

ชื่อโครงการ	การศึกษาเพื่อจัดทำแผนยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมฮาลาล
ภายใต้ชุดโครงการ	ฮาลาลกับความยั่งยืนของประเทศไทย
หัวหน้าโครงการวิจัย	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นันทรัตน์ ตั้งวิฑูรธรรม
นักวิจัยร่วม	ดร. วรณสินท์ สัตยานุวัตร์

---

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อการจัดทำร่างแผนยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมฮาลาลไทย โดยเน้นรายการสินค้าเพื่อมุ่งตลาดผู้บริโภคฮาลาลเพื่อการส่งออก (Export) และการท่องเที่ยว (Inbound) รวมถึงส่งเสริมระบบนิเวศน์เพื่อเอื้ออำนวยต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาล (Halal Ecosystem) ทั้งนี้จะรวบรวมการศึกษาและผลลัพธ์จากงานวิจัยก่อนหน้าเกี่ยวกับอุตสาหกรรมฮาลาลไทยระหว่างปี พ.ศ. 2551 ถึง พ.ศ. 2562 เพื่อจัดทำยุทธศาสตร์ส่งเสริมและสร้างความเข้มแข็งภายในประเทศ และส่งเสริมระบบนิเวศน์เพื่อเอื้ออำนวยต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาลในอนาคต

การศึกษานี้ยังขยายการศึกษาเพื่อกำหนดเป้าหมายที่สำคัญสำหรับการทำยุทธศาสตร์เชิงรุกเพื่อยกระดับศักยภาพในการแข่งขันของไทยในตลาดโลก สำหรับการส่งออกสินค้างานวิจัยนี้ศึกษาเพื่อกำหนดรายการสินค้าที่ไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกไปยังกลุ่มประเทศ Organization of Islamic Cooperation (OIC) นั้นการศึกษานี้ใช้ Wisarn's RCA Matching Approach และใช้ข้อมูลมูลค่าการค้ารายประเทศ OIC ของปี 2016 – 2018 ของ Trade Map, International Trade Center (ITC) จากการวิเคราะห์พบว่า โอกาสในการขยายตลาดที่จะส่งผลดีทั้งต่อประเทศสมาชิก OIC ซึ่งเป็นรายการสินค้าที่ไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกอยู่แล้วและเป็นรายการสินค้าที่ประเทศ OIC มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการนำเข้ายังมีอีกมาก รวมทั้งรายการสินค้าส่วนใหญ่ยังมี Import Intensity Index ต่ำ แสดงว่าประเทศ OIC ยังนำเข้าน้อยกว่าไทยเมื่อเทียบกับการนำเข้าจากประเทศอื่น ๆ

สำหรับการศึกษาเพื่อกำหนดประเทศเป้าหมายในการเจาะตลาดนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมนั้น การศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์แบบจำลอง Boston Consulting Group (BCG) โดยประยุกต์ใช้ Trade Intensity Index (TII) และข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวรายประเทศ OIC ของปี 2015 – 2017 ของ World Tourism Organization (WTO) จากการวิเคราะห์พบว่าประเทศต่าง ๆ ในอาเซียนเป็นคู่แข่งกันในการแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศเดียวกัน ประเทศในกลุ่ม OIC ที่ประเทศไทยควรให้ความสนใจ ได้แก่

1) ประเทศจากกลุ่ม STARS คือ ซาอุดีอาระเบีย เน้นการรักษาระดับการเจริญเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยว รักษาความโดดเด่น ประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์ของไทย 2) ประเทศจากกลุ่ม Cash Cows คือ โอมานและสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เน้นดำเนินกลยุทธ์ตอบโต้ประเทศคู่แข่งและออกนโยบายให้ทันต่อสถานการณ์การออกเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อสร้างการมาท่องเที่ยวซ้ำ 3) ประเทศจากกลุ่ม Question Marks คือ บรูไน อิหร่าน เน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยในฐานะเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว

โลก มีสิ่งแวดล้อมที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม ต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการลูกค้ามากขึ้น การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้เพิ่มเติมเป็นสิ่งจำเป็น 4) ประเทศจากกลุ่ม Dogs โดยทั่วไปเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวเดินทางออกนอกประเทศน้อย และไม่นิยมเดินทางมาประเทศไทยจึงไม่ควรถูกมองข้าม แต่มีประเทศที่น่าสนใจเนื่องจากมีค่า TII ใกล้เคียง 1 คือ เยอรมัน และบราซิล เน้นการประชาสัมพันธ์โดยตรงไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงประเทศไทยเป็นตัวเลือกของจุดหมายปลายทาง

จากการศึกษาทำให้สามารถกำหนดร่างยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมฮาลาลได้ 3 ยุทธศาสตร์หลัก ได้แก่ ยุทธศาสตร์ที่ 1 ส่งเสริมระบบนิเวศน์เพื่อเอื้ออำนวยต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาล โดยเน้นการพัฒนาสถาบันการเงินอิสลามและบุคคลากรในภาคการเงิน เพื่อส่งเสริมและเอื้อต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมฮาลาล ปฏิรูประบบการรับรองมาตรฐานโดยการแยก Certified Body และ Accredited Body พร้อมทั้งส่งเสริมให้มีการขึ้นทะเบียนผู้ตรวจมาตรฐาน อีกทั้งสนับสนุนให้ผู้ประกอบการขอใบรับรองมาตรฐานฮาลาล และต่ออายุอย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับการสร้างความเชื่อมั่นในตราสัญลักษณ์ฮาลาล และจัดตั้งหน่วยงานกลางด้านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมฮาลาลทั้งด้านการผลิต การส่งออก และด้านการท่องเที่ยว

ยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างความเข้มแข็งภายในประเทศเพื่อยกระดับศักยภาพในการแข่งขัน ประเด็นแรก คือ การส่งเสริมอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าฮาลาลของไทยให้มีความสามารถในการแข่งขัน กล่าวคือ ต้องพัฒนาผู้ประกอบการด้านภาษาต่างประเทศ ความรู้ด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางดิจิทัล โดยการอบรมและเน้นด้านการฝึกปฏิบัติผ่านระบบพี่เลี้ยง เพื่อเน้นการนำไปใช้ให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติจริง รักษาระดับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ไทย และปรับมาตรการส่งเสริมการลงทุนให้เอื้อต่อการสร้างแบรนด์ การคงอยู่ของแบรนด์ และขยายชื่อเสียงของแบรนด์ไทย นอกจากนี้ควรส่งเสริมให้เกิดนิคมอุตสาหกรรมฮาลาล ในพื้นที่ที่เหมาะสมโดยเน้นการพิจารณาเรื่องความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานด้านการผลิต ด้านระบบขนส่ง และความพร้อมของพื้นที่เป็นหลัก ประเด็นที่สอง คือ การส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวฮาลาลของไทยเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมโลก กล่าวคือ ต้องส่งเสริมให้เกิดการเพิ่มจำนวนบุคคลในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เสนอให้มีหลักสูตรอบรมมัคคุเทศก์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับหลักฮาลาล พร้อมทั้งส่งเสริมให้เกิดเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ๆที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์อิสลามในท้องที่ จัดทำแพ็คเกจทัวร์ที่เป็นการท่องเที่ยววิถีฮาลาลแบบครบวงจร และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล

ยุทธศาสตร์ที่ 3 เน้นการตลาดเชิงรุกเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดอุตสาหกรรมฮาลาลในเวทีโลก โดยด้านการส่งเสริมตลาดส่งออกสินค้าฮาลาล ควรมีการติดตามและทำข้อมูลความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index: RCA) ของสินค้าและผลิตภัณฑ์ส่งออก จับคู่กับสินค้าและผลิตภัณฑ์ของประเทศคู่ค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำไปสู่การเจรจาต่อรองการค้าเสรีและการสร้างการค้า (Trade Creation) และเผยแพร่ข้อมูลให้ภาคเอกชนรับทราบเพื่อสามารถนำไปวางแผนธุรกิจได้อย่างถูกต้อง ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม ต้องมีการติดตามและทำข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่เดินทางไปต่างประเทศและเดินทางมาประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง รวมถึงต้องจัดทำกลยุทธ์การเจาะตลาดเชิงรุกโดยแบ่งการเจาะตลาดตามกลุ่มประเทศเป้าหมายที่ชัดเจน

Research Title: The Study for Creating Thailand's Halal Strategic Plan  
Project Series: Halal and the Sustainability of Thailand  
Head of Researcher: Asst. Prof. Nantharat Tangvitoontham, PhD  
Co-Researcher: Wanasin Sattayanuwat, PhD

---

### Abstract

The study aims to create a strategic plan for the Thai Halal industry, focusing on product directory to benefit the export market and inbound tourists, and to support the Halal Ecosystem to expedite the growth of the industry. Note that this study review the prior studies regarding the Thai Halal industry from 2008 to 2019 as part of the strategic plan to support and strengthen the domestic capacities, and foster an ecosystem that is conducive to develop the Halal industry in the future.

This study also expands its scope to determine the proactive strategic plan to upgrade Thailand's competitive competencies on the global stage. For exporting, the study determined Thai products directory which possess competitive advantages for exporting to countries in the Organization of Islamic Cooperation (OIC) by using Wisarn's RCA Matching Approach and using the trade data of OIC members between 2016 – 2018 from the Trade Map, International Trade Center (ITC). The analysis reveals that there is an opportunity for expanding the trade and it will be beneficial to both parties, as there are Thai products which hold competitive advantages in exports, and products of the OIC countries that hold competitive advantages in imports. In addition, most of the products have low Import Intensity Indexes, meaning that OIC countries are currently importing very few products from Thailand when compared to their imports from other countries.

To determine target nations to break into the Muslim tourists market, the study employed the Boston Consulting Group (BCG) by applying the Trade Intensity Index (TII) and using OIC tourists travelling data from 2015 – 2017 from the World Tourism Organization (WTO). The analysis revealed that ASEAN countries act as competitors in taking the market shares of tourists from the same country. The member state of OIC which Thailand should pay attention to are categories into 4 groups as follows:

1) Stars, namely Saudi Arabia, by focusing on maintaining growth rate of tourist numbers, maintaining outstanding characteristics, and promoting Thainess.

2) Cash Cows, namely Oman and United Arab Emirates, by focusing on retaliation strategies against competing nations, timely policies, and promoting new travel destinations to promote repeat travels.

3) Question Marks, namely Brunei and Iran, by focusing on creating a positive image of Thailand as a global travel destination with a friendly environment for Muslim tourists.

Marketing strategies need to be adjusted to better respond to the customers' needs. Further studies into behaviors and needs of this group will be necessary.

4) Dog countries are typically countries that don't often produce international tourists and do not typically travel to Thailand, which makes this group a unworthy investment. However, there are countries in this group with the TII approaching 1, which are Yemen and Bahrain. For these countries, it may prove worthwhile to direct promotion to tourists in order to raise awareness of Thailand as a travel destination.

From the study, three primary strategies for the Halal industry emerged. The first strategy is to support the ecosystem conducive to the development of the Halal industry. Develop Islamic financial institutes and personnel in the financial sector to support and create favorable conditions for the expansion of the Halal industry. Reform the certified system by separating Certified Body and Accredited Body, along with advocating for the registration standard inspectors and encouraging entrepreneurs to apply for the Halal certify and renew them continuously. At the same time, create trust in the Halal mark and establish a central database related to the Halal industry, including production, export, and tourism.

The second strategy is to foster the strength of domestic capacity to elevate competitive competence. First is to support the Halal production industry to be competitive by training entrepreneurs in foreign languages, marketing knowledge, and digital promotion channel throughout workshops and practice through a mentorship system, focusing on practical applications; maintain the standard of Thai products and adjust investment incentives to be favorable to brand creation, brand maintenance, and the proliferation of Thai brands. Furthermore, there should be support for establishing a Halal industrial estate in appropriate areas by prioritizing on infrastructure preparedness, logistics, and the appropriateness of the area environment. Second is to support the Thai Halal tourism industry to be the Muslim tourists destination by supporting for an increasing of the workers in the tourism industry, proposing for tour guide workshops and training on Halal content, supporting the creating of new halal route which relating to local Islamic history, providing full Halal travel packages, and promoting through digital mediums.

The third strategy focuses on proactive marketing to increase the Halal industry market share on the global stage by supporting the Halal export market. Continuously monitoring and collecting data for calculating Revealed Comparative Advantage Index (RCA) of exporting products paired to the partner countries in order to negotiation reducing the tariff of partner countries leading to Trade Creation, and distributing the information to private entities in order for them to properly manage their business plans. For the promotion of Muslim tourism, there needs to be continuous monitoring and tracking the data on Muslim tourists that come to Thailand and those that go to other countries, along with apparent proactive penetration strategies to target countries.