

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันที่ปัจจัยทางเศรษฐกิจเป็นเหตุผลสำคัญในการขับเคลื่อนนโยบายและการเปลี่ยนแปลงต่างๆ แนวคิดเศรษฐศาสตร์อิสลามจึงได้รับความสนใจมากขึ้น เศรษฐศาสตร์อิสลามที่วางรากฐานอยู่บนความศรัทธาในพระเจ้าแบ่งแนวทางการใช้ชีวิตของมุสลิมออกเป็นอย่างน้อย 2 ระดับ คือ ฮาลาล และฮารอม ฮาลาลหมายถึงสิ่งที่อนุมัติให้ปฏิบัติได้ ฮารอมหรือหะรอม หมายถึงสิ่งที่ไม่อนุมัติให้ปฏิบัติหรือเกี่ยวข้องในทางใดทางหนึ่งประเทศไทยเข้าไปเกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจอิสลามในอย่างน้อยสองเรื่องคือ อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่ต้องฮาลาล และระบบการธนาคารและการเงินอิสลามที่ต้องไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ฮารอม

เช่นเดียวกับการผลิตและการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารต่างๆ ไป การผลิตและการส่งออกอาหารฮาลาลช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลผลิตของภาคการเกษตร ซึ่งเป็นแหล่งวัตถุดิบสำคัญในการผลิตอาหาร และเป็นแหล่งจ้างงานสำคัญที่สร้างรายได้ให้แก่คนจำนวนมากโดยเฉพาะที่อยู่ในชนบทและมีรายได้น้อย การพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลจึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการแก้ปัญหาสำคัญในการพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะ ปัญหาความไม่เท่าเทียมกัน และความยากจน

อุตสาหกรรมฮาลาลของประเทศไทยเริ่มได้รับการส่งเสริมอย่างจริงจังตั้งแต่วันที่ 25 กันยายน 2544 เป็นต้นมา ได้มีการจัดสรรงบประมาณกว่าพันล้านบาทผ่านหน่วยงานต่างๆ รวมถึงหน่วยราชการ และองค์การศาสนา แต่ผลการศึกษาในอดีตชี้ว่าการเติบโตของมูลค่าส่งออกอาหารฮาลาลของไทยเกิดจากการขยายตัวของตลาดโลกมุสลิมเป็นหลักไม่ได้เกิดจากความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกมุสลิม ความสามารถในการแข่งขันไม่ได้มีเพียงรสชาติของอาหารและต้นทุนการผลิต แต่รวมถึงการเชื่อมั่นในคุณภาพ การออกแบบบรรจุภัณฑ์และระยะทางหรือต้นทุนในการขนส่งสินค้าไปยังจุดกระจายสินค้าและผู้บริโภค

จากการศึกษาข้อมูลจนถึงปี 2556 หรือ 2013 มีข้อค้นพบที่เป็นประโยชน์ต่อการวางนโยบายอุตสาหกรรมฮาลาลใหม่ ในภาพรวม มี 2 ประเด็นสำคัญในอุตสาหกรรมฮาลาลไทย คือ การตรวจรับรองฮาลาลไทยซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของภาคการบริการ และการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ฮาลาล ซึ่งอยู่ในภาคเกษตรกรรมและอุตสาหกรรม ข้อมูลชี้ให้เห็นถึงความสำเร็จของการรับรองเครื่องหมายฮาลาลไทยในระดับหนึ่ง แม้ว่าจะมีบางจุดที่ต้องปรับปรุง จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองฮาลาลเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ในส่วนของการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ฮาลาลไทย คงยากที่กล่าวได้ว่าประสบความสำเร็จ ประเทศไทยยังคงมีส่วนแบ่งตลาดในโลกมุสลิมน้อยมาก เมื่อเทียบกับส่วนแบ่งของประเทศไทยในตลาดโลกโดยทั่วไปและเมื่อเทียบกับ

ส่วนแบ่งตลาดโลกมุสลิมของมาเลเซียและอินโดนีเซีย และมีหลายหมวดสินค้าที่ประเทศไทยสูญเสียส่วนแบ่งตลาดในโลกมุสลิม

วันนี้ ประเทศไทยจึงต้องปรับแนวคิดและแผนพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาลใหม่ เพื่อสร้างความพร้อมยอมรับตัว พัฒนานโยบายที่ถูกต้อง และถ้าจำเป็น หาจุดร่วม ร่วมมือกับประเทศอื่นในอาเซียนที่ประชากรส่วนใหญ่เป็นมุสลิม เช่น มาเลเซียและอินโดนีเซีย เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งนอกอาเซียนที่มีส่วนแบ่งในตลาดโลกมุสลิมกว่าร้อยละ 90 ทั้งๆ ที่หลายประเทศไม่ได้มีประชากรมุสลิมมากไปกว่าไทย และไม่ได้เป็นประเทศมุสลิมเช่นที่มาเลเซีย และอินโดนีเซียเป็น

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นหลายช่องทางที่ประเทศไทยควรพิจารณาระมัดระวังเพื่อรักษาสถานะปัจจุบัน และปรับปรุงเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งในตลาดโลกมุสลิม ตั้งแต่การบริหารจัดการของรัฐ การตรวจรับรองและเครื่องหมายรับรองฮาลาล การเจาะตลาดโลกมุสลิม และการสร้างองค์ความรู้และการพัฒนาฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์ฮาลาล

Abstract

Nowadays, economic variables are crucial factors that drive policies and create changes. The concept of economics in Islam has received attention widely. Based on faith in God, Islamic economics divides the way of life of Muslims into at least two aspects. These are Halal and Haram. Halal means things that are allowed while Haram means those that are forbidden. Thailand has involved with Islamic economics in two ways. These are food and beverages that have to be Halal, and Islamic banking and finance that are not related to things that are Haram.

Similar to the production and export of other food products, those of Halal food create value-added to agricultural products which are raw materials in food production and sources of employment and income of many people, especially those in the rural areas who have low income. Thus, the development of the Halal food industry is a means to solve two important problems in the development of the country; inequality and poverty.

The promotion of the Halal industry in Thailand began on the 25th of September 2001. Since then, the promotion budget of more than a thousand million Baht has been allocated to many agencies, including government agencies and religious organizations. But results of many past studies pointed out that the growth of the export value of Thai products was the result of the market expansion effect, and not Thailand's ability to compete in the Muslim world market. This includes weaknesses in terms of Halal quality, packaging, as well as distance or transportation costs, i.e. the cost of delivering Halal products from Thailand to points of product distribution or Muslim consumers.

Based on the analysis of information up to the year 2013, there are many findings that are useful for redesigning Halal industry policies. In sum, there are two main issues in the Halal industry. These are accreditation and certification of the Halal standard (that is a part of the services sector), and the promotion of Halal products (that is a part of agriculture and manufacturing). To a certain degree, the data points to the success of the promotion of the Thai Halal logo, although there are points that need further improvement. But it would not be easy to conclude that the promotion of Halal products has been successful. The total share of Thai Halal

products in the Muslim world market is still less than that of similar products in the world market. In comparison to Malaysia and Indonesia, Thailand has lost her share of many products in the Muslim world market.

Today, Thailand needs to revise her conception and development plan of the Halal industry, to build up readiness, to fine-tune, to develop right policies and, if needed, to search for a common standing with other ASEAN countries whose population are Muslim majority. The main purpose is to contend with non-ASEAN competitors whose Muslim population are not more than that of Thailand, and are not Muslim countries like Malaysia and Indonesia.

Results of this study point to many aspects in which Thailand has to take into consideration, in order to maintain the present status and earn a higher share in the Muslim world market. These are the improvement of public administration, the modification of accreditation and certification of the Halal standard, Muslim market penetration, as well as creating the body of knowledge and developing a databank for Halal products.