม้ว่าประเทศไทยจะมีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวมุสลิม แต่ผู้เชี่ยวชาญก็ยังมองว่าทางวิชาการและการพัฒนาที่ต้องได้รับการศึกษาและปรับปรุง เช่น การขาดแคลนข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการเฉพาะของนักท่องเที่ยวมุสลิม การขาดมาตรฐานฮาลาลที่ชัดเจนในสถานประกอบการท่องเที่ยว และการขาดการฝึกอบรมบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีความเข้าใจในวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชาวมุสลิม ดังนั้นบทความนี้จึงมีเป้าหมายเพื่อศึกษารูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับมุสลิมในประเทศไทย

โดยดำเนินการศึกษาด้วยวิธีการทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) โดยรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ อาทิ หนังสือวิชาการ วิทยานิพนธ์ งานวิจัย บทความทางวิชาการ และแหล่งข้อมูลออนไลน์ที่ผ่านการกลั่นกรองทางวิชาการ เพื่อนำมาศึกษา วิเคราะห์ และสังเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวมุสลิมในบริบทของประเทศไทย โดยเน้นการวิเคราะห์แนวโน้มและศักยภาพของการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับมุสลิมในประเทศไทย ความท้าทายในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับมุสลิม และรูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับมุสลิมในประเทศไทยให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวมุสลิมได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศและสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างวัฒนธรรม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษารูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับมุสลิมในประเทศไทย

แนวโน้มและศักยภาพของการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับมุสลิมในประเทศไทย

จากรายงาน Global Muslim Travel Index (GMTI) ปี 2023 ซึ่งจัดทำโดย CrescentRating ร่วมกับ MasterCard พบว่า มีนักท่องเที่ยวมุสลิมทั่วโลกประมาณ 160 ล้านคน และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 230 ล้านคนภายในปี 2026 ประเทศไทยได้รับการจัดอันดับให้อยู่ในลำดับที่ 18 จาก 130 ประเทศในฐานะจุดหมายปลายทางที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวมุสลิม Wikipedia ในปี 2023 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเยือนประมาณ 35.5 ล้านคน โดยในจำนวนนั้นมีนักท่องเที่ยวมุสลิมเดินทางเข้ามาประมาณ 3.5 ล้านคน ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการเติบโตของตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิมทั่วโลก และบทบาทของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางที่ได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิม แม้ว่าประเทศไทยจะมีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวมุสลิม แต่ยังคงมีช่องว่างทางการพัฒนา เช่น การขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิม การขาดมาตรฐานฮาลาลที่ชัดเจนในสถานประกอบการท่องเที่ยว และการขาดการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวมุสลิมแนวโน้มและศักยภาพของการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับมุสลิมในประเทศไทย

1. วิเคราะห์และเปรียบเทียบรูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับมุสลิมในประเทศไทยเทียบกับมาเลเซียและอินโดนีเซีย

ประเทศมาเลเซีย ได้รับการยอมรับว่าเป็นประเทศผู้นำด้าน Halal Tourism หรือ Muslim-friendly Tourism โดยรัฐบาลมาเลเซียกำหนดนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวฮาลาลไว้ใน Malaysia Tourism Transformation Plan และมีหน่วยงานเฉพาะ เช่น Islamic Tourism Centre (ITC) ที่พัฒนามาตรฐานบริการฮาลาล

ลาลสำหรับภาคการท่องเที่ยวอย่างชัดเจน (Islamic Tourism Centre, 2022)

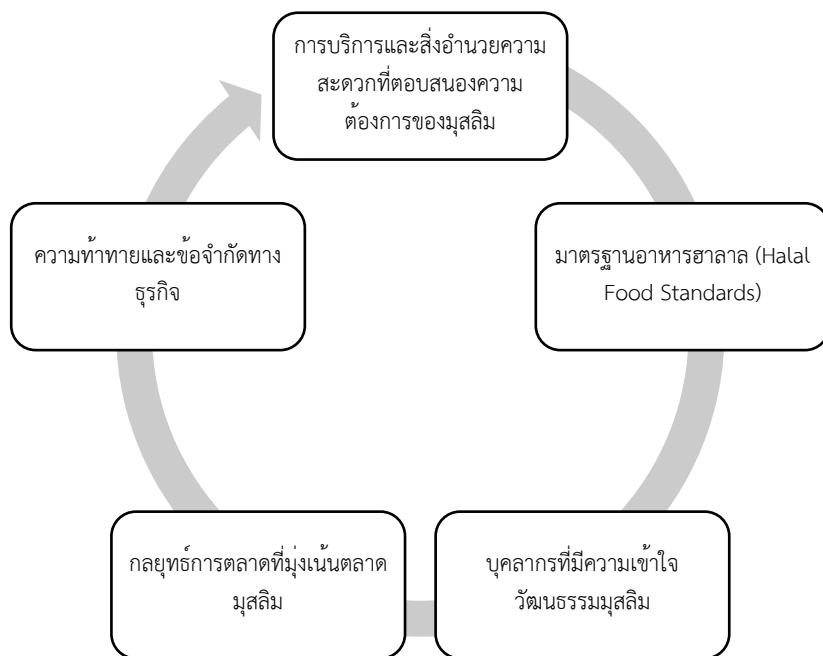
ประเทศอินโดนีเซีย รัฐบาลอินโดนีเซียโดยกระทรวงการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ส่งเสริมแนวคิด Halal Lifestyle Tourism และจัดตั้งเขตส่งเสริมการท่องเที่ยวมุสลิมในเมืองสำคัญ เช่น Lombok และ Aceh ซึ่งมีการออกใบรับรองฮาลาลแก่สถานประกอบการท่องเที่ยว (Ministry of Tourism and Creative Economy, 2021)

ประเทศไทย แม้จะมีความพยายามจากภาครัฐ เช่น โครงการ Muslim Friendly Destination ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และการจัดอันดับเมืองมิตรกับมุสลิม เช่น เชียงใหม่ ปัตตานี กรุงเทพมหานคร แต่ยังคงขาดหน่วยงานระดับชาติเฉพาะด้าน และการออกมาตรฐานฮาลาลที่ครอบคลุมภาคบริการท่องเที่ยวโดยตรง (Chookaew et al., 2015)

2. การเติบโตของตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิม ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิมได้ขยายตัวอย่างมีนัยสำคัญและเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลก สาเหตุสำคัญที่ทำให้ตลาดนี้เติบโต คือจำนวนประชากรมุสลิมทั่วโลกที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีการคาดการณ์ว่าประชากรมุสลิมทั่วโลกจะเพิ่มขึ้นจาก 1.8 พันล้านคนในปี ค.ศ. 2020 เป็น 2.2 พันล้านคนในปี ค.ศ. 2030 (Pew Research Center, 2017) นอกจากนี้ กลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมยังมีลักษณะเฉพาะในเรื่องความต้องการบริการและผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับหลักศาสนาอิสลาม เช่น อาหารฮาลาล การละหมาดที่สะดวก การจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการปฏิบัติศาสนกิจ และการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความเหมาะสมตามหลักศาสนา (Said et al, 2022) แนวโน้มนี้ยังได้รับการยืนยันจากข้อมูลของ Global Muslim Travel Index (GMTI) ที่ระบุว่า ตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิมทั่วโลกมีจำนวนประมาณ 160 ล้านคนในปี ค.ศ. 2023 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นต่อเนื่องเป็น 230 ล้านคนภายในปี ค.ศ. 2026 (Mastercard-CrescentRating, 2023) ปรากฏการณ์นี้แสดงให้เห็นถึงโอกาสและศักยภาพในการขยายตัวของตลาดท่องเที่ยวที่เน้นกลุ่มมุสลิม ซึ่งผู้ประกอบการและหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวทั่วโลกต่างให้ความสนใจในการพัฒนาและปรับปรุงบริการที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อย่างต่อเนื่อง (El-Gohary, 2016) ดังนั้น ด้วยปัจจัยการเพิ่มขึ้นของประชากรมุสลิมทั่วโลกและแนวโน้มความต้องการบริการท่องเที่ยวเฉพาะที่สอดคล้องกับหลักศาสนาอิสลามที่เพิ่มสูงขึ้น ตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิมจึงมีศักยภาพและแนวโน้มในการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญในอนาคต โดยเฉพาะในประเทศที่สามารถปรับตัวและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้เหมาะสม

3. ศักยภาพของประเทศไทยในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับมุสลิม ประเทศไทยมีศักยภาพอย่างมากในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับมุสลิม เนื่องจากมีความโดดเด่นด้านความหลากหลายทางวัฒนธรรมและศาสนา ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวมุสลิมจากทั่วโลกได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคใต้ของประเทศไทยที่มีประชากรมุสลิมอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก (Billee et al, 2019) พื้นที่ที่มีการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมไทยและอิสลามอย่างกลมกลืน จึงเหมาะสมอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตและความต้องการของชาวมุสลิม ตัวอย่างที่ชัดเจนของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตร

กับมุสลิม คือ เกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีประชากรมุสลิมอาศัยอยู่มากถึงร้อยละ 90 ของประชากรทั้งหมดในพื้นที่ ชุมชนมุสลิมบนเกาะลันตามีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมอิสลามที่ชัดเจนและมีการดำรงชีวิตตามหลักศาสนาอิสลามมาอย่างยาวนาน โดยเฉพาะในเรื่องการบริโภคอาหารฮาลาล การแต่งกาย การละหมาด และกิจกรรมทางศาสนาอื่นๆ ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่น (Tourism Authority of Thailand, 2021) การที่ชุมชนบนเกาะลันตามีการรักษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรมอิสลามอย่างเข้มแข็ง ทำให้พื้นที่นี้เหมาะสมต่อการส่งเสริมเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับมุสลิม และยังสามารถใช้เป็นต้นแบบในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่อื่นๆ ของประเทศไทยที่มีชุมชนมุสลิมอยู่จำนวนมากได้อีกด้วย นอกจากนี้ หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในท้องถิ่นยังให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิม เช่น ร้านอาหารฮาลาล โรงแรมที่มีห้องละหมาด และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอิสลาม ธุรกิจโรงแรมที่เป็นมิตรกับมุสลิม (Muslim-friendly Hotels) โรงแรมที่เป็นมิตรกับมุสลิม คือโรงแรมที่มีการดำเนินธุรกิจและให้บริการโดยคำนึงถึงหลักการปฏิบัติของศาสนาอิสลามและความต้องการเฉพาะของนักท่องเที่ยวมุสลิมเป็นสำคัญ ธุรกิจประเภทนี้มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในระดับสากลเนื่องจากจำนวนประชากรมุสลิมที่เพิ่มมากขึ้นและความนิยมในการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่เพิ่มสูงขึ้นในปัจจุบัน (El-Gohary, 2020; Henderson, 2016)



ภาพที่ 1 ธุรกิจโรงแรมที่เป็นมิตรกับมุสลิม (Muslim-friendly Hotels)

1. การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองความต้องการของมุสลิม โรงแรมที่เป็นมิตรกับมุสลิมจะเน้นการออกแบบและจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกที่สอดคล้องกับหลักการศาสนา เช่น ห้องละหมาดแยกสำหรับชาย-หญิง สิ่งอำนวยความสะดวกในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา เช่น การจัดหาพรมละหมาด เข็มทิศบอกทิศกิบลัต รวมถึงห้องพักที่ออกแบบให้มีความเป็นส่วนตัวและเคารพข้อกำหนดด้านความเหมาะสมตามหลักอิสลาม (Abdrakhmanova & Moghavvemi, 2022)

2. มาตรฐานอาหารฮาลาล (Halal Food Standards) ปัจจัยสำคัญที่โรงแรมที่เป็นมิตรกับมุสลิมต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษคืออาหารฮาลาล ซึ่งหมายถึงอาหารที่ผ่านกระบวนการที่ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม โรงแรมประเภทนี้จำเป็นต้องมีการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลโดยองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือเพื่อสร้างความมั่นใจให้นักท่องเที่ยวมุสลิม (Razzaq, Hall, & Prayag, 2016) การมีอาหารฮาลาลที่ผ่านการรับรองสามารถสร้างความพึงพอใจและเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันของโรงแรมได้อย่างชัดเจน

3. บุคลากรที่มีความเข้าใจวัฒนธรรมมุสลิม การมีบุคลากรที่ผ่านการอบรมและมีความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมมุสลิมถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญของธุรกิจโรงแรมประเภทนี้ การปฏิสัมพันธ์และการให้บริการที่เคารพและเข้าใจในวัฒนธรรมที่เฉพาะเจาะจงนี้จะส่งผลต่อประสบการณ์เชิงบวกของลูกค้ามุสลิม และยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับโรงแรมด้วย (El-Gohary, 2020; Henderson, 2016)

4. กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นตลาดมุสลิม การทำตลาดที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มลูกค้ามุสลิมผ่านช่องทางที่เหมาะสม เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ที่มุสลิมนิยมใช้ การเข้าร่วมเครือข่ายหรือแพลตฟอร์มท่องเที่ยวที่มุ่งเป้าหมายไปยังกลุ่มมุสลิมโดยตรง เช่น HalalBooking และ CrescentRating หรือการตลาดผ่าน Influencers ที่เป็นมุสลิม เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจโรงแรมเข้าถึงตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Shnyrkova & Predvoditeleva, 2022)

5. ความท้าทายและข้อจำกัดทางธุรกิจ ธุรกิจโรงแรมที่เป็นมิตรกับมุสลิมยังคงเผชิญกับความท้าทายที่สำคัญ เช่น ความเข้มงวดในการรักษามาตรฐานอาหารฮาลาล การอบรมพนักงานที่มีความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมและหลักศาสนา และการลงทุนเพื่อจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกเฉพาะที่สอดคล้องกับหลักการศาสนาอิสลาม (Battour & Ismail, 2016) ซึ่งธุรกิจที่สามารถจัดการกับความท้าทายดังกล่าวได้จะมีศักยภาพในการเติบโตและแข่งขันได้ในระยะยาว

ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่เป็นมิตรกับมุสลิม (Muslim-friendly hotels) ควรคำนึงถึงประเด็นสำคัญหลายประการดังต่อไปนี้ 1) ความรู้และความเข้าใจในวัฒนธรรมมุสลิม ผู้ประกอบการควรมีความเข้าใจในวัฒนธรรมและหลักปฏิบัติทางศาสนาอิสลาม เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของลูกค้ามุสลิมได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม และเคารพต่อความเชื่อทางศาสนา 2) มาตรฐานและการรับรองอาหารฮาลาล อาหารฮาลาลถือเป็นหัวใจหลักที่ธุรกิจโรงแรมควรให้ความสำคัญ โดยต้องมีการจัดหาอาหารที่ผ่านมาตรฐานฮาลาล

และได้รับการรับรองจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวมุสลิมในการเลือกใช้บริการ

3) สิ่งอำนวยความสะดวกเฉพาะทางด้านศาสนา ควรจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต่อการปฏิบัติศาสนกิจของนักท่องเที่ยวมุสลิม เช่น ห้องละหมาดแยกชาย-หญิง พรหมละหมาด ทิศกิบลัต และสถานที่ชำระล้างร่างกาย

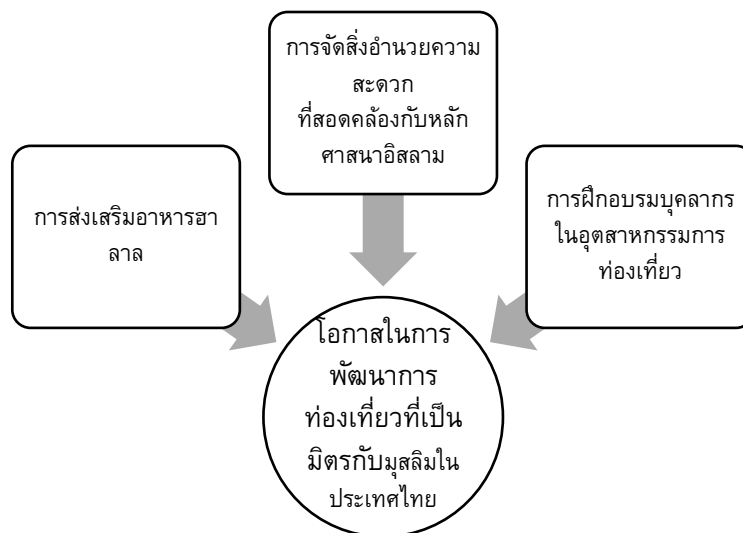
4) การออกแบบและความเป็นส่วนตัว การออกแบบโรงแรมและห้องพักควรคำนึงถึงความเป็นส่วนตัวและความเหมาะสมทางศาสนา โดยเฉพาะในประเด็นเรื่องพื้นที่และความเป็นส่วนตัวในการพักผ่อนหรือทำกิจกรรมต่างๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อความรู้สึกทางศาสนาของลูกค้านุสลิม

5) การอบรมบุคลากรให้พร้อมบริการผู้ประกอบการควรจัดการอบรมและพัฒนาบุคลากรของโรงแรมให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการที่เป็นมิตรกับมุสลิม รวมทั้งการแสดงออกถึงความสุภาพและให้เกียรติต่อวัฒนธรรมที่แตกต่าง

6) การสื่อสารและการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โรงแรมที่เป็นมิตรกับมุสลิมควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารและการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การใช้สื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในหมู่ชาวมุสลิม และการเข้าร่วมเครือข่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวฮาลาล และ

7) ความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือ ควรดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสในมาตรฐานและการปฏิบัติตามหลักศาสนาอิสลาม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับลูกค้านุสลิม

4. โอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับมุสลิมในประเทศไทย ประเทศไทยมีโอกาสสำคัญในการยกระดับศักยภาพด้านการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับมุสลิมผ่านการพัฒนาในสามมิติหลัก ได้แก่ การส่งเสริมอาหารฮาลาล การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกที่สอดคล้องกับหลักศาสนาอิสลาม และการพัฒนาศักยภาพบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมและความต้องการเฉพาะของนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิม (Sulaiman et al, 2022)



ภาพที่ 2 โอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับมุสลิมในประเทศไทย

ประการแรก การส่งเสริมอาหารฮาลาล ถือเป็นหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับมุสลิม เนื่องจากอาหารฮาลาลมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับหลักปฏิบัติทางศาสนาและเป็นความต้องการพื้นฐานของนักท่องเที่ยวมุสลิม แม้ปัจจุบันประเทศไทยมีร้านอาหารฮาลาลจำนวนมาก แต่ยังมีโอกาสในการขยายตลาดผ่านการยกระดับมาตรฐานฮาลาลให้ชัดเจนและได้รับการยอมรับในระดับสากล รวมทั้งการส่งเสริมการตลาดให้กว้างขวางขึ้นในระดับนานาชาติ จากผลการศึกษาของ Madlaehn & Chalermmuang (2024) พบว่า นักท่องเที่ยวมุสลิมในประเทศไทยมีความพึงพอใจในระดับมากต่อการบริการที่รองรับศาสนาและวัฒนธรรม เช่น การจัดให้มีสถานที่ละหมาดที่เหมาะสม และการให้บริการอาหารฮาลาลที่ได้มาตรฐาน

ประการที่สอง การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกที่สอดคล้องกับหลักศาสนาอิสลาม เช่น การมีพื้นที่ละหมาดในสถานประกอบการท่องเที่ยว ห้องพักในโรงแรมที่มีอุปกรณ์และสิ่งของที่เหมาะสมกับหลักการอิสลาม และบริการอื่นๆ ที่คำนึงถึงความอ่อนไหวทางศาสนา เช่น การจัดห้องละหมาดและสัญลักษณ์บอกทิศทางกิบลัต (ทิศทางการละหมาดของชาวมุสลิม) สิ่งเหล่านี้ถือเป็นการแสดงออกถึงการต้อนรับที่เข้าใจและเคารพต่อวัฒนธรรมอิสลาม ซึ่งสามารถเพิ่มความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิมได้

ประการสุดท้าย การฝึกอบรมบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรม ความต้องการ และวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยวมุสลิม จะเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว โดยบุคลากรที่ได้รับการอบรมจะสามารถตอบสนองและเข้าใจความต้องการเฉพาะของนักท่องเที่ยวมุสลิมได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยในตลาดท่องเที่ยวมุสลิมระดับโลก

ความท้าทายในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับมุสลิม

ประเทศไทยมีศักยภาพในการเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิม โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีชุมชนมุสลิมเข้มแข็ง เช่น เกาะปันหยี จังหวัดพังงา ซึ่งมีประชากรมุสลิมประมาณ 1,600 คน หรือคิดเป็น 100% ของประชากรทั้งหมดในพื้นที่ อย่างไรก็ตาม การพัฒนาการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับมุสลิมยังคงเผชิญกับความท้าทายหลายประการ (Muslim & Harun, 2022) ความท้าทายในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับมุสลิมในประเทศไทย มีดังนี้

1. การขาดแคลนมาตรฐานฮาลาลที่ชัดเจนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับมุสลิมในประเทศไทย การขาดแคลนมาตรฐานฮาลาลที่มีความชัดเจนและได้รับการยอมรับในระดับสากลถือเป็นหนึ่งในความท้าทายสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย แม้ว่าปัจจุบันประเทศไทยจะมีร้านอาหารฮาลาลจำนวนมาก โดยเฉพาะ

ในพื้นที่ที่มีชุมชนมุสลิมอยู่หนาแน่น เช่น ภาคใต้ของประเทศไทย แต่การรับรองมาตรฐานฮาลาลในระดับประเทศยังคงขาดความสอดคล้องกับเกณฑ์มาตรฐานสากลที่นักท่องเที่ยวมุสลิมทั่วโลกให้การยอมรับ (Aziz, 2018) จากรายงานของ Global Muslim Travel Index (2023) ระบุว่า ประเทศไทยถูกจัดอันดับอยู่ที่ลำดับที่ 18 จาก 130 ประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางที่เป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยวมุสลิม แต่ยังมีข้อจำกัดในเรื่องมาตรฐานการรับรองฮาลาลที่ไม่ชัดเจน ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวมุสลิมจำนวนมากยังมีข้อสงสัยหรือขาดความมั่นใจในการเลือกรับประทานอาหารและใช้บริการร้านอาหารฮาลาลในประเทศไทย (Mastercard-CrescentRating, 2023) มาตรฐานฮาลาลที่ไม่ชัดเจนทำให้เกิดปัญหาในทางปฏิบัติ เช่น ความสับสนในการกำหนดเกณฑ์การตรวจสอบผลิตภัณฑ์ การจัดเก็บและเตรียมวัตถุดิบ รวมถึงการบริการอาหารฮาลาล ซึ่งในหลายกรณียังขาดการกำกับดูแลที่เป็นระบบและน่าเชื่อถือ (Henderson, 2016) นอกจากนี้การขาดมาตรฐานที่ชัดเจนและสม่ำเสมออาจทำให้ประเทศไทยเสียโอกาสในการแข่งขันกับประเทศเพื่อนบ้าน เช่น มาเลเซียและอินโดนีเซีย ที่มีระบบการรับรองฮาลาลที่เข้มแข็งและได้รับการยอมรับในระดับโลกมากกว่า (El-Gohary, 2016) ดังนั้น การพัฒนามาตรฐานฮาลาลของประเทศไทยให้มีความชัดเจนและได้รับการยอมรับจากนานาชาติ จะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวมุสลิม และช่วยขยายตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้เติบโตได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

2. การขาดสิ่งอำนวยความสะดวกที่สอดคล้องกับหลักศาสนาอิสลามในสถานประกอบการท่องเที่ยวของประเทศไทย การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกที่สอดคล้องกับหลักศาสนาอิสลามถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมุสลิม อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันสถานประกอบการท่องเที่ยวหลายแห่งในประเทศไทยยังขาดการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม เช่น ห้องละหมาดที่แยกเป็นสัดส่วน สัญลักษณ์บอกทิศทางกิบลัต (ทิศที่ใช้ในการละหมาด) รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติศาสนกิจของชาวมุสลิม (Battour & Ismail, 2016) นอกจากนี้ รายงาน Global Muslim Travel Index (2023) ยังระบุเพิ่มเติมว่าการขาดแคลนสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมถือเป็นหนึ่งในอุปสรรคสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวมุสลิมบางส่วนหลีกเลี่ยงที่จะเดินทางมายังประเทศไทยและหันไปเลือกประเทศอื่นที่มีการจัดการด้านนี้ดีกว่า เช่น มาเลเซียและอินโดนีเซีย (Mastercard-CrescentRating, 2023) ดังนั้น การที่สถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มของนักท่องเที่ยวมุสลิมได้อย่างครบถ้วนถือเป็นข้อจำกัดที่สำคัญ ซึ่งหากมีการปรับปรุงและพัฒนาอย่างจริงจัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกที่สอดคล้องกับหลักศาสนาอิสลามให้มากขึ้น จะทำให้ประเทศไทยมีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิมเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในอนาคต

3. การขาดความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมมุสลิมของบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นับเป็นประเด็นสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในบริบทของการท่องเที่ยวที่มุ่งตอบสนองความต้องการเฉพาะของนักท่องเที่ยวมุสลิม หรือที่เรียกว่า การท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อมุสลิม

(Muslim-friendly tourism) ซึ่งในปัจจุบันถือเป็นหนึ่งในตลาดสำคัญที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วทั่วโลก (Cetin & Dincer, 2016) บุคลากรที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวบางส่วนยังมีข้อจำกัดในด้านความรู้เกี่ยวกับหลักปฏิบัติของศาสนาอิสลามและวิถีชีวิตที่มีความเฉพาะเจาะจง เช่น ความต้องการด้านอาหารฮาลาล (Halal food) ข้อกำหนดในการละหมาด พื้นที่ละหมาด (Prayer rooms) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) รวมทั้งความเข้าใจเกี่ยวกับข้อห้ามต่างๆ ตามหลักศาสนาอิสลาม (Abror et al, 2021) การขาดความเข้าใจในประเด็นเหล่านี้อาจนำไปสู่การให้บริการที่ไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังของนักท่องเที่ยวมุสลิมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ไม่พึงประสงค์ และอาจก่อให้เกิดความรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับไม่ได้รับการให้เกียรติหรือไม่เคารพในความแตกต่างทางวัฒนธรรม (Muslim & Harun, 2022) ดังนั้น การเสริมสร้างองค์ความรู้และพัฒนาทักษะของบุคลากรด้านการท่องเที่ยวในเรื่องของวัฒนธรรมมุสลิมจึงมีความจำเป็น เพื่อยกระดับคุณภาพบริการ และเพื่อการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

รูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับมุสลิมในประเทศไทย

รูปแบบ (Model) หมายถึง โครงสร้าง แนวทาง หรือกรอบแนวคิดที่ถูกรวบรวม วิเคราะห์ และออกแบบขึ้นอย่างมีระบบ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการอธิบาย วางแผน ดำเนินการ หรือประเมินผลในกระบวนการหรือปรากฏการณ์หนึ่ง ๆ โดยเฉพาะในเชิงวิชาการ แสดงแบบจำลอง Framework หรือ Prototype ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในบริบทอื่น ๆ ได้อย่างยืดหยุ่นและมีประสิทธิภาพ

การท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายของบุคคลจากถิ่นพำนักถาวรไปยังสถานที่อื่นโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการพักผ่อน การเรียนรู้ ประสบการณ์ใหม่ หรือการแสวงหาความสุขส่วนบุคคล โดยไม่มีจุดประสงค์เพื่อการประกอบอาชีพถาวร ณ จุดหมายปลายทางนั้น การท่องเที่ยวจึงไม่ใช่เพียงแค่กิจกรรมการเดินทาง หากแต่เป็นรูปแบบหนึ่งของประสบการณ์ชีวิตที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ ความคาดหวัง และพฤติกรรมของผู้คนในแต่ละยุคสมัย

การส่งเสริมการท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการวางแผน ออกแบบ และดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างการรับรู้ กระตุ้นความสนใจ และจูงใจนักท่องเที่ยวเป้าหมายให้เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางที่กำหนดไว้ โดยมุ่งหวังให้เกิดผลเชิงบวกทั้งในด้านจำนวนผู้เดินทาง รายได้จากการท่องเที่ยว ความเชื่อมั่นต่อแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการกระจายผลประโยชน์สู่เศรษฐกิจท้องถิ่นและชุมชนอย่างยั่งยืน

ซึ่งในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมยุทธศาสตร์ที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมในระดับชาติและระดับโลก ความสำคัญของอุตสาหกรรมสามารถจำแนกได้ในหลายมิติ ดังนี้ 1) ด้านเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสร้างรายได้มหาศาลจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

ทั้งในด้านที่พัก อาหาร บริการขนส่ง ของที่ระลึก กิจกรรมท่องเที่ยว และบริการเสริมอื่น ๆ โดยก่อให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ อีกทั้งยังเป็นแหล่งรายได้หลักของหลายประเทศที่พึ่งพาการท่องเที่ยวเป็นหลัก 2) ด้านการจ้างงาน การท่องเที่ยวเป็นแหล่งจ้างงานสำคัญในหลากหลายสาขา เช่น โรงแรม ร้านอาหาร มัคคุเทศก์ ขนส่ง บริการนำเที่ยว งานหัตถกรรม และธุรกิจในช่วงไฮซีซั่นค่าอื่น ๆ ทำให้มีบทบาทในการลดการว่างงาน เพิ่มโอกาสในการประกอบอาชีพ และสนับสนุนวิถีชีวิตของประชากรในพื้นที่ห่างไกล 3) ด้านวัฒนธรรมและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยส่งเสริมการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม ขยายโอกาสในการเข้าใจความหลากหลายทางชาติพันธุ์ ศาสนา และประเพณี อีกทั้งยังเป็นช่องทางสำคัญในการอนุรักษ์และเผยแพร่มรดกทางวัฒนธรรมผ่านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 4) ด้านการพัฒนาท้องถิ่นและความยั่งยืน เมื่อมีการบริหารจัดการที่ดี การท่องเที่ยวสามารถเป็นกลไกในการพัฒนาชุมชน สร้างโอกาสทางเศรษฐกิจจากฐานทุนท้องถิ่น เช่น อาหารพื้นถิ่น หัตถกรรม วิถีชีวิต และทรัพยากรธรรมชาติ พร้อมส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบและยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ SDGs (Sustainable Development Goals) และ 5) ด้านการสร้างภาพลักษณ์และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวมีพลังในการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศในสายตานานาชาติ ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุน ความร่วมมือทางการทูต และการส่งเสริมอุตสาหกรรมอื่น ๆ อาทิ การค้า การศึกษา และการลงทุนข้ามชาติ

อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย โดยเฉพาะการเปิดรับตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่มีศักยภาพสูงอย่างนักท่องเที่ยวมุสลิม แต่ยังพบข้อจำกัดในหลายประการ เช่น การขาดความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมและความต้องการเฉพาะของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ จากปัญหาดังกล่าว ผู้เขียนได้ทำการศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบที่จำเป็นต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสมัยใหม่ที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จนนำมาสู่การค้นพบและนำเสนอแนวคิดใหม่ที่มีชื่อว่า HALAL Model ซึ่งเป็นโมเดลที่แสดงรูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับมุสลิมในประเทศไทย โดยเน้นความครบถ้วนขององค์ประกอบหลักในบริบทของประเทศไทย ซึ่งจะได้อธิบายและวิเคราะห์โดยละเอียด ด้วยองค์ประกอบสำคัญ 5 ด้าน ดังนี้



ภาพที่ 3 รูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับมุสลิมในประเทศไทย

H – Hospitality (การบริการที่เป็นมิตรและเข้าใจวัฒนธรรม) การบริการที่คำนึงถึงความเป็นมิตรและความเข้าใจในวัฒนธรรมมุสลิม เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับมุสลิม โดยบุคลากรในภาคการท่องเที่ยวควรได้รับการอบรมเกี่ยวกับข้อปฏิบัติที่ถูกต้อง อาทิ การต้อนรับด้วยมารยาทที่สอดคล้องกับหลักศาสนาอิสลาม การเคารพในความเชื่อของนักท่องเที่ยว และการตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะด้านอย่างเหมาะสม

A – Accessibility (การเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นตามหลักศาสนา) สิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของนักท่องเที่ยวมุสลิม ได้แก่ การมีสถานที่ละหมาดที่เหมาะสมในพื้นที่ท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร สนามบิน หรือสถานที่สาธารณะต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยให้นักท่องเที่ยวมุสลิมสามารถปฏิบัติศาสนกิจได้อย่างสะดวกสบายและมั่นใจในระหว่างการเดินทาง

L – Lifestyle compatibility (การส่งเสริมกิจกรรมที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์และความเชื่อ) การพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับหลักปฏิบัติของศาสนาอิสลาม เช่น การออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ไม่ขัดต่อหลักศาสนา หรือกิจกรรมที่แสดงถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เคารพความแตกต่างทางศาสนา โดยหลีกเลี่ยงกิจกรรมที่ขัดกับหลักศาสนา เช่น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์ หรือกิจกรรมที่อาจกระทบต่อความรู้สึกทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวมุสลิม

A – Authentic Halal Food (การส่งเสริมและพัฒนามาตรฐานอาหารฮาลาลอย่างแท้จริง) อาหารฮาลาลเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมุสลิม ประเทศไทยควรมีการพัฒนาและส่งเสริมมาตรฐานอาหารฮาลาลให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล มีการตรวจสอบและรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลอย่างเข้มงวด เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวมุสลิมว่าจะได้รับอาหารที่สะอาด ปลอดภัย และถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลามอย่างแท้จริง

L – Learning and Communication (การส่งเสริมการเรียนรู้และสื่อสารทางวัฒนธรรม) การส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจระหว่างวัฒนธรรมและศาสนา ผ่านการจัดกิจกรรมอบรมสัมมนา หรือการผลิตสื่อเผยแพร่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับมุสลิม จะช่วยเพิ่มความเข้าใจและลดช่องว่างทางวัฒนธรรมระหว่างบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวมุสลิม ซึ่งเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่เข้าใจและให้เกียรติในความแตกต่างทางศาสนาและวัฒนธรรม

สรุป

การท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับมุสลิม หมายถึง รูปแบบของการจัดการและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมและบริการต่าง ๆ ที่คำนึงถึงความเชื่อทางศาสนา วิถีชีวิต และความต้องการเฉพาะของนักท่องเที่ยวมุสลิม โดยเน้นการเคารพหลักปฏิบัติของศาสนาอิสลาม เช่น การจัดเตรียมห้องละหมาด อาหารฮาลาล การแยกพื้นที่ชายหญิงในบางกิจกรรม รวมถึงการจัดสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมความสะดวกใจในการท่องเที่ยวอย่างสอดคล้องกับศีลธรรมอิสลาม

การท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับมุสลิมในประเทศไทยคือแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและบริการที่ตอบสนองต่อความเชื่อและวิถีชีวิตตามหลักศาสนาอิสลาม เช่น การจัดเตรียมห้องละหมาด อาหารฮาลาล และการบริการที่เคารพหลักวัฒนธรรมอิสลาม ประเทศไทยมีจุดแข็งสำคัญด้านความหลากหลายทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีชุมชนมุสลิมเข้มแข็ง เช่น จังหวัดทางภาคใต้ ซึ่งสะท้อนความพร้อมทางสังคมและวัฒนธรรมที่สามารถรองรับตลาดท่องเที่ยวมุสลิมได้ อย่างไรก็ตาม เมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งอย่างมาเลเซียและอินโดนีเซีย ประเทศไทยยังขาดกลไกเชิงโครงสร้างที่มีประสิทธิภาพ เช่น การขาดหน่วยงานเฉพาะที่กำกับนโยบายท่องเที่ยวฮาลาล การขาดระบบรับรองฮาลาลที่ครอบคลุมบริการด้านการท่องเที่ยว และการไม่มีกลยุทธ์การตลาดเฉพาะกลุ่มที่ชัดเจน ในขณะที่ประเทศเพื่อนบ้านมีการจัดลำดับเมืองท่องเที่ยวมุสลิมอย่างเป็นทางการ ร่วมกับการใช้เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์มเฉพาะ เช่น HalalTrip หรือ HalalBooking เพื่อยกระดับศักยภาพในการแข่งขัน ผู้เขียนได้เสนอ HALAL Model เป็นแนวคิดเชิงกลยุทธ์ ซึ่งแม้จะมีองค์ประกอบชัดเจน แต่หัวใจสำคัญคือการสร้างประสบการณ์ที่ไว้วางใจได้ ให้นักท่องเที่ยวมุสลิมผ่านการออกแบบบริการที่มีความเข้าใจ

วัฒนธรรมจริง ไม่ใช่เพียงแค่การจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกเท่านั้น โมเดลนี้ชี้ให้เห็นว่า ความสำเร็จของการท่องเที่ยวมุสลิมขึ้นอยู่กับ การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมที่ลึกซึ้ง การพัฒนาบุคลากรที่มีความรู้เฉพาะ และการจัดการภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือในระดับสากล ข้อค้นพบสำคัญคือ แม้ประเทศไทยจะมีศักยภาพเชิงพื้นที่และวัฒนธรรมอยู่แล้ว แต่ยังไม่มีการใช้ประโยชน์อย่างเป็นระบบ ซึ่งถือเป็นช่องว่างสำคัญในการพัฒนา หากสามารถนำประสบการณ์จากประเทศคู่แข่งมาประยุกต์ใช้แบบที่เหมาะสมกับบริบทไทย เช่น การพัฒนาเมืองนำร่องท่องเที่ยวมุสลิม หรือการจัดทำคู่มือบริการที่เป็นมิตรกับมุสลิมในภาคโรงแรมและร้านอาหาร ก็จะสามารถยกระดับภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นในระดับนานาชาติได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพบว่า ประเทศไทยมีศักยภาพสูงในการพัฒนาเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับมุสลิม แต่ยังคงมีความท้าทายด้านมาตรฐานฮาลาล ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกทางศาสนา และการขาดความรู้ทางวัฒนธรรมของบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางการพัฒนาตาม HALAL Model ดังนี้

1) ภาครัฐควรจัดตั้งหน่วยงานกลางด้านมาตรฐานฮาลาลในภาคการท่องเที่ยว โดยบูรณาการร่วมกับกรมการท่องเที่ยว สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยและหน่วยงานท้องถิ่น เพื่อกำหนดแนวทางการรับรองมาตรฐานฮาลาลในโรงแรม ร้านอาหาร และแหล่งท่องเที่ยวให้มีความชัดเจน โปร่งใส และสอดคล้องกับมาตรฐานสากล ทั้งนี้ควรส่งเสริมการอบรมผู้ประกอบการให้สามารถเข้ารับการรับรองได้อย่างทั่วถึง

2) สถานประกอบการท่องเที่ยวควรลงทุนในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางศาสนา เช่น ห้องละหมาด แยกชาย-หญิง สัญลักษณ์ทิศกิบลัต และพื้นที่ประกอบศาสนกิจ ซึ่งควรบรรจุเป็นหนึ่งในเกณฑ์การประเมินมาตรฐานโรงแรมสีเขียว หรือโรงแรมเพื่อความยั่งยืน เพื่อส่งเสริมการลงทุนด้านนี้อย่างเป็นระบบ

3) ควรพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้เข้าใจวัฒนธรรมมุสลิม เช่น มารยาทในการให้บริการ แนวทางการออกแบบกิจกรรมที่ไม่ขัดต่อหลักศาสนา และความเข้าใจในความหลากหลายทางศรัทธา โดยอาจจัดอบรมร่วมกับองค์กรศาสนา หรือเชิญวิทยากรผู้เชี่ยวชาญจากสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนด้าน Islamic Studies

4) ควรส่งเสริมการประยุกต์ใช้ HALAL Model เป็นเครื่องมือเชิงนโยบาย โดยหน่วยงานภาครัฐและเอกชนควรใช้โมเดลนี้เป็นแนวทางในการออกแบบบริการ การจัดกิจกรรมท่องเที่ยว และการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิม โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ เช่น เกาะลันตา จังหวัดกระบี่ หรือเกาะปันหยี จังหวัดพังงา

5) ควรส่งเสริมการสร้างแบรนด์ Thailand Muslim-friendly Destination ควบคู่กับการตลาดผ่านช่องทางเฉพาะ เช่น HalalBooking Muslim-friendly travel agencies และเครือข่ายสื่อสารออนไลน์ที่ได้รับคความนิยมในหมู่มุสลิม เพื่อสร้างการรับรู้ในระดับนานาชาติ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับประเทศคู่แข่ง เช่น มาเลเซีย และอินโดนีเซีย

บรรณานุกรม

- Abdrakhmanova, S., & Moghavvemi, S. (2022). Muslim friendly services in Muslim and non-Muslim destinations: Benchmarking. *International Journal of Tourism, Culture and Spirituality*, 5(2), 1-15. <https://doi.org/10.33258/ijotcs.v5i2.793>
- Abror, A., Patrisia, D., Trinanda, O., Omar, M. W., & Wardi, Y. (2021). Antecedents of word of mouth in Muslim-friendly tourism marketing: The role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 882-899. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2019-0078>
- Aziz, A. H. B. A. (2018). Muslim friendly tourism: Concept, practices and challenges in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(11), 355–363. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v8-i11/4891>
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practices, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 19, 150-154. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.008>
- Billee, A., Duangsaeng, V., Trakarnsiriwanich, K., & Chaoprayoon, P. (2019). Muslim tourists' expectations toward Halal tourism in Songkhla Province, Thailand. *Asian Administration & Management Review*, 2(2), 11-20. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/AAMR/article/view/241088>
- Cetin, G., & Dincer, M. Z. (2016). Muslim friendly tourism (MFT): A discussion. *Journal of Tourismology*, 2(1), 65-67. <https://doi.org/10.26953/jourt.2016.2.1.25>
- Chookaew, S., Chanin, O., Charatarawat, J., Sriprasert, P., & Nimpaya, S. (2015). Increasing halal tourism potential at Andaman Gulf in Thailand for Muslim country. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(7), 739-741. <https://doi.org/10.7763/JOEBM.2015.V3.277>

- El-Gohary, H. (2016). Halal tourism, is it really Halal? *Tourism Management Perspectives*, 19, 124-130. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.013>
- Henderson, J. C. (2016). Halal food, certification and halal tourism: Insights from Malaysia and Singapore. *Tourism Management Perspectives*, 19, 160-164. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.003>
- Islamic Tourism Centre. (2022). *Malaysia: The global leader in Muslim-friendly tourism*. <https://itc.gov.my/>
- Jafari, J., & Scott, N. (2014). Muslim world and its tourisms. *Annals of Tourism Research*, 44, 1–19. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.08.011>
- Madlaeh, N., & Chalermmuang, G. (2024). A survey of Muslim tourists' satisfaction with tourism services in Thailand. *Journal of Islamic Studies, Prince of Songkla University*, 15(1), 23-38. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JOIS/article/view/264627>
- Mastercard & CrescentRating. (2023). *Global Muslim Travel Index 2023*. CrescentRating. <https://www.crescentrating.com/reports/global-muslim-travel-index-2023.html>
- Ministry of Tourism and Creative Economy. (2021). *Indonesia's Halal tourism development roadmap*. Kemenparekraf.
- Muslim, A. K., & Harun, A. (2022). Exploring the concept of Muslim friendly tourism. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 10(3), Article 6. <https://doi.org/10.21427/8p0a-ax79>
- Pew Research Center. (2017, April 5). *The changing global religious landscape*. <https://www.pewresearch.org/religion/2017/04/05/the-changing-global-religious-landscape/>
- Razzaq, S., Hall, C. M., & Prayag, G. (2016). The capacity of New Zealand to accommodate the halal tourism market—Or not. *Tourism Management Perspectives*, 18, 92–97. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.05.009>
- Said, M. F., Adham, K. A., Muhamad, N. S. A., & Sulaiman, S. (2022). Exploring halal tourism in Muslim-minority countries: Muslim travellers' needs and concerns. *Journal of Islamic Marketing*, 13(4), 824-842. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2020-0112>



- Samori, Z., Salleh, N. Z. M., & Khalid, M. M. (2016). Current trends on halal tourism: Cases on selected Asian countries. *Tourism Management Perspectives*, 19, 131–136.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.002>
- Shnyrkova, A., & Predvoditeleva, M. (2022). The needs of Muslim hotel customers: Evidence from Russian guests. *Journal of Islamic Marketing*, 13(1), 133-160. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2020-0294>
- Sulaiman, Z. A., Iranmanesh, M., Foroughi, B., & Rosly, O. (2022). The impacts of Shariah-compliant hotel attributes on Muslim travellers revisit intention: Religiosity as a moderator. *Journal of Islamic Marketing*, 13(10), 2108-2125. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2020-0311>
- Tourism Authority of Thailand. (2021). *Halal tourism in Southern Thailand*.
<https://www.tourismthailand.org>
- World Tourism Organization. (2024). *UNWTO world tourism barometer*, 22(1).
<https://doi.org/10.18111/wtobarometereng>

การเงินอิสลาม: หลักการ แนวปฏิบัติ และบทบาทในระบบเศรษฐกิจโลก

บรรณพต พรวาปี^{1*}, ปัจจรี ศรีโชค²

^{1*,2} คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: banphod2546big@gmail.com^{1*}

วันรับ: 2 พฤษภาคม 2568 วันแก้ไข: 8 มิถุนายน 2568 วันตอบรับ: 11 มิถุนายน 2568

บทคัดย่อ

การเงินอิสลามเป็นระบบการเงินที่ยึดหลักชะรีอะห์ (Shariah) ซึ่งห้ามการคิดดอกเบี้ย (Riba) ส่งเสริมการแบ่งปันความเสี่ยง และสนับสนุนการลงทุนที่เป็นธรรมและสอดคล้องกับหลักศาสนา การเงินอิสลามมีเครื่องมือทางการเงินที่หลากหลาย เช่น มูรอบาฮะห์ (Murabaha - สัญญาซื้อขายแบบบวกกำไรที่โปร่งใส), มุซารอกะห์ (Musharakah - การร่วมทุนแบ่งปันกำไรขาดทุน), ซุกุก (Sukuk - ตราสารหนี้อิสลาม), และกอรด์ ฮะซัน (Qard Hasan - เงินกู้ปลอดดอกเบี้ยเพื่อสวัสดิการสังคม) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจโลก โดยเฉพาะในตะวันออกกลาง เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และยุโรป โดยระบบธนาคารอิสลามมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและได้รับการยอมรับในระดับสากลจากองค์กร เช่น ธนาคารโลก (World Bank) และองค์การการเงินอิสลามระหว่างประเทศ (Islamic Financial Services Board – IFSB) การเงินอิสลามมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมเศรษฐกิจที่ยั่งยืน ลดความเหลื่อมล้ำ และสนับสนุนธุรกิจที่มีจริยธรรม อย่างไรก็ตามยังคงเผชิญความท้าทายในด้านกฎระเบียบ การบูรณาการกับตลาดการเงินแบบดั้งเดิม และความเข้าใจของนักลงทุนทั่วไป ดังนั้นการวิเคราะห์พบว่าการเงินอิสลามมีศักยภาพสูงในการเป็นทางเลือกสำหรับระบบเศรษฐกิจปัจจุบัน โดยหลักการสำคัญที่สนับสนุนการบูรณาการ ได้แก่ หลักการแบ่งปันความเสี่ยงที่เป็นธรรม ซึ่งช่วยลดความผันผวนของตลาด หลักการลงทุนที่มีฐานสินทรัพย์จริง ที่ป้องกันฟองสบู่ทางการเงิน และหลักการคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งกลไกการพัฒนาที่สำคัญประกอบด้วย การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางกฎหมาย เพื่รองรับเครื่องมือทางการเงินอิสลาม การสร้างมาตรฐานสากลที่เป็นที่ยอมรับ เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นของนักลงทุน และการพัฒนาบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในการเงินอิสลาม ผลลัพธ์ที่คาดหวังคือการสร้างระบบการเงินที่มีความยืดหยุ่น โปร่งใส และยั่งยืน ซึ่งสามารถเสริมสร้างเสถียรภาพทางการเงินและส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ครอบคลุมทุกกลุ่มในสังคม

คำสำคัญ: การเงินอิสลาม, ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ, การแบ่งปันความเสี่ยง, ระบบการเงินทางเลือก

Islamic Finance: Principles, Practices and Role in the Global Economy

Bonphod Phonwapi^{1*}, Patcharee Srichok²

^{1*,2}Faculty of Education, Loei Rajabhat University

Corresponding Author; E-mail: banphod2546big@gmail.com^{1*}

Received: 2 May 2025

Revised: 8 June 2025

Accepted: 11 June 2025

Abstract

Islamic finance is a financial system predicated on the principles of Shariah (Islamic law), which prohibits the charging of interest (Riba), encourages risk-sharing, and promotes ethical and religiously compliant investments. This system offers a diverse range of financial instruments, such as Murabaha (a transparent cost-plus-profit sale contract), Musharakah (an equity partnership with profit and loss sharing), Sukuk (Islamic bonds), and Qard Hasan (benevolent, interest-free loans for social welfare). These instruments play a significant role in global economic development, particularly in the Middle East, Southeast Asia, and Europe. The Islamic banking sector has demonstrated continuous growth and has gained international recognition from organizations such as the World Bank and the Islamic Financial Services Board (IFSB). Islamic finance is instrumental in fostering a sustainable economy, reducing inequality, and supporting ethical business practices. Nevertheless, it faces challenges related to regulatory frameworks, integration with conventional financial markets, and the general understanding among investors. An analysis indicates that Islamic finance possesses high potential as an alternative to the conventional economic system. Key principles supporting its integration include: the equitable sharing of risk, which helps mitigate market volatility; the principle of real asset-backed investment, which prevents financial bubbles; and a consideration for social and environmental impacts, aligning with Sustainable Development Goals. Critical development mechanisms consist of establishing a legal infrastructure to accommodate Islamic financial instruments, creating accepted international standards to enhance investor confidence, and developing a workforce with specialized expertise in Islamic finance. The anticipated outcome is the creation of a financial system that is resilient, transparent, and sustainable, capable of strengthening financial stability and promoting inclusive economic growth across all segments of society.

Keywords: Muslim-Friendly Tourism, Tourism Promotion, HALAL Model

บทนำ

การเงินอิสลามเป็นระบบการเงินที่ยึดหลักชะรีอะห์ (Shariah) ซึ่งเป็นกฎหมายอิสลามที่กำหนดแนวทางการดำเนินธุรกรรมทางการเงินให้มีความเป็นธรรมและปราศจากการเอาเปรียบ หลักการสำคัญของการเงินอิสลาม ได้แก่ การห้ามดอกเบี้ย (Riba) การห้ามธุรกรรมที่มีความไม่แน่นอนหรือการพนัน (Gharar) และการส่งเสริมการแบ่งปันผลกำไรและความเสี่ยง (Profit and Loss Sharing) ผ่านเครื่องมือทางการเงินที่ได้รับ การรับรองทางศาสนา เช่น มูรอบาอะห์ (Murabaha - สัญญาซื้อขายแบบบวกกำไรที่โปร่งใส), มุซารอกะห์ (Musharakah - การร่วมทุนแบ่งปันกำไรขาดทุน), ซุกุก (Sukuk - ตราสารหนี้อิสลาม)

ในช่วงไม่กี่ทศวรรษที่ผ่านมา การเงินอิสลามได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วและมีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจโลก โดยเฉพาะในตะวันออกกลาง เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และยุโรป องค์การระหว่างประเทศ เช่น ธนาคารโลก (World Bank) และองค์การการเงินอิสลามระหว่างประเทศ (Islamic Financial Services Board – IFSB) ได้ให้การสนับสนุนและพัฒนากฎระเบียบเพื่อส่งเสริมการเติบโตของภาคการเงินอิสลาม (คณะกรรมการบริการทางการเงินอิสลาม, 2023) อย่างไรก็ตาม การเงินอิสลามยังคงเผชิญกับความท้าทายหลายประการ เช่น การขาดความเข้าใจในหลักการของระบบการเงิน อิสลามในกลุ่มนักลงทุนทั่วไป การบูรณาการกับตลาดการเงินดั้งเดิม และข้อจำกัดด้านกฎหมายในบางประเทศ ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับหลักการและแนวปฏิบัติของการเงินอิสลาม รวมถึงบทบาทของระบบนี้ในเศรษฐกิจโลก จึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อสร้างความเข้าใจและเพิ่มโอกาสในการพัฒนาอย่างยั่งยืน

บทความนี้มุ่งศึกษา หลักการ แนวปฏิบัติ และบทบาทในระบบเศรษฐกิจโลก เพื่ออธิบายหลักการพื้นฐานของการเงินอิสลาม และวิเคราะห์แนวปฏิบัติของการเงินอิสลามในบริบททางเศรษฐกิจและการเงิน โดยสำรวจเครื่องมือทางการเงินอิสลาม เช่น มูรอบาอะห์ (Murabaha - สัญญาซื้อขายแบบต้นทุนบวกกำไรที่โปร่งใส), มุซารอกะห์ (Musharakah - การร่วมทุนแบ่งปันกำไรขาดทุนระหว่างคู่สัญญา), มุดอรอบะห์ (Mudarabah - สัญญาหุ้นส่วนระหว่างผู้ให้ทุนและผู้จัดการกิจการ โดยแบ่งปันกำไรตามอัตราส่วนที่ตกลงกัน), และซุกุก (Sukuk - ตราสารหนี้อิสลามที่มีฐานจากสินทรัพย์จริง) ทั้งประเมินบทบาทของการเงินอิสลามในระบบเศรษฐกิจโลก วิเคราะห์การเติบโตและการขยายตัวของตลาดการเงินอิสลามในภูมิภาคต่าง ๆ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเงินอิสลามกับการพัฒนาเศรษฐกิจที่ยั่งยืน ศึกษาการดำเนินงานของธนาคารอิสลามและสถาบันการเงินอิสลามในปัจจุบัน

ระบบเงินอิสลาม

การเงินอิสลามเป็นระบบการเงินที่ยึดหลักชะรีอะห์ (Shariah) ซึ่งเป็นกฎหมายอิสลามที่กำหนดแนวทางการดำเนินธุรกรรมทางการเงินให้สอดคล้องกับหลักศาสนา แนวคิดนี้มีรากฐานมาจากยุคแรกของศาสนาอิสลาม โดยมุสลิมได้รับการสอนให้หลีกเลี่ยงการทำธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับดอกเบี้ย (Riba) และความไม่แน่นอน (Gharar) ในช่วงศตวรรษที่ 20 การเงินอิสลามได้รับการฟื้นฟูและพัฒนาอย่างเป็นระบบ ธนาคารอิสลามแห่งแรกก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1963 ที่ประเทศอียิปต์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการทางการเงินที่สอดคล้องกับหลักชะรีอะห์ ตั้งแต่นั้นมา การเงินอิสลามได้ขยายตัวไปทั่วโลก โดยมีสถาบันการเงินอิสลามดำเนินงานในหลายประเทศ (Uddin, Md Akther., 2025)

หลักการสำคัญของการเงินอิสลาม ได้แก่ การห้ามดอกเบี้ย (Riba) การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนหรือการพนัน (Gharar) และการแบ่งปันผลกำไรและความเสี่ยง (Profit and Loss Sharing) เครื่องมือทางการเงินที่ใช้ในระบบการเงินอิสลาม เช่น มูรอบาฮะห์ (Murabaha - สัญญาซื้อขายแบบต้นทุนบวกกำไรที่โปร่งใส), มุซารอกะห์ (Musharakah - การร่วมทุนแบ่งปันกำไรขาดทุนระหว่างคู่สัญญา) และละซุกุก (Sukuk - ตราสารหนี้อิสลามที่มีฐานจากสินทรัพย์จริง) ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับหลักการเหล่านี้

การเงินอิสลามมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมเศรษฐกิจที่ยั่งยืนและเป็นธรรม โดยเน้นการลงทุนในกิจกรรมที่สอดคล้องกับจริยธรรมและหลีกเลี่ยงธุรกิจที่ขัดต่อหลักศาสนา เช่น การพนัน แอลกอฮอล์ และสินค้าต้องห้ามอื่น ๆ นอกจากนี้ การแบ่งปันผลกำไรและความเสี่ยงช่วยสร้างความยุติธรรมและลดความเหลื่อมล้ำในสังคม แม้การเงินอิสลามจะเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่ยังคงเผชิญกับความท้าทาย เช่น การขาดความเข้าใจในหลักการของระบบการเงินอิสลามในกลุ่มนักลงทุนทั่วไป การบูรณาการกับตลาดการเงินดั้งเดิม และข้อจำกัดด้านกฎหมายในบางประเทศ อย่างไรก็ตาม โอกาสในการขยายตัวของการเงินอิสลามยังมีอยู่มาก โดยเฉพาะในภูมิภาคที่มีประชากรมุสลิมจำนวนมาก และความต้องการผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่สอดคล้องกับหลักศาสนาเพิ่มขึ้น (ไซฟุล ฮัสซาร์ รอสลี, 2560) ระบบการเงินมักถูกให้คำจำกัดความว่าเป็นชุดของกฎระเบียบข้อบังคับที่ดูแลการไหลเวียนของเงินทุนจากหน่วยเศรษฐกิจที่มีรายได้มากกว่ารายจ่าย ไปยังหน่วยที่มีรายจ่ายมากกว่ารายได้ครัวเรือน ธุรกิจ และภาครัฐต่าง ๆ รวมกันเป็นทั้งหน่วยที่มีทุนเหลือและหน่วยที่ต้องการทุน เช่น ครัวเรือนที่มีเงินออมก็จะให้ครัวเรือนที่มีรายได้ไม่พอยืมเงินออมนั้น

ในระบบธนาคารหน่วยที่มีทุนเหลือก็จะฝากทุนของพวกเขาไว้กับธนาคารแล้วธนาคารก็จะนำเงินฝากเหล่านี้ไปปล่อยให้กับหน่วยที่ต้องการเงินทุน

ในระบบการเงินอิสลาม การดำเนินงานนั้นมีจากอัลกุรอานและซุนนะห์ (การปฏิบัติหรือคำสอนของท่านศาสดามุฮัมมัด ซ็อลลัลลอฮุอะลัยฮิวะซัลลัม) ชารีอะห์ ได้กล่าวถึงคำสอนของอัล-กุรอานไว้สามมิติคือความเชื่อ ความศรัทธา (อากีดะห์) จริยธรรมศีลธรรม (อัคลาก) และธุรกรรม (มูอามะลาต)

ในอิสลามแนวทางที่มนุษย์ควรทำตามคือแนวทางของกฎระเบียบและแนวทางของจริยธรรมศีลธรรม คืออิสลามห้ามรับการจ่ายดอกเบี้ย (ริบา) ในการทำข้อตกลงทางการเงิน อีกทั้งยังห้ามสร้างความมั่งคั่งที่มาจากธุรกรรมประเภทหลอกลวง (อัลบาฏิล) อย่างเช่น การพนัน (มัยซิริ) และในด้านของศีลธรรม กุรอานได้กำชับในเรื่องของความซื่อสัตย์น่าไว้วางใจ (อามานะห์) และสั่งห้ามเรื่องหลอกลวง (คุดาอ์) และความโลภ (ฮิรซ์) ในการทำการ โดยคำสั่งและข้อห้ามทั้งหลายนั้นมีไว้เพื่อจุดประสงค์คือสร้างความปรองดองและทำกิจกรรมทางเศรษฐกิจเพื่อให้เกิดความปรองดองและสงบสุข สั่งห้ามเรื่องหลอกลวง (คุดาอ์) และความโลภ (ฮิรซ์) ในการทำการ โดยคำสั่งและข้อห้ามทั้งหลายนั้นมีไว้เพื่อจุดประสงค์คือสร้างความปรองดองและทำกิจกรรมทางเศรษฐกิจเพื่อให้เกิดความปรองดองและสงบสุข

โดยมิติของด้านกฎหมายและจริยธรรมของ ชารีอะห์ ถูกนำไปใช้กับกฎระเบียบของระบบการเงินอิสลาม เพื่อเป็นข้อบังคับใช้ในการควบคุมดูแลตลาดการเงิน กฎเหล่านี้ (Khan, M. T., 2010) ประกอบด้วย

1. การห้ามรับจ่ายดอกเบี้ย (ริบา)
2. สนับสนุนการค้าการพาณิชย์ (อัลบัยอ์)
3. หลีกเลี่ยงความคลุมเครือ (ฆอรรร์)
4. การห้ามการพนัน (มัยซิริ)
5. การห้ามเข้าไปยุ่งเกี่ยวกับการผลิตสินค้าต้องห้าม เช่น เครื่องดื่มมีเมา สุกร และสิ่งลามกอนาจาร

เมื่อกฎระเบียบข้อบังคับที่ประธานโดยพระเจ้าได้ถูกกำหนดอย่างชัดเจน การไหลของทุนจากหน่วยที่มีทุนเหลือไปยังหน่วยที่ต้องการเงินทุน จึงทำได้สองวิธี คือทางตรงและทางอ้อม หน่วยที่มีทุนเหลือสามารถซื้อสินค้าทางการเงินได้โดยตรงในตลาดการเงิน คือหุ้น พันธบัตร และตราสารหนี้ เช่น พันธบัตร ในขณะที่คนที่ไม่มีเวลาหรือไม่มีความสามารถที่จะซื้อด้วยตนเองก็สามารถกระทำผ่านตัวกลาง เช่น ธนาคาร สถาบันการเงิน กองทุนรวม และบริษัท ประกันภัย

ตลาดการเงินอิสลามมีลักษณะคล้ายตลาดการเงินทั่วไป แต่ดำเนินการภายใต้หลักชารีอะห์ (Shariah) ซึ่งกำหนดให้ธุรกรรมต้องปราศจากดอกเบี้ย (Riba) ความไม่แน่นอน (Gharar) และกิจกรรมที่ขัดต่อศาสนาหุ้นอิสลาม: ต้องผ่านการคัดกรองตามหลักชารีอะห์ เช่น มาเลเซียมีหุ้นที่ผ่านเกณฑ์ชารีอะห์ถึง ร้อยละ 80 พันธบัตรอิสลาม (Sukuk): แม้ยังไม่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางทั่วโลก แต่มีส่วนแบ่งตลาดถึง ร้อยละ 50 สัญญาทางการเงินอิสลาม: สัญญา บัยอ์อัลอีนะห์ และบัยอ์อัลดัยน์ ถูกนำมาใช้ในพันธบัตรอิสลาม ตัวเงินอิสลาม และตราสารระหว่างธนาคารอิสลาม ตะกาฟูล (Takaful - ประกันแบบอิสลาม) เป็นธุรกิจใหม่ในตลาดการเงินอิสลาม โดยมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ ร้อยละ 5 กองทุนรวมอิสลาม: ใช้หลักการตัวแทน (วะกาละห์) และเก็บค่าธรรมเนียมโดยลงทุนเฉพาะหุ้นที่ผ่านการคัดกรองตามหลักชารีอะห์ (Khan, M. T., 2010)

กำไรที่ถูกต้องตามหลักของอิสลาม

(ไซฟุล อัสฮาร์ รอสลี, 2560) อิสลามสั่งห้ามการรับและจ่ายดอกเบี้ย (Riba) เพราะถือว่าการสร้างกำไรและความมั่งคั่งที่ไม่เป็นธรรม เจ้าหนี้ได้รับผลตอบแทนโดยไม่ต้องรับความเสี่ยงทางเศรษฐกิจหรือมีส่วนร่วมในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกหนี้ เนื่องจากเงินกู้มักมีหลักทรัพย์ค้ำประกันและผู้ค้ำประกัน ทำให้เจ้าหนี้ได้เปรียบในระบบธุรกรรมเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในระบบเศรษฐกิจ ขาริอะห์กำหนดหลักการ "อิวัฎ" (Iwad) ซึ่งหมายถึงการแลกเปลี่ยนที่เป็นธรรม โดยแต่ละฝ่ายต้องได้รับมูลค่าที่เท่าเทียมกัน หากมีการเพิ่มมูลค่าโดยไม่มีการแลกเปลี่ยนที่เป็นธรรม ถือว่าเป็น Riba ตัวอย่างเช่น “หากพ่อค้าตั้งราคาขายสูงกว่าต้นทุน ส่วนต่างที่เกิดขึ้นต้องสะท้อนถึงต้นทุนทางเศรษฐกิจ เช่น ความพยายามในการขายและความเสี่ยงที่แบกรับ”

องค์ประกอบของอิวัฎ

ความเสี่ยงด้านตลาด (Ghurm) – ผู้ขายต้องรับความเสี่ยงทางเศรษฐกิจจากการซื้อขาย

การลงทุนลงแรง หรือ ความพยายาม – กำไรที่เกิดขึ้นต้องสะท้อนถึงมูลค่าเพิ่มที่ผู้ขายสร้างขึ้น

ความรับผิดชอบ (Dhaman) – ผู้ขายต้องรับผิดชอบต่อสินค้าหรือบริการที่ขาย เช่น การรับประกันสินค้า
 ในกรณีมีข้อบกพร่อง

หลัก Iwad เป็นแนวคิดสำคัญที่ทำให้ธุรกรรมทางการเงินและการค้าขายในอิสลามมีความยุติธรรมและเป็นไปตามหลักจริยธรรม โดยกำไรที่ได้รับต้องเกิดจากมูลค่าที่เพิ่มขึ้นจริง มิใช่จากการคิดดอกเบี้ยหรือการเอาเปรียบอีกฝ่ายนั้นได้

อิสลามกับมูลค่าของเงินตามเวลาและกฎแห่งการเสื่อมค่า

(ไซฟุล อัสฮาร์ รอสลี, 2560: 63-69) ด้วยการทำงานหนึ่งชั่วโมง อาจจะมีรายได้ขั้นต่ำ 500 บาทในวันนี้ ในการทำงานนั้นทำให้มูลค่าและความมั่งคั่งเพิ่มขึ้น แต่หากเลือกพักผ่อนแทนการทำงาน จะเสียโอกาสสร้างรายได้ คำอธิบายนี้ใช้ได้กับตราสารหนี้ ถ้านำเงิน 10,000 บาท ไปฝากกับตราสารหนี้ อีกปีถัดไปเงินจะมีมูลค่า 11,000 บาท ถ้าวางดอกเบี้ยอยู่ที่ ร้อยละ 10

ความพอใจด้านเวลาสะท้อนให้เห็นถึงปริมาณความพอใจในการบริโภคในปัจจุบันเทียบกับการบริโภคในอนาคต เหตุผลที่ดอกเบี้ยเป็นราคาของสินเชื่อเริ่มจากเมื่อคนเริ่มเชื่อว่าการบริโภคในปัจจุบันดีกว่าการบริโภคในอนาคต ดังนั้นเนื่องจากการที่บริโภคในปัจจุบันก่อให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าการบริโภคในอนาคตทำให้คนที่ถูกเลื่อนการบริโภค (เจ้าหนี้) จะต้องได้รับผลตอบแทนจากผลประโยชน์และความสุขที่หายไปจากปัจจุบัน

เมื่อคนคิดว่า 1 บาทในวันนี้ มีค่ากว่า 1 บาทในวันพรุ่งนี้ พวกเขาได้เป็นผู้ที่เชื่อในแนวคิดความพอใจด้านเวลา ซึ่งทุนนิยมก็ยึดถือแนวคิดนี้เป็นหลักความพอใจสะท้อนการจ่ายและรับดอกเบี้ยเป็นงวด ๆ ดังนั้นเจ้าหนี้ที่เสียความพอใจในการบริโภคปัจจุบันไปก็จะได้รับผลตอบแทนของการถูกเลื่อนการบริโภค

ปัญหาคือผลตอบแทนนี้มีลักษณะเชิงสัญญาที่ตั้งอยู่บนความเชื่อที่ว่าอนาคตนั้นไม่แน่นอน จะต้องมีการจ่ายตามสัญญาเพื่อตอบแทนประโยชน์ที่เสียไปจากการเลื่อนบริโภคนั้น ซึ่งดูไม่สมเหตุสมผลมากนัก เพราะไม่แน่ใจว่าในอนาคตจะมีรายได้มาเพื่อบริโภค ทำให้จึงต้องได้รับ ผลตอบแทนตั้งแต่ปัจจุบัน เช่น คุณอาลี ลงทุนในพันธบัตรที่ให้ผลตอบแทนดอกเบี้ยร้อยละ 10% ต่อปี เขาสามารถได้ผลตอบแทนเท่านี้ หรือไม่ถ้าเงินไปทำธุรกิจ แน่แน่นอนว่าจะได้มากกว่า 10% ต่อปีก็ได้ หรืออาจจะน้อยกว่า โลกนี้ไม่มีอะไรได้มาฟรี ๆ การทำธุรกิจมีความเสี่ยงไม่สามารถประกันรายได้ที่แน่นอน แต่ทำไมกลับไม่เป็นเช่นนั้นในกรณีของดอกเบี้ยเงินกู้อิสลาม ห้ามริบาหรือดอกเบี้ย ไม่ได้หมายความว่าไม่เห็นด้วยกับแนวคิดความพอใจด้านเวลาเชิงบวก จริงๆแล้วอิสลามยอมรับแนวคิดนี้ ดังที่ท่านนบีมุฮัมมัด ซ.ล. ที่ว่า “ผู้ที่มีศีลธรรมคือผู้ที่จ่ายคืนหนี้เป็นอย่างดี” โดยเหตุผลที่อิสลามสนับสนุนให้จ่ายหนี้คืนอย่างดี เพื่อแสดงความขอบคุณลูกหนี้รู้สึกยินดีที่ได้กู้ เขารู้ว่าเจ้าหนี้จะต้องสละ การบริโภคปัจจุบันเพื่อนำเงินมาให้ 23 เขา เขายังรับรู้ ว่าเจ้าหนี้ต้องเสียโอกาสในการนำเงินนั้นไปหารายได้ แต่อย่างไรรายได้เหล่านี้ก็ไม่แน่นอนเพราะมีความเสี่ยง ดังนั้น 1 บาทในวันนี้จึงมีค่ากว่า 1 บาทในวันพรุ่งนี้ เพื่อเป็นการขอบคุณลูกหนี้จึงจ่ายคืนมากกว่าเงินต้นที่ได้กู้ยืมมา แต่ส่วนที่จ่ายคืนไม่ควรถูกกำหนดตั้งแต่วันแรกที่ยืม

ดังนั้น อิสลามยอมรับในแนวคิดความพอใจด้านเวลา แต่ก็ไม่ได้ให้มีการทำสัญญาตั้งแต่แรกถึงเรื่องการจ่ายผลตอบแทนที่ตายตัวจากการกู้เงินจำนวนที่เพิ่มขึ้นมาจากเงินกู้อิสลาม (กัอ์รฺ) ต้องถูกกำหนดตอนท้าย เมื่อมีการจ่ายคืนด้วยความสมัครใจของลูกหนี้เองต่างจากการกู้ ที่มีดอกเบี้ย หรือ ริบา ซึ่งเป็นการกำหนดผลตอบแทนตั้งแต่ตอนแรกของผู้ปล่อยกู้ ไม่ใช่ความยินยอมของลูกหนี้หรือผู้กู้ยืม

ทุกสิ่งบนโลกล้วนแต่มีการเสื่อมค่าเมื่อเวลาผ่านไป มันคือกฎแห่งธรรมชาติ สำหรับอิสลามเว้นเพียงอย่างเดียวคือพระเจ้าที่ไม่มีการเสื่อมค่าใดๆเลยเพราะพระองค์เป็นผู้สร้างทุกสรรพสิ่ง ดังนั้นการเก็บรักษาเงินเพื่อไม่ให้เสื่อมค่าไปตามกฎแห่งธรรมชาติ จะทำให้เปรียบเหมือนกับยกเงินนั้นมีสถานะเทียบเคียงพระเจ้า

การบริหารทรัพย์สินตามหลักอิสลาม

(อิสเรศ มะหะหมัด, 2560 20 ตุลาคม 2560) ได้กล่าวว่า มุสลิมทุกคนได้รับ “อามานะห์” หรือ “ความไว้วางใจ” จากพระองค์อัลลอห์ ในการบริหารจัดการทรัพย์สินของตนเองให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อตนเองและผู้อื่น และจะต้องถูกสอบสวนจากการใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินของตนเองในวันสิ้นโลกหรือวันกิยามัตหน้า ที่ของมุสลิมคือ การบริหารจัดการทรัพย์สินต่าง ๆ นอกเหนือจากการใช้จ่ายส่วนตัวแล้ว ยังต้องสร้างความมั่งคั่งแก่ทรัพย์สินนั้นตามความรู้และความสามารถของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการประกอบอาชีพ การประกอบธุรกิจ หรือ การลงทุนต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความมั่งคั่งและมั่นคงอย่างต่อเนื่อง เพื่อจะได้นำทรัพย์สินที่เหลือจากการใช้จ่าย การทำธุรกิจ หรือการลงทุนไปพัฒนาสังคม และช่วยเหลือผู้ยากไร้ สร้างงานให้ผู้อื่น ลดช่องว่างระหว่างคนรวยกับคนจน ซึ่งเป็นหน้าที่พื้นฐานของมุสลิมเพื่อสังคมที่อาศัยอยู่ ตามศักยภาพของตนเอง ตามหลักฐานจากอัล-กุรอาน ความว่า

“และพระองค์นั้น คือผู้ที่ทรงให้พวกเจ้าเป็นผู้สืบแทนในแผ่นดิน และได้ทรงเทิดบาง คนของพวกเจ้าเหนือกว่าอีกบางคนหลายชั้น เพื่อที่พระองค์จะทรงทดสอบพวกเจ้าในสิ่งที่พระองค์ ได้ทรงประทานแก่พวกเจ้า แท้จริง พระเจ้าของเจ้านั้น เป็นผู้รวดเร็วในการลงโทษและแท้จริง พระองค์นั้น เป็นผู้ทรงอภัยโทษผู้ทรงเอ็นดูเมตตา” (อันอาม อายะห์ที่ 165)

ดังนั้นมุสลิมมีหน้าที่ต้องแสวงหาและวางแผนความมั่งคั่ง หรือริสกี (Wealth Planning) ซึ่งมาพร้อมกับความรับผิดชอบ โดยที่จะต้องถูกสอบสวนในโลกหน้า หรืออาคิเราะห์ ซึ่งการแสวงหาความมั่งคั่งนั้นจะต้องอยู่บนพื้นฐานของหลักการของศาสนาอิสลาม หรือที่เรียกกัน ว่า หลักซาริอะห์ เพื่อเป็นการไม่เอาเปรียบผู้อื่นและละเมิดต่อกฎบัญญัติของศาสนา

หลักซาริอะห์

หลักซาริอะห์ที่ความมาจากบทบัญญัติของคัมภีร์อัลกุรอานและคำสอนของท่านนบี มุฮัมมัด และได้รับการยืนยันโดยมติเอกฉันท์ของนักวิชาการมุสลิมทั้งในด้านทฤษฎีและด้านการปฏิบัติ หลักการพื้นฐานเป็นสิ่งที่เห็นพ้องโดนทุกคน ในขณะที่ความแตกต่างทางด้านการตีความ ทางนิติศาสตร์เป็นสิ่งที่ทุกคนยอมรับเช่นกัน ความจริงแล้วซาริอะห์มีความยืดหยุ่นสำหรับนำไปใช้ในทุกสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง นอกจากหลักการซาริอะห์จะกำหนดวิธีการปฏิบัติศาสนกิจแล้ว ยังจัดวางแนวทางสำหรับความคิดและการศึกษาที่วางอยู่บนคุณค่าทางศีลธรรม เช่น ความยุติธรรม ความโอปอฮ์มาอี ความซื่อสัตย์ ความสงบเยือกเย็น ความเมตตาและความเคารพ ซาริอะห์กำหนดมาตรฐานไว้สำหรับเรื่องต่าง ๆ ทั้งทางสังคมและการเมือง เช่น การปรึกษาหารือ ภายในรัฐบาล การคัดค้านความไม่เป็นธรรม ความเคารพและยอมรับทัศนะผู้อื่น รวมไปถึงเรื่องการค้าขายและการพาณิชย์อีกด้วย

(อิสเรศ มะหะหมัด, 2560 20 ตุลาคม 2560) ซาริอะห์หมายถึง “หลักธรรมอันเป็น ข้อกำหนดต่าง ๆ ในชีวิตมนุษย์ ซึ่งอัลลอห์ ทรงประทานเป็นธรรมบัญญัติให้มนุษย์ปฏิบัติตาม ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อ การกระทำ หรือ เกณฑ์จริยธรรมสำหรับมนุษย์” ทั้งนี้ หลักธรรมอันเป็นข้อกำหนดต่าง ๆ ที่กล่าวถึงประกอบขึ้นมา จากแหล่งอ้างอิงสำคัญ 4 แหล่งคือ

1. คัมภีร์อัล-กุรอาน
2. คำสอน การปฏิบัติ และการเห็นชอบของท่านนบีมุฮัมมัด ซ.ล.(หะดีษ หรือสุนนะห์)
3. ความเห็นอันเป็นเอกฉันท์ของนักวิชาการ (อัลอิญมาอ์)
4. การเทียบเคียงกรณีใหม่ ๆ เข้ากับกรณีเดิมที่ปรากฏอยู่ในคำสอนทางศาสนาที่มีมูลเหตุเดียวกัน หรือธรรมชาติของกรณีนั้น ๆ ที่เหมือนกันในทางซาริอะห์ (การเทียบเคียง คืออัลกียาส)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

(ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล, 2557) กล่าวว่าเมื่อศึกษาการตลาด ต้องมองภาพกว้างว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคนั้นเป็นอย่างไร เพื่อความเป็นไปได้ในการกำหนดตลาด เป้าหมาย จึงได้จำแนกลักษณะประชากรศาสตร์ดังนี้

1. จำนวนประชากร โดยจำนวนประชากรสัมพันธ์โดยตรงกับปริมาณความต้องการ ซื้อสินค้ามาใช้ดำรงชีวิต ถ้าประชากรเพิ่มขึ้นปริมาณความต้องการก็จะมากขึ้นตามไปด้วยและปริมาณยอดขายก็จะเพิ่มขึ้นเช่นกัน การพิจารณาจำนวนประชากรที่เป็นอยู่ในแต่ละช่วงอายุและเพศ

2. แหล่งที่พักอาศัย นักการตลาดควรศึกษาว่าผู้บริโภคอาศัยอยู่บริเวณใด รวมกันใด สถานที่ใดหรือแหล่งใด โดยศึกษาความหนาแน่นของประชากรในพื้นที่ ถ้าประชากรหนาแน่น ความต้องการก็จะสูง ประชากรในเขตตัวเมืองหรือเทศบาลย่อมมีความหนาแน่นกว่าชนบท

3. การเคลื่อนย้ายประชากร การเคลื่อนย้ายเกิดขึ้นไปแหล่งใด แหล่งนั้นย่อมเกิดโอกาส เช่น การเคลื่อนย้ายจากประชากรในกรุงเทพฯ ที่ออกมาในบริเวณชานเมืองรอบนอก เป็นโอกาสดีสำหรับนักการตลาดที่จะขยายกิจการออกนอกเมือง

4. รายได้และรายจ่ายของผู้บริโภค รายได้ของประชาชนสามารถดูได้จากหน่วยงาน ราชการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กรมสรรพากรดูจากผลการวิจัยเกี่ยวกับรายได้ รายได้ของผู้บริโภค เปรียบได้กับอำนาจซื้อ ยิ่งมีรายได้มาก อำนาจซื้อก็ยิ่งมาก แต่รายได้มากไม่ได้แปลว่าจะต้องบริโภคมากขึ้นตามไป เช่น การบริโภคอาหารแม้มีรายได้เพิ่มขึ้นเท่าตัว ก็กินได้ไม่ต่างจากเดิมมากเพราะกระเพาะรองรับอาหารได้จำนวนจำกัด

5. อาชีพ ของผู้ที่มีรายได้สูงย่อมมีการใช้จ่ายที่มากไปจากอาชีพที่ได้รายได้ต่ำกว่าซึ่งแต่ละอาชีพได้รายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน เช่น อาชีพพ่อค้าแม่ค้าที่รายได้ไม่สูง จะเลือกสินค้าไม่ค่อยพิถีพิถันมากเท่าไร อาชีพผู้บริหารที่ใช้สมองจะมีรายได้ที่สูง การเลือกซื้อสินค้าก็จะพิถีพิถันตามไปด้วย

6. การศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันไป ก็จะมีระดับความต้องการที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีการศึกษาสูงย่อมต้องการความเป็นอยู่ที่ดี ต้องการสินค้าที่ตอบสนองชีวิตตนเองให้ดีขึ้น ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะสนใจตนเองมากขึ้น และ สร้างความสุขให้กับชีวิตตนเองด้วยการแสวงหาสินค้าตามความต้องการของตน จำนวนผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงย่อมเป็นโอกาสอันดีต่อตลาด

7. สถานการณ์แต่งงาน นักการตลาดต้องพิจารณาแนวโน้มระหว่างโสดกับแต่งงานแล้ว เพราะการแต่งงานย่อมมีผลต่อความต้องการสินค้าที่ใช้ในครอบครัว เช่น เตียงคู่ ตุ๊กตาสีผ้าใหญ่ขึ้น หม้อหุงข้าวขนาดใหญ่ขึ้น ตู้เย็นขนาดครอบครัว ในขณะที่คนโสด จะใช้เตียงเดี่ยว ตุ๊กตาสีผ้าเดี่ยว หม้อหุงข้าวขนาดเล็ก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

ความหมายของความรู้ความเข้าใจ

(พรพรพร ปมาณิกบุตร , 2556) (อ้างอิงจาก จักรกริช ใจดี, 2542) ได้กล่าวถึงความรู้ความเข้าใจไว้ว่า เป็นการจับใจสาระหรือใจความสำคัญของเรื่องราวต่าง ๆ ได้ทั้งภาษา รหัส สัญลักษณ์ ทั้งรูปธรรมหรือนามธรรม แบ่งเป็นการแปลความ การตีความ การขยายความ

1. การแปลความ คือ ความสามารถในการจับใจสาระสำคัญหรือใจความสำคัญได้ ถูกต้องกับสิ่งที่สื่อความหมาย หรือ สามารถสื่อสารภาษาหนึ่งไปอีกภาษาหนึ่งได้ หรือ การสื่อสาร ด้วยรูปแบบหนึ่งไปสู่อีกรูปแบบหนึ่ง

2. การตีความ คือ ความสามารถในการอธิบายหรือแปลความหมาย ซึ่งสามารถนำเนื้อความเดิม มาเรียบเรียงเป็นเนื้อความใหม่ได้

3. การขยายความ คือ ความสามารถในการขยายเนื้อหาข้อมูลที่รับรู้ มาให้มากขึ้น หรือเป็นความสามารถในการคาดคะเนแนวโน้มเหตุการณ์ล่วงหน้าโดยใช้ข้อมูลอ้างอิง จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ความรู้ความเข้าใจ หมายถึง รายละเอียดต่าง ๆ ที่ได้ผ่านการสะสมมาในชีวิต เป็นเรื่อง ๆ โดยสามารถระลึกถึงได้ และบางความรู้สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ ยิ่งใช้มากยิ่งขึ้นยิ่งเข้าใจมาก ความรู้จะยิ่งพัฒนามากขึ้นตามประสบการณ์

ความรู้ความเข้าใจ หมายถึง รายละเอียดต่าง ๆ ที่ได้ผ่านการสะสมมาในชีวิต เป็นเรื่อง ๆ โดยสามารถระลึกถึงได้และบางความรู้สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ ยิ่งใช้มากยิ่งขึ้นยิ่งเข้าใจมาก ความรู้จะยิ่งพัฒนามากขึ้นตามประสบการณ์นั่นเอง

โอกาสการเข้าถึงกลุ่มประชากรที่ไม่ได้รับบริการทางการเงิน

การเข้าถึงบริการทางการเงินเป็นการทำให้บริการทางการเงินพื้นฐาน (เช่น บัญชีธนาคาร เงินฝาก สินเชื่อ ประกันภัย การโอนเงิน) มีราคาเหมาะสมและเข้าถึงได้สำหรับทุกคน มุ่งลดอุปสรรคที่ทำให้คนไม่สามารถใช้บริการการเงินในระบบทั้งการครอบคลุมถึงการให้บริการแก่กลุ่มคนที่มักถูกละเลย เช่น ผู้มีรายได้น้อย ชุมชนห่างไกล ผู้หญิง เยาวชน และชนกลุ่มน้อย ช่วยลดความยากจน โดยเปิดโอกาสให้ผู้มีรายได้น้อยสามารถเก็บออม ลงทุน และรับมือกับความเสี่ยงทางการเงิน ส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจผ่านการเพิ่มการลงทุนและการบริโภค เพิ่มความมั่นคงทางการเงินให้กับครัวเรือน เป็นหนึ่งในเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ ซึ่งในส่วนอุปสรรคต่อการเข้าถึงบริการทางการเงินข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์ (การขาดสาขาธนาคารในพื้นที่ห่างไกล) ข้อจำกัดทางเศรษฐกิจ (ค่าธรรมเนียมนสูง ความต้องการยอดเงินฝาก ขั้นต่ำ) ข้อจำกัดด้านเอกสาร (การขาดเอกสารยืนยัน)

ตัวตน) ข้อจำกัดด้านความรู้ทางการเงิน ข้อจำกัดทางวัฒนธรรม และศาสนา (เช่น การห้ามใช้ดอกเบี้ยในศาสนาอิสลาม)

บทบาทของการเงินอิสลามในการส่งเสริมการเข้าถึงบริการทางการเงินนั้นช่วยเข้าถึงกลุ่มประชากรมุสลิมที่หลีกเลี่ยงระบบการเงินแบบดั้งเดิมเนื่องจากข้อกังวลทางศาสนา โดยนำเสนอเครื่องมือทางการเงินที่สอดคล้องกับหลักศาสนา เช่น มุรอ บะหะห์ (สัญญาซื้อขายแบบบวกกำไร) และกอร์ด ฮะซัน (เงินกู้ปลอดดอกเบี้ย) ใช้กลไกทางสังคมอิสลาม เช่น ชะกาต (การบริจาคภาคบังคับ) และวะกะฟ (การอุทิศทรัพย์สินเพื่อสาธารณประโยชน์) ในการสนับสนุนการเงินจุลภาค

นวัตกรรมในการส่งเสริมการเข้าถึงบริการทางการเงิน ส่วนหลัก ๆ คือ การเงินดิจิทัลและโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ฟินเทค (Financial Technology) แพลตฟอร์มการปล่อยกู้ระหว่างเพื่อน (Peer-to-Peer Lending) บล็อกเชนและสกุลเงินดิจิทัล

ดังนั้นการเข้าถึงบริการทางการเงินเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ช่วยให้ผู้คนมีโอกาสเข้าถึงเครื่องมือทางการเงินที่จำเป็นต่อการยกระดับคุณภาพชีวิต และการเงินอิสลามมีบทบาทสำคัญในการช่วยให้ประชากรมุสลิมเข้าถึงบริการเหล่านี้โดยไม่ขัดกับหลักความเชื่อของพวกเขา

นวัตกรรมทางการเงินอิสลาม

นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ศุกุกสีเขียว (Green Sukuk) คือ ตราสารหนี้อิสลามที่ออกเพื่อระดมทุนสำหรับโครงการด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน เช่น พลังงานหมุนเวียน อาคารประหยัดพลังงาน และการจัดการน้ำ ประเทศอินโดนีเซียเป็นผู้บุกเบิกในการออกศุกุกสีเขียวระดับรัฐบาล โดยในปี 2018 ได้ออกศุกุกสีเขียวมูลค่า 1.25 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และได้ขยายการออกอย่างต่อเนื่องทุกปี ขณะที่มาเลเซียมีสัดส่วนศุกุกสีเขียววงค์กรสูงที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Green and sustainability sukuk update, 2023)

ศุกุกเพื่อสังคม (Social Sukuk) คือ ศุกุกเพื่อสังคมเป็นตราสารที่ระดมทุนเพื่อโครงการที่มีผลกระทบทางสังคมเชิงบวก เช่น การศึกษา การดูแลสุขภาพ และการพัฒนาชุมชน ตัวอย่างที่สำคัญคือศุกุกวัคซีนของ International Finance Facility for Immunisation (IFFIm) ที่ร่วมมือกับ Islamic Development Bank (IsDB) เพื่อระดมทุนสำหรับการจัดหาวัคซีนในประเทศกำลังพัฒนา

การทำธุรกรรมผ่านบล็อกเชน (Blockchain-based Transactions) มาใช้ในการเงินอิสลามช่วยเพิ่มความโปร่งใสและลดต้นทุนธุรกรรม โดยเฉพาะในสัญญามุรอ บะหะห์ (Murabahah) และอิญาเราะห์ (Ijarah) ตัวอย่างเช่น DMCC (Dubai Multi Commodities Centre) และ Almalia ในสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ได้พัฒนาแพลตฟอร์มบล็อกเชนสำหรับการทำธุรกรรมที่สอดคล้องกับหลักชารีอะห์

แพลตฟอร์มการระดมทุนจากมวลชน (Crowdfunding Platforms) ที่สอดคล้องกับหลักชารีอะห์ กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว เช่น EthisCrowd ในสิงคโปร์และอินโดนีเซีย ที่เน้นการระดมทุนสำหรับโครงการที่อยู่อาศัยราคาประหยัด Blossom Finance ที่ใช้สมาร์ตคอนแทรคต์สำหรับการเงินจุลภาคอิสลาม และ Beehive ในสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ ที่เสนอ การปล่อยกู้ระหว่างเพื่อนตามหลักชารีอะห์ (P2P Lending)

นวัตกรรมด้านกระบวนการ

การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการกำกับดูแลสถาบันการเงินอิสลามหลายแห่งกำลังนำ AI มาใช้ในการตรวจสอบการปฏิบัติตามหลักชารีอะห์ เช่น การวิเคราะห์สัญญาและธุรกรรมเพื่อตรวจหาองค์ประกอบที่อาจขัดกับหลักการอิสลาม ตัวอย่าง เช่น SEDANIA As Salam Capital ในมาเลเซียได้พัฒนาระบบ AI สำหรับการจัดการการปฏิบัติตามหลักชารีอะห์ คือ นวัตกรรมด้านการชำระเงินที่สอดคล้องกับหลักชารีอะห์ เป็นระบบการชำระเงินที่สอดคล้องกับหลักชารีอะห์ เช่น บัตรเดบิตและบัตรเครดิตที่ไม่มีดอกเบี้ย และแพลตฟอร์มการชำระเงินดิจิทัล เช่น PayHalal ในมาเลเซีย ซึ่งเชื่อมโยงระบบชำระเงินกับการตรวจสอบสถานะฮาลาลของสินค้าและบริการ (หน่วยสืบราชการลับ IBS, 2024)

การเงินยั่งยืนและจริยธรรมทางการเงิน

หลักการพื้นฐานของการเงินอิสลามที่สอดคล้องกับความยั่งยืนและจริยธรรม

การเงินอิสลามมีหลักการพื้นฐานที่สอดคล้องกับแนวคิดการเงินยั่งยืนและจริยธรรมทางการเงิน ดังนี้ การแบ่งปันกำไรและความเสี่ยง (Profit and Loss Sharing) หลักการนี้ส่งเสริมการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงในเศรษฐกิจจริง (Real Economy) และลดการเก็งกำไร การแบ่งปันความเสี่ยงยังช่วยสร้างความรับผิดชอบร่วมกันระหว่างผู้ให้ทุนและผู้ประกอบการการลงทุนที่มีสินทรัพย์รองรับ (Asset-backed Investment) รวมถึงการเงินอิสลามกำหนดให้การทำธุรกรรมต้องมีสินทรัพย์จริงรองรับ ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงจากการเก็งกำไรและสร้างความมั่นคงให้ระบบการเงิน การศึกษาของ IMF (2023) พบว่าธนาคารอิสลามมีความทนทานต่อวิกฤตการเงินมากกว่าธนาคารแบบดั้งเดิมเนื่องจากคุณสมบัตินี้ การคัดกรองทางจริยธรรม (Ethical Screening) การเงินอิสลามใช้การคัดกรองเชิงลบ (Negative Screening) เพื่อหลีกเลี่ยงการลงทุนในกิจกรรมที่เป็นอันตรายต่อสังคม เช่น อาวุธ การพนัน สุรา และอุตสาหกรรมที่สร้างมลพิษสูง

กรอบการทำงานด้านจริยธรรมทางการเงิน

มาตรฐานการรายงานองค์การบัญชีและตรวจสอบสำหรับสถาบันการเงินอิสลาม (AAOIFI) ได้พัฒนามาตรฐานการรายงานทางการเงินที่รวมมิติด้านจริยธรรมและการปฏิบัติตามหลักชารีอะห์ รวมถึงการเปิดเผยข้อมูลด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งการให้ความสำคัญกับสวัสดิการสังคม (Falah) จากแนวคิด "ฟะลาห์" (Falah) หรือความสำเร็จในชีวิตนี้และชีวิตหน้าตามหลักอิสลาม ส่งเสริมให้สถาบันการเงินอิสลาม

พิจารณาผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อมของการดำเนินงาน ไม่ใช่เพียงผลกำไรทางการเงิน ธนาคารอิสลาม เช่น CIMB Islamic และ Bank Muamalat Indonesia มีโครงการแก้ปัญหาทางสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์หลัก

การเชื่อมโยงกับ ESG และการเงินเพื่อสังคม

ความสอดคล้องระหว่างการเงินอิสลามและ ESG

ESG (Environmental, Social, Governance) เป็นกรอบการลงทุนที่พิจารณาปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล ซึ่งมีความสอดคล้องอย่างมากกับหลักการของการเงินอิสลาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 มิติ ดังนี้

มิติด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental)

หลักการอิสลามเรื่องความเป็นผู้ดูแล (Khalifah) และไม่สร้างความเสียหาย (La Darar) สนับสนุนการดูแลสิ่งแวดล้อม สถาบันการเงินอิสลามจึงมีแนวโน้มที่จะสนับสนุนโครงการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและหลีกเลี่ยงการลงทุนในอุตสาหกรรมที่มีมลพิษสูง ซึ่งจากการรายงานของ RFI Foundation (2023) พบว่า 76% ของทรัพย์สินภายใต้การจัดการ (AUM) ของกองทุนอิสลามในภูมิภาค GCC มีการพิจารณาปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

มิติด้านสังคม (Social)

การเงินอิสลามเน้นความเป็นธรรมทางสังคม (Adalah) และการดูแลผู้ยากไร้ผ่านกลไก เช่น ซะกาต (Zakat) และวะกัฟ (Waqf) ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายด้านสังคมของ ESG Bank Negara Malaysia เป็นผู้นำในการบูรณาการมิติทางสังคมเข้ากับการเงินอิสลาม โดยได้พัฒนา Value-based Intermediation (VBI) ที่ส่งเสริมให้ธนาคารอิสลามคำนึงถึงผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อมในทุกการดำเนินงาน

มิติด้านธรรมาภิบาล (Governance)

หลักการของอิสลามเรื่องความโปร่งใส (Shaffafiyah) ความรับผิดชอบ (Amanah) และความยุติธรรม (Adl) สอดคล้องกับหลักธรรมาภิบาลที่ดี สถาบันการเงินอิสลามมีคณะกรรมการชารีอะห์ (Shariah Board) ซึ่งเป็นกลไกการกำกับดูแลเพิ่มเติมที่ช่วยเสริมธรรมาภิบาล

การบูรณาการ ESG ในการลงทุนอิสลาม

การคัดกรองการลงทุนแบบผสมผสานสถาบันการเงินอิสลามหลายแห่งได้พัฒนาการคัดกรองการลงทุนที่ผสมผสานเกณฑ์ชารีอะห์และ ESG เช่น Sedco Capital ในซาอุดีอาระเบียที่พัฒนาแนวทาง "Prudent Ethical Investment" ซึ่งรวมทั้งสองเกณฑ์เข้าด้วยกัน การศึกษาของพวกเขาพบว่าการลงทุนที่ใช้ทั้งเกณฑ์ชารีอะห์และ ESG มีประสิทธิภาพดีกว่าการใช้เกณฑ์ใดเกณฑ์หนึ่งเพียงอย่างเดียว ดัชนีและกองทุนที่ผสมผสาน ESG และหลักชารีอะห์หลายสถาบันได้พัฒนาดัชนีและกองทุนที่รวมทั้งเกณฑ์ ESG และหลักชารีอะห์ เช่น Refinitiv IdealRatings Islamic ESG Select Index S&P. Shariah Indices with ESG Parameters. MSCI Islamic ESG Indexes

การเงินเพื่อสังคมอิสลาม (Islamic Social Finance)

การประยุกต์ใช้ชะกาทและวะกัฟในการแก้ปัญหาสังคมสมัยใหม่ชะกาทและวะกัฟเป็นเครื่องมือทางการเงินเพื่อสังคมของอิสลามที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน และปัจจุบันมีการประยุกต์ใช้อย่างสร้างสรรค์กองทุนวะกัฟเพื่อการศึกษา - มหาวิทยาลัย Al-Azhar ในอียิปต์และ International Islamic University Malaysia (IIUM) ได้จัดตั้งกองทุนวะกัฟเพื่อให้ทุนการศึกษาและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการศึกษา ชะกาทสำหรับการพัฒนาที่ยั่งยืน - United Nations Development Programme (UNDP) ร่วมมือกับองค์กรชะกาทในหลายประเทศเพื่อสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) โดยเฉพาะการจัดความยากจนและความอดอยาก วะกัฟบริหารจัดการแบบกองทุน (Cash Waqf) - ธนาคารอิสลามเพื่อการพัฒนา (IsDB) และธนาคารกลางอินโดนีเซียได้พัฒนาแนวคิดวะกัฟเงินสดที่บริหารเหมือนกองทุนและนำผลตอบแทนมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางสังคม

การรวมกลไกการเงินเพื่อสังคมอิสลามกับเครื่องมือการเงินสมัยใหม่

การผสมผสานกลไกการเงินเพื่อสังคมอิสลามกับเครื่องมือการเงินสมัยใหม่สร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ เช่น ศุคุวะกัฟ (Waqf-linked Sukuk) - ตราสารที่นำเงินทุนบางส่วนไปลงทุนในโครงการเพื่อสังคมผ่านโครงสร้างวะกัฟ เช่น ศุคุวะกัฟของ Bank Indonesia ที่ใช้ผลตอบแทนส่วนหนึ่งสนับสนุนโครงการพัฒนาชุมชน กองทุนเพื่อผลกระทบทางสังคมอิสลาม (Islamic Impact Funds) - กองทุนที่ลงทุนในธุรกิจที่สร้างผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อมเชิงบวก ขณะเดียวกันก็ปฏิบัติตามหลักซารีอะห์ เช่น Global Ethical Finance Initiative ในสกอตแลนด์ และแพลตฟอร์มการระดมทุนเพื่อสังคมแบบอิสลาม - แพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับการระดมทุนเพื่อโครงการทางสังคม เช่น GlobalSadaqah ในมาเลเซียที่รวมการบริจาคชะกาทซอดะกอห์ (การบริจาคทั่วไป) และวะกัฟผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

กรณีศึกษาและตัวอย่างความสำเร็จ

ศุคุคุเพื่อความยั่งยืนของมาเลเซีย

มาเลเซียเป็นผู้นำในการออกศุคุคุเพื่อความยั่งยืน โดย Khazanah Nasional Berhad ได้ออก "SRI Sukuk" ชุดแรกในปี 2015 เพื่อสนับสนุนโครงการโรงเรียนทรีสต์ ต่อมา Tadau Energy ได้ออกศุคุคุสีเขียวแห่งแรกของประเทศในปี 2017 มูลค่า 250 ล้านริงกิตมาเลเซีย สำหรับโครงการพลังงานแสงอาทิตย์

Value-based Intermediation (VBI) ในมาเลเซีย

Bank Negara Malaysia ได้พัฒนารอบ Value-based Intermediation (VBI) ในปี 2017 เพื่อส่งเสริมให้ธนาคารอิสลามในมาเลเซียเน้นการสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนผ่านกิจกรรมและผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ปัจจุบันธนาคารอิสลามหลักของมาเลเซียทั้งหมดได้นำ VBI มาใช้ และมีผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืนเพิ่มขึ้นกว่า 25% ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (Neeraj Chouhan, Caroline Harrison, Deepak Sharma, 2023)

การจัดการชะกาดในอินโดนีเซีย

BAZNAS (Badan Amil Zakat Nasional) องค์การจัดเก็บและบริหารชะกาดแห่งชาติของอินโดนีเซีย ได้พัฒนาโครงการนวัตกรรมหลายโครงการ เช่น Zakat Village Index ที่ใช้เงินชะกาดในการพัฒนาหมู่บ้านแบบองค์รวม ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา และสาธารณสุข โครงการนี้ได้รับการยอมรับจาก UNDP ว่าเป็นแนวปฏิบัติที่ดีในการใช้เครื่องมือการเงินอิสลามเพื่อสนับสนุน SDGs (United Nations Development Programme (UNDP), 2018)

ความท้าทายและแนวทางการพัฒนาในอนาคต

ความท้าทาย

การขาดมาตรฐานที่เป็นสากลแม้จะมีความพยายามในการสร้างมาตรฐาน แต่ยังคงขาดมาตรฐานสากลที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางสำหรับการเงินอิสลามที่ยั่งยืน ทำให้เกิดความแตกต่างในการปฏิบัติและการวัดผลความรู้และความตระหนักของผู้บริโภคผู้บริโภครส่วนใหญ่ยังขาดความเข้าใจเกี่ยวกับความเชื่อมโยงระหว่างการเงินอิสลามและ ESG รวมถึงประโยชน์ของการลงทุนที่คำนึงถึงความยั่งยืนขีดความสามารถและเทคโนโลยี โดยสถาบันการเงินอิสลามหลายแห่งโดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนายังขาดทรัพยากรและเทคโนโลยีที่จำเป็นสำหรับการประเมินและติดตามปัจจัย ESG

แนวทางการพัฒนาในอนาคต

การพัฒนามาตรฐานและแนวทางการรายงาน

องค์กรมาตรฐานด้านการเงินอิสลาม เช่น AAOIFI และ IFSB ควรร่วมมือกับองค์กรมาตรฐานด้าน ESG เพื่อพัฒนารอบการรายงานและการวัดผลที่บูรณาการทั้งสองแนวคิด การศึกษาและการสร้างความตระหนักถึงการให้ความรู้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย ทั้งนักลงทุน ผู้บริโภค และผู้กำหนดนโยบาย เกี่ยวกับความสอดคล้องระหว่างการเงินอิสลามและ ESG และประโยชน์ของการบูรณาการทั้งสองแนวคิด ทั้งการส่งเสริมนวัตกรรมและความร่วมมือระหว่างสถาบันการเงินอิสลาม บริษัทฟินเทค องค์กรพัฒนาระหว่างประเทศ และรัฐบาล เพื่อพัฒนานวัตกรรมและโซลูชันที่ตอบโจทย์ความท้าทายด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม

แนวโน้มและทิศทางในอนาคต

นวัตกรรมและเทคโนโลยี

ฟินเทคอิสลาม (Islamic FinTech) ซึ่งฟินเทคอิสลามกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีการพัฒนาแพลตฟอร์มและแอปพลิเคชันที่สอดคล้องกับหลักชะรีอะห์ มีการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับการบริจาค (ชะกาด) การลงทุนแบบคราฟต์และระดมทุนแบบอิสลาม ทั้งสตาร์ทอัพด้านฟินเทคอิสลามกำลังเติบโตในภูมิภาคต่างๆ โดยเฉพาะ ในมาเลเซีย อินโดนีเซีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และสหราชอาณาจักร และมีการสร้างระบบนิเวศ (ecosystem) สำหรับฟินเทคอิสลามผ่านการทำงานร่วมกันระหว่างผู้กำกับดูแล สถาบันการเงิน และบริษัทเทคโนโลยี

บล็อกเชนและการเงินอิสลาม เทคโนโลยีบล็อกเชนกำลังถูกนำมาใช้เพื่อเพิ่มความโปร่งใสและประสิทธิภาพในผลิตภัณฑ์การเงินอิสลาม สัญญาอัจฉริยะ (Smart Contracts) เปิดโอกาสให้มีการทำธุรกรรมที่สอดคล้องกับหลักชะรีอะห์ได้โดยอัตโนมัติ ทั้งการออกศุกุก (Sukuk) บล็อกเชนช่วยลดต้นทุนและเพิ่มการเข้าถึงสำหรับนักลงทุนรายย่อย และมีการพัฒนาโทเคนที่เป็นไปตามหลักชะรีอะห์ (Shariah-compliant tokens) สำหรับการระดมทุนและการลงทุน

การเงินอิสลามดิจิทัล คือ ธนาคารอิสลามกำลังลงทุนในการทำธุรกรรมดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์ การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) ในการประเมินความเสี่ยงและการตรวจสอบการปฏิบัติตามหลักชะรีอะห์ การพัฒนาสกุลเงินดิจิทัลที่สอดคล้องกับหลักชะรีอะห์ (Shariah-compliant cryptocurrencies) และการเติบโตของแพลตฟอร์มการลงทุนรายย่อยออนไลน์ที่เป็นไปตามหลักการอิสลาม

การบูรณาการกับระบบการเงินสากล

มาตรฐานสากลและการเงินอิสลาม

องค์กรกำหนดมาตรฐานระหว่างประเทศกำลังทำงานเพื่อสร้างความสอดคล้องระหว่างมาตรฐานการเงินอิสลามและมาตรฐานการเงินสากล องค์กรอย่าง AAOIFI (Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institutions) และ IFSB (Islamic Financial Services Board) กำลังพัฒนามาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับทั่วโลก มีความพยายามในการปรับใช้ Basel III และมาตรฐานกำกับดูแลอื่นๆ ให้เข้ากับลักษณะเฉพาะของสถาบันการเงินอิสลาม และการพัฒนากรอบการรายงานทางการเงินที่เป็นมาตรฐานเพื่อเพิ่มความสามารถในการเปรียบเทียบระหว่างสถาบันการเงินอิสลามทั่วโลก (วารสารมุมมองเศรษฐกิจระหว่างประเทศ, 2013-2020)

การเชื่อมโยงระหว่างตลาดการเงินอิสลามทั่วโลก การขยายตัวของผลิตภัณฑ์การเงินอิสลามข้ามพรมแดน เช่น ศุกุกระหว่างประเทศ (International Sukuk) การพัฒนาดัชนีการเงินอิสลามระดับโลกเพื่อส่งเสริมการลงทุนและเปรียบเทียบผลการดำเนินงาน รวมถึงการร่วมมือระหว่างศูนย์กลางการเงินอิสลามระดับภูมิภาค เช่น มาเลเซีย บาห์เรน คูไบ และลอนดอน และการเพิ่มขึ้นของการลงทุนข้ามพรมแดนที่สอดคล้องกับหลักชะรีอะห์และกองทุนอิสลามระหว่างประเทศ

สรุปได้ว่าแนวโน้มเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าการเงินอิสลามกำลังเข้าสู่ยุคใหม่ของการเติบโตผ่านการนำเทคโนโลยีมาใช้และการบูรณาการที่มากขึ้นกับระบบการเงินโลก ซึ่งจะช่วยขยายการเข้าถึงและเพิ่มประสิทธิภาพของบริการทางการเงินที่สอดคล้องกับหลักศาสนาอิสลาม

การวิเคราะห์จุดแข็งและข้อจำกัดของระบบการเงินอิสลาม

จุดแข็ง มีดังนี้

1. หลักการที่เน้นความยุติธรรมและแบ่งปันความเสี่ยง: ระบบการเงินอิสลามส่งเสริมการแบ่งปันความเสี่ยงและผลกำไร ซึ่งช่วยลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ
2. การห้ามดอกเบี้ย (Riba): การหลีกเลี่ยงดอกเบี้ยช่วยลดความเสี่ยงของการเก็งกำไรและส่งเสริมการลงทุนในสินทรัพย์ที่แท้จริง
3. การส่งเสริมกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืน: ระบบการเงินอิสลามสนับสนุนการลงทุนในธุรกิจที่สร้างประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
4. ส่งเสริมการมีส่วนร่วมและผลประโยชน์ร่วมกันในสังคม

ข้อจำกัด มีดังนี้

1. ความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ผลิตภัณฑ์ทางการเงินอิสลามอาจมีความซับซ้อนและเข้าใจยากสำหรับผู้บริโภคทั่วไป
2. การขาดแคลนบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ การขาดแคลนผู้เชี่ยวชาญด้านการเงินอิสลามอาจเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาและขยายตัวของระบบ
3. การกำกับดูแล การกำกับดูแลที่แตกต่างจากระบบการเงินกระแสหลัก เป็นข้อจำกัดในการเติบโตในบางประเทศ
4. ข้อจำกัดในการแข่งขัน การแข่งขันกับระบบการเงินกระแสหลักที่มีความแข็งแกร่ง อาจทำให้ระบบการเงินอิสลามเติบโตได้ช้า

แนวทางการพัฒนาและสร้างความยั่งยืน

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลายและเข้าถึงได้ง่าย ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม
2. การส่งเสริมการศึกษาและการฝึกอบรม ควรส่งเสริมการศึกษาและการฝึกอบรมบุคลากรด้านการเงินอิสลามเพื่อเพิ่มความเชี่ยวชาญ
3. การสร้างความร่วมมือระหว่างสถาบันการเงินอิสลาม ควรสร้างความร่วมมือระหว่างสถาบันการเงินอิสลามเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์
4. การใช้เทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) จะสามารถเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงบริการทางการเงินอิสลามได้มากขึ้น
5. การสร้างความเข้าใจ สร้างความเข้าใจในวงกว้างต่อหลักการทางการเงินอิสลาม เพื่อขยายฐานผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. การสร้างกรอบกฎหมายและระเบียบข้อบังคับที่ชัดเจน: รัฐบาลควรสร้างกรอบกฎหมายและระเบียบข้อบังคับที่ชัดเจนเพื่อส่งเสริมการพัฒนาและกำกับดูแลระบบการเงินอิสลาม
2. การให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี: รัฐบาลอาจให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีแก่สถาบันการเงินอิสลามเพื่อส่งเสริมการลงทุนและการขยายตัว
3. การสนับสนุนการวิจัยและพัฒนา: รัฐบาลควรสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินอิสลาม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาผลกระทบของระบบการเงินอิสลามต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ควรศึกษาผลกระทบของระบบการเงินอิสลามต่อการลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและการส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืน
2. การพัฒนาแบบจำลองทางการเงินอิสลาม ควรพัฒนาแบบจำลองทางการเงินอิสลามที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์ความเสี่ยงและการตัดสินใจลงทุน
3. การศึกษาความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ทางการเงินอิสลาม ควรศึกษาความต้องการของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ทางการเงินอิสลามเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตลาด
4. การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของระบบการเงินอิสลามกับระบบการเงินกระแสหลัก เพื่อให้เห็นถึงจุดเด่นและจุดที่ควรพัฒนาของระบบการเงินอิสลาม
5. การศึกษาถึงผลกระทบของเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech) ต่อการพัฒนาระบบการเงินอิสลามในอนาคต

บทสรุป

จากการศึกษาจะเห็นได้ว่า ระบบการเงินอิสลาม มีหลักการที่แตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ โดยยึดหลัก ชะรีอะห์ (Shariah) เป็นแนวทางสำคัญ ซึ่งต่างจากระบบการเงินกระแสหลักที่มักเน้นการเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นหลัก การเงินอิสลามให้ความสำคัญกับ ความยุติธรรม การแบ่งปันความเสี่ยงและผลกำไร การห้ามดอกเบี้ย (Riba) และการส่งเสริมกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืน หลักการเหล่านี้มุ่งเน้นการสร้างสมดุลด้านจริยธรรม ความโปร่งใส และความยุติธรรมในสังคม เพื่อประโยชน์ร่วมกันสำหรับทุกฝ่าย ทั้งชาวมุสลิมและผู้ที่ไม่ใช่มุสลิม

ระบบการเงินอิสลามมีบทบาทสำคัญในการสร้างทางเลือกทางการเงินที่หลากหลายและยั่งยืนในระบบเศรษฐกิจโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่มีประชากรมุสลิมจำนวนมาก ระบบนี้ช่วยส่งเสริมการเข้าถึงบริการทางการเงินสำหรับ ผู้ที่ไม่สามารถเข้าถึงบริการทางการเงินแบบดั้งเดิมได้ นอกจากนี้การเน้นการลงทุนในสินทรัพย์ที่แท้จริงและการแบ่งปันความเสี่ยงยังช่วยลดความผันผวนของระบบเศรษฐกิจโดยรวม และส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืน

ทั้งนี้ ศักยภาพและแนวทางการพัฒนาระบบการเงินอิสลามในอนาคต เพื่อให้ระบบการเงินอิสลามสามารถเพิ่มศักยภาพและเติบโตได้อย่างยั่งยืนในอนาคต จำเป็นต้องมีการดำเนินการในหลายมิติ พัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลายและเข้าถึงง่าย, ส่งเสริมการศึกษาและการฝึกอบรมบุคลากร, สร้างความร่วมมือระหว่างสถาบันการเงินอิสลาม, ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีทางการเงิน (Fintech), สร้างกรอบกฎหมายและระเบียบข้อบังคับที่ชัดเจน, สนับสนุนการวิจัยและพัฒนาจากภาครัฐ ซึ่งการดำเนินการตามแนวทางเหล่านี้จะช่วยสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการพัฒนาระบบการเงินอิสลามอย่างยั่งยืน และเสริมสร้างบทบาทของระบบนี้ในฐานะทางเลือกทางการเงินที่สำคัญในระดับโลก

บรรณานุกรม

- Chouhan, N., Harrison, C., & Sharma, D. (2023). *Sustainable debt: Global state of the market 2023*. Climate Bonds Initiative.
https://www.climatebonds.net/files/reports/cbi_gsotm_2023_04a.pdf
- IBS Intelligence. (2024, November 20). *Shaping Islamic finance: 4 APAC FinTechs to watch*.
<https://ibsintelligence.com/ibsi-news/shaping-islamic-finance-4-apac-fintechs-to-watch/>
- Khan, M. T. (2010). *Islamic banking and finance: Current issues and challenges*. Edward Elgar Publishing.
- London Stock Exchange Group. (2023). *Financing a sustainable future*.
https://www.lseg.com/content/dam/lseg/en_us/documents/sustainable-finance/financing-a-sustainable-future-2023.pdf
- Uddin, M. A. (2015). *Principles of Islamic finance: Prohibition of Riba, Gharar and Maysir* (MPRA Paper No. 67711). Munich Personal RePEc Archive. https://mpra.ub.uni-muenchen.de/67711/1/MPRA_paper_67711.pdf
- United Nations Development Programme. (2018). *Islamic social finance and the Sustainable Development Goals: A scoping study*.
<https://www.undp.org/indonesia/publications/islamic-social-finance-and-sustainable-development-goals-scoping-study>

- คณะกรรมการบริการทางการเงินอิสลาม. (2566). รายงานเสถียรภาพอุตสาหกรรมบริการทางการเงิน
 อิสลาม 2023. <https://www.ifsb.org/wp-content/uploads/2023/05/IFSB-IFSI-Stability-Report-2023-Full-Report-Thai-version.pdf>
- จักรกริช ใจดี. (2542). แนวคิดเรื่องความเข้าใจและกระบวนการคิด. สำนักพิมพ์การศึกษา.
- ไซฟูล อัสฮาร์ รอสลี. (2560). การเงินอิสลาม (ศ. ศานติศาสน์, ผู้แปล). โอเพนเวิลด์ส พับลิชชิง.
- พรชพร ปมาณิกบุตร. (2556). แนวคิดเรื่องความเข้าใจและกระบวนการคิด. สำนักพิมพ์การศึกษา.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). การตลาด. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อิสเรศ มะหะหมัด. (2560, 20 ตุลาคม). การเงินอิสลาม. Islamic Finance Thailand.
<https://islamicfinancethai.com/>

ปอเนาะในกรุง: ชีวิตอำนาจและวิถีชีวิตของเด็กปอเนาะ

นาตาลี อัจหาญ¹, นาทาชา ลำดวน^{2*}

¹คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

^{2*}คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: natachalamduan@gmail.com^{2*}

วันรับ: 5 พฤษภาคม 2568 วันแก้ไข: 19 พฤษภาคม 2568 วันตอบรับ: 31 พฤษภาคม 2568

บทคัดย่อ

เมื่อโรงเรียนปอเนาะที่เคยถูกมองว่าเป็นพื้นที่ศาสนาในชนบท ย้ายเข้ามาอยู่กลางกรุงเทพฯ ชีวิตของเด็กปอเนาะก็เปลี่ยนตามไปด้วย บทความวิชาการชิ้นนี้ศึกษาวิถีชีวิตของนักเรียนในโรงเรียนปอเนาะแห่งหนึ่งย่านห้วยขวาง ผ่านการสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการเก็บข้อมูลจากสภาพแวดล้อมรอบตัว ผลการศึกษาเผยให้เห็นความซับซ้อนของการเป็น “เด็กปอเนาะในเมือง” ที่ต้องอยู่ระหว่างความศรัทธาและแรงดึงดูดจากโลกภายนอก โรงเรียนมีระบบการจัดการที่ทันสมัย แต่ยังมียึดถือวินัยและบทเรียนทางศาสนาอย่างเข้มข้น ตารางชีวิตในแต่ละวันถูกออกแบบอย่างแน่นหนา ตั้งแต่การละหมาดตอนตีสี่ไปจนถึงการเรียนศาสนาในตอนเย็น ซึ่งเป็นกลไกที่หล่อหลอมพฤติกรรม ถึงแม้ไม่มีใครบังคับ เด็ก ๆ ก็ยังดำเนินชีวิตตามระเบียบเหล่านั้นได้อย่างเป็นธรรมชาติ งานชิ้นนี้แนวคิด “ชีวิตอำนาจ” ของมิเชล ฟูกูเกต์ มาใช้ในการอธิบายว่า อำนาจของโรงเรียนไม่ได้อยู่ที่คำสั่ง แต่ฝังอยู่ในวิถีชีวิตของนักเรียนอย่างแนบเนียน พร้อมกันนั้น เด็กปอเนาะในเมืองก็กำลังผันถึงอนาคตใหม่ ทั้งในโลกหน้าและโลกนี้ ในขณะที่ยังคงศรัทธาเดิมไว้ไม่เปลี่ยน

คำสำคัญ: ปอเนาะ, เด็กมุสลิม, ชีวิตอำนาจ, วิถีชีวิต, สังคมเมือง

Pondok in the City: Biopower and the Everyday Life of Thai Muslim Student

Natalee Arthan¹, Natacha Lamduan^{2*}

¹Faculty of Sociology and Anthropology, Thammasat University

^{2*}Faculty of Political Science, Thammasat University

Corresponding Author; E-mail: natachalamduan@gmail.com^{2*}

Received: 5 May 2025 Revised: 19 May 2025 Accepted: 31 May 2025

Abstract

When the Pondok-a traditional Islamic boarding school once rooted in rural spaces-moves into the heart of Bangkok, the lives of its students inevitably shift. This qualitative research explores the everyday experiences of students at a Pondok school located in Huai Khwang district, using participant observation, in-depth interviews, and contextual analysis of the school's social and cultural surroundings. Findings reveal the complexity of being a "Pondok student in the city," where religious discipline intersects with urban modernity. The school offers structured routines and modern facilities while maintaining strict adherence to Islamic teachings. From pre-dawn prayers to evening religious lessons, students follow tightly scheduled daily routines that gradually shape their behavior-so much so that these routines persist even when no one is watching. This study draws on Michel Foucault's concept of biopower to explain how the school's authority is not enforced through overt control, but rather embedded within the students' everyday habits and internalized discipline. At the same time, many Pondok students in the city are beginning to envision new futures for themselves-not only in the hereafter, but also in the modern world-while holding firmly to their faith.

Keywords: Pondok, Thai Muslim Students, Biopower, Everyday Life, Urban Islam

บทนำ

ในปัจจุบัน โลกของเรานับว่าเป็นโลกแห่งความหลากหลาย ผู้คนมีสิทธิและเสรีภาพในการดำเนินชีวิตของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการใช้ชีวิต การปฏิบัติตน หรือการเลือกคิดและยึดถือสิ่งที่ตนเองเชื่อมั่น แต่สิ่งหนึ่งที่ยังคงเป็นเรื่องสำคัญในชีวิตของผู้คนจำนวนมากคือ “ศาสนา” สังคมในยุคปัจจุบันเต็มไปด้วยศาสนาหลากหลาย สะท้อนความหลากหลายของผู้คนที่อาศัยอยู่ร่วมกันในโลกใบนี้ ผู้เขียนขอหยิบยกศาสนาหนึ่งที่ถือเป็นศาสนาสำคัญของโลกมาพูดถึง นั่นคือ ศาสนาอิสลาม อิสลามเป็นศาสนาที่มีผู้นับถือมากกว่า 1,600 ล้านคนทั่วโลก และในประเทศไทยก็มีชาวมุสลิมกระจายอยู่ในทุกภูมิภาค โดยมีจำนวนรวมทั่วโลกประมาณ 1.5 พันล้านคน และจะเพิ่มขึ้นมากไปถึง 2.7 พันล้านคนในปี 2593 (Statistics and Data, 2023) ซึ่งส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในพื้นที่ตอนใต้ของประเทศ เช่น บริเวณคาบสมุทรมลายู ศาสนาอิสลามมีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่น แตกต่างจากศาสนาอื่น โดยเฉพาะในเรื่องของหลักคำสอนที่ครอบคลุมทุกมิติของชีวิต ตั้งแต่เกิดจนตาย หรืออาจกล่าวได้ว่าตั้งแต่ “ในเปลจนถึงหลุมฝังศพ” ชีวิตของชาวมุสลิมถูกกำกับด้วยหลักศาสนาในทุกช่วงเวลา ทำให้การเรียนรู้เรื่องศาสนาไม่ได้เป็นเพียงการศึกษาหลักธรรม หากแต่เป็นการเรียนรู้วิถีชีวิต แนวทางการดำรงชีวิต และการหล่อหลอมความคิดของผู้ศรัทธา ทั้งในด้านการโลกและทางธรรม ด้วยเหตุนี้เอง โรงเรียนปอเนาะ จึงกลายเป็นสถาบันทางสังคมที่มีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดองค์ความรู้ ประสบการณ์ และคุณค่าทางศาสนาให้กับเยาวชนมุสลิม โรงเรียนแห่งนี้ไม่เพียงสอนเรื่องศาสนาเท่านั้น แต่ยังปลูกฝังวิถีคิดและวิถีดำเนินชีวิตที่สอดคล้องกับหลักอิสลามอย่างลึกซึ้ง

ปอเนาะไทย: รูปแบบการศึกษาศาสนาอิสลามนอกระบบ และรากวัฒนธรรมชุมชนมุสลิม

ปอเนาะ เป็นรูปแบบสถาบันการศึกษารูปแบบหนึ่งที่มีการเรียนการสอนเกี่ยวกับศาสนาอิสลาม ตั้งแต่เรื่องหลักธรรมคำสอน การอ่านคัมภีร์อัลกุรอานและภาษาอาหรับ โดยการศึกษาไม่รับรองวุฒิการศึกษาจากกระทรวงศึกษาธิการของไทย จากเดิมโรงเรียนปอเนาะมักกระจุกตัวอยู่ในบริเวณภาคใต้ของไทย อย่างสามจังหวัดชายแดน ซึ่งถือเป็นพื้นที่สังคมนุสลิม แต่ในปัจจุบันมีการเกิดขึ้นมากมายของโรงเรียนปอเนาะในพื้นที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นจังหวัดกรุงเทพมหานคร หรือ บริเวณจังหวัดปริมณฑล อย่างนนทบุรี เป็นต้น

คำว่า “ปอเนาะ” มาจากคำว่า ฟุนดูก ในภาษาอาหรับ ซึ่งมีความหมายว่า กระโจมหรือที่พักชั่วคราว ซึ่งถูกสร้างขึ้นอย่างเรียบง่าย สำหรับโรงเรียนปอเนาะมีการให้นิยามความหมายไม่ตายตัวและมีความหลากหลาย เช่น โรงเรียนปอเนาะหมายถึงโรงเรียนประจำ เป็นสถานที่เรียนรู้ศาสนาอิสลาม เป็นที่พักอาศัยไม่ว่าจะการกินหรือการนอน ถือเป็นกิจกรรมของโรงเรียนปอเนาะหรือในอีกความหมายหนึ่งในแง่ของสถานที่ที่มีการเรียนรู้ถึงแนวทางปฏิบัติของศาสนาอิสลามตามวิถีชีวิตของคนไทยเชื้อสายมลายู โดยยึดถือตามหลักของวัฒนธรรมดั้งเดิม อย่างไรก็ตามมีการให้นิยามถึงความหมายของโรงเรียนปอเนาะอย่างเป็นทางการคือสถาบันศึกษาตามระเบียบกระทรวงศึกษาธิการ 2547 เป็นสถาบันสังคมของชุมชนอิสลามที่เสริมสร้างการเรียนรู้ในทางศาสนาและวัฒนธรรม

ของอิสลาม เพื่อให้สมาชิกมีความรู้และปฏิบัติตามหลักของสันติสุขรวมถึงมีความรับผิดชอบต่อชาติและบ้านเมือง (อับบัส ยีร์น, 2559)

จากการให้ความหมายถึงโรงเรียนปอเนาะ จะเห็นได้ว่า เป็นสถานที่สำคัญในการเรียนรู้วิถีชีวิตของเยาวชนมุสลิมและมีการเกิดขึ้นมาอย่างยาวนาน รวมถึงหลักสูตรที่มีความถาวรไม่สามารถปรับเปลี่ยนได้เนื่องจากเป็นหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับหลักคำสอนของศาสนาอิสลามที่มีการกำหนดไว้อย่างตายตัวในคัมภีร์อัล-กุรอาน ท่ามกลางกระแสปัจจุบันที่สังคมมีความเป็นพลวัตสูงและมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นตลอดเวลา จึงเป็นเรื่องน่าสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการดำรงอยู่และความเป็นพลวัตของโรงเรียนปอเนาะที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

จากกระท่อมศรัทธาสู่ปริณทลเมือง: พลวัตของปอเนาะในบริบทสังคมไทยร่วมสมัย

เมื่อเริ่มแรกการเข้ามาของปอเนาะมีต้นกำเนิดในจังหวัดชายแดนภาคใต้เป็นส่วนใหญ่ มีเป้าหมายเพื่อสานต่อศาสนาอิสลามและวัฒนธรรมภาษามลายูอักขระญาวิ เปิดพื้นที่ให้ผู้คนที่ต้องการแสวงหาความรู้ทางด้านศาสนาอิสลามมารวมตัวกัน ระยะแรกการสอนจะทำโดย “โต๊ะครู” และผู้เรียนในสมัยนั้นจะถูกเรียกว่า “โต๊ะปาเก” ซึ่งมาจากรากศัพท์มลายูที่หมายถึง ผู้ที่ขาดแคลนทุนทรัพย์ทางการเงิน ความพร้อม ความรู้ (อิบรอฮีม ณรงค์รักษาเขต, นูมาน หะยีมะแซ, มูฮัมหมัด มัณญู และฮานาฟี วงษ์หลี, 2567) พื้นที่จัดการเรียนการสอนมีทั้งการใช้บ้านของโต๊ะครูเอง หรือผู้ปกครองบริจาคที่ดิน ปลุกสร้างเป็นกระท่อมหลังเล็ก ๆ เพื่อใช้เป็นที่พักอาศัยของเด็กนักเรียน การเข้าสู่การเป็น “เด็กปอเนาะ” สำหรับเยาวชนมุสลิมในเวลานั้นไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น ทุกสิ่งล้วนดำเนินไปด้วยพลังแห่งศรัทธาและความเลื่อมใสที่ชุมชนมีต่อศาสนาอิสลาม ไม่ว่าจะเป็นครูผู้สอนที่อุทิศตนโดยไม่รับค่าตอบแทนเพื่อสืบทอดแนวทางแห่งศาสนา ชาวบ้านที่บริจาคที่ดินเพื่อสร้างที่พักอาศัยให้เด็กนักเรียน หรือการสนับสนุนอาหารและของใช้ในชีวิตประจำวัน ทั้งหมดนี้ล้วนเกิดขึ้นจากศรัทธา

กิจกรรมการเรียนการสอนของปอเนาะ สามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะ ได้แก่ หนึ่ง การเรียนการสอนบุคคลทั่วไป คือ การเรียนวิชาในชีวิตประจำวัน เช่น ฟิกฮ์ (นิติศาสตร์อิสลาม) ซึ่งเป็นการผนวกรวมคำสอนทางศาสนา ก่อขึ้นมาสู่หลักนิติศาสตร์ ที่เกี่ยวข้องครอบคลุมหลากหลายแง่มุมของการดำเนินชีวิต ตั้งแต่ เรื่องทางศาสนา การปฏิบัติศาสนกิจ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นการทำสัญญาธุรกรรม ดอกเบี้ย กฎหมายครอบครัว การแต่งงานหย่าร้าง การปฏิบัติตนของสตรี เป็นต้น (คอลีห์ บิน ฆอนิม, 2535/ม.ป.ป.) หรือเตาฮีด (หลักศรัทธาศาสนาอิสลาม) เป็นการศึกษาวิถีแนวทางการดำเนินชีวิตตามหลักของศาสนาอิสลาม เช่น บทบัญญัติ 5 ประการประกอบไปด้วย การปฏิญาณตน การละหมาด การบริจาคซะกาต ถือศีลอด การทำหัจญ์ที่บัยตุลลาฮ์ (มุฮัมหมัด เนสะและ, 2546) และรูปแบบที่สอง การเรียนสอนที่เฉพาะเจาะจงให้แก่เด็กนักเรียนที่ถูกคัดเลือกเป็นพิเศษ กล่าวคือ นักเรียนที่จะได้รับการเรียนการสอนตัวตัวอย่างเข้มข้น เพื่อสร้างความเชี่ยวชาญมากกว่านักเรียนทั่วไป โดยนักเรียน

กลุ่มนี้มีชื่อเรียกเฉพาะว่า เกอपालอเตาะลอะฮะฮ์ (อิบรอฮีม ณรงค์รักษาเขต, นูมาน หะยิมะแซ, มุฮัมมัดสกรี มัณญู และฮานาฟี วงษ์หลี, 2567)

เมื่อเวลาผ่านไป โรงเรียนปอเนาะบางแห่งได้รับการพัฒนาให้เป็นที่พักถาวรในพื้นที่ของมัสยิด แม้ว่าภายในยังขาดเครื่องอำนวยความสะดวกในระดับพื้นฐาน มีเพียงอุปกรณ์จำเป็น เช่น กระตะ หม้อ และไฟฉาย เด็กนักเรียนในระบบปอเนาะเหล่านี้จึงถูกฝึกให้ใช้ชีวิตอย่างเรียบง่ายและพึ่งพาตนเอง เช่น การทำอาหารกินเอง และใช้น้ำจากบ่อน้ำธรรมชาติในการอาบน้ำ โรงเรียนปอเนาะส่วนใหญ่มักตั้งอยู่ในพื้นที่ชนบท (อับบัสยิรัน, 2559) และดำรงอยู่ภายใต้บริบทของชุมชนมุสลิมท้องถิ่นอย่างแนบแน่น การที่โรงเรียนปอเนาะจะสามารถทำการเรียนการสอนต่อไปได้นั้นขึ้นอยู่กับ 3 ปัจจัย (อิบรอฮีม ณรงค์รักษาเขต, นูมาน หะยิมะแซ, มุฮัมมัดสกรี มัณญู และฮานาฟี วงษ์หลี, 2567) คือ **หนึ่ง ชื่อเสียงของโต๊ะครู** หมายความว่ายิ่งครูผู้สอนมีชื่อเสียงมากเท่าไรนักเรียนจะเข้ามาเรียนมากขึ้นเท่านั้น **สอง การสนับสนุนด้านเงิน** จากทั้งผู้ปกครองหรือผู้ที่มีความใจบุญต้องการจะทำนุบำรุงศาสนา และ**สาม ผู้สืบทอด** เนื่องจากการบริหารจัดการโรงเรียนปอเนาะก่อนที่ภาครัฐจะเข้ามาแทรกแซงกำกับดูแล ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับครอบครัวของโต๊ะครูเป็นหลัก หากไม่มีผู้สืบทอดโรงเรียนก็จะถูกปิดตัวลง

โรงเรียนปอเนาะจึงเป็นภาพสะท้อนของความศรัทธาในศาสนาอิสลามอย่างชัดเจน สะท้อนให้เห็นจากความพยายามของชาวมุสลิมที่ร่วมกันจัดตั้งโรงเรียนเพื่อส่งต่อคำสอนทางศาสนาที่จำเป็นในการดำเนินชีวิต ถึงแม้ในช่วงแรก ๆ รัฐยังไม่ได้เข้ามาให้การสนับสนุนแต่พี่น้องชาวมุสลิมก็ได้ร่วมมือกัน เห็นได้จากความพยายามบริจาคพื้นที่ สิ่งของ เงิน จนไปถึงการเสียสละชีวิตส่วนตนมาเป็นครูผู้สอนทางศาสนาและสืบทอดโรงเรียนปอเนาะ นอกจากนี้ปอเนาะยังเป็นศูนย์กลางของชุมชนในการสร้างความสามัคคีเป็นหนึ่งเดียวกันอีกด้วย เนื่องจากปอเนาะเปรียบเสมือนพื้นที่การสื่อสารระหว่างบุคคล ทั้งผู้นำชุมชน สมาชิกชุมชน เครือญาติ จนไปถึงส่วนราชการที่เข้าร่วมร่วมมือกันภายใต้หลักศาสนาที่ผูกยึดการดำเนินการของชุมชน (สุเทพ โชคบุญธิยานนท์, 2552) ผ่านโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่โรงเรียนปอเนาะได้จัดขึ้น ดังนั้นปอเนาะจึงเป็นมากกว่าแค่โรงเรียนทั่วไป แต่ยังเป็นศูนย์รวมของความศรัทธา ความสัมพันธ์ของชุมชนมุสลิมอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม เมื่อสังคมไทยเริ่มเข้าสู่ความเปลี่ยนแปลงในหลายด้าน ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ และการศึกษา โรงเรียนปอเนาะก็เผชิญกับการเปลี่ยนแปลงเช่นกัน โรงเรียนปอเนาะเริ่มกระจายตัวเข้าสู่พื้นที่ใหม่ ๆ และเข้าไปอยู่ในพื้นที่เมืองมากขึ้น โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครที่มีโรงเรียนปอเนาะเกิดขึ้นหลายแห่ง

ผู้เขียนจึงขอยกรณีกิจการของโรงเรียนปอเนาะแห่งหนึ่งในย่านห้วยขวาง ซึ่งสะท้อนให้เห็นความแตกต่างจากภาพจำดั้งเดิมของโรงเรียนปอเนาะได้อย่างชัดเจน โรงเรียนแห่งนี้แสดงให้เห็นถึงความทันสมัยใหม่ ไม่ว่าจะเป็นด้านวิถีชีวิตของนักเรียน ความเป็นอยู่ เทคโนโลยี โครงสร้างพื้นฐาน เนื้อหาและหลักสูตรการเรียน ตลอดจนความคาดหวังของนักเรียน ซึ่งจะกล่าวถึงในบทความต่อไป

ปอเนาะกลางกรุง ศรัทธาในมหานครและชีวิตที่เปลี่ยนไปของเยาวชนมุสลิม

ท่ามกลางกรุงเทพมหานคร มีโรงเรียนศาสนาอิสลามจำนวน 2 แห่งย่านห้วยขวาง หนึ่งในนั้นเป็นโรงเรียนปอเนาะที่เกิดขึ้นท่ามกลางสังคมเมืองอย่างชัดเจน โรงเรียนแห่งนี้ตั้งอยู่ในพื้นที่ติดกับมัสยิด บริเวณโรงเรียนจะประกอบไปด้วย อาคารเรียน อาคารหอพักของนักเรียนชายและนักเรียนหญิง หอพักดังกล่าวมีความทันสมัยเป็นอย่างมาก ด้วยข้าวของเครื่องใช้ภายในห้องพักที่คอยอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ นักเรียนในหอพักจะประกอบไปด้วยเครื่องใช้ไฟฟ้าอย่างครบครัน ไม่จะเป็นแอร์ ลิฟต์ เครื่องทำน้ำอุ่น เครื่องซักผ้า หรือแม้กระทั่งการเข้าออกหอพักด้วยระบบคีย์การ์ด ภายในโรงเรียนมีพื้นที่สำหรับทำกิจกรรมมากมาย เช่น สนามฟุตบอล หรือลานโล่งไว้คอยอำนวยความสะดวกในการพักผ่อนและออกกำลังกายสำหรับนักเรียน จากสภาพแวดล้อมของโรงเรียนจะเห็นได้ว่าโรงเรียนนี้มีความแตกต่างอย่างชัดเจนกับภาพจำของโรงเรียนปอเนาะดั้งเดิม ที่ให้ความสำคัญกับวิถีชีวิตที่เรียบง่ายและพอเพียง อีกทั้งฝึกให้ดำรงชีวิตด้วยตนเองในทุก ๆ อย่าง เช่น การทำอาหาร การซักผ้าโดยไร้เครื่องซักผ้า ซึ่งถือได้ว่าเป็นการฝึกให้นักเรียนมีความอดทน แต่สิ่งที่โรงเรียนทั้งสองมีเหมือนกัน คือ ไม่จำเป็นต้องจ่ายค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นการเล่าเรียน ค่าหอพัก ค่าน้ำค่าไฟ หรือแม้กระทั่งค่าหนังสือ แต่สิ่งที่แตกต่างกัน คือ เรื่องของอาหาร โรงเรียนในย่านห้วยขวางแห่งนี้มีการเก็บเงินสำหรับค่าอาหาร 3 มื้อต่อวัน ในแต่ละเดือนเป็นจำนวนเงิน 600 บาท โดยจะมีแม่ครัวจะคอยอำนวยความสะดวกในการทำอาหารให้ในแต่ละวัน ถือได้ว่านักเรียนในโรงเรียนปอเนาะแห่งนี้มีความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตอยู่ภายในโรงเรียนเป็นอย่างมาก ซึ่งแตกต่างจากภาพจำของโรงเรียนปอเนาะในแบบเก่าอย่างชัดเจน

ข้อสังเกตหนึ่งที่ผู้เขียนพบ คือ การดำรงอยู่ของโรงเรียนปอเนาะนั้นล้วน ขึ้นอยู่กับความเลื่อมใสศรัทธาของชาวบ้านเป็นหลัก การที่โรงเรียนแห่งนี้สามารถสร้างความสะดวกสบายและความเป็นอยู่ที่ดีให้กับเด็กนักเรียนโดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยค่าเทอมของเด็กนั้น เนื่องจากโรงเรียนแห่งนี้ตั้งอยู่ในพื้นที่เมืองที่เต็มไปด้วยชาวมุสลิมที่มีกำลังทรัพย์มากพอสมควรในการบริจาคเพื่อเจตนารมณ์ทางศาสนา โดยจะมีการจัดงานประจำปีของโรงเรียนขึ้นปีละครั้ง เพื่อระดมเงินทุนส่วนหนึ่งนำไปบริหารจัดการโรงเรียน ในแต่ละปีมีผู้บริจาคมากถึงสองล้านบาท ด้วยทุนตรงนี้ทำให้สามารถพัฒนาโรงเรียนให้มีความทันสมัยและอำนวยความสะดวกให้กับนักเรียนได้อย่างไม่ติดขัดแตกต่างจากโรงเรียนปอเนาะในพื้นที่ชนบทมีวิถีชีวิตของชาวบ้านที่ใช้ชีวิตอย่างเรียบง่ายและพอเพียง รวมถึงทุนในการบริจาคที่มีไม่มากเท่ากับโรงเรียนในเมือง ทำให้ไม่สามารถพัฒนาได้อย่างเทียบเท่า แต่ด้วยเหตุนี้จึงถือเป็นการสนับสนุนแนวคิดเรื่องอดทนให้กับนักเรียน สามารถเปลี่ยนความเลื่อมใสให้กลายเป็นข้อดีหนึ่งได้ แสดงให้เห็นว่าโรงเรียนปอเนาะนั้นเป็นสถานที่ที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ของผู้คนในชุมชนอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นผู้เรียน ผู้สอน หรือ ชาวบ้านในชุมชน

เมื่อความหวังเคลื่อนตัว: การแสวงหอนาคตใหม่ของเด็กปอเนาะในโลกทุนนิยม

เมื่อพูดถึงโรงเรียนปอเนาะ สิ่งที่คุณมักนึกถึงคือสถานที่อบรมบ่มเพาะมารยาทและศีลธรรมให้กับเยาวชนมุสลิม เน้นย้ำเรื่องการเป็นมุสลิมที่ดีและการปฏิบัติตามหลักการของศาสนาอิสลามอย่างถูกต้อง รวมถึงเป็นแหล่งผลิตผู้ให้ความรู้ทางศาสนา หรือที่เรียกว่า “โต๊ะครู” อย่างไรก็ตาม โรงเรียนปอเนาะโดยทั่วไปไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเตรียมความพร้อมด้านอาชีพในอนาคตของนักเรียน เนื่องจากหลักคำสอนและความเชื่อมั่นที่ว่า หากเป็นมุสลิมที่ดี พระเจ้าจะคุ้มครองไม่ต้องเผชิญกับความยากลำบาก ทำให้แนวทางการจัดการเรียนการสอนไม่เน้นไปที่ความรู้เชิงวิชาการซึ่งสามารถนำไปต่อยอดเป็นวิชาชีพได้ แต่เมื่อความเป็นทุนนิยมค่อย ๆ คืบคลานเข้าสู่สังคมไทย ประเด็นเรื่องการศึกษาและการประกอบอาชีพก็กลายเป็นสิ่งสำคัญในการดำรงชีวิตของผู้คนมากขึ้น จึงทำให้เป้าหมายของเด็กปอเนาะในยุคปัจจุบันไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่เรื่องศาสนาเท่านั้น

“จบปอเนาะจะทำได้ ก็ทำได้แต่เป็นครูสอนศาสนาอย่างเดียว จะทำได้ล่ะ”

(ชารีนา, สัมภาษณ์ 5 กันยายน 2565)

ชารีนา (นามสมมติ) หนึ่งในเด็กปอเนาะกล่าวกับผู้เขียน เธอเล่าว่าเลือกมาเรียนที่โรงเรียนปอเนาะแห่งนี้ เพราะไม่แน่ใจว่าตนเองชอบเรียนอะไร และได้รับคำแนะนำจากครอบครัวให้ลองศึกษาทางสายศาสนาดู อย่างไรก็ตาม เธอไม่ได้เรียนเฉพาะที่โรงเรียนปอเนาะเท่านั้น แต่ยังลงทะเบียนเรียนการศึกษานอกระบบ (กศน.) ทุกวันอาทิตย์ โดยมีเป้าหมายเพื่อสอบเทียบวุฒิมัธยมศึกษาตอนปลาย และสมัครเรียนต่อที่มหาวิทยาลัยรามคำแหงในอนาคต เธอเล่าว่า มีเด็กปอเนาะจำนวนไม่น้อยในโรงเรียนที่เรียนต่อในระดับมหาวิทยาลัย โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยรามคำแหง เพราะไม่จำเป็นต้องเข้าเรียนตลอดเวลา เพียงแค่เข้าสอบก็สามารถสำเร็จการศึกษาได้

เช่นเดียวกับมุฮัมหมัด (นามสมมติ) ที่เรียนในโรงเรียนปอเนาะควบคู่กับการเรียน กศน. เขาเล่าว่า เขาเลือกที่จะเรียนโรงเรียนปอเนาะนั้นเป็นจุดประสงค์ของตัวเอง เขาเติบโตมาในครอบครัวที่พ่อทำธุรกิจเกี่ยวกับการพาชาวไทยไปประกอบพิธีทางศาสนาที่ประเทศซาอุดีอาระเบีย ทำให้เขาคุ่นชินกับศาสนาอิสลามมาตั้งแต่เด็ก ไม่ว่าจะทำอะไรเรื่องของศาสนาก็สำคัญกับครอบครัวของเขาเป็นอันดับแรก อย่างไรก็ตาม การเข้าเรียนที่โรงเรียนปอเนาะแห่งนี้ก็ถือเป็นหนึ่งความหวังของครอบครัวที่คาดหวังให้เขาได้เรียนรู้เรื่องศาสนาและภาษาอาหรับ เพื่อมาช่วยงานธุรกิจพ่อของเขาในอนาคต มุฮัมหมัดจึงเลือกที่จะเรียนปอเนาะควบคู่ไปกับการเรียน กศน. เขาเล่าว่าที่เลือกเรียน ก.ศ.น. ด้วยนั้นเป็นเพราะความกดดันจากแม่ของเขา เพื่อที่จะได้มีวุฒิการศึกษาในระดับ

ที่สูงขึ้น เป้าหมายสูงสุดของเขาคือการสอบทุนเพื่อเรียนต่อต่างประเทศ ซึ่งเป็นความฝันที่เขาแบ่งปันร่วมกับเพื่อนนักเรียนปอเนาะหลายคน

เรื่องราวเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า ความคาดหวังของนักเรียนปอเนาะในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างเห็นได้ชัด พวกเขาให้ความสำคัญกับวุฒิการศึกษามากขึ้น และระบบการศึกษาที่มีความหลากหลายก็เปิดโอกาสให้พวกเขาได้เลือกเส้นทางที่เหมาะสมกับตนเองมากขึ้น กระนั้นก็ตาม ศาสนายังคงเป็นแกนกลางของชีวิต พวกเขาเลือกเรียนในโรงเรียนปอเนาะด้วยศรัทธาและความตั้งใจ ไม่ใช่เพราะขาดโอกาสทางการศึกษาอย่างที่หลายคนอาจเข้าใจ

ปอเนาะ โลภหน้า กับ ความหวัง

“ปอเนาะเรียนแล้วเอาไปใช้ในโลภหน้าได้ แต่เรียนแบบปกติเอาไปใช้แค่โลกนี้อย่างเดียว”

(ชารีนา, สัมภาษณ์ 5 กันยายน 2565)

ชารีนา (นามสมมติ) กล่าวกับผู้เขียนเมื่อถูกถามถึงเหตุผลที่เธอเลือกเรียนในโรงเรียนปอเนาะ คำพูดของเธอสะท้อนความเชื่อสำคัญประการหนึ่งของศาสนาอิสลาม นั่นคือ เมื่อมนุษย์สิ้นชีวิตลง ทุกคนจะต้องเดินทางไปยังโลภหน้า ซึ่งเป็นที่แห่งการเข้าใกล้พระเจ้า ดังนั้น เรื่องของศาสนาจึงเป็นสิ่งสำคัญที่มนุษย์จำเป็นต้องเรียนรู้ตั้งแต่ในโลกนี้ เพื่อใช้เป็น “ทุนทางจิตวิญญาณ” สำหรับการดำรงอยู่ในโลภหน้า

ด้วยเหตุผลนี้เอง โรงเรียนปอเนาะจึงยังคงเป็นทางเลือกสำคัญที่เด็กมุสลิมจำนวนไม่น้อยตัดสินใจเลือกเข้าเรียน ในกรณีของมุฮัมหมัด (นามสมมติ) เหตุผลหลักที่เขาเลือกเรียนที่โรงเรียนปอเนาะแห่งนี้ก็เช่นเดียวกัน เขาต้องการศึกษาศาสนาให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น เพราะตลอดชีวิตที่ผ่านมา เขาเติบโตอยู่ในครอบครัวที่ให้ความสำคัญกับศาสนาเป็นอันดับแรก ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินชีวิตประจำวันหรือการวางแผนอนาคต การเลือกเรียนในระบบปอเนาะจึงเป็นเส้นทางการศึกษาที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของเขาโดยแท้

จากเรื่องราวทั้งสองนี้จะเห็นได้ว่า แม้เด็กปอเนาะรุ่นใหม่จะให้ความสำคัญกับวุฒิการศึกษาและเริ่มวางแผนอนาคตในโลกสมัยใหม่มากขึ้น แต่ “ศาสนา” ยังคงเป็นสิ่งที่พวกเขายึดมั่นไว้เป็นลำดับแรกเสมอ โรงเรียนปอเนาะจึงไม่ใช่เพียงที่พักหรือสถานศึกษาสำหรับผู้ที่ไม่มีทางเลือกทางการศึกษาอย่างที่เคยถูกตีกรอบไว้ในภาพจำเดิม หากแต่เป็นพื้นที่ที่พวกเขาเลือกอย่างตั้งใจ เพื่อเรียนรู้ ดำรงชีวิต และรักษาเส้นทางแห่งศรัทธาไว้ด้วยตัวเอง

อำนาจชีวิตญาณ : อำนาจที่ควบคุมเด็กปอเนาะโดยไม่รู้ตัว

เมื่อมองไปรอบ ๆ โรงเรียน ลานโล่ง ๆ เต็มไปด้วยผู้คนมากมาย แต่น่าแปลกใจที่ไม่มีขยะแม้แต่ชิ้นเดียว ทุกสิ่งทุกอย่างถูกจัดวางอย่างเป็นระเบียบ ไม่ซัดหุ้ดตา แม้แต่รองเท้าก็ถูกวางขึ้นชั้นอย่างเป็นระเบียบและสวยงาม ถึงแม้จะมีผู้คนอยู่ร่วมกันมากมาย แต่เรื่องเหล่านี้ดูเหมือนจะถูกปฏิบัติจนเป็นเรื่องปกติสำหรับพวกเขา

โรงเรียนปอเนาะแห่งนี้มีความสะอาดและความเป็นระเบียบอย่างน่าทึ่ง จนทำให้ผู้เขียนอดสงสัยไม่ได้ว่า คนจำนวนมากสามารถอยู่ร่วมกันอย่างเป็นระเบียบได้อย่างไร แม้จะมีกฎระเบียบกำกับอยู่ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าทุกคนจะต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดเสมอไป ด้วยความสงสัยนี้ ผู้เขียนจึงสอบถามนักเรียนหญิงคนหนึ่งของโรงเรียน ชื่อ “นาเดีย” (นามสมมติ) ซึ่งอยู่ที่นั่นมาเป็นเวลา 2 ปี นาเดียอธิบายว่า โรงเรียนมีการแบ่งเวรทำความสะอาดกันในแต่ละวัน หากใครคนใดคนหนึ่งไม่ทำหน้าที่ ทุกคนในกลุ่มจะต้องรับโทษร่วมกัน นี่จึงเป็นแรงผลักดันที่ทำให้พื้นที่ในโรงเรียน รวมถึงบริเวณมัสยิด สะอาดอยู่เสมอ

นอกจากนี้ ยังมีกฎระเบียบที่เข้มงวดเกี่ยวกับเรื่องเล็กน้อย เช่น การวางรองเท้า ทุกคู่ต้องถูกจัดวางขึ้นชั้นอย่างเป็นระเบียบ หากวางผิดที่จะถูก “ยึด” พื้นที่ นาเดียเล่าว่า ครั้งหนึ่งเธอเคยถูกยึดรองเท้าเพียงเพราะลืมวางไว้บนชั้น แต่แทนที่จะรู้สึกไม่พอใจ เธอกลับเห็นด้วยกับการลงโทษนั้น

“ถ้าใครไม่วางที่ชั้นก็ถูกยึดหมด มันเป็นกฎโรงเรียน ดีเหมือนกันเราจะได้อุดหนุนสียพอกกลับไปบ้านเราก็วางเป็นระเบียบ ยิ่งเห็นรองเท้าที่ไม่ได้เรียงก็รู้สึกหงุดหงิดจนต้องเรียงให้ใหม่”

(นาเดีย, สัมภาษณ์ 5 กันยายน 2565)

เรื่องเล่าของนาเดีย (นามสมมติ) สะท้อนให้เห็นว่า โรงเรียนปอเนาะแห่งนี้นั้นใช้วิธีการควบคุมคนผ่านกฎระเบียบที่เน้นเรื่องของบทลงโทษอย่างหนักแน่น จนกลายเป็นอำนาจบังคับทางอ้อม ซึ่งไม่เพียงเปลี่ยนพฤติกรรมในระดับผิวเผิน แต่ยังฝังแน่นจนกลายเป็น “นิสัย” และ “ความเชื่อ” ของนักเรียนว่า สิ่งที่โรงเรียนกำหนดไว้นั้นคือสิ่งที่ถูกต้อง จนไม่เกิดคำถามหรือความลังเลใด ๆ น่าแปลกใจที่เด็กไม่ได้มีการตั้งคำถาม กล่าวโทษกับทางโรงเรียนมีเพียงแต่ความเข้าใจพร้อมทั้งเห็นเป็นข้อดีที่โรงเรียนขัดเกลาให้เป็นระเบียบจนติดเป็นนิสัยไปทำที่บ้าน แต่หากมองย้อนไปในโรงเรียนแห่งนี้อาจเกิดคำถามได้ว่าบทลงโทษนี้รุนแรงเกินไปหรือไม่ เพียงแค่วางรองเท้าผิดทำไมต้องมีการยึด แล้วนักเรียนจะใส่อะไร ต้องซื้อใหม่หรือไม่ สุดท้ายแล้วจะกลายเป็นภาระผู้ปกครองที่ต้องเสียเงินเพิ่ม และเกิดคำถามว่าบทลงโทษนี้ควรเปลี่ยนแปลงไปในทางอื่นเพราะมีอีกหลากหลายวิธีที่สามารถสอนความมีระเบียบได้เช่นเดียวกัน

อำนาจชีวะ : มิเชล ฟูโกต์

การบริหารจัดการของโรงเรียนปอเนาะแห่งนี้สามารถอธิบายผ่านแนวคิด “ชีวะอำนาจ” (Biopower) ของมิเชล ฟูโกต์ได้อย่างชัดเจน โดยทั่วไป “อำนาจ” (power) เป็นสิ่งที่ผู้คนในสังคมคุ้นเคย เพราะทุกคนล้วนดำรงอยู่ท่ามกลางความสัมพันธ์เชิงอำนาจในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นอำนาจของรัฐ สถาบัน ครอบครัว หรือศาสนา อำนาจในสังคมสมัยใหม่มักปรากฏในรูปของการควบคุมพลเมืองให้ปฏิบัติตามกฎระเบียบและบรรทัดฐาน ซึ่งทำให้สังคมสามารถดำเนินไปได้อย่างมีระเบียบ

อย่างไรก็ตาม ในบริบทของรัฐสมัยใหม่ ฟูโกต์ เสนอว่า แนวทางการใช้อำนาจได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม กล่าวคือ แทนที่จะใช้อำนาจผ่านการบังคับหรือออกคำสั่งโดยตรง อำนาจกลับซึมซาบเข้าสู่ชีวิตประจำวันของผู้คน ผ่านกลไกที่มุ่งควบคุมร่างกาย ความคิด และจิตสำนึกของปัจเจก โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยศูนย์กลางอำนาจที่ชัดเจน ฟูโกต์เรียกอำนาจลักษณะนี้ว่า “ชีวะอำนาจ” ซึ่งทำงานอย่างต่อเนื่องและแนบเนียน จนส่งผลต่ออัตลักษณ์ นิสัย และพฤติกรรมของบุคคล (Foucault, 1986 อ้างใน จารุณี วงศ์ละคร, 2561)

นอกจากนี้ ชีวะอำนาจ ยังมีความเกี่ยวข้องกับการดูแลตนเอง (self-care) การสร้างตัวตนทั้งทางร่างกาย และความคิด ความต้องการเปลี่ยนแปลงตนเอง จนก่อให้เกิดการประกอบสร้างตัวตน (subjectivity) เชื่อมโยงกับความจริงการปฏิบัติซ้ำบางอย่าง (Jiménez & Valle Vázquez, 2015) สิ่งเหล่านี้ปรากฏชัดเจนอย่างยิ่งในสถาบันการศึกษา เนื่องจากเป็นพื้นที่ของการสั่งสอน อบรม ซึ่งไม่ได้มีแค่เรื่องภายในหนังสือเท่านั้น แต่ครอบคลุมไปถึงทักษะการใช้ชีวิตเพื่อเข้าสู่สังคม ไม่ว่าจะเป็น การเป็นผู้นำ การรู้จักฟัง มารยาทพื้นฐาน เป็นต้น จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจอย่างยิ่งเมื่อนำสถาบันการศึกษาทางศาสนาอย่างโรงเรียนปอเนาะที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มาวิเคราะห์ร่วมกับกรอบชีวะอำนาจภายใต้บริบทเวลาปัจจุบัน

โรงเรียนปอเนาะแห่งนี้ก็สะท้อนลักษณะของชีวะอำนาจเช่นกัน ผ่านการกำหนดบทบาท หน้าที่ และกฎระเบียบต่าง ๆ ให้กับนักเรียนอย่างละเอียด พร้อมทั้งปลูกฝัง “จิตสำนึกรับผิดชอบต่อส่วนรวม” อย่างต่อเนื่อง กระบวนการเหล่านี้ไม่ได้ควบคุมนักเรียนด้วยการจับตาเพียงอย่างเดียว แต่สร้างให้เกิดการควบคุมจากภายในผ่านความเคยชิน ความเชื่อ และความรู้สึกว่าสิ่งที่โรงเรียนกำหนดคือตัวแบบที่ “ถูกต้อง”

กรณีของนาเดีย (นามสมมติ) เป็นตัวอย่างชัดเจนของกระบวนการนี้ เธอเห็นว่าการปฏิบัติตามกฎระเบียบของโรงเรียนเป็นสิ่งที่ควรทำโดยไม่มีข้อโต้แย้ง แม้ในเวลาที่เราอยู่นอกสายตาคู หรือแม้จะกลับไปอยู่ที่บ้าน

เธอก็ยังคงดำรงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับระเบียบของโรงเรียน นั่นแสดงให้เห็นว่า โรงเรียนได้ประสบความสำเร็จในการควบคุมพฤติกรรมของนักเรียนผ่านกลไกชีวอำนาจอย่างแนบเนียนและยั่งยืน

ชีวิตในตาราง วินัยในศรัทธา: การควบคุมตนเองของนักเรียนปอเนาะในโลกสมัยใหม่

ไม่ใช่แค่เพียงกฎระเบียบเรื่องความสะอาด แต่โรงเรียนแห่งนี้ยังมีกฎระเบียบควบคุมนักเรียนผ่านตารางเวลาที่ชัดเจนของนักเรียนในแต่ละวัน ตั้งแต่ตื่นนอนจนเข้านอนของวันจันทร์ถึงวันศุกร์ โดยในทุกเช้าประมาณตี 4 ครึ่ง จะมีการปลุมนักเรียนทุกคนให้ทำการละหมาดในตอนเช้า หลังจากนั้นจนถึง 6 โมงเช้าจะมีการท่องจำคัมภีร์อัลกุรอานร่วมกัน แล้วเสร็จจึงแยกย้ายกันไปอาบน้ำเตรียมตัวไปโรงเรียน ในเวลาต่อมา คือ 8 โมงเช้าจะมีการเข้าแถวเพื่อเตรียมตัวเข้าเรียน จนถึงบ่าย 2 โมงครึ่งถึงจะเป็นเวลาเลิกเรียน หลังเลิกเรียนนักเรียนจะมีเวลาว่างเพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น เล่นฟุตบอล รวมกลุ่มพูดคุยพูดคุยกัน หรือออกจากโรงเรียนเพื่อไปซื้อของตามร้านสะดวกซื้อ ต่อมาในช่วงเวลา 6 โมงเย็นจะมีการเรียกรวมตัวเพื่อทำการละหมาดและพูดคุยกันระหว่างครูและนักเรียน จนถึงเวลา 2 ทุ่มครึ่ง จะทำการละหมาดครั้งสุดท้ายของวัน เมื่อเสร็จแล้วจึงแยกย้ายกันเข้านอน กิจกรรมประจำวันของนักเรียนที่นี่จะดำเนินไปเช่นนี้ตลอดทั้งสัปดาห์ (จันทร์ถึงศุกร์) ขณะที่วันเสาร์อาทิตย์จะเป็นวันหยุดที่บางส่วนกลับบ้านและกลับมาเรียนอีกครั้งในวันจันทร์

จากการจัดระเบียบเช่นนี้ จะเห็นได้ว่า โรงเรียนใช้กลไกของ “วินัย” เป็นเครื่องมือในการควบคุมชีวิตประจำวันของนักเรียนอย่างต่อเนื่อง การวางตารางเวลาอย่างรัดกุม ทำให้กิจกรรมทุกอย่างกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตที่ “ถูกต้องตามแบบแผน” ซึ่งในแง่แนวคิดของฟูโกต์ นี่คือลักษณะสำคัญของ “ชีวอำนาจ” ที่สร้างจิตสำนึกให้ปัจเจกควบคุมตนเอง โดยไม่จำเป็นต้องมีผู้คุมจากภายนอก (จารุณี วงศ์ละคร, 2561)

นาเดีย (นามสมมติ) เล่าว่า ตารางกิจกรรมที่เคร่งครัดทำให้นักเรียนปฏิบัติตามกฎอย่างสม่ำเสมอ แทบไม่มีใครฝ่าฝืนกฎ ยกเว้นความผิดเล็ก ๆ เช่น มาสายหรือละหมาดช้า ซึ่งเกิดขึ้นน้อยมาก โดยทั่วไปนักเรียนทุกคนละหมาดครบทั้ง 5 เวลาเป็นประจำ ผู้เขียนจึงถามนาเดียว่า ในวันที่เธอกลับบ้านช่วงวันหยุด เธอยังละหมาดครบอยู่หรือไม่ เธอตอบพร้อมหัวเราะว่า

“ก็ต้องละหมาดครบสิ แต่ก็มีบ้างบางเวลาที่ขี้เกียจ (หัวเราะ) แต่หนูก็ละหมาดชดใช้ตลอด”

(นาเดีย, สัมภาษณ์ 5 กันยายน 2565)

คำตอบของนาเดียสะท้อนให้เห็นว่า วินัยที่ปลูกฝังในโรงเรียน ไม่ได้หยุดอยู่แค่ในรั้วสถานศึกษา แต่ได้ซึมลึกเข้าไปในชีวิตส่วนตัวของนักเรียน แม้จะไม่มีใครควบคุม พวกเขาก็ยังคงปฏิบัติตามระเบียบ ด้วยจิตสำนึกว่า “ควรทำ” และหากละเลย ก็ารู้สึกผิด

ไม่ใช่เพียงแค่เรื่องของเวลา แต่ยังรวมถึง “การแต่งกาย” ซึ่งเป็นอีกหนึ่งกลไกสำคัญ โรงเรียนกำหนดให้นักเรียนหญิงแต่งกายอย่างมิดชิด ตามหลักศาสนาอิสลาม ได้แก่ ใส่ชุดดำยาวถึงข้อเท้า ิฮญาบยาวคลุมถึงข้อมือ และถุงเท้า นาเดียเล่าว่า แม้ในช่วงวันหยุดที่อยู่บ้าน ไม่มีใครบังคับ เธอก็ยังแต่งกายเช่นเดิม เพราะหากแต่งกายไม่มิดชิดจะรู้สึก “ไม่ชิน” และ “รู้สึกผิด” อย่างเห็นได้ชัด

“เวลาออกจากบ้าน ถ้าไม่ได้ใส่ิฮญาบหรือถุงเท้า มันรู้สึกแปลก ๆ เหมือนทำผิดอะไรบางอย่าง”

(นาเดีย, สัมภาษณ์ 5 กันยายน 2565)

จากเรื่องนี้จะเห็นได้ชัดว่า อำนาจที่โรงเรียนใช้ไม่ได้อยู่ในรูปของคำสั่งหรือการบังคับโดยตรง หากแต่เป็นอำนาจที่ฝังแน่นอยู่ในเรือนร่างและจิตใจของนักเรียน จนสามารถกำกับการกระทำ ความคิด และความรู้สึกได้อย่างต่อเนื่อง แม้จะไม่มีใครคอยเฝ้ามอง

นี่คือ “ชีวอำนาจ” ในความหมายของฟูโกต์ ที่โรงเรียนปอเนาะแห่งนี้ใช้ได้อย่างแนบเนียนและมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของโรงเรียนในการหล่อหลอมให้นักเรียนดำเนินชีวิตอยู่ในกรอบของศาสนาอิสลามทั้งในและนอกโรงเรียน

ผู้ชาย ปอเนาะ ที่ฟิงซาวบ้าน: บทบาทของเด็กชายปอเนาะกับความสัมพันธ์ในชุมชนอิสลาม

ชีวิตของเด็กชายในโรงเรียนปอเนาะ แม้จะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบของโรงเรียนเช่นเดียวกับนักเรียนทุกคน แต่บทบาทของพวกเขากลับถูกกำหนดให้แบกรับหน้าที่เฉพาะบางประการ โดยเฉพาะ “บทบาทความเป็นผู้นำ” ที่มักถูกปลูกฝังตั้งแต่วัยเยาว์

หน้าที่เหล่านี้รวมถึงการ “นำอาซาน” (เสียงเตือนบอกเวลาละหมาด) หรือ การเป็นผู้นำในการละหมาดแต่ละครั้ง หน้าที่เหล่านี้รวมถึงการ “นำอาซาน” (เสียงเรียกเวลาละหมาด) การเป็นผู้นำละหมาดในการประกอบพิธีต่าง ๆ และหน้าที่สำคัญอย่างตำแหน่ง “ประธานนักเรียน” ซึ่งโดยปกติแล้วจะสงวนไว้สำหรับนักเรียนชายมุฮัมหมัด (นามสมมติ) เล่าว่าในแต่ละปี รุ่นพี่จะเป็นผู้คัดเลือกประธานนักเรียนคนต่อไป โดยมักจะเลือกจากรุ่นน้อง

ที่สนิทหรือไว้ใจได้ เขาเองเคยถูกทาบถามให้รับตำแหน่งดังกล่าว แต่ปฏิเสธ เพราะรู้สึกว่าเป็นภาระที่หนักและอาจทำให้ไม่ได้กลับบ้านในช่วงวันหยุด

“ประธานนักเรียนต้องทำหลายอย่างมันเหนื่อย เสาร์อาทิตย์ก็ไม่ค่อยได้กลับบ้าน ไม่เป็นดีกว่า”

(มุฮัมมัด , สัมภาษณ์ 5 กันยายน 2565)

อีกทั้งยังร่ายยาวถึงหน้าที่ของประธานนักเรียน ไม่ว่าจะเป็นการดูแลระเบียบและความเรียบร้อยของโรงเรียน การแบ่งหน้าที่ต่าง ๆ ให้กับสมาชิกในโรงเรียน และที่สำคัญคือการประสานงานต่าง ๆ ภายในโรงเรียน ไม่ว่าจะเป็นการประสานงานกับครูผู้สอน การประสานงานกับชาวบ้านที่มาขอความช่วยเหลือเด็กปอเนาะให้ไปร่วมพิธีทางศาสนาต่าง ๆ หน้าที่เหล่านี้ถือเป็นหน้าที่ของประธานนักเรียนที่ถูกกำกับไปด้วยเพศชาย และอีกหนึ่งหน้าที่ที่สำคัญของการเป็นเด็กผู้ชายในโรงเรียนปอเนาะ คือ การให้ความช่วยเหลือชาวบ้านในการไปร่วมประกอบพิธีกรรมทางศาสนาของศาสนาอิสลาม ไม่ว่าจะเป็น งานบุญต่าง ๆ หรือ งานศพ ชาวบ้านมักมาขอความช่วยเหลือจากเด็กปอเนาะเพื่อไปร่วมพิธีดังกล่าว

“เวลามีคนตายหรือต้องฝังศพ เขาจะมาเชิญเด็กปอเนาะให้ไปร่วมงาน มีรถมารับส่งบางครั้งก็มีเงินให้ด้วย บางอาทิตย์ที่มีคนเชิญเยอะ ๆ ก็จะได้ตั้งค์เยอะมากสุดเคยได้สองพัน แค่ไปร่วมงานอ่านหนังสือ ขอดูอา ก็ได้ตั้งค์ แจกมาเป็นเงินเก็บอีก”

(มุฮัมมัด, สัมภาษณ์ 5 กันยายน 2565)

จากเรื่องเล่านี้จะเห็นได้ว่า เด็กชายในโรงเรียนปอเนาะมีบทบาทสำคัญต่อชุมชน พวกเขาเป็นที่พึ่งทางศาสนาในพิธีกรรมต่าง ๆ และทำหน้าที่นำละหมาดในมัสยิดทุกวัน ซึ่งเป็นหน้าที่ที่เชื่อมโยงระหว่างโรงเรียนศาสนา และชุมชนไว้อย่างแน่นแฟ้น บทบาทของเด็กชายในปอเนาะจึงไม่ได้จำกัดอยู่เพียงในรั้วโรงเรียน หากแต่ขยายออกไปสู่พื้นที่ของชุมชน และสะท้อนความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่าง “โรงเรียนปอเนาะ” กับ “ชาวบ้าน” ในชุมชนอิสลามได้อย่างชัดเจน เรื่องราวเหล่านี้ยังชี้ให้เห็นถึงระเบียบและโครงสร้างที่เข้มแข็งภายในโรงเรียน ซึ่งจะกล่าวถึงต่อไปในบทถัดไป

คืนวัน “ปอเนาะรวมใจ” กับพลังของชุมชนและนักเรียน

ในวันงานประจำปีของโรงเรียนปอเนาะแห่งนี้ บรรยากาศเต็มไปด้วยความคึกคักและอบอุ่น ผู้คนจากชุมชนต่างพากันแต่งกายอย่างสวยงามตามหลักศาสนาอิสลามมาร่วมงาน ภายในงานมีกิจกรรมหลากหลาย

ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันระหว่างโรงเรียนปอเนาะ รวมถึงร้านค้าขายอาหารและสินค้าจำนวนมาก โดยรายได้ทั้งหมดจะถูกรวบรวมให้โรงเรียนและมัสยิดเพื่อใช้ในการกิจการศาสนา ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นชาวบ้านในชุมชนและผู้ปกครองของนักเรียนที่มาร่วมแรงร่วมใจกันเปิดร้านอย่างขะมักเขม้น แม้ว่าจะงานจะใหญ่และมีกิจกรรมมากมาย แต่นักเรียนทุกคนกลับปฏิบัติหน้าที่ของตนได้อย่างเรียบร้อยและเป็นระบบ หน้าที่หลักในการบริหารจัดการงานอยู่ในความรับผิดชอบของประธานนักเรียน ขณะที่นักเรียนชายรับหน้าที่จัดสถานที่และเสิร์ฟอาหาร ส่วนเด็กหญิงจะช่วยเหลือพ่อค้าแม่ค้าในการขายของ และจัดเตรียมน้ำชาไว้บริการแขกผู้มาร่วมงาน

การแบ่งงานที่ชัดเจน และความร่วมมือของนักเรียนทุกคน ส่งผลให้งานดำเนินไปได้อย่างราบรื่น หากนักเรียนคนใดละเลยหน้าที่ ก็จะถูกครูหรือประธานนักเรียนตักเตือนทันที ความเป็นระเบียบเหล่านี้ไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ แต่เป็นผลจากกระบวนการฝึกฝนอย่างต่อเนื่องที่โรงเรียนปลูกฝังไว้ วัจนงานประจำปีจึงไม่ใช่เพียงกิจกรรมเฉลิมฉลองธรรมดา หากแต่เป็นภาพสะท้อนของความร่วมมือระหว่างนักเรียน ครู และชุมชน ที่รวมพลังกันอย่างมีเป้าหมายเดียวกัน เพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางศาสนาอิสลาม เหตุการณ์ในวันนี้ทำให้ผู้เขียนเห็นได้อย่างชัดเจนถึงความสัมพันธ์แบบพึ่งพาอาศัยระหว่างโรงเรียนปอเนาะและชุมชนอิสลาม รวมถึงเห็นถึงผลสำเร็จในการปลูกฝังระเบียบวินัยและจิตสำนึกผ่านกลไกของ “ชีวอำนาจ” ที่ทำงานอย่างแนบเนียนในชีวิตประจำวันของนักเรียน

สรุป

เมื่อสังคมเปลี่ยนแปลงไป ภาพจำเดิมของ “เด็กปอเนาะ” ก็แปรเปลี่ยนตาม จากเดิมที่โรงเรียนปอเนาะมักถูกมองว่าเป็นสถานที่ซึ่งสอนเฉพาะเรื่องศาสนา บ่มเพาะมารยาทและศีลธรรม หรือแม้กระทั่งเป็นที่พึ่งสุดท้ายของเยาวชนมุสลิมที่เข้าไม่ถึงระบบการศึกษาหลักของรัฐ หรือถูกส่งมาปรับพฤติกรรมเนื่องจากมีปัญหาด้านพฤติกรรม

แต่ปัจจุบันปอเนาะเป็นมากกว่านั้น ระบบการศึกษาเปิดกว้างและมีความหลากหลายมากขึ้น ทำให้เยาวชนมุสลิมมีทางเลือกในการเรียนรู้มากขึ้นเช่นกัน อย่างไรก็ตาม โรงเรียนปอเนาะยังคงเป็น “ทางเลือกสำคัญ” สำหรับเยาวชนมุสลิมจำนวนไม่น้อย ไม่ใช่เพราะพวกเขาไม่มีทางเลือก แต่เพราะพวกเขาเลือกอย่างตั้งใจที่จะศึกษาเรื่องราวของศาสนา ด้วยความศรัทธาและความยึดมั่นในหลักอิสลาม โรงเรียนปอเนาะจึงกลายเป็นพื้นที่แห่งการเรียนรู้ที่เต็มไปด้วยความสัมพันธ์เชิงอำนาจในรูปแบบที่แนบเนียน ผ่านกระบวนการกำกับควบคุมชีวิตประจำวัน ทั้งพฤติกรรม การแต่งกาย ตารางเวลา และระเบียบวินัยต่าง ๆ ซึ่งล้วนสะท้อนกลไกของ

“ชีวอำนาจ” ที่ฝังแน่นอยู่ในเรือนร่างและจิตสำนึกของนักเรียน เพื่อหล่อหลอมให้ร่างกายและพฤติกรรมของพวกเขาอยู่ภายใต้กรอบของศาสนาโดยสมัครใจ

นอกจากนี้ การดำรงอยู่ของโรงเรียนปอเนาะในบริบทเมืองยังสะท้อนความสัมพันธ์อันแนบแน่นของโครงสร้างต่าง ๆ ในสังคมขนาดเล็ก ทั้งโรงเรียน เด็กปอเนาะ ครู และชุมชนอิสลาม ที่ล้วนพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน โดยมีจุดมุ่งหมายหลักร่วมกัน คือ “การธำรงไว้ซึ่งศรัทธาในศาสนาอิสลาม” จึงทำให้เกิดการตั้งคำถามต่อมาของผู้เขียนว่าหากเป็นเช่นนี้ เราจะทำอย่างไรให้การศึกษาในรูปแบบของปอเนาะสามารถพัฒนาไปไกลได้มากกว่าเดิม และดำรงอยู่บนโลกที่มีความเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพราะปอเนาะเปรียบได้กับหนึ่งในสถาบันที่สำคัญของอิสลามที่จะทำหน้าที่ในการบ่มเพาะเยาวชนมุสลิมสู่สังคม ช่วยให้เยาวชนมุสลิมหลากหลายคนได้เข้าสู่ระบบการศึกษามากขึ้น ดังนั้นในอนาคตจะเป็นสิ่งที่ดียิ่งหากโรงเรียนปอเนาะสามารถพัฒนาหลักสูตรอย่างเป็นทางการที่มีมาตรฐานอย่างเป็นระบบ เพื่อให้เกิดการประเมินผลผู้เข้าเรียนและนำไปพัฒนาในจุดที่ขาดเหลือได้ ซึ่งจะช่วยให้การศึกษารูปแบบปอเนาะพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งเป็นแรงขับเคลื่อนให้เยาวชนมุสลิมมีต้นทุนโอกาสทางสังคมที่มากขึ้นอีกด้วย

โรงเรียนปอเนาะในปัจจุบัน จึงไม่ได้มีตำแหน่งแห่งที่เป็นเพียงระบบการศึกษา แต่ปอเนาะยังเป็นพื้นที่ของความสัมพันธ์ทางสังคมมากมายของมุสลิม ช่วยบ่มเพาะความรู้ทางศาสนา พฤติกรรม ส่งต่อระเบียบความคิด ความเชื่อ โดยที่เราไม่รู้ตัวผ่านกลไกชีวอำนาจที่แอบอิงผ่านสิ่งต่าง ๆ เพื่อผลิตผลเยาวชนมุสลิมที่มีพฤติกรรมเป็นไปตามบรรทัดฐานที่ควรคู่สังคม

บรรณานุกรม

- Jiménez, M. A., & Valle Vázquez, A. M. (2015). Biopower and education: Self-care, subject and truth. *Sisyphus — Journal of Education*, 3(3), 132–155. <https://doi.org/10.25749/sis.10398>
- จารุณี วงศ์ละคร. (2561). อำนาจชีวะในทัศนะของมิเชล ฟูโกต์. *วารสารปณิธาน*, 14(1), 135–162. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/panidhana/article/view/151883>
- มุฮัมหมัด เนสะและ. (2564). *เอกสารประกอบการสอนวิชา การสอนเตาฮีด*. มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา. <https://profile.yru.ac.th/storage/academic-documents/October2021/88AuisYPXTxL1o06qF4R.pdf>

- สุเทพ โชคบุญธิยานนท์. (2552). การใช้ปอเนาะเป็นศูนย์กลางในการสร้างความสมานฉันท์ชุมชน กรณีศึกษา
 ปอเนาะลาคอมุดอ ตำบลจะแหน อำเภอสบ้าย้อย จังหวัดสงขลา. กระทรวงการพัฒนาสังคมและความ
 มั่นคงของมนุษย์. [https://www.m-](https://www.m-society.go.th/ewtadmin/ewt/mso_web/article_attach/728/1035.pdf)
[society.go.th/ewtadmin/ewt/mso_web/article_attach/728/1035.pdf](https://www.m-society.go.th/ewtadmin/ewt/mso_web/article_attach/728/1035.pdf)
- อับบัส ยีร์น. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการคงสภาพระบบดั้งเดิมของสถาบันศึกษาปอเนาะในอำเภोजะนะ จังหวัด
 สงขลา [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์].
<https://dspace.psu.ac.th/handle/2010/11559>
- อัสสัดลัน, ศ. ม. (2535). ฟิกฮ์อย่างง่าย (อ. ยาเซรัต และ พ. อับดุลฮาด, ผู้แปล). Islamhouse.
https://d1.islamhouse.com/data/th/ih_books/single/th_Resalah_fe_elfiqh_elmuyassar.pdf
- อิบรอฮีม ณรงค์รักษาเขต, นุมาน หะยีมะแซ, มูฮัมหมัดสกรี มัณญู, & ฮานาฟี วงษ์หลี. (2566). บทบาทของปอเนาะ
 และมัดระซะฮ์ในการดำรงไว้ซึ่งภาษามลายูอักขระญาวีในจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย. วารสาร
 อิสลามศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 14(2), 1-21. [https://so03.tci-](https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JOIS/article/view/264627)
[thaijo.org/index.php/JOIS/article/view/264627](https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JOIS/article/view/264627)

คำแนะนำในการเตรียมและการส่งต้นฉบับ

วารสารอิสลามแห่งประเทศไทย

Thailand Islamic Journal

วารสารอิสลามแห่งประเทศไทย โดยวิทยาลัยนานาชาติอิสลามกรุงเทพ มหาวิทยาลัยเกริก เป็นวารสารทางวิชาการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและเผยแพร่ผลงานทางวิชาการที่มีคุณภาพทางด้านทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ใน 5 สาขาวิชา ได้แก่ 1. การบริหารธุรกิจทั่วไป การจัดการและการบัญชี 2. การบริหารธุรกิจและการจัดการระหว่างประเทศ 3. องค์กรและการจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ 4. การบริหารจัดการท่องเที่ยว 5. ด้านสังคมศาสตร์ สำหรับแนวทางการเตรียมต้นฉบับและส่งต้นฉบับของวารสารอิสลามแห่งประเทศไทย มีดังนี้

ประเภทของบทความ

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

บทความวิจัย ประกอบด้วยหน้าชื่อเรื่อง บทคัดย่อ และเนื้อหาของบทความ โดยมีข้อมูลตามลำดับดังนี้ ชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียนสังกัด (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 เพื่อมุ่งให้ผู้อ่านเปลี่ยนหรือปรับเปลี่ยนแนวคิด ความเชื่อมาสู่ความคิดของผู้เขียน บทความวิชาการเน้นการให้ความรู้เป็นสำคัญ และต้องอาศัยข้อมูลทางวิชาการ เอกสารอ้างอิง และเหตุผลที่พิสูจน์ได้ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้อ่าน

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

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

บทวิจารณ์หนังสือ ประกอบด้วยชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียน สังกัด (ภาควิชา คณะ สถาบัน) และอีเมลของผู้เขียน สำหรับติดต่อ ชื่อเรื่องของบทวิจารณ์หนังสือควรเรียกร้องความสนใจของผู้อ่านและสื่อความหมายได้ชัดเจน ในส่วนบทนำเป็นการเขียนนำเกี่ยวกับหนังสือที่จะวิจารณ์ ในส่วนเนื้อหาเป็นส่วนแสดงความคิดเห็น และรายละเอียดในการวิจารณ์ โดยนำเสนอจุดเด่นและจุดบกพร่องของเรื่องอย่างมีหลักเกณฑ์และมีเหตุผลและส่วนสุดท้ายเป็นบทสรุปเป็นการเขียนสรุปความคิดทั้งหมดที่วิจารณ์และให้แง่คิด หรือข้อสังเกตที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน

การเตรียมต้นฉบับ

1. ขนาดของบทความ: ควรจัดพิมพ์บทความด้วย Microsoft Word บนกระดาษขนาด A4 หน้าเดียว 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): ชื่อเรื่องภาษาไทยและภาษาอังกฤษจัดกึ่งกลาง ให้ใช้ตัวอักษร TH Sarabun PSK ขนาดของตัวอักษร 18 ตัวหนา ส่วนชื่อ-นามสกุลผู้เขียน และสังกัด ให้เขียนทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ทั้งนี้ ชื่อผู้เขียนให้ใช้ตัวอักษร TH Sarabun PSK ขนาดของตัวอักษร 16 ตัวหนา และไม่ต้องระบุค่านำหน้าชื่อ ส่วนสังกัดให้ใช้ตัวอักษร TH Sarabun PSK ขนาดของตัวอักษร 16 ตัวหนา ให้ระบุสาขาวิชา ภาควิชา คณะ สถาบัน หรือหน่วยงานที่สังกัด พร้อมอีเมล

ในการติดต่อ 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 ยกเว้นแนวคิดหรือทฤษฎีที่เกิดขึ้นก่อน 10 ปีและในปัจจุบันยังมิได้นำมาใช้ อนุโลมให้นำมาใช้อ้างอิงได้

6.2 การอ้างอิงในเนื้อหา ใช้ระบบนามปี [นามสกุล, ปี หรือ นามสกุล (ปี)] และอ้างอิงโดยใช้นามสกุลภาษาอังกฤษเท่านั้น เช่น Yaempoklarng (2012) หรือ (Yaempoklarng, 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: Suwiriyan.

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

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

7. บทความทุกเรื่องที่ส่งให้กองบรรณาธิการพิจารณา ต้องไม่ได้รับการเผยแพร่ที่ไหนมาก่อน 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



อีเมล : Thailandislamicjournal@krirk.ac.th