



THAILAND ISLAMIC JOURNAL

المجلة الإسلامية التايلاندية

วารสารอิสลาม
แห่งประเทศไทย



วารสารอิสลามแห่งประเทศไทย (Thailand Islamic Journal)

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

วารสารดำเนินการโดย วิทยาลัยนานาชาติอิสลามกรุงเทพ มหาวิทยาลัยเกริก ซึ่งเป็นสถาบันการศึกษาที่มีเจตนารมณ์แน่วแน่ในการเปิดโอกาสทางการศึกษาแก่เยาวชนมุสลิมรุ่นใหม่ ให้สามารถเข้าถึงการเรียนรู้ที่บูรณาการอย่างลงตัวระหว่างศาสตร์ด้านศาสนาอิสลามและการศึกษสมัยใหม่ โดยเฉพาะในสาขาบริหารธุรกิจ การจัดการ การบัญชี การเงินอิสลาม อุตสาหกรรมฮาลาล และการจัดการฮัจย์และอุมเราะห์ 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

วารสารอิสลามแห่งประเทศไทยให้ความสำคัญต่อการพัฒนาองค์ความรู้ในด้านสังคมศาสตร์ การบริหารธุรกิจ และการศึกษาที่มีรากฐานจากคำสอนของศาสนาอิสลามเป็นหลัก พร้อมทั้งเปิดรับการบูรณาการระหว่างศาสตร์จากหลากหลายสาขา เพื่อสร้างความเข้าใจที่รอบด้านและยั่งยืน อีกทั้ง ยังมุ่งหวังที่จะเป็นเวทีสำคัญในการส่งเสริมและจุดประกายงานวิจัย การพัฒนาด้านนวัตกรรม และการส่งเสริมองค์ความรู้ในสาขาต่าง ๆ แก่ คณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย นิสิต นักศึกษา และผู้ที่สนใจทั่วไป ทั้งในแวดวงวิชาการและสังคมวงกว้าง

ทั้งนี้ วารสารหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะมีบทบาทในการหล่อหลอมนักวิจัยรุ่นใหม่ที่สามารถสร้างสรรค์องค์ความรู้และความก้าวหน้า อันจะนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนของสังคมในภาพรวมต่อไป

ศาสตราจารย์ ดร.จรัญ มะลูลีม

บรรณาธิการ

วารสารอิสลามแห่งประเทศไทย

วารสารอิสลามแห่งประเทศไทย
Thailand Islamic Journal

ISSN 3057-0409 (Print)

ISSN 3057-0417 (Online)

ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2568) Vol. 2 No. 2 (July-December 2025)

วัตถุประสงค์

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

เจ้าของ

วิทยาลัยนานาชาติอิสลามกรุงเทพ มหาวิทยาลัยเกริก

ที่ปรึกษา

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

บรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร. จริญญา มะลูสิม	รองอธิการบดีฝ่ายการต่างประเทศและคณบดีวิทยาลัยนานาชาติอิสลามกรุงเทพ
--------------------------------	--

บรรณาธิการจัดการ

อาจารย์เกษมมาเรียม เอี่ยมพัชรวุฒิ	มหาวิทยาลัยเกริก
-----------------------------------	------------------

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร. อิมรอน มะลูสิม	สำนักจุฬาราชมนตรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มะดาโอะ สุหลง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ยัมมิน ซัตตาร์	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุกรี หลั่งปุเต๊ะ	วิทยาลัยเทคโนโลยีอันทามันนาโตเลีย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. หทัยพันธ์ สุนทรพิพิธ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
Asst.Prof.Dr. Mohd Faheem	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
Asst.Prof. Mahmudul-Huq	University Sultan Zainal Abidin
Dr.Romi Adetio Setiawan	Fatmawati Sukarno State Islamic University
อาจารย์ ดร.อับดุลเราะฮมาน มูแก้ม	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
อาจารย์ ดร. รุสดีม หวันสู	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ ดร. สราวุธ และชัน	มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ ดร. ปริญญา ประหยัดทรัพย์	มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ ดร. สมใจ อีซอ	มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ ดร. บัณฑิต อารอมัน	มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ซารีฮาน ขวัญคาวิณ	มหาวิทยาลัยเกริก

เลขานุการกองบรรณาธิการ

นางสาวนีนารา เย็นประสิทธิ์	มหาวิทยาลัยเกริก
----------------------------	------------------

ฝ่ายประชาสัมพันธ์และจัดรูปเล่ม

นางสาวฟารีซีย์ หวังพิทักษ์	มหาวิทยาลัยเกริก
----------------------------	------------------



กำหนดการตีพิมพ์เผยแพร่

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เดือนมิถุนายน

ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม – เดือนธันวาคม

ติดต่อกองบรรณาธิการ

วิทยาลัยนานาชาติอิสลามกรุงเทพ มหาวิทยาลัยเกริก

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

แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพฯ 10220

โทร : +66 2970 5820 ต่อ 640

อีเมล : Thailandislamicjournal@krirk.ac.th

ลิขสิทธิ์

บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารอิสลามแห่งประเทศไทย ถือเป็นกรรมสิทธิ์ของวิทยาลัยนานาชาติอิสลามกรุงเทพ มหาวิทยาลัยเกริก
ห้ามนำข้อความทั้งหมดไปตีพิมพ์ซ้ำ ยกเว้นได้รับอนุญาตจากมหาวิทยาลัยเกริก

สถานที่พิมพ์

บริษัท ธนอรุณการพิมพ์ จำกัด

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

สารบัญ

วารสารอิสลามแห่งประเทศไทย
Thailand Islamic Journal
ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2568)

บทความวิจัย

- 07 การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อทัศนคติในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์หุรหฺร่าในประเทศไทย
พาโชค เลิศอัศวภัทร, โอปอล สุวรรณเมฆ, กษมารา เอี่ยมพัชรวุฒิ, พนิดา นิลอรุณ
- 24 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์และขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมฮาลาลไทย:
กรณีศึกษาภาคการท่องเที่ยวและบริการ
นุรนูรีนา หมัดแล๊ะ, ขวัญข้าว พูลเพิ่ม, นิจิรา คลังสมบัติ
- 42 นวัตกรรมการจัดการคุณภาพการบริการในกิจการฮัจญ์: การศึกษาเชิงประจักษ์ด้านอาหารและ
ที่พักสำหรับผู้แสวงบุญชาวไทย
สุรพันธ์ อามินเซ็น, ฟารุก มะตัง, เรืองเดช นวสันติ, อัญรินทร์ ภูมีสุข, อับดุลเลาะ การีนา
- 63 The Impact of Educational Information on Primary Education
Jingyan Hong
- 91 Organ Transplant from A Deceased Donor to A Living Recipient in Light of
Islamic Jurisprudence and Law of Thailand
Nawawee Arawan
- 109 กลยุทธ์การพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมสำหรับสังคมมุสลิมชาติพันธุ์ตามวิถีทางของปราชญ์นุสัน
ตารา
อับดุลเลาะ การีนา, อรรณพ แดงโกเมน

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (Peer Reviewers)

รองศาสตราจารย์ ดร.ดุลยวิทย์ นาคนาวา	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หทัยพันธ์์ สุนทรพิพิธ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุมพล รอดแจ่ม	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จริยะดา จันทรังษี	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฐิตา หวังไช้ะ	สถาบันเทคโนโลยีปทุมวัน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุทธชัย ฮารีบิน	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาเรียม นะมี	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มะดาโอะ สุหลง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
Asst. Prof. Dr. Mohd Faheem	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ดร.พาโชค เลิศอัครภัทร	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ดร.อัปดุลฮาгим มะดีเยาะ	มหาวิทยาลัยทักษิณ
ดร.อารีฝีน ยามา	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ดร.สุภาคีพรหม ตั้งตรงไพโรจน์	สถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
อาจารย์ ดร.สรารุช และชัน	มหาวิทยาลัยเกริก
ดร.สมิธ อีซอ	มหาวิทยาลัยเกริก
ดร.บัณฑิต อารอมัน	มหาวิทยาลัยเกริก
ดร.อนันต์ สะเล็ม	มหาวิทยาลัยเกริก
ดร.ปริญญา ประหยัดทรัพย์	มหาวิทยาลัยเกริก
ดร.จักรกฤษ มานน้อย	มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ซารีฮาน ขวัญคาวิณ	มหาวิทยาลัยเกริก

การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อทัศนคติในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์หรูหรา ในประเทศไทย

พาโชค เลิศอัศวภัทร¹, โอปอล์ สุวรรณเมฆ², กัษมารา เอี่ยมพัชรวิทย์^{3*}, พนิดา นิลอรุณ⁴

^{1,4}วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา,

²คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง,

^{3*}วิทยาลัยนานาชาติอิสลามกรุงเทพ มหาวิทยาลัยเกริก

ผู้ประสานงานหลัก; E-Mail: kassamara.sor@krirk.ac.th^{3*}

วันรับ: 1 ตุลาคม 2568 วันแก้ไข: 9 ธันวาคม 2568 วันตอบรับ: 10 ธันวาคม 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ต่อทัศนคติในตราสินค้า (Brand Attitude) และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์หรูหรา (Luxury Goods Purchase Intention) ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยมีทัศนคติต่อแบรนด์เป็นตัวแปรสื่อกลาง งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าหรูหรา โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่นทางสถิติ การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์หรูหราอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รวมทั้งยังส่งผลทางอ้อมผ่านทัศนคติไปยังความตั้งใจซื้อด้วย โดยโมเดลที่พัฒนาขึ้นสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อได้ถึงร้อยละ 45 การศึกษาครั้งนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้บริโภค โดยเฉพาะการรับรู้คุณค่าทางอารมณ์และสังคม ที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์หรูในประเทศไทย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และการพัฒนาทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ในตลาดสินค้าหรูซึ่งยังมีศักยภาพเติบโต แม้ในสภาวะเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอน

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่า, ทัศนคติ, ความตั้งใจซื้อ, สินค้าหรูหรา

Perceived Value Influencing Brand Attitude and Purchase Intention of Luxury Goods in Thailand

Pachoke Lert-asavapatra¹, Opal Suwunnamek², Kassamara lampatcharawoot^{3*},
Panida Ninaroon⁴

^{1,4}College of Innovation and Management, Suan Sunandha Rajabhat University

²Faculty of Business Administration, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

^{3*}International Islamic College Bangkok, Krirk University

Corresponding Author; E-Mail: kassamara.sor@krirk.ac.th^{3*}

Received: 1 October 2025 Revised: 9 December 2025 Accepted: 10 December 2025

Abstract

The objective of this research was to examine the impact of perceived value on brand attitude and luxury goods purchase intention among consumers in Thailand, with brand attitude serving as a mediating variable. This study employed a quantitative research design, collecting data from 400 respondents who had experience purchasing luxury products. A structured questionnaire was utilized, which was validated for content validity and statistical reliability. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM).

The results revealed that perceived value exerted a direct and statistically significant influence on both brand attitude and luxury goods purchase intention. Moreover, perceived value indirectly affected purchase intention through brand attitude. The developed model explained up to 45% of the variance in purchase intention. The findings highlight the importance of consumer psychological factors, particularly emotional and social value perceptions, in shaping brand attitude and purchase behavior toward luxury goods in Thailand. Therefore, businesses should emphasize enhancing perceived value and cultivating positive brand attitudes in order to gain a strategic advantage in the luxury goods market, which continues to show growth potential even amid economic uncertainty.

Keywords: Perceived Value, Brand Attitude, Purchase Intention, Luxury Goods

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์สงครามการค้าระหว่างชาติมหาอำนาจอย่างสหรัฐอเมริกาและประเทศจีน ด้วยนโยบายการปกป้องผลประโยชน์ของชาติ (Protectionism) ซึ่งเปลี่ยนมาจากเดิมที่เคยมีเน้นเรื่องความเป็นเสรีนิยมทำให้เกิดผลกระทบต่อราคาสินค้า ผลกำไรขององค์กรบริษัท ตลาดหุ้น และการเติบโตทางเศรษฐกิจของทั้งสองชาติรวมถึงประเทศอื่น ๆ ทั่วโลก (Boylan และคณะ, 2021) สิ่งนี้ส่งผลกระทบต่อความไม่แน่นอนของตลาด การระงับตัวของผู้บริโภค รวมถึงการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์สินค้าหุรรออันเนื่องมาจากภาวะเงินเฟ้อและเศรษฐกิจเกิดการถดถอย นอกจากนี้ยังมีผลกระทบต่อเนื่องมาตั้งแต่สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 และความไม่มั่นคงทางภูมิรัฐศาสตร์อันเนื่องมาจากสงครามความขัดแย้งระหว่างรัสเซียกับยูเครน (Xia, 2023)

จากวรรณกรรมของ Kapferer และ Valette-Florence ในปี 2022 ได้มีการศึกษาและได้ข้อค้นพบถึง “ความรู้สึกผิด” ของผู้บริโภคบางกลุ่มหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าหุรรอแล้วไม่ว่าจะมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคเริ่มเกิดความรู้สึกถึงรู้ถึงความไม่เท่าเทียมของชนชั้นทางสังคมจึงทำให้รู้สึกละอายในการที่จะซื้อสินค้าหุรรอเหล่านี้ หรือในเรื่องของความรู้สึกผิดทางการเงินที่คนระดับชนชั้นกลางบางคนต้องพยายามเป็นอย่างมากในการหาเงินและใช้เงินจำนวนมากในการซื้อ แต่ถึงอย่างไรก็ตามงานของ Kapferer และ Valette-Florence นี้ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่ายังมีในบางประเทศที่ไม่เกิดความรู้สึกผิดต่อพฤติกรรมการใช้เงินในการซื้อผลิตภัณฑ์หุรรอดังกล่าว เช่น ในประเทศจีนและในหลาย ๆ ประเทศ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามตลาดสินค้าหุรรอนั้นกลับมีลักษณะที่มีความยืดหยุ่นสูงแม้ว่าในสถานการณ์ปัจจุบันจะมีปัญหาทางด้านวิกฤตเศรษฐกิจหรือเกิดความขัดแย้งทางการเมือง งานวิจัยของ Mainolfi ในปี 2022 ได้อธิบายเอาไว้ว่าอุตสาหกรรมสินค้าหุรรอนั้นมีลักษณะที่เป็นประเภทของสินค้าที่ไม่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอย หรือมีลักษณะที่ต้านทานต่อภาวะเศรษฐกิจถดถอยในบางสถานการณ์ (Recession-proof) ดังนั้นแล้วแม้ว่าจะเกิดภาวะเศรษฐกิจไม่มั่นคงแต่ผู้ที่เป็นผู้บริโภคสินค้าหุรรอนั้นยังคงซื้อและนำมาใช้เพื่อนำเสนอเชิงสัญลักษณ์หรือการแสดงสถานะ (Status Display) ทางสังคมอยู่เช่นเดิมทำให้อุตสาหกรรมสินค้าหุรรอยังคงดำเนินการต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง โดยจากวรรณกรรมของ Bochańczyk-Kupka ในปี 2022 ได้อธิบายเอาไว้ว่า สินค้าหุรรอนั้นมีการกระจายตัวเข้าสู่กลุ่มชนชั้นกลางมากขึ้น ทั้งยังมีการควมบรมแบรนต์ทำให้เกิดการขยายกิจการด้วยการเข้าซื้อแบรนต์หุรรอชื่อดังหลายราย เช่น ในกรณีของ กลุ่มธุรกิจ LVMH เป็นต้น โดยในฝั่งของประเทศจีนนั้นช่วงที่ผ่านมาเกิดพฤติกรรมการบริโภคสินค้า

หรูหราแบบก้าวกระโดด เป็นการแสดงให้เห็นถึงความยืดหยุ่นของสินค้าประเภทหรูหรา โดยแรงขับเคลื่อนนั้นมาจาก กลุ่มผู้บริโภคอายุน้อย อำนาจซื้อที่มีสูง การเปลี่ยนผ่านสู่เทคโนโลยีดิจิทัลทำให้เกิดประสบการณ์ การเข้าถึงและการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ แต่อย่างไรก็ตามในสถานการณ์ระยะยาวของสินค้า หรูหรานั้นจะมีระดับของความยั่งยืนสูงมากแค่ไหนยังเป็นเรื่องที่มีความคลุมเครือ

จากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ และความไม่แน่นอนของอนาคตสินค้าหรูหราข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจ ศึกษาเกี่ยวกับ “การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อทัศนคติในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์หรูหราใน ประเทศไทย” เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการนำเข้าหรือเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าหรูหรา ภายในประเทศไทยในการอ้างอิงเพื่อออกนโยบายหรือกลยุทธ์ให้เกิดความมั่นคงทางการบริหารจัดการ อัน จะนำไปสู่การกระตุ้นเศรษฐกิจชาติในภาพรวมได้

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ทัศนคติในตราสินค้า (Brand Attitude) และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์หรูหรา (Luxury Goods Purchase Intention) ของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรการรับรู้คุณค่า ที่มีต่อทัศนคติในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์หรูหราของผู้บริโภคในประเทศไทย
3. เพื่อพัฒนาแบบจำลองตัวแบบสมการโครงสร้างของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์หรูหราของผู้บริโภคใน ประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

สินค้าหรูหรา (Luxury Goods) คือ สินค้าที่มีคุณภาพสูง ราคาแพง และมีความหายาก ซึ่งโดยทั่วไป ไม่ได้มีความจำเป็นในการใช้ในชีวิตประจำวัน แต่ถูกบริโภคเพื่อแสดงสถานะทางสังคม ความมั่งคั่ง และ รสนิยมของผู้ซื้อ สินค้าหรูหรามักมีการออกแบบอย่างประณีต ใช้ฝีมือชั้นสูงในการผลิต และให้ประสบการณ์ ทางอารมณ์หรือคุณค่าทางสังคมที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป (Dhaliwal และคณะ, 2025; Lou และคณะ, 2022; Tu และคณะ, 2022) สินค้าหรูหรานั้นได้กลายเป็น สัญลักษณ์ของสถานะและรสนิยมในสังคมไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มคนรุ่นใหม่ในเขตเมืองที่มีอิทธิพลจากสื่อดิจิทัลอย่างลึกซึ้ง แม้ว่าเดิมทีสินค้า ประเภทนี้จะถูกจำกัดอยู่ในกลุ่มผู้มีรายได้สูงเท่านั้น แต่จากการขยายตัวของเศรษฐกิจไทย การเติบโตของ

ชนชั้นกลาง รวมถึงการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารจากทั่วโลก ทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าแบรนด์หรูเปลี่ยนไป กลายเป็นสิ่งที่จับต้องได้มากขึ้น และยังมีบทบาทในการสร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในประเทศไทยนั้นความต้องการสินค้าหรูเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในเมืองใหญ่อย่างกรุงเทพฯ ที่เป็นศูนย์กลางการค้า การบริการ และแหล่งรวมของห้างสรรพสินค้าระดับโลก เช่น Siam Paragon, EmQuartier และ ICONSIAM การมีอยู่ของแบรนด์หรูในห้างสรรพสินค้าเหล่านี้สะท้อนถึงความพร้อมและศักยภาพของตลาดไทย ทั้งในแง่ของกำลังซื้อและความสนใจของผู้บริโภค การบริโภคสินค้าหรูในไทยไม่ได้จำกัดแค่ผู้มีฐานะร่ำรวยแต่ยังรวมถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีมุมมองว่าสินค้าหรูเป็นการแสดงออกถึงความสำเร็จ ความมั่นใจในตนเอง และไลฟ์สไตล์ที่ทันสมัย (Sai, 2023)

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ในทางจิตวิทยาผู้บริโภค หมายถึงการประเมินเชิงอัตวิสัยของผู้บริโภคต่อผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการเมื่อเทียบกับต้นทุนที่จ่ายออกไป ซึ่งต้นทุนนี้มีได้หมายถึงเพียงราคาเท่านั้น แต่รวมถึงเวลา ความพยายาม อารมณ์ และแม้กระทั่งความเสี่ยงด้วย คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้อาจแบ่งออกได้เป็นหลายมิติ (Alimamy และ Al-Imamy, 2022; Bilal และคณะ, 2023) งานวิจัยของ Alimamy และ Al-Imamy ในปี 2022 ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการรับรู้คุณค่าผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่ พบว่าส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภค โดยผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับงานของ Bilal และคณะ (2023) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีนต่อสินค้าหรู (Luxury Goods) โดยเน้นไปที่บทบาทของทัศนคติและการรับรู้คุณค่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อ งานวิจัยนี้เสนอว่าความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของผู้บริโภคต่อสินค้าหรูได้รับอิทธิพลโดยตรงจากการรับรู้คุณค่าในหลายมิติ เช่น คุณค่าทางคุณภาพ (quality value) คุณค่าทางอารมณ์ (emotional value) และคุณค่าทางสังคม (social value) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรูมากขึ้นซึ่งท้ายสุดจะนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อได้ เมื่อพิจารณาผลการวิจัยทั้งสองงานนี้ร่วมกับวรรณกรรมอีกจำนวนหนึ่งที่อธิบายความสัมพันธ์ดังกล่าวเพิ่มเติม (Pang, 2021; Um และ Yoon, 2021; Roh และคณะ, 2022; Bilal และคณะ, 2023; Petravičiūtė และคณะ, 2021; Hwei และ Youngsook, 2022; Miao และคณะ, 2022; Guo และคณะ, 2021) ทำให้ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

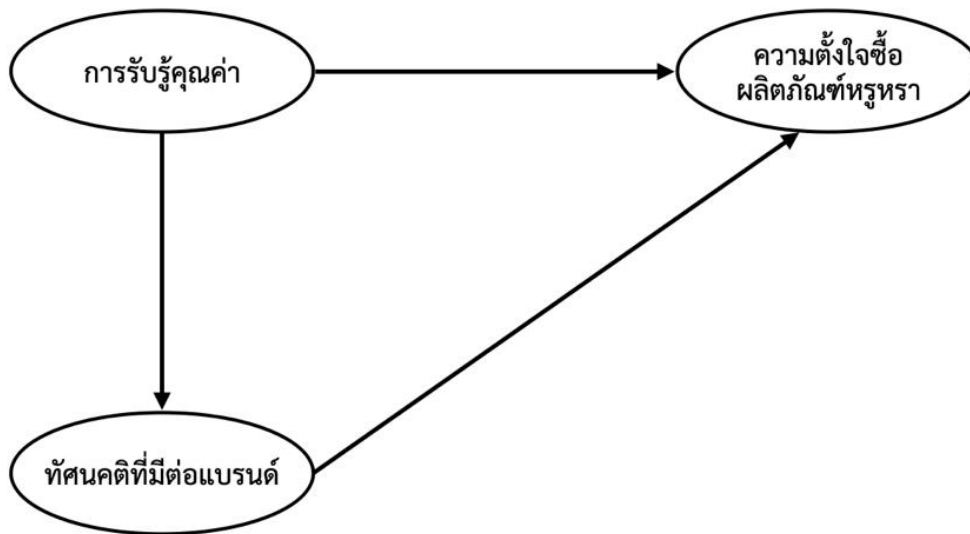
สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าหรู (Attitude)

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าหรูหร่า (Purchase Intention)

วรรณกรรมของ Bilal และคณะในปี 2023 ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวจีนที่มีต่อการซื้อสินค้าหรู (Luxury Purchase Intention) โดยเน้นบทบาทของ ทักษะคติ (Attitude) และ การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อ โดยจากผลการศึกษาพบว่าทั้งสองตัวแปรนั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเป็นอย่างมากซึ่งมีความสอดคล้องกับวรรณกรรมของ Nuzula และWahyudi ในปี 2022 ที่ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าทักษะคติ (Attitude) ที่มีต่อแบรนด์นั้นส่งผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีวรรณกรรมเพิ่มเติมซึ่งสามารถให้นำหน้าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าว (Roh และคณะ, 2022; Salah และคณะ, 2024; Dorce และคณะ, 2021) ทำให้ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ทักษะคติที่มีต่อแบรนด์ (Attitude) มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรูหร่าของผู้บริโภค (Purchase Intention)

จากการทบทวนวรรณกรรมและการสร้างสมมติฐานข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสามารถสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มประชากรเป้าหมายได้แก่ ประชาชนชาวไทยที่มีศักยภาพหรือกำลังซื้อ และเคยเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าหรูหรามาก่อนซึ่งเป็นประชากรที่ไม่สามารถระบุขนาดของประชากรได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาไว้ที่ 400 คน โดยยึดหลักเกณฑ์การกำหนดขนาดตัวอย่างอย่างเหมาะสมตามข้อเสนอของ Hair และคณะ (2011) ที่เคยกล่าวถึงแนวทางการกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ว่าขนาดตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ SEM นั้นหากกำหนดในช่วง 400 ถึง 500 ถือว่ามีความเหมาะสมเพียงพอซึ่งจะทำให้การตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อมูลเชิงประจักษ์กับตัวแบบที่พัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมมีความน่าเชื่อถือและแม่นยำตามแนวคิดและทฤษฎีที่ได้ทบทวนวรรณกรรมมา

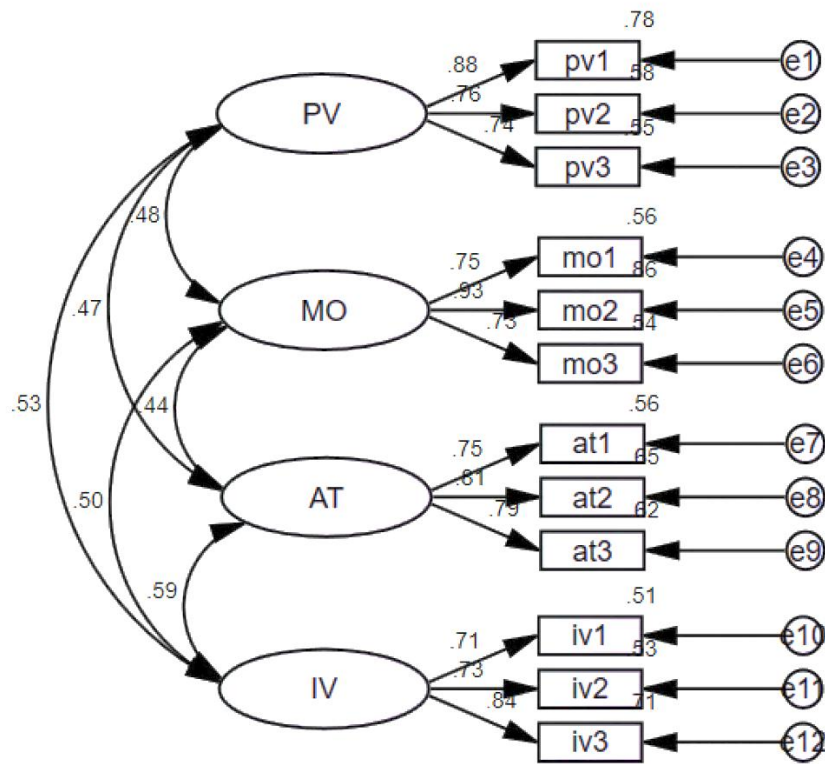
การศึกษานี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลัก โดยอาศัยข้อมูลจากทั้งแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ แหล่งข้อมูลทุติยภูมิได้แก่ วรรณกรรม ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการสร้างกรอบแนวคิดและพัฒนาเครื่องมือวิจัย ขณะที่ข้อมูลปฐมภูมิได้มาจากการเก็บรวบรวมด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการทบทวนเอกสารอย่างเป็นระบบ เครื่องมือวิจัยได้รับการตรวจสอบคุณภาพในด้าน ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามได้รับการวิเคราะห์ด้วย ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีค่าสัมประสิทธิ์สูงกว่า 0.70 บ่งชี้ว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้สำหรับการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสถิติที่เหมาะสมกับงานวิจัยด้านสังคมศาสตร์ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาใช้เพื่อสรุปลักษณะทั่วไปของข้อมูลเบื้องต้น เช่น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และมีการใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานตามขั้นตอนการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 64.69 มีอายุอยู่ในช่วง 31-

40 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 37.81 และมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 80

การทดสอบโมเดลการวัดด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยเชิงยืนยัน (CFA) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของมาตรวัด โดยผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันนั้น ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำให้พบว่าในแต่ละองค์ประกอบทำให้ทราบว่ามีตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวนั้นไม่มีค่า Factor Loading ที่ต่ำกว่าเกณฑ์ และพบว่าผลการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อตรวจสอบองค์ประกอบปัจจัยเชิงยืนยันนั้น มีค่าดัชนีความกลมกลืนเป็นไปตามเกณฑ์ดังนี้ $\chi^2 = 42.496$, $df = 24$, $p\text{-value} = 0.011$, $\chi^2 / df = 1.771$, $GFI = 0.976$, $NFI = 0.978$, $IFI = 0.990$, $TLI = 0.985$, $CFI = 0.990$ และ $RMSEA = 0.044$ ซึ่งตีความได้ว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แบบสมบูรณ์ (Perfect Fit) ตามเกณฑ์มาตรฐานตามที่ Hair และคณะ (2011) ได้กำหนดไว้ทุกค่า ดังภาพที่ 2 (PV คือ การรับรู้คุณค่า, BA คือ ทักษะคิดต่อแบรนด์, LPI คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าหรูหรา)



ภาพที่ 2 ภาพการวิเคราะห์ตัวแบบการวัดแบบที่พัฒนาขึ้น

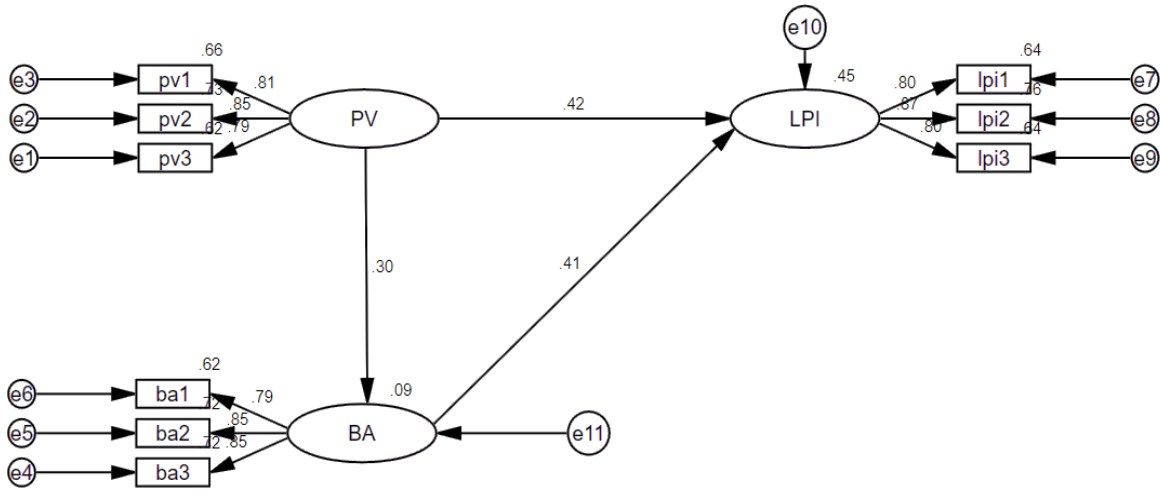
ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของตัวแบบการวัด โดยผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคเพื่อตรวจสอบ ความน่าเชื่อถือทางโครงสร้าง การทดสอบความเที่ยงเชิงเสมือน การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก และการทดสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยอ้างจากรรณกรรมของ Fornell and Larcker (1981) และใช้ตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลการวัดซึ่งมีจำนวน 9 ตัวแปรสังเกตได้ โดยนำเสนอได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าผลการทดสอบความน่าเชื่อถือทางโครงสร้าง ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงประกอบ และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้

ตัวแปรแฝง	จำนวนตัวแปรสังเกตได้	ค่า Construct Reliability	AVE
PV	3	0.858	0.668
BA	3	0.869	0.690
LPI	3	0.864	0.679

การประเมินคุณภาพของตัวแปรแฝงได้ดำเนินการโดยยึดหลักเกณฑ์ที่เป็นที่ยอมรับในวงวิชาการจากผลการวิเคราะห์ พบว่าค่าความเชื่อมั่นเชิงประกอบ (Construct Reliability) ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีค่ามากกว่า 0.60 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้ สะท้อนถึงความสามารถในการแทนแนวคิดและเชื่อมโยงกับตัวแปรสังเกตได้อย่างมีประสิทธิภาพภายใต้โครงสร้างโมเดลที่ตั้งไว้ (อ้างอิงจาก Diamantopoulos และ Siguaw, 2000; Saarani และ Shahadan, 2012) ในส่วนของความเที่ยงตรงเชิงเสมือน (Convergent Validity) ได้รับการตรวจสอบผ่านค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ซึ่งผลการวิเคราะห์ชี้ว่า AVE ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ 0.50 แสดงถึงความสามารถของตัวแปรในการสะท้อนแนวคิดตามที่กำหนดไว้ในสมมติฐานได้อย่างเหมาะสม (Fornell และ Larcker, 1981) สำหรับการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ผู้วิจัยได้นำแนวทางของ Fornell และ Larcker (1981) มาใช้ในการเปรียบเทียบค่ารากที่สองของ AVE กับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรแฝง ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ค่ารากที่สองของ AVE สูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ในทุกคู่ของตัวแปรที่ศึกษา สะท้อนถึงการแยกแยะตัวแปรแต่ละตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพและชัดเจน (Hair และคณะ, 2011) โดยค่ารากที่สองของ AVE ที่ต่ำที่สุดในข้อมูลชุดนี้อยู่ที่ 0.817 ซึ่งยังคงอยู่ในระดับที่สามารถยืนยันคุณภาพของโมเดลได้

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor Loadings) ที่ได้จากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตทั้งหมดมีความเหมาะสมสำหรับการใช้เป็นตัวแทนของตัวแปรแฝง และสามารถนำไปใช้ในกระบวนการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ได้อย่างน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพ จากการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นตามสมมติฐานของผู้วิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติ พบว่าแบบจำลองสามารถอธิบายข้อมูลได้อย่างสมบูรณ์ตั้งแต่การวิเคราะห์ในครั้งแรก ซึ่งถือเป็นกรณีของ "Perfect Fit" หรือแบบจำลองที่มีความสอดคล้องอย่างสมบูรณ์กับข้อมูลจริง ทั้งนี้ จึงไม่จำเป็นต้องดำเนินการปรับเปลี่ยนโครงสร้างของแบบจำลองเพิ่มเติม เช่น การเชื่อมโยงข้อผิดพลาด (error terms) ระหว่างตัวแปรที่สังเกตได้ ซึ่งโดยทั่วไปจะพิจารณาผ่านค่าดัชนีชี้การปรับปรุงโมเดล (Modification Indices: MI) ทั้งนี้ โครงสร้างของแบบจำลองสามารถแสดงได้ตามแผนภาพในภาพที่ 3 โดยผลการพิจารณาค่าดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืน (Goodness of Fit Indices) มีค่า $\chi^2 = 42.496$, $df = 24$, $p\text{-value} = 0.011$, $\chi^2 / df = 1.771$, $GFI = 0.976$, $NFI = 0.978$, $IFI = 0.990$, $CFI = 0.990$ และ $RMSEA = 0.044$



ภาพที่ 3 แสดงตัวแบบสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นและมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แบบ Perfect Fit

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานและการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลทำให้ได้ข้อค้นพบว่าการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงและโดยรวมต่อทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยมีค่า



น้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.305 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหุรรหาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.423 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหุรรหาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.124 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลโดยรวมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหุรรหาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.547 ทศนคติที่มีต่อแบรนด์มีอิทธิพลทางตรงและโดยรวมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหุรรหาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.406 ทั้งนี้การรับรู้คุณค่าและทศนคติที่มีต่อแบรนด์สามารถร่วมกันพยากรณ์ระดับความตั้งใจซื้อสินค้าหุรรหาได้แม่นยำร้อยละ 45

ทั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลจากการตรวจสอบน้ำหนักอิทธิพลของทุกปัจจัยโดยวิเคราะห์ซเป็นการตรวจสอบอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลโดยรวม (Total Effect) โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังตาราง 2

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรในตัวแบบสมการโครงสร้าง (Path Analysis)

Dependent Variable	R ²	Effect	Independent Variable	
			PV	BA
BA	0.09	Direct	.305***	-
		Indirect	-	-
		Total	.305***	-
LPI	0.45	Direct	.423***	.406***
		Indirect	.124***	-
		Total	.547***	.406***

$\chi^2 = 42.496$, $df = 24$, $p\text{-value} = 0.011$, $\chi^2 / df = 1.771$, $GFI = 0.976$, $NFI = 0.978$, $IFI = 0.990$, $CFI = 0.990$ และ $RMSEA = 0.044$

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($p < .001$)

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อทศนคติที่มีต่อแบรนด์สินค้าหุรรหา และต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหุรรหาในประเทศไทย ซึ่งผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับกรอบ

แนวคิดเชิงทฤษฎีและวรรณกรรมที่ทบทวนไว้ก่อนหน้านี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับงานวิจัยของ Alimamy และ Al-Imamy (2022) ที่ระบุว่า การรับรู้คุณค่าผ่านประสบการณ์ที่ส่งเสริมด้วยเทคโนโลยีใหม่สามารถกระตุ้นทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และ Bilal และคณะ (2023) ที่ยืนยันบทบาทของมิติคุณค่า เช่น คุณค่าทางอารมณ์และสังคม ที่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มสินค้าหรู ซึ่งในบริบทของประเทศไทยนั้น การบริโภคสินค้าหรูหาไม่ได้เป็นเพียงการแสดงออกถึงรสนิยมเฉพาะบุคคลเท่านั้น แต่ยังเชื่อมโยงถึงการแสดงสถานะ ความมั่งคั่ง และความสำเร็จในเชิงสังคม โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ในเขตเมืองใหญ่ที่มีอิทธิพลจากสื่อดิจิทัล ผลการวิจัยนี้ยังพบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงและโดยรวมต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์สินค้าหรู ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์นั้นมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเช่นกัน โดยทัศนคติที่ดีนี้ไม่ใช่เพียงเกิดจากการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงองค์ประกอบของการสร้างความผูกพันทางอารมณ์ ความรู้สึกประทับใจต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้านั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Roh และคณะ (2022) ที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ของคุณค่าเชิงเขียว (Green Value) ทัศนคติ ความเชื่อมั่น และความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะในบริบทที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าเชิงจริยธรรมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่น การซื้อสินค้าหรูที่มีภาพลักษณ์เกี่ยวกับความยั่งยืน นอกจากนี้จากที่ผลวิจัยนี้ได้ระบุว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติต่อแบรนด์ไปยังความตั้งใจซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงกลไกของจิตใจผู้บริโภคที่รับรู้คุณค่าในระดับหนึ่งแล้วแปรเปลี่ยนความรู้สึกนั้นไปสู่ทัศนคติเชิงบวก ก่อนจะกลายเป็นพฤติกรรมเชิงพฤติกรรมหรือความตั้งใจในการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด ลักษณะของกระบวนการนี้สอดคล้องกับทฤษฎี S-O-R (Stimulus-Organism-Response) ที่ใช้อธิบายปฏิกิริยาของผู้บริโภคภายใต้ปัจจัยกระตุ้นภายนอก ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากงานของ Guo และคณะ (2021) ที่ศึกษาการใช้งาน Live Streaming ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพบว่าคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ผ่านการนำเสนอสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อกล่าวถึงในบริบทของตลาดประเทศไทยนั้น ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวไทยมีความอ่อนไหวต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้าแบรนด์หรู โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมิติเชิงอารมณ์และสังคม กล่าวคือ สินค้าหรูไม่ได้ถูกมองเพียงในมิติของวัตถุหรือประโยชน์ใช้สอย แต่รวมถึงมิติของการได้รับการยอมรับทางสังคม การแสดงออกถึงรสนิยม และการเสริมสร้างอัตลักษณ์เฉพาะตน อันเป็นปัจจัยสำคัญที่สะท้อนออกมาผ่านทัศนคติที่ดีและกลายเป็นพฤติกรรมซื้อในที่สุด หากพิจารณาถึงปัจจัยทางเศรษฐกิจและการเมืองระดับโลก เช่น สงครามการค้า COVID-19 และความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ตามที่บทความได้กล่าวถึง จะพบว่าสินค้าหรูยังคงสามารถดำรงอยู่ได้อย่างแข็งแกร่งแม้จะอยู่ในภาวะเศรษฐกิจถดถอย ซึ่ง

สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Mainolfi (2022) ที่กล่าวว่าสินค้าหุเป็น “สินค้าต้านวิกฤต” (Recession-proof) ในหลายกรณี และ Bochańczyk-Kupka (2022) ที่กล่าวถึงแนวโน้มของตลาดสินค้าหุที่ขยายตัวเข้าสู่ชนชั้นกลาง ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มใหม่เข้าถึงได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนาอย่างประเทศไทยซึ่งเศรษฐกิจเติบโตและชนชั้นกลางมีพลังซื้อเพิ่มมากขึ้น ทศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์สินค้าหุนั้นจึงไม่เพียงแต่ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้คุณค่าในระดับปัจเจกบุคคลเท่านั้น แต่ยังได้รับแรงสนับสนุนจากสื่อมวลชน การตลาดเชิงประสบการณ์ และเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์กับแบรนด์อย่างลึกซึ้ง งานของ Um และ Yoon (2021) ได้เสนอว่า การมีปฏิสัมพันธ์เชิงประสบการณ์กับแบรนด์สามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกและความตั้งใจซื้อได้ โดยเฉพาะในกรณีของการท่องเที่ยวหรือการบริโภคสินค้าที่ให้ความรู้สึกพิเศษเฉพาะตัว ซึ่งในกรณีของสินค้าหุก็ใช้กลยุทธ์ในทิศทางเดียวกัน ผลการวิจัยยังช่วยส่งเสริมและให้น้ำหนักเกี่ยวกับบทบาทสำคัญของทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งเป็นปัจจัยกลางที่เชื่อมโยงระหว่างการรับรู้คุณค่ากับพฤติกรรมการซื้อ โดยทัศนคตินี้ไม่ได้เป็นเพียงการประเมินภาพลักษณ์ของแบรนด์ แต่ยังรวมถึงความเชื่อ ความรู้สึก และความชอบส่วนตัวที่มีต่อแบรนด์ในระยะยาว ซึ่งหากผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกแล้ว ย่อมนำไปสู่การสนับสนุนแบรนด์ และเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำในอนาคตได้ งานของ Salah และคณะ (2024) ได้เสนอแนวคิดที่คล้ายคลึงกันในแง่ของการสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับสินค้าแบรนด์หุผ่านคุณค่าที่ผู้บริโภคสัมผัสได้

ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการแบรนด์สินค้าหุในประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับการสร้าง “การรับรู้คุณค่า” ที่ครอบคลุมหลายมิติ โดยเฉพาะคุณค่าทางอารมณ์และคุณค่าทางสังคม ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าการรับรู้คุณค่าในมิติเหล่านี้ส่งผลต่อทั้งทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นควรออกแบบประสบการณ์ลูกค้า (customer experience) ที่เน้นเรื่องการสร้างอารมณ์ร่วม ความประทับใจ และการเชื่อมโยงแบรนด์เข้ากับวิถีชีวิตหรือตัวตนของผู้บริโภค เช่น การใช้ฟรีเซนต์ที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย การจัดกิจกรรมพิเศษเฉพาะกลุ่ม หรือการเล่าเรื่องแบรนด์ที่สื่อถึงความหุรหุแบบร่วมสมัย เพื่อเพิ่มการรับรู้คุณค่าในเชิงคุณภาพและอารมณ์ โดยพยายามนำเสนอในเชิงที่ด้านทานต่อกระแสเศรษฐกิจหรือสถานการณ์ที่วิกฤตในเชิงการเงินของชาติ นอกจากนี้รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพิจารณาข้อมูลจากผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการกำหนดนโยบายสนับสนุนอุตสาหกรรมสินค้าหุในประเทศไทย โดยการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไทยสามารถยกระดับสินค้าแบรนด์ไทยไปสู่ระดับพรีเมียมหรือหุรหุมากขึ้น ผ่านมาตรการ

สนับสนุนด้านการออกแบบ การพัฒนาแบรนด์ และการเข้าถึงตลาดต่างประเทศ เพื่อยกระดับเศรษฐกิจในเชิงสร้างสรรค์ให้เติบโตอย่างยั่งยืนและสามารถแข่งขันกับสินค้าแบรนด์หรูจากต่างประเทศได้ในระยะยาว แต่ในบริบทปัจจุบันควรส่งเสริมผู้ประกอบการให้สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรูให้ได้ เนื่องจากยังเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ไม่เอนเอียงไปกับกระแสเศรษฐกิจมากนัก

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการนำเข้าหรือตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าหรูในประเทศไทย เพื่อนำผลการสัมภาษณ์มาอภิปรายร่วมกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ
2. ควรเพิ่มตัวแปรที่เข้ามามีบทบาทร่วมกันส่งผลหรือให้น้ำหนักอิทธิพลต่อตัวแปรทัศนคติที่มีต่อแบรนด์นอกเหนือจากการรับรู้คุณค่าเพียงอย่างเดียวเนื่องจากค่าความแม่นยำในการพยากรณ์ของตัวแปรต้นตัวเดียวนี้มีค่าต่ำ

บรรณานุกรม

- Alimamy, S., & Al-Imamy, S. (2022). Customer perceived value through quality augmented reality experiences in retail: The mediating effect of customer attitudes. *Journal of Marketing Communications*, 28(4), 428–447.
- Bilal, M., Zhang, Y., Cai, S., Akram, U., & Luu, N. T. M. (2023). Unlocking luxury purchase intentions in China: A study of consumer attitude, perceived value, and the moderating effect of perceived enjoyment. *Acta Psychologica*, 240, Article 104048.
- Bochańczyk-Kupka, D. (2022). The new trends in the luxury market in the 21st century. *Przeegląd Europejski*, (4), 109–122.
- Boylan, B. M., McBeath, J., & Wang, B. (2021). US–China relations: Nationalism, the trade war, and COVID-19. *Fudan Journal of the Humanities and Social Sciences*, 14(1), 23–40.

- Dhaliwal, A., Singh, D. P., & Paul, J. (2025). The consumer behavior of luxury goods: A review and research agenda. *Journal of Strategic Marketing*, 33(1), 66–92.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, A. D. (2000). *Introducing LISREL: A guide for the uninitiated*. SAGE Publications.
- Dorce, L. C., da Silva, M. C., Mauad, J. R. C., de Faria Domingues, C. H., & Borges, J. A. R. (2021). Extending the theory of planned behavior to understand consumer purchase behavior for organic vegetables in Brazil: The role of perceived health benefits, perceived sustainability benefits and perceived price. *Food Quality and Preference*, 91, Article 104191.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388.
- Guo, J., Li, Y., Xu, Y., & Zeng, K. (2021). How live streaming features impact consumers' purchase intention in the context of cross-border e-commerce? A research based on SOR theory. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 767876.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- Hewei, T., & Youngsook, L. (2022). Factors affecting continuous purchase intention of fashion products on social e-commerce: SOR model and the mediating effect. *Entertainment Computing*, 41, Article 100474.
- Kapferer, J. N., & Valette-Florence, P. (2022). Assessing levers of guilt in luxury consumption: An international perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 31(3), 351–367.
- Lou, X., Chi, T., Janke, J., & Desch, G. (2022). How do perceived value and risk affect purchase intention toward second-hand luxury goods? An empirical study of US consumers. *Sustainability*, 14(18), Article 11730.

- Mainolfi, G. (2022). Luxury during trade tensions: The influence of economic animosity, cosmopolitanism and patriotism on intention to buy foreign luxury products. *International Marketing Review*, 39(1), 32–54.
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. U. A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184–2206.
- Nuzula, I. F., & Wahyudi, L. (2022a). Effects of brand attitude, perceived value, and social WOM on purchase intentions in luxury product marketing. *Innovative Marketing*, 18(3), 1–12.
- Nuzula, I. F., & Wahyudi, L. (2022b). The influence of perceived risk, perceived quality, brand attitude, and e-WOM on purchase intention. *Expert Journal of Business and Management*, 10(2), 70–79.
- Pang, H. (2021). Identifying associations between mobile social media users' perceived values, attitude, satisfaction, and eWOM engagement: The moderating role of affective factors. *Telematics and Informatics*, 59, Article 101561.
- Petravičiūtė, K., Šeinauskienė, B., Rūtelionė, A., & Krukowski, K. (2021). Linking luxury brand perceived value, brand attachment, and purchase intention: The role of consumer vanity. *Sustainability*, 13(12), Article 6912.
- Roh, T., Seok, J., & Kim, Y. (2022). Unveiling ways to reach organic purchase: Green perceived value, perceived knowledge, attitude, subjective norm, and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, Article 102988.
- Saarani, A. N., & Shahadan, F. (2012, June 4–5). *Analyzing the validity of working capital determinant factors of enterprise 50 (E50) firms in Malaysia using partial least square structural equation modeling* [Paper presentation]. Proceeding Perkem VII, Ipoh, Malaysia.

- Sai, S. M. (2023). *Luxury brand consumption of Thailand's younger generation: Trends, perception, and influencing factors*. [Unpublished manuscript or Thesis, please specify university/source].
- Salah, P., Asfahani, A. M., & AlRajhi, F. H. (2024). The effect of perceived value on intention to purchase pre-loved luxury fashion products. *Sustainability*, 16(23), Article 10426.
- Tu, J. C., Hsu, C. F., & Creativani, K. (2022). A study on the effects of consumers' perception and purchasing behavior for second-hand luxury goods by perceived value. *Sustainability*, 14(16), Article 10397.
- Um, J., & Yoon, S. (2021). Evaluating the relationship between perceived value regarding tourism gentrification experience, attitude, and responsible tourism intention. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 19(3), 345–361.
- Xia, Y. (2023). What path do luxury brands follow on the eve of the economic crisis? In *Proceedings of the 2023 5th International Conference on Literature, Art and Human Development (ICLAHD 2023)* (pp. 539–548). Atlantis Press.

การวิเคราะห์ภาพลักษณ์และขีดความสามารถในการแข่งขัน ของอุตสาหกรรมฮาลาลไทย: กรณีศึกษาภาคการท่องเที่ยวและบริการ

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

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

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

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

บทคัดย่อ

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

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

คำสำคัญ : การพัฒนาเศรษฐกิจ, การท่องเที่ยวมุสลิม, มาตรฐานฮาลาล, อุตสาหกรรมฮาลาล

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

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

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

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

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

Abstract

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

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

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

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

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

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

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

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

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมฮาลาลไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ในมิติการท่องเที่ยวและบริการ
3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมฮาลาลไทย

คำถามการวิจัย

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

บททวนวรรณกรรม

ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมฮาลาล

ความหมายของคำว่า "ฮาลาล" (Halal)

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

แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมฮาลาล

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

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

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

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

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



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

ภาพลักษณ์และการรับรู้ของอุตสาหกรรมฮาลาล

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

งานวิจัยของ Anwar (2025) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในด้านมาตรฐานฮาลาล และการให้บริการที่เป็นมิตรกับชาวมุสลิม มีผลโดยตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม ซึ่งส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

บทบาทของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมฮาลาล

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

ตารางที่ 1 การบริการที่ตอบสนองนักท่องเที่ยวมุสลิม

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

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

ที่มา : ปรับปรุงจาก (Hamida& Zaki,2020)

ตารางที่ 2 ตัวอย่างการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวฮาลาลในประเทศไทยและประเทศอื่นๆ

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

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



		สนับสนุน “Green Halal Tourism” เน้นการท่องเที่ยวเชิง ธรรมชาติที่เป็นมิตรกับหลักศาสนา
		มีการออกแบบโรงแรมฮาลาลและแพ็คเกจทัวร์เฉพาะกลุ่มมุสลิม

ที่มา : ปรับปรุงจาก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย , 2566)

ตารางที่ 3 แนวโน้มการท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในระดับโลกและระดับภูมิภาค

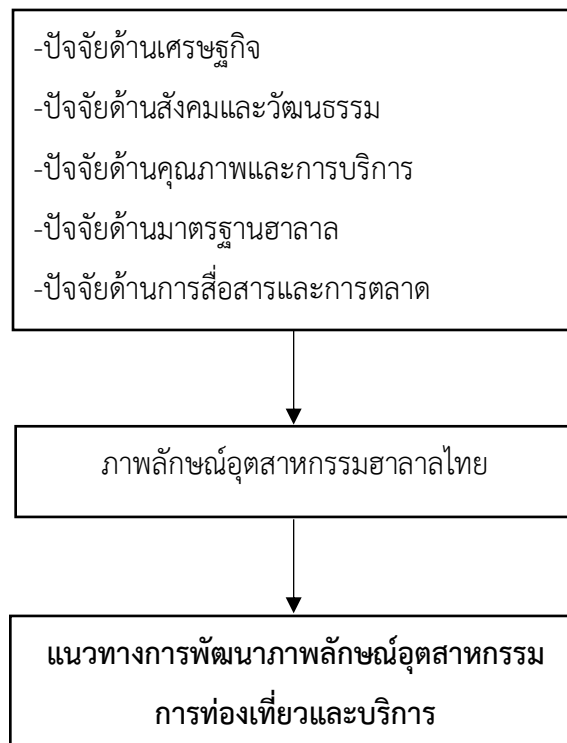
ข้อ	แนวโน้มการท่องเที่ยว ของชาวมุสลิม	คำอธิบาย
1	ตลาดการท่องเที่ยวฮาลาล	จากรายงาน “Global Muslim Travel Index (GMTI) 2023” โดย Crescent Rating และ Mastercard พบว่าในปี 2023 มีนักท่องเที่ยวมุสลิมประมาณ 110 ล้านคนทั่วโลก และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 140 ล้านคนในปี 2025
		มูลค่าตลาดการท่องเที่ยวมุสลิมคาดว่าจะสูงถึง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

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

การส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะปลายทางฮาลาล (Halal Destination)

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

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

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

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับการสำรวจเชิงปริมาณ งานวิจัยนี้ใช้สูตร Yamane (1967) สูตรมาตรฐานสำหรับคำนวณขนาดตัวอย่างเมื่อทราบขนาดประชากรทั้งหมด โดยมีสูตรดังนี้

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

n= ขนาดตัวอย่างที่ต้องการ

N= ขนาดประชากรทั้งหมด (Population size)

e= ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

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

ดังนั้น การกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ ≈ 385

เครื่องมือการวิจัย

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

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมฮาลาลไทย

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ในมิติการท่องเที่ยวและบริการ

ตอนที่ 4 แนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมฮาลาลไทย

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

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บและรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยการประสานงานผ่านกลุ่มเครือข่ายด้านอุตสาหกรรมฮาลาลเพื่อขอเข้ารับการสัมภาษณ์ การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยนัดหมายวันเวลาในการลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนกลุ่มตัวแทนภาครัฐและเอกชนประสานงานไปยังหน่วยงานและส่วนตัวเพื่อขอรับการสัมภาษณ์ โดยกำหนดวันเวลาและสถานที่ที่ชัดเจนผู้วิจัยแบ่งการเก็บและรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

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

2.1 การเก็บและรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยการใช้เครื่องมือสำหรับการเก็บข้อมูลและมีวิธีการดังต่อไปนี้ ซึ่งผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดการวิจัย ประกอบด้วย 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมฮาลาลไทย

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวและบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการพัฒนาภาพลักษณ์

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

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

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

การตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูล

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

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจำนวน 385 ชุด ได้รับการตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้อง ก่อนนำเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เช่น SPSS for Windows เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

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

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

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

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

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ภาพลักษณ์และขีดความสามารถในการแข่งขันอุตสาหกรรมฮาลาลไทย กรณีศึกษาภาคการท่องเที่ยวและบริการ

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรมฮาลาลไทย

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

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

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ในมิติการท่องเที่ยวและบริการ

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

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

สอดคล้องกับงานของ Battour & Ismail (2016) พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกฮาลาลและการบริการที่เป็นมิตรต่อมุสลิม เป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกในตลาดการท่องเที่ยวฮาลาล

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมฮาลาลไทย

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

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

อภิปรายผล

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

ผลการวิจัยสะท้อนว่า อุตสาหกรรมฮาลาลไทยมีศักยภาพสูงในการแข่งขันในตลาดโลก หากได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและบริหารจัดการภาพลักษณ์เชิงกลยุทธ์ จะสามารถเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับ

นักท่องเที่ยวมุสลิมและผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน ประเทศไทยมีศักยภาพอย่างยิ่งในการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาลให้เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยเฉพาะเมื่อบูรณาการกับภาคการท่องเที่ยวและบริการ ซึ่งถือเป็นจุดแข็งของประเทศ ทั้งนี้ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับอุตสาหกรรมฮาลาลของไทยจำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบหลายประการ ได้แก่ การยกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับหลักศาสนาอิสลาม ความพร้อมของระบบบริการที่คำนึงถึงความรู้สึและความเชื่อของนักท่องเที่ยวมุสลิม รวมถึงการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตลาดโลก

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

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

ข้อเสนอแนะ

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

การฝึกอบรม และการจัดกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ ที่ช่วยยกระดับภาพลักษณ์และขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

3. ภาครัฐควรสร้างนโยบายและยุทธศาสตร์เพื่อการสื่อสารภาพลักษณ์ฮาลาลอย่างเป็นระบบ รวมถึงการสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการวิจัย การฝึกอบรม และการจัดประชาสัมพันธ์เชิงสร้างสรรค์

เอกสารอ้างอิง

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

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

นวัตกรรมการจัดการคุณภาพการบริการในกิจการฮัจย์: การศึกษาเชิงประจักษ์ด้านอาหารและที่พักสำหรับผู้แสวงบุญชาวไทย

สุรพันธ์ อามินเซ็น^{1*}, ฟารุก มะตัง², เรืองเดช นวสันติ³, อัญรินทร์ ภูมิสุข⁴, อับดุลเลาะ การินา⁵

^{1*,2,3,4,5}วิทยาลัยนานาชาติอิสลามกรุงเทพ มหาวิทยาลัยเกริก

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

วันรับ: 2 กันยายน 2568 วันแก้ไข: 26 ธันวาคม 2568 วันตอบรับ: 27 ธันวาคม 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสบการณ์เชิงการบริโภคและระดับความพึงพอใจของผู้แสวงบุญชาวไทยต่อคุณภาพการบริการด้านอาหารและที่พัก ณ นครมักกะห์และนครมะดีนะห์ ภายใต้กรอบแนวคิดวัฒนธรรมศึกษาและการจัดการอุตสาหกรรมบริการฮัจย์ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้แสวงบุญชาวไทยในปี พ.ศ. 2566 จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้แสวงบุญมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการอาหารและที่พักในระดับมาก โดยนครมักกะห์มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านอาหารเท่ากับ 3.16 และด้านที่พักเท่ากับ 3.04 ปัจจัยที่ได้รับการประเมินในระดับสูง ได้แก่ ความสะอาดและสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ ขณะที่ข้อจำกัดที่สำคัญ ได้แก่ คุณภาพขนมหวาน ระบบลิฟต์ และพื้นที่ระเบียงห้องพัก สำหรับนครมะดีนะห์ พบว่าความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับ 3.09 โดยมีจุดเด่นด้านทำเลที่ตั้งของที่พัก แต่ยังมีข้อจำกัดด้านรสชาติอาหาร

งานวิจัยนี้เสนอแนวทางเชิงนวัตกรรมในการพัฒนาเมนูอาหารและการบริหารจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการและเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบกิจการฮัจย์ไทยในบริบทการจัดการบริการระหว่างประเทศ

คำสำคัญ: ฮัจย์, คุณภาพการบริการ, บริการอาหารและที่พัก, ความพึงพอใจของผู้แสวงบุญ, ผู้แสวงบุญชาวไทย

Service Quality Management Innovations in the Hajj Industry: An Empirical Investigation of Food and Accommodation Services for Thai Pilgrims

Surapan Arminsen^{1,*}, Faruk Matang², Ruengdaj Navasanti³, Anyarin Phuphisuk⁴,
Abdullah Kareena⁵

^{1*,2,3,4,5}International Islamic College Bangkok, Krirk University

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

Received: 2 September 2025

Revised: 26 December 2025

Accepted: 27 December 2025

Abstract

This study aims to examine the consumption experiences and satisfaction levels of Thai pilgrims regarding the quality of food and accommodation services in Makkah and Madinah, within the framework of cultural studies and Hajj service industry management. A quantitative research design was employed, with data collected from a sample of 400 Thai pilgrims during the 2023 Hajj season.

The findings reveal that pilgrims reported a high overall level of satisfaction with both food and accommodation services. In Makkah, the mean satisfaction scores were 3.16 for food services and 3.04 for accommodation services, with cleanliness and the overall environment identified as key strengths. However, notable limitations included the quality of desserts, elevator systems, and room balcony facilities. In Madinah, the overall satisfaction level was recorded at 3.09, with accommodation location emerging as a major strength, while food taste remained a primary area of concern. This study proposes innovative approaches to menu development and facility management aimed at enhancing service quality standards and strengthening the competitiveness of Thai Hajj service providers within the context of international service management.

Keywords: Hajj, Service Quality, Food and Accommodation Services, Pilgrim Satisfaction, Thai Pilgrim

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การเดินทางไปแสวงบุญ ณ นครมักกะห์ ถือเป็น การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (Historical-Cultural Tourism) ที่มีความสำคัญสูงสุดสำหรับชาวมุสลิม โดยเป็นการเดินทางที่ผสมผสานระหว่างการปฏิบัติศาสนกิจตามหลักการศาสนาอิสลามกับการเรียนรู้รากฐานทางประวัติศาสตร์ ณ สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งผู้แสวงบุญต้องมีความพร้อมทั้งร่างกาย ทรัพย์สิน และจิตวิญญาณ ในอดีตประเทศไทยส่งผู้แสวงบุญไปยังประเทศซาอุดีอาระเบียอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับโควตาประมาณปีละ 13,000 คน แต่จำนวนผู้เดินทางจริงมีความผันผวนตามสถานการณ์โลก โดยเฉพาะช่วงการระบาดของโควิด-19 ที่ทำให้จำนวนลดลงเหลือศูนย์ในปี 2563-2564 ก่อนจะฟื้นตัวกลับมาเป็น 11,892 คน ในปี พ.ศ. 2566

ในด้านการบริหารจัดการ กิจกรรมฮัจย์ของไทยอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกรมการศาสนา กระทรวงวัฒนธรรม และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2524 โดยปัจจุบันมีจำนวนผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นเป็น 101 บริษัท เพื่อรองรับผู้แสวงบุญ อย่างไรก็ตาม แม้จะมีกลไกการกำกับดูแล แต่ปัญหาคุณภาพการบริการยังคงเกิดขึ้นซ้ำซาก โดยเฉพาะเรื่องที่พัก อาหาร และค่าบริการที่สูงกว่าราคาประเมิน (230,000 – 290,000 บาท) ซึ่งส่งผลกระทบต่อความคุ้มค่าและภาพลักษณ์ของการจัดการฮัจย์ไทยในระดับนานาชาติ

จากปัญหาดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษานวัตกรรมการบริการด้านอาหารและที่พัก ผ่านมุมมอง ประสบการณ์เชิงการบริโภค และบริบททางวัฒนธรรม เพื่อนำผลการศึกษามาพัฒนาแนวทางการจัดการเชิงอุตสาหกรรมบริการฮัจย์ให้มีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของผู้แสวงบุญชาวไทยได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้แสวงบุญชาวไทยต่อคุณภาพการบริการด้านอาหาร ณ ช่วงประกอบพิธีฮัจย์ ณ นครมักกะห์และนครมะดีนะห์
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้แสวงบุญชาวไทยต่อคุณภาพการบริการด้านที่พัก ณ ช่วงประกอบพิธีฮัจย์ ณ นครมักกะห์และนครมะดีนะห์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงสถานการณ์ปัจจุบันของการจัดการด้านอาหารและที่พักโดยผู้ประกอบการฮัจย์ไทย

2. ระบุปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการ ซึ่งจะนำไปสู่แนวทางการแก้ไขปัญหาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ
3. ประเมินระดับความพึงพอใจของผู้แสวงบุญชาวไทยต่อการบริการด้านอาหารและที่พัก
4. เสนอแนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการฮัจญ์ โดยเฉพาะด้านอาหารและที่พัก

ทบทวนวรรณกรรม

1. การบริหารจัดการกิจการฮัจญ์ในประเทศไทย: ภาพรวมเชิงประวัติศาสตร์

ในระยะแรก ชาวไทยมุสลิมเดินทางไปประกอบพิธีฮัจญ์ทางเรือ โดยมีบริษัทเอกชนดำเนินการ ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงมหาดไทย ในปี พ.ศ. 2513 (ค.ศ. 1970) ความรับผิดชอบได้ย้ายไปสังกัดกระทรวงคมนาคม ซึ่งยังคงมอบหมายให้บริษัทเอกชนดำเนินการ การเดินทางทางอากาศเริ่มมีขึ้นในช่วงนี้ แต่การเดินทางทางเรือยังคงดำเนินต่อไป ปัญหาสำคัญเกิดขึ้นเมื่อบริษัทเรือแห่งหนึ่งไม่นำเรือไปรับผู้แสวงบุญกลับจากซาอุดีอาระเบีย ทำให้เกิดความเดือดร้อนอย่างมาก และรัฐบาลไทยต้องส่งเรือไปรับผู้แสวงบุญกลับ เหตุการณ์นี้ทำให้เกิดคำสั่งคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 111 เมื่อวันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2515 (ค.ศ. 1972) ซึ่งกำหนดให้ผู้ใดก็ตามที่รับขนส่งชาวไทยมุสลิมตั้งแต่ 10 คนขึ้นไปเพื่อเดินทางไปประกอบพิธีฮัจญ์ต้องได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการควบคุม การเดินทางทางเรือเพื่อประกอบพิธีฮัจญ์สิ้นสุดลงในปี พ.ศ. 2518 (ค.ศ. 1975) เนื่องจากประสบภาวะขาดทุนและการเดินทางทางอากาศได้รับความนิยมมากขึ้น

ในปี พ.ศ. 2520 (ค.ศ. 1977) ได้มีการจัดตั้งระบบการฝากเงินสะสมผ่านธนาคารออมสินเพื่อให้ผู้แสวงบุญมีเงินทุนเพียงพอ ปัญหาที่ผู้ได้รับอนุญาตเรียกเก็บค่าบริการจากผู้ไปประกอบพิธีฮัจญ์แล้วไม่นำไปจ่ายให้แก่ชะห์ (ผู้ให้คำแนะนำและบริการในซาอุดีอาระเบีย) นำไปสู่การตราพระราชบัญญัติส่งเสริมกิจการฮัจญ์ พ.ศ. 2524 (ค.ศ. 1981) พระราชบัญญัตินี้ได้โอนงานกิจการฮัจญ์มาสังกัดกรมการศาสนา (ขณะนั้นสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ) และมีเจตนารมณ์เพื่อคุ้มครองผู้แสวงบุญให้ได้รับความสะดวก ปลอดภัย มีหลักประกัน และป้องกันการแสวงหาผลประโยชน์โดยมิชอบ พระราชบัญญัตินี้ยังกำหนดให้มีคณะกรรมการส่งเสริมกิจการฮัจญ์แห่งประเทศไทย ต่อมาได้มีการแก้ไขเพิ่มเติมในปี พ.ศ. 2532 (ค.ศ. 1989) คือพระราชบัญญัติส่งเสริมกิจการฮัจญ์ (ฉบับที่ 2) ซึ่งกำหนดรายละเอียดการแต่งตั้งอะมีรุลฮัจญ์ (หัวหน้าคณะผู้แทนฮัจญ์ทางการ) โดยให้จุฬาราชมนตรีเป็นอะมีรุลฮัจญ์ หรือหากจุฬาราชมนตรีไม่ประสงค์จะเดินทาง คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยจะเป็นผู้พิจารณาคัดเลือกบุคคลที่เหมาะสมเสนอต่อ

คณะรัฐมนตรี นอกจากนี้ยังมีกฎกระทรวงและระเบียบต่างๆ ออกมาเพื่อกำกับดูแลให้การเดินทางเป็นไปด้วยความเรียบร้อย ในปี พ.ศ. 2545 (ค.ศ. 2002) เนื่องจากการปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม ทำให้กรมการศาสนาไปสังกัดกระทรวงวัฒนธรรม และคณะกรรมการส่งเสริมกิจการฮัจญ์แห่งประเทศไทยจึงอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงวัฒนธรรมนับแต่นั้นมา

2. รูปแบบของประเทศมาเลเซีย: เล็มบากาตาบุงฮาจี (Lembaga Tabung Haji)

เล็มบากาตาบุงฮาจี (TH) ของประเทศมาเลเซีย เป็นตัวอย่างที่โดดเด่นในการบริหารจัดการกิจการฮัจญ์ ก่อตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติแห่งรัฐสภา ปี ค.ศ. 1969 (พ.ศ. 2512) โดยเป็นการรวมกิจการของสองหน่วยงานคือ วิสาหกิจการเงินฝากสะสมเพื่อกิจการฮัจญ์มาลายันมุสลิม และสำนักงานควบคุมกิจการฮัจญ์ TH ถูกนำเสนอโดยศาสตราจารย์ อังกู อาซีส เพื่อแก้ไขปัญหาสภาพเศรษฐกิจของผู้แสวงบุญหลังเดินทางกลับจากการประกอบพิธีฮัจญ์ อันเนื่องมาจากการสะสมเงินที่ไม่เป็นระบบ เช่น การขายทรัพย์สิน TH ดำเนินการในรูปแบบสถาบันการเงินอิสลามที่ปลอดดอกเบี้ย (ริบา) โดยรับฝากเงินสะสมจากผู้ประสงค์จะเดินทางไปประกอบพิธีฮัจญ์ และนำเงินดังกล่าวไปลงทุนในกิจการที่สอดคล้องกับหลักชะรีอะฮ์ ระบบนี้ช่วยให้ผู้แสวงบุญมีเงินทุนที่บริสุทธิ์และมั่นคงสำหรับการเดินทาง งานวิจัยหลายชิ้นชี้ให้เห็นว่า TH มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในความสำเร็จของการดำเนินกิจการฮัจญ์ของมาเลเซีย และได้รับการยอมรับทั่วโลกว่าเป็นตัวอย่างของการจัดการฮัจญ์และการบริการทางการเงินที่มีประสิทธิภาพ โดยมีผู้ฝากเงินมากกว่า 9 ล้านราย และมีสาขากว่า 125 แห่งทั่วประเทศ

3. แนวคิดหลักด้านคุณภาพการบริการ

3.1 นิยามและลักษณะของการบริการ การบริการ (Service) คือ กิจกรรมหรือผลประโยชน์ที่ฝ่ายหนึ่งเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง โดยพื้นฐานแล้วไม่มีตัวตนและไม่ได้ส่งผลให้เกิดความเป็นเจ้าของในสิ่งใด ลักษณะสำคัญของการบริการประกอบด้วย:

- การไม่มีตัวตน (Intangibility): ไม่สามารถมองเห็น สัมผัส หรือทดลองใช้ก่อนตัดสินใจซื้อได้ การตัดสินใจจึงขึ้นอยู่กับความรู้สึก ความเชื่อ คำบอกเล่า และประสบการณ์เดิม
- ความไม่แน่นอน/ความหลากหลาย (Heterogeneity/Variability): คุณภาพและลักษณะของการบริการขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละบุคคล ซึ่งมีพฤติกรรมไม่คงที่ ทำให้เกิดความแตกต่างในการบริการแต่ละครั้ง
- การไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability): ไม่สามารถผลิตเก็บไว้ล่วงหน้าได้ หากไม่มีผู้ใช้บริการในช่วงเวลาที่กำหนด การบริการที่เตรียมไว้จะสูญเปล่า

- การแบ่งแยกไม่ได้ (Inseparability): การผลิต การส่งมอบ และการบริโภคบริการมักเกิดขึ้นพร้อมกัน โดยลูกค้ามักมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ
- การไม่มีความเป็นเจ้าของ (Non-Ownership): ผู้รับบริการไม่สามารถเป็นเจ้าของบริการได้ เมื่อการซื้อบริการเกิดขึ้น

3.2 ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ความคาดหวัง คือ สิ่งที่ลูกค้าคิดหรือเชื่อว่าจะได้รับการบริการ เป็นระดับผลที่บุคคลกำหนดหรือคาดหวังว่าจะทำได้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้า ได้แก่:

- ชื่อเสียงขององค์กรและการโฆษณาประชาสัมพันธ์
- คำบอกเล่าปากต่อปาก (Word-of-mouth)
- ราคา (ราคาสูงมักนำไปสู่ความคาดหวังที่สูงขึ้น)
- ความต้องการส่วนบุคคล
- ประสบการณ์ที่ผ่านมา ทฤษฎีความคาดหวังของ Vroom เชื่อว่าแรงจูงใจเป็นผลมาจากความคาดหวังในความพยายามต่อการปฏิบัติงาน (Effort-Performance Expectancy) ความคาดหวังในการปฏิบัติงานต่อผลลัพธ์ (Performance-Outcome Expectancy) และคุณค่าของผลลัพธ์ (Valence of Outcome)

3.3 การรับรู้ของลูกค้า (Customer Perception) การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลเลือก จัดระเบียบ และตีความข้อมูลข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่างๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจและความหมาย เป็นกระบวนการที่คัดเลือก กลั่นกรอง และเปิดรับเฉพาะสิ่งที่ต้องการ การรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางเทคนิคของสิ่งเร้า (เช่น ขนาด สี ความเข้ม การเคลื่อนไหว ตำแหน่ง) และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับรู้ กระบวนการรับรู้ประกอบด้วย การเผชิญหน้ากับสิ่งเร้า การคัดเลือก การจัดระเบียบ และการตีความ

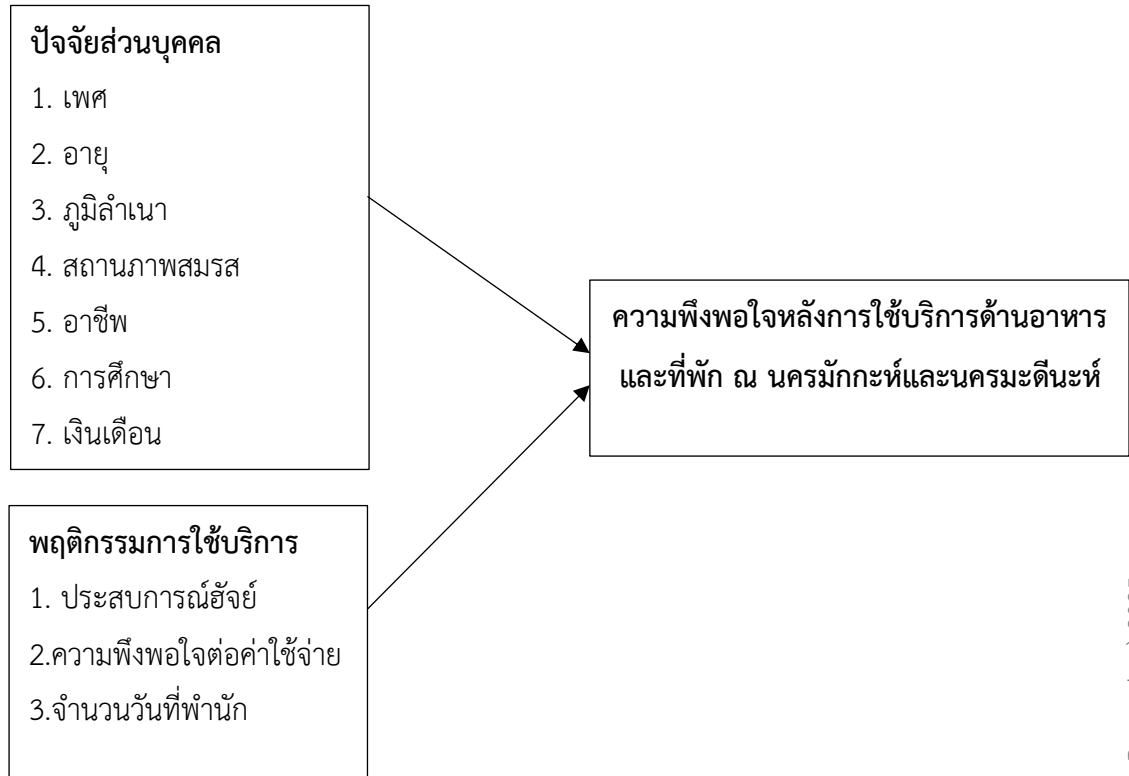
3.4 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นผลจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ลูกค้าได้รับการบริการกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ หากสิ่งที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง จะเกิดความไม่พึงพอใจ หากเท่ากันจะเกิดความพึงพอใจ และหากสูงกว่าจะเกิดความประทับใจ ความพึงพอใจเป็นกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จในงานบริการและนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า แนวคิดลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (ความต้องการทางกายภาพ ความปลอดภัย ความรักและความเป็นเจ้าของ การเห็นคุณค่าในตนเอง และความสำเร็จแห่งตน) ก็สามารถนำมาอธิบายระดับความพึงพอใจได้

3.5 คุณภาพการบริการ (Service Quality) คุณภาพการบริการ คือ การประเมินโดยรวมของลูกค้าเกี่ยวกับความเป็นเลิศหรือความเหนือกว่าของการบริการ มักถูกมองว่าเป็นผลต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการกับการรับรู้ของลูกค้าต่อการบริการที่ได้รับจริง ปรมาจารย์ด้านคุณภาพเช่น W. Edwards Deming เน้นการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและการให้ความสำคัญกับลูกค้า Joseph Juran นำเสนอ "ไตรภาคีแห่งคุณภาพ" ซึ่งประกอบด้วย การวางแผนคุณภาพ การควบคุมคุณภาพ และการปรับปรุงคุณภาพ Parasuraman, Zeithaml และ Berry ได้พัฒนาแบบจำลอง SERVQUAL ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการวัดคุณภาพการบริการ โดยมี 5 มิติหลัก ได้แก่:

1. **ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility):** ลักษณะทางกายภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ บุคลากร และสื่อในการสื่อสาร
2. **ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability):** ความสามารถในการให้บริการตามสัญญาอย่างถูกต้อง แม่นยำและสม่ำเสมอ
3. **การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness):** ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการอย่างรวดเร็วทันที่
4. **การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance):** ความรู้ ความสามารถ และความสุภาพอัธยาศัยของพนักงานที่สร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ
5. **การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy):** การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลตามความต้องการที่แตกต่างกัน

4 แบบจำลอง DINESERV แบบจำลอง DINESERV เป็นการปรับปรุง SERVQUAL ให้เหมาะสมกับการประเมินคุณภาพการบริการในร้านอาหาร โดยยังคงใช้ 5 มิติหลักของ SERVQUAL แต่ปรับเปลี่ยนรายการคำถามให้สอดคล้องกับบริบทของร้านอาหาร เช่น คุณภาพอาหาร การออกแบบเมนู บรรยากาศ และความใส่ใจของพนักงาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้แสวงบุญชาวไทยต่อคุณภาพการบริการด้านอาหารและที่พัก ณ ช่วงประกอบพิธีฮัจย์ ณ นครมักกะห์และนครมะดีนะห์ โดยมีระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้แสวงบุญชาวไทยทุกคนที่เดินทางไปประกอบพิธีฮัจย์ ณ ประเทศซาอุดีอาระเบีย ในปี พ.ศ. 2566 (ค.ศ. 2023) จำนวนทั้งสิ้น 11,892 คน

กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้คำนวณโดยใช้สูตรสำหรับประชากรจำกัด โดยสูตรทาโรยามาเน่ และได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างแบบเจาะจง โดยเน้นศึกษากลุ่มผู้แสวงบุญในปี พ.ศ. 2566

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือหลักที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามที่มีโครงสร้าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการใช้บริการ, ส่วนที่ 2:ทัศนคติหลังการใช้บริการด้านอาหารและที่พัก ณ นครมัทกะห์ และ ส่วนที่ 3 ทัศนคติหลังการใช้บริการด้านอาหารและที่พัก ณ นครมัทกะห์ โดยเครื่องมือได้รับการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารจัดการฮัจญ์และอุมเราะห์จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความสมบูรณ์ ถูกต้อง และความเที่ยงตรงตามเนื้อหา จากนั้นนำไปคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยข้อคำถามที่ยอมรับได้ต้องมีค่า IOC ระหว่าง 0.67-1.00 และได้นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้แสวงบุญชาวไทยจากปีที่ผ่านมาจำนวน 30 คน ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha coefficient) ซึ่งค่าดัชนีที่สูงกว่า 0.70

นอกจากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม งานวิจัยนี้ยังได้ทำการ วิเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Document Analysis) เกี่ยวกับแนวคิดคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) และโมเดล DINESERV เพื่อนำมาสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดในการสร้างเครื่องมือวัดระดับความพึงพอใจที่สอดคล้องกับบริบททางวัฒนธรรมของผู้แสวงบุญ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลที่รวบรวมได้ถูกเข้ารหัสและวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการใช้บริการ

ในส่วนนี้จะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งครอบคลุมข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้แสวงบุญต่อการบริการอาหารและที่พักในนครมัทกะห์และนครมะดีนะห์ โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตารางที่ 1 และ ตารางที่ 2 ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

ปัจจัยประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ		
ชาย	193	48.3
หญิง	207	51.8
อายุ (ปี)		
31-40	84	21.0
41-50	137	34.3
51-60	106	26.5
อื่น ๆ	73	18.2
ภูมิภาค		
ภาคกลาง	167	41.8
ภาคใต้ตอนล่าง	156	39.0
ภาคใต้ตอนบน	41	10.3
อื่น ๆ	36	9.0
กรุงเทพมหานคร	102	25.5*
สถานภาพสมรส		
สมรส	297	74.3
ไม่สมรส/อื่น ๆ	103	25.7
อาชีพ		
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	152	38.0
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	107	26.8
อื่น ๆ	141	35.2
การศึกษา		
ปริญญาตรี	220	55.0
ต่ำกว่าปริญญาตรี	180	45.0

ปัจจัยประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
รายได้ต่อเดือน (บาท)		
10,001–20,000	139	34.8
20,001–30,000	174	43.5
อื่น ๆ	87	21.7

ที่มา: จากการสำรวจและการคำนวณของผู้วิจัย (2566)

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และอยู่ในช่วงอายุ 41–50 ปี มีภูมิลำเนาส่วนใหญ่อยู่ในภาคกลางและภาคใต้ตอนล่าง ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001–30,000 บาท โดยส่วนใหญ่เป็นการเดินทางไปประกอบพิธีฮัจญ์ครั้งแรก และมีความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทางในระดับมาก

ตารางที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ประสบการณ์ฮัจญ์		
ครั้งแรก	336	84.0
มากกว่าหนึ่งครั้ง	64	16.0
ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่าย		
พึงพอใจมาก/พึงพอใจ	259	64.8
พึงพอใจน้อย	128	32.0
จำนวนวันที่พำนัก		
36–37 วัน	80	20.0
47 วัน	65	16.3
อื่น ๆ	255	63.7

ที่มา: จากการสำรวจและการคำนวณของผู้วิจัย (2566)

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้แสวงบุญให้ความสำคัญกับมาตรฐานอาหารที่มีความหลากหลาย โดยเฉพาะอาหารที่มีข้าวเป็นส่วนประกอบหลัก และให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งและการเดินทางของที่พักรั้งในนครมักกะห์และนครมะดีนะห์ นอกจากนี้ "ขนาดของห้อง" เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับที่พักในนครมะดีนะห์ สะท้อนให้เห็นถึงความคาดหวังในการได้รับบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการพื้นฐานและความสะดวกสบายระหว่างการประกอบพิธีฮัจญ์

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจหลังการใช้บริการด้านอาหารและที่พัก ณ นครมักกะห์

ในส่วนนี้จะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติหลังการใช้บริการของผู้แสวงบุญต่อการบริการอาหารและที่พักในนครมักกะห์ โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

ตารางที่ 3 ความพึงพอใจต่อบริการอาหารในนครมักกะห์ (n = 400)

ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความพึงพอใจ
1. ความสะอาดของอาหาร	3.27	0.455	มาก
2. ไม่พบสิ่งแปลกปลอมในอาหาร	3.27	0.455	มาก
3. ขนาดอาหารพอดี	3.23	0.469	มาก
4. สารอาหารครบถ้วน	3.22	0.471	มาก
5. ความหลากหลายของอาหาร	3.15	0.518	มาก
6. รสชาติอาหาร	3.03	0.600	ปานกลาง
7. คุณภาพขนมหวาน	2.99	0.588	ปานกลาง
ความพึงพอใจโดยรวม	3.16	0.402	มาก

ที่มา: จากการประมวลผลข้อมูลแบบสอบถาม (2566)

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้แสวงบุญมีระดับความพึงพอใจต่อบริการอาหารในนครมักกะห์อยู่ในระดับ มาก ($\bar{x} = 3.16$) โดยประเด็นที่ได้รับการประเมินสูงสุดคือ ความสะอาดของอาหาร และ การไม่พบสิ่งแปลกปลอม ($\bar{x} = 3.27$) ซึ่งสะท้อนถึงมาตรฐานด้านสุขอนามัยที่ดี อย่างไรก็ตาม คุณภาพขนมหวาน ($\bar{x} =$

2.99) และ รสชาติอาหาร ($\bar{x} = 3.03$) ได้รับการประเมินต่ำที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการอาจต้องปรับปรุงเมนูให้มีความหลากหลายและเน้นการปรุงรสชาติที่ตรงกับความชอบของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

ตารางที่ 4 ความพึงพอใจต่อบริการที่พักในนครมัทกะห์ (n = 400)

ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความพึงพอใจ
1. สภาพแวดล้อมภายในที่พัก	3.12	0.390	มาก
2. ความปลอดภัย	3.11	0.352	มาก
3. การบริการ	3.11	0.351	มาก
4. สถานที่ตั้งและการเดินทาง	3.10	0.558	มาก
5. ลิฟต์	2.99	0.532	ปานกลาง
6. ระเบียบห้องพัก	2.60	0.732	ปานกลาง
ความพึงพอใจโดยรวม	3.04	0.311	มาก

ที่มา: จากการประมวลผลข้อมูลแบบสอบถาม (2566)

จากตารางที่ 4 พบว่า ความพึงพอใจต่อบริการที่พักอยู่ในระดับ มาก เช่นกัน ($\bar{x} = 3.04$) โดย สภาพแวดล้อมภายในที่พัก และ ความปลอดภัย เป็นปัจจัยที่ได้รับคะแนนสูงสุด ($\bar{x} = 3.11-3.12$) อย่างไรก็ตาม ระเบียบห้องพัก ($\bar{x} = 2.60$) และ ลิฟต์ ($\bar{x} = 2.99$) เป็นจุดอ่อนที่ชัดเจน ซึ่งอาจเกิดจากข้อจำกัดด้านพื้นที่หรือการบริหารจัดการที่ไม่ทั่วถึง

ตารางที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวม ณ นครมัทกะห์

ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ระดับความพึงพอใจ
บริการอาหาร	3.16	มาก
บริการที่พัก	3.04	มาก
ความพึงพอใจรวม	3.10	มาก

ที่มา: จากการประมวลผลข้อมูลแบบสอบถาม (2566)

จากตารางที่ 5 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบระหว่างบริการอาหารและที่พัก พบว่าบริการอาหารได้รับคะแนนสูงกว่าเล็กน้อย ($\bar{x} = 3.16$ vs. 3.04) แสดงให้เห็นว่าผู้แสวงบุญให้ความสำคัญกับปัจจัยพื้นฐานด้านอาหารมากกว่าที่พัก แต่อย่างไรก็ตาม ทั้งสองบริการยังมีจุดที่ต้องปรับปรุงเพื่อยกระดับประสบการณ์การประกอบพิธีฮัจย์ให้สมบูรณ์แบบ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจหลังการใช้บริการด้านอาหารและที่พัก ณ นครมะดีนะห์

ในส่วนนี้จะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติหลังการใช้บริการของผู้แสวงบุญต่อการบริการอาหารและที่พักในนครมะดีนะห์ โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

ตารางที่ 6 ความพึงพอใจต่อบริการอาหาร ณ นครมะดีนะห์ (n = 400)

ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความพึงพอใจ
1. ไม่พบสิ่งแปลกปลอมในอาหาร	3.18	0.422	มาก
2. ความสะอาดของภาชนะ	3.15	0.416	มาก
3. ความเพียงพอของภาชนะ	3.13	0.429	มาก
4. ความหลากหลายของอาหาร	2.89	0.520	ปานกลาง
5. รสชาติอาหาร	2.74	0.680	ปานกลาง
ความพึงพอใจโดยรวม	3.05	0.373	มาก

ที่มา: จากการประมวลผลข้อมูลแบบสอบถาม (2566)

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้แสวงบุญมีความพึงพอใจต่อบริการอาหาร ณ นครมะดีนะห์ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.05$) โดยประเด็นที่ได้รับการประเมินสูงสุดคือ “การไม่พบสิ่งแปลกปลอมในอาหาร” ($\bar{x} = 3.18$) และ “ความสะอาดของภาชนะ” ($\bar{x} = 3.15$) แสดงถึงมาตรฐานด้านสุขอนามัยที่ดี อย่างไรก็ตาม “รสชาติอาหาร” ($\bar{x} = 2.74$) และ “ความหลากหลายของอาหาร” ($\bar{x} = 2.89$) ได้รับการประเมินในระดับปานกลาง สะท้อนถึงโอกาสในการปรับปรุงคุณภาพเมนูอาหารให้หลากหลายและตรงกับความต้องการมากขึ้น

ตารางที่ 7 ความพึงพอใจต่อบริการที่พัก ณ นครมะดีนะห์ (n = 400)

ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความพึง พอใจ
1. ป้ายชื่อและสัญลักษณ์ของที่พัก	3.27	0.494	มาก
2. สถานที่ตั้งและการเดินทางของที่พัก	3.26	0.598	มาก
3. สภาพแวดล้อมภายในที่พัก	3.23	0.528	มาก
4. ลิฟต์	2.98	0.561	ปานกลาง
5. ระเบียบห้องพัก	2.75	0.783	ปานกลาง
ความพึงพอใจโดยรวม	3.13	0.391	มาก

ที่มา: จากการประมวลผลข้อมูลแบบสอบถาม (2566)

จากตารางที่ 7 พบว่า ความพึงพอใจต่อบริการที่พัก ณ นครมะดีนะห์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.13$) โดย “ป้ายชื่อและสัญลักษณ์ของที่พัก” ($\bar{x} = 3.27$) และ “สถานที่ตั้งและการเดินทาง” ($\bar{x} = 3.26$) ได้รับการประเมินสูงสุด สะท้อนถึงความสะดวกในการเข้าพักและการเดินทาง อย่างไรก็ตาม “ลิฟต์” ($\bar{x} = 2.98$) และ “ระเบียบห้องพัก” ($\bar{x} = 2.75$) ได้รับการประเมินในระดับปานกลางซึ่งเป็นจุดที่ควรได้รับการปรับปรุง

ตารางที่ 8 ความพึงพอใจโดยรวม ณ นครมะดีนะห์

ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ระดับความพึงพอใจ
บริการอาหาร	3.05	มาก
บริการที่พัก	3.13	มาก
ความพึงพอใจรวม	3.09	มาก

ที่มา: จากการประมวลผลข้อมูลแบบสอบถาม (2566)

จากตารางที่ 8 พบว่า ในนครมาดีนะห์ความพึงพอใจโดยรวมด้าน “บริการที่พัก” ($\bar{x} = 3.13$) ได้รับการประเมินสูงกว่าบริการอาหารเล็กน้อย ($\bar{x} = 3.05$) โดยภาพรวมความพึงพอใจต่อบริการทั้งสองด้านใน

นครมะดีนะห์อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.09$) สะท้อนถึงคุณภาพการบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้แสวงบุญได้ดี

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยได้สรุปผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (51.8%) อายุ 41–50 ปี (34.3%) มาจากภาคกลาง (41.8%) และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว (38.0%) ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบพิธีฮัจญ์ครั้งแรก (84.0%) และมีความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายในระดับมาก (64.8%) สะท้อนถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีประสบการณ์จำกัดแต่มีกำลังทรัพย์เพียงพอ

ในด้านของการบริการด้านอาหาร พบว่า การบริการด้านอาหารความพึงพอใจโดยรวมอยู่ระดับมาก โดยเน้นความสะอาดอาหารแต่จุดอ่อนคือคุณภาพขนมหวาน ในส่วนของการบริการอาหารในนครมะดีนะห์ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่ำกว่าในนครมักกะห์ โดยพบว่าปัญหาหลักคือรสชาติอาหารที่นำมาให้บริการ โดยสรุป ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการบริการอาหารสำหรับผู้แสวงบุญในนครมักกะห์และนครมะดีนะห์สามารถรักษามาตรฐานด้านสุขอนามัยได้ในระดับดีมาก ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ อย่างไรก็ตาม ยังมีโอกาสในการพัฒนาเรื่องรสชาติ ความหลากหลาย และคุณภาพของเมนูอาหาร เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้แสวงบุญจากภูมิหลังที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบจากงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

ในด้านที่การบริการพัก พบว่า การบริการที่พักในนครมักกะห์มีความพึงพอใจโดยรวมระดับมาก แต่ก็ยังมีส่วนที่ต้องปรับปรุงคือห้องพักที่ไม่มีระเบียงห้องพักและลิฟต์ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องให้การพิจารณาเป็นพิเศษต้องปรับปรุง สำหรับการให้บริการในนครมะดีนะห์ พบว่า ความพึงพอใจสูงกว่าที่พักในนครมักกะห์โดยพบว่าผู้แสวงบุญส่วนใหญ่พึงพอใจในป้ายชื่อและสถานที่ตั้งของที่พัก โดยสรุปแล้วพบว่าทั้งสองเมืองมีความพึงพอใจรวมในทั้งสองด้านในระดับมากโดยบริการอาหารในมักกะห์ได้คะแนนสูงกว่าที่พัก ในขณะที่มะดีนะห์ให้ความสำคัญกับที่พักมากกว่า

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยสามารถอภิปรายผลการศึกษาได้เป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. อภิปรายผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการ

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41–50 ปี มาจากภาคกลาง ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบพิธีฮัจย์ครั้งแรก และมีความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายในระดับมาก สะท้อนถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีประสบการณ์จำกัดแต่มีกำลังทรัพย์เพียงพอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang และ Chen (2022) ที่พบว่า ผู้แสวงบุญในภูมิภาคเอเชียส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและอยู่ในช่วงวัยกลางคน (40–50 ปี) โดยเฉพาะจากภูมิภาคตอนกลางของประเทศ ซึ่งสะท้อนแนวโน้มประชากรกลุ่มเป้าหมายที่มีบทบาทในครอบครัวและมีศักยภาพทางเศรษฐกิจ อีกทั้ง การที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบพิธีฮัจย์ครั้งแรก สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Smith (2023) ซึ่งระบุว่าผู้แสวงบุญที่เดินทางเป็นครั้งแรกมักมีความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายในระดับสูง และมีประสบการณ์จำกัดในพิธีกรรมทางศาสนา งานวิจัยนี้ยืนยันว่าความคาดหวังและความตื่นตัวจากการเดินทางครั้งแรก ส่งผลต่อการประเมินความคุ้มค่าของค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ ผลการศึกษาที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัวและมีกำลังทรัพย์เพียงพอ สอดคล้องกับงานของ Kumar (2021) ที่ศึกษาผู้แสวงบุญในอินเดีย พบว่าเจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการธุรกิจมีแนวโน้มพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทางสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น เนื่องจากมีศักยภาพทางการเงินและมุมมองต่อความคุ้มค่าที่แตกต่าง โดยงานวิจัยในต่างประเทศ เช่น Smith (2023) และ Kumar (2021) ต่างพบว่าผู้ประกอบพิธีฮัจย์ครั้งแรกและกลุ่มที่มีรายได้สูงมักมีความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายมากกว่ากลุ่มที่มีประสบการณ์หรือรายได้น้อย อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ Johnson (2020) พบว่า แม้กลุ่มวัยกลางคนจะมีความพึงพอใจสูง แต่การกระจายเพศของผู้แสวงบุญมีความหลากหลายมากกว่า และปัจจัยด้านวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจ

2. อภิปรายผลการศึกษาความพึงพอใจหลังการใช้บริการด้านอาหารในนครมักกะห์และมะดีนะห์

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้แสวงบุญมีความพึงพอใจต่อบริการอาหารทั้งในนครมักกะห์และนครมะดีนะห์ในระดับมาก โดยประเด็นที่ได้รับการประเมินสูงสุดคือความสะอาดของอาหารและการไม่พบสิ่งแปลกปลอม สะท้อนถึงมาตรฐานด้านสุขอนามัยที่ดีของผู้ให้บริการ ซึ่งในประเด็นด้านสุขอนามัยและความสะอาดของอาหาร งานวิจัยของ Alharbi (2021) และ Alqahtani (2023) พบว่า ความสะอาดของอาหารและการไม่พบสิ่งแปลกปลอมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้แสวงบุญในนครมักกะห์ ส่วนใน

นครมะดีนะห์ งานวิจัยของ Khan และ Ahmed (2022) และ Alghamdi (2024) ก็ยืนยันว่ามาตรฐานด้านสุขอนามัย เช่น ความสะอาดของอาหารและภาชนะ เป็นปัจจัยหลักที่ผู้แสวงบุญให้ความสำคัญและมีผลต่อความพึงพอใจ

อย่างไรก็ตาม ประเด็นที่ได้รับการประเมินต่ำที่สุด ได้แก่ คุณภาพขนมหวาน รสชาติอาหาร และความหลากหลายของเมนู ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก แสดงให้เห็นถึงโอกาสในการปรับปรุงเมนูอาหารให้ตรงกับความต้องการของผู้แสวงบุญมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Alqahtani (2023) พบว่า รสชาติอาหารและความหลากหลายของเมนูได้รับการประเมินในระดับปานกลางถึงน้อย โดย Alharbi (2021) และ Alqahtani (2023) ระบุว่าผู้แสวงบุญมีความคาดหวังต่อรสชาติและความหลากหลายของอาหารที่สูงขึ้น เนื่องจากมีความแตกต่างด้านวัฒนธรรมและความต้องการเฉพาะกลุ่ม งานวิจัยของ Khan and Ahmed (2022) และ Alghamdi (2024) ในมะดีนะห์ก็แสดงให้เห็นแนวโน้มเดียวกัน คือผู้แสวงบุญต้องการให้มีการปรับปรุงเมนูอาหารให้หลากหลายและตอบโจทย์ความต้องการมากขึ้น

3. อภิปรายผลการศึกษาความพึงพอใจหลังการใช้บริการด้านที่พักในนครมักกะห์และมะดีนะห์

ผลการวิจัยนี้พบว่า ผู้แสวงบุญมีความพึงพอใจต่อบริการที่พักทั้งในนครมักกะห์และนครมะดีนะห์ในระดับมาก โดยปัจจัยที่ได้รับคะแนนสูงสุด ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายในที่พัก ความปลอดภัย ป้ายชื่อและสัญลักษณ์ของที่พัก รวมถึงสถานที่ตั้งและความสะดวกในการเดินทาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Alotaibi (2021) ที่ศึกษาความพึงพอใจของผู้แสวงบุญต่อที่พักในนครมักกะห์ พบว่า สภาพแวดล้อม ความปลอดภัย และความสะอาดเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความพึงพอใจ (Alotaibi, 2021) ขณะที่งานวิจัยของ Rahman et.al (2022) ในมะดีนะห์ ก็ยืนยันว่าความสะดวกในการเดินทางและการมีป้ายสัญลักษณ์ที่ชัดเจนช่วยเพิ่มความมั่นใจและความสะดวกให้แก่ผู้เข้าพัก (Rahman et al., 2022) อย่างไรก็ตาม จุดอ่อนที่พบอย่างชัดเจนคือ ความไม่พึงพอใจต่อระเบียบห้องพักและลิฟต์ ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างต่ำ สะท้อนถึงข้อจำกัดด้านโครงสร้างและการบริหารจัดการที่พัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hassan (2023) และ Alghamdi (2024) พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ลิฟต์และระเบียบห้องพัก เป็นปัจจัยที่ผู้เข้าพักให้ความสำคัญมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุหรือผู้ที่มีข้อจำกัดทางร่างกาย ซึ่งหากขาดการดูแลหรือมีจำนวนไม่เพียงพอ จะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจโดยรวม (Hassan, 2023; Alghamdi, 2024)

โดยสรุป ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าความปลอดภัย สภาพแวดล้อม และความสะดวกในการเดินทางเป็นปัจจัยหลักที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้แสวงบุญ ขณะที่สิ่งอำนวยความสะดวกบางประการ เช่น ลิฟต์และ

ระเบียบห้องพัก ยังคงเป็นจุดอ่อนที่ควรได้รับการปรับปรุงเพื่อยกระดับคุณภาพบริการและตอบสนองต่อความต้องการของผู้เข้าพักในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้เพื่อยกระดับคุณภาพการบริการฮัจย์ที่จัดโดยผู้ประกอบการฮัจย์ไทย (แชนด์) รายละเอียด ดังนี้

1. ปรับปรุงคุณภาพและรสชาติอาหาร

- เพิ่มความหลากหลายของเมนูอาหาร เพื่อรองรับความต้องการและความชอบที่แตกต่างกันของผู้แสวงบุญจากภูมิภาคหลังหลากหลาย
- พัฒนาคูณภาพขนมหวาน ซึ่งเป็นจุดอ่อนที่พบในบริการอาหารโดยรวม
- ปรับปรุงรสชาติอาหารในนครมะดีนะห์ ให้มีมาตรฐานใกล้เคียงหรือตรงตามความคาดหวังมากขึ้น
- รักษามาตรฐานความสะอาดและสุขอนามัยอาหาร อย่างเคร่งครัด เพื่อสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจสูงสุด

2. พัฒนาการบริการที่พัก

- รักษาความพึงพอใจในเรื่องป้ายชื่อและสถานที่ตั้งของที่พักในนครมะดีนะห์ ซึ่งเป็นจุดแข็งที่ควรสานต่อ
- ก่อนการจองที่พักควรประสานงานกับที่พัก เพื่อตรวจสอบและปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่มีประสบการณ์จำกัดแต่มีความคาดหวังสูง

3. การอบรมและพัฒนาบุคลากร

- จัดอบรมให้ความรู้เรื่องการบริการที่เน้นความสุภาพ อ่อนน้อม และเข้าใจความต้องการของผู้แสวงบุญ
- ส่งเสริมความรู้ด้านสุขอนามัยและมาตรฐานความปลอดภัยในอาหารและที่พักอย่างต่อเนื่อง

4. การสำรวจและรับฟังความคิดเห็นอย่างต่อเนื่อง

- จัดทำแบบสอบถามหรือช่องทางรับฟังความคิดเห็นจากผู้แสวงบุญหลังการใช้บริการ เพื่อเก็บข้อมูลและนำไปปรับปรุงบริการอย่างเหมาะสม

5. ด้านนวัตกรรมอาหาร

- ผู้ประกอบการควรพัฒนาระบบ "ครัวกลางมาตรฐานฮาลาลไทย" ในซาอูดิอาระเบีย เพื่อควบคุมรสชาติและคุณภาพขนมหวานให้คงที่

6. ด้านนวัตกรรมที่พัก

- ควรมีการใช้แอปพลิเคชันในการแจ้งเตือนการซ่อมบำรุงสิ่งอำนวยความสะดวก (เช่น ลิฟต์) และการจองเวลาใช้บริการพื้นที่ส่วนกลางเพื่อลดความแออัด

7. ด้านวัฒนธรรมศึกษา

- ควรมีการอบรมพนักงานให้บริการให้เข้าใจ "พฤติกรรมผู้บริโภคมุสลิม" เพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกับผู้แสวงบุญชาวไทย

เอกสารอ้างอิง

กรมการศาสนา. (2566). รายงานสถิติผู้แสวงบุญฮัจญ์ชาวไทย ประจำปี พ.ศ. 2566. กระทรวงวัฒนธรรม. พระราชบัญญัติส่งเสริมกิจการฮัจญ์ พ.ศ. 2524. (2524, 25 พฤศจิกายน). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 98 ตอนที่ 194. ฉบับพิเศษ หน้า 1.

Alghamdi, H. (2024a). Enhancing culinary experiences for religious tourists in Madinah. *Saudi Journal of Tourism Studies*, 5(2), 88–102.

Alghamdi, H. (2024b). Pilgrim accommodation satisfaction and facility management in Madinah. *Saudi Journal of Tourism Research*, 12(1), 55–68.

Alharbi, S. (2021). Food hygiene and pilgrim satisfaction in Makkah. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 134–145.

Alotaibi, M. (2021). Factors influencing pilgrims' satisfaction with accommodation services in Makkah. *International Journal of Hospitality Management*, 94, Article 102839.

Alqahtani, M. (2023). Pilgrims' perceptions of food quality and variety during Hajj. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(8), 2845–2862.

Hassan, S. (2023). Accessibility and satisfaction with hotel facilities among elderly pilgrims. *Journal of Tourism and Religious Studies*, 8(2), 112–124.

Johnson, M. (2020). Gender and age influences on pilgrimage satisfaction in Western countries. *Western Journal of Social Research*, 22(3), 45–59.

- Khan, A., & Ahmed, R. (2022). Food service quality and satisfaction among pilgrims in Madinah. *Middle Eastern Journal of Tourism Research*, 10(4), 115–129.
- Kumar, R. (2021). Economic capacity and satisfaction levels of religious travelers in India. *International Journal of Tourism Research*, 23(5), 782–795.
- Lembaga Tabung Haji. (2023). *Annual report 2023: Managing Hajj for the Ummah*. Kuala Lumpur, Malaysia.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Rahman, A., Alzahrani, M., & Farooq, U. (2022). The role of signage and location in enhancing hotel guest satisfaction in Madinah. *Middle East Hospitality Review*, 14(3), 201–215.
- Smith, J. (2023). Consumer satisfaction and spending behavior among first-time religious pilgrims. *Journal of Religious Tourism*, 11(2), 33–47.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. Wiley.
- Wang, L., & Chen, Y. (2022). Demographic factors influencing pilgrimage experiences in Asia. *Asian Journal of Social Sciences*, 50(1), 22–31.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper and Row.

The Impact of Educational Information on Primary Education

Jingyan Hong^{1*}

^{1*}Faculty of Education, Shinawatra University

Corresponding Author; E-Mail: yannn77@163.com^{1*}

Received: 4 September 2025 Revised: 12 November 2025 Accept: 8 December 2025

Abstract

This study used a mixed research method to reveal the multidimensional characteristics of the development of informatization in primary education in China and its pedagogical impact through a systematic analysis of 1,325 valid questionnaires, 36 in-depth interviews, and 8 typical cases in 6 provinces of the country. The quantitative study showed that education informatization significantly improved students' academic performance ($\beta=0.32$, $p<0.01$) and independent learning ability (Cohen's $d = 0.45$), but the imbalance of regional development was prominent, with a difference of 45 percentage points between urban and rural areas in the rate of equipment provision. Qualitative analysis found that insufficient competence in teacher technology integration (TPACK) was a constraint, with only 38% of the teachers reaching the level of curriculum integration. Based on this, the study constructs a regional synergistic development model 'center-periphery'. It proposes a 'three-dimensional and six-phase' teacher competence enhancement pathway, which provides a theoretical framework and a practical solution to promote the digital transformation of basic education.

Keywords: Education, Informatization, Elementary

Introduction

In the context of the strategic guidance of “China’s Education Modernization 2035”, (Jiang, Et al 2022) remarkable progress has been made in the informatization construction of basic education in China. According to the statistical data of the Ministry of Education, by the end of 2022, (Babel, 2022) the Internet access rate of primary and secondary schools across the country reached 100%, and the coverage rate of multimedia classrooms exceeded 96.8% This achievement represents a significant leap forward in equipping educational institutions with basic digital infrastructure, ensuring that schools at all levels have access to the digital resources necessary for modern education. (Hannum, & Park, 2007)

However, the education assessment report of the (Ahong, & Mahamud, 2022). OECD points out that China’s education technology application depth index ranks only 35th globally, facing a practical dilemma of “high input - low effectiveness” (Nusche, Et al 2011) Despite substantial investment in educational technology, the actual impact on teaching quality and learning outcomes seems not to match the level of investment. This surface-level application of technology has drawn the attention of the academic community. For example, the research shows that the simple piling up of technology is difficult to generate substantial teaching reforms. Instead, there is a pressing need to establish a systematic integration mechanism among technology, teaching, and the environment. Technology in education is not just about the presence of digital tools but how these tools are integrated Technology in education is more than just having digital tools; it’s about **how** they are integrated to improve learning by enhancing engagement, fostering collaboration, enabling personalized experiences, and providing educators with tools for more effective teaching. **The key is intentionality, ensuring technology is used to support educational goals, into** the teaching process and adapt to the educational environment. (Feijóo et al., 2021)

Literature Review

International Research Progress On a global scale, research in educational informatization demonstrates (Han, Et al 2024) three prominent trends. Shift from Technology-centered to Teaching Integration: The ISTE Standards established a three-dimensional competency system encompassing students, teachers, and administrators. This system underlines that technology should serve as a means to foster teaching innovation. (DeSantis, 2016) In the past, educational technology research often concentrated solely on the introduction and deployment of advanced digital tools, such as new software or hardware in classrooms. (Winn, 2002) However, the ISTE Standards redirected the focus, emphasizing that technology implementation must be closely aligned with pedagogical goals. adequately support your discussion with abundant and well-justified references, follow a structured process for finding, evaluating, and integrating sources. The key is to move beyond simple summarization and engage in critical analysis and synthesis of the literature.

For example, instead of simply providing students with access to a new learning management system, the focus is on how this system can be used to design more engaging and effective learning activities, like facilitating collaborative projects or personalized learning experiences. This shift reflects a growing understanding that technology alone is not sufficient to improve education; it must be integrated into the teaching and learning process to have a real impact.

Emphasis on Teacher Professional Development: The EU's DigCompEdu introduced a teacher digital competency system consisting of six major domains and 22 indicators. This framework constructs a development ladder ranging from "basic application" to "innovation - leading". Teachers' digital skills are crucial for the successful implementation of educational technology. In the initial stage, teachers are expected to master basic digital tools, such as using presentation software for classroom lectures. As they progress, they should be able to utilize technology to innovate teaching methods, like creating interactive online courses or using data analytics to inform instructional decisions. The DigCompEdu

framework provides a clear path for teachers to enhance their digital capabilities, ensuring that they can keep up with the evolving demands of digital-age education. (Ely, 1999)

Research Methodology

Research Design This study adopts an explanatory sequential mixed methods design, which is implemented in two phases, as shown in Figure 1. In the first phase, stratified sampling was employed. Six provinces from the eastern, central, and western regions of China were selected. A total of 1325 valid questionnaires were collected,

The methodology has including 412 from teachers, 763 from students, and 150 from parents. The reason for choosing stratified sampling is to ensure that the sample is representative of different regions, taking into account the potential differences in educational informatization levels across the country. For example, the eastern regions may have more advanced digital infrastructure and higher-level technology applications compared to the western regions. By using stratified sampling, we can capture these regional nuances. Structural equation modeling was then utilized to analyze the relationships among variables. This statistical method allows us to test the hypothesized relationships between multiple variables simultaneously, providing a comprehensive understanding of how different factors in educational informatization interact.

Measurement Tools

The Questionnaire on the Current Situation of Primary Education Informatization was developed. The Delphi method was used to test the expert validity of the questionnaire, resulting in a Content Validity Index (CVI) of 0.89, indicating a high level of agreement among experts regarding the relevance of the questionnaire items to the construct of primary education informatization. The Cronbach's α coefficient of the questionnaire was 0.92, demonstrating excellent internal consistency.

The questionnaire consists of four dimensions: infrastructure (with 5 items), teacher ability (with 12 items), student development (with 8 items), and management support (with

6 items). It uses a Likert 5-point scale for scoring. Taking the teacher - ability dimension as an example, the item design referred to the TPACK ability scale (Schmidt et al., 2009). This dimension includes technological knowledge (TK), pedagogical knowledge (PK), subject-content knowledge (CK), and their integration. For instance, items related to technological knowledge might ask teachers about their proficiency in using specific educational software or digital tools. Pedagogical knowledge items could inquire about their understanding of different teaching methods that can be enhanced by technology. The integration items would focus on how teachers combine technological, pedagogical, and content knowledge in their actual teaching.

Data Analysis

For quantitative data, SPSS 26.0 and Mplus 8.3 were used for analysis: Descriptive statistics were first carried out to reveal the current situation of infrastructure configuration. This step provides basic information such as the average number of computers per classroom, the percentage of schools with high-speed Internet access, etc., which helps to establish a baseline understanding of the primary education informatization infrastructure.

Independent - samples t-tests and one - way ANOVA were employed to analyze regional differences. These statistical tests can determine whether there are significant differences in educational informatization levels among different regions. For example, we can use these tests to see if the teacher - ability scores in the eastern region are significantly different from those in the central or western regions.

A multiple linear regression model was used to test the influencing factors. This model can identify which variables have a significant impact on educational informatization, such as whether the level of management support has a positive effect on teacher ability improvement.

For qualitative data, NVivo 12 was used for three-level coding analysis, establishing an analysis path of” phenomenon description - problem identification - mechanism explanation”, as shown in Table 1. For example, in response to the frequently mentioned”



technology application anxiety” in teacher interviews, core categories such as” cognitive overload” and” insufficient training effectiveness” were extracted. The open- coding process involves breaking down the raw data (such as interview transcripts) into smaller, meaningful units. The spindle codes then group these open-coded units into more comprehensive categories. Finally, the selection codes select the most important and overarching themes that explain the phenomena

Finally, the selection codes select the most important and overarching themes that explain the phenomena.

Table 1.: Qualitative Data Analysis Example

Original Statement	Open Coding	Axial Coding	Selective Coding
The preparation of teaching materials using courseware takes too much time for lesson planning”	High time cost	Barriers to technology application	Teachers’ ability gap
The training content is disjointed from actual teaching	Low training relevance	Professional development needs	Lack of institutional support
New software is too complex to master	High software operation difficulty	Difficulties in technology application	Teachers’ ability gap
The number of trainings organized by the school is too small	Low training frequency	Professional development needs	Lack of institutional support

*Coding categories reveal systemic challenges in educational technology adoption.

Research Results

Regional Disparities in Infrastructure Configuration acknowledged. When providing information that includes both quantitative data (such as statistics and figures) and qualitative analysis, the statistics, figures, or data tables will be presented before the interpretive analysis. The data analysis reveals significant regional disparities in educational informatization infrastructure ($\chi^2 = 35.67, p < 0.001$). In urban primary schools, on average, 152 smart terminals are equipped ($SD = 32$), with 86% of these devices having been updated within the past three years. This high-level of equipment and recent updates are often a result of the relatively robust financial resources in urban areas. Urban schools can draw on local government support, corporate sponsor-ships, and parental contributions more easily, which enables them to invest in the latest digital devices. For example, in large cities like Shanghai and Beijing, schools frequently upgrade their smart terminals to keep up with the latest educational technology trends, providing students with access to state-of-the-art learning tools such as touch-screen tablets preload with educational apps.

In contrast, rural primary schools have an average of only 38 smart terminals ($SD = 15$), and the equipment renewal rate is a mere 42%. Rural areas generally face financial constraints. Limited local tax revenues and a lack of external investment sources make it difficult for schools to allocate sufficient funds for technology upgrades. Many rural schools rely solely on government subsidies for educational technology, which may not be enough to cover the costs of large-scale equipment updates. As a result, students in rural areas often have to make do with older, less-functional devices, which can limit their access to digital learning resources.

The difference in network bandwidth is even more striking. In urban schools, 78% have a bandwidth of over 500M. This high-speed network access is crucial for seamless access to various online educational resources. For instance, urban students can smoothly stream high-definition educational videos, participate in real-time online courses, and collaborate with peers from around the world using video-conferencing tools. However, in rural schools, 83% of the bandwidth is less than 100M, leading to an online teaching lag

rate of 32%. The low-bandwidth situation in rural areas severely restricts the use of online teaching platforms. Teachers may find it challenging to conduct live-streaming classes, and students may experience long loading times or interrupted connections when accessing online learning materials. This digital divide in infrastructure not only reflects the imbalance in educational resource allocation but also has a direct impact on the quality of education received by students in different regions. It can widen the achievement gap between urban and rural students, as urban students have more opportunities to engage in enriching digital learning experiences.

Table 2.: Comparison of Smart Terminal Equipment and Update Rates between Urban and Rural Primary Schools

Region	Average Number of Smart Terminals (SD)	Equipment Update Rate within the Past Three Years
Urban	152 (SD = 32)	86%
Rural	38 (SD = 15)	42%

Current Situation of Teachers' Technology Integration Ability

The TPACK ability assessment as shown in Table 3 that teachers have the highest score in technological knowledge (TK) ($M = 4.12$, $SD = 0.76$). This indicates that teachers, in general, are familiar with basic educational technology tools. They may know how to operate common software such as word processors, presentation software, and basic learning management systems. However, their score in technological - pedagogical knowledge (TPK) is the lowest ($M = 2.78$, $SD = 0.93$). This implies that although teachers understand the technology, they struggle to integrate it effectively into teaching.

Only 38% of teachers can systematically design technology - integrated teaching plans. Designing such plans requires a deep understanding of both the technology and the teaching-learning process. Teachers need to know how to select appropriate digital

resources, adapt them to the curriculum, and create engaging learning activities. For example, a teacher might need to combine an online interactive simulation with traditional teaching methods to teach a science concept. The low percentage of teachers with this ability suggests that there is a significant room for improvement in teacher training.

Discussion

Construction of Regional Collaborative Development Mechanism The unbalanced regional development is particularly prominent in the field of infrastructure, which severely restricts the overall regional collaborative development process. This study inventively proposes the "Core - Periphery" collaborative development model as shown in Figure 2, aiming to break this development dilemma and promote the rational flow and balanced allocation of resources among regions.

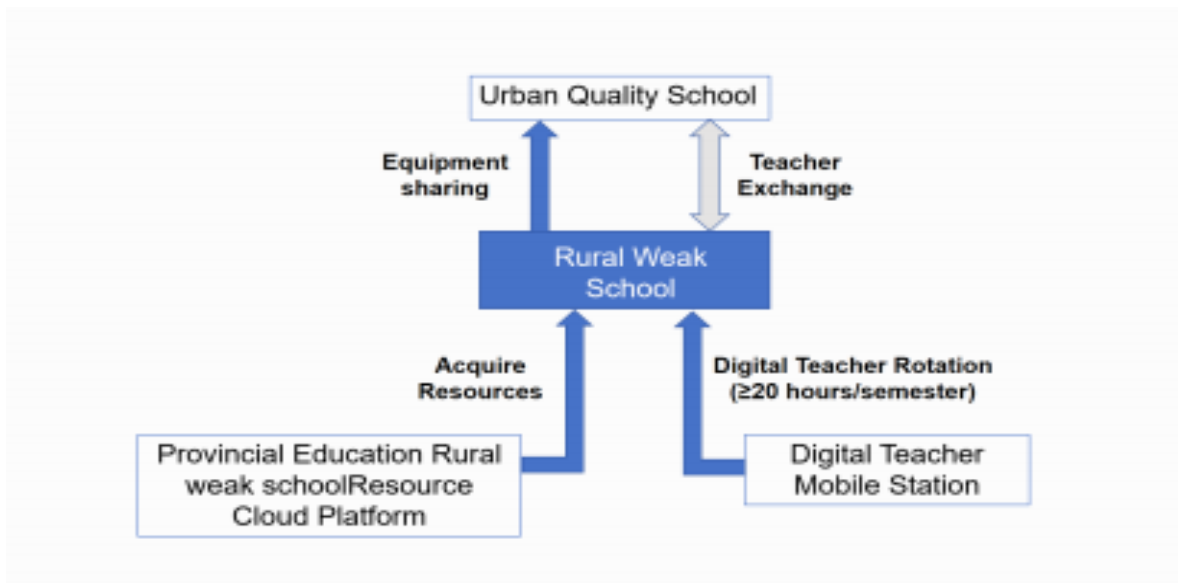


Figure 2.: "Core - Periphery" collaborative development model

This model outlines three practical implementation paths. Firstly, a "1+N" inter-school alliance is established. Taking high-quality urban schools as the core, each high-quality urban school drives 3 - 5 weak rural schools to form a close-knit cooperation community. Through equipment sharing, weak rural schools can obtain advanced teaching

equipment, making up for the shortage of hardware facilities. Teacher exchanges provide rural teachers with opportunities to learn advanced teaching experiences and methods, promoting the renewal of educational concepts, and realizing the effective flow of educational resources within the region, thus narrowing the urban-rural education gap.

Conclusions and Recommendations

The Promotion of Academic Performance by Educational Informatization and Its Moderating Factors This study indicates that educational informatization plays a significant positive role in improving students' academic performance. By introducing diverse digital educational resources, such as online courses and virtual laboratories, it provides students with a more abundant and personalized learning experience, thus powerfully promoting academic progress. However, this promoting effect is not absolute and fixed. It is significantly moderated by the quality of resources and teachers' capabilities. High-quality educational resources, in terms of the accuracy, richness of content, and diversity of presentation forms, can more effectively attract students' attention and stimulate their learning interest, thereby better facilitating academic advancement. Meanwhile, as the key guides in the teaching process, teachers' information technology application capabilities and their ability to control the integration of teaching content and technology also play a decisive role in the effect of educational informatization on improving academic performance. If teachers can skillfully use various information-based teaching tools and ingeniously integrate them into daily teaching, the promoting effect of educational informatization on academic performance will be greatly enhanced.

References

- Ahong, T., & Mahamud, T. (2022). Creating a classroom leader of education institution for the 21st century. *Journal of Legal Entity Management and Local Innovation*, 8(2), 405–418.
- Babel, W. (2022). *Industry 4.0, China 2025, IoT: The hype around the world of automation*. Springer Nature.

- DeSantis, J. (2016). Investigating the relationship between TPACK and the ISTE standards for teachers. *Issues and Trends in Educational Technology*, 4(1).
- Ely, D. P. (1999). New perspectives on the implementation of educational technology innovations. *Industrial and Commercial Training*, 31(6), 225–228.
- Feijóo, C., Fernández, J., Arenal, A., Armuña, C., & Ramos, S. (2021). *Educational technologies in China: Pre- and post-pandemic lessons* (No. JRC124648). Joint Research Centre (Seville site).
- Han, L., Long, X., & Wang, K. (2024). The analysis of educational informatization management learning model under the Internet of Things and artificial intelligence. *Scientific Reports*, 14(1), 17811.
- Hannum, E., & Park, A. (Eds.). (2007). *Education and reform in China*. Routledge.
- Jiang, Y., Zhang, B., Zhao, Y., & Zheng, C. (2022). China's preschool education toward 2035: Views of key policy experts. *ECNU Review of Education*, 5(2), 345–367.
- Nusche, D., Earl, L., Maxwell, W., & Shewbridge, C. (2011). *OECD reviews of evaluation and assessment in education: Norway 2011*. OECD Publishing.
- Winn, W. (2002). Research into practice: Current trends in educational technology research: The study of learning environments. *Educational Psychology Review*, 14(3), 331–351.

Organ Transplant from A Deceased Donor to A Living Recipient in Light of Islamic Jurisprudence and Law of Thailand

Nawawee Arawan^{1*}

^{1*} The Halal Science Center, Chulalongkorn University

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

Received: 22 April 2025

Revised: 25 December 2025

Received: 26 December 2025

Abstract

This research paper aims to explore organ transplantation from a deceased donor to a living recipient through the lenses of Islamic jurisprudence and Thai law. Given that this is a contemporary medical issue, the study examines it from both Islamic and Thai legal perspectives. The primary motivation for this research is the prevailing difference of opinion among Muslim scholars regarding the religious rulings on this matter. The study analyzes various scholarly views, their supporting evidence, and subsequent interpretations to foster understanding and resolve ideological disputes. The researcher employed a qualitative methodology, collecting and analyzing data from Islamic legal sources to reach a definitive conclusion. Additionally, an interview was conducted with a Muslim organ recipient who received an organ from a deceased donor to provide practical insights and maximize the research's utility. The findings of this research are as follows; 1 Islamic jurists' opinions are divided into two; the first one being permissibility and the other being prohibition. 2 Both the sides differed regarding their perspective and analytic approach taken towards the evidence, which then becomes the readers' duty to see towards which side do their inclinations fall. 3 According to Thai law, organ transplantation is legal and considered an act of charity.

Keywords: Organ Transplantation, Deceased Donor, Islamic Jurisprudence, Law of Thailand, Organ Donation

Introduction

All praise is due to the Lord, to whom belongs all that exists on Earth. He is the One who created humankind in the best of forms and honors humanity both in life and after death. May abundant prayers and peace be upon the Prophet of God, Muhammad, and his family.

Indeed, God had legislated laws for humankind to be of benefit to and facilitate human livelihood. However, in this age of Globalization, new studies in the field of medicine and Islamic jurisprudence have frequently emerged, as in the topic of organ transplantation from a deceased donor. Muslim scholars differed in their approaches to religious evidence, leading to differences in their verdicts and conclusions.

Hence, this research aims to clarify the views held by various scholars and analyze their supporting evidence from different angles to resolve any disputes arising from such differences. It seeks to enable readers to broaden their perspectives constructively, thereby promoting unity within society.

This research paper presents organ transplant from a deceased donor to a living recipient in light of Islamic jurisprudence and Law of Thailand. The researcher explained the topics by following: Definition of organ transplantation by from a deceased donor; List of organs mostly subjected to transplantation; The ruling of organ transplantation from a deceased donor; The researcher's opinion; And Thai law regarding organ transplantation from a deceased donor.

Literature Review

The authors should describe the findings of relevant documents, articles and research papers to demonstrate “knowledge gap” that has not yet been considered. This research can fill that knowledge gap. Literature reviews must be fully referenced. It should also be analyzed and systematized the relationship of those literatures.

1. The book "*Emerging Medical Issues in Light of Islamic Law*" is a book about contemporary medical topics from the perspective of Islamic law, written by Muhammad Abdul Jawwad. The book was published in 1996 at the Omdurman

Islamic University, Sudan. The book is a good book that discusses various modern medical issues. However, the book did not highlight information related to the legal aspect. Thus, the researcher will add information from Thai law revolving around the subject matter and an interview of an organ recipient from a deceased donor to ensure versatility and diversity. (Al-Jawwad, 1996).

2. The book "*Rulings of Transfer of Human Organs in Islamic Jurisprudence*" by Yusuf bin Abdullah bin Ahmad Al-Ahmad, which is about the ruling of organ transplantation from an Islamic jurisprudential perspective. The book was published by Library Kunuz Ishbilia, Saudi Arabia in 2006. The book is a great and straightforward book that thoroughly covers the medical topic of organ transplantation, however, the author only covered organ transplantation from a living donor, not deceased, hence differed from this research. In this research, the researcher will shed light on what was not covered by the author, which is organ transplantation from a deceased donor to a living recipient. (Al-Ahmad, 2006).
3. In a study by Al-Hussaini et al. 2023 titled "*Factors Influencing Organ Donation Attitudes among Muslim Communities: A Systematic Review,*" the authors analyzed data across multiple countries. The findings reveal that hesitation regarding organ donation is often not rooted in religious doctrine itself, but rather in the "ambiguity of interpretations" provided by local religious leaders and concerns regarding bodily integrity after death. The research highlights that when information is clearly presented—framing organ donation as an act of "ongoing charity (Sadaqah Jariyah)" and supported by fatwas from credible religious institutions—attitudes among participants shift significantly toward a positive direction. Furthermore, the study concludes that fostering collaboration between medical professionals and religious leaders is a vital strategy for bridging the gap between faith and practice, thereby increasing organ donation rates in the future. In this research, the researcher will incorporate the legal framework of Thailand regarding organ transplantation and the list of organs medically

eligible for transplantation. Furthermore, an in-depth field interview will be conducted with an individual who has direct experience with organ transplantation to provide comprehensive insights. (Al-Hussaini, 2023).

After presenting these earlier studies, that I have derived a great deal of benefit from these books. Furthermore, each study addresses the issue of organ transplantation from a deceased donor to a living recipient in the context of Islamic jurisprudence and Thai law, either directly or indirectly. I therefore discovered that, in actuality, no one with expertise in Islamic jurisprudential has published on this topic in Thailand. Consequently, I combined these investigations into a single independent study that presents the whole picture, and I made an effort to investigate the issue using a precise scientific methodology that integrates theory and practice. In order to fulfill the goals.

Research objectives

1. To investigate the rulings and perspectives of Islamic jurisprudence regarding organ transplantation from a deceased donor to a living recipient.
2. To examine and compare the legal framework and regulations concerning organ transplantation under the Law of Thailand.
3. To analyze the practical challenges and experiences through interviews with Muslim organ recipients to bridge the knowledge gap between theory and practice.

Research Methodology

The researcher employed a qualitative methodology, involving the collection and systematic analysis of Islamic jurisprudence to reach a definitive conclusion. The primary research instruments included documentary analysis of scholarly works in Islamic law and in-depth interviews with Muslim organ recipients from deceased donors and their immediate families. To ensure the optimal utility of the study, the researcher conducted these interviews with two families from whom comprehensive, in-depth information was accessible.

Findings and Discussion

Definition of organ transplantation by from a deceased donor. If we consider organ transplantation, the researcher is able to break down the term into four words, which are transplantation, organ, deceased donor, and living recipient.

The definition of transplantation according to Arabic dictionary (Lisanul Arab); a widely accepted dictionary; is “a transfer from one location to another with a replacement” (Ibn Manzur (1999); World Health Organization. 2009)

Organ means a distinction of something, or different parts of a body each having a specific function (Ibnu Faris (1991); Standing, S. 2020).

Deceased means a person whose soul has left the body (Ibnu Faris, 1991; Wijdicks, al. 2010).

Living means a person whose soul still exists in the body. (Al Fairuz abadi,1999; Danovitch M. 2018).

Once we consider the meanings of all the four words, the most suitable definition for the term would be to combine them, which would mean the replacement of a living person’s organ with an organ of a deceased person for any form of gain (Yusuf Abdullah, 2006).

List of organs mostly subjected to transplantation

Many organs have been subjected to transplantation from a deceased donor, such as the brain, heart, kidney, lung, liver, pancreas, cornea, etc (Yusuf Abdullah, 2006). Before the transplantation surgery, without a doubt the organs have time periods where they can be safely stored to maintain their condition, such as keeping them frozen. (Muhammad Al 2001).

Sequence	Organ	Time period for storage without freezing	Time period for storage by freezing
1	Brain	4 minutes	Until death
2	Heart	A few minutes	2 hours
3	Liver	8 minutes	8 hours
4	Pancreas	40 minutes	12 hours
5	Kidney	45 minutes	72 hours
6	Cornea	12 hours	A day or more
7	Lung	30 minutes	A few hours

Nevertheless, these are merely results of calculations from medical experiments. In reality, these organs may be kept for a longer or shorter period of time depending on the blood supply to the organ. A thorough check should also be conducted before any transplantation in order to investigate any existing defects or ensure suitability. (Yusuf Abdullah, 2006).

In terms of Islamic jurisprudence Muslim scholars have differed regarding this issue. From the information collected by the researcher, it could be clarified that their opinions are divided into two.

1. First opinion says that organ transplantation from a deceased donor is halal (permissible) but with conditions, whereby these conditions have to be fully met. The proofs that entails these scholars view it permissible include a verdict issued in a conference held by the Islamic Jurisprudence (Fiqh) Council (Decision of the Jurisprudence Academy, 1988). another verdict issued in a conference held by the Organization of Muslim Scholars, the opinion of the Council of Senior Scholars in Saudi Arabia from a conference held on 18th

May, 1977, (Abdul Salam, 1988). the verdict of the Kuwait Ministry of Islamic Affairs, (Journal of Sharia and Islamic Studies, without date). the Egyptian Council of advisory opinion (Fatwa) (Islamic advisory opinion, without date), and among the renowned scholars are Dr. Ramadan Al-Buti, (Muhammad Said, 1992), Dr. Muhammad Abdul Rohman, (Muhammad Abdul Rahman, 1992). Dr. Ali Husen Ash-Shaddad (Ali Husen, without date) Dr. Muhammad Saiyid Tantawi (Muhammad Saiyid, 1989), Dr. Shawkee As-Sahj, (Shawkee, without date). Dr. Mahmud As-Sartawi, (Mahmud Al Sartawi, ,2007) and Dr. Ahmad Fahmi (Ahmad Fahmi, without date)

The scholars who hold this opinion have mentioned the following conditions (Sharfuddeen, 1987).

1. The situation should be dire one such that doing so entails removing a fatal harm and preserving life.
2. Transplantation must be done for the purpose of saving lives.
3. The surgical procedures to remove the organ from the donor must be done with care and leniency out of respect for the deceased.
4. An agreement from the deceased done before death to donate their organs with the knowledge of family or next of kin.
5. There must not be organ trade involved regardless of organ before the death of the deceased.
6. The donor must be legitimately deceased and declared dead by doctors.
7. There must be safety from harm (fitnah) and any ensuing problem afterwards.
8. The transplantation surgery must be performed by specialists only.
9. The organ donation contract must be done under a public or private organisation so the organisation may act as a witness and prevent any problem that may ensue.

Conditions for organ transplantation from a deceased donor as per medical professionals (Al-Bar, M. A, 1994).

1. The donor has to be legitimately declared dead and the brain has to be dead before removing the organ.
2. The deceased must be free from diseases such as AIDS, cancer, syphilis, organ infection, and so on.
3. The deceased must not be older than 50 years in case of heart transplantation and 60 years in case of kidney transplantation.
4. The donor's and recipient's blood type must be the same, else transplantation may not take place.

The evidence presented by the scholars who hold this opinion

1. Evidence from the Holy Qur'an

1.1 Al-Quran: *"He has forbidden to you only carrion, and blood, and the flesh of swine, and that over which any name other than God's has been invoked but if one is driven by necessity - neither coveting it nor exceeding his immediate need - no sin shall be upon him: for, behold, God is much-forgiving, a dispenser of grace"*. (Al Baqarah: 173)

1.2 Al-Quran: *"You are forbidden to eat the meat of any animal that dies by itself (dead body), blood, the flesh of swine (pork) and that on which any name other than Allah has been invoked; also that which is strangled to death, killed by a violent blow, killed by a headlong fall and of those beaten or gored to death; and that which has been partly eaten by a wild animal unless you are able to slaughter it before its death; also that which is sacrificed on altars or is divided by raffling of arrows. All these are sinful acts. Today the unbelievers have given up all their hope of vanquishing your religion. Have no fear of them, fear Me. Today I have perfected your religion for you, completed my favor upon you and approved Al-Islam as a Deen (way of life for you). Anyone who is compelled by hunger to*

eat what is forbidden, not intending to commit sin, will find Allah Forgiving, Merciful” (Al Maidah: 3)

1.3 Al-Quran: *“Why should you not eat that on which Allah's name has been pronounced, when He has clearly spelled out for you in detail what is forbidden - except in a case of extreme helplessness? In fact, many do mislead people by their appetites unchecked by knowledge. Your Rabb knows best those who transgress” (Al An'am: 119)*

Explanation: The scholars said that these 3 verses from the Qur’an clarified a dire situation where certain rulings can be changed, such as from prohibition to permissibility due to the person facing a life-threatening emergency. Organ transplantation from a deceased donor is included in such situations as it saves lives of those needing an organ transplant, hence becoming permissible. (Muhammad yusri,2005).

2. Evidence from the hadith of Prophet Muhammad

2.1 The Prophet said: *“The religion (of Islam) is easy” (Annasaei, without edition).*

2.2 The Prophet said: *“Make matters easy (for people) and do not make them difficult, and give people glad tidings and do not repulse them” (Al bukori,1993).*

Explanation: The scholars’ said Islam is a religion of ease where its rulings are legislated to benefit humankind and facilitate human livelihood. Hence, organ transplantation is a process that helps make saving lives easier thus being permissible. (Muhammad Yusri, 2005).

2.3 The Prophet said: *“Allah has sent down both the disease and the cure, and He has appointed a cure for every disease, so treat yourselves medically, but use nothing unlawful” (Abu Dawud, without edition).*

Explanation: The meaning of the hadith points to the permissibility of treating diseases. Likewise, organ transplantation is a form of treatment, hence its permissibility (Muhammad Yusri, 2005).

3. Evidence of Islamic legal maxims

3.1 The legal maxim: *“Dire necessities permit prohibitions” (Mahmud Mustofa, without date).*

Explanation: Originally, the transferring of organs from one human to another is prohibited as it counts as violating a person's body. However, when one is facing a life threatening scenario and could be saved by organ transplantation, this dire necessity makes it permissible in order to rescue the person.

3.2 The legal maxim *“when two harms are presented, the least harmful is selected to remove the greater harm”*. (Ismail Aulwan, 2001).

Explanation: Organ transplantation is considered as harmful and so is death. A person who has died cannot be brought back to life, while a dying person's life can be extended by the process. Hence, it becomes permissible to use a deceased person's organ to save the life of a living. This is because the scholars holding this opinion viewed that when two harms occur, the least harmful is to be selected in order to remove the greater one, which is organ transplantation being less harmful than having two deceased persons in the same time.

3.3 The legal maxim *“Need sometimes counts as dire necessity”*. (Al hurmudh, without date).

Explanation: The ruling in this regard for Muslims is of three levels; dire necessity (darurah), need (hajah), and luxuries (tahsiniyyat) which are things that do not fall into dire necessity nor need. With that being said, organ transplantation is a form of need whereby the patient requires it for treatment. Need, nevertheless, at times fall into the same category as dire necessity when life is on the line, so the scholars concluded that organ transplantation from a deceased donor is allowed.

2. Second opinion, In contrast to the first, this opinion is the prohibition of organ transplantation from a deceased donor. From the scholars who hold this opinion are Dr.Ahmad bin Hamad Al-Khalili, the Grand judiciary (Mufti) of Oman, (Adam Abdullah,1988). Dr. Adam Abdullah Ali, Dr. Abdussalam As-Sakri (Abdul Salam, without date), Dr. Muhammad Mutawalli Ash-Sha'rawy (Al Sharawi,1986)., Dr. Hasan As-Saqqaf (Hasan Asaqqaf, without date), and Dr. Muhammad Burhan (Muhammad Burhan, without date).

The evidence presented by the scholars who hold this opinion

1. Evidence from the Holy Quran

1.1 Al-Quran: *“And We have certainly honored the children of Adam and carried them on the land and sea and provided for them of the good things and preferred them over much of what We have created, with [definite] preference”* (Al Isra: 70)

Explanation: In this verse, Allah has honored humans and honoring includes both when alive and after death. Consequently, removing an organ of a deceased person goes against this verse and is a dishonor towards the dead, therefore being impermissible.

1.2 Al-Quran: *“And I will command them so they will change the creation of Allah”* (An Nisa: 119)

Explanation: Organ transplantation counts as changing God’s creation with each organ having its own function hence organ transplantation is considered as a change in God’s design, thus becoming impermissible.

1.3 Al-Quran: *“And We ordained for them therein a life for a life, an eye for an eye, a nose for a nose, an ear for an ear, a tooth for a tooth, and for wounds is legal retribution. But whoever gives [up his right as] charity, it is an expiation for him. And whoever does not judge by what Allah has revealed - then it is those who are the wrongdoers”* (Al Maidah: 45)

Explanation: God created humans and has placed prohibitions preventing them from violating and harming other human beings. Once endangering lives becomes unlawful, so does endangering bodies and organs. Therefore, organ transplantation from a deceased donor is ruled as prohibited.

2. Evidence from the hadith of Prophet Muhammad

2.1 The Prophet said: *“Breaking a deceased body’s bones is exactly like breaking them when he is alive”* (Abu Dawud, without date).

Explanation: Having respect towards another human being includes both the living and deceased without any distinction between the two. As a consequence, violating a deceased

person's organ is equal to violation towards a living person, thus being prohibited (Muhammad Yusri, 2005).

2.2 The Prophet said: *"The Messenger of Allah cursed the maker and wearer of a wig and the tattooer and the one who is tattooed"* (Muslim, without date).

Explanation: The evidence points out that it is not allowed for a woman to extend her hair using another woman's hair. Hence, if hair is not permitted, then other organs likewise.

2.3 The Prophet said: *"There is no injury nor return of injury"* (Ibnu Majah, 1430).

Explanation: Removing an organ is a form of injuring the body, which is strictly prohibited in Islam as causing harm to others is against religious rulings. As a result, organ transplantation; which entails causing harm, becomes impermissible.

3. Reasoning and deduction (Al Khalili, without date).

3.1. Organ transplantation from a deceased donor is impermissible because a Muslim's body belongs to God alone, the way it was born, thus should it be returned. The body belongs to God, He just merely entrusted it on each individual to take care of it, so we are not allowed to give up any of our organ to anyone else.

3.2. Organ transplantation could potentially lead to issues like organ trading, disputes between the donor's and recipient's family, up until the organization involved in it. Islam is a religion that ordains preventing potential problems, not solving them. So when these problems are imaginable, it becomes prohibited at the offset as a preventative measure.

4. Evidence from Islamic legal maxims

4.1. The legal maxim *"harm is not to be removed by harm"*.

Explanation: When a patient is ill, this counts as a harm. This harm is removed by removing a deceased person's organ, which is also another harm, and harm does not remove harm, therefore becoming prohibited.

4.2. The legal maxim *"what is allowed to be sold is allowed to be gifted and what isn't allowed to be sold isn't allowed to be gifted"*.

Explanation: The scholars who prohibit organ transplantation say that it is impermissible to sell human organs, thus giving them to others becomes prohibited (Al Shankitee,1994).

Interview Summary

The researcher asserts that organ transplantation from deceased donors is not only permissible but highly commendable. Beyond the legal precedents, this stance is rooted in the primacy of life preservation, a core objective of Islamic Sharia and global ethics. By repurposing organs that would otherwise perish, we transform a moment of profound loss into a legacy of mercy and a 'Sadaqah Jariyah' (ongoing charity). Furthermore, this practice exemplifies universal brotherhood, demonstrating that the sanctity of human life transcends religious and social boundaries, fulfilling the noble prophetic principle that 'The best of people are those who are most beneficial to others.

The researcher identified an organ recipient who underwent transplantation from a deceased donor in 1996 and conducted an in-depth interview. All pertinent details, including the names and surnames of the parties involved, are disclosed with the explicit and voluntary consent of the interviewees for the purposes of education and research. Consequently, this study adheres strictly to ethical standards, and there are no existing ethical concerns regarding the disclosure of this information. The pertinent his name is Sommai Arawan, aged 50 at the time. He was diagnosed by Dr. Manoch Techachokwiwat, Department of Internal Medicine, Nephrology, Bangkok Hospital. The diagnosis mentioned that Sommai had chronic kidney disease and had to undergo frequent hemodialysis until a donor is found. For an older patient, hemodialysis will result in the body being weakened, and eventually leads to death if a transplant is not carried out as soon as possible. Sommai at the time requested a donation from the Thai Red Cross Society and after two weeks a donor was found. Dr. Manoch informed that a teenage boy aged 13 named Pichet had a motorcycle accident. After two days of treatment at Bangkok Hospital, the brain had already died and stopped working, which made him unable to be treated, but his organs were still

intact. Dr. Manoch then advised Pichet's relatives to allow his organs to be donated to save lives of others, to which they agreed. Dr. Manoch then called Sommai to go through tissue typing to see whether his tissue matched that of Pichet, which they did. Sommai then underwent a transplantation surgery on the next day, in which Pichet's kidney was transferred to him immediately without being frozen. He has continued to live with Pichet's kidney to this day. As for the boy, he received a befitting royal cremation, due to donating many other organs to the Thai Red Cross Society. Pichet's deed is an act of charity that continues to benefit the donor (Interview with Mrs.Saisamorn Arawan, Sommai's wife, on 11/11/2024 at 01.30 p.m.)

Another example that the researcher had the opportunity to interview a Muslim who received an organ transplant and survived to this day is the interview with Mr. Saman Abidin, a religious teacher. He was diagnosed with liver cancer in 2014. The medical team treating him at Ramathibodi Hospital advised that without a liver transplant, he would definitely die. However, by God's mercy, Mr. Saman received a liver from an organ and tissue donor that was compatible. The medical team performed a liver transplant, which cured him of cancer and allowed him to live a normal life today. Mr. Saman's wife mentioned in the interview that the total cost of the surgery and all procedures was over 2 million baht. However, since she is a civil servant, her medical expenses covered her husband's treatment, with only a small remaining amount to be paid. This is truly a mercy from God that He bestowed upon this family. This is yet another example that highlights the benefits of organ donation. Although the deceased can no longer live, their organs can still benefit many others who are alive. (Interview with Mr. Saman Abeedin and Mrs.Sukanda Abeedin, Muslim family that received an organ transplant, on 31/12/2024 at 04.00 p.m.)

In term of Thai law of regarding organ transplantation from a deceased donor. Organ donation and transplantation from a deceased donor is legal according to Thai law, considering the resulting benefits towards mankind. However, restrictions have been placed as per Article 53 of the Medical Council Regulations on Medical Ethics Preservation, Act B.E.

2560 (2017) issued by the Medical Council of Thailand: (Medical Council regulations regarding the maintenance of ethics in the medical profession, 2017)

Article 53 Organ transplantation from a brain-dead person, a medical practitioner who performs the transplantation shall respect the following criteria:

53.1 The medical practitioner shall remove an organ only from a person who is determined as brain dead according to the diagnostic criteria of the Medical Council and does not possess the following conditions:

53.1.1 All types of stage 4 cancer

53.1.2 Severe infections potentially threatening to the recipient

53.1.3 HIV positive, unless if the recipient is also a HIV positive patient

53.1.4 Suspected rabies, acute encephalitis, acute transverse myelitis, or acute peripheral neuropathy with unclear cause of death

53.1.5 Suspected Creutzfeldt Jacob disease

53.1.6. Suspected dementia with unclear causes

53.1.7 Other diseases or symptoms determined by the Medical Council.

53.2 The medical practitioner caring for the deceased patient according to the brain death diagnostic criteria of the Medical Council should inform the patient's relative about his or her death and that the patient is eligible for organ donation with consent from the relative.

53.3 A relative of the deceased person must be the one to give a consent for organ donation.

53.4 In case that the relative cannot be found whereas the deceased person has given a determining consent for organ donation to the Thai Red Cross Organ Donation Center, the transplantation procedures may be carried out.

53.5 Before removing an organ from the brain-dead person, an autopsy must be performed as required by law. A pathologist must record organ removal in the medical record of the deceased person.

Conclusion

1. Organ transplantation from a deceased donor to a living recipient means transferring an organ of a brain dead or a deceased person and placing it inside a living person who needs that organ to survive.
2. Organs mostly subjected to transplantation are the heart, kidney, cornea, lung, liver, pancreas, and brain. Each organ has its own storage time period respectively.
3. Muslim religious scholars are divided regarding the ruling of organ transplantation from a deceased donor into two opinions, permissibility and prohibition, whereby both sides have presented their evidence and analysis according to their views.
4. The law of Thailand permits organ transplantation from a deceased donor to a living recipient and also views it to be a charity act which helps save human lives and takes the deceased to a good resting place.
5. Thai Red Cross Society have placed clear and concise restrictions regarding organ transplantation and involving parties have to strictly abide by royal decree.

Limitation and Further Research

This research primarily involves the study of Islamic jurisprudence, using key Islamic legal texts as a foundation. It integrates these findings with modern medical situations faced by Muslims in Bangkok to determine whether organ transplantation from deceased individuals to the living is considered halal according to Islamic law. The essence of *halal*, as analyzed in this research, is not limited to the food industry or consumption but extends to behaviors and decisions that impact human life.

In terms of legal framework, the research scope is limited to the study of Thai laws specifically concerning organ donation, without delving into other legal matters or laws from other countries.

Suggestions

1. The investigation of Islamic jurisprudence alongside social and human sciences necessitates an objective and open-minded approach. Given that certain contemporary

issues lack a singular definitive verdict, they often rely on individual interpretation and the critical analysis of available data. Adopting such a pluralistic perspective can significantly mitigate ideological disputes and foster harmony within the community.

2. In instances of divergent scholarly opinions, researchers and readers are encouraged to employ synthetic analysis, utilizing their foundational knowledge to determine which perspective aligns most closely with their reasoned judgment. It is essential to adopt a chosen view without discrediting or undermining opposing arguments. Such an ethical approach to intellectual diversity ensures that society flourishes through the peaceful and constructive advancement of knowledge.

Future Research

To enhance the breadth of knowledge in this field, the researcher recommends the following directions for future research:

1. Comparative Analysis: Exploring organ transplantation policies between Thailand and Muslim-majority countries to identify best practices.
2. Socio-Psychological Study: Investigating the factors influencing the decision-making process of deceased donors' families within Muslim communities.
3. Role of Religious Leadership: Assessing the impact of religious leaders in educating and raising awareness about the permissibility of organ donation among Thai Muslims.

References

- Abu Dawud, S. (n.d.). *Sunan Abu Dawud*. [Collection of Prophetic traditions].
- Ahmad Fahmi. (n.d.). *Ruling on medical treatment via transplantation of organs and parts*. Dar al-Ifta.
- Al-Ahmad, Y. B. A. (2006). *Rulings on the transfer of human organs in Islamic jurisprudence* (1st ed.). Kunuz Ishbilila.
- Al-Bar, M. A. (1994). *The jurisprudential position on organ transplantation* (1st ed.). Al-Qalam.
- Al-Bukhari, M. I. (1993). *Sahih al-Bukhari* (2nd ed.). Al-Ulum al-Insaniyah.
- Al-Fairuzabadi, M. Y. (1999). *The encompassing dictionary (Al-Qamus al-Muhit)*. Al-Fikr.

- Al-Hussaini, A., et al. (2023). Factors influencing organ donation attitudes among Muslim communities: A systematic review. *Global Health Review*. [Updated entry].
- Al-Jawwad, M. A. (1996). *Emerging medical issues in light of Islamic law*. Omdurman Islamic University.
- Al-Jawwad, M. A. (2001). *Contemporary medical issues* (1st ed.). Al-Hikmah.
- Al-Khalili, A. H. (n.d.). *Medical fatwas (Fatawa Tibbiyyah)*. Office of the Grand Mufti of Oman.
- Al-Sartawi, M. (2007). *Contemporary medicine in the balance of Sharia* (1st ed.). Al-Fikr.
- Al-Shanqiti, M. M. (1994). *Provisions of medical surgery and its related effects*. Al-Sahaba.
- Al-Sha'rawi, M. M. (1986). *The human being does not own his body*. [Religious lectures]. Council of Senior Scholars. (1977, May 18). *Decision on organ transplantation*. Riyadh, Saudi Arabia.
- Ibn Faris, A. (1991). *Dictionary of language standards (Maqayis al-Lughah)* (1st ed.). Al-Jil.
- Ibn Majah, M. (2009). *Sunan Ibn Majah* (1st ed.). Al-Risalah al-Alamiyyah.
- Ibn Manzur, M. (1999). *The Arab tongue (Lisan al-Arab)* (3rd ed.). Dar Sadir.
- Islamic Jurisprudence Council. (1988). *Resolutions and recommendations of the Islamic Fiqh Academy*. Jeddah, Saudi Arabia.
- Medical Council of Thailand. (2017). *Medical Council regulations regarding the maintenance of ethics in the medical profession*. Royal Gazette.
- Muslim, i. A. (n.d.). *Sahih Muslim*. [Collection of Prophetic traditions].
- Tantawi, M. S. (1989). *Islamic fatwas (Fatawa al-Shar'iyyah)*. Dar al-Ifta.
- Yusri, M. (2005). *Theft of organs in medical surgery* (1st ed.). Toybah.
- Abeedin, S., & Abeedin, S. (2024, December 31). *Personal experience of a Muslim family with liver transplantation* (S. Arawan, Interviewer) [Personal interview].
- Arawan, S. (2024, November 11). *The impact of kidney transplantation on life and health* (S. Arawan, Interviewer) [Personal interview].

กลยุทธ์การพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมสำหรับสังคมมุสลิมชาติพันธุ์ ตามวิถีทางของปราชญ์นุสันตารา

อับดุลเลาะ การ์รีนา^{1*}, อรรณพ แดงโกเมน²

^{1*,2} วิทยาลัยนานาชาติอิสลามกรุงเทพ มหาวิทยาลัยเกริก

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

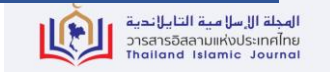
วันรับ: 8 ธันวาคม 2568 วันแก้ไข: 26 ธันวาคม 2568 วันตอบรับ: 27 ธันวาคม 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมอิสลามสำหรับสังคมมุสลิมตามวิถีทางของปราชญ์นุสันตารา และ 2) ศึกษากลยุทธ์การพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมอิสลามสำหรับสังคมมุสลิมตามวิถีทางของปราชญ์นุสันตารา

ผลการศึกษาพบว่า 1) แนวทางการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมอิสลามของปราชญ์นุสันตาราแบบองค์รวม เป็นการผสมผสานอย่างกลมกลืนที่คำนึงถึงด้านร่างกาย จิตใจ สติปัญญาและพฤติกรรม 2) กลยุทธ์การพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมอิสลามของปราชญ์นุสันตาราหรือปราชญ์ในกลุ่มประเทศอาเซียนจำแนกตามองค์ประกอบ คือ ก) กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับอวัยวะภายนอก ข) กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับจิตใจและสติปัญญา และ ค) กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับมารยาท โดยมีข้อเสนอแนะ คือ การพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมอิสลามสำหรับสังคมมุสลิม คือ การนำแนวทางและกลยุทธ์ของปราชญ์นุสันตาราไปประยุกต์ใช้ โดยให้ความสำคัญทั้งจิตใจ สติปัญญา วาจา และกาย

คำสำคัญ: กลยุทธ์, มุสลิมชาติพันธุ์, จริยธรรม, ปราชญ์นุสันตารา



A Strategy in Development of Moral Ethics for Ethnic Muslim Societies Through the Way of Ulama' Nusantara

Addullah Karina^{1,*}, Annop Dangkomen²

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

Corresponding Author; E-Mail: albandariy@gmail.com^{1*}

Received: 8 December 2025

Revised: 26 December 2025

Accepted: 27 December 2025

Abstract

The objectives of this research were: 1. to examine approaches for developing Islamic morality and ethics for Muslim societies based on the methods of the Nusantara scholars, and 2. to investigate strategies for developing Islamic morality and ethics for Muslim societies according to the perspectives of the Nusantara scholars.

The findings revealed that: 1) The holistic approach to developing Islamic morality and ethics of Nusantara scholars is a harmonious integration that takes into account the physical, spiritual, intellectual, and behavioral dimensions. 2) The strategies for developing Islamic morality and ethics proposed by Nusantara scholars or scholars in ASEAN countries can be classified according to their components as follows: (a) strategies related to external bodily actions, (b) strategies related to the mind and intellect, and (c) strategies related to manners and etiquette. Recommendations: The development of Islamic morality and ethics for Muslim societies should apply the approaches and strategies of the Nusantara scholars, emphasizing the integration of mind, intellect, speech, and physical conduct.

Keywords: Strategy, Ethnic Muslims, Ethics, Ulama' Nusantara

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

บัญญัติอิสลามได้กำหนดไว้ให้สังคมมุสลิมเคารพปวงปราชญ์ในแนวทางแห่งอะฮ์ลุลอัสสุนนะฮ์ ปราชญ์เหล่านี้เป็นผู้ทำหน้าที่สานต่อภารกิจของศาสนทูตในการเผยแผ่ศาสนาอิสลาม ถ่ายทอดความรู้ อิสลามและพัฒนาสังคม ท่านเหล่านั้นเป็นผู้ที่มีความรอบรู้ มีความเข้าใจเรื่องศาสนาอิสลามอย่างลึกซึ้ง มีความเชี่ยวชาญในการวินิจฉัย และมีความชำนาญในการแก้ปัญหา เป็นผู้ยึดมั่นในคุณธรรมจริยธรรมและศีลธรรม และเป็นแบบอย่างที่ดีงามสำหรับสังคมมุสลิมทุกเพศทุกวัยและทุกสาขาอาชีพ (Abd al-Qadir al-Mandiliy, 1959)

สภาพของสังคมมุสลิมเป็นที่ยอมรับว่า มีความจำเป็นต่อการพัฒนาจริยธรรมอิสลามและลักษณะบุคคลซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิต ด้านสังคมและการปฏิสัมพันธ์ วัฒนธรรม การศึกษาและเศรษฐกิจ จนทำให้สังคมมุสลิมรวมตัวในการพัฒนาวิถีชีวิตให้ทัดเทียมกับนานาอารยประเทศในอนุสันทารา จึงเป็นเหตุให้เกิดการศึกษาอย่างกว้างขวางแบบองค์รวม โดยเน้นไปที่การส่งเสริมให้เรียนรู้ การอบรม และการนำไปใช้ในชีวิตรประจำวัน นำไปสู่การปฏิรูปสังคมมุสลิมให้อยู่เย็นเป็นสุข ปฏิรูปการศึกษาโดยยึดหลักความรู้คู่คุณธรรม พัฒนาสภาวะของสมาชิกในสังคมสังคมให้ครอบคลุมทั้งจิตใจ สติปัญญา วาจา และกาย รวมถึงอารมณ์ ทัศนคติ และพฤติกรรมเชิงจริยธรรม (Dawud al-Fataniy, n.d.) สามารถสร้างความเข้มแข็งในแก่มุสลิมท้องถิ่นให้เป็นสังคมมุสลิมที่มีสันติสุขอย่างยั่งยืน

การพัฒนาจริยธรรมและลักษณะบุคคลสำหรับสังคมมุสลิมผ่านภูมิปัญญาปราชญ์มุสลิมในท้องถิ่น เพื่อพัฒนาสังคมมุสลิมและชาติพันธุ์เป็นทางเลือกที่ถูกต้อง โดยผ่านสถาบันการศึกษาซึ่งเป็นเสาหลัก จะเป็น ปอเนาะหรือสถาบันปอเนาะ โรงเรียนเอกชนสอนศาสนาอิสลาม มัสยิด รวมถึงมหาวิทยาลัยล้วนมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาสังคมมุสลิมผ่านงานนิพนธ์ที่เป็นมรดกของปราชญ์อนุสันทารา ที่นับได้ว่าอยู่คู่กับสังคมมุสลิมอนุสันทาราเป็นเวลายาวนานตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยเน้นการพัฒนาคนให้มีความรู้ความเข้าใจ และความสามารถในการปฏิบัติตามแนวทางการพัฒนาและการจัดการศึกษาที่จะเสริมสร้างจริยธรรม มารยาทและลักษณะบุคคลทั้งภายในและภายนอกควบคู่กันไปตามที่ควรจะเป็นนำไปสู่สังคมมุสลิมที่มีจิตใจที่เข้มแข็ง กล่าววาจาที่สุภาพ ปฏิบัติด้วยกายบนหลักพื้นฐานของความศรัทธาและจิตตระหนักรู้แก่การปฏิบัติต่ออัลลอฮ์ตะอาลา (Muhammadnur al-Fataniy, n.d.)

จากที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความสำคัญหลายประการ คือ แนวทางและกลยุทธ์ต่อการพัฒนาจริยธรรมและลักษณะบุคคลตามวิถีทางของปราชญ์อนุสันทารา (วิถีทางของปราชญ์อนุสันทาราหมายถึง

แนวคิด วิธีปฏิบัติ และหลักการที่ประชาญ์อิสลามในภูมิภาคอนุสันตารา (เอเชียตะวันออกเฉียงใต้) ใช้ในการพัฒนาคุณธรรม จริยธรรม และการดำเนินชีวิตตามหลักอิสลาม ซึ่งครอบคลุมทั้งด้านร่างกาย จิตใจ สติปัญญา และการประพฤติปฏิบัติ เพื่อสร้างสังคมมุสลิมที่ดีงามและสมดุล) โดยมุ่งเน้นการเสริมสร้างพฤติกรรมอันดีงามที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ วาจาและกาย ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างสังคมมุสลิมกับประชาญ์อนุสันตาราเป็นความสัมพันธ์ผูกพันแนบแน่นนับแต่เกิดจนเสียชีวิต การอบรมสั่งสอน การชี้แนะและการปฏิบัติ จึงได้รับความน่าเชื่อถือจากสังคมมุสลิมอย่างไร้ความคลางแคลงใจ ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้สามารถยืนยันได้ว่าการนำแนวทางและกลยุทธ์ของประชาญ์อนุสันตารามาพัฒนาสังคมมุสลิมในบริบทสังคมมุสลิม ชาตินี้ให้เป็นบุคคลที่มีคุณภาพเทียบนามุสลิมในอนุสันตารา ด้วยการแสดงออกที่หนักแน่นพร้อมที่จะเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาชุมชน สังคม และประเทศชาติให้เจริญก้าวหน้าต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมสำหรับสังคมมุสลิมของประชาญ์อนุสันตารา
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมสำหรับสังคมมุสลิมของประชาญ์อนุสันตารา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้แนวทางในการพัฒนาวิถีชีวิตสำหรับสังคมมุสลิมของประชาญ์อนุสันตารา
2. ได้กลยุทธ์ในการพัฒนาวิถีชีวิตสำหรับสังคมมุสลิมของประชาญ์อนุสันตารา
3. เป็นข้อมูลสำคัญสำหรับองค์กรทางศาสนาอิสลามและสถาบันการศึกษาเอกชนสอนศาสนาอิสลามนำไปปรับใช้ในการพัฒนาสังคมมุสลิมต่อไป

ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบการศึกษา การศึกษาเป็นแบบผสมผสานไตรสาขาวิชาในระดับข้อมูลที่มุ่งค้นหาความรู้และประสบการณ์เชิงประจักษ์ โดยใช้วิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นสำคัญ เพื่อวิเคราะห์สังเคราะห์แนวทางและกลยุทธ์ของประชาญ์อนุสันตาราในการพัฒนาจริยธรรมและลักษณะบุคคลสำหรับสังคมมุสลิม

ประชากรที่ศึกษา ผลงานวิจัยดุซงึนนิพนธ์ สาขาวิชาอิสลามศึกษา (กลุ่มวิชามุสลิมศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์) จำนวน 2 เล่ม ได้แก่ ก) การศึกษาวิเคราะห์หนังสือป้อนาวีร์ บากี ฮาดี โดยชัยค้อบดุลกอเดร์ เบ็น อับดุลมุฏเฏาะเล็บ อัลมันดีลีย์ อัลอินโดนีเซีย ”สาขาวิชาอิสลามศึกษา โดย ดร.มาหา

มะ อาบู และ ข) การศึกษาวิเคราะห์ผลงานนิพนธ์สามสาขาวิชาหลักของปราชญ์พะฆวนีย์กับความสัมพันธ์ในวิถีชีวิตสังคมมุสลิม ”สาขาวิชาอิสลามศึกษา โดย ดร.ฮาเร๊ะ เจ๊ะโด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เป็นแบบบันทึก เพื่อบันทึกข้อมูลแนวคิด แนวทาง องค์ประกอบ กลยุทธ์ และตัวบ่งชี้ แบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่

- ตอนที่ 1 ข้อมูลแนวคิดการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมอิสลาม
- ตอนที่ 2 ข้อมูลแนวทางการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมอิสลาม
- ตอนที่ 3 ข้อมูลองค์ประกอบการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมอิสลาม
- ตอนที่ 4 ข้อมูลกลยุทธ์การพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมอิสลามของแต่ละองค์ประกอบ
- ตอนที่ 5 ข้อมูลตัวบ่งชี้ของแต่ละกลยุทธ์ของแต่ละองค์ประกอบ

การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการเก็บรวบรวมและบันทึกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรม ผ่าน 5 ขั้นตอน คือ

- ขั้นตอนที่ 1 ทบทวนคชฎินิพนธ์ ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและกำหนดกรอบของการศึกษา
- ขั้นตอนที่ 2 ข้อมูลแนวคิดการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมของปราชญ์ อะฮฺลุลอัศสุนนะฮฺที่มีความรอบรู้ด้านคุณธรรมจริยธรรมอิสลาม
- ขั้นตอนที่ 3 ข้อมูลแนวทางการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมของปราชญ์นูฮ์ซันตารา จำแนกออกเป็น 3 แนวทาง ได้แก่ ด้านร่างกาย ด้านจิตใจ และด้านความประพฤติ
- ขั้นตอนที่ 4 ข้อมูลองค์ประกอบการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมสำหรับสังคมมุสลิมขั้นพื้นฐานแยกออกเป็น 3 องค์ประกอบ คือ พฤติกรรมเกี่ยวกับบอวียวะ พฤติกรรมเกี่ยวกับจิตใจและสติปัญญา และพฤติกรรมเกี่ยวกับการประพฤติในตน
- ขั้นตอนที่ 5 ข้อมูลกลยุทธ์การพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมสำหรับสังคมมุสลิมของแต่ละองค์ประกอบ และข้อมูลตัวบ่งชี้ของแต่ละกลยุทธ์

การวิเคราะห์ข้อมูล จัดกระทำกับข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยข้อมูลแนวทางใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ข้อมูลองค์ประกอบใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงสำรวจและการวิเคราะห์เชิงยืนยัน และข้อมูลกลยุทธ์และตัวบ่งชี้ใช้วิธีการสังเคราะห์ที่เป็นปัจจัยรวมกลุ่ม

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมสำหรับสังคมมุสลิมผ่านกระบวนการบูรณาการเนื้อหาและวิธีการของปราชญ์นูฮ์ซันตารา มีดังนี้

1. แนวทางการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมสำหรับสังคมมุสลิม

แนวทางของปราชญ์นุสันตารามในการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมอิสลามสังคมมุสลิม พบมี 3 แนวทางด้วยกัน ได้แก่

แนวทางที่ 1 การพัฒนาด้านอวัยวะ หมายความว่า การพัฒนาพฤติกรรมเกี่ยวกับการประพฤติปฏิบัติของอวัยวะ ประกอบด้วยตา หู ลิ้น ท้อง อวัยวะเพศ มือและเท้า เพื่อมุ่งให้ร่างกายมีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์ ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บและปราศจากบาปต่างๆ ทำให้ร่างกายปลอดจากการทำความผิดต่ออัลลอฮ์ ท่านเราะสูลุลลอฮ์ และสังคม โดยผ่านการเรียนรู้วิชาอิสลามที่ทันต่อการเปลี่ยนแปลง มุ่งสร้างคน ชุมชนและสังคมให้เป็นคนดี การพัฒนาด้านร่างกายเพื่อสามารถปฏิบัติให้สอดคล้องกับคำสอนของศาสนาอิสลาม กฎเกณฑ์ของสังคม และกฎหมาย ยึดหลักคุณธรรมจริยธรรมในการดำเนินชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับหลักอิหฺซานที่ถูกระบุไว้ในอัลหะดีษอันนะบะวี (บันทึกโดย al-Bukhariy, 1422 : 50. Muslim, n.d.: (9)-5) หากสังคมมุสลิมสามารถปฏิบัติได้จะทำให้มีความสงบสุข จะเป็นการสร้างความตระหนักถึงปัญหาและผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสังคมอันมาจากการกระทำของอวัยวะส่วนต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นปัญหาของมุสลิมทุกคนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

แนวทางที่ 2 การพัฒนาด้านจิตใจ หมายความว่า การพัฒนาพฤติกรรมเกี่ยวกับจิตใจ สติปัญญา อารมณ์ และเจตคติ เพื่อมุ่งให้จิตใจสะอาดบริสุทธิ์และอารมณ์มีความปลอดโปร่ง ไม่มีความเครียดหรือวิตกกังวลต่อตัวเอง หากสามารถขัดเกลาจิตใจและควบคุมอารมณ์ได้จะเป็นสิ่งที่ดียิ่งในการใช้ชีวิตประจำวันหรือต่อการปฏิบัติงานในหน้าที่ที่รับผิดชอบ มีแต่ความเจริญหู เจริญตา เจริญใจ มีความสุขตลอดไป การพัฒนาด้านจิตใจซึ่งสอดคล้องกับเจตนารมณ์ของอัลหะดีษอันนะบะวี (บันทึกโดย al-Bukhariy, 1422. Muslim, n.d.) หากจิตใจสะอาดบริสุทธิ์จะทำให้สังคมมุสลิมมุ่งหน้าตั้งตาคิดสร้างสรรค์ รู้จักคุณโทษบาปบุญ แยกแยะระหว่างพฤติกรรมที่น่ายกย่องและพฤติกรรมที่น่าตำหนิ เกิดความเชื่อมั่นในตนเองและส่งความสุขสู่สังคมมุสลิม

แนวทางที่ 3 การพัฒนาด้านพฤติกรรม หมายความว่า การพัฒนาพฤติกรรมเกี่ยวกับมารยาทอันดีงาม เพื่อมุ่งให้จิตใจ สติปัญญา อารมณ์และอวัยวะส่วนต่างๆ ดำเนินไปบนรากฐานของศาสนาอิสลามทั้งสามประการ ได้แก่ อีमान อิสลามและอิหฺซาน การพัฒนาด้านพฤติกรรมความประพฤติตั้งปรากฏในอัลหะดีษอันนะบะวี (บันทึกโดย al-Bukhariy, 1422. Muslim, n.d.) แนวทางนี้สอดคล้องกับบริบทการศึกษาปัจจุบันที่เน้นการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมของผู้เรียน และสามารถตอบสนองการศึกษาแบบองค์รวมที่คำนึงถึงทางด้านร่างกาย จิตใจ สติปัญญา การรู้จัก สุนทรียภาพและด้านอื่น ๆ รวมถึงภาวะในชีวิตของ

บุคคล หากแต่ละด้านเชื่อมโยงกันอย่างเป็นพลวัต การจัดการศึกษาที่เกี่ยวข้องจึงต้องเป็นลักษณะบูรณาการที่สามารถเกื้อหนุนต่อการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมสำหรับสังคมมุสลิม และสร้างฐานการเรียนรู้คู่คุณธรรม จริยธรรมจะสามารถเป็นหลักประกันที่สามารถคิดวิเคราะห์สร้างจุดยืนที่เข้มแข็งในสังคมมุสลิมด้วยกันและสังคมพหุวัฒนธรรม ที่สำคัญคือสร้างวินัยในตนเอง ให้รู้ถึงขอบเขตของสิทธิ และตระหนักถึงหน้าที่ความรับผิดชอบต่อตนเองและสังคมส่วนรวม

เหตุที่ต้องมีการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมสำหรับสังคมมุสลิมชาติพันธุ์ในภาพรวมเพราะการพัฒนาบุคลิกภาพสังคมมุสลิมเป็นเรื่องสำคัญมากซึ่งสอดคล้องกับความหมายของอัลหะดีษอันนะบะวีย (บันทึกโดย Ahmad, 2001. หะดีษเศาะฮีย) ส่วนในรายด้าน เช่น นำเนื้อหาการขัดเกลาและปรับปรุงตัวเองให้มีความยำเกรงต่ออัลลอฮ์ (ตักวา) ในหนังสือตวรรษไตรสาขาเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการเรียนการสอนในบริบทปัจจุบันที่ให้ความสำคัญด้านคุณธรรมจริยธรรม เช่นเดียวกันในองค์กรต่างๆ หากนำภูมิปัญญาปราชญ์ท้องถิ่นโดยการเชื่อมโยงผสมผสานอย่างกลมกลืนแล้วจะสามารถตอบสนองด้านการทำงานบำรุงวัฒนธรรมท้องถิ่น แก้ปัญหาการขาดคุณธรรมจริยธรรมที่สร้างปัญหาในองค์กร ชุมชน และสังคมดังที่เกิดขึ้นในทุกวันนี้ และการจัดการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นและเกิดผลลัพธ์เป็นที่น่ายินดียิ่ง

2. กลยุทธ์การพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมสำหรับสังคมมุสลิม

การพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมสำหรับสังคมมุสลิมของปราชญ์นุสันตารา พบว่า มีทั้งองค์ประกอบกลยุทธ์ของแต่ละองค์ประกอบ และตัวบ่งชี้ของแต่ละกลยุทธ์ สามารถจำแนกตามลำดับความสำคัญ มีดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 พัฒนาอวัยวะเจ็ดประการตามหลักจริยธรรมอิสลาม หมายความว่า พัฒนามรรมพฤติกรรมกระทำ การสัมผัส การรับประทาน การลิ้มรสและการเลือกนำมาใช้ตามความดีงามแห่งบัญญัติอิสลามสอดคล้องกับธรรมชาติของอวัยวะทั้งเจ็ดนั้น ผ่านกลยุทธ์ 7 ประการ คือ

กลยุทธ์ที่ 1 ด้านดวงตา เรียนรู้และฝึกรวมดวงตาให้มองสิ่งที่บัญญัติอิสลามสนับสนุนหรืออนุญาตให้มองได้ หลีกเลี่ยงการมองสิ่งที่ทำให้เป็นบาปประกอบด้วยตัวชี้วัด มองอัลกุรอาน อัลหะดีษ และมองสภาพแวดล้อม

กลยุทธ์ที่ 2 ด้านหู เรียนรู้และฝึกรวมสองใบหูมันฟังสิ่งที่ เป็นอิบาดะฮ์ หลีกเลี่ยงสิ่งไร้สาระ ไร้ประโยชน์ และสิ่งอับมงคลทุกประการ ประกอบด้วยตัวชี้วัด ฟังอัลกุรอานและอัลหะดีษ ฟังเทศน์(คุฏบะฮ์) และฟังการตักเตือนที่สร้างสรรค์

กลยุทธ์ที่ 3 ด้านลิ้น เรียนรู้และฝึกรวมลิ้นพยายามพูด กล่าว สนทนา อ่านสิ่งที่ เป็นประโยชน์ต่อตนเองและผู้อื่น พยายามหลีกเลี่ยงกล่าวสิ่งที่ไร้สาระ พูดล้อเล่นเกินความจำเป็น และทำให้ผู้อื่นเสื่อมเสีย

ชื่อเสียง เพราะด้วยล้นทำให้ผู้คนเป็นจำนวนไม่น้อยได้ทำลายตนเอง ประกอบด้วยตัวชี้วัด กล่าวขอภัย
 อำนวยพร กล่าวตักเตือน

กลยุทธ์ที่ 4 ด้านท้อง เรียนรู้และฝึกอบรมการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่หะลาล มี
 ประโยชน์ต่อสุขภาพ หลีกเลี่ยงอาหารที่เป็นพิษ ไม่สะอาดตามบัญญัติอิสลาม ประกอบด้วยตัวชี้วัด การ
 เชือดด้วยพระนามของอัลลอฮ์ตะอาลา อาหารที่ครบหมู่ รับประทานพอประมาณ

กลยุทธ์ที่ 5 ด้านอวัยวะเพศ เรียนรู้ ฝึกอบรม ควบคุมและป้องกันอวัยวะเพศจากการกระทำผิด
 ศีลธรรม ผิดเจตนาารมณ์ของการสร้างอวัยวะเพศ และผิดต่อหลักความเป็นเพศมนุษย์ ประกอบด้วยตัวชี้วัด
 การถือศีล การออกกำลังกาย การปกปิดและสงวนไว้ภายในขอบเขตที่กำหนด

กลยุทธ์ที่ 6 ด้านสองมือ เรียนรู้และฝึกอบรมสองมือจนเกิดความสามารถในการใช้ตามกาลเทศะ
 สภาพการณ์และสถานการณ์ หลีกเลี่ยงการใช้สองมือในทางที่ผิดบัญญัติอิสลามและกฎหมาย ประกอบด้วย
 ตัวชี้วัด เขียนผลงานทางวิชาการ งานศิลปวัฒนธรรม งานสร้างสรรค์

กลยุทธ์ที่ 7 ด้านสองเท้า เรียนรู้และฝึกอบรมสองเท้าจนสามารถก้าวเข้าสู่เส้นทางที่ถูกต้องตาม
 บัญญัติอิสลาม กฎหมายและกฎเกณฑ์ของสังคม ประกอบด้วยตัวชี้วัด เดินไปยังสถานที่ศึกษา เดินเข้าสู่
 สถานที่เขินชวน เดินไปทำมาหาเลี้ยงชีพที่สุจริต

กลยุทธ์ทั้งเจ็ดประการที่ได้กล่าวมา มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กันกับจิตใจ ปัญญาและอารมณ์อย่าง
 ปฏิเสธไม่ได้ จึงจำเป็นต้องสร้างรากฐานที่แข็งแกร่ง เพื่อจะได้ไม่นำไปใช้ในทางที่ผิดกับคำสอนของอัลกุ
 รานและอัลหะดีษหรืออัสสุนนะฮ์ รวมถึงมติอิจญ์มาอ์

องค์ประกอบที่ 2 พัฒนาพฤติกรรมเกี่ยวกับจิตใจและปัญญาตามหลักศีลธรรมอิสลาม
 หมายความว่า พัฒนาด้วยการขัดเกลาจิตใจให้สะอาดบริสุทธิ์ผุดผ่อง อบรมให้เกิดสติปัญญา ประสาทสัมผัส
 ด้วยรากฐานแห่งบัญญัติอิสลาม ผ่านกลยุทธ์ 10 ประการ ได้แก่

กลยุทธ์ที่ 1 ด้านการละโมบต่ออาหารการกิน เรียนรู้และอบรมวิธีการรับประทานและดื่ม
 พอประมาณ การรับประทานอาหารและดื่มนั้นต้องปราศจากความละโมบ ประกอบด้วยตัวชี้วัด การแบ่ง
 ส่วนสำหรับรับประทาน การมีมารยาทบนโต๊ะอาหาร เลือกรับประทานสิ่งที่เป็นประโยชน์

กลยุทธ์ที่ 2 ด้านการละโมบต่อการพูด เรียนรู้และอบรมวิธีการและมารยาทในการพูด การสนทนา
 และการปราศรัย ประกอบด้วยตัวชี้วัด พูดเชิงอบรมแนะนำ (นะซีฮัต) ใช้ถ้อยคำที่สุภาพ พูดตามกาลเทศะ

กลยุทธ์ที่ 3 ด้านการโกรธ เรียนรู้และอบรมการควบคุมปัจจัยต่างๆ ที่ก่อให้เกิดหรือทำให้โกรธเคือง พร้อมกับการป้องกันการทำให้คนอื่นโกรธด้วย ประกอบด้วยตัวชี้วัด อาบน้ำละหมาด(วุฎูอ์) อดทนอดกลั้น กล่าวสรรเสริญท่านนบี (ซอลาวัต) สงบจิตสงบใจ ใจเย็น เป็นต้น

กลยุทธ์ที่ 4 ด้านการอิจฉาริษยา เรียนรู้และอบรมด้วยศิฟาตมะหฺมุดะฮฺ เช่นเดียวกันการขัดเกลาจิตใจให้สะอาดจากคุณลักษณะที่น่าตำหนิ (ศิฟาตมัชฺมุมะฮฺ) ปลูกฝังเรื่องราวและประวัติของบรรดานบีและเราะซูล สร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลกระทบต่ตัวเองและสังคมมุสลิมและสังคมพหุวัฒนธรรม อันเนื่องมาจากความอิจฉาริษยา ประกอบด้วยตัวชี้วัด รู้จักสภาพของตนเอง มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ความเมตตาปราณี

กลยุทธ์ที่ 5 ด้านการตระหนี่และรักในทรัพย์สิน เรียนรู้และอบรมด้วยความเข้าใจเป้าประสงค์ของบัญญัติอิสลาม การรับและการให้ การประหยัด การเสียสละเพื่อส่วนรวม และคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวม ประกอบด้วยตัวชี้วัด เสียสละเพื่อสังคม จิตอาสาและจิตสาธารณะ การบริจาคในหนทางของอัลลอฮ์

กลยุทธ์ที่ 6 ด้านการรักเกียรติยศชื่อเสียง เรียนรู้และวิธีการรักษาชื่อเสียงของตนเองให้อยู่ภายใต้ข้อบัญญัติแห่งบทบัญญัติอิสลาม ไม่ใช่เพราะจะรักษาเกียรติยศชื่อเสียงด้วยการใช้วิธีและสื่อที่ผิดต่อบัญญัติอิสลามและกฎหมาย รวมถึงกฎเกณฑ์ของสังคม ประกอบด้วยตัวชี้วัด เห็นประโยชน์ส่วนรวม รักษาขอบเขตของบัญญัติอิสลาม รักษาศักดิ์ศรีความเป็นมุสลิม

กลยุทธ์ที่ 7 ด้านการรักและหลงคุณยา เรียนรู้และอบรมการรู้จักโลกคุณยาด้วยหลักการจากอัลกุรอานและซุนนะฮ์ (วะฮ์ยูนอิลลาฮีย์) จนสามารถควบคุมการใช้ชีวิตในโลกคุณยาอย่างมีสติ เข้าใจเจตนารมณ์ของการใช้ชีวิตในโลกคุณยาและพยายามรู้จักความวุ่นวาย (ฟิตนะฮ์) ของโลกคุณยา เพื่อเตรียมความพร้อมไปสู่อาคิเราะฮ์ ประกอบด้วยตัวชี้วัด ทำมาหาเลี้ยงชีพอย่างสุจริต ทำอิบาดะฮ์ด้วยความบริสุทธิ์ใจ ทศนศึกษาเชิงวิชาการ

กลยุทธ์ที่ 8 ด้านการจงหองลำพองตัว (ตะกับบูร) เรียนรู้และอบรมวิธีหักห้ามอย่าได้ดูถูกดูหมิ่นคนอื่นและยกย่องตัวเองดีกว่าคนอื่นทุกด้านหรือส่วนมาก รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่การลำพองตัว ประกอบด้วยตัวชี้วัด การยำเกรง (ตักวา) การนอบน้อม (ตะวาญฺเอา) สัมถะ (ซุฮัด)

กลยุทธ์ที่ 9 ด้านการหลงตัวเอง (อูญูบ) เรียนรู้และอบรมวิธีการดับอย่าได้หลงตัวเองจะด้วยมีวิชาความรู้ สถานะในสังคม ทรัพย์สินเงินทอง เป็นต้น เป็นสาเหตุที่นำไปสู่การประหลาดตัวเอง ประกอบด้วย

ตัวชี้วัด ความถ่อมตน (เกาะนาอะฮฺ) เข้าใจกำหนดของอัลลอฮ์ (เกาะฎูและเกาะดร์) ยึดมั่นในพระประสงค์ของอัลลอฮ์

กลยุทธ์ที่ 10 ด้านการโอ้อวด (รียาอ์) เรียนรู้และอบรมวิธีหลีกเลี่ยงชิริกเล็กหรือที่รู้จักอย่างแพร่หลายด้วยรียาอ์ จะด้วยต้องการชื่อเสียงหรือเป็นที่จัดตามองในสายตาของคนทั่วไป ประกอบด้วยตัวชี้วัด การตั้งเจตนาที่ดี (อิคลาค)

กลยุทธ์ทั้งสิบประการที่ได้กล่าวมามีความเชื่อมโยงกันกับพฤติกรรมของอวัยวะทั้งเจ็ดเชิงทำทางการแสดงออกจะด้วยใจแข็งหรือปกปิดซ่อนเร้น จึงจำเป็นจะต้องสร้างความสัมพันธ์กับอัลอิสลามและอัลอีมานเพื่อจะได้ปฏิบัติอย่างถูกต้องตามหลักคุณธรรมจริยธรรม

องค์ประกอบที่ 3 พัฒนาพฤติกรรมเกี่ยวกับความประพฤติอันดีงามตามหลักคุณธรรมอิสลาม หมายความว่า พัฒนาการปฏิบัติด้วยอวัยวะทั้งเจ็ดและจิตใจรวมถึงปัญญาและอารมณ์ให้ซึมซับนำไปสู่การปฏิบัติให้เกิดขึ้นในการดำเนินชีวิต ผ่านกลยุทธ์ 10 ประการ ได้แก่

กลยุทธ์ที่ 1 ด้านเตาบัต คือการเรียนรู้และฝึกฝนตนเองด้วยการเตาบะฮฺ ขอภัยต่ออัลลอฮ์ในสิ่งที่ผิดจะเป็นบาปใหญ่และความผิดต่าง ๆ ที่ได้กระทำลงไป ประกอบด้วยตัวชี้วัด ความเสียใจต่อการกระทำบาป ไม่กลับทำซ้ำอีก ขอภัยด้วยความบริสุทธิ์ใจ

กลยุทธ์ที่ 2 ด้านค็อชยะฮฺ คือการเรียนรู้และฝึกฝนตนเองทั้งจิตใจ ปัญญาและอารมณ์เพื่อเกรงกลัวต่ออัลลอฮ์ต่อผลตอบแทน หวาดกลัวต่อกรรมที่จะตามมาและร่ำร่ำระสายในการกระทำของตนเองจนเกิดความกลัวต่อพระองค์ ประกอบด้วยตัวชี้วัด ฮิดายะฮฺ อิลมุ และมะอริฟะฮฺอัลลอฮ์

กลยุทธ์ที่ 3 ด้านซาฮิด คือการเรียนรู้และฝึกฝนตนเองกับการใช้ชีวิตอย่างสันโดษหรือสัมละ ให้ความสำคัญต่อชีวิตในวันอาคิเราะฮฺมากกว่าการใช้ชีวิตในโลกดุนยา ประกอบด้วยตัวชี้วัด ผลตอบแทนในนรก ความโปรดปรานและเมตตาในทุ่งมะหฺซัร การขังการงาน(อะมัล)ในวันอาคิเราะฮฺ

กลยุทธ์ที่ 4 ด้านซอบร์ คือการเรียนรู้และฝึกฝนตนเองด้วยการอดทนอดกลั้นต่อการใช้ชีวิตและสิ่งต่างๆ ที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับตนเอง จะเป็นความสุขหรือความทุกข์ ความมั่งมีหรือความยากลำบาก รวมถึงพิตนะต่างๆ ประกอบด้วยตัวชี้วัด ใจเย็น จิตใจสงบสุขุม คิดโนแ่งดีเสมอ

กลยุทธ์ที่ 5 ด้านซุกูร คือการเรียนรู้และฝึกฝนตนเองอย่างสม่ำเสมอด้วยการขอบคุณเนียะมัดของอัลลอฮ์ ทั้งรูปร่าง สถานะทางสังคม ทรัพย์สินเงินทอง เกียรติยศชื่อเสียง พร้อมกับป้องกันควบคุมอารมณ์นัฟสู ประกอบด้วยตัวชี้วัด กล่าวสรรเสริญ ละหมาดสองเราะกะอัต ทำทานทำบุญ

กลยุทธ์ที่ 6 ด้านอิกลาส คือการเรียนรู้และฝึกฝนตนเองด้วยความบริสุทธิ์ใจต่ออัลลอฮ์ ในการทำกิจการต่างๆ ทางศาสนาอิสลาม ทั้งภาควาญิบและภาคสุนัต ควบคุมปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อความบริสุทธิ์ใจ ประกอบด้วยตัวชี้วัด มุ่งเจตนาต่ออัลลอฮ์ ตั้งใจกระทำเพื่ออัลลอฮ์ โดยละทิ้งการโอ้อวด

กลยุทธ์ที่ 7 ด้านตะวักัล คือการเรียนรู้และฝึกฝนตนเองด้วยการมอบหมายทุกอย่างให้แก่อัลลอฮ์ ทั้งจิตใจ วาจาและกาย สร้างจิตใจด้วยการปลูกฝังหลักการให้เอกภาพต่ออัลลอฮ์ (เตาฮีด) และหลักศรทฮา (อีมาน) รวมถึงอบรมการใช้สติปัญญาในการไตร่ตรองสิ่งที่ถูกสร้างทั้งหลายของอัลลอฮ์ ประกอบด้วยตัวชี้วัด มูอาชะตะฮฺ (ตั้งคำมั่นสัญญาว่าจะทำดี) มูอาเกาะบะฮฺ (การกำหนดบทลงโทษเพื่อปรับปรุงตน) มุรอเกาะบะฮฺ (เผด็จและกำกับตนเองเสมอ)

กลยุทธ์ที่ 8 ด้านมะฮับบะฮฺ คือการเรียนรู้และฝึกฝนตนเองด้วยการรักอัลลอฮ์ ทุกเวลาและสถานที่ ทั้งยามสุขและยามทุกข์ ยามสบายและยามยากลำบาก ประกอบด้วยตัวชี้วัด ทำตามคำสั่งใช้และคำสั่งห้ามของพระองค์ คำสั่งใช้และคำสั่งห้ามของท่านนบีมุฮัมมัด ขจัดการมีภาคีต่ออัลลอฮ์ (ชิริก) และเรื่องเหลวไหลต่างๆ (คุรอฟาต)

กลยุทธ์ที่ 9 ด้านริฎอ คือการเรียนรู้และฝึกฝนตนเองให้การยินยอมต่อกฎสถานการณ์ของอัลลอฮ์ ปัจจัยเลี้ยงชีพ อายุ สภาพการณ์ในชีวิต ประกอบด้วยตัวชี้วัด ยอมรับในสิ่งที่เกิดขึ้นกับตนเอง พยายามทุกวิถีทางเพื่อแสวงหาสิทธิของตนเอง การรำลึกถึงในพระประสงค์ของพระองค์

กลยุทธ์ที่ 10 ด้านซิกรุลมาต คือการเรียนรู้และฝึกฝนตนเองให้ระลึกถึงความตาย การเตรียมตัวเพื่อสู่ความเมตตาของอัลลอฮ์ การระลึกถึงความตายเป็นปัจจัยสร้างกำลังในการประกอบอิบาตะฮฺทั้งวาญิบและสุนัต ทำประโยชน์ให้แก่ส่วนรวม โดยเฉพาะอย่างการบริการชุมชนด้านวิชาความรู้ การทำนุบำรุงวัฒนธรรมท้องถิ่น ประกอบด้วยตัวชี้วัด ทำอะมัลอิบาตะฮฺ ปฏิบัติตนให้เป็นประโยชน์ต่อสังคม ปฏิบัติหน้าที่ความรับผิดชอบโดยไม่ละเมิดสิทธิของผู้อื่น

กลยุทธ์ทั้งสิบประการของการพัฒนาพฤติกรรมทางจริยธรรมอันดีงามของปราชญ์นุสันตารามีความเชื่อมโยงกับอวัยวะส่วนต่าง ๆ ทั้งจิตใจ สติปัญญา วาจา กายและอารมณ์อย่างครบวงจร จึงจำเป็นจะต้องทำให้เกิดความสัมพันธ์กันกับหลักการอิสลาม หากสังคมมุสลิมนำไปปฏิบัติด้วยความเข้าใจอย่างถูกต้อง ยืนยันได้ว่าจะเป็นประโยชน์แก่สังคมโดยรวม ตรงกันข้าม หากไม่นำปฏิบัติหรือนำไปใช้อย่างผิดลำดับความสำคัญในการพัฒนาบัญญัติอิสลามของปราชญ์นุสันตาราก็จะไม่เกิดประโยชน์ใด ๆ ทั้งสิ้น

อภิปรายผล

จากการนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าสามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์ มีดังนี้

1. แนวทางการพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมสำหรับสังคมมุสลิม

แนวทางที่ 1 การพัฒนาด้านร่างกาย เพื่อมุ่งพัฒนาร่างกายให้มีสุขภาพแข็งแรง ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ และปราศจากบาปต่างๆ ทำให้ร่างกายปลอดจากการกระทำผิดต่ออัลลอฮ์ คำสอนของท่านนบีมุฮัมมัด และสังคม โดยผ่านการศึกษาล่าเรียนวิชาการอิสลามที่มุ่งสร้างคน ชุมชนและสังคมให้เป็นผู้ที่มีคุณธรรมจริยธรรม เพื่อสามารถปฏิบัติด้วยอวัยวะให้สอดคล้องกับคำสอนของศาสนาอิสลาม กฎเกณฑ์ของสังคม และกฎหมาย ยึดหลักคุณธรรมจริยธรรมในการดำเนินชีวิต ตระหนักถึงปัญหาและผลกระทบที่เกิดขึ้นกับตนเองและสังคมส่วนรวม

แนวทางที่ 2 การพัฒนาด้านจิตใจ เพื่อมุ่งพัฒนาจิตใจให้สะอาดบริสุทธิ์และอารมณ์มีความปลอดโปร่ง เกิดสติปัญญา ปราศจากความเครียดหรือความตึงเครียดกังวลต่อเอง การขัดเกลาจิตใจและการควบคุมอารมณ์ได้จะเป็นสิ่งที่ดียิ่ง เนื่องจากหลักความเชื่อของอิสลามคือจิตใจ อันเป็นบ่อเกิดของทุกสิ่งในร่างกายของมนุษย์ ซึ่งโดยหลักแล้วมุสลิมที่มีอีมานจะทำความดีอย่างง่ายด้าย ตรงกันข้าม มุสลิมที่ไม่มีอีมานมักจะทำผิดต่อบัญญัติอิสลามและกฎหมายอย่างง่ายด้ายเช่นกัน

แนวทางที่ 3 การพัฒนาด้านพฤติกรรมความประพฤติ เพื่อมุ่งพัฒนาพฤติกรรมด้วยมารยาทอันดีงานทั้งที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ ปัญญา อารมณ์ เจตคติ ค่านิยม การตอบสนอง ดำเนินไปให้สอดคล้องกับบัญญัติอิสลามหรือตอบสนองเป้าประสงค์ของบัญญัติอิสลาม ซึ่งได้รวบรวมในเป็นองค์ประกอบของศาสนา ได้แก่ อีมาน อิสลาม และอิฮซาน การพัฒนาด้านพฤติกรรมความประพฤติจะต้องปฏิบัติซ้ำๆ กันจนเกิดเป็นเคยชิน เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับสังคมมุสลิมทุกสาขาอาชีพ

2. กลยุทธ์การพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมสำหรับสังคมมุสลิม

องค์ประกอบที่ 1 พัฒนาอวัยวะเจ็ดประการ ได้แก่ ดวงตา หู ลิ้น ท้อง อวัยวะเพศ สองมือและสองเท้า มี 7 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) ฝึกอบรมดวงตาให้มองสิ่งที่บัญญัติอิสลามสนับสนุนหรืออนุญาตให้มองได้ 2) ฝึกอบรมสองใบหูมันฟังสิ่งที่เป็นการอวดอ้าง สิ่งที่ไม่เหมาะสม หลีกเลี่ยงสิ่งไร้สาระ 3) ฝึกอบรมลิ้นโดยพยายามพูดกล่าว สนทนา อ่านสิ่งที่ประโยชน์ต่อตนเองและผู้อื่น หลีกเลี่ยงสิ่งที่ไร้สาระ 4) ฝึกอบรมการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่สะอาด มีประโยชน์ต่อสุขภาพ 5) ฝึกอบรม ควบคุมและป้องกันอวัยวะเพศจากกระทำผิดต่อเจตนารมณ์ของการสร้างอวัยวะเพศ ผิดหลักความเป็นเพศมนุษย์ 6) ฝึกอบรมสองมือจนเกิด

ความสามารถในการใช้ตามกาลเทศะ สภาพการณ์และสถานการณ์ และ 7) ฝึกอบรมสองเท่าจนสามารถก้าวเข้าสู่เส้นทางที่ถูกต้องบัญญัติอิสลาม กฎหมายและกฎเกณฑ์ของสังคม

องค์ประกอบที่ 2 พัฒนาพฤติกรรมเกี่ยวกับจิตใจ ปัญญาและอารมณ์ตามหลักบัญญัติอิสลาม 10 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) ฝึกฝนวิธีการรับประทานและเครื่องดื่มด้วยคำว่า “รับประทานเพื่ออยู่ ไม่ใช่อยู่เพื่อกิน” 2) อบรมวิธีการและมารยาทในการพูด การสนทนา 3) อบรมจิตใจในการควบคุมปัจจัยต่างๆ ที่ก่อให้เกิดหรือทำให้โกรธเคือง 4) อบรมจิตใจด้วยศิปาตมะหฺมุตะฮฺเช่นเดียวกันกับศิปาตมัฆมุมะฮฺทดแทนความอิจฉาริษยาและอคติ 5) อบรมจิตใจและสติปัญญาควบคุมขี้เหนียวและรักในทรัพย์สินด้วยเป้าประสงค์ของบัญญัติอิสลาม 6) อบรมจิตใจและสติปัญญาในการรักษาชื่อเสียงของตนเองภายใต้ข้อบัญญัติแห่งบัญญัติอิสลาม 7) อบรมจิตใจและสติปัญญาให้รู้จักโลกดุนยาด้วยวะฮฺยูอิลาฮียฺ จนสามารถควบคุมการใช้ชีวิตในโลกดุนยาอย่างมีสติ 8) อบรมจิตใจและสติปัญญาอย่าดูถูกดูหมิ่นคนอื่นและยกย่องตัวเองดีกว่าคนอื่นทุกด้านหรือส่วนมาก 9) อบรมจิตใจและสติปัญญาอย่าหลงหรือประหลาดในตนเองจะด้วยวิชาความรู้ สถานะในสังคม ทรัพย์สิน และ 10) ด้านริยาอ์ อบรมจิตใจและสติปัญญาเพื่อหลีกเลี่ยงริยาอ์อ้าวอด

องค์ประกอบที่ 3 พัฒนาพฤติกรรมเกี่ยวกับความประพฤติอันดีงามตามหลักคุณธรรมอิสลาม 10 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) ฝึกฝนตนเองด้วยการเตาบะฮฺ ขออภัยต่ออัลลอฮฺ ในสิ่งที่ผิด 2) ฝึกฝนตนเองทั้งจิตใจปัญญาและอารมณ์เกรงกลัวต่อผลตอบแทนของอัลลอฮฺ 3) ฝึกฝนตนเองกับการใช้ชีวิตอย่างสันโดษหรือมีความสัมละ 4) อบรมฝึกฝนตนเองด้วยการอดทนอดกลั้นต่อการใช้ชีวิตและสิ่งต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับตนเอง 5) อบรมฝึกฝนตนเองสมำเสมอด้วยการขอบคุนเนียมะมัดตของอัลลอฮฺ 6) อบรมฝึกฝนตนเองด้วยความบริสุทธิ์ใจต่ออัลลอฮฺในการทำกิจการต่างๆ ทางศาสนาอิสลาม 7) อบรมฝึกฝนตนเองด้วยการมอบหมายทุกอย่างให้แก่อัลลอฮฺ ทั้งจิตใจ วาจาและกาย 8) อบรมฝึกฝนตนเองด้วยการรักต่ออัลลอฮฺทุกเวลา สภาพและสถานที่ 9) อบรมสั่งสอนจิตใจ ปัญญาและอารมณ์ให้การยินดีต่อลิขิตของอัลลอฮฺ กฎสภาพการณ์ของพระองค์ และ 10) อบรมฝึกฝนจิตใจและปัญญาให้ระลึกถึงความตาย การเตรียมตัวเพื่อสู่ความเมตตาของอัลลอฮฺ

คำแนะนำในการเตรียมและการส่งต้นฉบับ

วารสารอิสลามแห่งประเทศไทย

Thailand Islamic Journal

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

ประเภทของบทความ

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

บทความวิจัย ประกอบด้วยหน้าชื่อเรื่อง บทคัดย่อ และเนื้อหาของบทความ โดยมีข้อมูลตามลำดับดังนี้ ชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียน สังกัด (ภาควิชา คณะ สถาบัน) และอีเมล ของผู้เขียนสำหรับติดต่อ ในส่วนบทคัดย่อต้องระบุถึงแบบแผนของการวิจัย วัตถุประสงค์ ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และผลการวิจัย ความยาวไม่เกิน 250 คำ ในกรณีที่ต้นฉบับเป็นภาษาไทย ให้เขียนบทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ระบุค่าสำคัญของเรื่องไม่เกิน 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 หัวข้อสำคัญที่นำเสนอ สรุป และข้อเสนอแนะ โดยเนื้อหาในบทคัดย่อความยาวไม่เกิน 250 คำ ในกรณีที่ต้นฉบับเป็นภาษาไทย ให้เขียนบทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ระบุคำสำคัญของเรื่องไม่เกิน 5 คำ ในส่วนเนื้อหาของบทความ ให้เริ่มต้นจากบทนำ ตามด้วยเนื้อหาสาระที่นำเสนอหัวข้อต่างๆ ตามหลักวิชาการ โดยผู้เขียนสามารถแสดงทัศนะทางวิชาการของตนเองได้ ส่วนสุดท้ายจะเป็นส่วนสรุปและข้อเสนอแนะ

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

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

การเตรียมต้นฉบับ

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

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

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

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

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

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

6. เอกสารอ้างอิง (References): การเขียนอ้างอิงให้ใช้ระบบ APA 7 โดยมีเงื่อนไขดังนี้

6.1 เอกสารที่นำมาอ้างอิงต้องมีไม่เกิน 20 รายการ และควรมีอายุไม่เกิน 15 ปี ยกเว้นแนวคิดหรือทฤษฎีที่เกิดขึ้นมาก่อน 10 ปีและในปัจจุบันยังมีผู้นำมาใช้ โอนโลมให้นำมาใช้อ้างอิงได้

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: Suwiryasan.

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

ตัวอย่างที่ 2 วารสาร

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

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

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

ตัวอย่างที่ 3 เว็บไซต์

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

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

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

ตัวอย่างที่ 4 รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการ

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

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

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

ตัวอย่างที่ 5 วิทยานิพนธ์

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

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

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

7. บทความทุกเรื่องที่ส่งให้กองบรรณาธิการพิจารณา ต้องไม่ได้รับการเผยแพร่ที่ใดมาก่อน หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาเผยแพร่ของวารสารอื่นๆ

8. การส่งต้นฉบับบทความ (Submission) ส่งต้นฉบับบทความในรูปแบบของไฟล์ word และ pdf ตามรูปแบบที่วารสารกำหนดมาที่

สำนักงานกองบรรณาธิการ วารสารอิสลามแห่งประเทศไทย

วิทยาลัยนานาชาติอิสลามกรุงเทพ มหาวิทยาลัยเกริก

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

แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพฯ 10220

โทร : +66 2970 5820 ต่อ 640, 641

อีเมล : Thailandislamicjournal@krirk.ac.th



วารสารอิสลามแห่งประเทศไทย

THAILAND ISLAMIC JOURNAL

ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม) 2568

บทความวิจัย

การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อทัศนคติในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์
หุรรุราในประเทศไทย

พาโชค เลิศอัครภัทร, โอปอล สุวรรณเมฆ, กษมาธา เอี่ยมพัชรวุฒิ, พนิดา นิลอรุณ

07

การวิเคราะห์ภาพลักษณ์และขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม
ฮาลาลไทย: กรณีศึกษาภาคการท่องเที่ยวและบริการ

บุญบุรีนำ หมัดแล้ะ, ขวัญข้าว พูลเพิ่ม, นิจิรา คลังสมบัติ

24

นวัตกรรมการจัดการคุณภาพการบริการในกิจการฮัจย์: การศึกษาเชิงประจักษ์
ด้านอาหารและที่พักสำหรับผู้แสวงบุญชาวไทย

สุพันธ์ อามินเซ็น, พารุค มะตั้ง, เรืองเดช นวสันติ, อัญรินทร์ ภูมีสุข, อับดุลเลาะ การ์นา

42

The Impact of Educational Information on Primary Education

Jingyan Hong

63

Organ Transplant from A Deceased Donor to A Living Recipient in
Light of Islamic Jurisprudence and Law of Thailand

Nawawee Arawan

74

กลยุทธ์การพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมสำหรับสังคมมุสลิมชาติพันธ์
ตามวิถีทางของปราชญ์มุสันตารา

อับดุลเลาะ การ์นา, อรรณพ แดงโคเมน

92

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