

บทคัดย่อ

แผนงานการสร้างคุณค่าในโซ่อุปทานอุตสาหกรรมสินค้าอาหารประกอบด้วยงานวิจัย 3 โครงการย่อย คือ การปรับปรุงแบบโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมสินค้าอาหารเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน การวิจัยตลาดและผู้บริโภคอาหารไทยแปรรูปประเภทอาหารฮาลาลในประเทศอินโดนีเซีย และ การเตรียมความพร้อมและสร้างโอกาสในการแข่งขันของสินค้าอาหารสำเร็จรูปประเภทฮาลาลของไทยสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: ความสามารถตามสอบได้ของสินค้าฮาลาล โดยโครงการย่อยที่ 1 เป็นการศึกษาระเบียบการนำเข้าสินค้าฮาลาลของตลาดเป้าหมาย อุปสรรคและศักยภาพของผู้ประกอบการไทย โครงการย่อยที่ 2 ศึกษาความต้องการของตลาดสินค้านำเข้าฮาลาลในอินโดนีเซีย และเสนอแนะกลยุทธ์ในการเจาะตลาดสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจ และโครงการย่อยที่ 3 ประเมินและให้คำแนะนำแก่ผู้ประกอบการในการยกระดับความสามารถตามสอบสินค้า (product traceability) ซึ่งอันเป็นหนึ่งของการยกระดับความน่าเชื่อถือในสินค้าของตน รวมถึงเสนอแนะแนวทางการพัฒนามาตรฐานบุคลากรด้านการตามสอบ

ผลสังเคราะห์ที่ได้จากการวิจัยภายใต้โครงการย่อยที่ 1 คือ ทั้งสมรรถนะระดับองค์กร (ด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความคล่องตัว และการบริหารต้นทุน) และสมรรถนะระดับกิจกรรม (ด้านการวางแผน การจัดหา การผลิต และการส่งมอบ) ของผู้ผลิตอาหารฮาลาลจากประเทศไทยอยู่ในระดับสูงเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรม ซึ่งหมายถึงศักยภาพการเป็นฐานผลิตที่ดีและส่งออกสินค้านำเข้าไปยังตลาดอาเซียนของอุตสาหกรรมสินค้าฮาลาลของไทย ไทยจะเป็นผู้นำด้านการส่งออกสินค้าฮาลาลของโลกได้ภาครัฐและคณะกรรมการอิสลามกลางแห่งประเทศไทยควรร่วมมือกับหน่วยงานที่กำกับดูแลสินค้าฮาลาลของแต่ละประเทศอาเซียนจัดทำมาตรฐานฮาลาลที่เป็นเอกภาพ จัดฝึกอบรมผู้ตรวจรับรองในแต่ละประเทศให้ใช้หลักการเดียวกันและมีจำนวนที่เพียงพอ ส่งเสริมและสนับสนุนการของการรับรองฮาลาลของผู้ผลิตโดยเฉพาะที่อยู่ทางต้นน้ำ ทั้งนี้ผู้ประกอบการไทยที่อยู่ในตลาดฮาลาล หรือสนใจที่จะเข้าสู่อุตสาหกรรมฮาลาลควรศึกษาและทำความเข้าใจในข้อกำหนดทางศาสนาที่เกี่ยวข้องกับการผลิต กระจาย และจำหน่ายสินค้าฮาลาลให้มากขึ้น ตัวอย่างความเข้าใจที่ยังคลาดเคลื่อนหลัก ๆ ได้แก่ รายการวัตถุดิบที่อนุญาต และห้ามใช้ ความสำคัญของการแยกบริหารสินค้าฮาลาลในกิจกรรมโลจิสติกส์ นอกจากนั้นแล้วผู้ประกอบการไทยควรสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับซัพพลายเออร์เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลร่วมตัดสินใจ และพยากรณ์ความต้องการลูกค้า ตลอดจนลดต้นทุนในการจัดเก็บสินค้าคงคลัง และร่วมมือกับผู้นำเข้าที่มีความเชี่ยวชาญสูงในประเทศปลายทางสินค้าเพื่อเป็นตัวแทนในการกระจายสินค้าให้โดยเฉพาะในช่วงของการเจาะตลาดใหม่

สำหรับโครงการย่อยที่ 2 พบว่า ขนาดของตลาดผู้บริโภคอาหารฮาลาลนำเข้าจากต่างประเทศในจาการ์ตามีประมาณ 0.6 ถึง 1.6 ล้านคน และในสุราบายาประมาณ 0.04 ถึง 0.17 ล้านคน ผู้บริโภคใน 2 เมืองหลักให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลทางโภชนาการ และตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับว่าอาหารนำเข้ามีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าอาหารที่ผลิตในประเทศ แต่อาหารที่ผลิตในประเทศมีรสชาติดี มีความสดใหม่ และมีตราฮาลาลที่น่าเชื่อถือกว่าอาหารนำเข้า ข้อเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของทั้ง 2 เมือง คือ กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลจากไทยให้เป็นสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีการผลิตสูงในบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัย มีคุณค่าซึ่งผู้บริโภคตระหนักรู้ได้ (perceived value) โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมสุขภาพที่ดี คุณภาพและความปลอดภัยในอาหาร และใช้ตราฮาลาลที่ตลาดมีความเชื่อมั่น

ผลการดำเนินงานโครงการย่อยที่ 3 พบว่าในจำนวนสถานประกอบการ 29 แห่ง (ขนาดเล็ก 6 แห่ง กลาง 13 แห่ง และใหญ่ 10 แห่ง) ยังไม่มีรายใดผ่านเกณฑ์การประเมินของเครื่องมือตรวจสอบความสอดคล้องกับมาตรฐานสากลของความสามารถตามสอบ (GS1 Global Traceability Compliance Checklist) ของสถาบันรหัสสากล ข้อควรปรับปรุงสำหรับผู้ประกอบการส่วนใหญ่คือการใช้รหัสบาร์โค้ดที่เป็นสากลกับสิ่งที่ต้องการตามสอบได้ การจัดบันทึกและเชื่อมโยงข้อมูลจากระบบการเคลื่อนไหวไหลของสินค้า เมื่อพิจารณาด้านบุคลากรเพื่อการตามสอบพบว่า ความรับผิดชอบส่วนใหญ่ตกอยู่กับพนักงานในแผนกประกันคุณภาพและควบคุมคุณภาพซึ่งได้รับความรู้และการฝึกอบรมเรื่องความสามารถตามสอบอย่างไม่เป็นทางการภายในองค์กรกันเอง หลักสูตรปริญญาบัตรและหลักสูตรอบรมระยะสั้นที่นำเสนอจะช่วยให้เกิดแนวทางสำหรับมาตรฐานวิชาชีพด้านความรู้ ความสามารถของบุคลากรด้านความสามารถตามสอบ

Abstract

Value Creation in Halal Product Supply Chains project is comprised of three sub-projects: Halal Product Supply Chain Redesign for AEC, Marketing and Consumer Research of Thai-Halal Processed Food for Export and Ready-to-eat and Competing Opportunity Creation of Thai Halal Processed Food Products in AEC: Halal Traceability. The first sub-project studied halal importing regulations of Indonesia, our targeted market, including any obstacles of and potentials for Thai businesses. The second sub-project investigated imported halal product demand in Indonesia and proposed market penetration strategies for interested individuals. Finally, the third sub-project assessed and provided suggestions for Thai establishments to improve their product traceability, which is an essential tool for improving product reliability; and proposed a mean to develop traceability occupational standards.

A synthesis result of the first sub-project is that performances of Thai halal food manufacturers at both organizational (reliability, responsiveness, agility, and cost) and activity (planning, sourcing, making, delivery) levels are relatively high in comparison to the industrial average. This implies the industry's good potential for being a production base and exporting to ASEAN markets. For Thailand to become a world leader in halal product export, the government and The Central Islamic Council of Thailand should 1) collaborate with halal authorities in each ASEAN member country to consolidate and organize a common halal standard, 2) provide adequate training to make sure that enough auditors in every country adhere to the same set of principles, and 3) promote and support halal certification obtaining among producers especially those involve in raw material production. For businesses who are already in the halal market or interested in riding the trend, studying to better understand religious laws pertaining to production, distribution, and sale of halal products is recommended. Some examples of misjudging are allowed and prohibited ingredients, little attention being paid to the importance of segregated handlings in logistic activities. Thai businesses should develop networking with suppliers to exchange data, make decisions, forecast market demand, and reduce inventory carrying costs. Finally, they should work with experienced importers in product destination countries and rely on those foreign partners on product distribution particularly during the market penetration phase.

From the second sub-project, the market size of imported halal food is approximately 0.6 to 1.6 million people in Jakarta and 0.04 to 0.17 million in Surabaya. Consumers in these two major cities are particular on products' ingredients, nutritional facts, and halal marks. Most interviewees have the perception of higher market position when compare imported products to local ones. However, they feel that domestic goods are tastier, fresher, and carry more reliable halal marks. Recommended marketing strategies for both cities are to emphasize higher processing technologies, better looking and more modern packaging, and more perceived values such as good-for-health, quality, safety, and being certified by recognized halal authorities.

Results of the third sub-project indicate that none of the 29 establishments (6 small, 13 medium, and 10 large businesses) participated in this study passes the assessment based on GS1 Global Traceability Compliance Checklist. Needed improvement for most of the companies are adopting international standards for traceable unit identification schemes and recording and linking of product flow data. Regarding traceability personnel, most responsibilities are assigned to QA/QC staff who acquires traceability knowledge through ad hoc and unofficial internal training. The proposed degree program and short course will provide a direction for standards on traceability occupation, knowledge, and skills.