

การขับเคลื่อนนโยบายอุตสาหกรรมกิจการฮาลาลและการจัดการ

เลอพงษ์ ชาร์ยิต¹ กฤษณา ไวก้าว²

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) องค์กรที่มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนนโยบายภาคอุตสาหกรรมด้านกิจการฮาลาลและการจัดการ ตลอดจนขั้นตอนการดำเนินงานและความรับผิดชอบ 2) แนวทางการพัฒนาและสนับสนุนสินค้าและบริการฮาลาลให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากลเพื่อแข่งขันในตลาดต่างประเทศมากขึ้น และ 3) เพื่อค้นหาแนวทางในขับเคลื่อนนโยบายเชิงรุกในการส่งเสริมการส่งออกสินค้าและบริการฮาลาล ทั้งในตลาดกลุ่มประเทศมุสลิมและตลาดกลุ่มประเทศที่ไม่ใช่มุสลิมแต่มีชาวมุสลิมอาศัยอยู่ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการหลากหลายเพื่อเก็บข้อมูลและใช้การตีความโดยผู้วิจัย

ผลการศึกษา พบว่า

1. คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย หน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการมีบทบาทสำคัญต่อการบริหารจัดการกิจการฮาลาล ในการสนับสนุนและส่งเสริมการดำเนินงานด้านต่างๆ
2. ควรมีการตรวจสอบและรับรองคุณภาพอาหารฮาลาลที่เข้มงวดทั้งด้านมาตรฐานการผลิตอาหารฮาลาล มาตรฐานการตรวจรับรองฮาลาลสำหรับผู้ตรวจประเมินและมาตรฐานหน่วยรับรองฮาลาล (Certified Body) เพื่อสนับสนุนให้สินค้าอาหารฮาลาลส่งออกของไทยมีคุณภาพตามมาตรฐานอาหารฮาลาลสากล และสร้างความน่าเชื่อถือของตรารับรองสินค้าฮาลาลของไทยในตลาดโลกมากขึ้น
3. ควรมุ่งพัฒนามาตรฐานสินค้าและบริการฮาลาลให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ และรัฐบาลต้องดำเนินการติดต่อกู้ค่าให้กับผู้ประกอบการและผู้ส่งออกสินค้าให้มากขึ้น

คำสำคัญ: การขับเคลื่อนนโยบายกิจการฮาลาลและการจัดการ; อุตสาหกรรมกิจการฮาลาล

¹ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น
4 หมู่ที่ 11 ถนนหทัยราษฎร์ ตำบลลาดสวาย อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี 12150, ประเทศไทย
อีเมล: jring1971@gmail.com

² หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

The Mobilizing of Halal Sector Industry and Management

Lerpong Sayid¹ Krisana Vaisamruat²

Abstract

The objectives of this article are two folds, first to study organizations that take the lead role in propelling industrial sector policy including managing process and accountability. Secondly, to study the development and support to meet Halal products and services international standards for boosting export of products and services with aims to competition in the international market. And thirdly, to explore possible channels to promote proactive exportation of Halal products and services, to both Muslim countries and non-Muslim country markets. This study is a qualitative research using various methods of collecting data by relying on the researcher's personal interpretation.

The finding results as followed.

1. Government agencies and the Islamic Central Board of Thailand, both have a key role in the mobilizing of Halal sector Industry and Management. Moreover, entrepreneurs play important roles in halal management support to promote the implementation of various tasks.
2. To meet international standards and to increase reliability of certification in a competitive international markets, Halal food inspection and certification should be monitored strictly by the auditors and the certified body (Halal Certification).
3. In order to promote Thai Halal food standard and services to be acceptable internationally, government must facilitate Halal entrepreneurs and exporters by taking more initiative role in contact with foreign trading partners.

Keywords: The Mobilizing of Halal Sector and Management; Halal Sector Industry

¹ Doctor of Philosophy in Public Administration Program, Western University
4 Moo 11, Hathairaj Road, Latsawai, Lamukha, Pathumtani 12150, Thailand
E-mail: jring1971@gmail.com

² Doctor of Philosophy in Public Administration Program, Western University

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นโยบายไทยแลนด์ 4.0 ภาคอุตสาหกรรม 4.0 หรือ INDUSTRY 4.0 ปรากฏในแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ. 2560-2579 และปรากฏอยู่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 เป็นแผนพัฒนา 5 ปี แรกของการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ชาติ ซึ่งจะเป็นแผนแม่บทหลักของการพัฒนาประเทศไทยโดยคาดหวังว่าใน 20 ปี ข้างหน้าประเทศไทยจะก้าวพ้นไปสู่ประเทศพัฒนาแล้ว

รัฐบาลได้ส่งเสริมภาคอุตสาหกรรมภายใต้แนวคิดอุตสาหกรรม 4.0 (Industry 4.0) เพื่อผลักดันภาคอุตสาหกรรมของประเทศให้มีความเข้มแข็งทางด้านการใช้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเข้าไปช่วยพัฒนากระบวนการผลิต ลดการพึ่งพาแรงงานคน สามารถปรับปรุงกระบวนการผลิตได้อย่างต่อเนื่องรวมทั้งการเชื่อมความต้องการของผู้บริโภคเข้ากับกระบวนการผลิตได้โดยตรง โดยโรงงานในยุคอุตสาหกรรม 4.0 จะสามารถผลิตสินค้าได้หลากหลายและมีรูปแบบแตกต่างกันตามความต้องการเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละรายได้เป็นจำนวนมากในระยะเวลาอันสั้นโดยใช้กระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพและเชื่อมโยงกันทั้งภายในและภายนอกโรงงานตลอดห่วงโซ่การผลิตด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลแบบครบวงจร โดยสิ่งที่ภาคอุตสาหกรรมจะต้องทำความเข้าใจและปรับตัวเพื่อรองรับอุตสาหกรรม 4.0 คือ การสร้างความเข้มแข็งจากภายใน ได้แก่ การยกระดับนวัตกรรมไม่ว่าจะเป็นนวัตกรรมด้านการผลิตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการเชื่อมโยงสู่ภายนอกทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ อุตสาหกรรมอาหารและเกษตรถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ขับเคลื่อนประเทศที่มีงานวิจัยรองรับเป็นจำนวนมากและมีภาคอุตสาหกรรมที่มีความเข้มแข็งทั้งด้านการวิจัยและพัฒนา การผลิตและการยกระดับมาตรฐาน รวมทั้งมีบทบาทในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศตั้งแต่ระดับรากหญ้าจนถึงระดับอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ซึ่ง

ได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาลอย่างต่อเนื่องและถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพสูงในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรม 4.0

อุตสาหกรรมฮาลาลที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดคือ อุตสาหกรรมอาหาร เนื่องจากมุสลิมจะบริโภคอาหารที่ฮาลาลเท่านั้น คำว่าฮาลาลเป็นที่รู้จักในความหมายของอาหารหรือสิ่งเจือปนที่ไม่ขัดกับหลักศาสนาอิสลาม อาหารสำเร็จรูปประเภทนี้จะมีเครื่องหมายฮาลาลคือ เครื่องหมายที่คณะกรรมการฝ่ายกิจการฮาลาลของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย หรือคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดต่างๆ ได้อนุญาตให้ผู้ประกอบการทำการประทับหรือแสดงลงบนสลากหรือผลิตภัณฑ์ หรือกิจการใดๆ โดยใช้สัญลักษณ์ที่เรียกว่า “ฮาลาล” ซึ่งเขียนเป็นภาษาอาหรับว่า **حلال** ดังนั้นกล่าวได้ว่า อาหารฮาลาลคือ อาหารที่ได้ผ่านกรรมวิธีในการทำ ผสม ประปรุง ประกอบหรือแปรรูปตามศาสนบัญญัตินั่นเอง เป็นการรับประกันว่าชาวมุสลิมโดยทั่วไปสามารถบริโภคอาหารหรืออุปโภคสินค้าหรือบริการต่างๆ ได้โดยสนิทใจโดยสังเกตได้จากการประทับตราฮาลาลที่ข้างบรรจุภัณฑ์นั้นเป็นสำคัญ (The Halal Standard Institute of Thailand, 2015A)

อาหารฮาลาลจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญของวิถีการดำเนินชีวิตของมุสลิมทั่วโลกที่ทุกคนจะต้องบริโภคอาหารที่ถูกต้องตามบัญญัติแห่งศาสนาอิสลาม ตั้งแต่แหล่งที่มาของวัตถุดิบจะต้องได้มาอย่างถูกต้องตามหลักการศาสนาอิสลามและถูกสุกสุกตามมาตรฐานสากล ตลอดจนต้องคำนึงถึงความถูกต้องในกระบวนการปรุงแต่ง กระบวนการผลิตอย่างถูกต้องในทุกขั้นตอน (Wangubdulau, 2014; Boonmalert, & Sommanawat, 2016). ดังนั้นในระยะหลายปีที่ผ่านมา นับได้ว่าอาหารฮาลาลเป็นสิ่งที่สังคมไทยได้มีกล่าวถึงมากขึ้น แต่ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหาร ฮาลาลของคนไทยหลายคนเป็นความเข้าใจที่ค่อนข้างแคบ ส่วน

ใหญ่รู้เพียงว่าอาหารฮาลาลเป็นอาหารที่มุสลิมบริโภคได้ ซึ่งหมายถึงอาหารที่ไม่มีส่วนผสมที่เป็นหมูและสุรา (Sarntisart, 2014) โดยวิถีชีวิตประจำวันของชาวมุสลิมนั้นได้ถูกกำหนดวิถีการดำเนินชีวิตโดยคัมภีร์อัลกรุอันและอัลชะดีซ ซึ่งถือเป็นกรอบในการทำกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันโดยผลิตภัณฑ์ต่างๆ จะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ฮาลาลคือ สินค้าที่อนุมัติให้ใช้ได้และถือเป็นจุดกำเนิดของอุตสาหกรรมฮาลาล (Halal Institute Prince of Songkla University, 2014)

จากผลการสำรวจล่าสุดพบว่า ปัจจุบันประชากรโลกมีจำนวนกว่า 7,000 ล้านคน ประกอบด้วยประชากรมุสลิมกว่า 1,700 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 23.69 กระจายอยู่ตามภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลก ประเทศที่มีชาวมุสลิมมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย (ร้อยละ 12.7 ของประชากรมุสลิมทั่วโลก) ปากีสถาน (ร้อยละ 11.0) อินเดีย (ร้อยละ 10.9) บังกลาเทศ (ร้อยละ 9.2) และอียิปต์ (ร้อยละ 4.9) ในปี พ.ศ. 2556 มีการส่งออกสินค้าอาหารไปยังกลุ่มประเทศมุสลิม 57 ประเทศ (ประเทศที่เป็นสมาชิก Organization of Islamic Cooperation--OIC) มีมูลค่ากว่า 164,368 ล้านเหรียญสหรัฐฯ โดยประเทศไทยส่งออกสินค้าอาหารไปยังกลุ่มประเทศมุสลิม OIC มีมูลค่ากว่า 5,112.36 ล้านเหรียญสหรัฐฯ คิดเป็นร้อยละ 17.14 ของมูลค่าการส่งออกสินค้าอาหารไทย จัดเป็นอันดับที่ 13 ของโลก รองจากประเทศอินโดนีเซียและมาเลเซีย ซึ่งอยู่ในอันดับที่ 9 และ 10 ตามลำดับ โดยตลาดส่งออกสินค้าฮาลาลขนาดใหญ่ 5 อันดับแรก ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย ไนจีเรีย เบนิน และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ตามลำดับ ประเทศไทยมีศักยภาพสูงในการขยายการผลิตสินค้าและบริการฮาลาล มีการรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ ภาครัฐจึงควรให้การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพธุรกิจสินค้าและบริการฮาลาลมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มขีดความสามารถใน

การแข่งขันในระดับนานาชาติต่อไป (Department of Industrial Promotion, 2015)

ประเทศไทยมีมุสลิมซึ่งนับถือศาสนาอิสลามจำนวน 3.93 ล้านคน (จำนวนประชากรมุสลิมในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2557) คิดเป็นร้อยละ 6.06 ของประชากรทั้งประเทศที่มี 64.87 ล้านคน ซึ่งชาวมุสลิมจำเป็นต้องบริโภคอาหารฮาลาล สำหรับการผลิตอาหารฮาลาลในระยะแรกนั้นเป็นเรื่องของผู้ประกอบการมุสลิมผลิตเพื่อจำหน่ายแก่ผู้บริโภคมุสลิมด้วยกันจึงไม่จำเป็นต้องมีการรับรองอาหารฮาลาล ต่อมาเมื่อจำนวนประชากรมุสลิมมีมากขึ้น ความต้องการอาหารฮาลาลเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการผลิตอาหารซึ่งมิใช่มุสลิมมองเห็นช่องทางการตลาดในหมู่มุสลิม จึงต้องการผลิตอาหารฮาลาลเพื่อจำหน่ายแก่มุสลิม โดยผู้ประกอบการได้ขอให้มีการรับรองการใช้เครื่องหมายฮาลาลเพื่อแสดงบนผลิตภัณฑ์อื่นจะทำให้ผู้บริโภคมุสลิมสามารถแยกแยะได้ง่ายขึ้นและมีความมั่นใจในการเลือกบริโภคสินค้ามากขึ้น (Korkiatphithuk, 2000)

ประเทศไทยมีจุดแข็งในด้านกิจการฮาลาล เช่น การที่ประเทศไทยมีศักยภาพในการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาลทั้งด้านสินค้าและบริการ โดยเฉพาะสินค้าอาหาร เนื่องจากเป็นแหล่งวัตถุดิบในการผลิตและส่งออกสินค้าเกษตรและอาหารที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก มีความพร้อมหลายด้านที่เอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาล อาทิ วัตถุดิบในการผลิตและการแปรรูปในทุกภูมิภาคทั่วประเทศสามารถสนองตอบความต้องการบริโภคสินค้าและบริการฮาลาลในประเทศและต่างประเทศที่มีเพิ่มขึ้นจากกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นมุสลิมและมีไม่มุสลิม ประกอบกับรัฐบาลให้การส่งเสริมและสนับสนุนภาคบริการของไทยให้มีความเข้มแข็งและหลากหลาย สามารถพัฒนาเป็นบริการฮาลาลได้เป็นอย่างดีในระยะต่อไป โดยในปัจจุบันมีภาคบริการที่สำคัญ เช่น บริการสาธารณสุข บริการด้านท่องเที่ยว ซึ่งเป็นภาคบริการที่มีศักยภาพ มีความพร้อม

ในการให้บริการทั้งในด้านบุคลากรทางการแพทย์ แหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและการบริการที่เกี่ยวข้อง เช่น โรงแรมที่มีคุณภาพ ร้านอาหารถูกสุขลักษณะ เป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการทั้งภายในและต่างประเทศ จึงเป็นจุดเด่นที่สามารถผลักดันให้เป็นบริการฮาลาลได้เป็นอย่างดีในระยะต่อไป

คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย เป็นองค์การที่มีส่วนสำคัญมากในการขับเคลื่อนนโยบายที่เกี่ยวข้องกับกิจการฮาลาลโดยตรง โดยการดำเนินงานของคณะกรรมการควบคุมมาตรฐานฮาลาล ผ่านสถาบันมาตรฐานฮาลาล ซึ่งเป็นหน่วยงานของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย เพื่อดำเนินการกำหนดมาตรฐานฮาลาล วางระบบมาตรฐานฮาลาล การควบคุมมาตรฐานฮาลาล การตรวจและการรับรองฮาลาล รวมถึงการอนุญาตหรือยกเลิกให้ใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลแก่ผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์หรือการให้บริการอื่นใดตามที่คณะกรรมการกำหนด ซึ่งมาตรฐานดังกล่าวครอบคลุมผลิตภัณฑ์ฮาลาล ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติหรือสิ่งที่ผลิตขึ้นตามกระบวนการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ฮาลาลและรวมถึงการจำหน่าย การบริการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การโลจิสติกส์ (Logistic) และนวัตกรรมที่ไม่ขัดต่อบทบัญญัติแห่งศาสนาอิสลาม ซึ่งการควบคุมดังกล่าวเพื่อรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรมฮาลาลอย่างครบวงจรทั้งในด้านวัตถุดิบ การผลิตของผู้ประกอบการ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ฮาลาลได้มาตรฐานในการจำหน่ายแก่ผู้บริโภคมุสลิมทั้งในประเทศและผลิตเพื่อการส่งออกในตลาดมุสลิมทั่วโลก

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีการขับเคลื่อนกิจการฮาลาลจากหลายองค์การที่เกี่ยวข้องก็ตาม แต่ปัญหาสำคัญของสินค้าฮาลาลคือ การพัฒนากิจการฮาลาลยังอยู่ในระยะเริ่มต้น ผู้ประกอบการยังขาดความรู้ความเข้าใจการประกอบธุรกิจบริการฮาลาลให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากขาด

ข้อมูลด้านการผลิต การตลาด เทคโนโลยีและบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะด้านที่จะพัฒนาธุรกิจบริการ ฮาลาลให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้ นอกจากนี้การพัฒนาแหล่งผลิตอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลอย่างครบวงจร ยังไม่สามารถดำเนินการให้มีความก้าวหน้าได้อย่างเต็มที่ อีกทั้งองค์กรศาสนาอิสลามไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ส่งผลให้ผู้ประกอบการขอรับรองฮาลาลยังมีจำนวนไม่มากนักและบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญในการตรวจรับรองอาหารฮาลาลที่เข้าใจความสำคัญของงานวิทยาศาสตร์ยังมีน้อย โดยเฉพาะบุคลากรขององค์กรทางศาสนา เนื่องจากสินค้าฮาลาลมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ที่ต้องอยู่ภายใต้บทบัญญัติทางศาสนา ซึ่งกำหนดให้การตรวจรับรองอาหารฮาลาลจำเป็นต้องให้องค์กรทางศาสนาอิสลามเป็นผู้ดำเนินการ โดยมีงานด้านวิทยาศาสตร์ฮาลาลสนับสนุนเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม องค์กรทางศาสนาซึ่งถือเป็นหน่วยงานหลักที่สำคัญ แม้จะมีความเข้มแข็งในระดับหนึ่งในการตรวจรับรอง แต่ก็ยังจำเป็นต้องมีการพัฒนาบุคลากรด้านวิทยาศาสตร์ฮาลาลขององค์กรให้เข้มแข็งขึ้นทั้งในเชิงศักยภาพและปริมาณและระบบคุ้มครองผู้บริโภคฮาลาลโดยรวมยังไม่เข้มแข็ง เช่น ปัญหาปนเปื้อนสิ่งต้องห้ามในอาหารฮาลาลไทยที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งซึ่งส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของต่างประเทศที่มีต่ออาหารฮาลาลจากประเทศไทย เป็นต้น (The Halal Standard Institute of Thailand, 2015B)

ประเด็นที่เป็นปัญหาอีกประการหนึ่งคือ ภาพลักษณ์ของสินค้าฮาลาลของไทยยังไม่เป็นที่ยอมรับของตลาดเป้าหมายบางประเทศ หน่วยงานหรือสถาบันศาสนาในการรับรองยังไม่มีเอกภาพและการมีประเทศคู่แข่งในการผลิตและส่งออกสินค้าฮาลาล จึงควรให้ความสำคัญต่อการบูรณาการการทำงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและสถาบันศาสนาใน

ด้านการรับรอง เพื่อสร้างเอกภาพและความร่วมมือในการรับรองฮาลาล ซึ่งจะส่งผลให้มีความชัดเจนในการสนับสนุนกระบวนการผลิต การตลาด การตรวจรับรองมาตรฐานฮาลาล และการพัฒนาบุคลากร เพื่อให้การพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาลเป็นไปอย่างต่อเนื่องและมีการพัฒนาทั้งระบบ (The Halal Standard Institute of Thailand, 2015B)

แม้ว่าประเทศไทยจะมีเครือข่ายการค้ากับประเทศมุสลิมที่เกิดจากการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน แต่การขาดระบบการรับรองฮาลาลที่มีมาตรฐานร่วมกันและการขาดบุคลากรที่มีความชำนาญด้านการตรวจรับรองและด้านวิทยาศาสตร์ฮาลาล ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาศักยภาพธุรกิจสินค้าและบริการ ฮาลาลให้สอดคล้องกับโอกาสที่มีอยู่ ถือเป็นปัญหาที่ควรได้รับการแก้ไขโดยเร่งด่วน แม้ว่าภาครัฐจะได้เริ่มกำหนดนโยบายด้านฮาลาลในปี พ.ศ. 2558 เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายประเทศไทย 4.0 และให้การพัฒนากิจการฮาลาล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านอาหารฮาลาลมีคุณภาพและมีภาพลักษณ์ของสินค้าฮาลาลเป็นที่ยอมรับของตลาดเป้าหมายทุกประเทศแล้วก็ตาม แต่การขับเคลื่อนนโยบายดังกล่าวยังคงประสบปัญหา (The Halal Standard Institute of Thailand, 2015B)

วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาเรื่อง การขับเคลื่อนนโยบายอุตสาหกรรมกิจการฮาลาลและการจัดการ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาองค์กรที่มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนนโยบายภาคอุตสาหกรรมด้านกิจการฮาลาล และการจัดการ ตลอดจนขั้นตอนการดำเนินงานและความรับผิดชอบ

2. เพื่อแสวงหาแนวทางการพัฒนาและสนับสนุนสินค้าและบริการฮาลาลให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากลเพื่อแข่งขันในตลาดต่างประเทศมากขึ้น

3. เพื่อค้นหาแนวทางในขับเคลื่อนนโยบายเชิงรุกในการส่งเสริมการส่งออกสินค้าและบริการฮาลาล ทั้งในตลาดกลุ่มประเทศมุสลิมและตลาดกลุ่มประเทศที่ไม่ใช่มุสลิมแต่มีชาวมุสลิมอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก

ขอบเขตการวิจัย

ศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจการผลิตอาหารที่เลือกใช้เครื่องหมายฮาลาลในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล จากการรับรองของสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย โดยทำการศึกษาระหว่างเดือนมกราคม 2560 ถึงเดือนพฤษภาคม 2560 ดังนี้

1. กลุ่มผู้กำหนดนโยบาย ประกอบด้วย ปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี รองอธิบดีกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ผู้อำนวยการสำนักบริหารยุทธศาสตร์ ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาผู้ประกอบการ

2. กลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง จำนวน 20 คน ประกอบด้วย ประธานกรรมการคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย จำนวน 1 คน รองประธานกรรมการคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย จำนวน 6 คน หัวหน้าสำนักงานฝ่ายกิจการฮาลาล ประจำสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย จำนวน 1 คน ประธานคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดกรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี นครปฐม สมุทรปราการและจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 6 คน และหัวหน้าสำนักงานฝ่ายกิจการฮาลาลประจำจังหวัดจังหวัดละ 1 คน รวม 6 คน

3. กลุ่มผู้ประกอบการกิจการฮาลาล ประกอบด้วยผู้ประกอบการธุรกิจการผลิตอาหารที่เลือกใช้เครื่องหมายฮาลาลในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑลที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยที่มีการดำเนินงานเกี่ยวกับเครื่องหมายฮาลาลมากกว่า 2 ปีจำนวน 4 ราย ขึ้นไปและผู้บริโภคสินค้าที่มีเครื่องหมายฮาลาล

บนผลิตภัณฑ์โดยที่ผู้บริโภคเป็นผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามจำนวน 7 รายขึ้นไป

นิยามศัพท์

ฮาลาล (Halal) หมายถึง สิ่งของหรือการกระทำ การผลิต การให้บริการหรือการจำหน่ายใดๆ ที่ไม่ขัดต่อบัญญัติของศาสนาอิสลาม

อาหารฮาลาล หมายถึง อาหารที่ได้ผ่านการทำผสมปรุง ประกอบหรือแปรสภาพตามศาสนบัญญัติ เป็นการรับประกันว่า ชาวมุสลิมสามารถบริโภคอาหารหรืออุปโภคสินค้าหรือบริการต่างๆ ได้สนิทใจ โดยสังเกตได้จากการประทับตราฮาลาลที่ข้างบรรจุภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งสำคัญ

กลุ่มผู้กำหนดนโยบาย หมายถึง ผู้ที่มีหน้าที่ในการกำหนดนโยบายส่งเสริมกิจการฮาลาล ประกอบด้วย อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ผู้อำนวยการสำนักบริหารยุทธศาสตร์ ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาผู้ประกอบการ ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาการจัดการอุตสาหกรรมและผู้อำนวยการสำนักพัฒนาอุตสาหกรรมสนับสนุน

กลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง หมายถึง ผู้ที่มีส่วนในการอนุมัติการใช้สัญลักษณ์ฮาลาล ได้แก่ ผู้ปฏิบัติหน้าที่ในสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย คณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด

กลุ่มผู้ประกอบการฮาลาล หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจการผลิตอาหารที่เลือกใช้เครื่องหมายฮาลาล ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑลที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยที่มีการดำเนินงานเกี่ยวกับเครื่องหมายฮาลาลมากกว่า 2 ปี และผู้บริโภคสินค้าที่มีเครื่องหมายฮาลาลบนผลิตภัณฑ์โดยที่ผู้บริโภคเป็นผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม

ประโยชน์ที่ได้รับการวิจัย

1. เป็นแนวทางให้คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยนำไปใช้ในการพิจารณาพัฒนาโครงสร้างหน่วยงาน ตลอดจนขั้นตอนการดำเนินงานเกี่ยวกับกิจการฮาลาลและการจัดการ เพื่อให้การขับเคลื่อนนโยบายที่เกี่ยวกับกิจการฮาลาลของประเทศไทยเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. เป็นแนวทางในการพัฒนาและสนับสนุนสินค้าและบริการฮาลาลให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากลเพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกิจการฮาลาลและการจัดการ ทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและยกระดับสินค้าและบริการฮาลาลให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล

3. เป็นแนวทางในขับเคลื่อนนโยบายเพื่อส่งเสริมการส่งออกสินค้าและบริการฮาลาลในตลาดที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ในการนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงหรือกำหนดนโยบายส่งเสริมการส่งออกสินค้าและบริการฮาลาล รวมทั้งภาคเอกชนที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับฮาลาลได้ทราบแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ฮาลาลให้สอดคล้องกับนโยบายส่งเสริมการส่งออกด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Pitsuwan (2005) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลโดยผู้บริโภคชาวมุสลิมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร: กรณีศึกษาของชาวไทยมุสลิมใน 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความสำคัญที่ให้กับเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ระดับความสำคัญของเครื่องหมายรับรองฮาลาลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารนั้นมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในแต่ละ

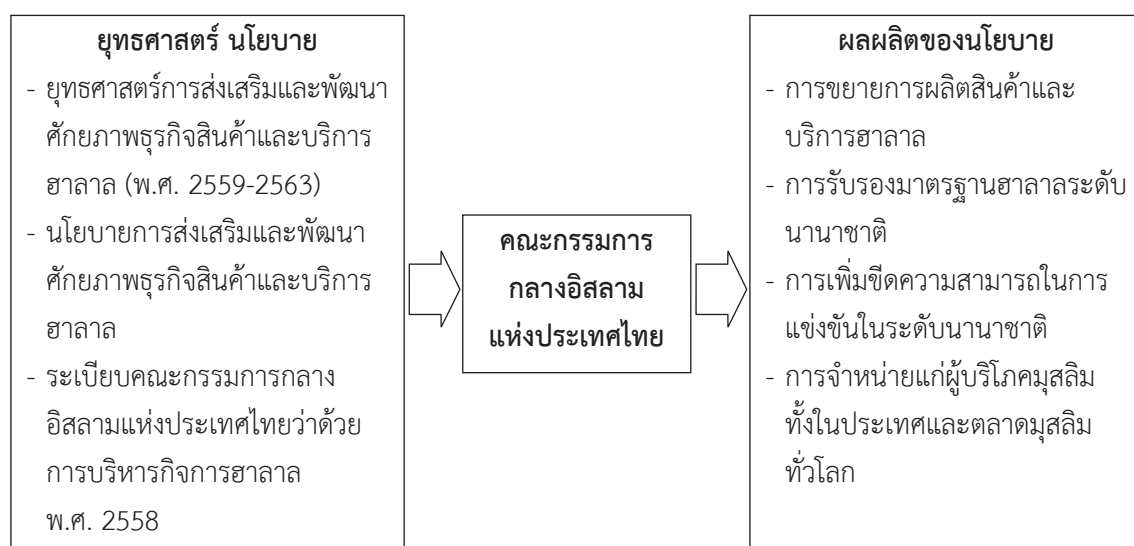
กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารที่ซื้อ และระดับความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคชาวไทยมุสลิมมีต่อตราเครื่องหมายรับรองฮาลาลที่ออกโดยประเทศต่างๆ นั้น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

Khasuwan (2011) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์อาหารฮาลาลไทยในกลุ่มผู้บริโภคมุสลิมตะวันออกกลางมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลตลาดสินค้าอาหารฮาลาลที่มีศักยภาพการซื้อสูงและศึกษาภาพลักษณ์ในปัจจุบันของอาหารฮาลาลไทยที่จำหน่ายในตะวันออกกลาง ผลการวิจัยพบว่า ประเทศไทยมีศักยภาพและโอกาสอีกมากในการขยายตลาดส่งออกสินค้าอาหารฮาลาลไปยังภูมิภาคตะวันออกกลาง อาหารฮาลาลไทยได้รับการยอมรับเรื่องคุณภาพ มีเอกลักษณ์โดดเด่นเรื่องรสชาติและเป็นอาหารสุขภาพ อีกทั้งชาวตะวันออกกลางยังให้ความเชื่อมั่นในมาตรฐานความปลอดภัยอาหาร การรับรองฮาลาล และเครื่องหมายฮาลาลจากประเทศไทย แต่จากการที่นักธุรกิจไทยไม่ให้ความสำคัญกับการทำตลาดเชิงรุก ขาดการสร้างตราสินค้าของตนเอง อาหาร

ฮาลาลไทยจึงไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย นอกจากนี้ยังพบว่าจากต้นทุนการผลิตที่สูง สินค้าอาหารฮาลาลไทยจึงมีราคาสูงกว่าประเทศคู่แข่งส่งผลให้การนำเข้าสินค้าอาหารฮาลาลไทยในตลาดตะวันออกกลางมีปริมาณน้อย

S. Ruangkalapawongse and A. Ruangkalapawongse (2015) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลได้แก่ ความเชื่อถือที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ความเชื่อถือต่อผู้ประกอบการ ความเชื่อถือต่อสถาบันรับรองฮาลาล ครอบครัว และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เป็นการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร หรือการวิจัยเชิงเอกสาร (documentary research) โดยการทบทวนยุทธศาสตร์ แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกิจการ ฮาลาลและการจัดการ ดำเนินการศึกษาจากเอกสารทางวิชาการ ผลงานวิจัย และบทความวิชาการที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ ดังนี้

1.1 ยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริม และพัฒนาศักยภาพธุรกิจสินค้าและบริการฮาลาล ประกอบด้วย การศึกษายุทธศาสตร์การส่งเสริมและพัฒนา ศักยภาพธุรกิจอุตสาหกรรมและบริการฮาลาล พ.ศ. 2559-2563 ภายใต้หลักการศาสนา รับรอง วิทยาศาสตร์ ยุทธศาสตร์การพัฒนาครัวไทยสู่โลก (พ.ศ. 2559-2564) จัดทำโดยสำนักงานคณะกรรมการ พัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ยุทธศาสตร์ พัฒนาศักยภาพอาหารไทย ยุทธศาสตร์พัฒนาปัจจัยสนับสนุน โครงการ และงบประมาณภายใต้แผนปฏิบัติการส่งเสริมและ พัฒนาศักยภาพธุรกิจสินค้าและบริการฮาลาล (พ.ศ. 2559-2563)

1.2 นโยบายการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพ ธุรกิจสินค้าและบริการฮาลาล ประกอบด้วย การ ศึกษา นโยบายและแผนงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม ฮาลาลไทย การเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ การส่งเสริมบทบาทและการใช้โอกาสในประชาคม อาเซียน การส่งเสริมความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน

1.3 แนวคิดการขยายฐานการส่งออกสินค้า และบริการฮาลาล ประกอบด้วย การศึกษาเกี่ยวกับ ตลาดส่งออกสินค้าและบริการฮาลาล การวิเคราะห์จุด แข็ง จุดอ่อน โอกาสและข้อจำกัด ในการพัฒนาสินค้า และบริการฮาลาล ตลอดจนศึกษาสภาพปัญหาในการ ขยายฐานการส่งออกสินค้าและบริการฮาลาล

1.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับฮาลาล ประกอบด้วย การศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ฮาลาล รวมถึง มาตรฐานผลิตภัณฑ์ฮาลาลด้วย

1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับคณะกรรมการกลางอิสลาม แห่งประเทศไทยที่มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อน นโยบายภาคอุตสาหกรรมด้านกิจการฮาลาลและการ จัดการ ตลอดจนขั้นตอนการดำเนินงานและความ รับผิดชอบ

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลจาก เครื่องมือทุกประเภททั้งใบสมัครผู้ให้บริการธุรกิจ อุตสาหกรรมชุมชน แนวคำถามสนทนากลุ่มย่อย แบบ ประเมินผลงานของผู้ให้บริการธุรกิจอุตสาหกรรม ชุมชน สมุดจดบันทึกและเครื่องบันทึกเสียง

2.2 จำแนกข้อมูลเป็นหมวดหมู่ตามความมุ่ง หมายของการวิจัยและประเด็นที่ศึกษา

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการจัดระบบเป็น ประเด็น โดยวิเคราะห์ข้อมูลตามความมุ่งหมายและ ประเด็นที่ศึกษาและตรวจสอบความเที่ยงตรงของ ข้อมูลโดยประยุกต์ใช้ใช้เทคนิคการตรวจสอบข้อมูล แบบสามเส้า

2.4 นำเสนอผลการวิจัยโดยวิธีการพรรณนา วิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

ผลการศึกษาวิจัย

1. องค์การที่มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนนโยบาย ภาคอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับกิจการฮาลาลโดยตรง ได้แก่ คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย นอกจากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ที่มีบทบาทสำคัญเกี่ยวกับการขับเคลื่อนนโยบายภาค อุตสาหกรรมเกี่ยวกับกิจการฮาลาลและการจัดการแล้ว ยังมีหน่วยงานภาครัฐ องค์การศาสนา และผู้ประกอบการ มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการบริหารจัดการกิจการ ฮาลาล สนับสนุนและส่งเสริมการดำเนินงานด้าน

ต่างๆ แต่หน่วยงานเหล่านี้มีลักษณะการบริหารจัดการกิจการฮาลาลบางประการที่ไม่เกื้อหนุนต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมส่งออกอาหารฮาลาลไทย ได้แก่ หน่วยงานรัฐบาลยังไม่ให้ความสำคัญในการทำตลาดอาหารฮาลาลในตะวันออกกลางเท่าที่ควร องค์การศาสนายังขาดความน่าเชื่อถือในการบริหารจัดการกิจการฮาลาลไทยที่ดีมีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการส่งออกอาหารฮาลาลไทย บางรายประสบปัญหาเรื่องการต่อรองราคาสินค้า ถูกกดราคาให้ขายในราคาต่ำจึงไม่สามารถส่งสินค้าคุณภาพดีไปขายได้ นอกจากนี้มาตรฐานการตรวจรับรองฮาลาลที่เข้มแข็งมีผลต่อความน่าเชื่อถือของสินค้า ทั้งนี้กลุ่มนักวิชาการ หน่วยงานรัฐบาลและองค์กรธุรกิจมีความเห็นสอดคล้องกันว่าการตรวจรับรองอาหารฮาลาลของประเทศไทยยังไม่ได้มาตรฐานเท่าที่ควร

2. แนวทางในการพัฒนาและสนับสนุนสินค้าและบริการฮาลาลให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากลเพื่อแข่งขันในตลาดต่างประเทศมากขึ้นนั้น สิ่งสำคัญคือ การตรวจสอบและรับรองคุณภาพอาหารฮาลาลที่เข้มงวดทั้งด้านมาตรฐานการผลิตอาหารฮาลาล มาตรฐานการตรวจรับรอง ฮาลาลสำหรับผู้ตรวจประเมิน และมาตรฐานหน่วยรับรองฮาลาล (Certified Body) เป็นมาตรการสำคัญที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องของประเทศไทยควรเร่งรัดดำเนินการให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยสนับสนุนให้สินค้าอาหารฮาลาลส่งออกของไทยมีคุณภาพตามมาตรฐานอาหารฮาลาลสากล และสร้างความน่าเชื่อถือของตรารับรองสินค้าฮาลาลของไทยในตลาดโลกมากขึ้น ด้านแนวทางของผู้ประกอบการนั้นผู้ประกอบการอาหารฮาลาลไทยต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการด้านสุขภาพและคุณภาพของสินค้า รวมทั้งการผลิตต้องสอดคล้องตามหลักศาสนาอิสลาม

3. แนวทางในขับเคลื่อนนโยบายเชิงรุกในการส่งเสริมการส่งออกสินค้าและบริการฮาลาล ทั้งในตลาด

กลุ่มประเทศมุสลิมและตลาดกลุ่มประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม แต่มีชาวมุสลิมอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากนั้น จากการศึกษาพบว่า ควรมุ่งพัฒนามาตรฐานสินค้าและบริการฮาลาลให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับระดับนานาชาติให้มากขึ้นและรัฐบาลต้องดำเนินการติดต่อกู้คำให้กับผู้ประกอบการและผู้ส่งออกสินค้าให้มากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันมีประเทศที่มีศักยภาพที่สามารถซื้อสินค้าและบริการฮาลาล จากประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ซึ่งตลาดส่งออกอาหารฮาลาลไทยที่มีศักยภาพ ได้แก่ ตลาดตะวันออกกลาง ตลาดสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (UAE) ตลาดอาเซียน ตลาดประเทศที่ไม่ใช่ประเทศมุสลิมและตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกา

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัญหาการขับเคลื่อนนโยบายภาคอุตสาหกรรมกิจการฮาลาลและการจัดการ สามารถอภิปรายผลการวิจัยในด้านต่างๆ ที่สำคัญ ดังนี้

1. ด้านองค์กรที่มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนนโยบายภาคอุตสาหกรรมด้านกิจการฮาลาลและการจัดการคือ คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย จากการศึกษาพบว่า การพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล และการจัดการนั้นมีผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนด้วย 3 หน่วยงานสำคัญคือ หน่วยงานภาครัฐ องค์การศาสนาและผู้ประกอบการ โดยหน่วยงานทั้ง 3 มีบทบาทในการบริหารจัดการกิจการฮาลาลสนับสนุนและส่งเสริมการดำเนินงานด้านต่างๆ อย่างไรก็ตามจากการวิจัยพบว่า หน่วยงานเหล่านี้มีลักษณะการบริหารจัดการกิจการฮาลาลบางประการที่ไม่เกื้อหนุนต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมส่งออกอาหารฮาลาลไทย ไม่ให้ความสำคัญในการทำตลาดอาหารฮาลาลในตะวันออกกลางเท่าที่ควร ดังที่ ผู้ประกอบการไทยนักวิชาการและองค์กรศาสนา ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า ข้าราชการบางหน่วยงานไม่ใส่ใจต่อการติดตามแก้ไขปัญหาและให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประกอบการอย่าง

จริงจัง ดังกรณีความล่าช้าในการให้ความช่วยเหลือผู้ส่งออกเนื้อไก่ที่ถูกระงับการนำเข้าจากหลายประเทศในวันออกกลาง นอกจากนี้ยังมีการปรับเปลี่ยนโยกย้ายบุคลากรบ่อยครั้ง เป็นผลให้แผนงานนโยบายต่างๆ ที่กำลังดำเนินการต้องหยุดชะงักไป และที่สำคัญคือภาครัฐไม่ให้ความร่วมมือไม่สนับสนุนงบประมาณที่เพียงพอต่อการดำเนินงานด้านฮาลาลขององค์กรศาสนา นอกจากนี้องค์กรศาสนาขาดความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้บริโภคมุสลิมไทย ผู้ประกอบการไทย นักวิชาการและหน่วยงานรัฐบาล เนื่องจากขาดความรู้ในเชิงเทคนิคและวิทยาศาสตร์ การจัดการด้านการตลาดตลอดจนทักษะความรู้ในการตรวจสอบอาหารเพื่อออกเครื่องหมายฮาลาล และองค์กรศาสนามีภาพลักษณ์ความไม่โปร่งใสในการทำงาน การเรียกค่าธรรมเนียมฮาลาลสูงกว่าความเป็นจริง และระบบการตรวจสอบออกใบรับรองและออกเครื่องหมายฮาลาลไม่มีมาตรฐาน มีการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบเกี่ยวกับฮาลาลบ่อยครั้ง ดังที่นักวิชาการ หน่วยงานรัฐบาลและองค์กรธุรกิจ กล่าวถึงปัญหาการทำงานร่วมกับองค์กรศาสนาไว้ว่า องค์กรศาสนามองว่าต้องการอำนาจไม่เปิดโอกาสให้หน่วยงานอื่นเข้าไปมีส่วนร่วมในการพัฒนากิจการฮาลาลโดยมักให้เหตุผลว่าฮาลาลเป็นเรื่องของศาสนาเท่านั้น อีกทั้งระหว่างองค์กรศาสนาด้วยกันไม่มีความสามัคคี มีความขัดแย้งกันเอง จึงเป็นสาเหตุให้หน่วยงานรัฐบาลหรือองค์กรธุรกิจอื่นๆ เบื่อหน่าย หลีกเลียงที่จะเข้าไปช่วยเหลือและประสานงานด้วยและผู้ประกอบการส่งออกอาหารฮาลาลไทยผลิตอาหารมีคุณภาพได้รับการยอมรับจากผู้นำเข้าว่าผลิตสินค้ามีคุณภาพในระดับที่น่าพึงพอใจ อย่างไรก็ตาม มีผู้ประกอบการบางรายไม่รักษาคุณภาพด้านการผลิต รวมทั้งไม่ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ และกระบวนการผลิตอาหารฮาลาลหลังจากที่ได้รับเครื่องหมายฮาลาลแล้ว สิ่งนี้ส่งผลต่อภาพลักษณ์ด้านความเชื่อมั่นในเชิงลบต่อตราสินค้า บริษัทผู้ผลิต ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Khasuwan (2011) ศึกษาเรื่องนโยบายส่งเสริมการส่งออกอาหารฮาลาลไทย และปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์อาหารฮาลาลไทยในกลุ่มผู้บริโภคมุสลิมตะวันออกกลาง ที่พบว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์อาหารฮาลาลไทยในวันออกกลางคือ ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด การบริหารจัดการธุรกิจอาหารฮาลาลขององค์กรที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของสินค้าและการตลาดและการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์

2. ด้านแนวทางการพัฒนาและสนับสนุนสินค้าและบริการฮาลาล ให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากลเพื่อแข่งขันในตลาดต่างประเทศมากขึ้น

แนวทางการพัฒนาและสนับสนุนสินค้าและบริการฮาลาล ให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากลเพื่อแข่งขันในตลาดต่างประเทศมากขึ้นนั้น คือ การได้รับการรับรองคุณภาพอาหารฮาลาลที่เข้มงวดทั้งด้านมาตรฐานการผลิตอาหารฮาลาล มาตรฐานการตรวจรับรองฮาลาลสำหรับผู้ตรวจประเมิน มาตรฐานหน่วยรับรองฮาลาล (Certified Body) รวมถึงมาตรฐานฮาลาล (HALAL Standards ของ OIC ซึ่งเป็นมาตรการสำคัญที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องของไทยควรเร่งรัดดำเนินการให้มีประสิทธิภาพ ในด้านแนวทางของผู้ประกอบการนั้น ผู้ประกอบการอาหารฮาลาลไทยต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการด้านสุขภาพและคุณภาพของสินค้า รวมทั้งการผลิตต้องสอดคล้องตามหลักศาสนาอิสลาม แม้ว่าประเทศไทยมิใช่ประเทศมุสลิมแต่ไม่ใช่เหตุผลสำคัญที่จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการรับรองฮาลาล และเครื่องหมายฮาลาลของประเทศไทย ทั้งนี้กลุ่มผู้นำเข้าอาหารและผู้บริโภคจะให้ความเชื่อมั่นว่าเป็นสินค้าฮาลาล หากสินค้านั้นได้ผ่านการรับรองฮาลาลอย่างถูกต้องจากคณะกรรมการกลางอิสลามประจำจังหวัด และคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย หากอาหารนั้นไม่ฮาลาลจริง แต่กลับมีเครื่องหมายฮาลาล

ปรากฏอยู่บนฉลากตามหลักการของอิสลามถือว่าความผิดทางศาสนาจะไม่ตกอยู่กับผู้บริโภคแต่จะตกอยู่กับผู้ตรวจสอบผู้รับผิดชอบในการนำเข้าสินค้า รวมทั้งผู้จัดจำหน่าย และผู้ผลิต ผลการศึกษานี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Khasuwan (2011) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์อาหารฮาลาลไทยในกลุ่มผู้บริโภคมุสลิมตะวันออกกลาง ที่พบว่า ประเทศไทยมีศักยภาพและโอกาสอีกมากในการขยายตลาดส่งออกสินค้าอาหารฮาลาลไปยังภูมิภาคตะวันออกกลาง อาหารฮาลาลไทยได้รับการยอมรับเรื่องคุณภาพ มีเอกลักษณ์โดดเด่นเรื่องรสชาติ และการเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ อีกทั้งชาวตะวันออกกลางยังให้ความเชื่อมั่นในมาตรฐานความปลอดภัยอาหาร การรับรองฮาลาล และเครื่องหมายฮาลาลจากประเทศไทย แต่จากการที่นักธุรกิจไทยไม่ให้ความสำคัญกับการทำตลาดเชิงรุก ขาดการสร้างตราสินค้าของตนเอง อาหารฮาลาลไทยจึงไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย นอกจากนี้ยังพบว่าจากต้นทุนการผลิตที่สูง สินค้าอาหารฮาลาลไทยจึงมีราคาสูงกว่าประเทศคู่แข่งส่งผลให้การนำเข้าสินค้าอาหารฮาลาลไทยในตลาดตะวันออกกลางมีปริมาณน้อย

3. ด้านแนวทางในขับเคลื่อนนโยบายเชิงรุกในการส่งเสริมการส่งออกสินค้าและบริการฮาลาล แนวทางในขับเคลื่อนนโยบายเชิงรุกในการส่งเสริมการส่งออกสินค้าและบริการฮาลาล ทั้งในตลาดกลุ่มประเทศมุสลิมและตลาดกลุ่มประเทศที่ไม่ใช่มุสลิมแต่มีชาวมุสลิมอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากนั้น ควรมุ่งพัฒนามาตรฐานสินค้าและบริการฮาลาลให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับระดับนานาชาติให้มากขึ้น และรัฐบาลต้องดำเนินการติดต่อกู้ค่าให้กับผู้ประกอบการและผู้ส่งออกสินค้าให้มากขึ้นทั้งในตลาดตะวันออกกลาง ตลาดสหรัฐอเมริกาตะวันออกกลาง (UAE) ตลาดอาเซียน ตลาดประเทศที่ไม่ใช่ประเทศมุสลิม (Non-Muslim Countries) แต่มีคนมุสลิมอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก และตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khasuwan

(2011) ศึกษาเรื่องนโยบายส่งเสริมการส่งออกอาหารฮาลาลไทยและปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์อาหารฮาลาลไทยในกลุ่มผู้บริโภคมุสลิมตะวันออกกลาง ได้กล่าวถึงข้อมูลเกี่ยวกับการส่งออกอาหารฮาลาลและข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าส่งออกอาหารฮาลาลไทยที่มีศักยภาพ มีโอกาสมากในการขยายตลาดเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคและผู้นำเข้าชาวตะวันออกกลางให้ความสนใจ ตรงกับรสนิยมการบริโภค และข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างชาวตะวันออกกลาง ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศซาอุดีอาระเบีย ประเทศอิหร่าน ประเทศคูเวต ประเทศโอมาน ประเทศบาห์เรน และประเทศกาตาร์

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการวิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. รัฐบาลควรศึกษาตลาดอาหารฮาลาลในเชิงลึกเพื่อทราบถึงสินค้าที่เป็นที่ต้องการของผู้ซื้อในตลาดตะวันออกกลางแต่ละประเทศอย่างแท้จริง และควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์สินค้าอาหารฮาลาลในตลาดตะวันออกกลางมากขึ้นโดยชูประเด็นเรื่องคุณภาพและมาตรฐานอาหารให้เป็นที่ยอมรับ เน้นย้ำเรื่องภาพลักษณ์ของอาหารไทยว่ามีเอกลักษณ์เด่นเรื่องรสชาติและการเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ รวมทั้งควรกำหนดกลุ่มสินค้าที่จะประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจน
2. ผู้ประกอบการควรเพิ่มมูลค่าการส่งออกสินค้าอาหารฮาลาลไทยเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า เพิ่มช่องทางการจำหน่าย และสามารถขยายสินค้าสู่ตลาดบน โดยการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผลิตและส่งออกสินค้าอาหารเมนูใหม่ๆ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้น่าดึงดูดใจ ดูสวยงามมีความทันสมัย และควรแปรรูปสินค้าที่มีมูลค่าน้อยและมีช่วงเวลาในการจัดเก็บสั้น (ผัก ผลไม้ และอาหารทะเล) เพราะสินค้าเมื่อผ่านการแปรรูปแล้วจะมีมูลค่าสูงกว่าสินค้าที่ไม่ผ่านการแปรรูป อีกทั้งจะมีอายุการเก็บและการบริโภคยาวนานขึ้น

3. ควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสร้างตราสินค้าของตนเองแทนการส่งออกโดยใช้ตราสินค้าของผู้นำเข้าหรือผู้สั่งผลิต (OEM) ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าอาหารฮาลาลไทยเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น เพราะที่ผ่านมาผู้ประกอบการอาหารฮาลาลไทยส่วนใหญ่จะส่งออกไปวัตถุดิบ และรับจ้างผลิตอาหารแปรรูปเพื่อส่งออกไปต่างประเทศ เช่น ส่งออกไปยังประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ ประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย รวมทั้งส่งออกไปยังกลุ่มประเทศยุโรป ซึ่งประเทศเหล่านี้จะนำสินค้าไทยไปติดตรา (Brand) ของตนเองแล้วส่งขายต่อไป สินค้าเหล่านี้จะมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นมาก ส่วนผู้บริโภคเองก็จะรับรู้และจดจำตราสินค้าของประเทศผู้นำเข้าเหล่านี้แทนประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

4. สนับสนุนการพัฒนาระบบบริหารจัดการการผลิตและขนส่งอาหารฮาลาลไทยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อช่วยลดต้นทุนสินค้าอันจะเป็นประโยชน์ต่อการแข่งขันด้านราคาของผู้ประกอบการไทยในตลาดต่างประเทศ

5. ในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและผู้นำเข้า ควรแสดงเครื่องหมายฮาลาลไว้ที่บรรจุภัณฑ์หรือฉลากอาหารให้ชัดเจนโดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องปรุงรส เนื้อสัตว์ (เนื้อไก่ และเนื้อวัว) รวมทั้งสินค้าที่อาจมีการปนเปื้อนสิ่งที่ไม่ฮาลาลห้ามบริโภค

6. ปัจจุบันระบบการตรวจสอบรับฮาลาลของไทยประสบปัญหาเรื่องความไม่มีเอกภาพ ไม่มีมาตรฐานดีพอการสร้างมาตรฐานการตรวจรับรองฮาลาลของไทยให้มีคุณภาพมากขึ้น ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีมาตรฐานเดียวกันมีแนวทางปฏิบัติงานในทิศทางเดียวกันเพื่อให้การรับรองสินค้าอาหารฮาลาลไทยมีภาพลักษณ์น่าเชื่อถือทั้งในประเทศและต่างประเทศ

7. ควรปรับปรุงกฎหมาย และระบบคุ้มครองผู้บริโภคมุสลิม เพื่อดำเนินการลงโทษอย่างจริงจังแก่ผู้ผลิต ผู้จำหน่ายที่ได้รับการรับรองฮาลาลแล้วแต่ละเลยไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดทางศาสนาว่าด้วยเรื่องอาหารฮาลาล ทั้งนี้เพื่อไม่ให้ปัญหาดังกล่าวส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของอาหารฮาลาลไทยที่ส่งจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ

8. ควรส่งเสริมให้มีการศึกษาวิจัยเรื่องการส่งออกอาหารฮาลาล รสนิยมการบริโภค วัฒนธรรมการรับประทานอาหารในแบบฉบับของอิสลาม การทำตลาดกับชาวตะวันออกกลางรวมทั้งกฎเกณฑ์ทางศาสนาที่เกี่ยวข้องกับฮาลาล มากยิ่งขึ้นเนื่องจากปัจจุบันประเทศไทยมีการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ไม่เพียงพอกับความต้องการในการนำผลวิจัยมาใช้ประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมส่งออกอาหารฮาลาล

Reference

- Boonmalert, W., & Sommanawat, K. (2016). Factors Affecting Decision Making in Buying Halal Food Products. *Dusit Thani College Journal*, 10(1), 203-215. [In Thai]
- Department of Industrial Promotion. (2015). *Food Industry Standards*. Retrieved from <http://www.dip.go.th/Portals/0/cluster> [In Thai]
- Halal Institute Prince of Songkla University. (2014). *An Overview of Halal Industry in Thailand*. Retrieved from <http://www.halinst.psu.ac.th>. [In Thai]
- Khasuwan, S. (2011). *Thai Halal Food Image among Muslim Consumers in the Middle East*. Bangkok: The Thailand Research Fund (TRF). [In Thai]
- Khasuwan, S. (2011). The Policies of the Exporting Promotion of Thai Halal Food and Factors Affecting an Image of Thai Halal Food among Muslim Consumers in the Middle East. Srinakharinwirot Research and Development. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 3(6), 137-161. [In Thai]
- Korkiatphithuk, P. (2000). *Potentiality of Halal Food Production: A case Study of Pattani Province*. Master of Art (Social Development Management) National Institute of Development Administration. [In Thai]
- Pitsuwan, W. (2005). Factors affecting the level of Significance given to the Halal Logo by Muslim Consumers in Making Purchase Decisions on Food Products: A Case Study of the Thai Muslims Living in the Four Most Southern Provinces. *BU Academic Review*, 4(1), 72-83. [In Thai]
- Ruangkalapawongse, S. & Ruangkalapawongse, A. (2015). Factors Influencing the Intention to buy a Cooked and Frozen Halal Food Products of the Muslim Consumers in Bangkok Metropolitan Area. *Panyapiwat Journal*, 7(2), 71-83. [In Thai]
- Sarntisart, L. (2014). *An Overview of Halal Industry in Thailand*. Retrieved from <http://www.halinst.psu.ac.th/index.php/th> [In Thai]
- The Halal Standard Institute of Thailand. (2016A). *Halal Guide: What is Halal Food?*. Retrieved from http://halal.or.th/index.php?module=content&op=detail&content_id=517 [In Thai]
- The Halal Standard Institute of Thailand. (2016B). *Strategies for Boosting Thai Halal Products and Services (2016-2020)*. Retrieved from http://www.halal.or.th/index.php?module=download&op=detail&download_id=69 [In Thai]
- Wangubdulaug, S. (2014). *Development of Halal food choices of Muslims in Bangkok*. Retrieved from http://bkkthon.ac.th/userfiles/file/lib_artB22554/4_2-1-2.pdf [In Thai]