



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ “มุมมองของผู้ประกอบการไทยต่อมาตรฐานฮาลาล”

โดย

รองศาสตราจารย์ ดร. รสขงพร โกมลเสวิน และคณะ

30 พฤษภาคม 2560

สัญญาเลขที่ RDG5910042

โครงการ “มุมมองของผู้ประกอบการไทยต่อมาตรฐานฮาลาล”

คณะผู้วิจัย

สังกัด

รองศาสตราจารย์ ดร. รสขงพร โกมลเสวิน

บัณฑิตวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ สุมิตรา ศรีวิบูลย์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คณะศิลปกรรมศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปราณี สวัสดิสรณ์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย วช. – สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

สารบัญ

หน้า

Executive Summary	ก
บทคัดย่อ	พ
Abstract	กก
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	12
ขอบเขตของการวิจัย	14
นิยามศัพท์	15
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	
แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฮาลาลและการรับรองมาตรฐานฮาลาล	20
มุมมองของผู้ประกอบการต่อกระบวนการรับรองมาตรฐานฮาลาล	34
การสร้างคุณค่าของการรับรองมาตรฐานฮาลาล	35
กลยุทธ์การผลักและกลยุทธ์การดึงดูดทางการตลาด	36
กลยุทธ์การตลาดที่เน้นผู้บริโภค	39
กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ SMEs	40
กรอบแนวคิด	42
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	
การวิจัยเชิงปริมาณ	43
การวิจัยเชิงคุณภาพ	47
การวิจัยเอกสาร	50
การสัมภาษณ์กลุ่มย่อย	50
บทที่ 4 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ	
การวิเคราะห์ภาพรวม	52
การวิเคราะห์เปรียบเทียบกลุ่มธุรกิจ	67
ผลการวิเคราะห์ไค-สแควร์	67
ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)	71

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูลของแต่ละกลุ่มธุรกิจ	76
อาหาร	76
เครื่องดื่ม	89
เวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง และสมุนไพร	101
ร้านอาหาร	114
สปา การท่องเที่ยว โรงแรม และสถานพยาบาล	127
บทที่ 5 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	140
กลุ่มอาหาร	
ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองฮาลาลแล้ว	143
ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ยื่นขอการรับรองฮาลาล	166
กลุ่มเครื่องดื่ม	
ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองฮาลาลแล้ว	179
ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ยื่นขอการรับรองฮาลาล	190
กลุ่มเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง และสมุนไพร	
ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองฮาลาลแล้ว	192
ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ระหว่างการยื่นขอการรับรองฮาลาล	206
ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ยื่นขอการรับรองฮาลาล	216
กลุ่มร้านอาหาร	
ผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองฮาลาลแล้ว	219
ผู้ประกอบการที่อยู่ระหว่างการยื่นขอการรับรองฮาลาล	224
ผู้ประกอบการที่ไม่ได้ยื่นขอรับการรับรองฮาลาล	229
กลุ่มสปา การท่องเที่ยว โรงแรม และสถานพยาบาล	
ผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองฮาลาลแล้ว	235
ผู้ประกอบการที่ไม่ได้ยื่นขอการรับรองฮาลาล	245
บทที่ 6 ผลการวิจัยเอกสาร	249
มาตรฐานอาหารฮาลาลสากล	249

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

มาตรฐานฮาลาลไทย นโยบายภาครัฐ แนวทางการดำเนินงาน	251
และการตอบสนองของผู้บริโภค	
การดำเนินงานเกี่ยวกับมาตรฐานฮาลาลของประเทศต่างๆ	
ประเทศจีน	275
ภูมิภาคอาเซียน	281
ภูมิภาคตะวันออกกลาง	306
ทวีปอเมริกาเหนือ	312
ภูมิภาคยุโรป	317
บทที่ 7 ผลการสัมมนากลุ่มย่อย	325
บทที่ 8 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์	352
สรุปผลวิจัย	354
อภิปรายผลวิจัย	395
ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์การบริหารจัดการ	400
ข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์การตลาด	429
การนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์	443
บรรณานุกรม	444
ภาคผนวก ก. ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่	452
ภาคผนวก ข. แบบสอบถาม	453
ภาคผนวก ค. คำถามสัมภาษณ์เชิงลึก	458
ภาคผนวก ง. ภาพการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ	459
ภาคผนวก จ. ภาพการจัดสัมมนากลุ่มย่อย	460
ภาคผนวก ฉ. บทความสำหรับการเผยแพร่	461
ภาคผนวก ช. กิจกรรมที่นำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์	473
ภาคผนวก ซ. ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรม และผลที่ได้รับ	484

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 4.1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	52
ตาราง 4.2 : ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจผู้ประกอบการ	53
ตาราง 4.3 : เปรียบเทียบผลประโยชน์ที่คาดหวังกับผลประโยชน์ที่ได้รับจริงของผู้ประกอบการ	55
ตาราง 4.4 : ความรู้เกี่ยวกับความสำคัญของเครื่องหมายรับรองฮาลาลในทางธุรกิจ	57
ตาราง 4.5 : ความรู้เกี่ยวกับลักษณะของตลาดฮาลาลในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง	58
ตาราง 4.6 : ความรู้เกี่ยวกับนิยามและมาตรฐานฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลาม	60
ตาราง 4.7 : ความรู้เกี่ยวกับนโยบายภาครัฐเกี่ยวกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาล	62
ตาราง 4.8 : ความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล	63
ตาราง 4.9 : ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการการขอเครื่องหมาย การรับรองมาตรฐานฮาลาล	64
ตาราง 4.10 : ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการการขอเครื่องหมาย การรับรองมาตรฐานฮาลาล	66
ตาราง 4.11 : จำนวนและค่าร้อยละของผู้ประกอบการ : จำแนกตามประเภทธุรกิจ และเพศของผู้ประกอบการ	68
ตาราง 4.12 : จำนวนและค่าร้อยละของผู้ประกอบการ : จำแนกตามประเภทธุรกิจ และอายุของผู้ประกอบการ	68
ตาราง 4.13 : จำนวนและค่าร้อยละของผู้ประกอบการ : จำแนกตามประเภทธุรกิจ และศาสนาของผู้ประกอบการ	69
ตาราง 4.14 : จำนวนและค่าร้อยละของผู้ประกอบการ : จำแนกตามประเภทธุรกิจ และระยะเวลาประกอบธุรกิจ	69
ตาราง 4.15 : จำนวนและค่าร้อยละของผู้ประกอบการ : จำแนกตามประเภทธุรกิจ และปีที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล	70
ตาราง 4.16 : ค่าเฉลี่ย (SD) และค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวระหว่าง ประเภทธุรกิจและความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับประโยชน์ที่คาดหวัง และประโยชน์ที่ได้รับ ก่อนและหลังการได้รับเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาล	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตาราง 4.17 : การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (Pair-wise Analysis) ระหว่าง ประเภทธุรกิจและความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับประโยชน์ที่คาดหวัง และประโยชน์ที่ได้รับก่อนและหลังการได้รับเครื่องหมายการรับรอง มาตรฐานฮาลาล	72
ตาราง 4.18 : ค่าเฉลี่ย (SD) และค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวระหว่าง ประเภทธุรกิจและความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับกระบวนการการ ขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาล	74
ตาราง 4.19 : การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (Pair-wise Analysis) ระหว่าง ประเภทธุรกิจและความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับกระบวนการ การขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาล	74
ตาราง 4.20 : เปรียบเทียบผลประโยชน์ที่คาดหวังกับผลประโยชน์ที่ได้รับจริงของ ผู้ประกอบการธุรกิจอาหาร	76
ตาราง 4.21 : ความรู้เกี่ยวกับความสำคัญของเครื่องหมายรับรองฮาลาลในธุรกิจอาหาร	78
ตาราง 4.22 : ความรู้เกี่ยวกับลักษณะของตลาดฮาลาลในอุตสาหกรรมอาหาร	80
ตาราง 4.23 : ความรู้เกี่ยวกับนิยามและมาตรฐานฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลาม: ธุรกิจอาหาร	82
ตาราง 4.24 : ความรู้เกี่ยวกับนโยบายภาครัฐเกี่ยวกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาล: ธุรกิจอาหาร	83
ตาราง 4.25 : ความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล: ธุรกิจอาหาร	84
ตาราง 4.26 : ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการการขอเครื่องหมาย การรับรองมาตรฐานฮาลาล: ธุรกิจอาหาร	86
ตาราง 4.27 : ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการการขอเครื่องหมาย การรับรองมาตรฐานฮาลาล: ธุรกิจอาหาร	88
ตาราง 4.28 : เปรียบเทียบผลประโยชน์ที่คาดหวังกับผลประโยชน์ที่ได้รับจริงของ ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่ม	89

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตาราง 4.29 : ความรู้เกี่ยวกับความสำคัญของเครื่องหมายรับรองฮาลาลในธุรกิจเครื่องดื่ม	91
ตาราง 4.30 : ความรู้เกี่ยวกับลักษณะของตลาดฮาลาลในอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม	93
ตาราง 4.31 : ความรู้เกี่ยวกับนิยามและมาตรฐานฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลาม: ธุรกิจเครื่องดื่ม	94
ตาราง 4.32 : ความรู้เกี่ยวกับนโยบายภาครัฐเกี่ยวกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาล: ธุรกิจเครื่องดื่ม	96
ตาราง 4.33 : ความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล: ธุรกิจเครื่องดื่ม	97
ตาราง 4.34 : ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการขอเครื่องหมาย การรับรองมาตรฐานฮาลาล: ธุรกิจเครื่องดื่ม	98
ตาราง 4.35 : ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการขอเครื่องหมายการรับรอง มาตรฐานฮาลาล: ธุรกิจเครื่องดื่ม	100
ตาราง 4.36 : เปรียบเทียบผลประโยชน์ที่คาดหวังกับผลประโยชน์ที่ได้รับจริงของ ผู้ประกอบการธุรกิจเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง และสมุนไพร	101
ตาราง 4.37 : ความรู้เกี่ยวกับความสำคัญของเครื่องหมายรับรองฮาลาลในธุรกิจเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง และสมุนไพร	103
ตาราง 4.38 : ความรู้เกี่ยวกับลักษณะของตลาดฮาลาลในอุตสาหกรรมเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง และสมุนไพร	105
ตาราง 4.39 : ความรู้เกี่ยวกับนิยามและมาตรฐานฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลาม: ธุรกิจเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง และสมุนไพร	106
ตาราง 4.40 : ความรู้เกี่ยวกับนโยบายภาครัฐเกี่ยวกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาล: ธุรกิจเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง และสมุนไพร	108
ตาราง 4.41 : ความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล: ธุรกิจเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง และสมุนไพร	109
ตาราง 4.42 : ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการ ขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาล: ธุรกิจเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง และสมุนไพร	110

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตาราง 4.43: ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการการขอเครื่องหมายการรับรอง มาตรฐานฮาลาล: ธุรกิจเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง และสมุนไพร	113
ตาราง 4.44 : เปรียบเทียบผลประโยชน์ที่คาดหวังกับผลประโยชน์ที่ได้รับจริงของ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร	114
ตาราง 4.45 : ความรู้เกี่ยวกับความสำคัญของเครื่องหมายรับรองฮาลาลในธุรกิจร้านอาหาร	116
ตาราง 4.46 : ความรู้เกี่ยวกับลักษณะของตลาดฮาลาลในอุตสาหกรรมร้านอาหาร	118
ตาราง 4.47 : ความรู้เกี่ยวกับนิยามและมาตรฐานฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลาม: ธุรกิจร้านอาหาร	119
ตาราง 4.48 : ความรู้เกี่ยวกับนโยบายภาครัฐเกี่ยวกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาล: ธุรกิจร้านอาหาร	121
ตาราง 4.49 : ความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล: ธุรกิจร้านอาหาร	122
ตาราง 4.50 : ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการการขอเครื่องหมาย การรับรองมาตรฐานฮาลาล: ธุรกิจร้านอาหาร	124
ตาราง 4.51: ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการการขอเครื่องหมายการรับรอง มาตรฐานฮาลาล: ธุรกิจร้านอาหาร	126
ตาราง 4.52 : เปรียบเทียบผลประโยชน์ที่คาดหวังกับผลประโยชน์ที่ได้รับจริงของ ผู้ประกอบการธุรกิจสปา การท่องเที่ยว โรงแรม และสถานพยาบาล	127
ตาราง 4.53 : ความรู้เกี่ยวกับความสำคัญของเครื่องหมายรับรองฮาลาลในทางธุรกิจสปา การท่องเที่ยว โรงแรม และสถานพยาบาล	129
ตาราง 4.54 : ความรู้เกี่ยวกับลักษณะของตลาดฮาลาลในอุตสาหกรรมสปา การท่องเที่ยว โรงแรม และสถานพยาบาล	131
ตาราง 4.55 : ความรู้เกี่ยวกับนิยามและมาตรฐานฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลาม: ธุรกิจสปา การท่องเที่ยว โรงแรม และสถานพยาบาล	133
ตาราง 4.56 : ความรู้เกี่ยวกับนโยบายภาครัฐเกี่ยวกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาล: ธุรกิจสปา การท่องเที่ยว โรงแรม และสถานพยาบาล	134

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตาราง 4.57 : ความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล: ธุรกิจสปา การท่องเที่ยว โรงแรม และสถานพยาบาล	135
ตาราง 4.58 : คำร้อยละและคำเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการการขอเครื่องหมาย การรับรองมาตรฐานฮาลาล: ธุรกิจสปา การท่องเที่ยว โรงแรม และสถานพยาบาล	137
ตาราง 4.59 : คำเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการการขอเครื่องหมายการรับรอง มาตรฐานฮาลาล: ธุรกิจสปา การท่องเที่ยว โรงแรม และสถานพยาบาล	139
ตาราง 5.1 : สรุปจำนวนผลิตภัณฑ์ของธุรกิจประเภทต่างๆ ที่ส่งจำหน่ายในประเทศ และ/หรือ ต่างประเทศ	142
ตาราง 8.1 : สรุปมุมมองของผู้ประกอบการต่อมาตรฐานฮาลาล จำแนกตามกลุ่มธุรกิจ และกลุ่มผู้ประกอบการ : ผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองฮาลาลแล้ว	364
ตาราง 8.2 : สรุปมุมมองของผู้ประกอบการต่อมาตรฐานฮาลาล จำแนกตามกลุ่มธุรกิจ และกลุ่มผู้ประกอบการ : ผู้ประกอบการที่อยู่ระหว่างการยื่นขอการรับรอง	368
ตาราง 8.3 : สรุปมุมมองของผู้ประกอบการต่อมาตรฐานฮาลาล จำแนกตามกลุ่มธุรกิจ และกลุ่มผู้ประกอบการ : ผู้ประกอบการที่ไม่ได้ยื่นขอการรับรอง	370
ตาราง 8.4 : เปรียบเทียบจุดแข็งของประเทศผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ฮาลาล	388
ตาราง 8.5 : เปรียบเทียบปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไข ของประเทศผู้ส่งออก ผลิตภัณฑ์ฮาลาล	390
ตาราง 8.6 : ปัญหาด้านมุมมองของผู้ประกอบการที่มีต่อองค์กรทางศาสนา มุมมอง ของผู้ประกอบการที่มีต่อองค์กรภาครัฐ มุมมองของคณะกรรมการกลางอิสลาม แห่งประเทศไทยที่มีต่อภาครัฐ และมุมมองของภาครัฐที่มีต่อคณะกรรมการกลาง อิสลามแห่งประเทศไทย	397
ตาราง 8.7 : กลยุทธ์การบริหารจัดการของผู้ประกอบการ	402
ตาราง 8.8 : กลยุทธ์การบริหารจัดการของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย/ จังหวัด เพื่อแก้ปัญหาเฉพาะหน้า และกลยุทธ์การสื่อสารที่เกี่ยวข้อง	407
ตาราง 8.9 : กลยุทธ์การสื่อสารสองทางของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย	412
ตาราง 8.10 : กลยุทธ์สารในการสื่อสารสองทางของคณะกรรมการกลางอิสลาม แห่งประเทศไทย	413

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตาราง 8.11 : บริบทต่างๆ ในการสื่อสารสองทางของคณะกรรมการกลางอิสลาม แห่งประเทศไทย	417
ตาราง 8.12 : กลยุทธ์การบริหารจัดการระยะยาวของคณะกรรมการกลางอิสลาม แห่งประเทศไทย/จังหวัด และกลยุทธ์การสื่อสารที่เกี่ยวข้อง	421
ตาราง 8.13 : กลยุทธ์การบริหารจัดการของหน่วยงานภาครัฐ กลยุทธ์การสื่อสารที่เกี่ยวข้อง และผลต่อผู้ประกอบการ	426
ตาราง 8.14 : กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการ	431
ตาราง 8.15 : กลยุทธ์การตลาดการตลาด 4Cs และ 4As ของคณะกรรมการกลางอิสลาม แห่งประเทศไทย	437
ตารางที่ 8.16 กลยุทธ์การตลาด 4Cs และ 4As ขององค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้อง	439

Executive Summary

1. ความสำคัญ และที่มาของปัญหา

ในปัจจุบัน มูลค่ารวมของตลาดอาหารฮาลาลทั่วโลกสูงกว่า 1.1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ โดยตลาดอาหารฮาลาลเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูง เพราะประกอบด้วยประชากรมุสลิมทั่วโลกจำนวนมากกว่า 1.8 พันล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 23 ของประชากรโลก และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 1.9 พันล้านคน หรือร้อยละ 25 ในปี 2563 และ 2.2 พันล้านคนหรือร้อยละ 26.4 ในปี 2573 ทั้งนี้ ในภูมิภาคอาเซียน มีชาวมุสลิมจำนวนกว่า 300 ล้านคน โดยเฉพาะในอินโดนีเซียซึ่งเป็นประเทศที่มีประชากรมุสลิมที่ใหญ่ที่สุดในโลก

สำหรับประเทศไทย มีส่วนแบ่งการตลาดอาหารฮาลาลอยู่ในอันดับ 6 ของโลก หรือประมาณร้อยละ 4 เมื่อปี 2557 การส่งออกอาหารฮาลาลของไทยมีมูลค่า 5,800 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2558 มีการคาดการณ์ไว้ว่า มูลค่าการส่งออกอาหารฮาลาลของไทยจะเพิ่มเป็น 6,100 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปัจจุบัน แม้ว่าผู้ประกอบการไทยส่งออกอาหารฮาลาลอันดับ 6 ของโลก แต่ก็มีศักยภาพที่จะเพิ่มการส่งออกผลิตภัณฑ์ฮาลาลเป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจากเป็นประเทศผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์การเกษตรเป็นหลัก

ปัญหาที่เป็นอุปสรรคการพัฒนาตลาดฮาลาลของไทยมี 3 ประเด็นคือ 1) ปัญหาจากภาครัฐ 2) ปัญหาจากองค์กรศาสนา และ 3) ปัญหาของผู้ประกอบการ

ปัญหาจากภาครัฐมี 3 ประเด็นคือ การขาดความเข้าใจที่ชัดเจนเรื่องฮาลาล การขาดการบูรณาการระหว่างองค์กรภาครัฐที่รับผิดชอบเรื่องฮาลาล และขาดฐานข้อมูลอุตสาหกรรมฮาลาลทั้งระบบ สำหรับปัญหาด้านองค์กรศาสนา เกี่ยวข้องกับการไม่สามารถบังคับใช้ระเบียบและระบบมาตรฐานฮาลาลที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพ และบุคลากรด้านฮาลาลยังขาดทักษะในการวางระบบ การตรวจรับรอง และติดตามผลการใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล

ส่วนปัญหาด้านผู้ประกอบการ ผู้ส่งออกไทยที่มีมาตรฐานฮาลาลปัจจุบันมีสัดส่วนไม่ถึงร้อยละ 10 จากผู้ส่งออกอาหารทั้งหมด ทั้งนี้อาจเกิดจากปัญหาด้านการขาดความรู้ความเข้าใจเรื่องตลาดฮาลาล การทำธุรกิจอาหารฮาลาล หลักการของอิสลามที่ว่าด้วยเรื่องฮาลาล ตั้งแต่กระบวนการผลิตเริ่มต้นถึงสิ้นสุด รวมทั้งไม่ตระหนักถึงความต้องการของตลาด และกฎระเบียบการนำเข้าอาหารฮาลาลของแต่ละประเทศ การไม่มีแบรนด์เป็นของตนเอง และการขาดทักษะและความเชี่ยวชาญในการ “เจาะตลาด” อาหารฮาลาลในตลาดโลกมุสลิม

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการไทยเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์ฮาลาล โดยศึกษาธุรกิจ 4 ประเภทคือ (1) กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม (2) กลุ่มเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง และสมุนไพร (3) กลุ่มร้านอาหาร และ (4) สปา การท่องเที่ยว โรงแรม และสถานพยาบาล โดยเน้นการวิเคราะห์ทั้งผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลแล้ว และผู้ที่ยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลซึ่งรวมถึงผู้ที่ไม่ได้ยื่นขอการรับรองและผู้ที่อยู่ในระหว่างการดำเนินการขอการรับรอง โดยศึกษาความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการด้านต่างๆ ต่อไปนี้

2.1.1 ความสำคัญของเครื่องหมายรับรองฮาลาลในทางธุรกิจ

2.1.2 ลักษณะของตลาดฮาลาล (Market knowledge) ในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1.3 นิยามและมาตรฐานฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลาม (Halal standard & definition)

2.1.4 นโยบายของภาครัฐเกี่ยวกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาลของผู้ประกอบการไทย

2.1.5 ขั้นตอนการยื่นขอรับการรับรองมาตรฐานฮาลาล

2.2. เพื่อศึกษาผลประโยชน์ที่ผู้ประกอบการคาดหวังจากการได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล รวมถึงการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับผลประโยชน์ทางธุรกิจที่ได้รับภายหลังที่ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลแล้ว ไม่ว่าจะเป็นด้านยอดขาย ผลกำไร หรือการยอมรับจากผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ

2.3. เพื่อศึกษากระบวนการขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาลจากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ทั้งด้านขั้นตอน ค่าใช้จ่าย และอายุการใช้งานหรือระยะเวลาที่อนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการขอการรับรองมาตรฐาน และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการแก้ไขเพื่อปรับปรุงกระบวนการขอการรับรองให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.4 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบมาตรฐานฮาลาลและนโยบายภาครัฐของไทยกับประเทศคู่แข่ง และประเทศผู้นำเข้า

2.5 เพื่อนำผลวิจัยที่ได้รับมาพัฒนานโยบายและกลยุทธ์การตลาดของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย เพื่อให้สามารถ “ดึง (pull)” ผู้ประกอบการไทยให้ยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลเพิ่มขึ้น โดยคำนึงถึงประเด็นต่อไปนี้

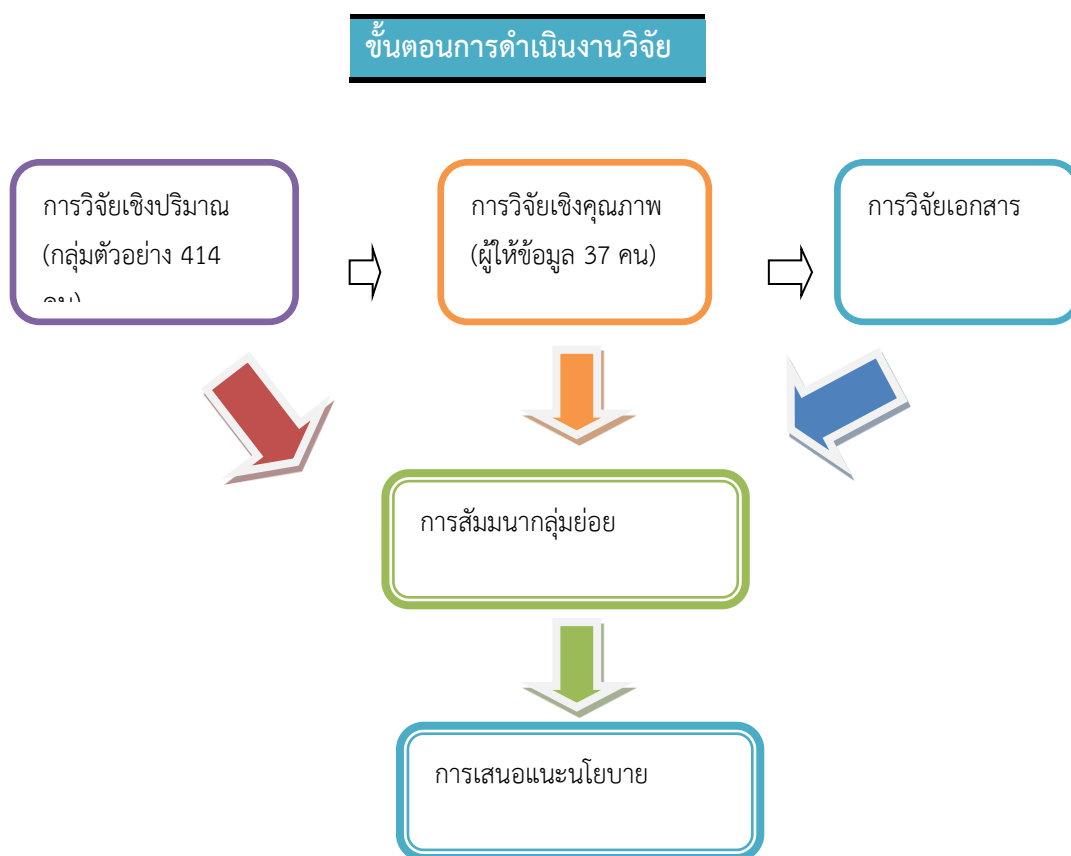
2.5.1 การให้บริการที่สนองตอบความต้องการของผู้ประกอบการไทยในด้านผลประโยชน์ที่ต้องการและคาดหวังจากการได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล

2.5.2 การลดค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นในกระบวนการการยื่นขอการรับรอง ทั้งค่าธรรมเนียม ค่าเดินทาง ค่าเสียเวลา ฯลฯ

2.5.3 การอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ประกอบการให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

2.5.4 การสื่อสารถึงผู้ประกอบการผ่านสื่อช่องทางต่างๆ ที่ผู้ประกอบการเปิดรับ รวมถึงการเปิดช่องทางการสื่อสารเพื่อเปิดรับข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) จากผู้ประกอบการเพื่อพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการให้บริการต่อไป

3. วิธีการวิจัย



งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed research) ประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 414 คน การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 39 คน การวิเคราะห์เอกสาร และการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย

4. ผลการวิจัย

สรุปผลวิจัยเชิงปริมาณ

1. ผลวิจัยในภาพรวม

ผู้ประกอบการเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชายในธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร ร้านอาหาร และสปา การท่องเที่ยว โรงแรม และสถานพยาบาล นอกจากนั้น ยังเห็นปรากฏการณ์ของธุรกิจประเภทอื่น (นอกเหนือจากอาหาร/เครื่องดื่ม/ร้านอาหาร) ที่ยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลมากขึ้น โดยเฉพาะหลังจากปี พ.ศ. 2550 ทั้งนี้อาจเนื่องจากการเรียกร้องจากลูกค้า/คู่ค้า และเห็นโอกาสในการขยายตลาดและส่งออกต่างประเทศ

2. ความเห็นเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่คาดหวัง VS ผลประโยชน์ที่ได้รับ

ผู้ประกอบการโดยรวมระบุว่าผลประโยชน์ที่ได้รับจริงหลังจากได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลแล้ว ต่ำกว่าผลประโยชน์ที่คาดหวังก่อนการยื่นขอการรับรองฯ โดยประเด็นสำคัญคือ ธุรกิจไม่ได้มีลูกค้าที่ไม่ใช่มุสลิมเพิ่มขึ้น ไม่ได้รับการส่งเสริมเพิ่มขึ้นทั้งจากภาครัฐและเอกชน รวมถึงไม่ได้มีโอกาสดำเนินการเข้าร่วมการแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศรวมถึงการส่งออก นอกจากนั้น ยังไม่พบความแตกต่างด้านการที่ลูกค้ายอมรับคุณภาพสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งเมื่อแยกการวิเคราะห์แล้วพบปรากฏการณ์ดังกล่าวในธุรกิจทุกประเภท โดยเฉพาะในธุรกิจร้านอาหารที่ไม่พบการเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญของลูกค้ามุสลิม ยอดขาย ผลกำไร การยอมรับคุณภาพสินค้า และการดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ

เหตุผลของการที่ผลประโยชน์ที่ได้รับจริงหลังจากได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลแล้ว ต่ำกว่าผลประโยชน์ที่คาดหวังก่อนการยื่นขอการรับรองฯ อาจมีดังต่อไปนี้

- เครื่องหมายรับรองมาตรฐานฮาลาลอาจไม่ได้หมายถึงคุณภาพของสินค้าโดยตรง แต่อาจหมายถึงความมั่นใจและความเชื่อถือที่เพิ่มขึ้นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- ผู้ประกอบการจำนวนมากโดยเฉพาะในกลุ่มอาหาร/เครื่องดื่ม และร้านอาหารระบุว่า แม้ว่าจะได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลก็ตาม แต่ลูกค้ามุสลิมก็ยังนิยมซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการมุสลิมอยู่ดี โดยไม่สนใจว่าธุรกิจจะได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลหรือไม่ ในทางตรงข้าม หากเป็นผู้ประกอบการที่ไม่ใช่มุสลิม การรับรองมาตรฐานฮาลาลเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้ามุสลิมจะพิจารณา ตัวอย่างเช่น หากมีสถานประกอบการ (เช่น ร้านอาหาร) ตั้งอยู่ใกล้กัน โดยร้านหนึ่งมีผู้ประกอบการเป็นมุสลิมแต่ไม่มีเครื่องหมายรับรองฯ ส่วนอีกร้านหนึ่งผู้ประกอบการไม่ใช่มุสลิมแต่มีเครื่องหมายรับรองฯ ผู้บริโภคมุสลิมจะเลือกใช้บริการจากร้านแรก

- ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation—SD) ที่ค่อนข้างสูง (มากกว่า 1.00) ในหลายประเด็น ได้แก่ การดึงดูดลูกค้าใหม่ทั้งที่ใช่และไม่ใช่มุสลิม การได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐและเอกชน และการมีโอกาสร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ ทั้งในและนอกประเทศ รวมถึงโอกาสในการส่งออก สะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการเป็น heterogeneous group กล่าวคือมีความคิดเห็น/ประสบการณ์แตกต่างกันเป็น 2 กลุ่ม ตัวอย่างเช่น กลุ่มหนึ่งอาจมีลูกค้าที่เป็นมุสลิมเพิ่มขึ้น ในขณะที่อีกกลุ่มหนึ่งอาจไม่ได้รับผลประโยชน์เช่นนั้นเลย หรือกลุ่มหนึ่งอาจมีประสบการณ์เชิงลบกับการขอการสนับสนุนจากภาครัฐ/เอกชน ในขณะที่อีกส่วนหนึ่งมีประสบการณ์เชิงบวก เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้ประกอบการร้านอาหารคาดหวังประโยชน์จากการได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลต่ำกว่ากลุ่มธุรกิจอื่น รวมถึงได้รับผลประโยชน์จริงต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ด้วย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะธุรกิจร้านอาหารมีประสบการณ์เกี่ยวกับการขอรับการรับรองฯ มากกว่าธุรกิจอื่นๆ เนื่องจากเป็นธุรกิจแรกๆ ที่ต้องมีการรับรองฯ ดังนั้น จึงไม่คาดหวังมากเกินไปเกี่ยวกับผลประโยชน์จากการได้รับการรับรองฯ นอกจากนี้ ร้านอาหารที่ผู้ประกอบการเป็นมุสลิมก็มักได้รับความเชื่อถือจากลูกค้ามุสลิมอยู่แล้ว ไม่ว่าจะได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลหรือไม่ก็ตาม

3. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์ฮาลาล

3.1 ความรู้เกี่ยวกับความสำคัญของเครื่องหมายรับรองฮาลาลในทางธุรกิจ

จากผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณพบว่า ผู้ประกอบการเห็นว่าเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาลจำเป็นสำหรับการขายให้กับลูกค้ามุสลิมภายในประเทศ และการส่งออกไปยังประเทศมุสลิมทั่วโลก ทำให้คู่ค้าภายในประเทศ (supplier ผู้แทนจำหน่าย) ทั้งในและต่างประเทศมั่นใจ รวมถึงทำให้สาธารณชนมองว่าสินค้า/บริการมีคุณภาพ

3.2 ความรู้เกี่ยวกับลักษณะของตลาดฮาลาลในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

ผู้ประกอบการในทุกธุรกิจมีความรู้ระดับปานกลางเกี่ยวกับลักษณะของตลาดฮาลาลในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง โดยมีผู้ระบุว่า “ไม่ทราบ” หรือ “ไม่แน่ใจ” ในระดับสูง (ประมาณ 20%) โดยผู้ประกอบการมากกว่าครึ่งยังเข้าใจว่าการรับรองมาตรฐานฮาลาลไม่จำเป็นสำหรับธุรกิจที่มีผู้ประกอบการเป็นมุสลิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการในธุรกิจเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง และสมุนไพร แต่ยื่นขอการรับรองฯ เพื่อประโยชน์ในการส่งออกต่างประเทศ ทั้งนี้ มีเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและธุรกิจสปา การท่องเที่ยว โรงแรม และสถานพยาบาล เท่านั้น ที่ส่วนใหญ่ระบุว่า การรับรองมาตรฐานฮาลาลจำเป็นแม้ในธุรกิจที่มีผู้ประกอบการเป็นมุสลิม

3.3 ความรู้เกี่ยวกับนิยามและมาตรฐานฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลาม

ผู้ประกอบการธุรกิจอาหาร/เครื่องดื่ม และร้านอาหารมีความรู้เกี่ยวกับนิยามและมาตรฐานฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลามสูงกว่าธุรกิจอื่นๆ โดยเฉพาะการขนส่งและมาตรการที่ป้องกันการปนเปื้อนเนยสุส ทั้งนี้เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับการบริโภคโดยตรง ซึ่งมีความสำคัญกับผู้บริโภคมุสลิมทุกคน นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังระบุว่าธุรกิจอาหารและร้านอาหารได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลมานานกว่าธุรกิจอื่นๆ จึงน่าจะมีความรู้สูงกว่าผู้ประกอบการในธุรกิจอื่นๆ

3.4 ความรู้เกี่ยวกับนโยบายภาครัฐเกี่ยวกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาล

ผู้ประกอบการทุกกลุ่มธุรกิจจะระบุว่ามีความรู้ความเข้าใจค่อนข้างต่ำในนโยบายของภาครัฐเกี่ยวกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาล ซึ่งอาจมีเหตุผล 2 ประการคือ ภาครัฐไม่มีนโยบายที่จะส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาล หรือมีแต่ผู้ประกอบการไม่ทราบ ซึ่งหากเป็นเหตุผลประการหลัง ก็หมายถึงปัญหาของการสื่อสารระหว่างหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและผู้ประกอบการในธุรกิจนั้นๆ

3.5 ความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล

ผู้ประกอบการทุกกลุ่มธุรกิจจะระบุว่ามีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลางเกี่ยวกับขั้นตอนการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล ซึ่งข้อความที่เข้าใจผิดมากที่สุดคือธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีพนักงานมุสลิมในแผนกจัดซื้อและแผนกผลิตก็ได้ ซึ่งอาจเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ต้องปรับปรุงการดำเนินงานขององค์การ จึงส่งผลให้กระบวนการยื่นขอการรับรองฯ ล่าช้า

4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาล

กระบวนการการขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาลในด้านข้อมูลที่ได้รับ ผู้ประกอบการทุกกลุ่มธุรกิจมีความคิดเห็นเชิงบวก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง และสมุนไพร มีความคิดเห็นเชิงบวกสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

ในด้านความเหมาะสมของค่าใช้จ่าย ผู้ประกอบการเกือบทุกกลุ่มธุรกิจมีความคิดเห็นเชิงบวก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการธุรกิจเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง และสมุนไพร มีความคิดเห็นเชิงบวกสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ทั้งนี้ มีเพียงผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่มีความคิดเห็นเชิงลบเกี่ยวกับความเหมาะสมของค่าใช้จ่าย

ในด้านผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการร้านอาหาร ผู้ประกอบการธุรกิจสปา การท่องเที่ยว โรงแรม และสถานพยาบาล และผู้ประกอบการธุรกิจเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง และสมุนไพร มีความคิดเห็นเชิงบวก ทั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง และสมุนไพร มีความคิดเห็นเชิงบวกสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ แต่ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มมีความคิดเห็นเชิงลบเกี่ยวกับผู้ให้บริการ

ในด้านความเหมาะสมของระยะเวลาให้การรับรองมาตรฐานฮาลาล ผู้ประกอบการเกือบทุกกลุ่มธุรกิจมีความคิดเห็นเชิงลบ ยกเว้นแต่ผู้ประกอบการธุรกิจสปา การท่องเที่ยว โรงแรม และสถานพยาบาล ที่มีความเห็นเชิงบวก

ในด้านขั้นตอนการยื่นขอการรับรอง ผู้ประกอบการเกือบทุกกลุ่มธุรกิจมีความคิดเห็นเชิงลบ ยกเว้นแต่ผู้ประกอบการธุรกิจสปา การท่องเที่ยว โรงแรม และสถานพยาบาล ที่มีความเห็นเชิงบวก โดยผู้ประกอบการที่มีความคิดเห็นเชิงลบระบุว่าเอกสารและขั้นตอนในการขอการรับรองมีมากเกินไปและไม่สะดวก

สรุปผลวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการจำนวน 39 คน ในธุรกิจ 4 ประเภทคือ (1) กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม (2) กลุ่มเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง และสมุนไพร (3) กลุ่มร้านอาหาร และ (4) สปา การท่องเที่ยว โรงแรม และสถานพยาบาล คณะผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้คือ

1. ความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการไทยเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์ฮาลาล

1.1 ความสำคัญของเครื่องหมายรับรองฮาลาลในทางธุรกิจ

ผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลและผู้ที่กำลังยื่นขอการรับรองฯ เห็นว่าการได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลเป็นเรื่องจำเป็นสำหรับธุรกิจของตนเอง โดยเฉพาะธุรกิจที่มุ่งจัดจำหน่ายผ่าน Modern Trade การจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ และการส่งออกไปยังผู้บริโภคในประเทศมุสลิม ทั้งนี้ เพราะเป็นการเรียกร้อง (Demand) จากลูกค้า/ลูกค้าว่าสินค้าต้องมีตราฮาลาล อย่างไรก็ตาม สำหรับสินค้าที่มุ่งไปยังลูกค้าในตลาดทั่วไป (ตลาดล่าง) หรือลูกค้าเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่มุสลิม (เช่น จีน) การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลไม่ใช่ประเด็นสำคัญมากนัก

ในตลาดทั่วไป การที่ผู้ขายเป็นมุสลิมมีความสำคัญมากกว่าสินค้ามีตราฮาลาล ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม ร้านอาหาร หรือผลิตภัณฑ์สปา แต่หากผลิตภัณฑ์มุ่งการส่งออกไปยังผู้บริโภคมุสลิมในต่างประเทศ การได้รับตราฮาลาลก็เป็นเรื่องจำเป็น ไม่ว่าผู้ประกอบการจะเป็นมุสลิมหรือไม่ก็ตาม

ผู้ประกอบการให้ธุรกิจเครื่องสำอาง เวชภัณฑ์ และสมุนไพรให้ความเห็นว่า นอกเหนือจากธุรกิจอาหารและร้านอาหารแล้ว การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลยังไม่ใช่ “ภาคบังคับ” แต่เป็น “กระแสความนิยม” ของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ ทั้งนี้ ในมุมมองของผู้ประกอบการทุกกลุ่มธุรกิจ การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ถึงคุณภาพสินค้า/บริการ ภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กร ความมั่นใจของลูกค้าและลูกค้า ตลอดจนโอกาสในการขยายตลาดซึ่งนำไปสู่ยอดขายและผลกำไรที่เพิ่มขึ้น

ตราฮาลาล = คุณภาพสินค้า/บริการ + ภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์การ + ความมั่นใจของคู่ค้าและลูกค้า + โอกาสในการขยายตลาด

ในการดำเนินงานเพื่อขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล จะพบว่าธุรกิจขนาดกลางถึงใหญ่จะพบปัญหาน้อยกว่าธุรกิจขนาดกลางหรือขนาดย่อม (โดยเฉพาะ SMEs) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. องค์การขนาดใหญ่มีบุคลากรเพียงพอที่จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการรับรองฯ หรือมีงบประมาณว่าจ้างที่ปรึกษาเพื่อให้คำแนะนำ การวางแผน และควบคุมการดำเนินงานให้สอดคล้องตามกฎหมาย และการยื่นขอการรับรองฯ
2. องค์การขนาดใหญ่มีงบประมาณเพียงพอในการดำเนินงานเพื่อยื่นขอการรับรองฯ ได้แก่ การว่าจ้างพนักงานมุสลิมและที่ปรึกษามุสลิมเพิ่มเติมตามข้อกำหนด การจ่ายค่าธรรมเนียมต่างๆ การปรับเปลี่ยน Facilities ต่างๆ (เช่น การกั้นรั้วรอบขอบชิด) และการควบคุมการปฏิบัติการต่างๆ เพื่อมิให้ละเมิดข้อกำหนดของมาตรฐานฮาลาล
3. องค์การขนาดใหญ่โดยเฉพาะโรงงานแปรรูปเนื้อสัตว์ ต้องดำเนินงานตามข้อกำหนดการรับรองมาตรฐานอื่นๆ อยู่แล้ว เพื่อการจัดจำหน่ายใน Modern Trade หรือการส่งออกไปต่างประเทศ (อาทิ HACCP GMP GDP GHP) การดำเนินงานตามมาตรฐานฮาลาลก็เป็นเพียงการเพิ่มเติมขั้นตอนบางประการเท่านั้น ซึ่งไม่ใช่การเพิ่มทรัพยากรหรือการปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์การอย่างมีนัยสำคัญ โรงงานขนาดใหญ่จึงมีศักยภาพการดำเนินงานตามข้อกำหนดเหล่านั้นมากกว่าโรงงานขนาดกลางหรือขนาดย่อม
4. องค์การขนาดใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อกระบวนการทำงานของคณะกรรมการกลางอิสลามประจำประเทศไทย และ/หรือสำนักงานคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด และมักมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผู้เชี่ยวชาญด้านมาตรฐานฮาลาลในสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามประจำประเทศไทย และ/หรือสำนักงานคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด ทั้งนี้เนื่องจาก การดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลานาน การเข้าอบรมอย่างต่อเนื่อง และประสบการณ์การเข้าขอคำปรึกษาจากที่ปรึกษาเป็นการส่วนตัว

1.2 ลักษณะของตลาดฮาลาลในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลและผู้ที่กำลังยื่นขอการรับรองฯ มีความเห็นสอดคล้องตรงกันว่า การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจอาหาร และร้านอาหาร อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการธุรกิจสปาให้ความเห็นว่า เนื่องจากประเทศไทยไม่ใช่ประเทศ

มุสลิม และไม่มีข้อกำหนดในการแยกสเปซชาย-หญิงอย่างชัดเจน การรับรองมาตรฐานฮาลาลจึงน่าจะจำกัดอยู่เฉพาะผลิตภัณฑ์สปาเท่านั้น ธุรกิจสปาจึงให้ความสำคัญกับการจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ไม่ละเมิดกฎเกณฑ์ฮาลาล (เช่น ไม่มีส่วนผสมแอลกอฮอล์) แต่ไม่ได้ดำเนินการเพื่อขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลสำหรับธุรกิจโดยรวม ส่วนธุรกิจการท่องเที่ยว โรงแรม และโรงพยาบาล การรับรองมาตรฐานฮาลาลจำกัดอยู่เฉพาะครัวฮาลาลเท่านั้น ทั้งนี้ มีโรงแรมเพียงไม่กี่แห่งที่ประกาศว่าเป็นโรงแรมฮาลาลทั้งระบบ (อาทิ โรงแรมนูโว ซิตี้ โรงแรมอัลมिरอส)

1.3 นิยามและมาตรฐานฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลาม

ผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลและผู้ที่กำลังยื่นขอการรับรองฯ ที่ไม่ใช่มุสลิม ระบุว่ามีความรู้เกี่ยวกับนิยามและมาตรฐานฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลาม จากการค้นคว้าข้อมูลจากเว็บไซต์ของฝ่ายกิจการฮาลาล คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย และจากหน่วยงานราชการ ที่ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ เพื่อน หรือผู้ประกอบการอื่นๆ ที่มีประสบการณ์การขอการรับรองฯ

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการที่กำลังยื่นขอการรับรองฯ ให้ความเห็นว่า เว็บไซต์ของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย มีข้อมูลที่ชัดเจนและครบถ้วนเกี่ยวกับกระบวนการยื่นขอการรับรองฯ รวมทั้งมี Template สำหรับการกรอกข้อมูลด้วย อย่างไรก็ตาม แหล่งข้อมูลบุคคล (Interpersonal information source) ก็มีความสำคัญมาก เพราะผู้ประกอบการธุรกิจขนาดใหญ่หรือดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลานาน ระบุว่าได้รับคำแนะนำจากที่ปรึกษาในคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด “ที่คุ้นเคยกัน” หรือจากลูกค้าที่เป็นหนึ่งในคณะกรรมการอิสลามฯ ด้วย

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมให้ความเห็นว่า ไม่ได้สนใจค้นหาความรู้เกี่ยวกับฮาลาลและมาตรฐานฮาลาล เพราะเป็นว่า “ยังไม่จำเป็น” โดยระบุว่าหากต้องการยื่นขอการรับรองฯ ในอนาคต ก็น่าจะมีแหล่งข้อมูลที่ให้ความรู้ด้านนี้ได้เพียงพอ

1.4 นโยบายของภาครัฐเกี่ยวกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาลของผู้ประกอบการไทย

สำหรับโรงงานแปรรูปเนื้อสัตว์ หน่วยงานราชการโดยกรมปศุสัตว์มีหน้าที่ต้องควบคุมดูแลมาตรฐานอย่างเคร่งครัด เพราะเกี่ยวข้องกับสุขอนามัยของผู้บริโภค และความเชื่อถือของประเทศที่ส่งออกโดยตรง จึงกำหนดเป็นนโยบายที่ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดย่อม ดำเนินการขอการรับรองมาตรฐานต่างๆ ที่จำเป็นทุกประเภท (รวมถึงการรับรองมาตรฐานฮาลาลด้วย)

สำหรับธุรกิจอื่นๆ หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง (อาทิ สำนักงานกรุงเทพมหานคร กรมการท่องเที่ยว กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม) ก็มีบทบาทในการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าและส่งเสริมการขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล เพราะตระหนักถึงโอกาสของสินค้า/บริการในการขยายตลาดไปยังนักท่องเที่ยว

ชาวอาหรับที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย และ/หรือการส่งออกไปยังผู้บริโภคในประเทศมุสลิม ทั้งนี้ ผู้ประกอบการก็ให้ความเห็นสำหรับการรับรองมาตรฐานฮาลาลว่า “มีดีกว่าไม่มี”

ในการนี้ ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องมีหน้าที่ในการจัดการอบรม ให้ข้อมูล และให้คำแนะนำที่เกี่ยวข้อง แต่ผู้ประกอบการต้องดำเนินการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลด้วยตนเอง ทั้งนี้ หน่วยงานราชการ (เช่น กรมปศุสัตว์) ยังมีบทบาทในการประสานงานกับคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดนั้นๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ประกอบการที่ต้องการยื่นขอการรับรองฯ ในประเด็นนี้ เจ้าหน้าที่ของกรมปศุสัตว์กล่าวถึงการประสานงานที่ไม่ราบรื่นระหว่างคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดกับกรมปศุสัตว์ โดยคณะกรรมการฯ ไม่ส่งผลการประเมินเพื่อให้กรมฯ จัดทำข้อมูลผู้ประกอบการที่ได้รับ/ไม่ได้รับการรับรอง แต่กรมฯ ต้อง “คอยถามเอาเอง”

1.5 ขั้นตอนการยื่นขอรับการรับรองมาตรฐานฮาลาล

ผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลแล้ว ระบุว่า รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลจาก 1) ประสบการณ์ที่เคยยื่นขอการรับรองฯ 2) ข้อมูลการประเมินและข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) ของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย และ/หรือ คณะกรรมการอิสลามจังหวัด 3) ที่ปรึกษาฮาลาลในองค์กร 4) หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง และ 5) คณะกรรมการอิสลามฯ ที่คุ้นเคยเป็นส่วนตัว

สำหรับผู้ประกอบการที่กำลังยื่นขอการรับรองฯ แม้ว่าไม่มีประสบการณ์ที่เคยยื่นขอการรับรองฯ แต่ก็สามารถค้นคว้าข้อมูลจากเว็บไซต์ของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย หรือว่าจ้างทีมที่ปรึกษาเอกชนเพื่อให้คำแนะนำทั้งระบบ

2. ผลประโยชน์ที่ผู้ประกอบการคาดหวังเปรียบเทียบกับผลประโยชน์ทางธุรกิจที่ได้รับ

2.1 ผลประโยชน์ที่ผู้ประกอบการได้รับจากการรับรองมาตรฐานฮาลาล

ผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลแล้วระบุว่า ธุรกิจได้รับผลประโยชน์จากการได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล ในด้านความน่าเชื่อถือของคุณภาพสินค้า ความมั่นใจของผู้บริโภคมุสลิม และประโยชน์ในการขยายตลาดไปยังลูกค้ามุสลิมในประเทศหรือการส่งออกในปัจจุบันและ/หรืออนาคต แต่สำหรับธุรกิจร้านอาหาร การได้รับตราฮาลาลไม่ได้ทำให้ลูกค้าเพิ่มขึ้น เพราะลูกค้าในปัจจุบันเชื่อมั่นในคุณภาพอาหารมากกว่าตราฮาลาล แต่ตราฮาลาลมีบทบาทสำคัญในการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าใหม่ ซึ่งนับว่าเป็นโอกาสประการหนึ่งในการขยายตลาด

2.2 ผลประโยชน์ที่ผู้ประกอบการคาดหวังจากการได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล

ผู้ประกอบการที่กำลังยื่นขอการรับรองฯ ระบุว่า คาดหวังว่าธุรกิจจะได้ประโยชน์จากการได้รับตรามาตรฐานฮาลาล ไม่ว่าจะเป็นด้านยอดขาย ผลกำไร หรือโอกาสในการส่งออก ทั้งนี้ ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ตลอดจนองค์การศาสนา ควรระบุ “สิทธิประโยชน์” ด้านธุรกิจที่เป็นรูปธรรมที่ผู้ประกอบการจะได้รับภายหลังการได้รับการรับรองฯ แล้ว ทั้งนี้ สิทธิประโยชน์ดังกล่าวจะเป็นแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการยื่นขอการรับรองมากขึ้น

3. กระบวนการขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาลจากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย

ผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองแล้วให้ความเห็นเกี่ยวกับกระบวนการขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาลแตกต่างกันเป็น 2 กลุ่ม โดยกลุ่มแรกเห็นว่า “ยุ่งยาก ลำบาก ทำงานซ้ำซ้อน” และอีกกลุ่มหนึ่งเห็นว่ามีเอกสารจำนวนมากเฉพาะปีแรก หากยื่นขอการรับรองในปีต่อไป ขั้นตอนก็ดำเนินไปตามระบบ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการกลุ่มที่สองระบุว่าเข้าใจการทำงานของเจ้าหน้าที่ โดยเฉพาะหากมีที่ปรึกษาที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ กระบวนการขอการรับรองฯ ขององค์การก็จะราบรื่น

4. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการขอการรับรองมาตรฐาน/และข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ระบุปัญหาที่เกี่ยวกับการดำเนินการขอการรับรองมาตรฐานดังต่อไปนี้คือ

1) ค่าใช้จ่าย/ค่าธรรมเนียม ซึ่งเป็นปัญหาสำหรับธุรกิจใหม่ที่มีเงินทุนไม่สูงนัก หรือแม้้องค์การขนาดใหญ่จะไม่มีปัญหาเรื่องการจ่ายค่าธรรมเนียมการตรวจรับรอง แต่พบว่า supplier รายย่อยมีปัญหาการจ่ายค่าธรรมเนียมดังกล่าว

2) ระยะเวลาในการรับรองจำนวน 1 ปี ซึ่งเป็นปัญหาสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเช่นกัน เพราะขาดแคลนบุคลากรในการดำเนินการเพื่อยื่นขอการต่ออายุการรับรองฯ

ในการนี้ ผู้ประกอบการเสนอให้คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยแก้ปัญหาโดย 1) ลดค่าธรรมเนียมการขอการรับรอง หรือหากไม่สามารถทำได้ ก็อาจ 2) ยืดระยะเวลาการรับรองจาก 1 ปีเป็น 2-3 ปี ให้สอดคล้องตามหลักการรับรองมาตรฐานสากลอื่นๆ

3) ปัญหาการรับรองที่ได้รับการยอมรับจากนานาชาติ ผู้ประกอบการระบุว่า ตราฮาลาลจากประเทศไทยไม่ได้รับการยอมรับจากประเทศมุสลิมในอาเซียน เช่น มาเลเซียและอินโดนีเซีย รวมถึงประเทศมุสลิมในตะวันออกกลางด้วย โดยผู้ประกอบการต้องยื่นขอการรับรองจากมาเลเซียและอินโดนีเซีย ก่อนส่งสินค้าออกไปยังทั้งสองประเทศและประเทศในตะวันออกกลาง จึงก่อให้เกิดเป็นค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น หรือมีฉันทันต้องขาย

สินค้าผ่านนายหน้า (Broker) ซึ่งนำสินค้าจากไทยไปสวมตราฮาลาลของมาเลเซียหรืออินโดนีเซียเพื่อจัดจำหน่ายหรือเพื่อส่งออกต่อไป จึงเป็นการเสียโอกาสในการสร้างแบรนด์และการส่งออกของผู้ประกอบการไทย

ในการนี้ ผู้ประกอบการเสนอให้มีการเจรจาระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของประเทศไทย ทั้งองค์การภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์การศาสนา กับหน่วยงานในประเทศมุสลิมในภูมิภาคอาเซียน เพื่อสร้างมาตรฐานฮาลาลของอาเซียน (Halal ASEAN) รวมถึงการเจรจากับประเทศในตะวันออกกลาง เพื่อสร้างความมั่นใจในการตรวจสอบมาตรฐานฮาลาลของประเทศไทย

4) หน่วยงานภาครัฐควรให้การสนับสนุนการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลอย่างจริงจัง ทั้งโดยการอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) การให้คำแนะนำอย่างเข้มข้นและใกล้ชิด หรือ “เป็นพี่เลี้ยง” โดยเฉพาะกับธุรกิจใหม่ ธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) หรือธุรกิจที่ผู้ประกอบการไม่ใช่มุสลิม รวมถึงการช่วยเหลือในการสร้างเครือข่าย (Network) ระหว่างผู้ประกอบการที่สนใจ/อยู่ในระหว่างการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล นอกจากนี้ หน่วยงานภาครัฐควรให้การสนับสนุนการเปิดตลาดฮาลาลทั้งในและต่างประเทศอย่างจริงจัง

5) ปัญหาการทำงานขององค์การศาสนาที่รับผิดชอบในการให้การรับรองฯ ในการนี้ ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย และคณะกรรมการประจำจังหวัด ควรปรับปรุงบทบาทการทำงานให้เป็นเชิงรุก (Active) มากขึ้น ทั้งด้านการสื่อสารโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของคณะกรรมการฯ การสร้างฐานข้อมูลและปรับปรุงให้ทันสมัยและครอบคลุมอย่างต่อเนื่อง รวมถึงพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานของเจ้าหน้าที่ให้มีความรู้ความชำนาญเพิ่มขึ้น

สรุปผลวิจัยเอกสาร

การวิเคราะห์เอกสารมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามาตรฐานฮาลาลไทย และเปรียบเทียบมาตรฐานฮาลาล/นโยบายภาครัฐของไทยกับประเทศคู่แข่งและประเทศผู้นำเข้า รวมถึงแนวทางการดำเนินงานและการตอบสนองของผู้บริโภค

1. มาตรฐานอาหารฮาลาลสากล

ปัญหาหนึ่งที่ทำให้อุตสาหกรรมฮาลาลเติบโตได้ไม่รวดเร็วอย่างที่ควรจะเป็น เป็นผลส่วนหนึ่งมาจากการขาดความเอกฉันท์ (Consensus) ด้านมาตรฐานฮาลาล ในภูมิภาคอาเซียน มีความพยายามในการสร้างมาตรฐานฮาลาลร่วมกันระหว่างมาเลเซีย สิงคโปร์ และบรูไน เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับตลาดฮาลาลมากขึ้น รวมถึงมีการเจรจาความร่วมมือระหว่างไทยและมาเลเซียเกี่ยวกับตลาดฮาลาลเช่นกัน

ประเทศสมาชิกในกลุ่ม OIC ต้องการตั้งมาตรฐานฮาลาลโลก (Global Halal Standards) ที่เป็นที่ยอมรับโดยประเทศผู้นำเข้าอาหาร ก่อตั้ง Standards and Metrology Institute for Islamic Countries (SMIC) และกำหนดมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับแนวทางทั่วไปเกี่ยวกับอาหารฮาลาล โดยมีคณะกรรมการที่ดูแลด้านความเป็นมาตรฐานฮาลาลบนพื้นฐานความสมัครใจ คือด้านอาหารฮาลาล (Halal Food Issues) และด้านเครื่องสำอางฮาลาล (Halal Cosmetics Issues)

2. มาตรฐานฮาลาลไทย นโยบายภาครัฐ แนวทางการดำเนินงาน และการตอบสนองของผู้บริโภค

อำนาจหน้าที่ในการตรวจรับรองและอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลเป็นอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยและคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด โดยมีระเบียบคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ว่าด้วยการรับรองมาตรฐานฮาลาลและการใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล พ.ศ. ๒๕๔๘ ข้อบังคับคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ว่าด้วยการตรวจรับรองสถานประกอบการ การตรวจผลิตภัณฑ์และค่าธรรมเนียม พ.ศ. ๒๕๕๒ ระเบียบคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ว่าด้วยการบริหารกิจการฮาลาล พ.ศ. ๒๕๕๘ และระเบียบคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ว่าด้วยการจัดตั้งสถาบันมาตรฐานอาหารฮาลาล พ.ศ. ๒๕๔๖

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการรับรองมาตรฐานฮาลาลมีดังนี้คือ 1) ฝ่ายกิจการฮาลาล สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย 2) สถาบันมาตรฐานอาหารฮาลาล สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย และ 3) ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยให้การรับรองผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้คือ 1) ผลิตภัณฑ์อุปโภค บริโภค 2) การเชือดสัตว์ 3) การบริการอาหารและเครื่องดื่ม และ 4) ผลิตภัณฑ์ฮาลาล ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป วัตถุดิบ ส่วนผสม และหรือเนื้อสัตว์ฮาลาลนำเข้าจากต่างประเทศ โดยการรับรองฮาลาลของคณะกรรมการ มีอายุการรับรองไม่เกินหนึ่งปี และผู้ยื่นขอการรับรองต้องเสียค่าใช้จ่ายตามที่กำหนด

นอกจากนั้น กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ได้จัดมาตรฐานเพื่อส่งเสริมมาตรฐานการบริการที่พักและอาหารฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยวมาตั้งแต่ปี 2550 และนำเข้าสู่การตรวจประเมินตั้งแต่ปี 2551 จนถึงปัจจุบัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับสถานประกอบการอาหารให้สามารถบริการนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมได้อย่างถูกต้องตามหลักศาสนบัญญัติอิสลาม เพื่อช่วยยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย

2.1 ศักยภาพของอุตสาหกรรมฮาลาลไทย

ประเทศไทยมีศักยภาพในการผลิตและส่งออกอาหารฮาลาล จากการที่คู่แข่งอาหารฮาลาลของไทยเกือบทั้งหมดเป็นประเทศพัฒนาที่มีผลิตภัณฑ์อาหารคุณภาพดีและมีเทคโนโลยีการผลิตอาหารสูง ไทยจึงต้อง

เน้นมาตรฐานและคุณภาพเป็นหลัก และต้องยกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลของประเทศไทย เพื่อให้แข่งขันกับประเทศอุตสาหกรรมเหล่านั้นให้ได้

การเพิ่มศักยภาพอุตสาหกรรมฮาลาลไทย ประกอบด้วย การตั้งนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลและผลิตภัณฑ์ฮาลาลในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ การส่งเสริมและพัฒนากิจการเกษตรเพื่อผลิตวัตถุดิบฮาลาล และการตั้งองค์กรเพื่อกำหนดและรับรองมาตรฐาน ส่งเสริม และพัฒนาอาหารฮาลาล แหล่งเงินทุน รวมถึงการใช้อินเทอร์เน็ตและสังคมออนไลน์ในการรับรองมาตรฐานฮาลาล อาทิ การพัฒนาระบบ SPHERE ซึ่งเชื่อมโยงเครือข่ายการรับรองฮาลาลผ่านระบบดิจิทัล เพื่อก้าวสู่ฮาลาลประเทศไทย 4.0 (Thailand Halal 4.0)

2.2 บทบาทของภาครัฐ

รัฐบาลปัจจุบันมีนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลเพื่อการส่งออก โดยมีแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพไทยสู่โลก (พ.ศ. 2559-2564) จัดทำโดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ การขับเคลื่อนด้านฮาลาลของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ในปี 2558 โดยการสร้างและปรับปรุง “มาตรฐานสินค้าเกษตร : อาหารฮาลาล (มกษ. 8400 – 2550)” ให้เป็นที่ยอมรับจากกลุ่มประเทศผู้บริโภคอาหารฮาลาล ยุทธศาสตร์การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพธุรกิจสินค้าและบริการฮาลาล (พ.ศ. ๒๕๕๙ – ๒๕๖๓) รวมทั้งมีการเปรียบเทียบการวิเคราะห์ SWOT อุตสาหกรรมฮาลาลไทย และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอก (O & T) และปัจจัยภายใน (S & W)

2.3 การยอมรับบทบาทของไทยด้านมาตรฐานฮาลาลจากนานาชาติ

มีการยอมรับจากนานาชาติเกี่ยวกับประเทศไทยในฐานะที่มีบทบาทสำคัญด้านมาตรฐานฮาลาล ทั้งด้านบทบาทของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย (CICOT) โดยกล่าวถึงบทบาทในฐานะเป็นสถาบันที่ให้การรับรองฮาลาลแก่สินค้าของไทย ทั้งนี้ การรับรองฮาลาลของประเทศไทยเป็นที่ยอมรับในระดับเดียวกับสิงคโปร์ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย

นอกจากนี้ ยังมีการกล่าวถึงบทบาทของไทยในการเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมฮาลาลที่เติบโตอย่างรวดเร็ว รวมถึงบทบาทผู้ส่งออกสินค้าฮาลาล และการท่องเที่ยวฮาลาล (Halal tourism) โดยประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจของนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง และประสบความสำเร็จในการขยายสู่ตลาดนานาชาติ เนื่องจากให้ความสำคัญกับรายละเอียดการรับรองฮาลาล ที่เน้นคุณภาพ มาตรฐาน และการตลาดที่มีคุณภาพ และไทยยังส่งเสริมให้ฐานการผลิตฮาลาลในท้องถิ่นมีการพัฒนาและก้าวสู่ความเป็นนานาชาติ ทั้งนี้ ประเทศไทยเป็นประเทศที่ไม่ใช่มุสลิมที่ active ในการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลไปยังผู้บริโภคมุสลิมทั่วโลก โดยผู้วิจัยเทียบเคียงบทบาทของประเทศไทย

กับประเทศผู้ส่งออกชั้นนำที่นับถือศาสนาอิสลาม (อาทิ มาเลเซีย) และที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม (อาทิ บราซิล อาร์เจนตินา ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์)

2.4 การยอมรับของผู้บริโภคในประเทศ

ผู้บริโภคชาวไทยต่างศาสนาก็บริโภคอาหารฮาลาลเช่นกัน โดยส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจระดับมาก ต่อบัญญัติศาสนาขั้นพื้นฐาน และให้ความเห็นว่า อาหารฮาลาลมีรสชาติดี บรรจุภัณฑ์/ภาชนะที่ใส่อาหาร สะอาดถูกสุขลักษณะ มีความหลากหลายของเมนูอาหาร มีการปรุงอาหารที่สะอาด ถูกหลักอนามัย สีสนของอาหารฮาลาลชวนรับประทาน และอาหารฮาลาลมีกลิ่นเครื่องเทศหอมชวนรับประทาน โดย ให้ความสำคัญกับราคาอาหารฮาลาลมากที่สุด ทั้งนี้ ผู้บริโภคชาวไทยต่างศาสนาบริโภคอาหารฮาลาลเพราะต้องการความแปลกใหม่ ชอบวัฒนธรรมด้านการประพาสปฏิบัติและด้านอาหารของชาวมุสลิม รวมถึงมีทัศนคติที่ดีต่อชาวมุสลิม

3. การดำเนินงานเกี่ยวกับมาตรฐานฮาลาลของประเทศต่างๆ

3.1 ประเทศจีน

โอกาสของอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลในประเทศจีน เกิดจากปรากฏการณ์ 2 ประการดังนี้ 1) การอพยพย้ายถิ่นของชาวมุสลิมในประเทศจีนจากภาคตะวันตกเฉียงเหนือไปยังภาคต่างๆ (Migration) รวมถึงการย้ายเข้าเมืองใหญ่ (Urbanization) ของประชากรมุสลิมที่อายุน้อย ส่งผลให้ความต้องการอาหารฮาลาลเพิ่มขึ้น แม้ในพื้นที่ที่มีจำนวนชาวมุสลิมไม่มากนัก (เช่น ปักกิ่ง เซินเจิ้น เซี่ยงไฮ้) และ 2) ความต้องการอาหารฮาลาลจากชาวจีนที่ไม่ใช่มุสลิม เพราะเห็นว่าเป็นอาหารสะอาดและปลอดภัย

ศูนย์กลางของจีนในการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล คือ เขตปกครองตนเองหนิงเซี่ย (Ningxia Autonomous Region) มีประชากรมุสลิมกว่า 2.18 ล้านคน (35.7% ของประชากรจำนวน 6,390,000 คน) หรือร้อยละ 20 ของประชากรมุสลิมทั่วประเทศ จึงเป็นศูนย์กลางผู้บริโภคและแหล่งรวมความเชี่ยวชาญของอุตสาหกรรมฮาลาล เขตปกครองตนเองหนิงเซี่ยมีการลงนามสัญญาความร่วมมือกับประเทศมาเลเซีย เพื่อร่วมกันพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล และการยอมรับมาตรฐานอาหารฮาลาลร่วมกัน นอกจากนั้น ยังมี การลงนาม MOU กับสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยด้านการยอมรับมาตรฐานอาหารฮาลาลร่วมกัน

เมืองสำคัญในเขตปกครองตนเองหนิงเซี่ยคือ นครหยินชวน (Yinchuan) ซึ่งมีเขตอุตสาหกรรมฮาลาลเต๋อเซิ่ง และเมืองหวูจง (Wuzhong) ซึ่งเป็นแหล่งผลิตสินค้าและอาหารฮาลาลที่สำคัญ ทั้งนี้ เพื่อส่งเสริมการพัฒนาห่วงโซ่การผลิตอาหารฮาลาล (Production chain) และเพื่อกระตุ้นให้องค์การที่รับรองมาตรฐานฮาลาลในต่างประเทศยอมรับผลิตภัณฑ์ฮาลาลที่ผลิตในประเทศ จีนได้ก่อตั้งศูนย์อุตสาหกรรมฮาลาล

ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศจีนที่เรียกว่า Wuzhong Halal Food Industrial Park ซึ่งประกอบด้วยบริษัท 139 แห่งที่เกี่ยวข้องกับการผลิตอาหารฮาลาล (ร้อยละ 80 ของอุตสาหกรรมทั้งหมด)

ปัญหา บริษัทท้องถิ่นได้เผชิญกับอุปสรรคและข้อจำกัดที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ โดยระดับความเป็นสากล (Internationalization) ของ Wuzhong Halal Food Industrial Park ยังอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ มีบริษัทประมาณร้อยละ 20 เท่านั้นที่สามารถส่งสินค้าออกหรือมีประสบการณ์เข้าร่วมกับกิจกรรมการส่งออก โดยประสบการณ์การส่งออกส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับมาเลเซีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และซาอุดีอาระเบีย

ปัญหาของการยอมรับมาตรฐานฮาลาลของจีน เป็นผลจากระบบการรับรองมาตรฐานฮาลาลระดับชาติในปัจจุบันของจีนเป็นระบบกระจายอำนาจให้ท้องถิ่นดำเนินการ (Decentralized) และไม่เชื่อมโยงกัน (no coherence) โดยเป็นระบบการรับรองมาตรฐานที่ให้ความสำคัญกับผู้ขอการรับรอง (Customer-oriented) และเป็นไปโดยสมัครใจ (Voluntary) ทั้งนี้ ไม่มีองค์การหรือหน่วยงานกลางที่ทำหน้าที่รวบรวมกระบวนการรับรองมาตรฐานฮาลาลให้เป็นหนึ่งเดียวในระดับชาติ และการรับรองมาตรฐานฮาลาลของหนึ่งเซียะที่ไม่สามารถรับประกัน “Halal logistics” ได้

นอกจากมณฑลหนึ่งเซียะแล้ว ยังมีมณฑลกานซูที่ให้ความสำคัญกับอาหารฮาลาลเป็นอย่างมาก โดยออกมาตรการระบบการจัดการอาหารฮาลาลของเมือง เพื่อเป็นการพัฒนาระบบการจัดการอาหารฮาลาลของบริเวณที่จำหน่ายอาหารฮาลาล และมณฑลชิงไห่ที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานสินค้าอาหารฮาลาล รวมถึงกระบวนการผลิต และจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการอาหารฮาลาลในมณฑล และเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ

ปัญหาของผู้ประกอบการอาหารฮาลาลในชิงไห่ร้อยละ 70 คือการขาดแคลนเงินทุน เพราะมีความยากลำบากในการกู้เงินจากธนาคารหรือสถาบันการเงินต่างๆ รวมถึงการขาดแคลนโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีและพนักงานผู้เชี่ยวชาญ

3.2 มาเลเซีย

ในปัจจุบัน Malaysia Department of Islamic Development (JAKIM) และ Malaysia State Islamic Department (JAIN/MAIN) มีอำนาจแต่เพียงผู้เดียวในการออกใบรับรองฮาลาลให้ผู้ประกอบการ รวมถึง Halal Malaysia Logo และยังให้การรับรององค์การรับรองมาตรฐานฮาลาลของต่างประเทศจำนวนกว่า 51 องค์การใน 25 ประเทศ ทั้งนี้ มาเลเซียเป็นประเทศเดียวที่การรับรองฮาลาลดำเนินการโดยหน่วยงานรัฐบาล ตรงข้ามกับประเทศอื่นๆ ที่ดำเนินการโดยองค์การทางศาสนา

ผู้บริโภคชาวมาเลเซียให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีตรารับรองฮาลาล และส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการประเมินความน่าเชื่อถือของตราฮาลาลบนฉลากผลิตภัณฑ์ รวมถึงความน่าเชื่อถือขององค์การที่ให้การรับรองตราฮาลาลด้วย โดยผู้บริโภคเชื่อมั่นใน JAKIM และผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองฮาลาลจาก JAKIM

3.2.1 ศักยภาพของอุตสาหกรรมฮาลาลมาเลเซีย

ประเทศมาเลเซียมีศักยภาพในการเป็นศูนย์กลางของอาหารฮาลาลระดับนานาชาติ เพราะมาเลเซียเป็นประเทศมุสลิม และมีวัตถุดิบจำนวนมากพร้อมทั้งมีโครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุน รวมถึงมีเทคโนโลยีการผลิตอาหารฮาลาลที่ทันสมัย นอกจากนี้ ปัจจุบันทั่วโลกเริ่มให้การยอมรับการรับรองมาตรฐานฮาลาล (Halal certification) และรัฐบาลมาเลเซียให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ โดยมีเป้าหมายพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์รวมอาหารฮาลาลนานาชาติ International halal food hub) ตามที่ระบุในนโยบายเกษตรกรรมแห่งชาติฉบับที่ 3 (NAP3)

นอกจาก JAKIM (Department of Islamic Development Malaysia) ที่เป็นองค์กรศาสนาอิสลามที่ทำหน้าที่ดูแลงานด้านฮาลาลแล้ว รัฐบาลมาเลเซียยังจัดตั้งองค์กร HDC (Halal Industry Development Corporation) ในปี 2006 เพื่อทำหน้าที่ให้การสนับสนุนครบวงจรแก่อุตสาหกรรมฮาลาลในประเทศ รวมถึงจัดหาข้อมูลและทรัพยากรเพื่อการรับรองมาตรฐานฮาลาล นอกจากนี้ HDC ยังจัดให้มีโปรแกรมการอบรมและการศึกษา เพื่อผู้ประกอบการมาเลเซียและผู้ประกอบการต่างชาติ ซึ่งหากนับถึงปี 2015 มีผู้ประกอบการได้รับประโยชน์จากการอบรมนี้มากกว่า 50,000 คน

มาเลเซียยังมีระบบการรับประกันฮาลาล (Halal Assurance System—HAS) ซึ่งมีความสำคัญในการรับประกันว่าการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาลดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งมีการพัฒนาระบบนี้บนพื้นฐานของ ‘zero concept’ 3 ประการคือ 1) zero limit หมายถึงไม่มีการใช้วัตถุดิบที่ต้องห้ามหรือ “ฮารอม” ในการผลิต 2) zero defect หมายถึงไม่มีการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นฮารอม และ 3) zero risk หมายถึงผู้ผลิตหรือบริษัทไม่ควรต้องมีความเสี่ยงที่ทำให้เสียเปรียบ ระบบ HAS จึงสร้างคุณค่าให้กับบริษัทตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน ทั้งนี้ ความสามารถด้าน halal logistics ช่วยเสริมความโปร่งใสด้านฮาลาล (halal integrity) ตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทานจากกระบวนการผลิตสู่ขั้นตอนการบริโภค

3.2.2 กระบวนการรับรองมาตรฐานฮาลาล

ใน Manual Procedure for Malaysia Halal Certification (MPPHM, 3rd Revision) ปี 2014 (2015) ได้ระบุกิจการ/ธุรกิจ/ผลิตภัณฑ์ที่ต้องยื่นขอรับรองมาตรฐานฮาลาล 7 กลุ่มได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม และผลิตภัณฑ์ประกอบอาหาร (Food product, beverages, & food supplement) หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ทำหรือผลิตเพื่อบริโภค
2. สถานที่ประกอบอาหารและโรงแรม (Food premise & hotel) หมายถึงโรงเรือนหรือโครงสร้างที่ถาวรหรือไม่ก็ได้ ที่จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์การจัดเตรียมอาหาร การเสิร์ฟอาหาร หรือการขายอาหาร เช่น ภัตตาคาร (Restaurant) ศูนย์อาหาร (Food court) ร้านกาแฟ (Cafeteria) ร้านขายขนมปัง (Bakery shop) ร้านขายเค้กและเพสตรี (Cake & pastry shop) ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast food restaurant) ภัตตาคารซื้อสิทธิ์ (Franchise restaurant) โรงอาหารในสถานศึกษาหรือหน่วยงาน (Canteen) ตู้ขายอาหาร (Kiosk) ห้องประกอบอาหาร (Catering) ครัวในโรงแรม (Hotel kitchen) และอื่นๆ
3. สินค้าในครัวเรือน (Consumer goods) หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถบริโภคได้
4. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและดูแลร่างกาย (Cosmetic & personal care) หมายถึงผลิตภัณฑ์และการจัดเตรียมซึ่งจัดทำขึ้นเพื่อการสัมผัสกับส่วนต่างๆ ของร่างกายภายนอก (ผิวชั้นนอก ผม เล็บ ริมฝีปาก และอวัยวะทางเพศ) หรือบนพื้นและต่อมน้ำลายในช่องปาก
5. โรงเชือดสัตว์ (Slaughterhouse) หมายถึงสถานที่หรือบริเวณที่ใช้เพื่อการเชือดและแปรรูปสัตว์เชิงพาณิชย์
6. ผลิตภัณฑ์ยา (Pharmaceutical) หมายถึงผลิตภัณฑ์ยาในรูปของยาสำเร็จรูป ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์สำหรับการบริโภคโดยบุคคลทั้งแบบที่ต้องมีใบสั่งยาและไม่มีใบสั่งยา ซึ่งลงทะเบียนกับ Drug Control Authority, Ministry of Health Malaysia ประกอบด้วย biopharmaceutical, radiopharmaceutical, ยาพื้นบ้าน (Traditional medicine) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary supplement) และยาที่ได้จากการค้นคว้าวิจัย (Researched medicine)
7. ธุรกิจการขนส่งสินค้า (Logistic) หมายถึงบริการเพื่อการขนส่งสินค้า และ/หรือเครือข่ายบริการขนส่งสินค้า หรือโรงเก็บสินค้า และกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง หรือกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้าปลีกที่เกี่ยวข้องกับการจัดการและดำเนินการเกี่ยวกับอาหาร เครื่องดื่ม และผลิตภัณฑ์ต่างๆ

ใน Manual หรือคู่มือ นอกจากระบุข้อมูลและแนวทางการดำเนินงานที่จำเป็นแล้ว ยังระบุการเฝ้าระวังและการบังคับใช้ (Monitoring and enforcement) การตรวจสอบอันเนื่องมาจากข้อร้องเรียน ประเภทของการละเมิดและการดำเนินการ (การละเมิดหลุโทษ (minor) ได้รับการเตือน การละเมิดระดับอุกฉกรรจ์ (major) จะถูกพักใบรับรอง และการละเมิดอย่างรุนแรง (serious) จะถูกเพิกถอนใบรับรอง) การสุ่มตัวอย่าง

การดำเนินคดี การร้องทุกข์ การรับเรื่องร้องทุกข์ การตัดสินคดีร้องทุกข์ การโต้แย้ง การอุทธรณ์ และการเรียกคืนสินค้า

ค่าธรรมเนียมในการขอรับรองฮาลาลขึ้นอยู่กับประเภทอุตสาหกรรม ขนาดและรายได้ของธุรกิจ โดยมีอัตราค่าธรรมเนียม 100-1,000 ริงกิต/ปี

3.2.3 การท่องเที่ยวฮาลาล

รัฐบาลมาเลเซียตั้งเป้าหมายให้มาเลเซียเป็นศูนย์กลางนักท่องเที่ยวนานาชาติ (International tourist center) และได้ก่อตั้ง Islamic Tourism Center ภายใต้ National Tourism Organization เพื่อเพิ่มความสามารถในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากตะวันออกกลาง โดยดำเนินการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตทั้งภาษาอังกฤษและภาษาอาหรับ โดยเน้นข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารที่ได้รับการรับรองฮาลาลอย่างเป็นทางการ พื้นที่การละหมาด บริษัทท่องเที่ยวที่ halal-friendly รวมถึงสายการบิน โรงแรมและที่พัก ของที่ระลึก และแหล่งท่องเที่ยว

มาเลเซียยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมโรงแรมและสิ่งอำนวยความสะดวกที่สอดคล้องกับความเชื่อทางศาสนา หรือที่เรียกว่า halal or Shariah Compliant hotel โดยในปี 2004 มาเลเซียออกข้อกำหนด Halal Food, Production, Preparation, Handling and Storage General Guidelines (MS 1500:2004) และปรับปรุงใหม่ในปี 2009 โดยมีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโรงแรมที่เป็น friendly Muslim hotel

3.2.4 ปัจจัยสู่ความสำเร็จระดับนานาชาติ

การที่สินค้าของมาเลเซียที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลได้รับการยอมรับจากนานาชาติ เกิดจากปัจจัยหลายประการดังต่อไปนี้

1. มาเลเซียมีจุดแข็งในการเป็นศูนย์กลางการผลิตอาหารฮาลาล และเป็นตลาดฮาลาลที่ใหญ่ทั้งในประเทศและระดับภูมิภาค นอกจากนี้ ยังก่อตั้ง Halal industrial parks และสนับสนุนให้เกิดการเชื่อมโยงเครือข่ายกับท่าเรือนานาชาติ
2. มาเลเซียเป็นประเทศที่การรับรองมาตรฐานฮาลาลกระทำโดยหน่วยงานของรัฐ (JAKIM) ทั้งในส่วนกลางและระดับท้องถิ่นซึ่งไม่ใช่เป็นเพียงองค์กรศาสนาเหมือนดังในประเทศอื่นๆ ดังนั้น จึงเป็นระบบรวมศูนย์ (Centralization) และเป็นองค์กรเดียวที่ออกใบรับรองและควบคุมมาตรฐานการดำเนินงานของมาเลเซีย
3. รัฐบาลมาเลเซียรวมแผนการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาลเข้าไว้ในแผนหลักของรัฐบาลด้านการเกษตรและอุตสาหกรรม โดยจัดตั้ง industrial parks ทั่วประเทศเพื่อเป็นเสาหลักในแผน

แม่บทการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาลของมาเลเซีย โดยในแต่ละศูนย์ประกอบด้วยบริษัทที่ทำการผลิตและให้บริการจำนวนมาก และมีการสนับสนุนด้วยการทำวิจัย โลจิสติกส์ การฝึกอบรม และบริการอื่นๆ

4. มาตรฐานฮาลาลของมาเลเซีย (Malaysian Halal Standard—MS 1500: 2004; และ General Guidelines for Halal Food Production, Preparation, Processing and Storage) มีความสอดคล้องกับมาตรฐานสินค้าปลอดภัยที่ใช้กันทั่วโลก ได้แก่ มาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice) Good Hygienic Practices) และ ISO จึงได้รับยอมรับว่ามีความน่าเชื่อถือที่สุดในโลก และเพิ่มความสามารถด้านการแข่งขันให้แก่ธุรกิจในมาเลเซีย
5. ระบบมาตรฐานฮาลาลของมาเลเซียมีการดำเนินการตลอดห่วงโซ่โลจิสติกส์ ตั้งแต่กระบวนการผลิตจนถึงการบริโภคเพื่อมิให้มีการปนเปื้อนกับสิ่งต้องห้าม จึงมีความโปร่งใส (Integrity) ทุกขั้นตอนตลอดห่วงโซ่การจัดส่งสินค้าและโลจิสติกส์ ดังนั้น จึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในประเทศตะวันออกกลางได้สมบูรณ์
6. หน่วยงานราชการมีบทบาทสำคัญในการให้บริการแก่ธุรกิจในศูนย์ เช่น การให้แรงจูงใจด้านการเงิน (การยกเว้นภาษีเงินได้ทั้งหมดจากการลงทุนเป็นเวลา 5 ปี) ส่งผลให้มีการลงทุนในศูนย์จากบริษัทข้ามชาติ 17 แห่ง และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากกว่า 80 แห่ง คิดเป็นมูลค่าการลงทุนกว่าหกพันล้านริงกิต
7. หน่วยงานและสถาบันของรัฐ (HDC) ยังให้บริการต่างๆ เพื่อสนับสนุนธุรกิจในการขอใบรับรองฮาลาล ทำให้กระบวนการรับรองฮาลาลราบรื่นและรวดเร็ว เช่น การประเมินก่อนโดยผู้เชี่ยวชาญ (Pre-assessment) เพื่อศึกษาโอกาสของธุรกิจในการผ่านการประเมิน และการให้บริการ coaching เพื่อให้คำชี้แนะแก่ธุรกิจ ซึ่งการให้บริการนี้ปรับให้ยืดหยุ่นและเหมาะสมกับธุรกิจแต่ละประเภท
8. รัฐบาลให้แรงจูงใจแก่ผู้ประกอบการในการยื่นขอการรับรองฮาลาล เช่น การลดภาษีเป็นเวลา 10 ปี จากค่าใช้จ่ายในการยื่นขอการรับรองฮาลาล และการยกเว้นอากรนำเข้าและภาษียอดขายสำหรับเครื่องมือที่นำเข้าเพื่อใช้ในโลจิสติกส์ รวมถึงการยกเว้นภาษี 100% (Investment Tax Allowance—ITA) ให้แก่ผู้ผลิตในช่วงห้าปีแรกของการทำธุรกิจเพื่อชดเชยค่าใช้จ่ายในการลงทุน
9. บทบาทของนักวิชาการมาเลเซียซึ่งเขียนบทความวิจัยตีพิมพ์ในวารสารนานาชาติ และวิเคราะห์ประเด็นด้านอุตสาหกรรมฮาลาลในด้านต่างๆ ส่งผลให้นานาชาติตระหนักรู้ในบทบาทที่เข้มแข็งของมาเลเซียด้านอุตสาหกรรมฮาลาล นอกจากนั้น ในบทความนักวิชาการยังเสนอแนะให้

ผู้ประกอบการในประเทศผู้ส่งออกอาหารฮาลาล (เช่น ออสเตรเลีย) ให้ความร่วมมือกับรัฐบาลมาเลเซียในการผลิตอาหารฮาลาลให้ถูกต้องตรงตามข้อกำหนดทางศาสนา

3.2.5 ปัญหาในกระบวนการรับรองฮาลาลของมาเลเซีย

ปัญหาของกระบวนการรับรองฮาลาลของมาเลเซีย ได้แก่ 1) การใช้ halal logo ในแนวทางที่ผิดของผู้ประกอบการท้องถิ่นของมาเลเซีย 2) การใช้ใบรับรองฮาลาลที่หมดอายุ อันเกิดจากการกำกับดูแลฮาลาลที่ไม่มีประสิทธิภาพและกระบวนการดำเนินงานที่ไร้ประสิทธิภาพ ทั้งจากผู้ผลิตอาหารและจากปัญหาภายในของ JAKIM

ปัญหาจากผู้ผลิตอาหาร เช่น มีความเข้าใจไม่เพียงพอเกี่ยวกับขั้นตอนและกระบวนการขอการรับรองฮาลาล เอกสารไม่สมบูรณ์ และการต้องจ่ายค่าธรรมเนียมการรับรองในกรณีความผิดพลาดด้านเอกสาร

ปัญหาจากภายในองค์กร JAKIM เช่น กระบวนการขอการรับรองฮาลาลล่าช้า เนื่องจากบุคลากรขาดความรู้ความเชี่ยวชาญ นอกจากนี้ JAKIM ยังไม่มีหน่วยงานวิจัยและพัฒนา (R&D) เติมรูปแบบที่สามารถดำเนินการให้การรับรองฮาลาลได้ทันที เพราะต้องพึ่งพาหน่วยงานภายนอกในการทดสอบทางห้องปฏิบัติการและการวิเคราะห์ ระบบการจัดเก็บเอกสารที่ไม่เป็นระบบ การเข้าตรวจพื้นที่ประกอบการซึ่งใช้เวลามากกว่าหนึ่งวัน และการให้ผลการทดสอบทางห้องปฏิบัติการที่ล่าช้า ปัญหาการบังคับใช้กฎหมาย (enforcement) JAKIM ในการตรวจสอบผู้ประกอบการหรือผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาล

สำหรับ SMEs พบปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการรับรองฮาลาลคือ กระบวนการอนุมัติเงินกู้ที่ล่าช้าจากสถาบันการเงินของรัฐบาล ส่งผลให้ SMEs ขาดความกระตือรือร้นในการขยายความสามารถในการผลิตให้ตอบสนองความต้องการในการส่งออก รวมถึงการแข่งขันที่รุนแรงจากประเทศต่างๆ ในภูมิภาค อาทิ ประเทศไทย อินโดนีเซีย บรูไน และอื่นๆ ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อเป็นประเทศส่งออกฮาลาลระดับโลก ความท้าทายของ SMEs ในการผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับระบบมาตรฐานระดับโลก การขาดแคลนวัตถุดิบฮาลาลโดยเฉพาะเนื้อสัตว์ และบุคลากรของ JAKIM ดำเนินการล่าช้าในการออกตราฮาลาลให้แก่ผู้ประกอบการ

3.3 อินโดนีเซีย

ในปัจจุบัน พฤติกรรมผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียเปลี่ยนแปลงไปมากจากเดิม เนื่องจากวิถีชีวิตแบบตะวันตก ซึ่งนำไปสู่การนำเข้าอาหารจากต่างประเทศมากขึ้น การเพิ่มจำนวนผู้บริโภคระดับกลาง (ร้อยละ 53) ถึงระดับบน (ร้อยละ 10-15) และมีรายได้ดี (ร้อยละ 70 ของ GDP) ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าและคุณภาพสินค้ามากกว่าปัจจัยด้านราคา และการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เช่น ผลิตภัณฑ์ช่วยระบบย่อยอาหาร ผลิตภัณฑ์เสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกัน ผลิตภัณฑ์ชูกำลัง ฯลฯ

สินค้าฮาลาลและเครื่องหมายฮาลาลบนผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่ โดยเชื่อว่าตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์อาหารและในภัตตาคารมีความสำคัญ และให้ความเชื่อมั่นตราฮาลาลของ MUI มากกว่าขององค์กรอื่นๆ ทั้งนี้ ผู้บริโภคอินโดนีเซียส่วนใหญ่มองหาตราฮาลาลก่อนซื้อสินค้าหรือถามหาตราฮาลาลจากผู้ขาย

3.3.1 การนำเข้าสินค้าและปัญหาการนำเข้า

การนำเข้าสินค้า ผู้นำเข้าต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบสำหรับผู้นำเข้าสินค้า แต่การนำเข้าประสบปัญหามาตรการกีดกันทางการค้า ทั้งมาตรการทางภาษีและมาตรการที่ไม่ใช่ภาษี (Non-Tariff Barriers: NTBs) อาทิ มาตรการเพื่อปกป้องภาคอุตสาหกรรมเกษตร หรือปัญหาการปิดฉลากสินค้า รวมถึงระบบราชการที่ซับซ้อนยุ่งยาก และความเข้มงวดเกี่ยวกับการตรวจสอบมาตรฐานฮาลาล

3.3.2 สินค้าไทยในอินโดนีเซีย

ผลิตภัณฑ์ฮาลาลที่ไทยส่งออกไปอินโดนีเซีย ได้แก่ อาหารทะเลแช่แข็งและแปรรูป ผลิตภัณฑ์สัตว์ปีกแช่แข็งและแปรรูป ผลไม้สดและแปรรูป รวมถึงผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปอื่นๆ และเครื่องปรุงรส โดยสินค้าฮาลาลที่วางจำหน่ายต้องได้รับการรับรองจาก MUI หรือหน่วยงานที่ MUI รับรอง

ปัญหาในการส่งออกสินค้าไทยไปอินโดนีเซียคือกฎระเบียบการนำเข้าสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่มีการควบคุมการนำเข้าอย่างเข้มงวดและยังขาดความโปร่งใสชัดเจน ปัญหาการรับรองฮาลาลและความเชื่อมั่นในสินค้าฮาลาลของไทย เพราะ MUI ยังไม่รับรองสินค้าหรือตราฮาลาลจากประเทศไทยด้านสารปรุงแต่งอาหาร ปัญหาความคลุมเครือของการใช้ตราฮาลาลบนผลิตภัณฑ์สินค้าไทยในอินโดนีเซีย การที่ผู้ผลิตไทยหลายรายไม่มีแบรนด์ของตนเองคือเป็นเพียงผู้รับจ้างผลิต และยังไม่มีการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าไทย

3.3.3 มาตรฐานและกระบวนการตรวจสอบอาหารฮาลาลในอินโดนีเซีย

มาตรฐานและการตรวจสอบอาหารฮาลาลในอินโดนีเซียเป็นอำนาจของสภาอิสลามแห่งชาติอินโดนีเซีย (Majelis Ulama Indonesia: MUI) ซึ่งจัดตั้งสถาบันประเมินคุณภาพอาหาร ยา และเครื่องสำอาง (The Assessment Institute for Food, Drugs and Cosmetics—AIFDC หรือ LPPOM) ในปี พ.ศ. 2531 และต่อมาในปี พ.ศ. 2538 สภาอิสลามระดับจังหวัดสามารถจัดตั้งสถาบัน LPPOM ประจำจังหวัด ในมากกว่า 28 จังหวัดทั่วอินโดนีเซีย

ขั้นตอนการออกใบอนุญาตอาหารฮาลาลมีดังนี้ 1) บริษัทผู้ผลิตอาหารต้องจัดตั้งหรือสร้างระบบการประกันฮาลาลภายใน (Halal Assurance System—HAS) 2) ผ่านการตรวจสอบและประเมินของ LPPOM เพื่อขอใบรับรองฮาลาล โดยค่าธรรมเนียมในการขอรับเครื่องหมายฮาลาล คือ 200,000 รูเปียห์ 3) ผ่าน

ขั้นตอนการอนุมัติจากสำนักงานควบคุมอาหารและยาแห่งชาติ (National Agency for Drugs and Foods Control: BPOM-RI)

ในการนี้ MUI รับรองการดำเนินงานรับรองมาตรฐานฮาลาลของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย (The Central Islamic Committee of Thailand –CICOT) เฉพาะด้านกรรมวิธีการฆ่าสัตว์ (Slaughtering) และด้านอาหารที่ผ่านกระบวนการ (Processing food) แต่ยังไม่รับรองด้านเครื่องปรุงรสอาหารหรืออุตสาหกรรมผลิตกลิ่นอาหาร (Flavor industry)

3.3.4 ปัญหาของผู้ประกอบการ SMEs ในอินโดนีเซีย

ร้อยละ 82 ของ SMEs ไม่ได้ดำเนินการตามระบบการจัดการความปลอดภัยและคุณภาพอาหาร ซึ่งรวมถึงการรับรองมาตรฐานฮาลาลด้วย โดยร้อยละ 39 ไม่เคยทราบเกี่ยวกับระบบคุณภาพ ทั้งนี้ ธุรกิจที่ดำเนินการตามระบบคุณภาพอาหาร ก็มักดำเนินการในระดับเบื้องต้น (One and two star level) กล่าวคือได้เข้ารับการอบรมและดำเนินการเกี่ยวกับหลักการความปลอดภัยอาหาร และ/หรือธุรกิจได้ดำเนินการตามระบบการจัดเตรียมอาหารที่ปลอดภัย (Good practice for food processing) แต่ไม่ได้ดำเนินการตามมาตรฐานระบบ HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point) และมาตรฐานระบบจัดการคุณภาพ (Quality Management System—ISO 9000) ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจ SMEs ด้านอาหารยังไม่มีความสามารถในการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารไปยังต่างประเทศ จึงได้แต่จัดจำหน่ายภายในประเทศหรือส่งออกไปยังประเทศที่ไม่ต้องการการรับรองมาตรฐานฮาลาล เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และกลุ่มประเทศยุโรป

ข้อมูลของ LPPOM-MUI ระบุว่า ร้อยละ 63 ของสินค้าในอินโดนีเซียไม่มีตราฮาลาล สาเหตุมาจากหลักการที่กำหนดให้การยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลเป็นไปโดยสมัครใจ (Voluntary principle) นอกจากนั้น กระบวนการการยื่นขอการรับรองที่ใช้เวลานานและมีค่าใช้จ่ายสูง ทำให้ SMEs ลังเลในการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล

3.4 สิงคโปร์

ในประเทศสิงคโปร์ Islamic Religious Council of Singapore (The Majlis Ugama Islam—MUIS) ซึ่งก่อตั้งในปี 1968 มีบทบาทในการให้คำแนะนำแก่ประธานาธิบดีเกี่ยวกับกิจการฮาลาลและการรับรองมาตรฐานฮาลาล โดยมีการรับรองมาตรฐานฮาลาลเกี่ยวกับการอาหารฮาลาลและพื้นที่ที่เกี่ยวข้องคือ 1) การลงนามรับรอง (endorsement) กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์นำเข้า ส่งออก หรือส่งออกซ้ำ ต้องมีใบรับรองฮาลาล 2) สถานที่จัดเตรียมอาหาร (food preparation area) 3) โรงเชือดไก่ (poultry abattoirs) 4) ผลิตภัณฑ์ (product) 5) สิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดเก็บสินค้า (storage facilities) และ 6) ตัวโรงงาน (whole plant)

ในปี 2013 มีสถานประกอบการมากกว่า 2,600 แห่งที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล โดยมีกระบวนการตรวจสอบและควบคุมแบบออนไลน์ ทั้งนี้ สถานประกอบการสามารถโฆษณาเครื่องหมายรับรองและคุณสมบัติที่ได้รับการรับรองทาง Singapore Halal Directory

แม้ระบบการรับรองมาตรฐานฮาลาลในสิงคโปร์จะมีปัญหากระบวนการที่ยืดเยื้อและค่าใช้จ่ายที่สูง แต่กลไกการควบคุมของสิงคโปร์มีความเข้มข้นระดับสูงเมื่อเทียบกับระบบการรับรองมาตรฐานฮาลาลของประเทศอื่นๆ นอกจากนี้ สิงคโปร์ยังให้ความสำคัญกับการรับรองมาตรฐานฮาลาลกับผลิตภัณฑ์อาหารร้านอาหาร และที่พัก เพื่อสร้างการตระหนักรู้และสร้างคุณค่าให้กับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการของประเทศ และมีการก่อตั้งบริษัท CrescentRating ทำหน้าที่วิจัย ให้คำปรึกษา และการอบรมในเรื่องการท่องเที่ยว โดยสร้าง application ภาษาอังกฤษและภาษาอาหรับในโทรศัพท์ smartphone เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับภัตตาคารฮาลาลในสิงคโปร์และทั่วโลก

3.5 ฟิลิปปินส์

ธุรกิจอาหารฮาลาลของฟิลิปปินส์ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ที่เกาะมินดาเนา ซึ่งประชากรร้อยละ 20 (จาก 22 ล้านคน) เป็นชาวมุสลิม โดยฟิลิปปินส์ตั้งเป้าหมายว่าจะครองตลาดฮาลาลในอาเซียนถึงร้อยละ 30 ในปี 2016 ดังนั้น จึงมีการตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษ (Special Economic Zone) ที่เรียกว่า “Zamboecozone” อยู่ใกล้กับเมือง Zamboanga ของชาวมุสลิมที่อยู่ทางใต้ และมีการวางตำแหน่งเขตนี้ให้เป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลในฟิลิปปินส์ตอนใต้ โดยได้รับการสนับสนุนเต็มที่จากทั้งรัฐบาลในพื้นที่และรัฐบาลท้องถิ่น และมีการส่งออกผลไม้สดจากเขตนี้ (กล้วยและสับปะรด) ไปยัง UAE, the KSA กาตาร์ และคูเวต

ปัญหาของอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลของฟิลิปปินส์มีดังต่อไปนี้ 1) ตลอดทั้งพื้นที่ของ Zamboanga เผชิญกับความรุนแรงจากกลุ่มติดอาวุธ 2) ตลาดต่างประเทศโดยเฉพาะตลาดตะวันออกกลาง ไม่เชื่อถือในความถูกต้องและโปร่งใสของใบรับรองฮาลาลท้องถิ่นของฟิลิปปินส์ ทั้งนี้เนื่องจากไม่มีหน่วยงานที่ควบคุมการรับรองมาตรฐานฮาลาลโดยเฉพาะ 3) ระบบการสนับสนุนผู้ประกอบการไม่เพียงพอและไม่มีประสิทธิภาพ 4) ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารใน Zamboanga โดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็ก มีปัญหาด้านการเงินและไม่สามารถเข้าถึงความช่วยเหลือด้านการเงินจากสถาบันการเงินทั้งของรัฐและเอกชน

3.4 ประเทศในตะวันออกกลาง

ประเทศตะวันออกกลางเป็นประเทศนำเข้าอาหารฮาลาลรายใหญ่ และให้ความสำคัญกับการรับรองฮาลาลและตราฮาลาลบนฉลากผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ มีผลวิจัยระบุว่าผู้บริโภคใน UAE ต้องการซื้อสินค้าจากร้านที่มีตรารับรองฮาลาลเท่านั้น

สำหรับชาอุดิอาระเบีย สินค้าทุกชนิดที่นำเข้าต้องสอดคล้องกับหลักศาสนาอิสลาม ดังนั้น ตลาดอาหารทั้งหมดของประเทศคือตลาดอาหารฮาลาล โดยสินค้าที่นำเข้าจากไทยได้แก่ ข้าวและพืชมะพร้าว ปี 2553 ไทยส่งออกสินค้าไปซาอุดีอาระเบีย จำนวน 2,118 ล้านบาทหรือสหรัฐฯ ประกอบด้วยกลุ่มอาหารและผลิตภัณฑ์ (223.4 ล้านบาทหรือสหรัฐฯ)

ชาอุดิอาระเบียให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของพืช/สัตว์ตัดแต่งพันธุกรรม (GMOs) เพิ่มมากขึ้น โดยผู้นำเข้าต้องระบุไว้บนฉลากให้ชัดเจน ทั้งนี้ อาหารที่มีส่วนผสมของสัตว์ที่ตัดแต่งพันธุกรรมจะไม่สามารถนำเข้า

การนำเข้าสินค้าสู่ตลาดชาอุดิอาระเบีย ผู้ประกอบการไทยควรเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอาหารที่จัดในประเทศชาอุดิอาระเบีย และ/หรือประเทศใกล้เคียง (เช่น สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ บาห์เรน) เพื่อสร้างโอกาสการติดต่อกับพ่อค้าชาวซาอุดีอาระเบีย และควรศึกษากฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าสินค้าให้ชัดเจน

สำหรับตุรกี ตุรกีเป็นรัฐที่แบ่งแยกศาสนาออกจากการเมือง (Secularism) ดังนั้น ในปัจจุบัน ตุรกียังไม่มีมาตรฐานอาหารฮาลาล รวมทั้งหน่วยงานตรวจสอบ และหน่วยงานออกใบรับรองที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการจากรัฐบาล เนื่องจากมาตรฐานอาหารฮาลาลถูกกำหนดโดยกฎเกณฑ์ของศาสนาอิสลาม ซึ่งอาจได้รับการต่อต้านจากกลุ่มผู้ยึดมั่นใน Secularism ก็ได้

ตัวอย่างของสินค้าไทยที่มีศักยภาพในการขยายตลาดในตุรกี ได้แก่ ผัก/ผลไม้กระป๋องและแปรรูป ปลากระป๋อง นมถั่วเหลือง อาหารทะเลแช่แข็ง

ในปี 2547 มีการก่อตั้งองค์กร GIMDES ซึ่งมีบทบาทในการให้การรับรองมาตรฐานฮาลาลในตุรกี และเริ่มมีบทบาทระดับนานาชาติในปี 2552 โดยองค์กรนี้มีแนวคิดในการจัดตั้ง International Halal World Market Chain หรือ International HALAL DANYA MARKET ซึ่งวางขายสินค้าที่ผ่านการรับรองว่าถูกต้องตามมาตรฐานฮาลาลโดย GIMDES และในปัจจุบัน (2560) มี 43 สาขาทั่วประเทศ

ตุรกีเป็นประเทศหนึ่งที่ส่งออกอาหารฮาลาล โดยมีข้อได้เปรียบด้านวัตถุดิบและค่าแรงงานต่ำ แต่ปัญหาสำคัญอยู่ที่มีผลผลิตทางการเกษตรต่ำ ไม่มีองค์การการเกษตรที่เข้มแข็ง ขาดการร่วมมือระหว่างเกษตรกรและอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร ผลผลิตทางการเกษตรด้อยคุณภาพและไม่ปลอดภัย ลงทุนใน R&D น้อย และ SMEs มีปัญหาด้านเทคโนโลยีและด้านความสามารถในการผลิตอาหาร

สำหรับประเทศอิหร่าน นำหลักศาสนาอิสลามมาใช้เป็นหลักในการปกครองและเป็นแนวทางในการกำหนดกฎหมายในประเทศ ตลอดจนข้อกำหนดในการดำรงชีวิตทุกมิติ ชาวอิหร่านไม่นิยมรับประทานอาหารไทย และยังไม่นิยมบริโภคข้าวหอมมะลิไทยมากนัก เนื่องจากข้าวไทยมีภาพลักษณ์เป็นข้าวคุณภาพต่ำและ

ราคาถูก ทั้งนี้ สินค้าไทยที่ได้รับความนิยมได้แก่ ข้าวโพดอ่อนกระป๋องและสับปะรดกระป๋อง สินค้าประเภทแปรรูปกรอบ น้ำมันพืชจากร้าข้าว ผลไม้สด (โดยเฉพาะมะขามหวาน)

อุปสรรคในการเข้าตลาดอิหร่านได้แก่ การตรวจสอบคุณภาพอาหารตามมาตรฐานและระเบียบการนำเข้าที่ยุ่งยาก ซับซ้อน และเสียค่าใช้จ่ายสูง รวมถึงมีการกีดกันจากผู้นำเข้าสินค้าประเภทเดียวกันที่มีอยู่แล้ว

3.5 สหรัฐอเมริกา

แม้ว่าในสหรัฐอเมริกามีองค์กรมุสลิมเป็นจำนวนมาก แต่ไม่มีองค์กรที่ทำหน้าที่รับรองมาตรฐานฮาลาลอย่างเป็นทางการ ทั้งนี้ องค์กรที่ดำเนินการรับรองมาตรฐานฮาลาลในปัจจุบัน ดำเนินงานแบบอาสาสมัครผสมธุรกิจ อาทิ Islamic Society of North America (ISNA) กลุ่มผู้บริโภคมุสลิม (Muslim Consumers Group—MCG) สมาคมอาหารและโภชนาการมุสลิมแห่งอเมริกา (Islamic Food and Nutrition Council of America—IFANCA) และ Islamic Society of the Washington Area (ISWA)

ปัญหา/อุปสรรคหนึ่งของการขยายตลาดสินค้าอาหารฮาลาลในสหรัฐอเมริกา คือ 1) ตลาดผู้บริโภคกลุ่มมุสลิมในสหรัฐฯ มีข้อมูลจำกัด ไม่มีการรวบรวมและเก็บข้อมูลจากการค้นคว้าและวิจัยเชิงลึก 2) ระบบการรับรองสินค้าฮาลาลยังไม่มีหลักเกณฑ์เป็นมาตรฐานสากล การตัดสินใจบริโภคจึงขึ้นอยู่กับความเชื่อถือในองค์กรที่ออกใบรับรองสินค้าฮาลาลหรือแหล่งที่มาของสินค้าฮาลาล 3) ตลาดผู้บริโภคกลุ่มมุสลิมยากแก่การเข้าถึง 4) ผู้นำเข้าอาหารฮาลาลในสหรัฐฯและผู้บริโภคมุสลิม ยังไม่มีความมั่นใจหรือไม่มีความเชื่อถือในอาหารฮาลาลที่ผลิตจากประเทศ Non-Muslim จึงไม่สนใจซื้อสินค้าจากประเทศไทย และตราฮาลาลของไทยยังไม่เป็นที่ยอมรับในมาตรฐานสากล 5) สินค้าอาหารฮาลาลมีราคาสูง มีข้อจำกัดในความหลากหลาย ในขณะที่ผู้บริโภคอเมริกันมุสลิมต้องการสินค้าฮาลาลในราคาที่เหมาะสม ไม่ถูกหรือไม่แพงเกินไป และ 6) ปัญหาด้านโลจิสติกส์กระจายสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมุสลิมในสหรัฐฯ กระจายอยู่ทั่วประเทศและแท้จริงแล้วเป็นตลาดที่เล็กมาก ส่งผลให้มีต้นทุนสูงในการกระจายสินค้า และยากต่อการเข้าถึงตลาดหรือร้านค้าที่เหมาะสมในการกระจายสินค้า

3.6 สหราชอาณาจักร

ประชากรมุสลิมในสหราชอาณาจักรมีประมาณ 3 ล้านคน (ร้อยละ 5) มีประชากรมุสลิมมากเป็นอันดับ 3 ในภูมิภาคยุโรปตะวันตก มีอำนาจการซื้อสูง มีการตั้ง Super Halal Industrial Park (SHIP) ขึ้นที่แคว้นเวลส์ตอนใต้ ซึ่งทำให้สหราชอาณาจักรเป็นศูนย์กลางฮาลาลในภูมิภาค

องค์กรฮาลาลในสหราชอาณาจักรที่รับรองฮาลาลมีหลายองค์กร แต่ที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ได้แก่ Halal Food Authority (HFA), Halal Monitoring Committee (HMC), Muslim Food Board (MFB)

The Muslim Council of Britain (MCB) และ UK Halal Cooperation (UKHC) โดยต่างฝ่ายต่างมีค่านิยมของตนเองในประเด็นฮาลาลและฮารอม การไม่มีเอกภาพ (unity) ในการรับรองฮาลาลนำไปสู่การโต้เถียงกันอย่างกว้างขวางในสหราชอาณาจักรเกี่ยวกับสวัสดิภาพของสัตว์ในกระบวนการผลิตเนื้อสัตว์

ประเทศที่ส่งอาหารฮาลาลเข้าอังกฤษมากที่สุดคือตุรกี ส่วนมาเลเซียกำลังรุกเข้าตลาดอังกฤษอย่างจริงจัง โดยสร้างเครือข่ายและความร่วมมือกับองค์กรมุสลิมในยุโรปและในอังกฤษหลายแห่ง ทำให้มุสลิมในยุโรปและอังกฤษให้ความเชื่อถืออาหารฮาลาลจากมาเลเซียค่อนข้างสูง

ในสหราชอาณาจักรไม่มีองค์กรของรัฐที่ทำหน้าที่รับรองฮาลาล และยังไม่มีความหมายหรือข้อบังคับเฉพาะสำหรับสินค้าอาหารฮาลาล ดังนั้น การนำเข้าสินค้าอาหารฮาลาลต้องดำเนินการตามกฎหมายระเบียบและมาตรฐานของสหภาพยุโรป และกฎหมายภายในของสหราชอาณาจักรเอง

3.7 ฝรั่งเศส

อาหารฮาลาลส่วนใหญ่ในฝรั่งเศสมีขายเฉพาะในร้านค้าท้องถิ่น (ในขณะที่ห้างร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในปัจจุบันเริ่มเปิดส่วนจำหน่ายอาหารฮาลาลทั้งอาหารสด อาหารพร้อมรับประทาน และอาหารแช่แข็ง ทั้งนี้ ตลาดอาหารฮาลาลในยุโรปขยายตัวสูงถึงร้อยละ 15 โดยเฉพาะตลาดอาหารฮาลาลในฝรั่งเศสเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง

สินค้าอาหารฮาลาลจากประเทศไทยยังขาดความหลากหลาย โดยส่วนใหญ่เป็นสินค้าสำหรับเอเชียตะวันออกเป็นหลัก แต่ขาดแคลนผลิตภัณฑ์สำหรับมุสลิมจากตะวันออกกลางและแอฟริกาเหนือ เนื่องจากผู้ผลิตอาหารฮาลาลในประเทศไทยยังไม่ให้ความสำคัญในการเปิดตลาดฮาลาลแถบนี้มากเท่าที่ควร

ปัจจุบันรัฐบาลฝรั่งเศสรวมถึงสหภาพยุโรป ยังไม่มีกฎหมายพิเศษสำหรับการนำเข้าสินค้าอาหารฮาลาล โดยขั้นตอนการนำเข้าและอัตราภาษียังเป็นระบบเดียวกับการนำเข้าอาหารทั่วไป ดังนั้น ปัญหาที่พบบ่อยคือ มีเนื้อสัตว์ที่ผ่านกระบวนการที่ถูกต้องตามหลักศาสนาประมาณร้อยละ 10 เท่านั้น และยังเป็นที่ยสงสัยว่าเป็นผลิตภัณฑ์ฮาลาลหรือไม่

นอกจากนั้น ในฝรั่งเศสมีตัวแทนซึ่งทั้งเป็นและไม่เป็นองค์กรศาสนาอิสลามทำการรับรองสินค้าฮาลาลจำนวนมากถึง 90 องค์กร มีความรู้ความเข้าใจด้านวิทยาศาสตร์ฮาลาลน้อยมา และแต่ละองค์กรยังกำหนดมาตรฐานและแนวทางการปฏิบัติที่แตกต่างกัน การรับรองมาตรฐานฮาลาลจึงไม่เป็นที่น่าเชื่อถือ ส่งผลให้มุสลิมในฝรั่งเศสนิยมบริโภคอาหารโกเชอร์หรืออาหารยิวแทน

3.8 เยอรมนี

ประเทศเยอรมนีมีประชากรมุสลิมในประเทศ 5 ล้านคน (จาก 85 ล้านคน) มีมูลค่าตลาดสินค้าฮาลาลประมาณ 13,000 ล้านยูโร เฉพาะอาหารฮาลาลมีมูลค่า 5,000 ล้านยูโร

สถาบันรับรองสินค้าฮาลาลและหน่วยงานศุลกากรในเยอรมนีปัจจุบัน ยังไม่มีข้อบังคับหรือกฎหมายใดๆ โดยเฉพาะสำหรับใช้กับสินค้าฮาลาล โดยใช้การตรวจสอบที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน กล่าวคือ เป็นสินค้าปลอดภัย ถูกสุขอนามัย ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม ไม่มีสารพิษ สารตกค้าง หรือเจือปนได้ในปริมาณอัตราที่อนุญาต

สถาบันรับรองสินค้าฮาลาลในเยอรมนี เป็นสมาคมหลักและใหญ่ที่สุดของชาวมุสลิมในเยอรมนี เป็นสมาคมเดียวที่ปัจจุบันได้รับอนุญาตให้รับรองผลิตภัณฑ์ฮาลาล โดยใช้ข้อกำหนดและระเบียบกลางที่ใช้สำหรับสินค้าฮาลาลทั่วโลก เยอรมนีเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดสำหรับภัตตาคารอาหารตะวันออกกลาง โดยมีมูลค่าการค้าปลีก 2.3 พันล้านยูโร ในปี 2014 หรือคิดเป็นร้อยละ 23 ของภูมิภาค

สรุปผลการสัมมนากลุ่มย่อย

1) กระบวนการขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาลมีการพัฒนาไปกว่าเดิมเมื่อเทียบกับปี 2491 ซึ่งเป็นปีแรกที่มีการออกเครื่องหมายรับรองฮาลาล แต่การขับเคลื่อนเรื่องฮาลาลในประเทศไทยเป็นไปได้ช้า เนื่องจากยังขาดเรื่องงบประมาณ และการประชาสัมพันธ์ แม้ในปัจจุบันรัฐบาลมียุทธศาสตร์ฮาลาลก็ยังมีผู้ประกอบการ และหน่วยงานที่ไม่เข้าใจเรื่องนี้ การให้ความรู้ ความเข้าใจยังเป็นเรื่องที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังต้องดำเนินการต่อไป

2) ในวงวิชาการมีการขับเคลื่อนเรื่องฮาลาล โดยมีการจัดสัมมนา ทำงานวิจัยจำนวนมาก แต่การขับเคลื่อนเรื่องฮาลาลในเมืองไทยยังไม่คืบหน้าเท่าที่ควร หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรนำผลงานวิจัยไปต่อยอด นอกจากนี้ ยังมีโจทย์สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องดำเนินการต่อ คือ เหตุใดผลประโยชน์ที่ได้รับหลังได้เครื่องหมายรับรองฮาลาลต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ เพื่อหาแนวทางในการสนับสนุนผู้ประกอบการที่ได้เครื่องหมายรับรองฮาลาลแล้ว

3) หน่วยงานที่ออกเครื่องหมายรับรองฮาลาลเป็นองค์กรทางศาสนา คือ คณะกรรมการอิสลามกลาง คณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด มีการเสนอความคิดเห็นว่าอาจเกิดการผูกขาดและเป็นช่องทางในการหาผลประโยชน์แบบไม่ถูกต้อง แต่มีผู้ให้ความเห็นว่าการออกเครื่องหมายรับรองฮาลาลโดยองค์กรทางศาสนามีความเหมาะสมแล้ว เพราะฮาลาลเป็นเรื่องของศาสนา รวมทั้งองค์กรนี้มีการขึ้นทะเบียนถูกต้อง และมีกฎหมายรองรับ

4) การยอมรับเครื่องหมายฮาลาลไทย กรณีที่ผู้ประกอบการต้องการส่งสินค้าไปขายประเทศอินโดนีเซีย หรือประเทศมาเลเซีย ต้องปฏิบัติตามกฎหมาย หรือกฎเกณฑ์ของประเทศดังกล่าว ตัวอย่างเช่น

สินค้าไทยที่จะส่งขายในประเทศอินโดนีเซีย ต้องได้รับการรับรองเครื่องหมายฮาลาลของอินโดนีเซีย โดยจะมีการผู้ตรวจของอินโดนีเซียเข้ามาตรวจในประเทศไทยซึ่งสินค้านั้นต้องได้รับเครื่องหมายรับรองฮาลาลจากประเทศไทยก่อนแล้ว ส่วนการส่งสินค้าไทยไปขายในประเทศมาเลเซียนั้น สินค้าไทยที่ได้เครื่องหมายรับรองฮาลาลแล้ว สามารถนำไปขายในประเทศมาเลเซียได้ ยกเว้นเนื้อสัตว์ และผลิตภัณฑ์จากสัตว์ ที่กรมปศุสัตว์ของมาเลเซียต้องเข้ามาตรวจร่วมกับกรมปศุสัตว์ของไทยและสินค้านั้นต้องมีคู่ค้าในมาเลเซียร้องขอให้มีการตรวจสอบ ส่วนการสร้างร่วมมือกับประเทศในแถบอาเซียนเพื่อสร้างเครื่องหมายฮาลาลเดียวกันใช้ร่วมกันยังไม่สามารถทำได้ แม้ที่ผ่านมาประเทศไทยได้พยายามแล้ว แต่ยังไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากแต่ละประเทศต้องรักษาผลประโยชน์ของตนเองเป็นอันดับแรกก่อน

5) การเสนอให้คณะกรรมการอิสลามกลางกำหนดมาตรฐานเลขสารบบสำหรับสินค้าที่ได้รับการรับรองเครื่องหมายฮาลาล ซึ่งขณะนี้ของประเทศไทยยังไม่มีมาตรฐานเลขสารบบ เพื่อเป็นเกณฑ์มาตรฐานสำหรับผู้ประกอบการ โดยมีการกำหนดทั้งขนาด สี ที่เป็นมาตรฐานและเหมาะสมกับขนาดของบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้ มีการเสนอให้เปิดเผยเลขสารบบเพื่อให้สามารถตรวจสอบได้ เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ฮาลาลได้ บริโภคสินค้ามีการรับรองฮาลาลจริง และป้องกันผู้ผลิตที่มีเจตนาละเมิดสิทธิใช้เครื่องหมายปลอม รวมทั้งหากมีการละเมิดไปแล้วการตรวจสอบเอาผิดจะสามารถทำได้ง่าย

6) การเสนอให้คณะกรรมการอิสลามกลางมีระบบที่เข้มงวดในกระบวนการตรวจประเมิน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในกระบวนการ การเยี่ยมชมสถานที่ผลิตของผู้ประกอบการโดยไม่ต้องบอกล่วงหน้า และเสนอให้ตรวจสอบเรื่องโรงเชือด ซึ่งในการสัมมนาครั้งนี้ มีผู้ให้ข้อมูลเรื่องโรงเชือดของไทยว่าเป็นกระบวนการที่เชื่อถือได้ เพราะใช้คนมุสลิมที่จบด้านศาสนาไปอยู่ประจำโรงเชือด ทำหน้าที่เป็นผู้ควบคุมการเชือด โดยเฉพาะโรงเชือดขนาดใหญ่จำนวน 28 โรง ที่เป็นโรงเชือดเพื่อการส่งออก เป็นโรงเชือดที่เป็นตามระบบครบถ้วน ส่วนโรงเชือดเล็กจะอยู่ในความดูแลของกรรมการอิสลามประจำจังหวัด

7) แนวทางการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเรื่องฮาลาลโดยองค์กรศาสนา โดยเฉพาะผู้ประกอบการ/ผู้ประกอบการใหม่ โดยจัดอบรม แบบ In-house ผ่านสื่อการสอนแบบ Video presentation รวมถึงผู้ที่ให้ความรู้จะต้องไปตรวจสอบสถานที่จริงก่อนการอบรม ควรให้พนักงานประเมินความรู้เรื่องฮาลาลของตนเอง (Pre-test) และหลังการอบรมอาจมีการประเมินความรู้ (Post-test) ในลักษณะของการสุ่มตรวจ พูดคุย และสัมภาษณ์ รวมถึงการส่งเสริมความรู้เรื่องฮาลาลแก่ผู้บุคคลทั่วไป โดยแยกเป็นประเด็นๆ เผยแพร่ในเว็บไซต์ในลักษณะคลิปวิดีโอ หรือบทความ ใช้ภาษาที่ไม่เป็นวิชาการ ทุกคน (ผู้ที่เป็นมุสลิม/ไม่ใช่มุสลิม) อ่านแล้วเข้าใจได้ เนื้อหาที่เผยแพร่ควรเป็นการบูรณาเข้ากับประโยชน์ของผู้บริโภค และผลประโยชน์ทางธุรกิจที่ผู้ประกอบการจะได้รับ เช่น คุณค่าของการบริโภคอาหารฮาลาล และต้องสามารถสืบค้นจากเว็บได้ง่าย

8) ความเชื่อมั่นในตราฮาลาลของประเทศไทยจากมุมมองของต่างชาติ และผู้มีบทบาทในแวดวงฮาลาล ในกรณีนี้ กิจกรรมฮาลาลของประเทศไทยได้ความเชื่อมั่นและการยอมรับจากต่างประเทศว่ามีมาตรฐานในระดับสูง แต่ปัญหาที่พบว่าสินค้าไทยที่ได้รับตราฮาลาลไม่สามารถนำไปขายในประเทศมาเลเซีย และอินโดนีเซียได้ เกิดจากนโยบายการกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศ อย่างไรก็ตาม ผู้ให้ข้อมูลบางรายซึ่งอยู่ในแวดวงฮาลาลมองว่า กิจกรรมฮาลาลของไทยไม่น่าเชื่อถือ และยังมีจุดบกพร่องหลายประการ เช่น การเชือดและเจาะคอไก่ของสถานประกอบการบางแห่งยังไม่ถูกต้อง แต่ผู้ตรวจสอบสถานประกอบการกลับเพิกเฉยเพราะต้องการตำแหน่งและมีรายได้จากการทำงาน

9) ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการขอการรับรองมาตรฐาน ประกอบด้วย ความไม่ซื่อสัตย์ของสถานประกอบการ ประเทศไทยขาดฐานข้อมูลเกี่ยวกับฮาลาลที่ถูกต้อง สินค้าฮาลาลส่งออกของไทยถูกกีดกันสินค้าฮาลาลจากต่างประเทศ และการใช้งบประมาณฮาลาลที่ได้รับการสนับสนุนไม่คุ้มค่าทั้งจากองค์กรศาสนา หน่วยงานภาครัฐ ความไม่โปร่งใสในการตรวจสอบขอการรับรองฮาลาล กระบวนการยื่นขอฮาลาลล่าช้าและขาดความชัดเจน และผู้ประกอบการขอยกเลิกใช้ตราฮาลาลไทย

5. สรุปปัญหาที่พบจากการวิจัย

ทั้งนี้ ปัญหาที่พบจากการวิจัยในมุมมองของผู้ประกอบการที่มีต่อองค์กรทางศาสนา ในมุมมองของผู้ประกอบการที่มีต่อองค์กรภาครัฐ ในมุมมองขององค์กรศาสนาที่มีต่อภาครัฐ และในมุมมองของภาครัฐที่มีต่อองค์กรศาสนา อาจสรุปได้ดังต่อไปนี้

มุมมองของผู้ประกอบการ → องค์กรศาสนา ● ไม่เล็งเห็นประโยชน์จากการได้รับการรับรองฮาลาล ● กระบวนการยื่นขอการรับรองและการต่ออายุใช้เวลานาน ทำให้เกิดผลเสียต่อธุรกิจ ● ค่าใช้จ่ายสูง ● ปัญหาการยอมรับจากต่างประเทศ (ประเทศนำเข้า) ● ไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับการฝึกอบรม ผลประโยชน์/เครือข่ายเชิงธุรกิจ แนวทางการขอการรับรองฯ และการสนับสนุนกิจกรรม/ค่าใช้จ่าย ● ปัญหาการสื่อสารข้อมูลที่ไม่สอดคล้องกันระหว่างคณะกรรมการอิสลามกลางและคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด
มุมมองของผู้ประกอบการ → ภาครัฐ ● ไม่ทราบข้อมูล ● ขาดความมั่นใจในการดำเนินงานของภาครัฐเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมฮาลาล

มุมมองขององค์กรศาสนา → ภาครัฐ ● ไม่บูรณาการ ● ไม่จัดสรรงบประมาณ
มุมมองของภาครัฐ → องค์กรศาสนา ● ยังไม่มีระบบฐานข้อมูลที่เปิดเผยให้สาธารณชนทราบหน่วยงานที่ได้รับรองฮาลาล อันเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตามหลักศาสนา เป็นการคุ้มครองผู้บริโภค และป้องกันการหลอกลวงจากบริษัทที่แอบอ้าง

6. ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

6.1 บทบาทขององค์กรศาสนาเพื่อแก้ปัญหา

- เพื่อแก้ปัญหากระบวนการยื่นขอการรับรองและการต่ออายุใช้เวลานาน ทำให้เกิดผลเสียต่อธุรกิจ องค์กรศาสนาอาจปรับปรุงกระบวนการในการขอรับรองฮาลาลและการต่ออายุ ให้มีความสะดวก รวดเร็วมายิ่งขึ้นดังนี้
 - เพิ่มเวลาการยื่นขอล่วงหน้าก่อนการหมดอายุให้เร็วขึ้น ตามระเบียบผู้ประกอบการสามารถยื่นขอล่วงหน้าก่อนวันหมดอายุได้ 2 เดือน แต่การดำเนินงานจริงใช้เวลา 4-5 เดือน
 - เพิ่มจำนวนครั้งในการประชุมของกรรมการอิสลามกลางให้มากขึ้น จากเดิมที่กำหนดการประชุมเพียงเดือนละ 1 ครั้ง
 - จัดตั้งกลไกสนับสนุนกระบวนการยื่นขอการรับรองฯ (infrastructure) (เช่น coaching, pre-assessment)
 - เพิ่มบุคลากรในการตรวจประเมิน
- เพื่อแก้ปัญหาค่าใช้จ่ายสูงในกระบวนการยื่นขอการรับรอง องค์กรศาสนาอาจพิจารณาปรับเรื่องค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก โดยเบื้องต้นอาจมีการส่งเสริม (promotion) เรื่องนี้กับธุรกิจที่มีศักยภาพในการแข่งขันที่ยื่นขอครั้งแรก นอกจากนั้น ยังอาจจัดกลุ่มธุรกิจที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกันให้ตรวจรับรองในเวลาต่อเนื่องกันเพื่อลดค่าใช้จ่ายการเดินทางของกรรมการ
- เพื่อแก้ปัญหาเรื่องขั้นตอนการทำงานไม่โปร่งใส และมีเงื่อนไขที่แตกต่างกันระหว่างคณะกรรมการกลางฯ และคณะกรรมการจังหวัด องค์กรศาสนาอาจพิจารณาปรับปรุง

กระบวนการทำงานให้ชัดเจน และกำหนดข้อผ่อนปรนให้เป็นลายลักษณ์อักษร (leverage) กำหนดมีกฎระเบียบที่ชัดเจน ดำเนินงานด้วยความโปร่งใส ตรวจสอบได้ และมีกลไกในการตรวจสอบและบังคับใช้ข้อบังคับฮาลาลให้ถูกต้องตามที่ได้รับอนุมัติ (monitoring & enforcement)

- สำหรับมุมมองว่าคณะกรรมการอิสลามทั้งส่วนกลางและจังหวัดขาดความเชี่ยวชาญเชิงธุรกิจ องค์การศาสนาอาจพิจารณาเปิดโอกาสให้ผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ เข้าร่วมพัฒนาองค์กร (การสื่อสาร ธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ ฯลฯ) มีการเชื่อมโยงการทำงานระหว่างคณะกรรมการอิสลามทั้งส่วนกลางและจังหวัด กับหน่วยงานของภาครัฐที่สามารถช่วยขับเคลื่อนด้านธุรกิจให้กับผู้ประกอบการ รวมทั้งการจัดอบรมบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ
- สำหรับมุมมองที่ผู้ประกอบการไม่เล็งเห็นประโยชน์ที่จะได้รับการรับรองฮาลาล องค์การศาสนาอาจพิจารณาการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการที่ได้รับรองฮาลาลให้สามารถสร้างผลประโยชน์ได้มากขึ้น โดยหาผู้รับผิดชอบดำเนินการ รูปแบบในการสนับสนุน โดยเน้นเรื่องการทำตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยสื่อสารให้ผู้ประกอบการเห็นว่าการได้รับการรับรองฮาลาลแล้ว จะมีหน่วยงานของภาครัฐเข้ามาดูแลและสนับสนุนด้านธุรกิจ ทำให้ผู้ประกอบการเห็นคุณค่าของการรับรองฮาลาล และมีความเชื่อมั่นว่าการได้รับการรับรองฮาลาลแล้ว ผลประโยชน์ในทางธุรกิจจะดีขึ้น
- เพื่อแก้ปัญหาการยอมรับจากต่างประเทศ (ประเทศนำเข้า) องค์การศาสนาอาจเสริมสร้างบทบาทในเวทีนานาชาติ โดย-ประชาสัมพันธ์ชาวประเทศไทยได้เป็นสมาชิกสามัญของสถาบันมาตรฐานและมาตรวิทยาสำหรับประเทศอิสลาม (SMIIC – The Standards and Metrology Institute of Islamic Countries) รวมทั้งกระบวนการรับรองของประเทศไทยที่ใช้วิทยาศาสตร์ฮาลาลอย่างเป็นรูปธรรม จนทำให้ SMIIC สนใจจะใช้กระบวนการรับรองฮาลาลของประเทศไทยเป็นแนวทางปฏิบัติ รวมถึงประชาสัมพันธ์ให้ประชาคมโลกทราบถึงกลไกในการตรวจสอบและบังคับใช้ข้อบังคับฮาลาลให้ถูกต้องตามที่ได้รับอนุมัติ (monitoring & enforcement)
- เพื่อแก้ปัญหาการที่ผู้ประกอบการไม่ทราบข้อมูลที่จำเป็น อาทิ การฝึกอบรม ผลประโยชน์/เครือข่ายเชิงธุรกิจ แนวทางการขอการรับรองฯ การสนับสนุนกิจกรรม/ค่าใช้จ่าย องค์การศาสนาอาจกำหนดหน่วยงานที่เป็นแกนกลางในการรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ ที่สนับสนุนเรื่องฮาลาล ประชาสัมพันธ์ข้อมูล และให้คำปรึกษาในเบื้องต้นแก่ผู้ประกอบการ

จัดทำฐานข้อมูลที่ทันสมัยและเชื่อมโยงกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้สนใจค้นคว้าข้อมูลได้ตลอดเวลา เช่น ฐานข้อมูลเกี่ยวกับจำนวน (รายชื่อ)ผู้ประกอบการจำแนกตามประเภทธุรกิจ โครงการพัฒนาธุรกิจ โครงการการฝึกอบรม เครือข่าย/ผลประโยชน์เชิงธุรกิจ การสนับสนุนกิจกรรม/ค่าใช้จ่าย ฯลฯ

- เพื่อแก้ปัญหาการสื่อสารข้อมูลที่ไม่สอดคล้องกันระหว่างคณะกรรมการอิสลามกลางและคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด องค์การศาสนาอาจพิจารณาเพิ่มการสื่อสารระหว่างคณะกรรมการอิสลามกลางและคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องมาตรฐานฮาลาล และการขอรับรองฮาลาลให้กับผู้ประกอบการ ทั้งผู้ประกอบการที่เป็นมุสลิมและผู้ประกอบการที่ไม่ใช่มุสลิมโดยการเพิ่มช่องทางในการสื่อสารให้มีหลายช่องทาง เพื่อความรวดเร็วและทั่วถึง
- เพื่อแก้ปัญหาความไม่เป็นมืออาชีพของบุคลากร (ผู้ตรวจประเมิน supervisor) องค์การศาสนาอาจพัฒนาหลักการและแนวทางการดำเนินงานที่เป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อเป็นกรอบในการปฏิบัติให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน รวมถึงการสร้างระบบการพัฒนา supervisor โดยจัดอบรมและสอบวัดความรู้ ผู้ตรวจประเมิน supervisor เป็นระยะๆ เพื่อพัฒนาคุณภาพและเพิ่ม จำนวนบุคลากรผู้เชี่ยวชาญให้มากขึ้น

6.2 บทบาทขององค์การศาสนาในระยะยาว

1) สร้างเสริมทัศนคติเชิงบวกของผู้ประกอบการต่อองค์การศาสนาและกระบวนการรับรองมาตรฐานฮาลาล โดยส่งเสริมให้มีการติดต่อระดับบุคคล (Personal contact) ระหว่างผู้ประกอบการและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องมากขึ้น อาจโดยการพบปะให้ความรู้ในการประชุมที่ภาครัฐจัดขึ้นสำหรับผู้ประกอบการ หรือการบรรยายสั้นๆ ในงานแสดงสินค้าทั้งระดับจังหวัดและ/หรือระดับชาติ โดยกำหนดให้เป็นภารกิจหนึ่งขององค์การศาสนา ในการนี้ ผู้ประกอบการบางรายให้ความเห็นว่า ในงานแสดงสินค้าฮาลาลควรมีกิจกรรมที่มากกว่าการขายสินค้า แต่ควรเป็นการพบปะระหว่างผู้ประกอบการและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องทั้งจากภาครัฐและองค์การศาสนา เพื่อให้ข้อมูลและ/หรือตอบปัญหาแก่ผู้ประกอบการ

2) กำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างผลลัพธ์ระยะสั้นและระยะยาว โดยองค์การศาสนาควรกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารที่เป็นระบบเพื่อสร้างผลลัพธ์ทั้งระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งได้แก่ การตระหนักรู้ ความรู้ความเข้าใจ การยอมรับกระบวนการรับรองมาตรฐานฮาลาล การตัดสินใจยื่นขอการรับรองฮาลาล ความผูกพัน และการสนับสนุน

3) สร้างแบรนด์องค์การ (Corporate branding) องค์การศาสนาควรให้ความสำคัญกับการสร้างตรา ซึ่งเป็นกระบวนการในการสร้างตัวตน (identity) และภาพลักษณ์เชิงบวก (image) ให้กับองค์กร

4) สนับสนุนให้ผู้ประกอบการทุกศาสนา มองว่าการรับรองฮาลาลเป็นวัฒนธรรมด้านคุณภาพ (Quality culture)

5) สร้างความเชื่อมั่นว่ากระบวนการรับรองฮาลาลของประเทศไทยเชื่อถือได้ แม้ว่าไทยจะไม่ใช่ประเทศมุสลิม

6.3 บทบาทขององค์กรภาครัฐ

1) สนับสนุนกระบวนการรับรองฮาลาลในอุตสาหกรรมอื่นๆ นอกเหนือจากด้านอาหารและเครื่องดื่ม เช่น ดำเนินการด้าน Halal tourism โดยส่งเสริมให้เขตภาคใต้เป็นแหล่งท่องเที่ยวฮาลาล โดยใช้หลัก Ecosystem of Halal Tourism คือการวางระบบต่างๆ ในจังหวัด ให้พร้อมรองรับต่อการเป็นแหล่งท่องเที่ยวฮาลาล

2) เพิ่มการประสานงานและความร่วมมือระหว่างคณะกรรมการอิสลามกลาง คณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด และหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง เพื่อร่วมกันขับเคลื่อนเรื่องฮาลาลให้เป็นรูปธรรม

3) การสร้างระบบที่ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ และได้รับความคุ้มครอง ดังนี้

- การกำหนดมาตรฐานเลขสารบบสำหรับสินค้าที่ได้รับการรับรองเครื่องหมายฮาลาล
- ควรสนับสนุนการสังเคราะห์ข้อมูลวิจัยด้านฮาลาล (Meta-analysis) เพื่อสรุปภาพรวมเกี่ยวกับองค์ความรู้ด้านฮาลาลของไทยที่เป็นระบบ
- สนับสนุนการเผยแพร่บทบาทของไทยด้านมาตรฐานฮาลาลในสื่อต่างๆ ทั้งในรูปสาระวิชาการและความบันเทิง โดยต้องกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารที่เป็นรูปธรรมและมีการวัดผลอย่างสม่ำเสมอ
- พัฒนาความร่วมมือด้านฮาลาลในระดับนานาชาติ โดยการเจรจากับประเทศในอาเซียนและประเทศผู้นำเข้า เพื่อสร้างมาตรฐานฮาลาลที่เป็นสากล และเพื่อการยอมรับบทบาทของไทยในฐานะเป็นผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ฮาลาลที่สำคัญของโลก
- ส่งเสริม Halal Logistics

4) สนับสนุนผู้ประกอบการให้ดำเนินการดังต่อไปนี้

- สร้าง brand เป็นของตนเอง
- Differentiate สินค้าสู่ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

- กระตุ้นให้เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฮาลาลจากองค์กรศาสนาและหน่วยงานภาครัฐอย่างสม่ำเสมอ

6.4) กลยุทธ์การตลาดเพื่อดึง “Pull” ผู้ประกอบการให้มาขอการรับรองฮาลาลเพิ่มขึ้น

องค์กรศาสนาอาจดำเนินกลยุทธ์การตลาด (4As และ 4Cs) ดังต่อไปนี้

1) ศึกษาความต้องการที่แท้จริงของ SMEs ที่ยื่นขอการรับรองฮาลาลและที่ได้รับการรับรองแล้ว (Customer needs) เพื่อสร้างการยอมรับ (Acceptability)

1.1 การพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค

- เน้นการทำวิจัยเพื่อการพัฒนา (R&D)
- สนับสนุนการวิจัยองค์กร/สินค้าและบริการ และการวิจัยผู้บริโภค โดยนักวิชาการภายนอก
- สนับสนุนให้มีการสังเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคจากงานวิจัยที่ผ่านมา (Meta-analysis)

1.2 ความเชี่ยวชาญของบุคลากร

- เปิดโอกาสให้ผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ เข้าร่วมพัฒนาองค์กรและพัฒนาองค์ความรู้ (การสื่อสาร ธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ ฯลฯ)

2) ควบคุมค่าใช้จ่ายให้อยู่ในระดับที่ SMEs มีความสามารถจ่ายได้ (Cost to user) ไม่ว่าจะเป็นค่าธรรมเนียม ค่าตรวจเยี่ยมโรงงาน ค่าเอกสารฯลฯ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถจ่ายได้และรู้สึกว่าคุณค่า (Affordability)

2.1 การลด/ปรับค่าใช้จ่าย

- ประสานงานกับภาครัฐเพื่อให้ข้อมูลเรื่องโครงการช่วยเหลือค่าใช้จ่ายของหน่วยงานต่างๆ
- การปรับเรื่องค่าใช้จ่ายและค่าธรรมเนียมให้เหมาะสมกับขนาด/ประเภทธุรกิจ/และเงินทุนของผู้ประกอบการ

2.2 นำเสนอผลประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่คุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย

- การสนับสนุนให้ผู้ประกอบการที่ได้รับรองฮาลาลให้สามารถสร้างผลประโยชน์ได้มากขึ้น โดยหาผู้รับผิดชอบดำเนินการ รูปแบบในการสนับสนุน โดยเน้นเรื่องการทำตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลประโยชน์เชิงธุรกิจแก่ผู้ประกอบการ

3) การเพิ่มช่องทางให้ SMEs เข้าถึงบริการของ CICOT ด้วยความสะดวกสบายผ่านช่องทางต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการเข้าถึงข้อมูลหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง (Convenience) เพื่อส่งเสริมการเข้าถึงของผู้ประกอบการ (Accessibility)

3.1 กระบวนการยื่นขอการรับรองและการต่ออายุใบรับรอง

- ปรับปรุงกระบวนการในการขอรับรองฮาลาลและการต่ออายุ ให้มีความสะดวก รวดเร็วมากยิ่งขึ้น
- เพิ่มเวลาการยื่นขอล่วงหน้าก่อนการหมดอายุให้เร็วขึ้น ตามระเบียบผู้ประกอบการ สามารถยื่นขอล่วงหน้าก่อนวันหมดอายุได้ 2 เดือน แต่การดำเนินงานจริงใช้เวลา 4-5 เดือน
- เพิ่มจำนวนครั้งในการประชุมของกรรมการอิสลามกลางให้มากขึ้น จากเดิมที่กำหนดการประชุมเพียงเดือนละ 1 ครั้ง
- จัดตั้งกลไกสนับสนุนกระบวนการยื่นขอการรับรองฯ (infrastructure) (เช่น coaching, pre-assessment)

3.2 ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันในองค์กร

- การเพิ่มการสื่อสารระหว่างคณะกรรมการอิสลามกลางและคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องมาตรฐานฮาลาล และการขอรับรองฮาลาลให้กับผู้ประกอบการ ทั้งผู้ประกอบการที่เป็นมุสลิมและผู้ประกอบการที่ไม่ใช่มุสลิมโดยการเพิ่มช่องทางในการสื่อสารให้มีหลายช่องทาง เพื่อความรวดเร็วและทั่วถึง

3.3 การทำงานแบบมืออาชีพ

- พัฒนาหลักการและแนวทางการดำเนินงานที่เป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อเป็นกรอบในการปฏิบัติให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน
- อบรมผู้ตรวจประเมิน supervisor เป็นระยะๆ

3.4 ขั้นตอนการทำงานและการตรวจสอบ

- ปรับปรุงกระบวนการทำงานให้ชัดเจน และกำหนดข้อผ่อนปรนให้เป็นลายลักษณ์อักษร (leverage)
- มีกฎระเบียบที่ชัดเจน ดำเนินงานด้วยความโปร่งใส ตรวจสอบได้

- มีกลไกในการตรวจสอบและบังคับใช้ข้อบังคับฮาลาลให้ถูกต้องตามที่ได้รับอนุมัติ (monitoring & enforcement)

4) การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่าง CICOT และ SMEs ผ่านช่องทางและกิจกรรมการสื่อสารต่างๆ เพื่อสร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับองค์กรและบริการที่เกี่ยวข้องกับการรับรองฮาลาล (Communication) เพื่อสร้างผลลัพธ์ทั้งระยะสั้นและระยะยาว (Awareness, Familiarity, Comprehension, Purchase (Application), Involvement, & Advocate)

4.1 กระบวนการยื่นขอการรับรองและการต่ออายุใบรับรอง

- ให้ข้อมูลด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการดำเนินงานอย่างชัดเจน
- ให้ข้อมูลเกี่ยวกับกลไกสนับสนุนและช่วยเหลือ (Help desk) ในกรณีที่ผู้ประกอบการต้องการความช่วยเหลือ
- สื่อสารถึงผู้ประกอบการผ่านสื่อช่องทางต่างๆ ที่ผู้ประกอบการเปิดรับ ไม่ว่าจะเป็นสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่อบุคคล
- เปิดช่องทางการสื่อสารเพื่อเปิดรับข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) จากผู้ประกอบการ เพื่อพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ
- ให้ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการและการดำเนินงานที่โปร่งใส

4.2 การยอมรับจากนานาชาติ

- เสริมสร้างบทบาทขององค์กรในเวทีนานาชาติ
- ประชาสัมพันธ์ข่าวประเทศไทยได้เป็นสมาชิกสามัญของสถาบันมาตรฐานและมาตรวิทยาสำหรับประเทศอิสลาม (SMIIC – The Standards and Metrology Institute of Islamic Countries) รวมทั้งกระบวนการรับรองของประเทศไทยที่ใช้วิทยาศาสตร์ฮาลาลอย่างเป็นรูปธรรม จนทำให้ SMIIC สนใจจะใช้กระบวนการรับรองฮาลาลของประเทศไทยเป็นแนวทาง
- ประชาสัมพันธ์กลไกในการตรวจสอบและบังคับใช้ข้อบังคับฮาลาลให้ถูกต้องตามที่ได้รับอนุมัติ (monitoring & enforcement)

4.3 การประชาสัมพันธ์ข้อมูลและการจัดทำฐานข้อมูล

- จัดทำฐานข้อมูลที่ทันสมัยและเชื่อมโยงกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้สนใจค้นคว้าข้อมูลได้ตลอดเวลา
- จำนวน (รายชื่อ)ผู้ประกอบการจำแนกตามประเภทธุรกิจ

- โครงการพัฒนาธุรกิจ
- โครงการการฝึกอบรม
- เครือข่าย/ผลประโยชน์เชิงธุรกิจ
- การสนับสนุนกิจกรรม/ค่าใช้จ่าย

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการไทยเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์ฮาลาล (2) ศึกษาผลประโยชน์ที่ผู้ประกอบการคาดหวังจากการได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล รวมถึงการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับผลประโยชน์ทางธุรกิจที่ได้รับภายหลังที่ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลแล้ว (3) ศึกษากระบวนการการขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาลจากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย และ (4) ศึกษาเปรียบเทียบมาตรฐานฮาลาลและนโยบายภาครัฐของไทยกับประเทศคู่แข่ง และประเทศผู้นำเข้า

ผลวิจัยที่ได้รับจะนำมาพัฒนานโยบายและกลยุทธ์การตลาดของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย เพื่อให้สามารถดึงผู้ประกอบการไทยให้ยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลเพิ่มขึ้น ทั้งด้านการให้บริการที่สนองตอบความต้องการของผู้ประกอบการไทย การลดค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นในกระบวนการการยื่นขอการรับรอง การอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ประกอบการ และการสื่อสารถึงผู้ประกอบการผ่านสื่อช่องทางต่างๆ ที่ผู้ประกอบการเปิดรับ และการเปิดช่องทางการสื่อสารเพื่อเปิดรับข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) จากผู้ประกอบการ

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed research) โดยศึกษาธุรกิจ 4 ประเภทคือ (1) กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม (2) กลุ่มเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง และสมุนไพร (3) กลุ่มร้านอาหาร และ (4) สปา การท่องเที่ยว โรงแรม และสถานพยาบาล โดยวิเคราะห์ทั้งผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลแล้ว และผู้ที่ยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล ซึ่งรวมถึงผู้ที่ไม่ได้ยื่นขอการรับรองและผู้ที่อยู่ในระหว่างการดำเนินการขอการรับรอง

ระเบียบวิธีวิจัยประกอบด้วยการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 414 คน และการศึกษาเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 39 คน นอกจากนั้นยังมีการวิเคราะห์เอกสาร และการสนทนากลุ่มย่อยจำนวน 25 คนซึ่งประกอบด้วย ผู้แทนจากภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ/ภาคเอกชน ผู้แทนจากสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยและสำนักงานคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด ผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลแล้ว นักวิชาการ จำนวน 3 คน หน่วยงานอื่นๆ (อาทิ สื่อมวลชน) และคณาจารย์ผู้สนใจ

ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ผู้ประกอบการโดยรวมมีมุมมองว่าเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาลจำเป็นสำหรับธุรกิจ แต่เห็นว่าผลประโยชน์ที่ได้รับจริงหลังจากได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลแล้ว ต่ำกว่าผลประโยชน์ที่คาดหวังก่อนการยื่นขอการรับรองฯ นอกจากนั้น ผู้ประกอบการมีความรู้ระดับปานกลางเกี่ยวกับลักษณะของตลาดฮาลาลในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง มีความรู้ระดับสูงเกี่ยวกับนิยามและมาตรฐานฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลาม มีความรู้ความเข้าใจค่อนข้างต่ำในนโยบายของภาครัฐเกี่ยวกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาล และมีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลางเกี่ยวกับขั้นตอนการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการทุกกลุ่มธุรกิจมีความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับกระบวนการการขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาล ด้านข้อมูลที่ได้รับ ด้านผู้ให้บริการ ด้านความเหมาะสมของค่าใช้จ่าย แต่มีความคิดเห็นเชิงลบด้านความเหมาะสมของระยะเวลาให้การรับรองมาตรฐานฮาลาลและด้านขั้นตอนการยื่นขอการรับรอง

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่าผู้ประกอบการเห็นว่าการได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลเป็นเรื่องจำเป็นสำหรับธุรกิจของตนเอง โดยตราฮาลาลมีความหมายถึงคุณภาพสินค้า/บริการ ภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์การ ความมั่นใจของคู่ค้าและลูกค้า และโอกาสในการขยายตลาด ทั้งนี้ ผู้ประกอบการมีความรู้เกี่ยวกับนิยามและมาตรฐานฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลาม และรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลจากประสบการณ์ที่เคยยื่นขอการรับรองฯ ข้อมูลการประเมินและข้อมูลป้อนกลับของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย และ/หรือ คณะกรรมการอิสลามจังหวัด ที่ปรึกษาฮาลาลในองค์กร หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง และคณะกรรมการอิสลามฯ ที่คุ้นเคยเป็นการส่วนตัว

ปัญหาที่เกี่ยวกับการดำเนินการขอการรับรองมาตรฐานประกอบด้วยค่าใช้จ่าย/ค่าธรรมเนียม และระยะเวลาในการรับรองจำนวน 1 ปี ทั้งนี้ คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยอาจแก้ปัญหาโดย 1) ลดค่าธรรมเนียมการขอการรับรอง หรือ 2) ยืดระยะเวลาการรับรองจาก 1 ปีเป็น 2-3 ปี ให้สอดคล้องตามหลักการรับรองมาตรฐานสากลอื่นๆ

นอกจากนั้น ยังมีปัญหาการยอมรับฮาลาลไทยจากนานาชาติ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องของไทยจึงควรร่วมมือกับกับหน่วยงานในประเทศมุสลิมในภูมิภาคอาเซียน เพื่อสร้างมาตรฐานฮาลาลของอาเซียน (Halal ASEAN) ทั้งนี้ หน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลอย่างจริงจัง และองค์การศาสนาที่รับผิดชอบควรปรับปรุงบทบาทการทำงานให้เป็นเชิงรุกมากขึ้น

การวิเคราะห์เอกสารศึกษามาตรฐานฮาลาลไทย มีการเปรียบเทียบมาตรฐานฮาลาล/นโยบายภาครัฐของไทยกับประเทศคู่แข่งและประเทศผู้นำเข้า รวมถึงแนวทางการดำเนินงานและการตอบสนองของผู้บริโภค โดยศึกษาประเทศจีน ประเทศในภูมิภาคอาเซียน ประเทศในทวีปอเมริกาเหนือ ประเทศในภูมิภาคตะวันออกกลาง และประเทศในยุโรป

การสัมมนากลุ่มย่อยพบว่า กระบวนการขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาลมีการพัฒนามากขึ้น แต่การขับเคลื่อนเรื่องฮาลาลในประเทศไทยเป็นไปได้ช้า เนื่องจากยังขาดเรื่องงบประมาณ และการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรนำผลงานวิจัยไปต่อยอด และหน่วยงานราชการควรดำเนินงานเพื่อสร้างการยอมรับเครื่องหมายฮาลาลไทยในกลุ่มผู้ประกอบการทั้งในและนอกประเทศ อย่างไรก็ตาม การสร้างความร่วมมือกับประเทศในแถบอาเซียนเพื่อสร้างเครื่องหมายฮาลาลเดียวกันยังไม่ประสบความสำเร็จเนื่องจากแต่ละประเทศต้องรักษาผลประโยชน์ของตนเองเป็นอันดับแรก

นอกจากนั้น มีการเสนอให้คณะกรรมการอิสลามกลางกำหนดมาตรฐานเลขสารบบสำหรับสินค้าที่ได้การรับรองเครื่องหมายฮาลาล เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ฮาลาล และป้องกันผู้ผลิตที่มีเจตนาละเมิดสิทธิ์ใช้เครื่องหมายปลอม รวมทั้งตรวจสอบเพื่อเอาผิดในกรณีมีการละเมิด ทั้งนี้ คณะกรรมการอิสลามกลางควรมีระบบที่เข้มงวดในกระบวนการตรวจประเมิน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในกระบวนการการรับรองฮาลาล

จากผลการวิจัยสามารถนำเสนอกลยุทธ์ดังต่อไปนี้คือ 1) บทบาทขององค์กรศาสนาเพื่อแก้ปัญหา โดยการปรับปรุงกระบวนการในการขอรับรองฮาลาลและการต่ออายุให้มีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น พิจารณาค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก เปิดโอกาสให้ผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ เข้าร่วมพัฒนาองค์กร สนับสนุนให้ผู้ประกอบการที่ได้รับรองฮาลาลให้สามารถสร้างผลประโยชน์ได้มากขึ้น เสริมสร้างบทบาทในเวทีนานาชาติ ประชาสัมพันธ์ข่าวการยอมรับบทบาทด้านฮาลาลของประเทศไทย รวมถึงเป็นแกนกลางด้านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับฮาลาล 2) ในระยะยาว องค์กรศาสนาอาจกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อสร้างผลลัพธ์ที่พึงประสงค์ระยะสั้นและระยะยาว สร้างแบรนด์องค์การ และสนับสนุนการรับรองฮาลาลเป็นวัฒนธรรมด้านคุณภาพ 3) องค์กรภาครัฐควรมีบทบาทในการสนับสนุนกระบวนการรับรองฮาลาลในอุตสาหกรรมอื่นๆ เพิ่มการประสานงานและความร่วมมือระหว่างคณะกรรมการอิสลามกลาง คณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด และหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง และสร้างระบบที่ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ อาทิ การกำหนดมาตรฐานเลขสารบบสำหรับสินค้าที่ได้รับการรับรองเครื่องหมายฮาลาล สนับสนุนการเผยแพร่บทบาทของไทยด้านมาตรฐานฮาลาลในสื่อต่างๆ พัฒนาความร่วมมือด้านฮาลาลในระดับนานาชาติ รวมถึงส่งเสริม Halal Logistics นอกจากนี้ ยังควรสนับสนุนผู้ประกอบการให้สร้าง brand เป็นของตนเอง และผลิตสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และ 4) องค์กรศาสนาอาจดำเนินกลยุทธ์การตลาด (4As และ Cs) เพื่อดึงผู้ประกอบการให้มาขอการรับรองฮาลาลเพิ่มขึ้น โดย (1) ศึกษาความต้องการที่แท้จริงของ SMEs ที่ยื่นขอการรับรองฮาลาลและที่ได้รับการรับรองแล้วเพื่อสร้างการยอมรับ (2) ควบคุมค่าใช้จ่ายให้อยู่ในระดับที่ SMEs มีความสามารถจ่ายได้ และรู้สีกว่าคุ้มค่า (3) การเพิ่มช่องทางให้ SMEs เข้าถึงบริการของ CICOT ด้วยความสะดวกสบายผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อส่งเสริมการเข้าถึงของผู้ประกอบการ และ (4) การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่าง CICOT และ SMEs เพื่อสร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับองค์กรและบริการที่เกี่ยวข้องกับการรับรองฮาลาล เพื่อสร้างผลลัพธ์ทั้งระยะสั้นและระยะยาว

Abstract

This research aims at 1) exploring Thai entrepreneurs' knowledge and understanding regarding halal business and industry, 2) investigating their expected and actual benefits of halal certification, 3) studying their opinion regarding the application process to get a halal certificate from CICOT, and 4) comparing halal standard and policy of Thailand with those of competitors and importers.

The findings generated from this study will be used to formulate national policy and marketing strategies to pull more Thai entrepreneurs to apply for halal certification. Those strategies may involve providing services in responsive to their needs, reducing fees and expenses, offering utmost convenience to the entrepreneurs, and communicating to and receiving feedbacks from them via any efficient channels.

This study is a mixed research that investigated the entrepreneurs from 4 types of business, namely food and beverages; pharmaceuticals, cosmetics, and herbal products; restaurants; and spa, tourism, hotels, and hospitals. The said entrepreneurs included those who got the halal certificates, those in the applying process, and those who intended not to apply.

Research methods consisted of 1) a quantitative approach using a questionnaire to collect data from 414 entrepreneurs, 2) a qualitative approach using in-depth interviews with 39 key informants, 3) document analysis, and 4) small group discussion with 25 participants from the government/private sector, CICOT and provincial councils, business, scholars, media people, and interested publics.

The quantitative findings revealed that, although the halal certificate is compulsory for their business, Thai entrepreneurs perceived that the actual benefits after receiving the halal certificates were lower than the expected ones. In addition, they had a moderate level of knowledge regarding halal markets in their business, a high level of knowledge in terms of definition and halal standards as prescribed by Islam, a low level of knowledge about the government's policy in promoting halal products and services, and a moderate level of knowledge concerning the process in applying for halal certification. The entrepreneurs of all business types also perceived positively about the halal application

processes regarding the information received, service providers, and fee appropriateness, but perceived negatively about certification duration and steps in the application process.

The qualitative findings indicated that Thai entrepreneurs perceived that halal certification is necessary for their business, since it signified product/service quality, product/corporate image, customer/supplier confidence, and an opportunity in market expansion. In this regard, the entrepreneurs stated their knowledge about definition and halal standards as prescribed by Islam, and received information about the application process from their own experiences, evaluative information and feedbacks from CICOT/provincial councils, in-house halal advisor, related government agencies, and those acquaintances in the Islamic councils.

Problems regarding the halal application involved expenses and 1-year certification duration. The CICOT, however, may solve the said problems by either reducing the application fees or extending the certification duration from one year to 2-3 years so as to correspond with other international quality standardization.

In addition, there also exists the acceptance problem of Thai halal certification from the international community. Hence, the related agencies should work closely with the Islamic organizations of ASEAN member countries to establish the Halal ASEAN. Moreover, the government should seriously support Thai entrepreneurs in applying for halal certification, while the related Islamic entity should adopt a more active role to pull more entrepreneurs to apply for halal certificates.

The document analysis concerns the comparison of halal standards and policy of Thailand with the competitors and the importers, as well as the operational approaches and consumer responses. In addition to Thailand and China, information from the countries in the following regions was included: ASEAN, North America, Middle East, and Europe.

The small group discussion elicited the opinion that halal certification in Thailand has so far been advanced, but the driving of halal issue in Thailand is relatively slow. This is due to inadequate budget and lack of public relations efforts. Moreover, the research in this particular area should be implemented and the government agencies should proceed to encourage the acceptance of Thai halal certification mark among the domestic and

international entrepreneurs. However, the efforts to generate halal ASEAN have not yet been fruitful due to the focus of each member country on its own interest.

The halal product serial number was also proposed for implementation for the purpose of protecting consumers by monitoring and preventing the usage of fraud halal products and logo. In this aspect, CICOT was expected to formulate a strict monitoring system to generate public trust and confidence.

A number of strategies could be generated from the research findings as following: 1) the roles of religious organization in solving problems by expediting the halal application and renewal process, reconsidering the fees and costs for SMEs, welcoming experts of various fields to modernize the organization, providing more perceived benefits for the certified entrepreneurs, being more prominent in international forums, exerting intensive and extensive PR efforts about Thailand's role in halal industry, and serving as a mediator for halal-related information; 2) in the long run, the religious organization should formulate a communication strategy with its stakeholders so as to generate desirable outcomes on a short- and long-term basis. In addition, the organization should create corporate branding and promote halal certification to be a quality culture; 3) the related government agencies should expand halal certification to other industries; extend more cooperation with CICOT, the provincial Islamic councils, and other governmental agencies; focus on particular measures that could build up consumer confidence, e.g., determining halal serial numbers, disseminating information about Thailand's roles in halal industry, generating international cooperation, promoting halal logistics, supporting the entrepreneurs to create their own brand, and differentiating their products to meet the consumers' needs; and 4) the religious organization may proceed in accordance with the 4As and 4Cs to pull more entrepreneurs to apply for halal certificates. The relevant methods involve: (1) exploring the actual needs of the applying and certified SMEs to create acceptability, (2) controlling costs to users for SMEs' affordability, (3) increasing more convenience contact points to promote accessibility, and (4) communicating with SMEs to generate awareness and desirable outcomes.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการไทยเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์ฮาลาล (2) ศึกษาผลประโยชน์ที่ผู้ประกอบการคาดหวังจากการได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล รวมถึงการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับผลประโยชน์ทางธุรกิจที่ได้รับภายหลังที่ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลแล้ว (3) ศึกษากระบวนการการขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาลจากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย และ (4) ศึกษาเปรียบเทียบมาตรฐานฮาลาลและนโยบายภาครัฐของไทยกับประเทศคู่แข่ง และประเทศผู้นำเข้า

ผลวิจัยที่ได้รับจะนำมาพัฒนานโยบายและกลยุทธ์การตลาดของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย เพื่อให้สามารถดึงดูดผู้ประกอบการไทยให้ยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลเพิ่มขึ้น ทั้งด้านการให้บริการที่สนองตอบความต้องการของผู้ประกอบการไทย การลดค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นในกระบวนการยื่นขอการรับรอง การอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ประกอบการและการสื่อสารถึงผู้ประกอบการผ่านสื่อช่องทางต่างๆ ที่ผู้ประกอบการเปิดรับ และการเปิดช่องทางการสื่อสารเพื่อเปิดรับข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) จากผู้ประกอบการ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาแบบผสมผสานวิธี (Mixed research) โดยศึกษาธุรกิจ 4 ประเภทคือ (1) กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม (2) กลุ่มเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง และสมุนไพร (3) กลุ่มร้านอาหาร และ (4) สปา การท่องเที่ยว โรงแรม และสถานพยาบาล โดยวิเคราะห์ทั้งผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลแล้ว และผู้ที่ยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล ซึ่งรวมถึงผู้ที่ไม่ได้ยื่นขอการรับรองและผู้ที่อยู่ในระหว่างการดำเนินการขอการรับรอง

ระเบียบวิธีวิจัยประกอบด้วยการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 414 คน และการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 39 คน นอกจากนั้นยังมีการวิเคราะห์เอกสาร และการสนทนากลุ่มย่อยจำนวน 25 คนซึ่งประกอบด้วย ผู้แทนจากภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ/ภาคเอกชน ผู้แทนจากสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยและสำนักงานคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด ผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลแล้ว นักวิชาการ จำนวน 3 คน หน่วยงานอื่นๆ (อาทิ สื่อมวลชน) และคณาจารย์ผู้สนใจ

ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ผู้ประกอบการโดยรวมมีมุมมองว่าเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาลจำเป็นสำหรับธุรกิจ แต่เห็นว่าผลประโยชน์ที่ได้รับจริงหลังจากได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลแล้ว ต่ำกว่าผลประโยชน์ที่คาดหวังก่อนการยื่นขอการรับรองฯ นอกจากนั้น ผู้ประกอบการมีความรู้ระดับปานกลางเกี่ยวกับลักษณะของตลาดฮาลาลในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง มีความรู้ระดับสูงเกี่ยวกับนิยามและมาตรฐานฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลาม มีความรู้ความเข้าใจค่อนข้างต่ำในนโยบายของภาครัฐเกี่ยวกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาล และมีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลางเกี่ยวกับขั้นตอนการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการทุกกลุ่มธุรกิจมีความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับกระบวนการขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาล ด้านข้อมูลที่ได้รับ ด้านผู้ให้บริการ ด้านความเหมาะสมของค่าใช้จ่าย แต่มีความคิดเห็นเชิงลบด้านความเหมาะสมของระยะเวลาให้การรับรองมาตรฐานฮาลาลและด้านขั้นตอนการยื่นขอการรับรอง

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่าผู้ประกอบการเห็นว่าการได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลเป็นเรื่องจำเป็นสำหรับธุรกิจของตนเอง โดยตราฮาลาลมีความหมายถึงคุณภาพสินค้า/บริการ ภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์การ ความมั่นใจของคู่ค้าและลูกค้า และโอกาสในการขยายตลาด ทั้งนี้ ผู้ประกอบการมีความรู้เกี่ยวกับนิยามและมาตรฐานฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลาม และรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลจากประสบการณ์ที่เคยยื่นขอการรับรองฯ ข้อมูลการประเมินและข้อมูลป้อนกลับของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย และ/หรือ คณะกรรมการอิสลามจังหวัด ที่ปรึกษาฮาลาลในองค์การ หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง และคณะกรรมการอิสลามฯ ที่คุ้นเคยเป็นการส่วนตัว

ปัญหาที่เกี่ยวกับการดำเนินการขอการรับรองมาตรฐานประกอบด้วยค่าใช้จ่าย/ค่าธรรมเนียม และระยะเวลาในการรับรองจำนวน 1 ปี ทั้งนี้ คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยอาจแก้ปัญหาโดย 1) ลดค่าธรรมเนียมการขอการรับรอง หรือ 2) ยืดระยะเวลาการรับรองจาก 1 ปีเป็น 2-3 ปี ให้สอดคล้องตามหลักการรับรองมาตรฐานสากลอื่นๆ

นอกจากนั้น ยังมีปัญหาการยอมรับฮาลาลไทยจากนานาชาติ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องของไทยจึงควรร่วมมือกับหน่วยงานในประเทศมุสลิมในภูมิภาคอาเซียน เพื่อสร้างมาตรฐานฮาลาลของอาเซียน (Halal ASEAN) ทั้งนี้ หน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลอย่างจริงจัง และองค์การศาสนาที่รับผิดชอบควรปรับปรุงบทบาทการทำงานให้เป็นเชิงรุกมากขึ้น

การวิเคราะห์เอกสารศึกษามาตรฐานฮาลาลไทย มีการเปรียบเทียบมาตรฐานฮาลาล/นโยบายภาครัฐของไทยกับประเทศคู่แข่งและประเทศผู้นำเข้า รวมถึงแนวทางการดำเนินงานและการตอบสนองของผู้บริโภค โดยศึกษาประเทศจีน ประเทศในภูมิภาคอาเซียน ประเทศในทวีปอเมริกาเหนือ ประเทศในภูมิภาคตะวันออกกลาง และประเทศในยุโรป

การสัมภาษณ์กลุ่มย่อยพบว่า กระบวนการขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาลมีการพัฒนามากขึ้น แต่การขับเคลื่อนเรื่องฮาลาลในประเทศไทยเป็นไปได้ช้า เนื่องจากยังขาดเรื่องงบประมาณ และการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรนำผลงานวิจัยไปต่อยอด และหน่วยงานราชการควรดำเนินงานเพื่อสร้างการยอมรับเครื่องหมายฮาลาลไทยในกลุ่มผู้ประกอบการทั้งในและนอกประเทศ อย่างไรก็ตาม การสร้างความร่วมมือกับประเทศในแถบอาเซียนเพื่อสร้างเครื่องหมายฮาลาลเดียวกันยังไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากแต่ละประเทศต้องรักษาผลประโยชน์ของตนเองเป็นอันดับแรก

นอกจากนั้น มีการเสนอให้คณะกรรมการอิสลามกลางกำหนดมาตรฐานเลขสารบบสำหรับสินค้าที่ได้การรับรองเครื่องหมายฮาลาล เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ฮาลาล และป้องกันผู้ผลิตที่มีเจตนาละเมิดสิทธิ์ใช้เครื่องหมายปลอม รวมทั้งตรวจสอบเพื่อเอาผิดในกรณีมีการละเมิด ทั้งนี้ คณะกรรมการอิสลามกลางควรมีระบบที่เข้มงวดในกระบวนการตรวจประเมิน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในกระบวนการการรับรองฮาลาล

จากผลการวิจัยสามารถนำเสนอกลยุทธ์ดังต่อไปนี้คือ 1) บทบาทขององค์กรศาสนาเพื่อแก้ปัญหา โดยการปรับปรุงกระบวนการในการขอรับรองฮาลาลและการต่ออายุให้มีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น พิจารณาค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก เปิดโอกาสให้ผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ เข้าร่วมพัฒนาองค์กร สนับสนุนให้ผู้ประกอบการที่ได้รับรองฮาลาลให้สามารถสร้างผลประโยชน์ได้มากขึ้น เสริมสร้างบทบาทในเวทีนานาชาติ ประชาสัมพันธ์ข่าวการยอมรับบทบาทด้านฮาลาลของประเทศไทย รวมถึงเป็นแกนกลางด้านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับฮาลาล 2) ในระยะยาว องค์กรศาสนาอาจกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อสร้างผลลัพธ์ที่พึงประสงค์ระยะสั้นและระยะยาว สร้างแบรนด์องค์การ และสนับสนุนการรับรองฮาลาลเป็นวัฒนธรรมด้านคุณภาพ 3) องค์กรภาครัฐควรมีบทบาทในการสนับสนุนกระบวนการรับรองฮาลาลในอุตสาหกรรมอื่นๆ เพิ่มการประสานงานและความร่วมมือระหว่างคณะกรรมการอิสลามกลาง คณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด และหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง และสร้างระบบที่ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ อาทิ การกำหนดมาตรฐานเลขสารบบสำหรับสินค้าที่ได้การรับรองเครื่องหมายฮาลาล สนับสนุนการเผยแพร่บทบาทของไทยด้านมาตรฐานฮาลาลในสื่อต่างๆ พัฒนาความร่วมมือด้านฮาลาลในระดับนานาชาติ รวมถึงส่งเสริม Halal Logistics นอกจากนี้ ยังควรสนับสนุนผู้ประกอบการให้สร้าง brand เป็นของตนเอง และผลิตสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และ 4) องค์กรศาสนาอาจดำเนินกลยุทธ์การตลาด (4As และ Cs) เพื่อดึงผู้ประกอบการให้มาขอการรับรองฮาลาลเพิ่มขึ้น โดย (1) ศึกษาความต้องการที่แท้จริงของ SMEs ที่ยื่นขอการรับรองฮาลาลและที่ได้รับการรับรองแล้วเพื่อสร้างการยอมรับ (2) ควบคุมค่าใช้จ่ายให้อยู่ในระดับที่ SMEs มีความสามารถจ่ายได้ และรู้สึกคุ้มค่า (3) การเพิ่มช่องทางให้ SMEs เข้าถึงบริการของ CICOT ด้วยความสะดวกสบายผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อส่งเสริมการเข้าถึงของผู้ประกอบการ และ (4) การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่าง CICOT และ SMEs เพื่อสร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับองค์กรและบริการที่เกี่ยวข้องกับการรับรองฮาลาล เพื่อสร้างผลลัพธ์ทั้งระยะสั้นและระยะยาว

Abstract

This research aims at 1) exploring Thai entrepreneurs' knowledge and understanding regarding halal business and industry, 2) investigating their expected and actual benefits of halal certification, 3) studying their opinion regarding the application process to get a halal certificate from CICOT, and 4) comparing halal standard and policy of Thailand with those of competitors and importers.

The findings generated from this study will be used to formulate national policy and marketing strategies to pull more Thai entrepreneurs to apply for halal certification. Those strategies may involve providing services in responsive to their needs, reducing fees and expenses, offering utmost convenience to the entrepreneurs, and communicating to and receiving feedbacks from them via any efficient channels.

This study is a mixed research that investigated the entrepreneurs from 4 types of business, namely food and beverages; pharmaceuticals, cosmetics, and herbal products; restaurants; and spa, tourism, hotels, and hospitals. The said entrepreneurs included those who got the halal certificates, those in the applying process, and those who intended not to apply.

Research methods consisted of 1) a quantitative approach using a questionnaire to collect data from 414 entrepreneurs, 2) a qualitative approach using in-depth interviews with 39 key informants, 3) document analysis, and 4) small group discussion with 25 participants from the government/private sector, CICOT and provincial councils, business, scholars, media people, and interested publics.

The quantitative findings revealed that, although the halal certificate is compulsory for their business, Thai entrepreneurs perceived that the actual benefits after receiving the halal certificates were lower than the expected ones. In addition, they had a moderate level of knowledge regarding halal markets in their business, a high level of knowledge in terms of definition and halal standards as prescribed by Islam, a low level of knowledge about the government's policy in promoting halal products and services, and a moderate level of knowledge concerning the process in applying for halal certification. The entrepreneurs of all business types also perceived positively about the halal application

processes regarding the information received, service providers, and fee appropriateness, but perceived negatively about certification duration and steps in the application process.

The qualitative findings indicated that Thai entrepreneurs perceived that halal certification is necessary for their business, since it signified product/service quality, product/corporate image, customer/supplier confidence, and an opportunity in market expansion. In this regard, the entrepreneurs stated their knowledge about definition and halal standards as prescribed by Islam, and received information about the application process from their own experiences, evaluative information and feedbacks from CICOT/provincial councils, in-house halal advisor, related government agencies, and those acquaintances in the Islamic councils.

Problems regarding the halal application involved expenses and 1-year certification duration. The CICOT, however, may solve the said problems by either reducing the application fees or extending the certification duration from one year to 2-3 years so as to correspond with other international quality standardization.

In addition, there also exists the acceptance problem of Thai halal certification from the international community. Hence, the related agencies should work closely with the Islamic organizations of ASEAN member countries to establish the Halal ASEAN. Moreover, the government should seriously support Thai entrepreneurs in applying for halal certification, while the related Islamic entity should adopt a more active role to pull more entrepreneurs to apply for halal certificates.

The document analysis concerns the comparison of halal standards and policy of Thailand with the competitors and the importers, as well as the operational approaches and consumer responses. In addition to Thailand and China, information from the countries in the following regions was included: ASEAN, North America, Middle East, and Europe.

The small group discussion elicited the opinion that halal certification in Thailand has so far been advanced, but the driving of halal issue in Thailand is relatively slow. This is due to inadequate budget and lack of public relations efforts. Moreover, the research in this particular area should be implemented and the government agencies should proceed to encourage the acceptance of Thai halal certification mark among the domestic and

international entrepreneurs. However, the efforts to generate halal ASEAN have not yet been fruitful due to the focus of each member country on its own interest.

The halal product serial number was also proposed for implementation for the purpose of protecting consumers by monitoring and preventing the usage of fraud halal products and logo. In this aspect, CICOT was expected to formulate a strict monitoring system to generate public trust and confidence.

A number of strategies could be generated from the research findings as following: 1) the roles of religious organization in solving problems by expediting the halal application and renewal process, reconsidering the fees and costs for SMEs, welcoming experts of various fields to modernize the organization, providing more perceived benefits for the certified entrepreneurs, being more prominent in international forums, exerting intensive and extensive PR efforts about Thailand's role in halal industry, and serving as a mediator for halal-related information; 2) in the long run, the religious organization should formulate a communication strategy with its stakeholders so as to generate desirable outcomes on a short- and long-term basis. In addition, the organization should create corporate branding and promote halal certification to be a quality culture; 3) the related government agencies should expand halal certification to other industries; extend more cooperation with CICOT, the provincial Islamic councils, and other governmental agencies; focus on particular measures that could build up consumer confidence, e.g., determining halal serial numbers, disseminating information about Thailand's roles in halal industry, generating international cooperation, promoting halal logistics, supporting the entrepreneurs to create their own brand, and differentiating their products to meet the consumers' needs; and 4) the religious organization may proceed in accordance with the 4As and 4Cs to pull more entrepreneurs to apply for halal certificates. The relevant methods involve: (1) exploring the actual needs of the applying and certified SMEs to create acceptability, (2) controlling costs to users for SMEs' affordability, (3) increasing more convenience contact points to promote accessibility, and (4) communicating with SMEs to generate awareness and desirable outcomes.

บทที่ 1

บทนำ

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในการประชุม World halal Forum (2011) ผู้เชี่ยวชาญได้ประเมินว่ามูลค่าการตลาดระดับโลกของอาหารฮาลาลมีประมาณ 661 พันล้านเหรียญสหรัฐในปี 2011 และคาดว่าจะเพิ่มสูงขึ้นในปีต่อไป (Ruzevicius, 2012) ในปี 2015 มูลค่ารวมของตลาดอาหารฮาลาลทั่วโลกสูงกว่า 1.1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ โดยประเทศบราซิลมีส่วนแบ่งการตลาดอาหารฮาลาลสูงสุด (12%) ตามมาด้วยสหรัฐอเมริกา (8%) อินเดีย (6%) ฝรั่งเศส (5%) และจีน (5%) (บรรณาธิการบริหาร, 2558) ในการนี้ ตลาดอาหารฮาลาลเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูง เพราะประกอบด้วยประชากรมุสลิมทั่วโลกจำนวนมากกว่า 1.8 พันล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 23 ของประชากรโลก และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 1.9 พันล้านคน หรือร้อยละ 25 ในปี 2563 และ 2.2 พันล้านคนหรือร้อยละ 26.4 ในปี 2573 (PeW Research, HDC and Ernst & Young Analysis, 2014, อ้างใน วรณวิจักขณ์, มีนาคม-เมษายน, 2558)

มีการคาดการณ์ว่าประชากร ในปี 2573 ร้อยละ 29 ของประชากรในช่วงอายุ 15-29 ปีจะเป็นชาวมุสลิม ทั้งนี้เพราะมุสลิมมีอัตราการเติบโตต่อปีร้อยละ 1.5 เปรียบเทียบกับร้อยละ 0.7 ของประชากรที่ไม่ใช่มุสลิม ทั้งนี้ร้อยละ 62 ของมุสลิมทั่วโลกอาศัยอยู่ในเอเชียใต้และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยประเทศอินโดนีเซียมีประชากรมุสลิมมากที่สุดในโลก (ประมาณ 210 ล้านคน) (National Food Institute, 2015) ตามมาด้วย ปากีสถาน (174 ล้านคน) อินเดีย (161 ล้านคน) บังคลาเทศ (145 ล้านคน) อิหร่าน (73.7 ล้านคน) ตุรกี (73.6 ล้านคน) และจีน (2.2 ล้านคน) (CoverStory, 2014)

การที่ประชากรมุสลิมที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ธุรกิจข้ามชาติต่างๆ เล็งเห็นโอกาสในการขยายธุรกิจเข้ามาในอุตสาหกรรมฮาลาล โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านอาหาร ตัวอย่างเช่น บริษัท Kellogg กำลังสร้างโรงงานฮาลาลมูลค่า 130 ล้านเหรียญสหรัฐในมาเลเซีย หรือบริษัท Nichirei ก็ได้รับการรับรองฮาลาลสำหรับโรงงานในประเทศไทย เป็นต้น (CoverStory, 2014)

แม้แต่ในประเทศที่มีชาวมุสลิมและชาวยิวรวมกันไม่ถึงร้อยละ 1 ของจำนวนประชากร อย่างเช่นประเทศลิทัวเนีย ผู้ประกอบการในประเทศก็กำลังตื่นตัวในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับข้อบังคับฮาลาลของมุสลิมและโคเรเซอร์ (Kosher) ของชาวยิว ทั้งนี้เพราะตลาดฮาลาลมีศักยภาพในการขยายตัวสูงในประเทศลิทัวเนีย จากการสำรวจเมืองใหญ่ 5 เมืองในประเทศ Ruzevicius (2012) พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์ฮาลาลเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่มีสารตัดแต่งพันธุกรรมหรือส่วนผสมสังเคราะห์ในผลิตภัณฑ์ และเป็นผลิตภัณฑ์ส่งเสริมสุขภาพ ทั้งนี้ ผู้บริโภคต้องการข้อมูลมากขึ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฮาลาลและคุณภาพของสินค้า นอกจากนั้น การที่ผลิตภัณฑ์

ได้เครื่องหมายรับรองมาตรฐานฮาลาลทำให้สินค้าของประเทศส่งออกเพิ่มขึ้นไปยังทั้งประเทศมุสลิม (อาทิ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ซาอุดีอาระเบีย) และประเทศไม่ใช่มุสลิม (อาทิ เนเธอร์แลนด์ เดนมาร์ก เยอรมนี)

ในภูมิภาคอาเซียนมีชาวมุสลิมประมาณ 250 ล้านคน หรือร้อยละ 40 ของประชากรอาเซียน ประเทศอินโดนีเซียมีประชากรมุสลิมที่ใหญ่ที่สุดในโลก (210 ล้านคน) รองลงมาคือมาเลเซีย (20 ล้านคน) และบรูไน (4 แสนคน) จึงเป็นโอกาสของไทยในการทำตลาดอาหารฮาลาลในอาเซียน รวมทั้งเป็นโอกาสของอาเซียนในการเป็นอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลโลก ซึ่งหากทุกประเทศหาจุดร่วมที่ต่างยอมรับได้ และก้าวข้ามการแข่งขันเชิงนโยบาย และการกีดกันทางการค้าของประเทศต่างๆ ในภูมิภาค ก็สามารถสร้างแบรนด์ฮาลาลของอาเซียนได้ (National Food Institute, 2015)

สำหรับประเทศไทย มีส่วนแบ่งการตลาดอาหารฮาลาลอยู่ในอันดับ 6 ของโลก หรือประมาณร้อยละ 4 เมื่อปี 2557 การส่งออกอาหารฮาลาลของไทยมีมูลค่า 5,800 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2558 มีการคาดการณ์ไว้ว่า มูลค่าการส่งออกอาหารฮาลาลของไทยจะเพิ่มเป็น 6,100 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ กลุ่มประเทศมุสลิมที่ไทยส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ได้แก่ อินโดนีเซีย ไนจีเรีย โอมาน อิรัก อิหร่าน บังคลาเทศ ฯลฯ อาหารฮาลาลส่งออกของไทยที่สำคัญในตะวันออกกลาง ได้แก่ (1) อาหารทะเลกระป๋องและแปรรูป กุ้งแช่เย็นแช่แข็ง ปลาทูน่า ในน้ำมันพืชและปลาทูน่าในน้ำเกลือ (2) ข้าวและผลิตภัณฑ์จากข้าว ได้แก่ ข้าวขาว และข้าวหอมมะลิ (3) ผักและผลไม้ เช่น ผลไม้กระป๋อง น้ำผัก/น้ำผลไม้กระป๋อง (4) ผลิตภัณฑ์ประเภทเนื้อสัตว์ เช่น เนื้อไก่แปรรูป และ (5) เครื่องเทศและเครื่องปรุงรส (สาริกา คำสุวรรณ, 2553)

ศักยภาพของไทยในการผลิตสินค้าอาหารฮาลาล

National Food Institute (2015) ระบุว่าประเทศไทยมีศักยภาพและความพร้อมในการผลิตสินค้าอาหารฮาลาล เนื่องจากเหตุผลต่อไปนี้

- มีวัตถุดิบที่หลากหลาย มีคุณภาพ ได้มาตรฐานและมีจำนวนที่เพียงพอ
- กระบวนการผลิตมีมาตรฐานสุขอนามัยระดับสากลเป็นพื้นฐาน โดยโรงงานแปรรูปอาหารของไทยส่วนใหญ่ผ่านการรับรองมาตรฐานเทียบเท่าสากล ทำให้การต่อยอดไปสู่มาตรฐานฮาลาลไม่ใช่เรื่องยาก โดยเพิ่มเติมเฉพาะเทคนิคและกระบวนการผลิตบางตอนให้สอดคล้องกับหลักการทางศาสนา
- มีองค์กรทางศาสนาที่เข้มแข็งและมีเอกภาพในการรับรองฮาลาล ได้แก่ คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย (CICOT) และคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด จำนวน 36 แห่ง พร้อมทั้งมีหน่วยงานราชการและสถาบันการศึกษาที่สนับสนุนด้านวิชาการ

- ภาครัฐให้ความสำคัญและสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง

การสนับสนุนจากรัฐบาล

รัฐบาลชุดปัจจุบันได้ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาล โดยนายกรัฐมนตรีได้ลงนามคำสั่งสำนักนายกรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2557 แต่งตั้ง “คณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพธุรกิจและสินค้าฮาลาลแห่งชาติ” พร้อมกับเห็นชอบร่างยุทธศาสตร์การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพธุรกิจสินค้าและบริการฮาลาล พ.ศ. 2559 - 2563 โดยมียุทธศาสตร์ 4 ประเด็นคือ 1) การเสริมสร้างศักยภาพการพัฒนามาตรฐานและการตรวจรับรองฮาลาล 2) การเสริมสร้างศักยภาพการผลิตสินค้าและบริการฮาลาล 3) การพัฒนาศักยภาพการตลาดฮาลาลสู่สากล และ 4) การพัฒนาศักยภาพการวิจัยพัฒนาวิทยาศาสตร์ฮาลาลเพื่อสร้างความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมฮาลาลของประเทศ (ฉัฐพร โยเหลา, 2558)

การส่งเสริมธุรกิจและสินค้าฮาลาล เป็นความรับผิดชอบโดยตรงของ กองพัฒนาอุตสาหกรรมรายสาขา 2 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม โดยส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพธุรกิจและสินค้าฮาลาลให้เป็นรูปธรรมผ่านยุทธศาสตร์ที่ชัดเจนและครอบคลุมประสิทธิภาพทุกด้าน และประสานความร่วมมือกับทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันทางวิชาการและองค์กรทางศาสนา เช่น คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย คณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาลมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ศูนย์เครื่องมือวิจัยวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและมาตรฐานฮาลาล มหาวิทยาลัยรังสิต และสถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย

ธุรกิจฮาลาลมีความสำคัญต่อธุรกิจของประเทศ เพราะไม่ได้จำกัดอยู่แต่เฉพาะสินค้าประเภทอาหาร แต่ยังเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อุปโภคและบริโภคของชาวมุสลิม (ฉัฐพร โยเหลา, 2558) ในการนี้ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมได้กำหนดการพัฒนายุทธศาสตร์เพื่อการส่งออกผลิตภัณฑ์ฮาลาลใน 8 สาขาเป้าหมายหลักคือ 1) อาหารและเครื่องดื่ม 2) สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม 3) เครื่องสำอาง เวชภัณฑ์ 4) สมุนไพร 5) ร้านอาหาร 6) ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม 7) สถานพยาบาล และ 8) สปา (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2558)

ปัญหาของผู้ประกอบการ

งานวิจัยของดวงกมล ทองคำชุม (2549) ระบุว่า ในการยื่นขอรับรองมาตรฐานฮาลาลของอุตสาหกรรมการผลิตอาหารฮาลาลในประเทศไทย พบว่าสถานประกอบการเป็นกิจการขนาดใหญ่ ใช้เวลาเตรียมการก่อนการขอการรับรองฯ 2-4 เดือน แนวทางการเตรียมความพร้อม ได้แก่ การแต่งตั้งตัวแทนฝ่ายบริหารด้านฮาลาล มีการประชาสัมพันธ์ประโยชน์จากการได้รับรองฮาลาลให้แก่บุคลากรในองค์กรทราบ โดยการนัดประชุมชี้แจง ส่วนใหญ่มีที่ปรึกษาสังกัดหน่วยงานของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย มีการฝึกอบรมให้กับบุคลากรในหัวข้อ

กระบวนการผลิต หลักการ และขั้นตอนการปฏิบัติ แนวทางการเตรียมความพร้อมด้านการผลิต สำหรับสถานประกอบการผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์/ผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อสัตว์ จะมีกระบวนการผลิตเฉพาะอาหารฮาลาล โดยเลือกวัตถุดิบจากแหล่งที่มีใบรับรองมาตรฐานฮาลาล และจัดเตรียมเครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิตโดยทำความสะอาดตามหลักศาสนาอิสลาม ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่เนื้อสัตว์มีการปรับปรุงขั้นตอนการจัดซื้อวัตถุดิบ และมีการควบคุมด้านการจัดเก็บวัตถุดิบ รวมถึงมีการปรับปรุงสถานที่ในการผลิต และเพิ่มเติมห้องน้ำและอ่างล้างมือ

ปัญหาที่พบได้แก่ ปัญหางบประมาณ ความรู้พื้นฐานของพนักงานเกี่ยวกับข้อกำหนดฮาลาล การปฏิบัติของพนักงานให้เป็นไปตามข้อกำหนด เครื่องจักรและอุปกรณ์ต้องเป็นไปตามข้อกำหนด การขอสินเชื่อจากสถาบันการเงินของหน่วยงานเอกชน และการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงินของรัฐ

นอกจากความพยายามของภาครัฐในการผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ฮาลาลของไทยเป็นที่ยอมรับในระดับสากลแล้ว ผู้ประกอบการภาคเอกชนเองก็ต้องมีความรู้ความเข้าใจต่อกระบวนการผลิตสินค้าเพื่อขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลเช่นกัน โดยหากผู้ผลิตสินค้าประสงค์จะใช้ “เครื่องหมายรับรองฮาลาล” จะต้องขอรับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายดังกล่าวจากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย และดำเนินกระบวนการผลิตอาหารฮาลาลให้ถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลาม และระเบียบคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยว่าด้วยการรับรองฮาลาล พ.ศ. 2544 และฉบับที่ 2 พ.ศ. 2545 โดยผ่านการตรวจสอบและรับรองจากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยหรือคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด

ในปัจจุบัน แม้ว่าผู้ประกอบการไทยส่งออกอาหารฮาลาลอันดับ 6 ของโลก แต่ก็มีศักยภาพที่จะเพิ่มการส่งออกผลิตภัณฑ์ฮาลาลเป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจากเป็นประเทศผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์การเกษตรเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม ผู้ส่งออกไทยที่มีมาตรฐานฮาลาลปัจจุบันมีสัดส่วนไม่ถึงร้อยละ 10 จากผู้ส่งออกอาหารทั้งหมด ทั้งนี้อาจเกิดจากปัญหาด้านการขาดความรู้ความเข้าใจเรื่องตลาดฮาลาล รวมถึงความล่าช้าของระบบการขอรับรองมาตรฐานฮาลาล ในการนี้ นางสุภา ตั้งกิตติคุณ ผู้อำนวยการกองพัฒนาอุตสาหกรรมรายสาขา 2 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ระบุว่า ปัจจุบันประเทศไทยขาดบุคลากรที่มีความชำนาญด้านการตรวจรับรองและด้านวิทยาศาสตร์ฮาลาล และให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า

“สิ่งที่ต้องเร่งจัดการให้เร็วที่สุด คือความร่วมมือในการปรับปรุงกระบวนการขอรับการตรวจรับรองฮาลาลให้มีความสะดวกรวดเร็ว และกำหนดค่าธรรมเนียมสำหรับการตรวจรับรองที่ชัดเจน เพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการโดยเฉพาะระดับ SMEs หันมาให้ความสนใจในการขอรับเครื่องหมายฮาลาลให้มากยิ่งขึ้น จึงเป็นเรื่องที่รัฐต้องเข้ามาช่วยประสานและแก้ไขให้ปัญหาและอุปสรรคหมดไป” (ดา นานาวัน, 2558, หน้า 9)

รองศาสตราจารย์วินัย ดะลันท์ ให้ความเห็นว่า ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมไทยมีศักยภาพสูง แต่ต้องพัฒนาความรู้ความเข้าใจเรื่องตลาดฮาลาลและมูลค่าเพิ่มของสินค้า ตลอดจนโอกาสในการสร้างตลาดใหม่ๆ หากได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล ทั้งนี้ ผู้ประกอบการไทยจำนวนมากยังขาดความรู้ความเข้าใจที่แท้จริงเกี่ยวกับการทำธุรกิจอาหารฮาลาล ขาดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับหลักการของอิสลามที่ว่าด้วยเรื่องฮาลาล ตั้งแต่กระบวนการผลิตเริ่มต้นถึงสิ้นสุด รวมทั้งไม่ตระหนักถึงความต้องการของตลาด และกฎระเบียบการนำเข้าอาหารฮาลาลของแต่ละประเทศ (สาริกา คำสุวรรณ, 2553)

สถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย ให้คำอธิบายเกี่ยวกับ “ฮาลาล” ไว้ว่า หมายถึงสิ่งที่ศาสนาอิสลาม “อนุมัติ” ให้กระทำ ซึ่งตรงกันข้ามกับคำว่า “ฮารอม” ที่หมายถึงสิ่งที่ศาสนาห้าม ซึ่งฮาลาลไม่ได้หมายความว่าเฉพาะอาหารเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงกระบวนการผลิตสินค้าและการบริการทุกผลิตภัณฑ์ที่ชาวมุสลิมใช้ในการอุปโภคและบริโภค ตลอดจนการจัดจำหน่ายที่ไม่ขัดต่อหลักศาสนาอิสลาม โดยขอบข่ายของผลิตภัณฑ์ฮาลาลครอบคลุมตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและบำรุงผิว (toiletries) เวชภัณฑ์ (pharmaceuticals) เครื่องสำอาง (cosmetics) ไปจนถึงการให้บริการต่างๆ ซึ่งรวมถึงการเงินการธนาคารด้วย (finance) (Hanzaee & Ramezani, 2011)

สำหรับประเทศไทย วารสารอุตสาหกรรมสาร ฉบับเดือนมีนาคม-เมษายน 2558 ได้ยกตัวอย่างผู้ประกอบการสินค้าหลากหลายที่เน้นผลิตภัณฑ์ฮาลาลเพื่อเพิ่มมูลค่าเพิ่มของสินค้า ซึ่งมีตั้งแต่ผลิตภัณฑ์อาหาร (เช่น ผลิตภัณฑ์รังนก ปลากระป๋อง น้ำพริกแกง กุ้งชุบแป้งทอด) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (เช่น ผลิตภัณฑ์ขัดผิวกาย ครีมทาปาก) จนถึงการให้บริการนักท่องเที่ยวในโรงแรมระดับ 4 ดาว (ได้แก่ โรงแรม นูโว ซิตี้ โรงแรมราทิพย์ และโรงแรมโรมิน่า แกรนด์) ที่สอดคล้องกับมาตรฐานการท่องเที่ยวฮาลาล (Halal tourism)

เกณฑ์การชี้วัดการอุปโภค บริโภค และการบริการที่ได้มาตรฐานฮาลาลและถูกต้องตามหลักของศาสนาอิสลาม มี 11 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) สถานที่ 2) วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร 3) กระบวนการ 4) บุคลากร ผู้สัมผัสอาหาร 5) ภาชนะ/อุปกรณ์ 6) การกำจัดขยะมูลฝอย 7) ความปลอดภัย 8) การให้บริการ 9) ความรับผิดชอบต่อสังคม 10) การบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อม และ 10) ความสัมพันธ์กับชุมชน (นุชนัตร จักรกลม, 2558)

จากเกณฑ์ข้างต้น จะเห็นได้ว่า “ฮาลาล” คือการรับรองว่ากระบวนการผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคที่สอดคล้องกับแนวคิดในปัจจุบัน ที่เน้นกระบวนการผลิตที่ให้สินค้าที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และเน้นหลักการความยั่งยืนของสังคม ในการนี้ งานวิจัยของ Golnaz, Zainalabidin, Mad Nasir, and Eddie (2010) ก็พบว่า ผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิมก็ตระหนักถึงคุณประโยชน์ของวิถีฮาลาล (Halal way) เช่นกัน โดยระบุว่าฮาลาลมิได้จำกัดอยู่เพียงวิธีการเชือดสัตว์เพื่อเป็นอาหาร แต่ยังเกี่ยวข้องกับสภาวะแวดล้อม (environmental) ความยั่งยืน (sustainability) และอาหารปลอดภัย (food safety)

ปัญหาในกระบวนการขอการรับรองฮาลาล

กระบวนการขอการรับรองฮาลาลเริ่มจากการที่ผู้ประกอบการยื่นเอกสารเพื่อขอการรับรอง เพื่อผ่านการตรวจสอบ ณ สำนักงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจเป็นคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด หรือฝ่ายกิจการฮาลาลของสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย (สกอท. หรือ CICOT) ซึ่งหลังจากชำระค่าธรรมเนียมและเข้ารับการอบรมเกี่ยวกับฮาลาลแล้ว ก็จะส่งผลิตภัณฑ์เข้าตรวจสอบ ณ ห้องปฏิบัติการ เมื่อผ่านการตรวจสอบก็ต้องตรวจรับรองสถานประกอบการ พร้อมปรับแก้ไข (ถ้ามี) หากคณะกรรมการมีมติให้ผ่านการรับรองก็จะออกหนังสือรับรองให้ และนำเรื่องเสนอผ่านสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยเพื่อขอรับเครื่องหมายรับรองฮาลาลต่อไป (คทาวิฑูร เลาะหมุด และ อับดุลเลาะ วาริศรี, 2557)

ในการสัมมนาเรื่อง “มุมมองด้านฮาลาลในการเปิดตลาด AEC” ที่จัดโดยกองความร่วมมือด้านการปศุสัตว์ระหว่างประเทศ กรมปศุสัตว์ เมื่อวันที่ 22 ตุลาคม 2557 นายคทาวิฑูร เลาะหมุด รองผู้อำนวยการสถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย และนายอับดุลเลาะ วาริศรี ผู้อำนวยการส่วนพัฒนาสินค้าปศุสัตว์ฮาลาล สำนักพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าปศุสัตว์ กรมปศุสัตว์ ระบุปัญหาที่เป็นอุปสรรคการพัฒนาตลาดฮาลาลของไทย 3 ประเด็นคือ 1) ปัญหาจากภาครัฐ 2) ปัญหาจากองค์กรศาสนา และ 3) ปัญหาของผู้ประกอบการ

ปัญหาจากภาครัฐมี 3 ประเด็นคือ การขาดความเข้าใจที่ชัดเจนเรื่องฮาลาล การขาดการบูรณาการระหว่างองค์กรภาครัฐที่รับผิดชอบเรื่องฮาลาล และขาดฐานข้อมูลอุตสาหกรรมฮาลาลทั้งระบบ สำหรับปัญหาด้านองค์กรศาสนา เกี่ยวข้องกับการไม่สามารถบังคับใช้ระเบียบและระบบมาตรฐานฮาลาลที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพ และบุคลากรด้านฮาลาลยังมีไม่เพียงพอ รวมถึงขาดทักษะในการวางระบบ การตรวจรับรอง และติดตามผลการใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล ส่วนปัญหาด้านผู้ประกอบการ เกี่ยวข้องกับการไม่มีแบรนด์เป็นของตนเอง และการขาดทักษะและความเชี่ยวชาญในการ “เจาะตลาด” อาหารฮาลาลในตลาดโลกมุสลิม ซึ่งเป็นปัญหาของภาครัฐด้วยกัน

งานวิจัยนี้มีขอบเขตครอบคลุมปัญหาทั้ง 3 ประเด็นโดยศึกษาจากมุมมองของผู้ประกอบการ ทั้งนี้เพราะในหลักการตลาด ผู้ประกอบการเป็น “ผู้รับบริการ (service recipients)” ซึ่งจะเข้ารับบริการจากองค์กรผู้ให้บริการ (service providers) คือสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยและองค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้กลยุทธ์การตลาดที่ส่งเสริมให้ผู้รับบริการแสวงหาสินค้าและบริการจากผู้ให้บริการมี 4 องค์ประกอบ หรือที่เรียกว่า “4 Cs” ดังนี้คือ (บุริม โอทกานนท์, 2555)

1. Consumer wants and needs หมายถึงความต้องการการบริการดังกล่าวเพื่อแก้ปัญหาของตนเอง (solution) ทั้งนี้ การที่ผู้ประกอบการจะยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลนั้น ผู้ประกอบการจะต้องมี

ความต้องการการรับรองดังกล่าวเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจหรือเพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอดทางธุรกิจของตนเองเป็นเบื้องต้น ไม่ใช่เพื่อการอยู่รอดขององค์กรผู้ให้บริการ

2. Cost to satisfy หมายถึงค่าใช้จ่ายที่ผู้รับบริการต้องชำระเพื่อเข้าถึงบริการนั้นๆ เมื่อเปรียบเทียบกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล ซึ่งรวมถึงต้นทุนที่ผู้ประกอบการต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล ไม่ว่าจะเป็นค่าเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา ฯลฯ และหากเมื่อผู้ประกอบการประเมินว่าค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นไม่คุ้มค่างกับผลประโยชน์ที่จะได้รับ ผู้ประกอบการก็จะไม่เต็มใจยื่นขอการรับรองฯ ดังกล่าว
3. Convenience to buy หมายถึงความสะดวกสบายในการเข้าถึงบริการ ซึ่งผู้ให้บริการต้องทำให้กระบวนการยื่นขอการรับรองฯ มีความสะดวกแก่ผู้ประกอบการให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ อาจโดยการเพิ่มช่องทางการติดต่อ เพิ่มสำนักงานย่อย หรือมีบุคลากรที่ให้บริการแบบ one-stop services เป็นต้น
4. Communication that connect หมายถึงการสื่อสารจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความเข้าใจที่ถูกต้อง ในการนี้ การให้ข้อมูลที่ถูกต้องอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอเป็นความจำเป็นทั้งขององค์กรภาครัฐและสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ในการอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ประกอบการ โดยต้องเลือกสื่อหรือช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงผู้ประกอบการได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทั้งสื่อบุคคล สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกิจกรรม และ/หรือสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งหมายถึงการเลือกสื่อที่มุ่งเป้าเพื่อผู้รับบริการหรือผู้ประกอบการเป็นหลัก (service recipient oriented) ไม่ใช่สื่อเฉพาะที่องค์กรผู้ให้บริการใช้อยู่เป็นประจำแต่อาจไม่สามารถเข้าถึงผู้ประกอบการก็ได้

การตลาดเพื่อผู้บริโภคยังขยายขอบข่ายไปครอบคลุมผู้บริโภคระดับล่าง ซึ่งในที่นี้คือ SMEs โดยแนวคิด 4Cs ที่เน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง พัฒนาเป็นกลยุทธ์ 4As หรือการตลาดสำหรับผู้บริโภคฐานราก (Rural Marketing) ดังต่อไปนี้ (Nezakati, Ali, & Mun, 2015)

1. Acceptability หมายถึงระดับการยอมรับสินค้า/บริการนั้นในกลุ่มผู้บริโภค ประกอบด้วย การยอมรับด้านสังคมและด้านกฎหมาย
2. Affordability หมายถึงความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า/ บริการนั้นๆ
3. Accessbility หมายถึงความสามารถในการเข้าถึงสินค้า/บริการ ทั้งด้านที่ตั้งของสินค้า/บริการและข้อจำกัดด้านกายภาพของผู้บริโภค
4. Awareness หมายถึงระดับการตระหนักรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ

ดังนั้น การศึกษามุมมองของผู้ประกอบการไทยต่อการรับรองมาตรฐานฮาลาล ทั้งด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์ฮาลาล ผลประโยชน์ที่คาดหวังจากการได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลเปรียบเทียบกับผลประโยชน์ที่ได้รับภายหลังที่ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลแล้ว รวมถึงความเห็นเกี่ยวกับขั้นตอนการดำเนินงานการขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการขอการรับรองมาตรฐาน และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการแก้ไข จะสะท้อนให้เห็นประสิทธิภาพของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย การดำเนินกลยุทธ์ในปัจจุบัน และรูปแบบการพัฒนากลยุทธ์เชิงรุกที่ควรให้ความสำคัญในอนาคต เพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไทยดำเนินการขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลอย่างถูกต้อง เพื่อรับประกันคุณภาพสินค้า สร้างความเชื่อมั่นแก่ตลาดผู้บริโภค และเพิ่มมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ฮาลาลของไทย

อย่างไรก็ตาม คณะผู้วิจัยได้รับคำแนะนำจากที่ปรึกษาโครงการว่า การรับรองมาตรฐานฮาลาลเน้นเรื่องอาหารเป็นหลัก หรือแม้ในสถานพยาบาลหรือการท่องเที่ยว ก็เน้นเฉพาะครัวฮาลาล สอดคล้องกับข้อคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณาโครงร่างวิจัย ที่กล่าวว่าในปัจจุบันตามที่ปรากฏในระเบียบคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยว่าด้วยการบริหารกิจการฮาลาล พ.ศ. ๒๕๕๘ มีเพียงเฉพาะมาตรฐานอาหารฮาลาลเท่านั้น คณะผู้วิจัยจึงแบ่งกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ฮาลาลเป็น 4 กลุ่มคือ 1) อาหารและเครื่องดื่ม 2) เครื่องสำอาง เวชภัณฑ์ และสมุนไพร 3) ร้านอาหาร และ 4) ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม สถานพยาบาล สปา และสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม

โครงการวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการไทยเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์ฮาลาล โดยศึกษา 4 กลุ่มธุรกิจคือ 1) อาหารและเครื่องดื่ม 2) เครื่องสำอาง เวชภัณฑ์ และสมุนไพร 3) ร้านอาหาร และ 4) ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม สถานพยาบาล สปา และสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม โดยเน้นการวิเคราะห์ทั้งผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลแล้ว และผู้ที่ยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล ซึ่งรวมถึงผู้ที่ไม่ได้ยื่นขอการรับรองและผู้ที่อยู่ในระหว่างการดำเนินการขอการรับรอง นอกจากนั้น คณะผู้วิจัยยังต้องการศึกษาผลประโยชน์ที่ผู้ประกอบการคาดหวังจากการได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล รวมถึงผลประโยชน์ที่ได้รับภายหลังที่ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลแล้ว ไม่ว่าจะเป็นด้านยอดขาย ผลกำไร หรือการยอมรับจากผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ

2. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษามุมมองของผู้ประกอบการไทย ต่อการขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลจากสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ทั้งด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของ

ตลาดฮาลาลในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง นิยามและมาตรฐานฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลาม นโยบายของภาครัฐ เกี่ยวกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาล และขั้นตอนการยื่นขอรับการรับรองมาตรฐานฮาลาล รวมทั้ง ศึกษาผลประโยชน์ที่ผู้ประกอบการคาดหวังจากการได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล เปรียบเทียบกับผลประโยชน์ ที่ได้รับภายหลังที่ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลแล้ว นอกจากนี้ ยังศึกษากระบวนการขอการรับรอง มาตรฐานฮาลาล ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการขอการรับรองมาตรฐานและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทาง การแก้ไขเพื่อปรับปรุงกระบวนการขอการรับรองฯ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

แม้งานวิจัยนี้จะศึกษามุมมองของผู้ประกอบการไทย แต่ผลวิจัยที่ได้รับจะสะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการ ดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ที่มีบทบาท ในการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไทยยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล ในการนี้ คณะผู้วิจัยมีมุมมองว่าหน่วยงาน ดังกล่าวมีบทบาทเป็นผู้ให้บริการ จึงต้องมีบทบาทเชิงรุก (active) มากกว่าเชิงรับ (reactive) เพื่อกระตุ้นให้ ผู้ประกอบการไทยซึ่งเป็นผู้รับบริการกระตือรือร้นที่จะยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล เพื่อประโยชน์ต่อธุรกิจ ของตนเอง เพื่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและมีคุณค่าต่อผู้บริโภค และเพื่อประโยชน์ต่อการเพิ่มมูลค่าการ ส่งออกผลิตภัณฑ์ฮาลาล

ในการตลาดบริการ (Service marketing strategies) ผู้ให้บริการต้องทำให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจ มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ (Kotler & Armstrong, 2006) โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันกันในระดับสูง ซึ่งในอดีตผู้ผลิตสินค้าใช้กลยุทธ์การผลักดัน (Push strategy) ให้ผู้บริโภคแสวงหาสินค้าและบริการที่ตนเอง ต้องการ โดยนักการตลาดเรียกว่าเป็นกลยุทธ์ที่เน้นสินค้าเป็นหลัก (Product-oriented strategy) (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer & Johnston, 2006) แต่เมื่อการตลาดเปลี่ยนแปลงไปเป็นการแข่งขันมากขึ้น เจ้าของ ผลิตภัณฑ์หรือผู้ให้บริการต่างต้อง “ดึง” ผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้เลือกใช้สินค้า/บริการของตนเองมากกว่าสินค้าของ คู่แข่ง หรือเรียกว่ากลยุทธ์การดึง (Pull strategy)

กระบวนการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลอยู่ในความรับผิดชอบของสำนักงานคณะกรรมการกลาง อิสลามแห่งประเทศไทย อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการจำนวนไม่มากนักที่ยื่นขอการรับรองมาตรฐาน ฮาลาล โดยยังไม่เน้นรวมผลิตภัณฑ์ที่อ้างตรารับรองมาตรฐานฮาลาล แต่มีส่วนประกอบต้องห้าม (นะญิส) เช่น ไก่ หอยของปลอมปนหมูหอย หรือการจัดเก็บผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลปนกับผลิตภัณฑ์ ที่ไม่ได้รับการรับรองฯ เป็นต้น (คหาวุธ เลาะหมุด และ อับดุลเลาะ วาริศรี, 2557) ในการนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย จึงต้องให้ความสำคัญกับ “กลยุทธ์การดึง” เพื่อให้ผู้ประกอบการไทยยื่นขอการรับรองผลิตภัณฑ์ฮาลาลมากขึ้น รวมถึงมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับ มาตรฐานฮาลาล

Lauterborn (1990) ได้พัฒนาแนวคิดกลยุทธ์การตลาดที่เน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Customer-oriented) หรือการตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบที่เรียกว่า 4 Cs ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภค (Customer needs & wants) ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค (Cost to customer) ความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการ (Convenience) และการสื่อสารไปยังผู้บริโภค (Communication) โดยสามารถประยุกต์ใช้กลยุทธ์กับตลาดบริการเช่นกัน

ในการนี้ ผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการต้องขายสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการเท่านั้น โดยไม่ใช้การพยายามขายเฉพาะสินค้าหรือบริการที่ตนเองผลิตหรือมีอยู่โดยไม่สนใจความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนั้น ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการไม่ได้ให้ความสนใจเฉพาะราคาสินค้าหรือบริการ (Price) แต่ยังให้ความสนใจกับค่าใช้จ่ายต่างๆ (Cost) ที่เกิดขึ้นจากการพยายามครอบครองหรือเข้าถึงสินค้าหรือบริการนั้นๆ ยิ่งไปกว่านั้น ผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการยังต้องจัดหาช่องทางการเข้าถึงสินค้า/บริการที่สะดวกสบาย รวมถึงต้องพยายามสื่อสารกับผู้บริโภค/ผู้รับบริการผ่านช่องทางต่างๆ ให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ (Lauterborn, 1990)

ในการส่งเสริมให้ SMEs ไทยขอรับการรับรองฮาลาลมากขึ้น นอกจากจะใช้กลยุทธ์ “การดึง (pull strategy)” กลยุทธ์การตลาดแบบ 4Cs ที่ให้ความสำคัญกับ SMEs ในฐานะเป็น “ลูกค้า” ของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย (CICOT) และคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดแล้ว องค์การศาสนาที่เกี่ยวข้องยังอาจหลอมรวมกลยุทธ์ข้างต้นกับกลยุทธ์การตลาดแบบ 4As (Nezakati, Ali, & Mun, 2015) ดังต่อไปนี้

4Cs	4As
Customer needs	Acceptability
Cost to user	Affordability
Convenience	Accessibility
Communication	Awareness

- 1) Customer needs & Acceptability หมายถึงการที่ CICOT เน้นการวิจัยเพื่อการพัฒนา (R&D) เพื่อศึกษาความต้องการที่แท้จริงของ SMEs ที่ยื่นขอการรับรองฮาลาลและที่ได้รับการรับรองแล้ว เช่น ต้องการเพิ่มยอดขายภายในประเทศ ต้องการส่งออกต่างประเทศ ต้องการสร้างภาพลักษณ์สินค้า/บริการ ฯลฯ ซึ่งจะนำไปสู่การให้บริการที่ SMEs ยอมรับ ในการนี้ SMEs ที่มีข้อจำกัดด้านเงินทุนและบุคลากรอาจมีความต้องการแตกต่างจากธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่ง CICOT อาจปรับปรุงแบบการบริการที่เหมาะสมกับ SMEs ได้

- 2) Cost to user & Affordability หมายถึงการที่ CICOT ควบคุมค่าใช้จ่ายให้อยู่ในระดับที่ SMEs มีความสามารถจ่ายได้ ไม่ว่าจะเป็นค่าธรรมเนียม ค่าตรวจเยี่ยมโรงงาน ค่าเอกสาร ฯลฯ
- 3) Convenience & Accessibility หมายถึงการเพิ่มช่องทางให้ SMEs เข้าถึงบริการของ CICOT ด้วยความสะดวกสบายผ่านช่องทางต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการเข้าถึงข้อมูลหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง
- 4) Communication & Awareness หมายถึงการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่าง CICOT และ SMEs ผ่านช่องทางและกิจกรรมการสื่อสารต่างๆ เพื่อสร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับองค์การและบริการที่เกี่ยวข้องกับการรับรองฮาลาล ซึ่งจะนำไปสู่ความไว้วางใจและความพึงพอใจในที่สุด

ทั้งนี้ หากมองว่าการรับรองมาตรฐานฮาลาลเป็นการบริการรูปแบบหนึ่ง ที่ภาครัฐและสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยประสงค์จะส่งเสริมให้มีผู้ขอรับบริการมากขึ้น ก็ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ 4 Cs และ 4As กล่าวคือ จะต้องให้การบริการที่สนองตอบความต้องการของผู้ประกอบการไทย ในด้านผลประโยชน์ที่ต้องการและที่คาดหวังจากการได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล ต้องลดค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นในกระบวนการการยื่นขอการรับรองฯ ให้มากที่สุด ทั้งค่าธรรมเนียม ค่าเดินทาง ค่าเสียเวลา ฯลฯ ต้องอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ประกอบการให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ รวมถึงต้องพยายามสื่อสารถึงผู้ประกอบการผ่านสื่อช่องทางต่างๆ ที่ผู้ประกอบการเปิดรับ ไม่ว่าจะเป็นสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่อบุคคล ในประเด็นที่ผู้ประกอบการต้องการทราบหรือเข้าใจผิด หรือในประเด็นที่ภาครัฐและสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยเห็นว่าผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องทราบ เกี่ยวกับมาตรฐานฮาลาลและกระบวนการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล รวมถึงควรเปิดช่องทางการสื่อสารเพื่อเปิดรับข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) จากผู้ประกอบการเพื่อพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการให้บริการต่อไป

ดังนั้น การศึกษาวิจัย “มุมมองของผู้ประกอบการไทยต่อการเสริมสร้างศักยภาพมาตรฐานฮาลาล” จะเป็นการสะท้อนให้เห็นว่าภาครัฐและสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ได้ดำเนินกลยุทธ์ที่ “ดึง (Pull)” ผู้ประกอบการไทยให้เข้าสู่กระบวนการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลได้มีประสิทธิภาพหรือไม่ และการเสริมสร้างศักยภาพในการปรับปรุงรูปแบบและกระบวนการให้บริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจต่อผู้ประกอบการดังต่อไปนี้

1. ส่งเสริมและพัฒนาความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการไทยเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์ฮาลาลโดยครอบคลุม 4 กลุ่มธุรกิจคือ 1) อาหารและเครื่องดื่ม 2) เครื่องสำอาง เวชภัณฑ์ และสมุนไพร
- 3) ร้านอาหาร และ 4) ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม สถานพยาบาล สปา และสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม

2. ปรับปรุงกระบวนการขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลให้มีประสิทธิภาพ เพื่อส่งเสริมให้ผู้ประกอบการที่ยังไม่ได้ยื่นขอรับการรับรองมาตรฐานฮาลาลดำเนินการขอรับรองมาตรฐานฮาลาล และให้ผู้ประกอบการที่อยู่ในระหว่างการดำเนินการได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลเร็วขึ้น
3. ให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้ประกอบการไทยเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ผู้ประกอบการได้รับภายหลังที่ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลแล้ว เพื่อส่งเสริมให้มีการดำเนินการขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลให้กว้างขวางมากขึ้นทุกกลุ่มธุรกิจ
4. ได้ข้อมูลเปรียบเทียบเกี่ยวกับมาตรฐานฮาลาลและนโยบายภาครัฐของไทยกับประเทศคู่แข่ง และประเทศผู้นำเข้า เพื่อนำมาพัฒนานโยบายภาครัฐของไทยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
5. พัฒนานโยบายและกลยุทธ์การตลาดของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย เพื่อให้สามารถกระตุ้นผู้ประกอบการไทยให้ยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลเพิ่มขึ้น โดยคำนึงถึง (1) การให้บริการที่สนองตอบความต้องการของผู้ประกอบการไทยในด้านผลประโยชน์ที่ต้องการและคาดหวังจากการได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล รวมถึงสร้างการยอมรับมาตรฐานฮาลาลและกระบวนการขอรับรองมาตรฐานฮาลาลในกลุ่มผู้ประกอบการ (2) การลดค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นในกระบวนการการยื่นขอการรับรองฯ ทั้งค่าธรรมเนียม ค่าเดินทาง ค่าเสียเวลา ฯลฯ เพื่อตอบสนองความสามารถของผู้บริโภคในการขอรับรองมาตรฐานฮาลาล (3) การอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ประกอบการให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยคำนึงถึงความสามารถในการขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล ช่องทางการเข้าถึง และข้อจำกัดของผู้ประกอบการ และ (4) การสื่อสารถึงผู้ประกอบการผ่านสื่อช่องทางต่างๆ เพื่อสร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับมาตรฐานฮาลาลและการขอรับรองมาตรฐานฮาลาล

3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการไทยเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์ฮาลาล โดยศึกษา 4 กลุ่มธุรกิจคือ 1) อาหารและเครื่องดื่ม 2) เครื่องสำอาง เวชภัณฑ์ และสมุนไพร 3) ร้านอาหาร และ 4) ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม สถานพยาบาล สปา และสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม โดยเน้นการวิเคราะห์ทั้งผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลแล้ว และผู้ที่ยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล ซึ่งรวมถึงผู้ที่ไม่ได้ยื่นขอการรับรองและผู้ที่อยู่ในระหว่างการดำเนินการขอการรับรอง โดยศึกษาความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการด้านต่างๆ ต่อไปนี้

1.1 ความสำคัญของเครื่องหมายรับรองฮาลาลในทางธุรกิจ

1.2 ลักษณะของตลาดฮาลาล (Market knowledge) ในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.3 นิยามและมาตรฐานฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลาม (Halal standard & definition)

1.4 นโยบายของภาครัฐเกี่ยวกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาลของผู้ประกอบการไทย

1.5 ขั้นตอนการยื่นขอรับการรับรองมาตรฐานฮาลาล

2. เพื่อศึกษาผลประโยชน์ที่ผู้ประกอบการคาดหวังจากการได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล รวมถึงการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับผลประโยชน์ทางธุรกิจที่ได้รับภายหลังที่ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลแล้ว ไม่ว่าจะเป็นด้านยอดขาย ผลกำไร หรือการยอมรับจากผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ

3. เพื่อศึกษากระบวนการขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาลจากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ทั้งด้านขั้นตอน ค่าใช้จ่าย และอายุการใช้งานหรือระยะเวลาที่อนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการขอการรับรองมาตรฐาน และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการแก้ไขเพื่อปรับปรุงกระบวนการขอการรับรองให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบมาตรฐานฮาลาลและนโยบายภาครัฐของไทยกับประเทศคู่แข่ง และประเทศผู้นำเข้า

5. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้รับมาพัฒนานโยบายและกลยุทธ์การตลาดของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย เพื่อให้สามารถ “ดึง (pull)” ผู้ประกอบการไทยให้ยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลเพิ่มขึ้น โดยคำนึงถึงประเด็นต่อไปนี้

5.1 การให้บริการที่สนองตอบความต้องการของผู้ประกอบการไทยในด้านผลประโยชน์ที่ต้องการและคาดหวังจากการได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล รวมถึงสร้างการยอมรับมาตรฐานฮาลาลและกระบวนการขอรับรองมาตรฐานฮาลาลในกลุ่มผู้ประกอบการ

5.2 การลดค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นในกระบวนการการยื่นขอการรับรองฯ ทั้งค่าธรรมเนียม ค่าเดินทาง ค่าเสียเวลา ฯลฯ เพื่อตอบสนองความสามารถของผู้บริโภคในการขอรับรองมาตรฐานฮาลาล

5.3 การอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ประกอบการให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยคำนึงถึงความสามารถในการขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล ช่องทางการเข้าถึง และข้อจำกัดของผู้ประกอบการ

5.4 การสื่อสารถึงผู้ประกอบการผ่านสื่อช่องทางต่างๆ ที่ผู้ประกอบการเปิดรับ เพื่อสร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับมาตรฐานฮาลาลและการขอรับรองมาตรฐานฮาลาล รวมถึงการเปิดช่องทางการสื่อสารเพื่อเปิดรับข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) จากผู้ประกอบการเพื่อพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการให้บริการต่อไป

4. ขอบเขตของการวิจัย

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมได้กำหนดการพัฒนาอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออกผลิตภัณฑ์ฮาลาลใน 8 สาขา เป้าหมายหลักคือ 1) อาหารและเครื่องดื่ม 2) สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม 3) เครื่องสำอาง เวชภัณฑ์ 4) สมุนไพร 5) ร้านอาหาร 6) ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม 7) สถานพยาบาล และ 8) สปา (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2558)

อย่างไรก็ตาม คณะผู้วิจัยได้รับคำแนะนำจากที่ปรึกษาโครงการว่า การรับรองมาตรฐานฮาลาลเน้นเรื่องอาหารเป็นหลัก หรือแม้ในสถานพยาบาลหรือการท่องเที่ยว ก็เน้นเฉพาะครัวฮาลาล สอดคล้องกับข้อคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณาโครงร่างวิจัย ที่กล่าวว่าในปัจจุบันตามที่ปรากฏในระเบียบคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยว่าด้วยการบริหารกิจการฮาลาล พ.ศ. ๒๕๕๘ มีเพียงเฉพาะมาตรฐานอาหารฮาลาลเท่านั้น คณะผู้วิจัยจึงแบ่งกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ฮาลาลเป็น 4 กลุ่มคือ 1) อาหารและเครื่องดื่ม 2) เครื่องสำอาง เวชภัณฑ์ และสมุนไพร 3) ร้านอาหาร และ 4) ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม สถานพยาบาล สปา และสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม

สำหรับธุรกิจสปา จากการศึกษาเอกสาร/การสัมภาษณ์/คำแนะนำของที่ปรึกษา ผู้วิจัยพบว่าธุรกิจสปาในประเทศไทย ยังไม่สามารถเป็นฮาลาลที่แท้จริงได้เหมือนในประเทศมุสลิม (เช่น มาเลเซีย) คณะผู้วิจัยจึงเน้นศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์สปา นอกจากนั้น คณะผู้วิจัยยังตัดธุรกิจสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มออกจากการศึกษา ทั้งนี้ จากการศึกษาดูเอกสาร/การสัมภาษณ์/คำแนะนำของที่ปรึกษา ธุรกิจสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไม่จำเป็นต้องได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล และจากการค้นคว้าฐานข้อมูล ผู้วิจัยยังไม่พบธุรกิจสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มที่ได้รับ/ยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล

โครงการวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการไทยเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์ฮาลาล โดยศึกษา 4 กลุ่มธุรกิจคือ 1) อาหารและเครื่องดื่ม 2) เครื่องสำอาง เวชภัณฑ์ และสมุนไพร 3) ร้านอาหาร และ 4) ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม สถานพยาบาล และ สปา โดยเน้นการวิเคราะห์ทั้งผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลแล้ว และผู้ที่ยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล ซึ่งรวมถึงผู้ที่ไม่ได้ยื่นขอการรับรองและผู้ที่อยู่ในระหว่างการดำเนินการขอการรับรอง โดยดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth interview)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการวิจัยเอกสาร (Document research) เพื่อการศึกษาเปรียบเทียบมาตรฐานฮาลาลและนโยบายภาครัฐของไทยกับประเทศคู่แข่งและประเทศผู้นำเข้า รวมถึงจุดอ่อน/จุดแข็งของกระบวนการขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลของไทย รวมถึงการจัดสัมภาษณ์กลุ่มย่อยเพื่อให้ได้ข้อมูลทั้งเชิงกว้างและเชิงลึกเพิ่มเติม เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมากำหนดเป็นนโยบายการตลาดบริการแบบ Pull strategy ต่อไป

5. นิยามศัพท์

ฮาลาล(Halal)

หมายถึงสิ่งที่ศาสนาอิสลาม “อนุญาต” หรือ “อนุมัติ” ให้กระทำ ไม่ได้หมายความว่าถึงเฉพาะอาหารเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงวิถีการดำเนินชีวิตในทุกด้านครอบคลุมถึงกระบวนการผลิตสินค้าและการบริการทุกผลิตภัณฑ์ที่ชาวมุสลิมใช้ในการอุปโภคและบริโภค ตลอดจนการจัดจำหน่ายที่ไม่ขัดต่อหลักศาสนาอิสลาม

ฮารอม (Haram)

หมายถึงสิ่งที่ศาสนาห้าม การที่ศาสนาอิสลามห้ามสิ่งต่าง ๆ นั้น เนื่องจากความไม่บริสุทธิ์และมีพิษภัย สิ่งใดที่เป็นอันตรายสิ่งนั้นถือว่าฮารอม ซึ่งตรงกันข้ามกับคำว่า “ฮาลาล”

ตอยยิบ (Toyyib)

หมายถึง ดี มีคุณค่า ปราศจากอันตราย

นะญิส (Najis)

หมายถึง สิ่งสกปรกอันเป็นที่น่ารังเกียจซึ่งต้องชำระล้างตามศาสนบัญญัติอิสลาม เช่น ปัสสาวะ อุจจาระ โลหิต น้ำเหลือง น้ำหนอง อาเจียน สุนัข สุนัข สุกร ซากสัตว์ที่มีได้เลือด

การรับรองมาตรฐานฮาลาล (Halal certification)

กระบวนการรับรองมาตรฐานคุณภาพประเภทหนึ่ง มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดกฎเกณฑ์ในการดำเนินงานให้สอดคล้องกับหลักศาสนาอิสลาม สอดคล้องกับวัฒนธรรมคุณภาพ (quality culture) และการมุ่งคุณค่าด้านคุณภาพ (quality value orientations) ที่กำหนดขึ้นในระดับชาติ ระดับสังคม ในองค์กรภาครัฐ องค์กรการตลาด และองค์กรผู้บริโภค

ข้อบังคับสำหรับการรับรองมาตรฐานฮาลาล

การขอการรับรองเครื่องหมายฮาลาลมีข้อบังคับในประเด็นดังต่อไปนี้

1. กิจกรรมต่างๆ ขององค์กรที่ผลิตสินค้าและองค์กรที่จัดส่งวัตถุดิบและขนส่งผลผลิต
2. ข้อกำหนดในการเลี้ยง การเลือก และการเชือดสัตว์
3. ข้อบังคับสำหรับบุคลากร
4. ข้อบังคับด้านสุขอนามัย
5. ข้อบังคับด้านศาสนา
6. การรับรองคุณภาพองค์กรผู้ให้การรับรอง

7. คุณภาพของอาหารและส่วนผสม
8. คุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและเครื่องหอม รวมถึงส่วนผสม
9. คุณภาพของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขอนามัยของผู้บริโภค
10. คุณภาพของยา เวชภัณฑ์ และส่วนผสม
11. คุณภาพของการบริการ (ธนาคาร โรงแรม การเดินทาง และอื่นๆ)

ใบรับรองมาตรฐานฮาลาล (Halal certificate)

หมายถึง เอกสารรับรองที่ออกโดยคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยหรือคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด หลังการตรวจสอบความสอดคล้องของผลิตภัณฑ์กับ Islamic Dietary Laws ซึ่งครอบคลุมหลักการ 2 ประการคือ การปราศจากส่วนผสมต้องห้าม และการรับประกันระดับของสุขอนามัยและความปลอดภัยระดับสูงของผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์หลักที่ต้องห้ามในศาสนาอิสลามคือเนื้อหมูและแอลกอฮอล์ ตลอดจนสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับแอลกอฮอล์

เครื่องหมายฮาลาล

หมายถึง เครื่องหมายที่คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยหรือคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดได้ตรวจสอบ รับรอง และอนุญาตให้ผู้ประกอบการที่ดำเนินกระบวนการผลิตอาหารฮาลาลซึ่งถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลาม และระเบียบคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยว่าด้วยการรับรองฮาลาล พ.ศ. 2544 และฉบับที่ 2 พ.ศ. 2545 ใช้สัญลักษณ์“ฮาลาล”ซึ่งเขียนเป็นภาษาอาหรับอยู่ในกรอบสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูนหลังกรอบเป็นลายเส้นแนวตั้ง ได้ครอบภายในเส้นขนานมีคำว่า “สนง.คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย” ใช้ประทับหรือแสดงลงบนสลากผลิตภัณฑ์ หรือกิจการใดๆที่ได้รับใบรับรองมาตรฐานฮาลาล โดยมีการระบุรหัสตัวเลขเพื่อแสดงชนิดของผลิตภัณฑ์ รายการผลิตภัณฑ์ สถานประกอบการ และเดือน/ปี้ที่ออกการรับรอง ทั้งนี้ แต่ละประเทศจะมีเครื่องหมายฮาลาลเฉพาะของตนเอง



เกณฑ์การชี้วัดการอุปโภค บริโภค และการบริการที่ได้มาตรฐานฮาลาล

หมายถึง เกณฑ์การชี้วัดตามหลักของศาสนาอิสลาม 11 องค์ประกอบได้แก่ 1) สถานที่ 2) วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการประกอบอาหาร 3) กระบวนการ 4) บุคลากรผู้สัมผัสอาหาร 5) ภาชนะ/อุปกรณ์ 6) การกำจัดขยะมูลฝอย 7) ความปลอดภัย 8) การให้บริการ 9) ความรับผิดชอบต่อสังคม 10) การบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อม และ 10) ความสัมพันธ์กับชุมชน

ระบบการประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ฮาลาล

หมายถึง แนวทางการรับรองมาตรฐานฮาลาลซึ่งสอดคล้องกับข้อกำหนดที่ระบุใน CAC/GL 24-1997 พัฒนาโดย Codex Alimentarius Commission (General, 1997) และการกำหนดมาตรฐานสำหรับอาหารฮาลาล มีกฎเกณฑ์ที่สำคัญ 3 ประการคือ

1. ผลิตภัณฑ์ต้องไม่มีสารประกอบต้องห้าม (ฮารอม) รวมถึงความเสี่ยงทุกรูปแบบในการสัมผัสผลิตภัณฑ์ต้องห้ามในศาสนาอิสลาม และความเสี่ยงในการละเมิดข้อกำหนดด้านสุขอนามัยและความปลอดภัย
2. การเชือดสัตว์ต้องปฏิบัติตามหลักสุขอนามัยทั่วไปรวมถึงบรรทัดฐานเฉพาะที่กำหนดโดยกฎหมายอิสลาม
3. ต้องรับประกันว่าไม่มีการสัมผัสกับสารประกอบต้องห้าม (ฮารอม) ในทุกขั้นตอนการจัดส่งสินค้าและวัตถุดิบ

องค์ประกอบหลักของระบบการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ฮาลาล

องค์ประกอบหลักของระบบการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ฮาลาลประกอบด้วยข้อบังคับในการผลิต (Production requirement) ผลิตภัณฑ์ฮาลาล และการดำเนินงาน (Implementation) ตามข้อบังคับซึ่งพัฒนาให้สอดคล้องกับวงจรคุณภาพ PDCA (Plan-Do-Check-Act)^c ของ E. Deming ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 คือการวางแผนแนวทางที่จำเป็นสำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาล โดยใช้แนวทางของ CAC (Codex Alimentarius commission guidelines)

ขั้นตอนที่ 2 คือการกำหนดมาตรฐานคุณภาพต่างๆ ได้แก่ GMP (Good Manufacturing Practice), GHP (Good Hygiene Practice) และ HACCP (Hazard Analyzes Critical Control Point)

ขั้นตอนที่ 3 คือการกำหนดขั้นตอน (Flowchart) ของการดำเนินงานตามระบบการรับรองเครื่องหมายฮาลาล

ขั้นตอนที่ 4 คือการวิเคราะห์ขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาล โดยมีการตรวจสอบอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอเกี่ยวกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น รวมถึงการกำหนดแนวทางแก้ไขหากมีสิ่งที่ไม่เป็นไปตามกฎเกณฑ์

ขั้นตอนที่ 5 คือการกำหนด HrACCP (Haram Analyzes Critical Control Point) ซึ่งเป็นระบบการบริหารจัดการของการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ฮาลาลซึ่งชี้ให้เห็นถึงอันตรายจากสิ่งต้องห้าม(ฮารอม) ว่ามีโอกาสเกิดขึ้นที่ใด อย่างไร

ธุรกิจฮาลาลในงานวิจัยนี้

ประเภทธุรกิจในงานวิจัยนี้แบ่งเป็น 4 กลุ่มคือ 1) อาหารและเครื่องดื่ม 2) เครื่องสำอาง เวชภัณฑ์ และสมุนไพร 3) ร้านอาหาร และ 4) สปา การท่องเที่ยว โรงแรม สถานพยาบาล

เวชภัณฑ์ฮาลาล

หมายถึงยาและเวชภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบที่ได้รับการอนุมัติให้บริโภคโดยศาสนาอิสลาม ได้แก่ สัตว์/พืช/หรือองค์ประกอบอินทรีย์/อนินทรีย์ ซึ่งได้รับการจัดเตรียม การผลิต และการสกัด ในวิธีการที่ถูกต้องตามหลักศาสนา โดยต้องไม่มีส่วนผสมที่ไม่ฮาลาลหรือได้รับการจัดเตรียม การผลิต และการสกัด ในวิธีการที่ไม่ถูกต้องตามหลักศาสนา (Khan & Shaharuddin, 2015)

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรองมาตรฐานฮาลาล

หน่วยงานหลักที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรองมาตรฐานฮาลาลมีดังนี้ 1) หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์ กรมปศุสัตว์ และกระทรวงการต่างประเทศ 2) องค์กรศาสนา ได้แก่ คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย และคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด และ 3) องค์กรวิชาการ ได้แก่ ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล และสถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย นอกจากนี้ยังมี สถาบันฮาลาล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และศูนย์มาตรฐานฮาลาล มหาวิทยาลัยรังสิต ที่ทำหน้าที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับกระบวนการรับรองมาตรฐานฮาลาลแก่ผู้ประกอบการด้วย

คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย (สกอท. หรือ CICOT)

องค์กรที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติบริหารองค์กรศาสนาอิสลาม พ.ศ. 2540 ทำหน้าที่ให้คำปรึกษาแก่หน่วยงานราชการ ดำเนินกิจการสาธารณประโยชน์ และสังคมสงเคราะห์ รวมถึงออกไปรับรองผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ทำหน้าที่คล้ายกับกระทรวงพัฒนาอิสลามแห่งมาเลเซีย (JAKIM) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่รับผิดชอบการรับรองฮาลาลในประเทศมาเลเซีย ทำหน้าที่ยืนยันสถานะฮาลาลของผลิตภัณฑ์ซึ่งไม่เพียงแต่ตรวจสอบสภาพโรงงานอย่างเป็นทางการเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการตรวจสอบและติดตามสถานะฮาลาล ของวัตถุดิบอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากวัตถุดิบต่างๆ ที่นำมาใช้ผลิตอาหารในประเทศนั้น ส่วนใหญ่จะนำเข้า จากต่างประเทศ โดยการรับรองดังกล่าวนี้จะรวมถึงการรับรองสถานะฮาลาลของสินค้าสำเร็จรูปด้วย (thehalalfood.info, 2015)

อุปสรรคในกระบวนการบูรณาการของระบบการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ฮาลาล

อุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นในกระบวนการบูรณาการของระบบการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ฮาลาลประกอบด้วย

1. อุปสรรคจากสถาบันที่รับรองมาตรฐาน (Institutional obstacles) หมายถึงข้อกำหนดการบูรณาการที่ย่างยากซับซ้อนและกระบวนการการรับรองมาตรฐานที่เข้มงวดเกินไป
2. อุปสรรคด้านเศรษฐกิจ (Economic obstacles) เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายหลักในการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาล ได้แก่ ค่าใช้จ่ายทางตรง และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการรับรองมาตรฐานฮาลาล
3. อุปสรรคจากองค์กร (Organizational obstacles) อาทิ กลยุทธ์การตลาด เทคโนโลยี วัฒนธรรมองค์กร ฯลฯ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินการเพื่อเปลี่ยนแปลงองค์กร
4. อุปสรรคด้านข้อมูล (Information obstacles) ซึ่งหมายถึงข้อมูลเกี่ยวกับข้อบังคับด้านคุณภาพฮาลาล และกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูล ทั้งนี้ การเปลี่ยนผ่านจากการผลิตทั่วไปสู่การผลิตที่เน้นให้สอดคล้องกับมาตรฐานฮาลาล จำเป็นต้องมีระบบเฉพาะที่ครอบคลุมการไหลเวียนของข้อมูลทั้งภายในและภายนอกองค์กร

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ในบทนี้คณะผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม ซึ่งประกอบด้วยงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศ เอกสารเผยแพร่ของภาครัฐและเอกชน ตลอดจนข้อมูลที่เกี่ยวข้องดังมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฮาลาลและการรับรองมาตรฐานฮาลาล
2. มุมมองของผู้ประกอบการต่อกระบวนการรับรองมาตรฐานฮาลาล
3. การสร้างคุณค่าของการรับรองมาตรฐานฮาลาล
4. กลยุทธ์การผลักและกลยุทธ์การดึงดูดทางการตลาด
5. กลยุทธ์การตลาดที่เน้นผู้บริโภค
6. กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ SMEs
7. กรอบแนวคิด

1. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฮาลาลและการรับรองมาตรฐานฮาลาล

1.1 การเป็นศูนย์กลางผลิตภัณฑ์ฮาลาลระดับนานาชาติ

Walters (2004) ระบุว่าแนวทางการเป็น “ศูนย์กลาง (Hub)” สินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งในระดับนานาชาติ ประกอบด้วยวิธีการที่ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดต่างประเทศดังต่อไปนี้

1. ได้รับใบอนุญาตผลิต (Licensing) หรือเป็นเครือข่ายการผลิต (Franchising) จากผู้ประกอบการต่างประเทศ
2. ส่งออกสินค้าสำเร็จรูปไปยังผู้จัดจำหน่ายต่างประเทศ
3. ก่อตั้งเครือข่ายผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศและส่งออกสินค้าไปยังเครือข่ายอื่นๆ
4. ส่งออกชิ้นส่วนของสินค้าเพื่อไปประกอบเป็นสินค้าสำเร็จรูปในต่างประเทศ เพื่อผลิตให้สอดคล้องกับรสนิยมและความชอบที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในต่างประเทศ
5. เริ่มติดตั้งสิ่งอำนวยความสะดวกในการผลิตในต่างประเทศอย่างเต็มรูปแบบ

ในการนี้ Othmna, Sungkar, และ Hussin (2009) ได้เพิ่มเติมบริบทของ supply chain เกี่ยวกับแหล่งวัตถุดิบและที่ตั้งโรงงานผลิต

ประเทศจีนสร้าง Halal Industrial Park ในมณฑลหนิงเซี่ยที่มีประชากรมุสลิมอาศัยอยู่จำนวนมาก เพื่อ “บูรณาการการวิจัย การออกแบบ การผลิต การดำเนินงาน และการค้า” โดยมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลในประเทศ (CoverStory, 2014) สำหรับประเทศไทยได้จัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลในปัตตานี (วรรณดี มหรรณพกุล, ม.ป.ป.)

มาเลเซียประกาศเป้าหมายเป็น Halal hub โดยใช้จุดแข็งที่เป็นประเทศมุสลิม จัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมฮาลาล (Halal park) จำนวน 21 แห่งทั่วประเทศ เพื่อส่งออกไปยังกลุ่มประเทศองค์การความร่วมมืออิสลาม (OIC) 57 ประเทศ

สิงคโปร์ก็ประกาศเป็น Halal hub เช่นกัน โดยจัดตั้งองค์การทางการค้าเพื่อดูแลเรื่องนี้โดยเฉพาะ จัดทำมาตรฐานฮาลาลของประเทศ และมีเป้าหมายส่งออกไปยังกลุ่มประเทศความร่วมมือรัฐอ่าวอาหรับ (GCC) 6 ประเทศ ได้แก่ ซาอุดีอาระเบีย คูเวต โอมาน กาตาร์ บาห์เรน และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (ฐานเศรษฐกิจ, 2556)

1.2 การรับรองมาตรฐานฮาลาล

การรับรองมาตรฐานฮาลาล (Halal certification) เป็นกระบวนการรับรองมาตรฐานคุณภาพประเภทหนึ่ง มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดกฎเกณฑ์ในการดำเนินงานเพื่อให้สอดคล้องกับหลักศาสนาอิสลาม สอดคล้องกับวัฒนธรรมคุณภาพ (quality culture) และการมุ่งคุณค่าด้านคุณภาพ (quality value orientations) ที่กำหนดขึ้นในระดับชาติ ระดับสังคม ในองค์กรภาครัฐ องค์กรการตลาด และองค์กรผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันมีความสำคัญอย่างสูงในการค้าและการร่วมมือทางเศรษฐกิจระดับโลก เช่นเดียวกับความสำคัญต่อธุรกิจและต่อปัจเจกชนด้วย ทั้งนี้ ความสำคัญระหว่างศาสนาและคุณภาพ สะท้อนให้เห็นผ่านกฎเกณฑ์การควบคุมมาตรฐานและจริยธรรมทางศาสนาของผลิตภัณฑ์ฮาลาล (Ruzevicius, 2012)

ใบรับรองมาตรฐานฮาลาลคือการตรวจสอบความสอดคล้องของผลิตภัณฑ์กับ Islamic Dietary Laws ซึ่งครอบคลุมหลักการ 2 ประการคือ การปราศจากส่วนผสมต้องห้าม และการรับประกันระดับของสุขอนามัยและความปลอดภัยระดับสูงของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์หลักที่ต้องห้ามในศาสนาอิสลามคือน้ำมันหมูและอัลกอฮอล์ ตลอดจนสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับอัลกอฮอล์ ทั้งนี้ แต่ละประเทศจะมีตราฮาลาลเฉพาะของตนเอง

ความสำคัญและโอกาสทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์ฮาลาลเห็นได้จากการที่ Codex Alimentarius Commission (CAC) ที่ก่อตั้งโดย World Health Organization (WHO) และ Food and Agriculture Organization (FAO) ได้กล่าวถึงกฎเกณฑ์ของฮาลาลในกิจกรรมขององค์กร โดยกฎเกณฑ์ฮาลาลครอบคลุมอย่างกว้างขวางตั้งแต่กิจกรรมขององค์กร การรับรองคุณภาพองค์การที่ให้การรับรอง ความปลอดภัยและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม คุณภาพของเครื่องสำอาง เครื่องหอม ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขอนามัยส่วนบุคคล สินค้าหนังแท้และสินค้าอื่นๆ

นอกจากนั้น ประเทศมุสลิมจำนวนมาก (อาทิ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์และซาอุดีอาระเบีย) ต่างเริ่มเรียกร้องให้มีการรับรองมาตรฐานฮาลาลกับกระบวนการโลจิสติกส์ครบวงจรด้วย นอกเหนือจากการรับรองตัวผลิตภัณฑ์อาหารเท่านั้น โดยต้องตรวจสอบตั้งแต่กระบวนการผลิตจนถึงการบริโภค เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้ หลักการสำคัญของ “Halal logistics” คือการแยกผลิตภัณฑ์ฮาลาลออกจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ฮาลาลตลอดห่วงโซ่โลจิสติกส์ เพื่อหลีกเลี่ยงความเป็นไปได้ในการปนเปื้อน (Dube, Hongxia, Haijuan, & Lijun, 2016)

จะเห็นได้ว่าการรับรองมาตรฐานฮาลาลไม่ได้เกี่ยวข้องแต่เฉพาะผู้ผลิตและส่งออกอาหารเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องถึงธุรกิจในอุตสาหกรรมอื่นๆ ด้วย นอกจากนี้ กฎเกณฑ์ฮาลาลยังขยายขอบข่ายถึงธุรกิจบริการ อาทิ ธนาคารอิสลาม ธุรกิจการฝากเงินและหลักทรัพย์ การท่องเที่ยว supply chain และ logistics บริการจัดเตรียมอาหาร การศึกษา และอื่นๆ (Ruzevicius, 2012) นอกจากนี้ การรับรองอาหารฮาลาลโดยประเทศที่ประชากรส่วนใหญ่ไม่ใช่มุสลิม (เช่น ออสเตรเลีย) ยังเป็นสัญลักษณ์ของ “การหลอมรวมทางสังคม (Integration) การมีส่วนร่วมทางการเมือง (Political engagement) และการยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคมนั้นๆ (Social inclusion) ของประชากรมุสลิมในประเทศนั้นๆ ด้วย (Voloder, 2015)

Shafie และ Othman (n.d.) เสนอว่าการรับรองฮาลาลควรเป็นการสร้างสถานการณ์ที่เป็นประโยชน์กับทุกฝ่าย (win-win situation) ไม่ว่าจะเป็นรัฐบาล สาธารณชน และผู้ประกอบการ สำหรับรัฐบาล การที่ธุรกิจและผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองฮาลาล ช่วยเพิ่มโอกาสการส่งออกและสร้างรายได้ให้กับประเทศ รัฐบาลจึงควรให้การสนับสนุนการขอการรับรองฮาลาลอย่างจริงจัง ด้วยการใช้มาตรการจูงใจทางภาษี การปรับปรุงกระบวนการขอการรับรองให้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ และตรวจสอบธุรกิจที่ใช้ตราฮาลาลปลอมหรือใบรับรองที่หมดอายุ

สำหรับสาธารณชน ควรเรียกร้องให้ผู้ประกอบการแสดงเครื่องหมายฮาลาลบนฉลากผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจในการบริโภคสินค้า ว่าได้รับอนุมัติแล้วตามหลักการศาสนาอิสลาม ส่วนผู้ประกอบการก็ควรพัฒนามุมมองเชิงบวกเกี่ยวกับการรับรองฮาลาล ว่ามิได้สร้างภาระด้านค่าใช้จ่ายให้กับธุรกิจ แต่เป็นการรับรองว่า วัตถุดิบ กระบวนการแปรรูป การจัดเก็บ และการขนส่ง ไม่มีการละเมิดหลักการฮาลาลของศาสนา อันจะเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคมากกว่าธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับการรับรองฮาลาล ซึ่งจะนำไปสู่ยอดขายและผลกำไรของบริษัทที่เพิ่มขึ้นต่อไป

ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่าธุรกิจฮาลาลเป็นปรากฏการณ์ระดับโลกที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว และทวีความสำคัญขึ้นเรื่อยๆ ต่อสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจและสังคมในประเทศต่างๆ ในการนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างศาสนาและธุรกิจ การบริโภค การมุ่งคุณค่าด้านคุณภาพ และอิทธิพลของวัฒนธรรมและศาสนาของชาติต่างๆ จึงเป็นประเด็นปัญหาที่ควรศึกษาต่อไป

คณะผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเรื่องผลิตภัณฑ์ฮาลาลตามขอบเขตการวิจัย 4 กลุ่ม คือ 1) อาหารและเครื่องดื่ม 2) เครื่องสำอาง เวชภัณฑ์ และสมุนไพร 3) ร้านอาหาร และ 4) ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม สถานพยาบาล และสปา แต่จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คณะผู้วิจัยค้นพบว่าแม้แต่ผลิตภัณฑ์การเงินก็ยังต้องปฏิบัติตามมาตรฐานฮาลาล จึงได้เสนอการทบทวนวรรณกรรมเรื่องนี้ไว้ในงานวิจัยนี้เพื่อผู้สนใจอาจใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการค้นคว้าต่อไป

ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม

ตลาดสินค้าฮาลาลเป็นตลาดหนึ่งที่สำคัญในโลกปัจจุบัน แม้ว่าจะมีสินค้าอาหารฮาลาลมากกว่า 1,400 ปีแล้ว แต่การรับรองมาตรฐานฮาลาลและความนิยมของผู้บริโภคก็เริ่มต้นมาไม่นานนัก (Muhammad, Isa, & Kifli, 2009) ในปัจจุบัน ตราฮาลาลมีความหมายเชื่อมโยงกับความปลอดภัย (safety) สุขภาพ (health) คุณภาพ (quality) และความแปลก (exotic) ซึ่งส่งผลให้ตลาดผู้บริโภคเป้าหมายขยายไปถึงกลุ่มที่ไม่ใช่มุสลิมซึ่งต้องการอาหารที่สดและปราศจากสารพิษ นอกจากนี้ การเกิดโรคระบาดเช่น ไข้หวัดนก ยังก่อให้เกิดการพัฒนาภาพลักษณ์เชิงบวกของการรับรองมาตรฐานฮาลาลในด้านของความปลอดภัย คุณภาพ และสุขอนามัย (hygiene) ซึ่งนำไปสู่ความเข้าใจที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับสุขอนามัยและความใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพสัตว์และการเชือดสัตว์โดยไม่ให้ทรมาน ในครั้งนี้ องค์การระดับโลกหลายแห่ง อาทิ McDonald's, Nestle Unilever และสายการบินบางรายได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ฮาลาลเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมุสลิม

เป็นที่น่าสนใจว่า ร้อยละ 80 ของผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลผลิตในประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม ตัวอย่างเช่น ร้อยละ 75 ของเนื้อไก่ส่งออกของประเทศฝรั่งเศสได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล นอกจากนั้น ประมาณร้อยละ 30 ของผลิตภัณฑ์ฮาลาลถูกบริโภคโดยผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิม ที่เห็นว่าตรารับรองมาตรฐานฮาลาลเป็นสัญลักษณ์ของคุณภาพ การรักษาสิ่งแวดล้อม สุขภาพ และจริยธรรม ซึ่งประเด็นเหล่านี้เป็นสิ่งซึ่งมาตรฐานฮาลาลให้ความสำคัญ ซึ่งรวมถึงกฎเกณฑ์ที่เข้มงวดเกี่ยวกับความเป็นอยู่ที่ดีของสัตว์ สุขภาพสัตว์ สุขอนามัย และวิธีการเชือดสัตว์ให้มีความเจ็บปวดและความเครียดน้อยที่สุด ดังนั้น ห้องปฏิบัติการที่ตรวจรับรองมาตรฐานฮาลาลจึงไม่ได้ตรวจเพียงองค์ประกอบของเนื้อสัตว์ แต่ยังตรวจระดับฮอร์โมนความเครียดของสัตว์ด้วย (Ruzeviciute & Ruzevicius, 2011)

ตลาดสินค้าฮาลาลกำลังเป็นตลาดที่มีผลตอบแทนและอรรถพลสูงของโลก และเป็นที่สนใจของนักลงทุน ผู้จัดหาวัตถุดิบ และผู้ผลิตสินค้า (Rajagopal, Ramanan, Visvanathan, & Satapathy, 2011) อันสืบเนื่องจากกระแสโลกาภิวัตน์ การขยายตัวของผู้บริโภคมุสลิม และการตระหนักรู้ด้านสุขภาพของผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิม ทั้งนี้ การรับรองมาตรฐานฮาลาลมีความสำคัญมากขึ้นแม้ในประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม เพราะเกิดกระแสการบริโภคอาหาร

ฮาลาลในวงกว้าง โดยมาตรฐานฮาลาลได้ยกระดับข้อบังคับด้านจริยธรรม คุณภาพ และความปลอดภัยของสินค้า เนื่องจากศาสนาอิสลามมีข้อกำหนดที่เข้มงวดเกี่ยวกับสุขภาพสัตว์ วิธีการเชือดสัตว์ไม่ให้ทรมาน และกระบวนการผลิตและขนส่งสินค้าและวัตถุดิบที่ถูกอนามัย (Ruzevicius, 2012)

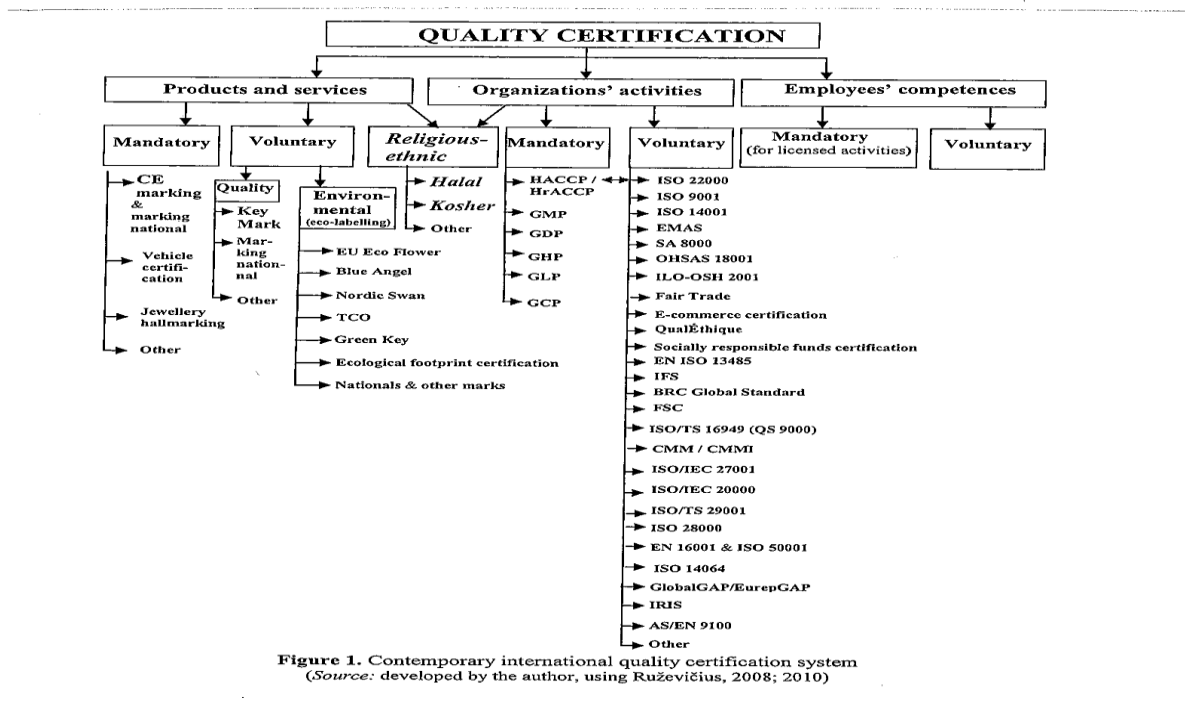
Ruzevicius (2012) เสนอให้ใช้ระบบการจัดการคุณภาพ ISO 9001 เป็นฐานของระบบการควบคุมคุณภาพ จากนั้นจึงจัดการการปนเปื้อน (ฮารอม) โดยใช้หลักการ HACCP โดยองค์กรอาจใช้ข้อบังคับด้านสุขอนามัยและสาธารณสุขอื่นๆ ที่สอดคล้องกับระบบคุณภาพอาหารขององค์กรผู้ผลิต ทั้งนี้ การบังคับใช้มาตรฐานอาหารคุณภาพ และปลอดภัยที่เป็นที่ยอมรับทั่วไป มีอาทิ HACCP, GMP, GHP และ ISO 22000 ซึ่งสามารถนำไปสู่การบูรณาการกับกระบวนการผลิตฮาลาลที่มีประสิทธิภาพได้ ทั้งนี้ในปัจจุบัน ผู้ผลิตที่สามารถขยายตลาดสู่ผู้บริโภคมุสลิมในต่างประเทศได้ จำเป็นต้องให้ความสนใจกระบวนการรับรองมาตรฐานฮาลาลที่เน้นคุณภาพ และเป็นที่ยอมรับโดยองค์กรศาสนาในต่างประเทศ

ภาพที่ 1 สรุประบบการรับรองมาตรฐานของสินค้า องค์กร และพนักงาน โดยหนึ่งในนั้นคือการรับรองมาตรฐานทางศาสนาซึ่งมีฮาลาลรวมอยู่ด้วย ข้อมูลในภาพรวมถึงการรับรองมาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์และกระบวนการกิจกรรมขององค์กร

เทคโนโลยีด้านอาหารมีบทบาทมากขึ้นในด้านการเกษตร ในการนี้ Halal Development Corporation (HDC) ของประเทศมาเลเซีย ให้ความสำคัญกับการสร้างระบบ agricultural eco-system อันเป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่คุณค่าอาหารด้านการเกษตรฮาลาล (Halal agricultural value food chain) ซึ่งจะรับประกันความเป็นฮาลาลทั้งกระบวนการจากการผลิตสู่มือผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตาม ศาสนาอิสลามถือว่าอาหารที่ดัดแปลงพันธุกรรม (genetically modified food) ไม่ใช่ฮาลาล (Rajagopal, Ramanan, Visvanathan, & Satapathy, 2011) โดยประเทศผู้นำเข้าอาหารบางประเทศ (เช่น อิหร่าน) เรียกร้องให้ผู้นำเข้าต้องแสดงฉลากการดัดแปลงพันธุกรรม (ถ้ามี) บนผลิตภัณฑ์ด้วย

อาหารฮาลาลจำเป็นต้องมีห่วงโซ่การจัดส่งวัตถุดิบ (Halal supply chain) ซึ่งรวมถึงห่วงโซ่ห้องเย็นที่ใช้การได้ (cool chain) และการจัดส่งอาหารสดที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ผู้มีส่วนร่วมทุกฝ่ายต้องยึดมั่นในความซื่อสัตย์ (halal integrity) ของผลิตภัณฑ์อาหาร รวมถึงต้องมีระบบแก้ไขการร้องเรียนในกระบวนการส่งสินค้า

นอกจากผลิตภัณฑ์อาหารที่ปราศจากสิ่งปนเปื้อนต้องห้ามทางศาสนาแล้ว มาตรฐานฮาลาลยังรวมถึงสารอาหารรูปแบบต่างๆ อาทิ emulsifiers เจลาติน เอนไซม์ เลคซิติน กลีเซอริน รวมถึงสารปรุงแต่งอาหาร (food additive) เช่น stabilizers สีผสมอาหาร สารเพิ่มรสอาหาร เกล็ดขนมปัง ฯลฯ ที่ต้องสอดคล้องกับกฎหมายอิสลาม และได้รับการรับรองฮาลาล เพราะสารอาหารข้างต้นอาจผลิตมาจากวัตถุดิบต้องห้ามทางศาสนา ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการตั้งคำถามด้านฮาลาลของผลิตภัณฑ์อาหารที่ใช้สารเหล่านั้น (Majid, Abidin, Majd, & Chik, 2015)



ตลาดฮาลาลที่กำลังเติบโตเป็นโอกาสอันดีของผู้เลี้ยงสัตว์และผู้เลี้ยงไก่ ผู้ประกอบการ ร้านค้าปลีก ผู้ส่งออก และผู้ให้บริการอาหาร อย่างไรก็ตาม ยังคงมีความขัดแย้งของกลุ่มผู้บริโภคมุสลิมเกี่ยวกับวิธีการเชือดสัตว์ ดังนั้น การกำหนดตรารับรองฮาลาลที่เป็นที่ยอมรับร่วมกันจะสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคมุสลิมมากขึ้น (Alieva, 2015)

สำหรับเครื่องดื่มที่เป็นที่ถกเถียงกันมากว่าเป็นฮาลาลหรือไม่ คือเครื่องดื่มเบียร์ไร้อัลกอฮอล์ (Non-alcoholic beer—NAB) โดยประเด็นปัญหาที่ได้ถกเถียงคือกระบวนการผลิตว่ามีการหมักเพื่อตั้งแอลกอฮอล์ออกมา

หรือไม่ เพราะกระบวนการนี้ไม่ถือว่าเป็นฮาลาล แม้ว่าตัวผลิตภัณฑ์จะระบุว่ามียาลกอฮอล์น้อยมากในระดับเดียวกับน้ำผลไม้ก็ตาม

ในประเทศมุสลิม มีการวางตำแหน่ง NAB ว่าเป็น soft drink หรือเครื่องดื่มมอลต์เพื่อหลีกเลี่ยงการเชื่อมโยงความหมายถึงแอลกอฮอล์ ประเทศอิหร่านเป็นประเทศเดียวในขณะนี้ที่ให้การรับรองฮาลาลแก่ NAB ตรา Delster แต่ประเทศตุรกีห้ามการจำหน่าย NAB ในปี 2013 (Alkhatib, 2015)

ร้านอาหาร

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ได้จัดทำมาตรฐานเพื่อส่งเสริมมาตรฐานการบริการที่พักและอาหารฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยวมาตั้งแต่ปี 2550 และนำเข้าสู่การตรวจประเมินตั้งแต่ปี 2551 จนถึงปัจจุบันโดยมีการแก้ไขมาตรฐานการบริการอาหารฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยว ฉบับที่ TTS-S-305-R01 เป็นฉบับที่ TTS-S-305-R02 (กรมการท่องเที่ยว, 2555)

การจัดทำมาตรฐานการบริการอาหารฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับสถานประกอบการอาหารให้สามารถบริการนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมได้อย่างถูกต้องตามหลักศาสนบัญญัติอิสลาม และมีความปลอดภัยที่ถูกต้องหลักสุขาภิบาลอาหาร มีการบริการที่ดี มีความปลอดภัยต่อการบริโภค มีความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งหวังให้นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมทุกชาติทุกภาษามีความมั่นใจในการบริโภคอาหาร และช่วยแก้ปัญหาการขาดแคลนร้านอาหารที่มีคุณภาพ เพื่อช่วยยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ทั้งนี้ มาตรฐานฯ ให้ความสำคัญกับ 1) ถูกต้องตามหลักการศาสนา 2) ถูกกฎหมาย 3) ถูกหลักสุขาภิบาลอาหาร 4) ความปลอดภัย และ 5) การบริหารงานที่ดี และความสัมพันธ์กับชุมชน

มาตรฐานการบริการอาหารฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 11 องค์ประกอบ 22 เกณฑ์ 106 ตัวชี้วัด ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

1. เกณฑ์ฮาลาลหรือส่วนที่เป็นพื้นฐานฮาลาล (Halal Basic Standard) เป็นระดับมาตรฐานที่ผู้ประกอบการด้านอาหารฮาลาลต้องมีและต้องปฏิบัติ เนื่องจากเป็นเรื่องของศาสนา ซึ่งประกอบด้วย 11 ตัวชี้วัด
2. เกณฑ์ทั่วไปหรือส่วนที่บังคับของกฎหมายและการส่งเสริม (Laws and Voluntary Standard) ประกอบด้วย 11 องค์ประกอบ 22 เกณฑ์ 95 ตัวชี้วัด แบ่งเป็น
 - 2.1 ส่วนที่บังคับของกฎหมาย เป็นระดับมาตรฐานที่ผู้ประกอบการด้านอาหารฮาลาลต้องมีและต้องปฏิบัติ เนื่องจากเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับกฎหมายได้แก่ พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติเทศกิจ และพระราชบัญญัติกรม

เจ้าท่า เป็นต้น

2.2 ส่วนการส่งเสริม เป็นระดับมาตรฐานที่ผู้ประกอบการควรดำเนินการ เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพยกระดับคุณภาพบริการ สร้างมูลค่าเพิ่ม เป็นการพัฒนา และช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับสากลเพื่อรองรับการท่องเที่ยวในระดับนานาชาติ ได้แก่ สถานที่ วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการประกอบอาหาร ขั้นตอนการผลิต กระบวนการ และมาตรฐานการบริการ

สำหรับภัตตาคารฮาลาล จะต้องเริ่มจากทำให้ครัวเป็น “ครัวฮาลาล” ก่อน กล่าวคือ ยกเลิกรายการอาหารที่ปรุงด้วยเนื้อสัตว์ต้องห้ามทางศาสนา (เช่น เนื้อหมู) หรือหากจะแยกส่วนครัวฮาลาลออกจากครัวทั่วไป จะต้องย้ายตู้แช่เนื้อหมูออกไปต่างหาก และต้องปรับปรุงระบบการล้างภาชนะให้แยกจากกันอย่างเด็ดขาด นอกจากนั้นจะต้องมีการล้างครัวอย่างถูกต้อง มีการจัดเตรียมอาหารถูกต้องตามฮาลาล รวมถึงไม่มีการปนเปื้อนเหล้าและแอลกอฮอล์ในเมนูอาหาร ทั้งนี้ หากต้องการทำให้ภัตตาคารเป็น “ภัตตาคารฮาลาล” จะต้องยกเลิกการเสิร์ฟไวน์และเบียร์ด้วย (วินัย ดะห์ลัน, 2551)

ยา เวชภัณฑ์และเครื่องสำอาง

ผลิตภัณฑ์ฮาลาลยังรวมถึงยา เวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว (ได้แก่ สบู่และโฟมล้างหน้า) ทั้งนี้ มีการคาดหมายว่าเวชภัณฑ์ฮาลาล (Halal Pharmaceuticals) จะเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าหลายล้านเหรียญสหรัฐในไม่ช้า เนื่องจากความต้องการเครื่องสำอางฮาลาลจากทั่วโลกเพิ่มขึ้น ทั้งจากลูกค้าชาวมุสลิมที่มีฐานะดี และลูกค้าที่ไม่ใช่มุสลิมที่ให้ความสนใจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีคุณภาพและปลอดภัย มีส่วนผสมของสารธรรมชาติ ไม่มีการทดสอบผลิตภัณฑ์กับสัตว์ (animal testing) รวมถึงปลอดแอลกอฮอล์และส่วนผสมจากสัตว์ต้องห้ามทางศาสนา (Rajagopal, Ramanan, Visvanathan, & Satapathy, 2011)

เวชภัณฑ์ฮาลาลหมายถึงยาและเวชภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบที่ได้รับการอนุมัติให้บริโภคโดยศาสนาอิสลาม ได้แก่ สัตว์/พืช/หรือองค์ประกอบอินทรีย์/อนินทรีย์ ซึ่งได้รับการจัดเตรียม การผลิต และการสกัด ในวิธีการที่ถูกต้องตามหลักศาสนา โดยต้องไม่มีส่วนผสมที่ไม่ฮาลาล หรือได้รับการจัดเตรียม การผลิต และการสกัด ในวิธีการที่ไม่ถูกต้องตามหลักศาสนา (Khan & Shahrudin, 2015)

ในการนี้ ประเทศมุสลิมบางประเทศ ได้กำหนดแนวทางปฏิบัติและมาตรฐานเพื่อการรับรองยาและเวชภัณฑ์ที่ฮาลาล เพื่อแยกออกจากยาและเวชภัณฑ์ที่ไม่ฮาลาล ตัวอย่างเช่น ประเทศบรูไนได้กำหนดคู่มือเกี่ยวกับเวชภัณฑ์ฮาลาลตั้งแต่ปี 2010 (Rajagopal, Ramanan, Visvanathan, & Satapathy, 2011) เป็นต้น

ในบทความของ Shan และ Shahrudin (2015) ระบุว่า ในหลักสูตรการศึกษาด้านเภสัชศาสตร์ปัจจุบันยังไม่มีเนื้อหาที่สามารถสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่เภสัชกร/นักศึกษาแพทย์ เกี่ยวกับแหล่งที่มาของสัตว์ที่

“ฮาลาล” และ “ไม่ฮาลาล” รวมถึงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการดำเนินงาน เทคนิคการผลิต และสารเพิ่มปริมาณที่ฮาลาล (excipients) ซึ่งอาจส่งผลให้เภสัชกรไม่ตระหนักถึงความต้องการของผู้ป่วยที่ต้องการยาและเวชภัณฑ์ที่สามารถบริโภคได้ตามหลักศาสนาอิสลาม

การท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวฮาลาล (Halal Tourism หรือ Halal hospitality) เป็นการบริหารจัดการการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับกฎข้อบังคับและคำสอนของศาสนาอิสลามเพื่อตอบสนองความต้องการของชาวมุสลิม โดยครอบคลุมการให้บริการจากประเทศต้นทางถึงประเทศปลายทาง เช่น การโรงแรม การขนส่ง ร้านอาหาร การพักผ่อนหย่อนใจ รวมทั้งการให้ความบันเทิงต่างๆ ที่ต้องไม่ขัดกับหลักหรือกฎศาสนาอิสลาม นอกจากนี้ ยังต้องมีการจัดเตรียมสถานที่เพื่อปฏิบัติการกิจทางศาสนา (ห้องละหมาด) ตลอดการเดินทาง ทั้งนี้ การให้บริการต่างๆ (เช่น โรงแรม สถานที่พัก อาหาร ฯลฯ) จะต้องพิจารณาหลักการและเงื่อนไขที่ระบุไว้ตามหลักศาสนาอิสลาม เช่น ต้องละเว้นจากการให้บริการเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนผสม สระว่ายน้ำในโรงแรมต้องแยกบริเวณชาย-หญิงออกจากกัน เป็นต้น (ผู้ส่งออก, 2554)

ในปัจจุบัน ประเทศทั้งที่เป็นมุสลิม (เช่น มาเลเซีย) และไม่ใช่มุสลิม (เช่น สิงคโปร์) ต่างพยายามนำเสนอบริการการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจากตะวันออกกลาง (Razzaq, Hall & Prayag, 2016) ตัวอย่างเช่น นิวซีแลนด์วางตำแหน่งประเทศตั้งแต่ปลายทศวรรษ 1990 (2533) ว่าเป็นประเทศเป้าหมายสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิม โดยเน้นถึงปัจจัยดังต่อไปนี้ 1) นิวซีแลนด์เป็นประเทศส่งออกเนื้อสัตว์ฮาลาลที่สำคัญ 2) ประชากรมุสลิมในนิวซีแลนด์แม้มีจำนวนน้อย แต่ก็เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว และ 3) การท่องเที่ยวนิวซีแลนด์ต้องการขยายจำนวนนักท่องเที่ยวไปยังกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง อินเดีย อินโดนีเซีย และมาเลเซีย (Tourism New Zealand, 2014; อ้างถึงใน Razzaq, Hall & Prayag, 2016)

ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวฮาลาล สิงคโปร์ได้นำเสนอภาพลักษณ์ของประเทศว่า “เป็นมิตรกับมุสลิม (Muslim-friendly)” และย้ำถึงสภาพสังคมพหุวัฒนธรรมที่อยู่ร่วมกันโดยสันติ (Harmonious multiculturalism) โดยแยกโรงแรมที่มีห้องอาหารที่ผ่านการรับรองฮาลาลและไม่เสิร์ฟเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ออกจากโรงแรมที่ให้บริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่เสิร์ฟอาหารจากครัวที่ได้รับการรับรองฮาลาล (Henderson, 2016)

คุณสมบัติที่สำคัญ 6 ประการของการท่องเที่ยวฮาลาลมีดังต่อไปนี้ (Battour, Ismail, & Battor, 2011; และ Rajagopal, Ramanan, Visvanathan, & Satapathy, 2011)

- 1) โรงแรมที่พักต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตรงตามความต้องการทางศาสนาของผู้เข้าพัก เช่น การจัดหา prayer mats ในห้องพัก รวมถึงการระบุทิศทาง (prayer direction) และโรงแรมควรนำคัมภีร์ไบเบิลออกจากห้องพักของผู้เข้าพักชาวมุสลิม

- 2) ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่สำหรับการละหมาด อาทิ ที่ตั้งของสุเหร่าใกล้เคียง หรือการจัดเตรียมสถานที่ในโรงแรมสำหรับการรวมตัวของชาวมุสลิมเพื่อการทำละหมาดในวันศุกร์
- 3) การจัดให้มีอาหารฮาลาล เช่น การจัดเตรียมอาหารฮาลาลสำหรับผู้เข้าพักในห้องอาหารหรือการบริโภคภายในห้องพัก โดยอาหารฮาลาลนั้นต้องระบุเครื่องหมายรับรองมาตรฐานที่เหมาะสม
- 4) การยกเลิกการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และการพนัน เช่น การนำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออกจากห้องพักของผู้เข้าพักมุสลิม
- 5) การควบคุมมิให้มีการเผยแพร่สิ่งบันเทิงที่ล่อแหลมหรือยั่วทางเพศทางโทรทัศน์ในห้องพัก ทั้งนี้ประเด็นสำคัญอาจรวมถึงที่ตั้งของโรงแรมซึ่งไม่ควรอยู่บริเวณใกล้เคียงกับแหล่งบันเทิงยามค่ำคืน
ในการนี้ เพื่อเคารพข้อกำหนดในการแยกชาย-หญิง ทางโรงแรมอาจจัดให้มีการแยกส่วนสระว่ายน้ำสำหรับชายและหญิง
- 6) การแต่งกายอย่างเหมาะสมของพนักงานโรงแรม

นอกจากคุณสมบัติที่สำคัญ 6 ประการข้างต้นแล้ว Razzaq, Hall และ Prayag (2016) ยังนำเสนอเพิ่มเติมว่า ความสะอาด (Cleanliness) ของห้องพักและห้องน้ำก็เป็นเรื่องสำคัญ เพราะเป็นที่ที่ผู้เข้าพักชาวมุสลิมต้องชำระล้างร่างกายให้สะอาดก่อนการทำละหมาด ทั้งนี้ ห้องที่สะอาดยังเป็นที่ที่เหมาะสมในการสวดมนต์และอ่านคัมภีร์อัลกุรอาน นอกจากนั้น โรงแรมควรรับรองความเป็นฮาลาลของสิ่งของเครื่องใช้ในห้องพัก (เช่น สบู่) โดยอาจจะระบุไว้ให้เห็นชัดเจน

สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือการออกแบบสถานที่ที่สอดคล้องกับกฎเกณฑ์ของศาสนาอิสลาม ตัวอย่างเช่น พื้นที่ที่จัดสรรให้สำหรับการละหมาด จะต้องระบุ “กิบลัต” ให้เห็นอย่างชัดเจน รวมถึงต้องมีการจัดเตรียม prayer mats และพื้นที่สำหรับชำระล้างร่างกายให้สะอาดก่อนการทำละหมาด รวมถึงการจัดแยกพื้นที่กิจกรรมสำหรับชาย-หญิง เช่น ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ และห้องสปา เป็นต้น ทั้งนี้ จากการวิจัยลักษณะของที่พักรับรองในนิวซีแลนด์ที่ระบุในเว็บไซต์ Razzaq, Hall และ Prayag (2016) ได้ระบุลักษณะของที่พักรับรอง/เชิงลบ/เป็นกลางสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมดังต่อไปนี้

	เชิงบวก	เป็นกลาง	เชิงลบ
สำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมโดยรวม	■ มีอาหารฮาลาล ■ จัดเตรียมอาหารตามความต้องการทางศาสนา	■ พนักงานพูดได้หลายภาษา ■ เหมาะสมสำหรับการเข้าพักเป็นครอบครัว	■ อนุญาตให้มีสัตว์เลี้ยง ■ ตั้งอยู่ใกล้กับสถานบันเทิง red light ■ ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งการ

	■ จัดให้มีเวลาทำละหมาด, prayer mat, และ/หรือ คัมภีร์อัลกุรอาน ■ มีพื้นที่สำหรับการทำละหมาดโดยเฉพาะ ■ มีการระบุกิบลัต ■ สามารถจัดทำอาหารให้ตรงกับความต้องการทางโภชนาการ ■ สิ่งของเครื่องใช้มีการรับรองฮาลาล ■ ดำเนินการตามหลักการการเงินของอิสลาม	■ มีอุปกรณ์ต่างๆ (โทรทัศน์ดาวเทียม เครื่องเล่น ดีวีดี) ■ มีช่องสถานีที่รับฟังได้หลายภาษา มีภาพยนตร์ ■ สำหรับอาหาร มีการจัดอาหารปลอดไขมัน ปลอดกลูเต็น มีอาหารมังสวิรัต ■ มีบริการ room service ■ มีห้องอาหารภายในโรงแรม ■ มีอุปกรณ์ทำครัวในห้องพัก บริการเสิร์ฟอาหารตามสถานที่ต่างๆ ในโรงแรม	พนัน ■ มีมินิบาร์ ■ มีบาร์ภายในโรงแรม ■ เสิร์ฟแอลกอฮอล์ในโรงแรม
สำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมหญิง	■ มีการแยกชั้นสำหรับผู้เข้าพักหญิงโดยเฉพาะ	■ มีห้องเชาน่า ■ มีห้องเคย์สปา	■ มีห้องออกกำลังกาย ■ มีห้องอาบน้ำสพาทหรือสระว่ายน้ำ ■ มีสระว่ายน้ำ
สำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิมชาย		■ มีห้องออกกำลังกาย ■ มีห้องเคย์สปา ■ มีห้องเชาน่า ■ มีห้องอาบน้ำสพาทหรือสระว่ายน้ำ ■ มีสระว่ายน้ำ	

หมายเหตุ : มีข้อสันนิษฐานว่าห้องเชาน่าและเคย์สปาในโรงแรมแยกให้บริการชาย-หญิง

ประเด็นที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือการจัดหาเงินทุนตามกฎหมายอิสลามในการดำเนินธุรกิจโรงแรม ทั้งนี้ โรงแรมที่ดำเนินการตามกฎหมาย sharia ต้องมีหลักการการเงินแบบอิสลาม กล่าวคือ เงินทุนในการจัดตั้งและดำเนินธุรกิจต้องไม่นำมาจากเงินกู้ธนาคารที่เรียกดอกเบี้ย หรือหากหลีกเลี่ยงไม่ได้ เจ้าของโรงแรมต้องทำให้แน่ใจได้ว่าไม่มีการบวกเพิ่มดอกเบี้ยในการทำธุรกรรมกับธนาคารรวมทั้งต้องจ่าย“ซะกาต (Zakat)” ให้แก่ผู้ยากไร้ ชักชวน หรือบุคคลซึ่งเป็นผู้มีสิทธิได้รับ “ซะกาต” ตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่บัญญัติศาสนาอิสลามได้กำหนดไว้ (Razzaq, Hall & Prayag, 2016)

ในการท่องเที่ยวฮาลาล มีการใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว เช่น การสร้าง application พิเศษบน iPhone ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับภัตตาคารฮาลาล พร้อมแผนที่ วิธีการติดต่อสอบถาม ราคาของเมนูต่างๆ และเมนูแนะนำ (Rajagopal, Ramanan, Visvanathan, & Satapathy, 2011)

Shariah Compliant Hotel

Shariah Compliant Hotel ครอบคลุมถึงอุปสงค์และอุปทานของการบริการการท่องเที่ยวภายใต้ขอบเขตของศาสนาอิสลาม แม้ว่าจะไม่มีบรรทัดฐานที่เป็นทางการเกี่ยวกับ Shariah Compliant Hotel หรือ Halal Hotel แต่ก็มีผู้อธิบายลักษณะพื้นฐานของ Shariah Compliant Hotel ไว้ดังนี้ (Samori & Sabtu, 2014)

- บริการอาหารฮาลาลและไม่เสิร์ฟเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือผสมแอลกอฮอล์ในบริเวณโรงแรม หรือพื้นที่ของโรงแรม
- จัดวางคัมภีร์อัลกุรอาน รวมถึง prayer mat และแสดงทิศทางกิบลัต
- จัดวางเตียงและห้องน้ำไม่ให้เห็นไปทางกิบลัต
- มีห้องละหมาดในโรงแรมและพื้นที่ของโรงแรม
- ไม่จัดให้มีการบันเทิงที่ไม่เหมาะสม
- พนักงานส่วนใหญ่ควรเป็นมุสลิมและแต่งกายอย่างเหมาะสม
- มีห้องเสริมความงาม ห้องสันทนาการ และสระว่ายน้ำแยกชาย-หญิง
- มีห้องหรือชั้นแยกสำหรับชาย-หญิงที่ยังไม่ได้สมรสกัน
- มีการกำหนดการแต่งกายของนักท่องเที่ยว
- ไม่มีการพนันหรือเสิร์ฟเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในล็อบบี้ของโรงแรมหรือภัตตาคาร
- ไม่มีอาหารและเครื่องดื่มต้องห้ามในตู้เย็นของห้องพัก

ผลิตภัณฑ์การเงิน

สำหรับผลิตภัณฑ์ทางการเงิน (financial products) กฎหมายอิสลาม (*Sharia*) กำหนดให้ชาวมุสลิมลงทุนเฉพาะในทรัพย์สินที่เป็นฮาลาล (คือที่ได้รับอนุญาตตามหลักศาสนาอิสลาม) งานวิจัยของ Hayat, Den Butter and Kock (2013) กล่าวว่า คุณลักษณะหลักของการเงินแบบอิสลามได้แก่ การรับความเสี่ยงร่วมกัน (risk sharing) การห้ามเรียก-รับดอกเบี้ย (*riba*) การห้ามความเสี่ยงที่สูงเกินไป (*gharar*) การห้ามการพนัน (*maysir*) และสินค้า/บริการที่ผิดจริยธรรมตามหลักของอิสลาม เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และภาพยนตร์แบบ pornography เป็นต้น

ข้อกำหนดข้างต้นมีความหมายโดยนัยว่า มุสลิมไม่สามารถรับหรือจ่ายดอกเบี้ย จึงต้องมีการตกลงอย่างชัดเจนเกี่ยวกับมูลค่าของเงินในการทำธุรกรรมทางการเงิน ไม่สามารถลงทุนในบริษัทที่ขายสินค้า/บริการต้องห้าม รวมถึงไม่สามารถซื้อพันธบัตรและ derivatives ต่างๆ เพราะเป็นเรื่องต้องห้ามในศาสนาอิสลาม

อย่างไรก็ตาม การเงินแบบอิสลาม (Islamic finance) ถือเป็นการลงทุนที่รับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบหนึ่ง กล่าวคือ ส่งเสริมการลงทุนที่โปร่งใสและรอบคอบ มีการกระจายความเสี่ยง และหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์/บริการที่จะก่ออันตรายให้แก่สังคมในมุมมองของอิสลาม นอกจากนี้ การเงินแบบอิสลามยังส่งเสริมธุรกรรมที่อยู่บนพื้นฐานของทรัพย์สินหรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่แท้จริง จึงระบุให้การพนันเป็นเรื่องต้องห้าม (*haram*) เพราะเป็นการสร้างผลกำไรโดยไม่มีการผลิตสินค้า/บริการใดๆ

ธนาคารอิสลามแห่งแรกตั้งขึ้นในประเทศอียิปต์ในปี 1963 (The Mit Ghamr Islamic Bank) และในปัจจุบัน มีธนาคารอิสลามจำนวนมากกว่า 400 แห่งใน 39 ประเทศ ในการนี้ ธนาคารอิสลามให้บริการรับ-ฝากเงิน equities กองทุนรวม insurance และพันธบัตร โดยตลาดของธนาคารอิสลามเติบโตประมาณร้อยละ 15 ต่อปี (Khan, 2010) และทรัพย์สินของธนาคารมีประมาณ USD 1 trillion ในปี 2010 (Hoepner Rammal, & Rezec, 2011) และเมื่อพิจารณาว่าชาวมุสลิมทั่วโลกมากกว่าพันล้านคน ทรัพย์สินเหล่านี้ก็จะเพิ่มจำนวนมากขึ้น

เพื่อระบุว่าสินค้าทางการเงินประเภทใดที่เป็นฮาลาล ต้องมีการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญในกฎหมายอิสลาม (*Sharia scholars*) โดยเฉพาะกฎหมายพาณิชย์อิสลาม (*Fiqh Al Muamalat*) ซึ่งมีหน้าที่และมีอำนาจในการให้การรับรองผลิตภัณฑ์ทางการเงินว่าเป็นฮาลาลหรือไม่ อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างของ School of Thoughts on Islam law ที่มีระดับความเข้มงวดต่างกัน โดยเรียงลำดับจากน้อยไปมากคือ *Hanafi*, *Maliki*, *Shafi'i*, และ *Hanbali* ทำให้การยอมรับผลิตภัณฑ์การเงินบางประเภทของประเทศมุสลิมแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับ school of thought ที่ยึดเป็นหลัก การยึดมุมมองที่แตกต่างกันนี้ ยังเป็นผลให้เกิดการไม่ยอมรับการรับรองมาตรฐานฮาลาลที่เป็นสากล เพราะปัจจุบันยังไม่มี authorities ที่เป็นที่ยอมรับจากทุกฝ่าย ให้มีบทบาทในการควบคุมดูแลและบังคับใช้การรับรองฮาลาลที่มีมาตรฐาน (Quality halal certification) สำหรับผลิตภัณฑ์ทางการเงิน

ปัจจุบันมีหน่วยงานที่กำหนดมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์และการเงินในประเทศต่างๆ เช่น Bahrain based Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institutions (AAOIFI), Malaysian Islamic Financial Services Board (IFSB), Malaysian Accounting Standards Board's (MASB), the International Islamic Financial Market (IIFM) และ the Liquidity Management Centre (LMC)

กระบวนการขอการรับรองผลิตภัณฑ์ทางการเงินมีค่าใช้จ่ายสูงและใช้ระยะเวลานาน (Costly & lengthy) ซึ่งในงานวิจัยของ Hayat, Den Butter and Kock (2013) ได้ทดลองยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลของผลิตภัณฑ์การเงินประเภทหนึ่งคือ Islamic Equity Fund (IEF) และพบว่ามีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ขั้นตอนติดต่อหน่วยงานที่สามารถออกใบรับรอง (Contacting a certification body) ในขั้นตอนนี้ องค์กรที่ประสงค์จะขอการรับรองต้องอธิบายขอบเขตของโครงการพร้อมทั้งยื่นขอเสนอเพื่อขอการรับรอง (Request for Proposal—RFP) จากนั้น หน่วยงานจะกำหนดทีมของ Sharia scholars และเจ้าหน้าที่อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ขั้นตอนนี้ใช้เวลาประมาณ 3-4 สัปดาห์
2. ขั้นตอนการรับรอง (Pre certification) ประกอบด้วย การทบทวนเอกสารทางกฎหมายของผลิตภัณฑ์ที่ยื่นขอการรับรอง และ Sharia scholars จะทำรายงานการตรวจสอบพร้อมทั้งเสนอการแก้ไขเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางกฎหมายของผลิตภัณฑ์ โดยองค์การจัดการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ และส่งเอกสารกลับคืนไปยังผู้มีอำนาจรับรอง ซึ่งจะจัดทำรายงานเสนอไปยังคณะกรรมการ sharia (sharia board) ขั้นตอนนี้ใช้เวลาประมาณ 8-10 สัปดาห์
3. ขั้นการรับรอง (Certification) ในขั้นตอนนี้ คณะกรรมการ sharia จะพิจารณารายงานและยอมรับหรือปฏิเสธการเป็นฮาลาลของผลิตภัณฑ์การเงินนั้นๆ ขั้นตอนนี้ใช้เวลา 2-3 วัน
4. ขั้นหลังการรับรอง (Post certification) หน่วยงานผู้มีอำนาจพิจารณาการรับรองฯ จะส่งเอกสารไปยังองค์กร พร้อมกับข้อความที่ลงนามโดยคณะกรรมการ sharia เพื่อรับรองว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นฮาลาล ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนต่อเนื่องซึ่งคณะกรรมการ sharia จะประเมินผลิตภัณฑ์นั้นอย่างต่อเนื่องซึ่งอาจประเมินรายไตรมาสหรือรายปี

ค่าใช้จ่ายในการยื่นขอการรับรองผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายคงที่ (Fixed costs) และ ค่าใช้จ่ายรายปี (Annual costs) โดยหน่วยงานผู้มีอำนาจออกใบรับรองประเมินค่าใช้จ่ายคงที่จำนวน USD 25,000-125,000 (ค่าเฉลี่ย USD 88,000) และประเมินค่าใช้จ่ายรายปีจำนวน USD 6,000-60,000 (ค่าเฉลี่ย USD 34,000)

2. มุมมองของผู้ประกอบการต่อกระบวนการรับรองมาตรฐานฮาลาล

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ผู้ประกอบการในประเทศต่างๆ มีมุมมองว่าการได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล มีประโยชน์ต่อธุรกิจดังนี้

1. ประโยชน์เชิงพาณิชย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับองค์กรธุรกิจอาหารข้ามชาติที่มาเปิดธุรกิจในประเทศอื่น ตัวอย่างเช่น ร้านแม็คโดนัลด์ในสิงคโปร์ระบุว่า หลังได้รับการรับรองฮาลาล ยอดขายของบริษัทเพิ่มขึ้น (Henderson, 2016)
2. ประโยชน์ในการส่งออกไปยังตลาดที่สำคัญในต่างประเทศ ทั้งนี้เพราะการรับรองมาตรฐานฮาลาลทำให้ผู้ประกอบการสามารถส่งออกผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคมุสลิมในต่างประเทศได้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่ระบบการรับรองมาตรฐานฮาลาลในประเทศนั้นๆ ได้รับการยอมรับจากต่างประเทศ (Dube, Hongxia, Haijuan, & Lijun, 2016)
3. ประโยชน์ด้านการตลาด มาตรฐานฮาลาลมีบทบาทด้านการตลาดดังนี้
 - การ differentiate ผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง เพื่อให้เป็นสินค้าคุณภาพสำหรับผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิมที่ให้ความสำคัญกับสินค้าปลอดภัยและถูกสุขอนามัย (Rajagopal, Ramanan, Visvanathan, & Satapathy, 2011)
 - ธุรกิจได้รับส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น มีความสามารถในการแข่งขันในตลาดสูงขึ้น (Abdul, 2014)
 - ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ ความเชื่อมั่น และความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้รับการรับรองฯ (Abdul, Ismail, Mustapha, & Kusuma, 2013; และ Abdul, 2014)

สำหรับผู้ประกอบการ SMEs ในประเทศไทย งานวิจัยของ Abdul (2014) พบว่าผู้ประกอบการไทยเห็นว่าการได้รับการรับรองฮาลาลมีประโยชน์ต่อธุรกิจ โดยทำให้ธุรกิจเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน และทำให้ผู้บริโภคมั่นใจ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการมีมุมมองเชิงลบต่อองค์กรภาครัฐ/ภาคเอกชน/ศาสนาที่ทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมฮาลาลของประเทศไทย

งานวิจัยของ Abdul, Ismail, Mustapha, & Kusuma (2013) ที่ศึกษามุมมองของผู้ประกอบการ SME อินโดนีเซียต่อการรับรองมาตรฐานฮาลาลของผลิตภัณฑ์อาหาร พบว่า ผู้ประกอบการที่เคยได้อินข้อมูลเกี่ยวกับการเป็นศูนย์กลางฮาลาลของอินโดนีเซีย (halal hub) ผู้ประกอบการที่ตั้งใจยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล และผู้ประกอบการที่ได้รับตราฮาลาลแล้ว มีมุมมองเชิงบวกเกี่ยวกับคุณสมบัติประโยชน์ที่ได้รับจากการรับรองมาตรฐานฮาลาล มากกว่ากลุ่มผู้ประกอบการที่ไม่มีความตั้งใจยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล และผู้ประกอบการที่ไม่มีตราฮาลาล

รวมถึงมีมุมมองเชิงบวกเกี่ยวกับกระบวนการยื่นขอการรับรองฯ โดยระบุว่า “เข้มงวด (Stringent) แต่ไม่ยากลำบาก (tedious)” (หน้า 1499)

นอกจากนั้น ผู้ประกอบการ SMEs ของอินโดนีเซียยังให้ความสำคัญต่อบทบาทในการสนับสนุนและการควบคุมดูแลจากรัฐบาล ทั้งนี้ รัฐบาลที่มีนโยบายที่ชัดเจนในการสนับสนุนการส่งออกผลิตภัณฑ์ฮาลาล (Export promotion policy) จะส่งเสริมให้มีการพัฒนามาตรฐานการรับรองฮาลาลอย่างเป็นรูปธรรม รวมถึงเพิ่มโอกาสในการส่งออกผลิตภัณฑ์ฮาลาลไปยังต่างประเทศด้วย

ในการนี้ Dube, Hongxia, Haijuan, & Lijun (2016) ได้เปรียบเทียบบทบาทของหน่วยงานภาครัฐในประเทศมาเลเซีย (ศูนย์กลางฮาลาล นานาชาติปีนัง—PIHH) และประเทศจีน (เขตปกครองตนเองมณฑลหนิงเซี่ย) และพบว่า บทบาทของหน่วยงานภาครัฐของมาเลเซียคือ Halal Penang ในการส่งเสริม สนับสนุน และขับเคลื่อนการเติบโตของกลุ่มผลิตภัณฑ์ฮาลาลในท้องถิ่นและความช่วยเหลือในการสร้างห่วงโซ่อุปสงค์ที่สมบูรณ์เชิงบูรณาการของผลิตภัณฑ์ฮาลาล มีส่วนสำคัญในการสร้างความสำเร็จในการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลไปยังตลาดต่างประเทศ

ประเด็นสำคัญประการหนึ่งที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญคือ โครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุนการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลหรือ “Support infrastructure” กล่าวคือ หน่วยงานทั้งภาครัฐควรมีบทบาทในการให้บริการและทรัพยากรที่หลากหลายแก่ผู้ประกอบการ นับตั้งแต่การสร้างเครือข่าย การจับคู่ทางธุรกิจ การวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย และการให้บริการทางการตลาดต่างๆ (Dube, Haijuan, & Lijun, 2016)

3. การสร้างคุณค่าของการรับรองมาตรฐานฮาลาล

สินค้าและบริการที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล หมายถึงว่าสินค้า/บริการนั้นมีคุณค่าเชิงศาสนาและชาติพันธุ์ (Religious-ethnic value) กล่าวคือ ปลอดภัยจากสิ่งต้องห้ามหรือ “ฮารอม” และชาวมุสลิมสามารถบริโภคและ/หรือใช้บริการได้ นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์นั้นยังมีคุณค่าเชิงคุณภาพ (Quality value) ซึ่งหมายถึงการผ่านการรับรองของระบบมาตรฐานคุณภาพ HrACCP (*Haram Analysis Critical Control Points*) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของระบบ HACCP (*Hazard Analysis and Critical Control Points*) กล่าวคือ กระบวนการผลิตฮาลาล ถูกมองว่าเป็นหนึ่งในข้อกำหนดของธุรกิจในการปฏิบัติให้สอดคล้องกับการผลิตที่เป็นมาตรฐานระดับสากลอื่นๆ อาทิ good manufacturing practice (GMP), good hygiene practice (GHP), good clinical practice (GCP), good laboratory practice (GLP), good storage practice (GSP), good engineering practice (GEP), and good distribution practice (GDP) (Moheza, Zailani, & Tieman, 2016).

คุณค่าเชิงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ฮาลาลเป็นการเน้นให้เห็นถึงคุณค่าของศาสนาอิสลาม ในการส่งเสริมการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ดีและสะอาดสำหรับทั้งชาวมุสลิมและต่างศาสนิก ในการนี้ กลุ่มต่างศาสนิกก็มีมุมมองว่าผลิตภัณฑ์ฮาลาลปลอดภัย เป็นธรรมชาติ เป็นผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ให้ความสำคัญกับสุขภาพ ปราศจากสารพิษ และไม่ก่อให้เกิดอันตรายกับสิ่งแวดล้อมและความเป็นอยู่ที่ดีของสัตว์

นอกเหนือจากคุณค่าด้านคุณภาพแล้ว เครื่องหมายรับรองฮาลาลยังเป็นที่ต้องการในกรณีที่ผู้ประกอบการต้องการขยายตลาดสู่ผู้บริโภคมุสลิมในประเทศและส่งออกสินค้าไปยังผู้บริโภคมุสลิมต่างประเทศ (วรรณวิจิตร, 2558) ดังนั้น สินค้าฮาลาลจึงมีคุณค่าทางการตลาด (Marketing value) เนื่องจากช่วยให้สามารถเจาะตลาดต่างประเทศได้ง่ายขึ้น

คุณค่าอีกประการหนึ่งของสินค้า/บริการฮาลาลคือคุณค่าเชิงสังคม (Prosocial value) ซึ่งหมายถึงการมีส่วนร่วมระหว่างธุรกิจและผู้บริโภคในการทำให้องค์กรดีขึ้น เพื่อผลลัพธ์เชิงบวกของทั้งสองฝ่าย และเพื่อสร้างจริยธรรมให้กับสถาบันทางสังคม (van Dolen, de Cremer, & de Ruyter, 2012) ในการนี้ เมื่อพิจารณาว่าการรับรองมาตรฐานฮาลาลมีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับทางเลือกเชิงจริยธรรม (Ethical lifestyle) ของผู้บริโภค (อาทิ การเชือดสัตว์ที่ไม่ทรมาน การไม่ใช้สารเคมีที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม) การบริโภคอาหารฮาลาลหรือการใช้บริการฮาลาลจึงเป็นวิถีทางในการปฏิบัติที่ยึดคุณค่าทางสังคมเป็นหลัก

กล่าวโดยสรุป การรับรองมาตรฐานฮาลาลเป็นแนวทางหนึ่งในการสร้างคุณค่าให้กับสินค้า/หรือบริการ โดยประกอบด้วยคุณค่า 4 ประการคือ 1) คุณค่าเชิงศาสนาและชาติพันธุ์ 2) คุณค่าเชิงคุณภาพ 3) คุณค่าเชิงการตลาด และ 4) คุณค่าเชิงสังคม

4. กลยุทธ์การผลักและกลยุทธ์การดึงทางการตลาด

กลยุทธ์การผลัก (Push Strategy) และกลยุทธ์การดึง (Pull Strategy) เป็นแนวคิดพื้นฐานด้านการตลาดที่องค์การประสงค์จะเพิ่มจำนวนลูกค้าในการบริโภคและ/หรือใช้บริการ แต่ต่อมาได้มีการนำแนวคิดนี้ไปใช้ในบริบทต่างๆ เช่น การสร้างความสามารถด้านการแข่งขันให้ผู้ประกอบการใหม่ (Walkerman, Bowles, Cartland, & Ross, 2015) โดยกลยุทธ์การผลักจะสร้างความสามารถให้กับผู้ประกอบการให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ในขณะที่กลยุทธ์การดึงจะบูรณาการผู้ประกอบการเข้ากับตลาดนั้นๆ ผ่านช่องทางต่างๆ ที่เหมาะสม

ในกระบวนการการตลาด กลยุทธ์การผลักจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคและ/หรือผู้ให้บริการไม่มีความรู้ หรือมีความรู้จำกัดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยผู้ผลิตจะพัฒนาคุณภาพสินค้า/บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค/ผู้ให้บริการ จากนั้นจึงจะ “ดึง” ผู้บริโภค/ผู้ให้บริการเข้าสู่การยอมรับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ผ่านกระบวนการการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม (Walkerman et al., 2015) ในการนี้ เทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันทำให้นักการตลาดต้องคำนึงถึงผู้บริโภคที่มีอำนาจมากขึ้นจากทักษะการใช้สื่อดิจิทัล ดังนั้น วัตถุประสงค์ด้าน

การตลาดจึงบูรณาการร่วมกับเทคโนโลยีด้านดิจิทัล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านการสื่อสารขององค์กรไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย (Truong & Simmons, 2010)

ในกระบวนการผลิตสินค้า (Assembly line) แนวคิดการผลักรวมถึงการที่ supplier เป็นผู้กำหนดราคาขายวัตถุดิบ และผู้ผลิตก็สั่งซื้อสินค้ากับ supplier นั้นๆ โดยต้องจัดการระบบการจัดเก็บวัตถุดิบ และรับความเสี่ยงจากสินค้าค้างสต็อก อันอาจเกิดจากอุปสงค์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง ในทางตรงข้าม แนวคิดการดึง หมายถึงผู้ผลิตมีอำนาจมากกว่า supplier โดยเป็นผู้กำหนดราคาสินค้าและการจัดส่งสินค้าจาก supplier แต่ละราย โดยไม่ต้องกังวลกับการสต็อกสินค้า เพราะเป็นหน้าที่ของ supplier นั้นๆ (Granot & Yin, 2008)

ในด้านการสื่อสาร มีการนำแนวคิดการผลักและการดึง (push & pull) มาใช้อย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะในการโฆษณา (Advertising) งานวิจัยโดย Truong and Simmons (2010) ระบุว่า งานโฆษณาที่ใช้รูปแบบการผลัก หมายถึงการทำโฆษณาตามรูปแบบที่กำหนดไว้ (Scripted) และเผยแพร่ไปยังผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ โดยผู้บริโภคที่เปิดรับโฆษณานั้นๆ ไม่มีช่องทางนำเสนอข้อมูลป้อนกลับไปยังผู้โฆษณา ส่วนการโฆษณาที่ใช้กลยุทธ์การดึงเกิดขึ้นในยุคที่มีอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง และเปลี่ยนให้การโฆษณากลายเป็นดิจิทัล (Digital advertising) ในการนี้ ผู้บริโภคจะมีอำนาจในการเปิดรับและแลกเปลี่ยนข้อมูลโดยอิสระ มีการสื่อสารสองทางกับองค์กรผู้โฆษณา และกับผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ เช่น ตัวต่อตัว (one-to-one) หรือแบบเป็นกลุ่ม (many-to-many) เป็นต้น

นอกจากนี้ งานวิจัยของ Truong and Simmons (2010) ยังพบว่างานโฆษณาที่ใช้แนวคิดการผลักกำลังมีประสิทธิผลน้อยลง ทั้งนี้ โฆษณาดิจิทัลที่ใช้กลยุทธ์การผลัก เช่น pop-ups, banners, spam emails หรืออีเมลที่ชี้แนะให้เข้าใจผิด (Misleading emails) จะทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าเป็นการละเมิดความเป็นส่วนตัว (Intrusive) และส่งผลกระทบเชิงลบต่อคุณค่าของตราสินค้านั้นๆ

ในทางกลับกัน ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกเชิงบวกหากรู้สึกว่ามีอำนาจในการควบคุมรูปแบบเนื้อหา ช่วงเวลา และวิธีการที่จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ ทางอินเทอร์เน็ตและ Mobile digital platform ซึ่ง Brady, Fellenz, & Brookes (2008) เรียกว่า “Transformational Challenge” กล่าวคือ นักโฆษณาไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเพียงเครื่องมือเพื่อสนับสนุนกิจกรรมการโฆษณาเท่านั้น แต่ยังต้องให้คำนิยามและปรับเปลี่ยนเนื้อหาและวิธีการนำเสนอใหม่ ทั้งนี้ นักการตลาดต้องตระหนักถึงอำนาจของผู้บริโภคในการควบคุมเนื้อหาข่าวสารในโลกดิจิทัล และการมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาโฆษณาของสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้อง (User-generated content—UGC) ดังนั้น นักการตลาดที่สร้างสรรค์จะสามารถ “ดึง” ผู้บริโภคให้เป็นพันธมิตรในการสร้างสรรค์เนื้อหาโฆษณาดิจิทัลร่วมกันโดยใช้เทคโนโลยีการสื่อสารที่ล้ำสมัย

สำหรับการส่งเสริมการขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล กลยุทธ์การผลักรวมถึงการเพิ่มความรู้ให้กับผู้ประกอบการเกี่ยวกับกระบวนการและเทคนิคการดำเนินกิจการเพื่อยื่นขอการรับรองฯ และการปรับปรุง

กระบวนการและสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ในสถานประกอบการเพื่อให้สอดคล้องกับข้อกำหนดของมาตรฐานฮาลาล ซึ่งรวมถึงกระบวนการผลิต การบรรจุสินค้า การจัดเก็บ และการขนส่ง ส่วนกลยุทธ์การดำเนินงานถึงกระบวนการแทรกแซง (Intervention) ขององค์การที่เกี่ยวข้อง (ได้แก่ คณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด และคณะกรรมการกลางอิสลามประจำประเทศไทย) เพื่อเพิ่มทางเลือกให้ผู้ประกอบการในกระบวนการขอการรับรองฯ หรือทำให้กระบวนการขอการรับรองฯ สะดวกมากขึ้น โดยใช้กระบวนการสื่อสารและเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

4.1 ความหมายของกลยุทธ์การผลิต

กลยุทธ์การผลิตเกี่ยวข้องโดยตรงกับลักษณะของสินค้าและ/หรือองค์การที่ดึงดูดใจผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ เช่น ความสามารถขององค์การ สิทธิประโยชน์ของบริการ ฯลฯ

Walkerman et al. (2015) ได้ศึกษากระบวนการพัฒนาตลาดของผู้ประกอบการรายย่อยด้านการเกษตรของประเทศแทนซาเนียตอนใต้ และพบว่ากลยุทธ์การผลิตมีความสำคัญมากกว่า โดยเฉพาะเมื่อผู้ประกอบการขาดความตระหนักรู้ด้านโอกาสทางการตลาด กลยุทธ์ดังกล่าวได้แก่ การสร้างความเข้าใจของผู้ประกอบการเกี่ยวกับอุปสงค์ด้านการตลาด การพัฒนาและลดความสูญเสียในกระบวนการผลิตและ/หรือกระบวนการหลังการผลิต (Post production) และเพิ่มความยืดหยุ่นในการเผชิญหน้ากับปรากฏการณ์การตลาดที่เกิดขึ้นเหนือความคาดหมาย นอกจากนี้ องค์การที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาผู้ประกอบการรายย่อย ยังมีบทบาทร่วมกับผู้ประกอบการรายย่อยในการตรวจสอบและควบคุมความก้าวหน้า และดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อเพิ่มจำนวนการผลิต คุณภาพสินค้า และประสิทธิภาพในการดำเนินงานในภาพรวม

4.2 ความหมายของกลยุทธ์การดึง

กลยุทธ์การดึงหมายถึงการเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ประกอบการในการเข้าสู่ตลาด ซึ่งหมายถึงการให้คำแนะนำ (Advising) การสร้างเครือข่าย (Connecting) การอบรม (Training) หรือการเปิดการรับรู้เกี่ยวกับโอกาสใหม่ๆ ทางธุรกิจ (Exposing to opportunities) (Walkerman et al., 2015)

สรุป

ในการดึงให้ผู้ประกอบการทั้งที่เป็นมุสลิมและไม่ใช่มุสลิมยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลเพิ่มขึ้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรคำนึงถึงกระบวนการทางการตลาดเพื่อสร้างคุณค่า (Value creation) ในการนี้แบบจำลองของ Lauterborn (1990) กล่าวถึงส่วนผสมการตลาด 4Cs ที่ปัจจุบันนำมาใช้อย่างกว้างขวางในการตลาดบริการ ซึ่งเกี่ยวกับการดึงดูดลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche market) เข้ามาใช้บริการ หรือเรียกว่ากลยุทธ์การตลาดที่เน้นผู้บริโภค (Customer-oriented) นอกจากนี้ ยังมีกลยุทธ์การตลาด 4As เพื่อเข้าถึงลูกค้าระดับฐานรากที่มีข้อจำกัดด้านทรัพยากร หรือกลุ่ม SMEs นั้นเอง

5. กลยุทธ์การตลาดที่เน้นผู้บริโภค

นักการตลาดในปัจจุบันตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภค และกำหนดกลยุทธ์ที่จะดึงดูดใจผู้บริโภค เข้ามาใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว (Long-term relationships) หรือ ความสัมพันธ์ส่วนตัว (Personal relationship) ระหว่างผู้ผลิต/ผู้ให้บริการและผู้บริโภค/ผู้รับบริการ ซึ่งหมายถึง การพึ่งพากันและกัน (Interdependence) ระหว่างทั้งสองฝ่าย (Rafiq & Ahmed, 1995)

กลยุทธ์การตลาดที่เน้นผู้บริโภคประกอบด้วย 4 องค์ประกอบที่เรียกว่า 4 Cs ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภค (Customer needs & wants) ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค (Cost to customer) ความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการ (Convenience) และการสื่อสารไปยังผู้บริโภค (Communication) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความต้องการของผู้บริโภค/ผู้ให้บริการ

ผู้ผลิตสินค้า/ผู้ให้บริการต้องทำความเข้าใจกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค เช่น ต้องการคุณค่าที่ยั่งยืน ต้องการความเพลิดเพลิน และ/หรือต้องการผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้ ผู้ผลิตสินค้า/ผู้ให้บริการต้องทำให้ผู้บริโภค/ผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงสินค้า/บริการได้โดยง่าย ทุกเวลา และทุกสถานที่ และยังคงสร้าง “ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง (Sense of belonging)” กับองค์การผู้ผลิตสินค้าและบริการด้วย

2. ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค/ผู้ให้บริการ

ปัจจัยเรื่องค่าใช้จ่ายมีความสำคัญที่สุดในการดึงดูดผู้ให้บริการ งานวิจัยของ Bockmann (2013) พบว่าผู้บริโภค/ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับการประหยัดค่าใช้จ่ายมากที่สุด ดังนั้น ผู้ผลิต/ผู้ให้บริการจึงควรนำเสนอการบริการที่มีคุณภาพสูงและให้ความสะดวกสบายอย่างสูงแก่ผู้บริโภค/ผู้ให้บริการ โดยต้องพยายามสร้างประสบการณ์เชิงบวกของผู้บริโภค/ผู้ให้บริการที่มีต่อสินค้า/บริการ นั้นๆ ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภค/ผู้ให้บริการ

3. ความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการ

ความสะดวกสบายหมายถึงความเรียบง่าย (Simplicity) ประสิทธิภาพ (Efficiency) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และความง่ายในการเข้าใช้บริการ (Ease) ในบริบทนี้ ความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้า/บริการ ยังหมายรวมถึงการค้นหาข้อมูลหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งในยุคปัจจุบันที่มีเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย อินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ช่วยยกระดับความสะดวกสบายในการ

เข้าถึงสินค้าหรือบริการ ดังนั้น ผู้ผลิตสินค้า/ผู้ให้บริการต้องแน่ใจว่าสินค้า/บริการนั้นๆ ให้ความสะดวกสบายและเข้าถึงได้ง่าย (Bockmann, 2013)

4. การสื่อสาร

การสื่อสารในการตลาดแบบ “ผลึก” หมายถึงการดำเนินการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) จากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ แต่ในการตลาดที่เน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง การสื่อสารจะเป็นแบบ “ร่วมมือกัน (Cooperative)” และเริ่มต้นจากผู้ซื้อที่มีความต้องการสินค้านั้นๆ เป้าหมายของการสื่อสารคือการสร้าง “การสนทนา (Conversation)” กับผู้บริโภคเป้าหมายเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการ ผลที่ตามมาคือความสัมพันธ์ที่พัฒนาขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิต/ผู้ให้บริการและผู้บริโภค/ผู้รับบริการ ซึ่งนำไปสู่การสร้างเครือข่ายทั้งระดับบุคคลและระดับองค์กร รวมถึงการพัฒนาความไว้วางใจ (Trust) และความภักดี (Loyalty) ต่อสินค้าและบริการนั้นๆ ด้วย

6. กลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ SMEs

สำหรับการตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคระดับล่าง หรือที่เรียกว่า “ฐานของปิรามิด (Pyramid base)” ได้พัฒนาจากแนวคิด 4Ps ไปสู่แนวคิด 4Cs ที่เน้นผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง

4Ps	4Cs	4As
Product	Customer needs	Acceptability
Price	Cost to user	Affordability
Place	Convenience	Accessibility
Promotion	Communication	Awareness

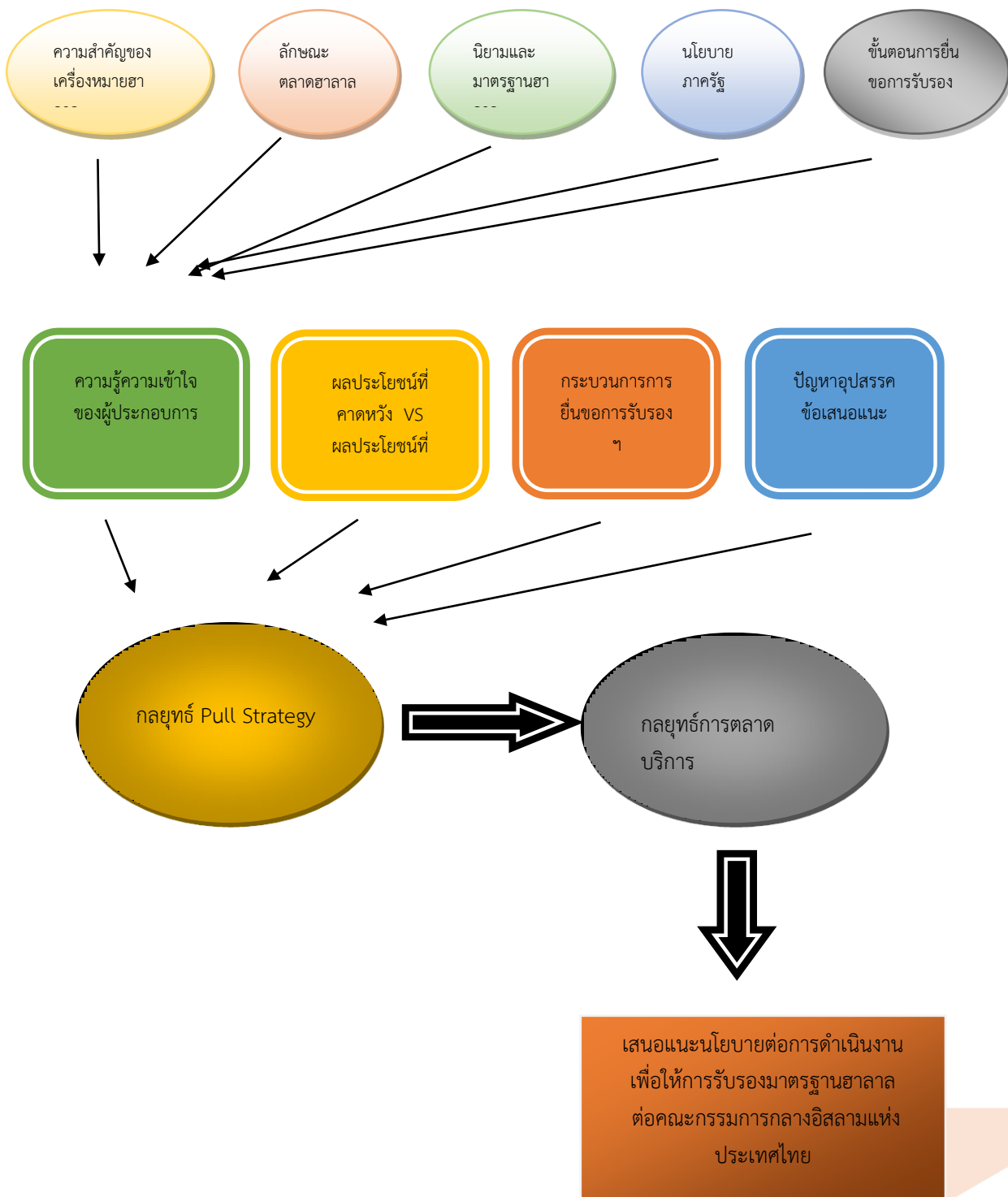
นอกจากกลยุทธ์การตลาดที่กล่าวมาข้างต้น ยังมีกลยุทธ์การตลาดที่เน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคฐานรากหรือผู้ด้อยโอกาสในสังคม ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดแบบ 4As อย่างไรก็ตาม วิชาทฤษฎีขนาดใหญ่ก็ใช้กลยุทธ์ 4As เช่นกัน เพียงแต่ SME มีข้อจำกัดมากกว่า จึงเหมาะจะใช้กลยุทธ์การตลาดแบบ 4As มากกว่า

กลยุทธ์การตลาดแบบ 4As ประกอบด้วยกลยุทธ์ดังต่อไปนี้ (Nezakati, Ali, & Mun, 2015)

1. Acceptability หมายถึงระดับการยอมรับสินค้า/บริการนั้นในกลุ่มผู้บริโภค ประกอบด้วย การยอมรับด้านสังคมและด้านกฎหมาย

2. Affordability หมายถึงความสามารถของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า/บริการนั้นๆ
3. Accessibility หมายถึงความสามารถในการเข้าถึงสินค้า/บริการ ทั้งด้านที่ตั้งของสินค้า/บริการและข้อจำกัดด้านกายภาพของผู้บริโภค
4. Awareness หมายถึงระดับการตระหนักรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ

กรอบแนวคิด (Conceptual Model)



บทที่ 3

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed research) ประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพื่อศึกษาประเด็นตามที่กำหนด การวิเคราะห์เอกสาร และการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

1.1 ประชากร

ประชากรประกอบด้วยผู้ประกอบการไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลแล้วใน 4 กลุ่มธุรกิจได้แก่ 1) อาหารและเครื่องดื่ม 2) เครื่องสำอาง เวชภัณฑ์ และสมุนไพร 3) ร้านอาหาร และ 4) สปา การท่องเที่ยว โรงแรม สถานพยาบาล ทั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คณะผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวนไม่ต่ำกว่า 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ตามตารางของ ทาโร ยามาเน่ (ภาคผนวก ก.) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่มี ความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) แบบสะดวก (Convenience sampling) แบบสมัครใจ (Volunteer sampling) หรือแบบเครือข่าย (Network sampling) ทั้งนี้เพราะคณะผู้วิจัยไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลผู้ประกอบการอย่างครบถ้วนจากฐานข้อมูลที่เป็นทางการของฝ่ายกิจการฮาลาล คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ในการนี้ ผู้ที่มีคุณสมบัติให้ข้อมูลต้องเป็นผู้ที่รับผิดชอบธุรกิจโดยตรงหรือผู้ที่ได้รับมอบหมายจากผู้ประกอบการในการจัดการธุรกิจ คณะผู้วิจัยแจกแบบสอบถามจำนวน 450 ชุด และได้รับแบบสอบถามกลับมาจำนวน 420 ชุด และมีแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 411 ชุด คิดเป็นร้อยละ 91.3

จำนวนกลุ่มตัวอย่างแยกตามประเภทธุรกิจมีดังนี้

ประเภทธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
อาหาร	128	30.9
ร้านอาหาร	107	25.8
สปา การท่องเที่ยว โรงแรม สถานพยาบาล	82	19.8
เวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง และสมุนไพร	57	13.8
เครื่องดื่ม	40	9.7
รวม	414	100.0



1.3 ฐานข้อมูลรายชื่อผู้ประกอบการ

ฐานข้อมูลที่คณะผู้วิจัยใช้เพื่อเข้าถึงรายชื่อคณะผู้ประกอบการมีดังต่อไปนี้

1. รายชื่อผู้ประกอบการโรงงานแปรรูปที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลแล้วและยังไม่ได้ยื่นขอรับการรับรองฯ กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
2. สถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย <http://www.halal.or.th/intro.php>
3. ฐานข้อมูลเพื่อสนับสนุนการพัฒนาฮาลาลไทย <http://thehalalfood.info/TH/register.php>
4. ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย <http://www.halalscience.org/>
5. สถาบันฮาลาล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ <http://www.halinst.psu.ac.th/th/>
6. เอกสารประจำเดือนและหนังสือรายชื่อร้านอาหารที่ได้รับการรับรองฯ ที่เผยแพร่โดยฝ่ายกิจการฮาลาล คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย
7. ฐานข้อมูลผู้ประกอบการของกระทรวงอุตสาหกรรม

1.4 เครื่องมือวิจัย (ภาคผนวก ข.)

1.4.1 การสร้างเครื่องมือวิจัย

คณะผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามโดยใช้วัตถุประสงค์วิจัยเป็นเกณฑ์ จากนั้นจึงรวบรวมข้อคำถามจากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัย ที่เกี่ยวกับกระบวนการและผลกระทบของการรับรองมาตรฐานฮาลาลทั้งในและต่างประเทศ คำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญด้านฮาลาล และข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ

1.4.2 องค์ประกอบของเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีองค์ประกอบดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเลือกตอบจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่งงาน และระยะเวลาการทำงาน

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ เป็นคำถามเลือกตอบจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ชื่อบริษัท ศาสนาของผู้ประกอบการ ประเภทธุรกิจ ระยะเวลาการประกอบธุรกิจ และปีที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล

ส่วนที่ 3 : ผลประโยชน์ที่คาดหวังเทียบกับผลประโยชน์ที่ได้รับจริง โดยถามเกี่ยวกับจำนวนลูกค้า ผลกำไร คู่ค้า การส่งเสริมจากภาครัฐ/ภาคเอกชน และโอกาสในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ และการส่งออก

คำถามส่วนนี้มีจำนวน 12 ข้อวางเทียบเคียงกันระหว่างผลประโยชน์ที่คาดหวังและผลประโยชน์ที่ได้รับจริง โดยใช้มาตรวัด 7 ระดับ จาก 1 = ได้รับประโยชน์น้อยที่สุด จนถึง 7 = ได้รับประโยชน์มากที่สุด

ส่วนที่ 4 : ความรู้ความเข้าใจธุรกิจผลิตภัณฑ์ฮาลาลด้านต่างๆ ประกอบด้วย 1) ความสำคัญของเครื่องหมายรับรองฮาลาลในทางธุรกิจ (12 ข้อ) 2) ลักษณะของตลาดฮาลาลในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง (6 ข้อ) 3) นิยามและมาตรฐานฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลาม (12 ข้อ) 4) นโยบายของภาครัฐเกี่ยวกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาลของผู้ประกอบการไทย (5 ข้อ) และ 5) ขั้นตอนการยื่นขอรับการรับรองมาตรฐานฮาลาล (6 ข้อ) คำถามส่วนนี้ใช้การเลือกตอบแบบมาตรวัด 5 ระดับ โดย 1 = ใช่ 2 = ไม่ใช่ 3 = ไม่ทราบ 4 = ไม่แน่ใจ และ 5 = ไม่มีข้อมูล

ส่วนที่ 5 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาล มีจำนวน 15 ข้อที่ครอบคลุม 4 ด้านคือ ขั้นตอนการขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล ข้อมูล ผู้ให้บริการ ความเหมาะสมของค่าใช้จ่าย และความเหมาะสมของระยะเวลาการให้การรับรองมาตรฐานฮาลาล คำถามส่วนนี้ใช้มาตรวัด 5 ระดับ จาก 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 6 : ข้อเสนอแนะ (คำถามปลายเปิด)

1.4.3 การทดสอบเครื่องมือวิจัย

(1) คณะผู้วิจัยทดสอบความตรงของแบบสอบถาม (Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านตรวจสอบความถูกต้องและความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ค่า IOC > .50 ของแต่ละข้อคำถาม จากนั้นคณะผู้วิจัยปรับแก้แบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

(2) คณะผู้วิจัยทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability) โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้ประกอบการที่มีลักษณะสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 50 คน และทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของครอนบาค (Cronbach alpha coefficient) และได้ค่าความเที่ยงโดยรวม .715 ถือว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงระดับสูง และเมื่อจำแนกค่าสัมประสิทธิ์ฯ เป็นส่วนๆ มีรายละเอียดดังนี้คือ

- ส่วนที่ 3 : ผลประโยชน์ที่คาดหวังเทียบกับผลประโยชน์ที่ได้รับจริง มีค่าความเที่ยง = .889 (ระดับสูง)
- ส่วนที่ 4 : ความรู้ความเข้าใจธุรกิจผลิตภัณฑ์ฮาลาลด้านต่างๆ มีค่าความเที่ยงระดับปานกลาง = .594 (ระดับปานกลาง)
- ส่วนที่ 5 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการขอเครื่องหมายรับรองมาตรฐานฮาลาล มีค่าความเที่ยง = .908 (ระดับสูง)

1.5 การเก็บข้อมูล

คณะผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ประกอบการไทยจำนวน 450 คนใน 4 กลุ่มธุรกิจ และได้รับแบบสอบถามกลับมาจำนวน 420 ชุด โดยมีแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 411 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ (Response rate) ร้อยละ 91.3 ในการนี้ คณะผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลหลากหลาย ได้แก่ การส่งแบบสอบถามทางอีเมลและ/หรือทางไปรษณีย์แล้วโทรศัพท์ติดตาม การนำเสนอด้วยตนเอง และการนำเสนอผ่านผู้ประสานงาน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤษภาคม – กันยายน 2559

1.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากได้รับข้อมูลเรียบร้อยแล้ว คณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์เชิงบรรยาย (Descriptive analysis) โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลธุรกิจของผู้ประกอบการ รวมถึงความรู้ความเข้าใจธุรกิจผลิตภัณฑ์ฮาลาล 5 ด้านคือ 1) ความสำคัญของเครื่องหมายรับรองฮาลาลในทางธุรกิจ 2) ลักษณะของตลาดฮาลาลในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง 3) นิยามและมาตรฐานฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลาม 4) นโยบายของภาครัฐเกี่ยวกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาลของผู้ประกอบการไทย และ 5) ขั้นตอนการยื่นขอรับการรับรองมาตรฐานฮาลาล และนำเสนอข้อมูลเป็นตารางประกอบความเรียง
2. การวิเคราะห์เปรียบเทียบ (Comparative analysis) โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) มีค่านัยสำคัญที่ .05 ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 2.1 ใช้การวิเคราะห์ Paired t-test เพื่อเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ผู้ประกอบการได้รับจริงหลังจากการได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล เมื่อเปรียบเทียบกับผลประโยชน์ที่คาดหวังก่อนการยื่นขอการรับรองฯ

2.2 ใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ (Chi-square Analysis) เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปและข้อมูลธุรกิจของผู้ประกอบการจำแนกตามกลุ่มธุรกิจ 4 กลุ่มได้แก่ 1) อาหารและเครื่องดื่ม 2) เครื่องสำอาง เวชภัณฑ์ และสมุนไพร 3) ร้านอาหาร และ 4) สปา การท่องเที่ยว โรงแรม สถานพยาบาล

2.3 ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance—ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบประเภทรุรกิจเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับกระบวนการขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาล โดยแบ่งเป็น 5 กลุ่มคือ 1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับขั้นตอนการยื่นขอการรับรอง 2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ให้บริการ 3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูล 4) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของค่าใช้จ่าย และ 5) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของระยะเวลาให้การรับรองมาตรฐานฮาลาล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ คณะผู้วิจัยแยกวิเคราะห์ธุรกิจเครื่องดื่มออกจากธุรกิจอาหาร จึงทำให้มีกลุ่มธุรกิจที่ต้องวิเคราะห์ 5 กลุ่มคือ 1) อาหาร 2) เครื่องดื่ม 3) เครื่องสำอาง เวชภัณฑ์ และสมุนไพร 4) ร้านอาหาร และ 5) สปา การท่องเที่ยว โรงแรม สถานพยาบาล

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

2.1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informants) มีจำนวน 39 คนจาก 4 กลุ่มธุรกิจได้แก่ 1) อาหารและเครื่องดื่ม 2) เครื่องสำอาง เวชภัณฑ์ และสมุนไพร 3) ร้านอาหาร และ 4) สปา การท่องเที่ยว โรงแรม สถานพยาบาล โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 คือ ผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลจำนวน 17 คน

กลุ่มที่ 2 คือ ผู้ประกอบการที่อยู่ในระหว่างการดำเนินการขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล จำนวน 6 คน

กลุ่มที่ 3 คือ ผู้ประกอบการที่ไม่ได้ยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล จำนวน 14 คน

ประเภทรุรกิจ	ผู้ที่ได้รับการรับรองฯ	ผู้ที่อยู่ระหว่างยื่นขอการรับรองฯ	ผู้ที่ไม่ได้ยื่นขอการรับรองฯ	รวม
อาหาร/เครื่องดื่ม	9	-	5	14
เครื่องสำอาง เวชภัณฑ์ และสมุนไพร	4	4	4	12
ร้านอาหาร	2	2	4	8
สปา การท่องเที่ยว โรงแรม สถานพยาบาล	3	-	2	5
รวม	17	6	14	39

ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญหลักแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และแบบสมัครใจ (Volunteer sampling) โดยเลือกผู้ที่มีคุณสมบัติตรงวัตถุประสงค์การวิจัย และให้ความร่วมมือในการตอบคำถาม โดยต้องเป็นผู้ที่รับผิดชอบธุรกิจโดยตรงหรือผู้ที่ได้รับมอบหมายจากผู้ประกอบการในการจัดการธุรกิจ โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญใน 4 ธุรกิจมีรายละเอียดดังนี้

ประเภทธุรกิจ	ผู้ที่ได้รับการรับรองฯ	ผู้ที่อยู่ระหว่างยื่นขอการรับรองฯ	ผู้ที่ไม่ได้ยื่นขอการรับรองฯ
อาหาร	-ผู้ประกอบการโรงงานแปรรูปไก่ 3 แห่งในจังหวัดสระบุรี ลพบุรี และปทุมธานี -วิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร -ผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุกระป๋อง	-	-ผู้ประกอบการโรงงานแปรรูปไก่ขนาดกลาง -ผู้ประกอบการโรงงานแปรรูปไก่ขนาดย่อม -SME รายย่อยผู้ผลิตคูกี้ -ธัญพืช
เครื่องดื่ม	-องค์การรัฐผู้ผลิตนม -ผู้ประกอบการธุรกิจนมเปรี๊ยะ -ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำแร่	-	-โรงงานน้ำแข็งที่ผลิตน้ำแข็งและน้ำดื่ม
เครื่องสำอาง เวชภัณฑ์ และ สมุนไพร	-เครื่องสำอางที่ผู้ประกอบการเป็นมุสลิม -สมุนไพร 2 บริษัท -อาหารเสริม	-เครื่องสำอางที่ผู้ประกอบการไม่ใช่มุสลิม -ธุรกิจสบู่ -ธุรกิจสมุนไพรและเครื่องสำอาง -ธุรกิจสมุนไพร	-เครื่องสำอาง 3 บริษัท -ธุรกิจเวชภัณฑ์และสมุนไพรในจังหวัดสงขลา
ร้านอาหาร	-ร้านอาหารทั่วไป -ร้านอาหารอินเดียในห้างสรรพสินค้า	-ร้านอาหารทั่วไป -ร้านอาหารทะเล	-ร้านก๋วยเตี๋ยว -ร้านอาหารทั่วไป -ร้านอาหารอินเดีย -ร้านอาหารในสนามบินสุวรรณภูมิ

สปา การท่องเที่ยว โรงแรม สถานพยาบาล	-โรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ -โรงแรมในจังหวัดนราธิวาส -โรงแรมที่ได้รับตราฮาลาล แหล่งแรกของไทย	-	-ธุรกิจสปาและผลิตภัณฑ์สปา 2 แห่ง (EO3 และ EO4)

2.2 ประเด็นการสัมภาษณ์

ประเด็นการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 3 กลุ่มมีดังต่อไปนี้

1) ข้อมูลทางประชากรศาสตร์และข้อมูลทางธุรกิจของผู้ประกอบการ

2) ความรู้ความเข้าใจธุรกิจผลิตภัณฑ์ฮาลาลด้านต่างๆ ต่อไปนี้

2.1 ความสำคัญของเครื่องหมายรับรองฮาลาลในทางธุรกิจ

2.2 ลักษณะของตลาดฮาลาล (Market knowledge) ในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.3 นิยามและมาตรฐานฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลาม (Halal standard & definition)

2.4 นโยบายของภาครัฐเกี่ยวกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาลของผู้ประกอบการไทย

2.5 ขั้นตอนการยื่นขอรับการรับรองมาตรฐานฮาลาล

3) ผลประโยชน์ที่คาดหวังจากการรับรองมาตรฐานฮาลาล

4) ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล (เฉพาะผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล)

5) ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการขอการรับรองมาตรฐาน ทั้งด้านขั้นตอน ค่าใช้จ่าย และอายุการใช้งานหรือระยะเวลาที่อนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการแก้ไขเพื่อปรับปรุงกระบวนการขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.3 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือวิจัยที่ใช้คือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) (ภาคผนวก ค.) โดยคณะผู้วิจัยตรวจสอบความตรงของเครื่องมือวิจัยโดยนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากนั้นนำแบบสอบถามไปปรับปรุงตามข้อเสนอแนะแล้วจึงนำไปทดสอบสัมภาษณ์ (Pilot) กับผู้ประกอบการจำนวน 1 ราย เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและครอบคลุมของคำถามก่อนการสัมภาษณ์จริง

2.4 การเก็บข้อมูล

คณะผู้วิจัยติดต่อเพื่อเข้าสัมภาษณ์เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการ (ที่มีรายชื่อในฐานข้อมูล 1.3) โดยทั้งสัมภาษณ์ด้วยตนเองและสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ ใช้เวลาประมาณ คนละ 1-2 ชั่วโมง และมีผู้ช่วยนักวิจัยบันทึกข้อมูล โดยเริ่มเก็บข้อมูลโดยสัมภาษณ์เชิงลึกตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2559 – มีนาคม 2560

2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาจัดกลุ่มคำตอบและวิเคราะห์ตามประเด็น (Thematic analysis) รวมทั้งวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพร่วมกับข้อมูลที่เก็บได้จากแบบสอบถามปลายปิด เพื่อหาคำตอบในภาพรวม (Inductive analysis) จากนั้นจึงนำมาสรุป และอภิปรายผลในรูปของความเรียง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ คณะผู้วิจัยแยกวิเคราะห์ธุรกิจเครื่องดื่มออกจากธุรกิจอาหาร จึงทำให้มีกลุ่มธุรกิจที่ต้องวิเคราะห์ 5 กลุ่มคือ 1) อาหาร 2) เครื่องดื่ม 3) เครื่องสำอาง เวชภัณฑ์และสมุนไพร 4) ร้านอาหาร และ 5) สปา การท่องเที่ยว โรงแรม สถานพยาบาล

3. การวิจัยเอกสาร

เอกสารสำคัญ (Key documents) มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นมาตรฐานฮาลาลโดยครอบคลุมเอกสารดังต่อไปนี้

1. เอกสารของภาครัฐเกี่ยวกับนโยบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฮาลาล แนวทางการส่งเสริมสนับสนุน การดำเนินงาน ฯลฯ
2. เอกสารจากผู้ประกอบการธุรกิจภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานฮาลาลทุกประเด็น
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งของไทยและต่างประเทศ
4. เอกสารอื่นๆ

สำหรับประเด็นการวิเคราะห์ คณะผู้วิจัยจะศึกษาจุดแข็งและจุดอ่อนของมาตรฐานฮาลาลของไทย และเปรียบเทียบมาตรฐานฮาลาลและนโยบายภาครัฐของไทยกับประเทศคู่แข่งและประเทศผู้นำเข้า แนวทางการดำเนินงาน และการตอบสนองของผู้บริโภค

4. การสัมมนากลุ่มย่อย

หลังจากการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงปริมาณ การสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิเคราะห์เอกสารแล้ว ผู้วิจัยจัดสัมมนากลุ่มย่อยวันที่ 15 มีนาคม 2560 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ข้อมูลทั้งเชิงกว้างและเชิงลึกเพิ่มเติม และมีผู้เข้าร่วมสัมมนาจำนวน 25 คนดังนี้

- 1) ผู้แทนจากภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ/ภาคเอกชน จำนวน 6 คน
- 2) ผู้แทนจากสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยและสำนักงานคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด จำนวน 5 คน

- 3) ผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลแล้ว จำนวน 2 คน
- 4) นักวิชาการ จำนวน 3 คน
- 5) หน่วยงานอื่นๆ (อาทิ สื่อมวลชน) จำนวน 5 คน
- 6) คณาจารย์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำนวน 6 คน

ประเด็นการสัมมนา

- 1) ความรู้ความเข้าใจธุรกิจผลิตภัณฑ์ฮาลาลด้านต่างๆ ต่อไปนี้
 - 1.1 ความสำคัญของเครื่องหมายรับรองฮาลาลในทางธุรกิจ
 - 1.2 ลักษณะของตลาดฮาลาล (Market knowledge) ในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง
 - 1.3 นิยามและมาตรฐานฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลาม (Halal standard & definition)
 - 1.4 นโยบายของภาครัฐเกี่ยวกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาลของผู้ประกอบการไทย
 - 1.5 ขั้นตอนการยื่นขอรับการรับรองมาตรฐานฮาลาล
- 2) ผลประโยชน์ที่คาดหวังจากการรับรองมาตรฐานฮาลาล
- 3) ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล (เฉพาะผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล)
- 4) ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการขอการรับรองมาตรฐาน ทั้งด้านขั้นตอน ค่าใช้จ่าย และอายุการใช้งานหรือระยะเวลาที่อนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล
- 5) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการแก้ไขเพื่อปรับปรุงกระบวนการขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
- 6) การพัฒนากลยุทธ์และนโยบายของภาครัฐและสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ในการกระตุ้นให้ผู้ประกอบการยื่นขอรับการรับรองมาตรฐานฮาลาลเพิ่มขึ้น โดยคำนึงถึงประเด็นต่อไปนี้
 - 6.5.1 การให้บริการที่สนองตอบความต้องการของผู้ประกอบการไทยในด้านผลประโยชน์ที่ต้องการและคาดหวังจากการได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล
 - 6.5.2 การลดค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นในกระบวนการการยื่นขอการรับรอง ทั้งค่าธรรมเนียม ค่าเดินทาง ค่าเสียเวลา ฯลฯ
 - 6.5.3 การอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ประกอบการให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้
 - 6.5.4 การสื่อสารถึงผู้ประกอบการผ่านสื่อช่องทางต่างๆ ที่ผู้ประกอบการเปิดรับ รวมถึงการเปิดช่องทางการสื่อสารเพื่อเปิดรับข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) จากผู้ประกอบการเพื่อพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการให้บริการต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ในบทนี้กล่าวถึงผลการวิจัยเชิงปริมาณจากการวิเคราะห์แบบสอบถาม 414 ชุด ซึ่งรวบรวมจากผู้ประกอบการเฉพาะที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลแล้ว โดยแบ่งเนื้อหาเป็น 3 ส่วนคือ 1) การวิเคราะห์ภาพรวม 2) การวิเคราะห์เปรียบเทียบกลุ่มธุรกิจ และ 3) การวิเคราะห์ข้อมูลของแต่ละกลุ่มธุรกิจ

การวิเคราะห์ภาพรวม

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นผู้หญิง (58.5%) อายุมากที่สุดคือ 31-40 ปี (40.6%) รองลงมาคือ 41-50 ปี (21.3%) และ ต่ำกว่า 30 ปี (20.5%) ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการยื่นขอรับรองมาตรฐานฮาลาล (33.1%) เจ้าของกิจการ (31.2%) และผู้บริหาร (15.0%) ตามลำดับ โดยมีระยะเวลาทำงานต่ำกว่า 10 ปี (59.2%) มากที่สุด (ตาราง 4.1)

ตาราง 4.1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร		จำนวน	ร้อยละ
เพศ (n=414)	ชาย	166	40.1
	หญิง	242	58.5
	ไม่ระบุ	6	1.4
อายุ (n=414)	ต่ำกว่า 30 ปี	85	20.5
	31-40 ปี	168	40.6
	41-50 ปี	88	21.3
	51-60 ปี	61	14.7
	มากกว่า 60 ปี	6	1.4
	ไม่ระบุ	6	1.4
ตำแหน่งงาน (n=414)	พนักงานที่เกี่ยวข้องกับการยื่นขอรับรองฮาลาล	137	33.1
	เจ้าของกิจการ	129	31.2

	ผู้บริหาร	62	15.0
	ผู้จัดการ	45	10.9
	ญาติเจ้าของกิจการ	5	1.2
	Supervisor/ผู้ดูแล	5	1.2
	เจ้าหน้าที่ทั่วไป	5	1.2
	ไม่ระบุ	26	6.3
ระยะเวลาการทำงาน (n=414)	ต่ำกว่า 6 ปี	149	36.0
	6-10 ปี	96	23.2
	มากกว่า 10 ปี – 15 ปี	55	13.3
	มากกว่า 15 ปี – 20 ปี	29	7.0
	มากกว่า 20 ปี	19	4.6
	ไม่ระบุ	66	15.9

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ

ในด้านประเภทธุรกิจ ผู้ประกอบการเกือบครึ่งหนึ่งนับถือศาสนาอิสลาม (48.1%) รองลงมาคือศาสนาพุทธ (42.0%) ดำเนินธุรกิจประเภทอาหารมากที่สุด (30.9%) รองลงมาคือ ร้านอาหาร (25.8%) สปา การท่องเที่ยว โรงแรม และสถานพยาบาล (19.8%) เวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง และสมุนไพร (13.8%) และธุรกิจเครื่องดื่ม (8.5%) ตามลำดับ มีระยะเวลาการประกอบธุรกิจไม่เกิน 10 ปี (39.9%) มากที่สุด รองลงมาคือ 10-20 ปี (25.4%) โดยมากกว่าครึ่งหนึ่งได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลตั้งแต่ปี 2551 เป็นต้นมา (54.2%) (ตาราง 4.2)

ตาราง 4.2 : ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจผู้ประกอบการ

ตัวแปร		จำนวน	ร้อยละ
ศาสนาของผู้ประกอบการ (n=414)	อิสลาม	199	48.1
	พุทธ	174	42.0
	คริสต์	4	1.0
	ไม่ระบุ	37	18.9
ประเภทธุรกิจ (n=414)	อาหาร	128	30.9
	ร้านอาหาร	107	25.8

	สปา การท่องเที่ยว โรงแรม และ สถานพยาบาล	82	19.8
	เวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง และ สมุนไพร	57	13.8
	เครื่องดื่ม	35	8.5
	อื่นๆ/ไม่ระบุ	5	1.2
ระยะเวลาการประกอบธุรกิจ (n=414)	ต่ำกว่า 6 ปี	79	19.1
	6-10 ปี	86	20.8
	มากกว่า 10 – 15 ปี	47	11.4
	มากกว่า 15 ปี – 20 ปี	58	14.0
	มากกว่า 20 ปี – 25 ปี	27	6.5
	มากกว่า 25 ปี – 30 ปี	27	6.5
	มากกว่า 30 ปี	22	5.3
	ไม่ระบุ	68	16.4
ปีที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ฮาลาล (n=414)	2530-2539	5	1.2
	2540-2545	32	7.7
	2546-2550	89	21.5
	2551-2555	100	24.2
	2556-2559	124	30.0
	ไม่ระบุ (จำไม่ได้)	64	15.5

ส่วนที่ 3: ผลประโยชน์ที่คาดหวังเปรียบเทียบกับผลประโยชน์ที่ได้รับจริง

คณะผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ Paired t-test เพื่อเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ผู้ประกอบการได้รับจริง หลังจากการได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล เมื่อเปรียบเทียบกับผลประโยชน์ที่คาดหวังก่อนการยื่นขอการรับรองฯ ผลวิจัยระบุว่า ผลประโยชน์ที่ผู้ประกอบการได้รับจริงหลังจากการได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลแล้ว อยู่ในระดับต่ำกว่าที่ได้คาดหมายไว้ก่อนหน้าการยื่นขอการรับรองฯ เกือบทุกด้าน ยกเว้นเฉพาะประเด็นการยอมรับคุณภาพสินค้าของลูกค้า ที่ไม่ได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการคาดหวังผลประโยชน์

โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 5.73) ในขณะที่ผลประโยชน์ที่ได้รับจริงอยู่ในระดับค่อนข้างมาก (ค่าเฉลี่ย = 5.02) (ตาราง 4.3)

ตาราง 4.3 : เปรียบเทียบผลประโยชน์ที่คาดหวังกับผลประโยชน์ที่ได้รับจริงของผู้ประกอบการ

ท่านคาดว่า การได้รับการรับรอง มาตรฐานสากล จะทำให้_____	ค่าเฉลี่ย ย (SD)	ค่าเฉลี่ย ย (SD)	การได้รับการรับรอง มาตรฐานสากล ทำให้_____	t-value
ธุรกิจของท่านมีลูกค้ามุสลิมเพิ่มขึ้น	5.89 (1.00)	5.50 (1.18)	ธุรกิจของท่านมีลูกค้ามุสลิมเพิ่มขึ้น	5.075***
ธุรกิจของท่านมีลูกค้าที่ไม่ใช่มุสลิม เพิ่มขึ้น	5.60 (1.10)	4.56 (1.42)	ธุรกิจของท่านมีลูกค้าที่ไม่ใช่มุสลิม เพิ่มขึ้น	13.541***
ธุรกิจของท่านขายดีขึ้นในภาพรวม	5.8 (.96)	5.41 (.91)	ธุรกิจของท่านขายดีขึ้นในภาพรวม	8.105***
ธุรกิจของท่านมีผลกำไรเพิ่มขึ้น	5.83 (1.06)	5.37 (.97)	ธุรกิจของท่านมีผลกำไรเพิ่มขึ้น	7.593***
ลูกค้ายอมรับคุณภาพสินค้าของท่าน	6.03 (1.04)	5.94 (.89)	ลูกค้ายอมรับคุณภาพสินค้าของท่าน	1.586
ธุรกิจของท่านมีโอกาสดึงดูดคู่ค้าใหม่ๆ ในประเทศ	5.77 (1.09)	5.44 (1.03)	ธุรกิจของท่านมีโอกาสดึงดูดคู่ค้า ใหม่ๆ ในประเทศ	4.986***
ธุรกิจของท่านมีโอกาสดึงดูดคู่ค้าใหม่ๆ ในต่างประเทศ	5.83 (1.14)	5.44 (1.24)	ธุรกิจของท่านมีโอกาสดึงดูดคู่ค้า ใหม่ๆ ในต่างประเทศ	5.535***
ธุรกิจของท่านได้รับการส่งเสริมจาก หน่วยงานภาครัฐต่างๆ	5.44 (1.21)	4.37 (1.28)	ธุรกิจของท่านได้รับการส่งเสริมจาก หน่วยงานภาครัฐต่างๆ	16.146***
ธุรกิจของท่านได้รับการส่งเสริมจาก หน่วยงานภาคเอกชนต่างๆ	5.43 (1.22)	4.39 (1.28)	ธุรกิจของท่านได้รับการส่งเสริมจาก หน่วยงานภาคเอกชนต่างๆ	14.894***
มีโอกาสเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ ภายในประเทศ	5.63 (1.15)	4.77 (1.27)	มีโอกาสเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ ภายในประเทศ	13.573***
มีโอกาสเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ ในต่างประเทศ	5.66 (1.23)	4.34 (1.43)	มีโอกาสเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ ในต่างประเทศ	18.828***

ท่านคาดว่า การได้รับการรับรอง มาตรฐานฮาลาล จะทำให้ _____	ค่าเฉลี่ย ย (SD)	ค่าเฉลี่ย ย (SD)	การได้รับการรับรอง มาตรฐานฮาลาล ทำให้ _____	t-value
มีโอกาสส่งออกมากขึ้น	5.98 (1.38)	4.81 (1.40)	มีโอกาสส่งออกมากขึ้น	18.662***
รวมค่าเฉลี่ย	5.73 (.76)	5.02 (.73)	รวมค่าเฉลี่ย	19.739***

หมายเหตุ 1.00-1.50 = น้อยที่สุด *** = มีนัยสำคัญ $\leq .001$

1.51-2.50 = น้อย

2.51-3.50 = ค่อนข้างน้อย

3.51-4.50 = ปานกลาง

4.51-5.50 = ค่อนข้างมาก

5.51-6.50 = มาก

6.51-7.00 = มากที่สุด

ส่วนที่ 4: ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์ฮาลาล

4.1 ความรู้เกี่ยวกับความสำคัญของเครื่องหมายรับรองฮาลาลในทางธุรกิจ

ผู้ประกอบการระบุว่าเครื่องหมายรับรองฮาลาลมีความสำคัญต่อธุรกิจของตนเอง โดยการได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลจำเป็นสำหรับการขายให้กับลูกค้ามุสลิมภายในประเทศ (93.4%) และสำหรับการส่งออกสินค้าไปยังประเทศมุสลิมทั่วโลก (88.9%) นอกจากนั้น ยังทำให้คู่ค้าภายในประเทศ (supplier และผู้แทนจำหน่าย) มั่นใจ (88.9%) ทำให้สาธารณชนมองว่าสินค้า/ธุรกิจของผู้ประกอบการมีคุณภาพ (81.8%) และทำให้คู่ค้าในต่างประเทศ (supplier และผู้แทนจำหน่าย) มั่นใจ (80.7%) ทั้งนี้ ผู้ประกอบการยอมรับว่าการได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลจำเป็นสำหรับธุรกิจของตนเอง (72.2%)

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการบางส่วนยังระบุว่า การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลไม่จำเป็นสำหรับการขายให้กับลูกค้าที่ไม่ใช่มุสลิมภายในประเทศ (47.2%) และไม่จำเป็นสำหรับการส่งออกสินค้าไปยังประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม (44.2%) โดยผู้ประกอบการไม่ได้เจาะจงทำธุรกิจกับคู่ค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลเท่านั้นไม่ว่าจะเป็นภายในประเทศ (69.2%) หรือต่างประเทศ (68.8%) ทั้งนี้ คู่ค้าภายในประเทศ (44.4%) หรือต่างประเทศ

(31.6%) เรียกร้อง/กำหนดให้ธุรกิจ/สินค้าของผู้ประกอบการได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล ในการนี้ผู้ประกอบการหลายรายระบุว่า “ไม่ทราบ” หรือ “ไม่แน่ใจ” (ตาราง 4.4)

ตาราง 4.4 : ความรู้เกี่ยวกับความสำคัญของเครื่องหมายรับรองฮาลาลในทางธุรกิจ

หัวข้อ	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ทราบ	ไม่แน่ใจ	ไม่มีข้อมูล
การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลทำให้สาธารณชนมองว่าสินค้า/ธุรกิจของท่านมีคุณภาพ	81.8%	5.8%	2.4%	8.0%	1.9%
การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลจำเป็นสำหรับการขายให้กับลูกค้ามุสลิมภายในประเทศ	93.4%	4.1%	0.7%	1.2%	0.5%
การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลจำเป็นสำหรับการขายให้กับลูกค้าที่ไม่ใช่มุสลิมภายในประเทศ	30.0%	47.2%	9.2%	11.9%	1.7%
การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลจำเป็นสำหรับการส่งออกสินค้าไปยังประเทศมุสลิมทั่วโลก	88.9%	2.4%	2.9%	4.8%	1.0%
การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลจำเป็นสำหรับการส่งออกสินค้าไปยังประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม	20.5%	44.2%	14.5%	17.4%	3.4%
การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลทำให้คู่ค้าภายในประเทศของท่าน (supplier และผู้แทนจำหน่าย) มั่นใจ	88.9%	1.2%	2.4%	6.1%	1.5%
การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลทำให้คู่ค้าในต่างประเทศของท่าน (supplier และผู้แทนจำหน่าย) มั่นใจ	80.7%	1.4%	7.5%	8.5%	1.9%
การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลไม่จำเป็นสำหรับธุรกิจของท่าน	22.9%	72.2%	1.7%	3.1%	-

หัวข้อ	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ทราบ	ไม่แน่ใจ	ไม่มีข้อมูล
ท่านจะจัดทำธุรกิจกับคู่ค้าภายในประเทศที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลเท่านั้น	22.5%	69.2%	1.7%	5.6%	1.0%
ท่านจะจัดทำธุรกิจกับคู่ค้าในต่างประเทศที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลเท่านั้น	22.0%	68.8%	2.9%	5.3%	1.0%
คู่ค้าภายในประเทศของท่านเรียกร้อง/กำหนดให้ธุรกิจ/สินค้าของท่านได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล	44.4%	14.0%	17.6%	20.8%	3.1%
คู่ค้าในต่างประเทศของท่านเรียกร้อง/กำหนดให้ธุรกิจ/สินค้าของท่านได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล	31.6%	14.7%	22.2%	25.4%	6.0%

4.2 ความรู้เกี่ยวกับลักษณะของตลาดฮาลาลในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้ประกอบการบางส่วนเท่านั้นที่ระบุว่ามีความรู้เกี่ยวกับลักษณะของตลาดฮาลาลในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น ทราบว่าธุรกิจคู่ค้าภายในประเทศ (supplier และผู้แทนจำหน่าย) (63.4%) หรือต่างประเทศ (45.5%) ต่างได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล หรือการที่ธุรกิจคู่ค้า (supplier และผู้แทนจำหน่าย) ภายในประเทศ (40.4%) หรือต่างประเทศ (36.6%) จะติดต่อซื้อขายสินค้ากับผู้ประกอบการเฉพาะเมื่อได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลเท่านั้น โดยระบุว่าในการส่งสินค้าไปต่างประเทศ ไม่จำเป็นต้องได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลจากประเทศลูกค้าด้วย (50.4%)

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการหลายรายที่ระบุว่า “ไม่ทราบ” หรือ “ไม่แน่ใจ” อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ระบุว่าแม้ว่าการได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลไม่จำเป็นสำหรับธุรกิจของตนเอง แต่ก็ยังยื่นขอการรับรองฯ (92.8%) (ตาราง 4.5)

ตาราง 4.5 : ความรู้เกี่ยวกับลักษณะของตลาดฮาลาลในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง

หัวข้อ	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ทราบ	ไม่แน่ใจ	ไม่มีข้อมูล
ธุรกิจคู่ค้าของท่านภายในประเทศ (supplier และผู้แทนจำหน่าย) ต่างได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล	63.4%	5.1%	14.5%	11.4%	5.6%

หัวข้อ	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ทราบ	ไม่แน่ใจ	ไม่มีข้อมูล
ธุรกิจคู่ค้าของท่านในต่างประเทศ (supplier และผู้แทนจำหน่าย) ต่างได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล	45.5%	5.3%	25.7%	16.7%	6.8%
ธุรกิจคู่ค้าของท่าน (supplier และผู้แทนจำหน่าย) ภายในประเทศจะติดต่อซื้อขายสินค้ากับท่าน เฉพาะเมื่อท่านได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลเท่านั้น	40.4%	24.5%	12.3%	19.4%	3.4%
ธุรกิจคู่ค้าของท่าน (supplier และผู้แทนจำหน่าย) ในต่างประเทศจะติดต่อซื้อขายสินค้ากับท่าน เฉพาะเมื่อท่านได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลเท่านั้น	36.6%	23.5%	14.5%	21.5%	3.9%
ในการส่งสินค้าไปต่างประเทศ ท่านจำเป็นต้องได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลจากประเทศลูกค้าด้วย	24.0%	50.4%	9.0%	10.4%	6.3%
แม้ว่าการได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลไม่จำเป็นสำหรับธุรกิจของท่าน แต่ท่านก็ยังยื่นขอการรับรองฯ	92.8%	3.4%	1.4%	1.2%	1.2%

4.3 ความรู้เกี่ยวกับนิยามและมาตรฐานฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลาม

ผู้ประกอบการมากกว่าร้อยละ 80 ระบุว่ามีความรู้เกี่ยวกับนิยามและมาตรฐานฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลามดังต่อไปนี้ ได้แก่ นิยามของฮาลาล (96.4%) และฮารอม (Haram) (95.8%) ทั้งนี้ ผู้ประกอบการต้องตรวจสอบวัตถุดิบที่นำมาผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาล ว่าไม่ปนเปื้อนสิ่งต้องห้าม (92.0%) ต้องแยกกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาลออกจากพื้นที่ที่มีการผลิตผลิตภัณฑ์ฮารอมอย่างชัดเจน (86.9%) การนำเข้าเนื้อสัตว์หรือผลิตภัณฑ์นำเข้าอื่นๆ ต้องมีการรับรองฮาลาลจากประเทศผู้ผลิต (85.7%) รวมถึงมีความรู้เกี่ยวกับมาตรการป้องกันการปนเปื้อนอะลูมิเนียม (81.8%)

ผู้ประกอบการร้อยละ 60-79 ระบุว่ามีความรู้เกี่ยวกับนิยามและมาตรฐานฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลาม ดังต่อไปนี้คือ การเก็บรักษา การขนส่ง การจัดวางและจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ต้องไม่ปนเปื้อนนะญิสและสิ่งต้องห้าม (78.9%) ฮาลาลไม่ได้จำกัดอยู่แต่เฉพาะเรื่องอาหารเท่านั้น (66.6%) ไม่สามารถใช้อุปกรณ์ในการผลิตผลิตภัณฑ์ ฮาลาลกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ฮาลาลได้ (66.3%) รวมถึงผู้บริหารระดับสูงต้องมีบทบาทร่วมกับพนักงานที่เกี่ยวข้อง ในการนำมาตรฐานฮาลาลไปปฏิบัติ (64.3%) โดยผู้ประกอบการประมาณร้อยละ 20 ระบุว่า “ไม่ทราบ” หรือ “ไม่แน่ใจ”

ในการนี้ มีผู้ประกอบการต่ำกว่าร้อยละ 50 ที่มีความรู้เกี่ยวกับความหมายและประเภทของนะญิส (najis) (44.8%) และร้อยละ 41.2 ระบุว่าได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลไม่จำเป็นสำหรับธุรกิจ/สินค้าที่ผู้ประกอบการเป็นมุสลิม (ตาราง 4.6)

ตาราง 4.6 : ความรู้เกี่ยวกับนิยามและมาตรฐานฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลาม

หัวข้อ	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ทราบ	ไม่แน่ใจ	ไม่มีข้อมูล
ฮาลาล หมายถึง สิ่งของหรือการกระทำใดๆ ซึ่งได้รับการอนุญาตตามบทบัญญัติอิสลาม	96.4%	2.2%	0.5%	1.0%	-
ฮาลาลจำกัดอยู่แต่เฉพาะเรื่องอาหารเท่านั้น	14.5%	66.6%	4.1%	13.8%	1.0%
นะญิส (najis) หมายถึงสิ่งสกปรกตามบทบัญญัติอิสลาม มี 3 ประเภท คือนะญิสชนิดเบา นะญิสชนิดปานกลาง และนะญิสชนิดหนัก	44.8%	9.2%	15.1%	27.7%	3.2%
การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลไม่จำเป็นสำหรับธุรกิจ/สินค้าที่ผู้ประกอบการเป็นมุสลิม	41.2%	52.1%	1.9%	4.4%	0.5%
ฮารอม (Haram) หมายถึงสิ่งของหรือการกระทำใดๆ ซึ่งได้รับการห้ามตามบทบัญญัติอิสลาม	95.8%	1.2%	0.7%	1.7%	0.5%
การแสดงความมุ่งมั่นขององค์กรในการนำมาตรฐานฮาลาลไปปฏิบัติ เป็นบทบาทของพนักงานที่เกี่ยวข้อง แต่ไม่รวมถึงผู้บริหารระดับสูง	15.3%	64.3%	8.7%	10.7%	1.0%

หัวข้อ	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ทราบ	ไม่แน่ใจ	ไม่มีข้อมูล
มาตรการป้องกันการปนเปื้อนเนื้อยส เกี่ยวข้องกับทุกขั้นตอน เช่น ทำเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวกของพนักงาน การกำจัดขยะและของเสีย การล้างทำความสะอาด ฯลฯ	81.8%	5.8%	2.4%	8.0%	1.9%
ต้องแยกกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาลออกจากพื้นที่ที่มีการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาลอย่างชัดเจน	86.9%	1.0%	4.4%	7.0%	0.7%
ผู้ประกอบการต้องตรวจสอบวัตถุดิบที่นำมาผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาล ว่าไม่ปนเปื้อนสิ่งต้องห้าม	92.0%	0.7%	1.2%	6.1%	-
การเก็บรักษา การขนส่ง การจัดวางและจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ต้องไม่ปนเปื้อนเนื้อยสและสิ่งต้องห้าม	78.9%	3.4%	4.4%	13.1%	0.2%
สามารถใช้อุปกรณ์ในการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาลกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ฮาลาลได้	7.3%	66.3%	6.8%	16.3%	3.4%
การนำเข้าเนื้อสัตว์หรือผลิตภัณฑ์นำเข้าอื่นๆ ต้องมีการรับรองฮาลาลจากประเทศผู้ผลิต	85.7%	1.9%	2.9%	9.2%	0.2%

4.4 ความรู้เกี่ยวกับนโยบายภาครัฐเกี่ยวกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาล

ผู้ประกอบการประมาณร้อยละ 50 หรือต่ำกว่าระบุความรู้เกี่ยวกับนโยบายภาครัฐเกี่ยวกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาลดังนี้คือ ได้รับการสนับสนุนข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลธุรกิจ/สินค้า (52.2%) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องติดตามสอบถามการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ (50.7%) มีบทบาทในการกระตุ้นให้ยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล (40.5%) รวมถึงทำให้กระบวนการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลสะดวกมากขึ้น (42.0%) โดยหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องไม่ได้สนับสนุนค่าใช้จ่ายในการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล (55.6%) ทั้งนี้ ผู้ประกอบการประมาณร้อยละ 30 ระบุว่า “ไม่ทราบ” หรือ “ไม่แน่ใจ” (ตาราง 4.7)

ตาราง 4.7 : ความรู้เกี่ยวกับนโยบายภาครัฐเกี่ยวกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาล

หัวข้อ	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ทราบ	ไม่แน่ใจ	ไม่มีข้อมูล
ในการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลธุรกิจ/สินค้าของท่านได้รับการสนับสนุนข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง	52.2%	22.1%	13.1%	11.9%	0.7%
หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องทำให้กระบวนการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลสะดวกมากขึ้น	42.0%	32.8%	15.5%	9.5%	0.2%
หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องมีบทบาทในการกระตุ้นให้ท่านยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล	40.5%	28.6%	14.3%	16.3%	0.2%
หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล	9.5%	55.6%	16.0%	17.0%	1.9%
หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องติดตามสอบถามการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ	50.7%	21.1%	13.6%	12.6%	1.9%

4.5 ความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ (92.0%) ทราบว่าอาหารและเครื่องดื่มที่ก่อให้เกิดการมีเนมา จัดเป็นผลิตภัณฑ์ฮาลาล ร้อยละ 74.2 ทราบว่าองค์การต้องแต่งตั้ง “ทีมงานฮาลาล” ที่สามารถควบคุมและเฝ้าระวังกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาล ประมาณร้อยละ 60 หรือต่ำกว่าทราบว่า ในการขอต่ออายุหนังสือรับรอง ให้ยื่นคำขอ ก่อนหนังสือรับรองหมดอายุอย่างน้อย 60 วัน (59.5%) และทราบระยะเวลาในการรับรองฮาลาลแต่ละครั้ง (ไม่ใช่ 5 ปี) (52.2%) ทั้งนี้ ผู้ประกอบการบางราย (45.4%) ยังคิดว่าสามารถยื่นคำขอรับรองฯ ได้ที่สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยเท่านั้น และไม่จำเป็นต้องมีพนักงานมุสลิมในแผนกจัดซื้อและแผนกผลิตก็ได้ (58.6%) นอกจากนั้น มีผู้ประกอบการประมาณร้อยละ 20-30 ที่ระบุว่า “ไม่ทราบ” หรือ “ไม่แน่ใจ” (ตาราง 4.8)

ตาราง 4.8 : ความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล

หัวข้อ	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ทราบ	ไม่แน่ใจ	ไม่มีข้อมูล
ระยะเวลาในการรับรองฮาลาลแต่ละครั้งมีเวลา 5 ปี	14.5%	52.2%	8.6%	23.3%	1.5%
ผู้ประกอบการสามารถยื่นคำขอรับรองฯ ได้ที่สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยเท่านั้น	45.4%	30.6%	7.8%	15.5%	0.7%
การขอต่ออายุหนังสือรับรอง ให้ยื่นคำขอ ก่อนหนังสือรับรองหมดอายุอย่างน้อย 60 วัน	59.5%	4.4%	12.9%	22.7%	0.5%
องค์กรต้องแต่งตั้ง “ทีมงานฮาลาล” ที่สามารถควบคุมและเฝ้าระวังกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาล	74.2%	3.4%	13.4%	8.3%	0.7%
ในแผนกจัดซื้อและแผนกผลิต ไม่จำเป็นต้องมีพนักงานมุสลิมก็ได้	58.6%	30.4%	3.6%	6.8%	0.5%
อาหารและเครื่องดื่มที่ก่อให้เกิดการมีเนมา จัดเป็นผลิตภัณฑ์ฮาลาล	92.0%	1.2%	1.7%	4.9%	0.2%

ส่วนที่ 5: ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาล

ผู้ประกอบการระบุความคิดเห็นระดับกลาง เกี่ยวกับกระบวนการขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาล โดยมีความคิดเห็นสูงที่สุดเกี่ยวกับข้อมูลที่จำเป็นของฝ่ายกิจการ/สำนักงานฮาลาล ได้แก่ เว็บไซต์ของฝ่ายกิจการ/สำนักงานฮาลาลมีข้อมูลครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย = 3.18) มีข้อมูลครบถ้วนง่ายต่อการทำความเข้าใจ (ค่าเฉลี่ย = 3.03) และการเข้าถึงข้อมูลสะดวกรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย = 3.00)

อย่างไรก็ตาม ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ค่อนข้างสูง (มากกว่า 1.00) แสดงว่าผู้ประกอบการมีความเห็นแตกต่างกันเป็นสองฝ่าย (ทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย) ซึ่งแม้จะมีผู้ประกอบการส่วนหนึ่งระบุความคิดเห็น “เฉยๆ” แต่ผู้ประกอบการที่เหลือก็แบ่งความคิดเห็นเป็นสองฝ่ายอย่างชัดเจน โดยเห็นได้จากค่าร้อยละในตาราง 4.9

ตาราง 4.9 : ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการการขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาล

หัวข้อ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย* (SD)
เว็บไซต์ของฝ่ายกิจการ/สำนักงานฮาลาลมีข้อมูลครบถ้วน	7.8%	29.9%	38.1%	20.6%	3.6%	3.18 (.97)
มีข้อมูลครบถ้วนง่ายต่อการทำความเข้าใจ	6.1%	30.8%	30.0%	26.4%	6.8%	3.03 (1.04)
การเข้าถึงข้อมูลสะดวกรวดเร็ว	7.0%	27.6%	30.8%	27.4%	7.3%	3.00 (1.06)
ค่าใช้จ่ายเหมาะสม	7.0%	27.4%	24.0%	30.0%	11.6%	2.88 (1.14)
ผู้ให้บริการมีความรอบรู้	6.8%	19.4%	34.6%	27.8%	11.4%	2.82 (1.08)
ผู้ให้บริการตอบคำถามได้ดี มีความถูกต้องชัดเจน	6.1%	16.9%	37.5%	30.5%	9.0%	2.81 (1.02)
ผู้ให้บริการเป็นมิตร เต็มใจช่วยเหลือ	6.5%	16.2%	36.6%	31.7%	9.0%	2.80 (1.03)
การขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาลมีความรวดเร็ว	7.5%	25.4%	12.6%	39.2%	15.3%	2.71 (1.21)
มีระบบการให้คำแนะนำหรือจัดอบรมให้ความรู้ความเข้าใจในเรื่องการรับรองมาตรฐานฮาลาล	10.7%	21.8%	10.9%	37.5%	19.1%	2.67 (1.30)
เจ้าหน้าที่มีการติดตามหรือแจ้งผลการขอหรือการต่ออายุการรับรองมาตรฐานฮาลาล	9.2%	23.2%	9.0%	41.2%	17.4%	2.66 (1.26)
การขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาลมีความสะดวก	4.8%	26.6%	10.9%	43.3%	14.3%	2.64 (1.16)
ระบบฐานข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการขอการรับรองฯ มีเพียงพอ	10.7%	19.7%	8.5%	44.0%	17.0%	2.63 (1.27)

หัวข้อ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย* (SD)
มีงานเอกสารเหมาะสมในขั้นตอนการขอการรับรองฯ	13.1%	16.3%	12.4%	35.5%	22.6%	2.62 (1.34)
ระยะเวลาให้การรับรองมาตรฐานฮาลาลมีความเหมาะสม	5.1%	17.4%	23.0%	43.3%	11.1%	2.62 (1.06)
มีขั้นตอนในการรับรองมาตรฐานฮาลาลที่เหมาะสม	4.1%	26.6%	9.7%	44.3%	15.3%	2.60 (1.15)

* หมายเหตุ 1.00-1.50 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1.51-2.50 = ไม่เห็นด้วย
 2.51-3.50 = เฉยๆ 3.51-4.50 = เห็นด้วย
 4.51-5.00 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการนี้ คณะผู้วิจัยจัดกลุ่มความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับกระบวนการการขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาล โดยแบ่งเป็น 5 กลุ่มคือ 1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับขั้นตอนการยื่นขอการรับรอง 2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ให้บริการ 3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูล 4) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของค่าใช้จ่าย และ 5) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของระยะเวลาให้การรับรองมาตรฐานฮาลาล

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นระดับกลางในทุกกลุ่ม โดยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 2.90) รองลงมาคือความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของค่าใช้จ่าย (ค่าเฉลี่ย = 2.88) ความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 2.77) ความคิดเห็นเกี่ยวกับขั้นตอนการยื่นขอการรับรอง (ค่าเฉลี่ย = 2.77) และความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของระยะเวลาให้การรับรองมาตรฐานฮาลาล (ค่าเฉลี่ย = 2.62) (ตาราง 4.10)

ตาราง 4.10 : ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการขอเครื่องหมายรับรองมาตรฐานฮาลาล

ความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย*	SD
ข้อมูล	2.90	.76
ความเหมาะสมของค่าใช้จ่าย	2.88	1.14
ผู้ให้บริการ	2.77	.96
ขั้นตอนการยื่นขอการรับรอง	2.64	.94
ความเหมาะสมของระยะเวลาให้ การรับรองมาตรฐานฮาลาล	2.62	1.06

*หมายเหตุ 1.00-1.50 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.51-2.50 = ไม่เห็นด้วย

2.51-3.50 = เฉยๆ

3.51-4.50 = เห็นด้วย

4.51-5.00 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การวิเคราะห์เปรียบเทียบกลุ่มธุรกิจ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป

ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบกลุ่มธุรกิจ คณะผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ไค-สแควร์ (Chi-square Analysis) เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปและข้อมูลธุรกิจของผู้ประกอบการจำแนกตามกลุ่มธุรกิจ 5 กลุ่มได้แก่ 1) อาหาร 2) เครื่องดื่ม 3) เวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง และสมุนไพร 4) ร้านอาหาร และ 5) สปา การท่องเที่ยว โรงแรม และสถานพยาบาล

จากนั้นคณะผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance—ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบประเภทรูทกิจเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับกระบวนการขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาล โดยแบ่งเป็น 5 กลุ่มคือ 1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับขั้นตอนการยื่นขอการรับรอง 2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ให้บริการ 3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูล 4) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของค่าใช้จ่าย และ 5) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของระยะเวลาให้การรับรองมาตรฐานฮาลาล

ผลการวิเคราะห์ไค-สแควร์

ผลการวิจัยพบว่าธุรกิจอาหารมีสัดส่วนผู้ประกอบการเป็นผู้หญิงมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญ (68.0%) รองลงมาคือธุรกิจเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง และสมุนไพร (66.7%) ส่วนธุรกิจอื่นๆ มีผู้ประกอบการชายและหญิงจำนวนใกล้เคียงกัน ($X^2 = 11.603$, $p < .05$) (ตาราง 4.11) อย่างไรก็ตาม ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างประเภทรูทกิจและอายุของผู้ประกอบการ ($X^2 = 14.228$, $p > .05$) กล่าวคือ ผู้ประกอบการของกลุ่มธุรกิจทุกประเภทมีอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด (ตาราง 4.12)

นอกจากนั้น ยังพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในประเด็นศาสนาของผู้ประกอบการเมื่อจำแนกตามกลุ่มธุรกิจ ($X^2 = 99.113$, $p < .001$) ทั้งนี้ ผู้ประกอบการมากกว่าร้อยละ 70 นับถือศาสนาพุทธ โดยเฉพาะในธุรกิจเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง และสมุนไพร (77.4%) เครื่องดื่ม (70.0%) และอาหาร (59.2%) โดยพบผู้ประกอบการมุสลิมส่วนใหญ่ในธุรกิจร้านอาหาร (92.4%) และประมาณครึ่งหนึ่งในธุรกิจสปา การท่องเที่ยว โรงแรม และสถานพยาบาล (56.0%) (ตาราง 4.13)

เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างประเภทรูทกิจและระยะเวลาประกอบธุรกิจ ผลการวิเคราะห์พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ($X^2 = 53.980$, $p < .001$) กล่าวคือ ในธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง และสมุนไพร และธุรกิจสปา การท่องเที่ยว โรงแรม และสถานพยาบาล ผู้ประกอบการร้อยละ 50-65 มีระยะเวลาประกอบธุรกิจไม่เกิน 10 ปี เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่ส่วนใหญ่มีระยะเวลาประกอบธุรกิจ 10 ปี ขึ้นไป (ตาราง 4.14)

เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปีที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล จะพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ($X^2 = 34.678$, $p < .05$) กล่าวคือ ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มจะได้รับการรับรองฯ มานานกว่าผู้ประกอบการธุรกิจประเภทอื่นๆ โดยเป็นที่น่าสนใจได้ว่า ผู้ประกอบการมากกว่าร้อยละ 50 ของทุกกลุ่มธุรกิจได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลตั้งแต่ปี 2551 เป็นต้นมา (ตาราง 4.15)

ตาราง 4.11 : จำนวนและค่าร้อยละของผู้ประกอบการ : จำแนกตามประเภทธุรกิจและเพศของผู้ประกอบการ

ประเภทธุรกิจ	เพศ		รวม	Chi-square value
	ชาย	หญิง		
อาหาร	41 (32.0%)	87 (68.0%)	128 (100.0%)	11.603*
เครื่องดื่ม	20 (57.1%)	15 (42.9%)	35 (100.0%)	
เวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง และ สมุนไพร	19 (33.3%)	38 (66.7%)	57 (100.0%)	
ร้านอาหาร	49 (47.1%)	55 (52.9%)	104 (100.0%)	
สปา การท่องเที่ยว โรงแรม สถานพยาบาล	37 (45.1%)	45 (54.9%)	82 (100.0%)	

หมายเหตุ * = $p \leq .05$

ตาราง 4.12 : จำนวนและค่าร้อยละของผู้ประกอบการ : จำแนกตามประเภทธุรกิจและอายุของผู้ประกอบการ

ประเภทธุรกิจ	อายุ					รวม	Chi-square value
	< 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	60 ปี		
อาหาร	27 (21.1%)	49 (38.8%)	30 (23.4%)	20 (15.6%)	2 (1.6%)	128 (100.0%)	14.228
เครื่องดื่ม	7 (20.6%)	15 (44.1%)	7 (20.6%)	5 (14.7%)	-	34 (100.0%)	
เวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง และสมุนไพร	13 (22.8%)	24 (42.1%)	11 (19.3%)	9 (15.8)	-	57 (100.0%)	
ร้านอาหาร	25 (23.8%)	34 (32.4%)	26 (24.8%)	17 (16.2%)	3 (2.9%)	105 (100.0%)	

สปา การท่องเที่ยว	12	46	13	10	1	82	
โรงแรม สถานพยาบาล	(14.6%)	(56.1%)	(15.9%)	(12.2%)	(1.2%)	(100.0%)	

หมายเหตุ * = $p \leq .05$

ตาราง 4.13 : จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ : จำแนกตามประเภทธุรกิจและศาสนาของผู้ประกอบการ

ประเภทธุรกิจ	ศาสนา			รวม	Chi-square value
	พุทธ	อิสลาม	คริสต์		
อาหาร	74 (59.2%)	51 (40.8%)	-	125 (100.0%)	99.113***
เครื่องดื่ม	21 (70.0%)	9 (30.0%)	-	30 (100.0%)	
เวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง และสมุนไพร	41 (77.4%)	11 (20.8%)	1 (1.9%)	53 (100.0%)	
ร้านอาหาร	6 (6.5%)	85 (92.4%)	1 (1.1%)	92 (100.0%)	
สปา การท่องเที่ยว โรงแรม สถานพยาบาล	31 (41.3%)	42 (56.0%)	2 (2.7%)	75 (100.0%)	

หมายเหตุ *** = $p \leq .001$

ตาราง 4.14 : จำนวนและร้อยละของผู้ประกอบการ : จำแนกตามประเภทธุรกิจและระยะเวลาประกอบธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	ระยะเวลาประกอบธุรกิจ							รวม	Chi-square value
	< 6 ปี	6-10 ปี	>10 – 15 ปี	>15 - 20 ปี	>20 – 25 ปี	>25- 30ปี	>30 ปี		
อาหาร	7 (7.2%)	20 (20.6%)	14 (14.4%)	22 (22.7%)	13 (13.4%)	8 (8.2%)	13 (13.4%)	97 (100.0%)	53.980***
เครื่องดื่ม	5 (15.6%)	6 (18.8%)	5 (15.6%)	8 (25.0%)	4 (12.5%)	3 (9.4%)	1 (3.1%)	32 (100.0%)	
เวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง และสมุนไพร	15 (31.9%)	16 (34.0%)	8 (17.0%)	4 (8.5%)	1 (2.1%)	2 (4.3%)	1 (2.1%)	47 (100.0%)	

ร้านอาหาร	29 (29.6%)	29 (29.6%)	15 (15.3%)	14 (14.3%)	3 (3.1%)	6 (6.1%)	2 (2.0%)	98 (100.0%)	
สปา การ ท่องเที่ยว โรงแรม สถานพยาบาล เสื้อผ้า/ เครื่องนุ่งห่ม	21 (30.4%)	15 (21.7%)	5 (7.2%)	10 (14.5%)	6 (8.7%)	8 (11.6%)	4 (5.8%)	69 (100.0%)	

หมายเหตุ *** = $p \leq .001$

ตาราง 4.15 : จำนวนและค่าร้อยละของผู้ประกอบการ : จำแนกตามประเภทธุรกิจและปีที่ได้รับการรับรอง
มาตรฐานฮาลาล

ประเภทธุรกิจ	ปีที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล						รวม	Chi- square value
	2530- 2539	2540- 2545	2546- 2550	2551- 2555	2556- 2559	จำไม่ได้		
อาหาร	5 (3.5%)	15 (11.7%)	29 (22.7%)	36 (28.1%)	29 (22.7%)	14 (10.9%)	128 (100.0%)	34.678*
เครื่องดื่ม	1 (2.9%)	3 (8.6%)	7 (20.0%)	9 (25.7%)	11 (31.4%)	4 (11.4%)	34 (100.0%)	
เวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง และสมุนไพร	-	1 (1.8%)	15 (26.3%)	15 (26.3%)	22 (38.6%)	4 (7.0%)	57 (100.0%)	
ร้านอาหาร	-	5 (4.7%)	24 (22.4%)	21 (19.6%)	37 (34.6%)	20 (18.7%)	105 (100.0%)	
สปา การท่องเที่ยว โรงแรม สถานพยาบาล	-	8 (9.8%)	13 (15.9%)	19 (23.2%)	22 (26.8%)	20 (24.4%)	82 (100.0%)	

หมายเหตุ * = $p \leq .05$

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

1. ประโยชน์ที่คาดหวังเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับจริง

ผลการวิเคราะห์ ANOVA พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของกลุ่มธุรกิจ 5 ประเภท ในด้านประโยชน์ที่คาดหวังก่อนการได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานฮาลาล ($F=11.313$, $p<.001$) และด้านประโยชน์ที่ได้รับจริงภายหลังการได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานฮาลาล ($F=4.790$, $p<.001$) (ตาราง 4.16)

ในด้านประโยชน์ที่คาดหวัง พบความแตกต่างรายคู่อย่างมีนัยสำคัญ ($p<.001$) ระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและผู้ประกอบการธุรกิจอื่นๆ โดยผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารมีความคาดหวังผลประโยชน์ต่ำกว่ากลุ่มธุรกิจอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ (ค่าเฉลี่ย = 5.33) ทั้งนี้ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มธุรกิจอาหาร (ค่าเฉลี่ย = 5.33) เครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย = 5.93) เวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง และสมุนไพร (ค่าเฉลี่ย = 5.83) และธุรกิจสปา การท่องเที่ยว โรงแรม และสถานพยาบาล (ค่าเฉลี่ย = 5.81) (ตาราง 4.17)

ส่วนด้านประโยชน์ที่ได้รับจริง พบความแตกต่างรายคู่อย่างมีนัยสำคัญ ($p<.05$) ระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร (ค่าเฉลี่ย = 4.79) และผู้ประกอบการธุรกิจอาหาร (ค่าเฉลี่ย = 5.18) เครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย = 5.14) และธุรกิจสปา การท่องเที่ยว โรงแรม และสถานพยาบาล (ค่าเฉลี่ย = 5.08) รวมถึงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ($p<.05$) ระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและผู้ประกอบการธุรกิจเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง และสมุนไพร ทั้งนี้ ไม่พบความแตกต่างรายคู่อย่างมีนัยสำคัญระหว่างธุรกิจอื่นๆ (ตาราง 4.17)

ตาราง 4.16 : ค่าเฉลี่ย (SD) และค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวระหว่างประเภทธุรกิจและความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับประโยชน์ที่คาดหวังและประโยชน์ที่ได้รับ ก่อนและหลังการได้รับเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาล

ความคิดเห็น	อาหาร	เครื่องดื่ม	เวชภัณฑ์ฯ	ร้านอาหาร	สปาฯ	F
ประโยชน์ที่คาดหวัง	5.91 (.62)	5.93 (.49)	5.83 (.50)	5.33 (.95)	5.81 (.75)	11.313***
ประโยชน์ที่ได้รับ	5.18 (.72)	5.14 (.62)	4.93 (.50)	4.79 (.86)	5.08 (.66)	4.790***

หมายเหตุ 1.00-1.50 = น้อยที่สุด *** = $p \leq .001$

1.51-2.50 = น้อย

2.51-3.50 = ค่อนข้างน้อย

3.51-4.50 = ปานกลาง

4.51-5.50 = ค่อนข้างมาก

5.51-6.50 = มาก

6.51-7.00 = มากที่สุด

ตาราง 4.17 : การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (Pair-wise Analysis) ระหว่างประเภทธุรกิจและความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับประโยชน์ที่คาดหวังและประโยชน์ที่ได้รับก่อนและหลังการได้รับเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาล

ความคิดเห็น	ประเภทธุรกิจ	ประเภทธุรกิจ	Mean Difference
ประโยชน์ที่คาดหวัง	ร้านอาหาร	อาหาร	-.58***
		เครื่องดื่ม	-.60***
		เวชภัณฑ์ฯ	-.48***
		สปาฯ	-.50***
ประโยชน์ที่ได้รับ	ร้านอาหาร	อาหาร	-.39***
		เครื่องดื่ม	-.34*
		สปาฯ	-.28**
	อาหาร	เวชภัณฑ์ฯ	.25*

หมายเหตุ * = $p \leq .05$ ** = $p \leq .01$ *** = $p \leq .001$

2. ความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับกระบวนการขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาล

ผลการวิเคราะห์ ANOVA พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลุ่มธุรกิจ 5 ประเภท ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาล 4 ด้านคือ 1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับขั้นตอนการยื่นขอการรับรอง ($F=18.977$, $p<.001$) 2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ให้บริการ ($F=34.654$, $p<.001$) 3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูล ($F=19.940$, $p<.001$) และ 4) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของระยะเวลาให้การรับรองมาตรฐานฮาลาล ($F=10.782$, $p<.001$) โดยไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของค่าใช้จ่าย ($F=1.654$, $p>.05$) (ตาราง 4.18)

ผลการวิเคราะห์รายคู่มีดังต่อไปนี้

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับขั้นตอนการยื่นขอการรับรอง

1.1 พบความแตกต่างรายคู่อย่างมีนัยสำคัญ ($p<.001$) ระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร (ค่าเฉลี่ย = 3.23) และผู้ประกอบการธุรกิจอาหาร (ค่าเฉลี่ย = 2.42) เครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย = 2.26) เวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง

และสมุนไพร (ค่าเฉลี่ย = 2.24) และธุรกิจสปา การท่องเที่ยว โรงแรม และสถานพยาบาล (ค่าเฉลี่ย = 2.69) โดยผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารมีความคิดเห็นเกี่ยวกับขั้นตอนการยื่นขอการรับรองสูงกว่ากลุ่มธุรกิจอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ

1.2 พบความแตกต่างรายคู่อย่างมีนัยสำคัญ ($p < .01$, $p < .05$) ระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจสปา การท่องเที่ยว โรงแรม และสถานพยาบาล (ค่าเฉลี่ย = 2.69) และผู้ประกอบการธุรกิจอาหาร (ค่าเฉลี่ย = 2.42) เครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย = 2.26) และเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง และสมุนไพร (ค่าเฉลี่ย = 2.24)

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ให้บริการ

2.1 พบความแตกต่างรายคู่อย่างมีนัยสำคัญ ($p < .001$) ระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร (ค่าเฉลี่ย = 3.58) และผู้ประกอบการธุรกิจอาหาร (ค่าเฉลี่ย = 2.48) เครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย = 2.29) เวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง และสมุนไพร (ค่าเฉลี่ย = 2.43) และธุรกิจสปา การท่องเที่ยว โรงแรม และสถานพยาบาล (ค่าเฉลี่ย = 2.63) โดยผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ให้บริการสูงกว่ากลุ่มธุรกิจอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ

2.2 พบความแตกต่างรายคู่อย่างมีนัยสำคัญ ($p < .01$, $p < .05$) ระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจสปา การท่องเที่ยว โรงแรม และสถานพยาบาล (ค่าเฉลี่ย = 2.63) และผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย = 2.29)

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูล พบความแตกต่างรายคู่อย่างมีนัยสำคัญ ($p < .001$) ระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร (ค่าเฉลี่ย = 3.42) และผู้ประกอบการธุรกิจอาหาร (ค่าเฉลี่ย = 2.74) เครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย = 2.57) เวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง และสมุนไพร (ค่าเฉลี่ย = 2.72) และธุรกิจสปา การท่องเที่ยว โรงแรม และสถานพยาบาล (ค่าเฉลี่ย = 2.77) โดยผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลสูงกว่ากลุ่มธุรกิจอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ

4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของระยะเวลาให้การรับรองมาตรฐานฮาลาล พบความแตกต่างรายคู่อย่างมีนัยสำคัญ ($p < .001$) ระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร (ค่าเฉลี่ย = 3.16) และผู้ประกอบการธุรกิจอาหาร (ค่าเฉลี่ย = 2.40) เครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย = 2.38) เวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง และสมุนไพร (ค่าเฉลี่ย = 2.33) และธุรกิจสปา การท่องเที่ยว โรงแรม และสถานพยาบาล (ค่าเฉลี่ย = 2.59) โดยผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของระยะเวลาให้การรับรองมาตรฐานฮาลาลสูงกว่ากลุ่มธุรกิจอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ (ตาราง 4.19)

ตาราง 4.18 : ค่าเฉลี่ย (SD) และค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวระหว่างประเภทธุรกิจและความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับกระบวนการการขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาล

ความคิดเห็น	อาหาร	เครื่องดื่ม	เวชภัณฑ์ฯ	ร้านอาหาร	สปาฯ	F
เกี่ยวกับขั้นตอนการขอการรับรอง	2.42 (.86)	2.26 (.67)	2.24 (.86)	3.23 (.89)	2.69 (.92)	18.977***
เกี่ยวกับผู้ให้บริการ	2.48 (.92)	2.29 (.57)	2.43 (.47)	3.58 (.86)	2.63 (.95)	34.654***
เกี่ยวกับข้อมูล	2.74 (.75)	2.57 (.58)	2.72 (.52)	3.42 (.69)	2.77 (.78)	19.940***
เกี่ยวกับค่าใช้จ่าย	2.81 (1.07)	2.82 (1.24)	3.25 (.97)	2.82 (1.31)	2.89 (1.08)	1.654
เกี่ยวกับเวลาการให้การรับรอง	2.40 (.97)	2.38 (.85)	2.33 (.91)	3.16 (1.15)	2.59 (1.00)	10.782***

หมายเหตุ 1.00-1.50 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง *** = $p < .001$

1.51-2.50 = ไม่เห็นด้วย

2.51-3.50 = เฉยๆ

3.51-4.50 = เห็นด้วย

4.51-5.00 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตาราง 4.19 : การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (Pair-wise Analysis) ระหว่างประเภทธุรกิจและความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับกระบวนการการขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาล

ความคิดเห็น	ประเภทธุรกิจ	ประเภทธุรกิจ	Mean Difference
เกี่ยวกับขั้นตอนการให้บริการ	ร้านอาหาร	อาหาร	.80***
		เครื่องดื่ม	.96***
		เวชภัณฑ์ฯ	.99***
		สปาฯ	.5494***
	สปาฯ	อาหาร	.26*
		เครื่องดื่ม	.42*
		เวชภัณฑ์ฯ	.45**
เกี่ยวกับผู้ให้บริการ	ร้านอาหาร	อาหาร	1.10***
		เครื่องดื่ม	1.29***
		เวชภัณฑ์ฯ	1.15***

		สปาฯ	.94***
	สปาฯ	เครื่องดื่ม	.34*
เกี่ยวกับข้อมูล	ร้านอาหาร	อาหาร	.68***
		เครื่องดื่ม	.85***
		เวชภัณฑ์ฯ	.70***
		สปาฯ	.65***
เกี่ยวกับเวลาการให้การรับรอง	ร้านอาหาร	อาหาร	.76***
		เครื่องดื่ม	.78***
		เวชภัณฑ์ฯ	.57***
		สปาฯ	.83***

หมายเหตุ * = $p \leq .05$

** = $p \leq .01$

*** = $p \leq .001$

การวิเคราะห์ข้อมูลของแต่ละกลุ่มธุรกิจ

การวิเคราะห์ข้อมูลของแต่ละกลุ่มธุรกิจประกอบด้วย 5 กลุ่มได้แก่ 1) อาหาร 2) เครื่องดื่ม 3) เวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง และสมุนไพร 4) ร้านอาหาร และ 5) สปา การท่องเที่ยว โรงแรม และสถานพยาบาล

อาหาร

1. ผลประโยชน์ที่คาดหวังเปรียบเทียบกับผลประโยชน์ที่ได้รับจริง

คณะผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ Paired t-test เพื่อเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารได้รับจริงหลังจากการได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล เมื่อเปรียบเทียบกับผลประโยชน์ที่คาดหวังก่อนการยื่นขอการรับรองฯ ผลวิจัยระบุว่าผลประโยชน์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารได้รับจริงหลังจากการได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลแล้ว อยู่ในระดับต่ำกว่าที่ได้คาดหมายไว้ก่อนหน้าการยื่นขอการรับรองฯ เกือบทุกด้าน ยกเว้นเฉพาะเรื่องการยอมรับคุณภาพสินค้าของลูกค้า ที่ไม่ได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารคาดหวังผลประโยชน์โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 5.91) ในขณะที่ผลประโยชน์ที่ได้รับจริงอยู่ในระดับค่อนข้างมาก (ค่าเฉลี่ย = 5.18) (ตาราง 4.20)

ตาราง 4.20 : เปรียบเทียบผลประโยชน์ที่คาดหวังกับผลประโยชน์ที่ได้รับจริงของผู้ประกอบการธุรกิจอาหาร

ท่านคาดว่า การได้รับการรับรอง มาตรฐานฮาลาล จะทำให้ _____	ค่าเฉลี่ย (SD)	ค่าเฉลี่ย (SD)	การได้รับการรับรอง มาตรฐานฮาลาล ทำให้ _____	t-value
ธุรกิจของท่านมีลูกค้ามุสลิมเพิ่มขึ้น	6.14 (.88)	5.58 (1.11)	ธุรกิจของท่านมีลูกค้ามุสลิมเพิ่มขึ้น	4.417***
ธุรกิจของท่านมีลูกค้าที่ไม่ใช่มุสลิมเพิ่มขึ้น	5.83 (1.06)	4.66 (1.41)	ธุรกิจของท่านมีลูกค้าที่ไม่ใช่มุสลิมเพิ่มขึ้น	8.574***
ธุรกิจของท่านขายดีขึ้นในภาพรวม	6.08 (.85)	5.50 (.79)	ธุรกิจของท่านขายดีขึ้นในภาพรวม	6.212***
ธุรกิจของท่านมีผลกำไรเพิ่มขึ้น	6.12 (.91)	5.50 (.89)	ธุรกิจของท่านมีผลกำไรเพิ่มขึ้น	6.470***

ท่านคาดว่า การได้รับการรับรอง มาตรฐานฮาลาล จะทำให้ _____	ค่าเฉลี่ย ย (SD)	ค่าเฉลี่ย ย (SD)	การได้รับการรับรอง มาตรฐานฮาลาล ทำให้ _____	t-value
ลูกค้ายอมรับคุณภาพสินค้าของท่าน	6.12 (.95)	5.99 (.87)	ลูกค้ายอมรับคุณภาพสินค้าของท่าน	1.239
ธุรกิจของท่านมีโอกาสดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ ในประเทศ	5.86 (1.05)	5.41 (1.05)	ธุรกิจของท่านมีโอกาสดึงดูดลูกค้า ใหม่ๆ ในประเทศ	4.302***
ธุรกิจของท่านมีโอกาสดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ ในต่างประเทศ	5.96 (1.03)	5.74 (1.14)	ธุรกิจของท่านมีโอกาสดึงดูดลูกค้า ใหม่ๆ ในต่างประเทศ	2.104*
ธุรกิจของท่านได้รับการส่งเสริมจาก หน่วยงานภาครัฐต่างๆ	5.59 (1.15)	4.52 (1.32)	ธุรกิจของท่านได้รับการส่งเสริมจาก หน่วยงานภาครัฐต่างๆ	9.274***
ธุรกิจของท่านได้รับการส่งเสริมจาก หน่วยงานภาคเอกชนต่างๆ	5.55 (1.18)	4.42 (1.35)	ธุรกิจของท่านได้รับการส่งเสริมจาก หน่วยงานภาคเอกชนต่างๆ	9.728***
มีโอกาสเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ ภายในประเทศ	5.81 (1.03)	5.07 (1.21)	มีโอกาสเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ ภายในประเทศ	7.173***
มีโอกาสเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ ในต่างประเทศ	5.81 (1.18)	4.64 (1.39)	มีโอกาสเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ ในต่างประเทศ	9.747***
มีโอกาสส่งออกมากขึ้น	6.13 (1.37)	5.09 (1.38)	มีโอกาสส่งออกมากขึ้น	9.311***
รวมค่าเฉลี่ย	5.91 (.62)	5.18 (.72)	รวมค่าเฉลี่ย	13.361***

* หมายเหตุ 1.00-1.50 = น้อยที่สุด
 1.51-2.50 = น้อย
 2.51-3.50 = ค่อนข้างน้อย
 3.51-4.50 = ปานกลาง
 4.51-5.50 = ค่อนข้างมาก
 5.51-6.50 = มาก
 6.51-7.00 = มากที่สุด

2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์ฮาลาล

2.1 ความรู้เกี่ยวกับความสำคัญของเครื่องหมายรับรองฮาลาลในธุรกิจอาหาร

ผู้ประกอบการระบุว่าเครื่องหมายรับรองฮาลาลมีความสำคัญต่อธุรกิจของตนเอง โดยการได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลจำเป็นสำหรับการส่งออกสินค้าไปยังประเทศมุสลิมทั่วโลก (90.2%) นอกจากนี้ ยังทำให้คู่ค้าภายในประเทศ (supplier และผู้แทนจำหน่าย) มั่นใจ (89.5%) จำเป็นสำหรับการขายให้กับลูกค้ามุสลิมภายในประเทศ (89.3%) ทำให้สาธารณชนมองว่าสินค้า/ธุรกิจของผู้ประกอบการมีคุณภาพ (82.4%) การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลจำเป็นสำหรับธุรกิจของตนเอง (76.7%) และยังทำให้คู่ค้าในต่างประเทศ (supplier และผู้แทนจำหน่าย) มั่นใจ (73.7%)

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการส่วนหนึ่งระบุว่า การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลไม่จำเป็นสำหรับการขายให้กับลูกค้าที่ไม่ใช่มุสลิมภายในประเทศ (47.7%) รวมทั้งไม่จำเป็นสำหรับการส่งออกสินค้าไปยังประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม (45.9%) โดยผู้ประกอบการไม่ได้เจาะจงทำธุรกิจกับคู่ค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลเท่านั้นไม่ว่าจะเป็นภายในประเทศ (67.4%) หรือต่างประเทศ (66.9%) ทั้งนี้ คู่ค้าภายในประเทศ (51.1%) หรือต่างประเทศ (32.3%) เรียกร้อง/กำหนดให้ธุรกิจ/สินค้าของผู้ประกอบการได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล ในการนี้ ผู้ประกอบการหลายรายระบุว่า “ไม่ทราบ” หรือ “ไม่แน่ใจ” (ตาราง 4.21)

ตาราง 4.21 : ความรู้เกี่ยวกับความสำคัญของเครื่องหมายรับรองฮาลาลในธุรกิจอาหาร

หัวข้อ	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ทราบ	ไม่แน่ใจ	ไม่มีข้อมูล
การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลทำให้สาธารณชนมองว่าสินค้า/ธุรกิจของท่านมีคุณภาพ	82.4%	3.8%	1.5%	9.20%	3.1%
การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลจำเป็นสำหรับการขายให้กับลูกค้ามุสลิมภายในประเทศ	89.3%	6.9%	1.5%	0.8%	1.5%
การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลจำเป็นสำหรับการขายให้กับลูกค้าที่ไม่ใช่มุสลิมภายในประเทศ	26.5%	47.7%	12.1%	10.6%	3.0%

หัวข้อ	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ทราบ	ไม่แน่ใจ	ไม่มีข้อมูล
การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลจำเป็นสำหรับการส่งออกสินค้าไปยังประเทศมุสลิมทั่วโลก	90.2%	1.5%	2.3%	5.3%	0.8%
การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลจำเป็นสำหรับการส่งออกสินค้าไปยังประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม	21.8%	45.9%	15.8%	14.3%	2.3%
การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลทำให้คู่ค้าภายใน ประเทศของท่าน (supplier และผู้แทนจำหน่าย) มั่นใจ	89.5%	0.8%	2.3%	6.8%	0.8%
การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลทำให้คู่ค้าในต่าง ประเทศของท่าน (supplier และผู้แทนจำหน่าย) มั่นใจ	73.7%	0.8%	12.0%	11.3%	2.3%
การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลไม่จำเป็นสำหรับธุรกิจของท่าน	18.8%	76.7%	1.5%	3.0%	-
ท่านจะจงทำธุรกิจกับคู่ค้าภายในประเทศที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลเท่านั้น	22.0%	67.4%	0.8%	9.8%	-
ท่านจะจงทำธุรกิจกับคู่ค้าในต่างประเทศที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลเท่านั้น	18.0%	66.9%	5.3%	9.8%	-
คู่ค้าภายในประเทศของท่านเรียกร้อง/กำหนดให้ธุรกิจ/สินค้าของท่านได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล	51.1%	9.8%	18.8%	18.8%	1.5%
คู่ค้าในต่างประเทศของท่านเรียกร้อง/กำหนดให้ธุรกิจ/สินค้าของท่านได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล	32.3%	12.0%	28.6%	21.1%	6.0%

2.2 ความรู้เกี่ยวกับลักษณะของตลาดฮาลาลในอุตสาหกรรมอาหาร

ผู้ประกอบการบางส่วนเท่านั้นที่ระบุว่ามีความรู้เกี่ยวกับลักษณะของตลาดฮาลาลในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น ทราบว่าธุรกิจคู่ค้าภายในประเทศ (supplier และผู้แทนจำหน่าย) (65.4%) หรือต่างประเทศ (42.9%) ต่างได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล หรือการที่ธุรกิจคู่ค้า (supplier และผู้แทนจำหน่าย) ภายในประเทศ (43.6%) หรือต่างประเทศ (36.8%) จะติดต่อซื้อขายสินค้ากับผู้ประกอบการเฉพาะเมื่อได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลเท่านั้น โดยระบุว่าในการส่งสินค้าไปต่างประเทศ ไม่จำเป็นต้องได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลจากประเทศลูกค้าด้วย (57.9%)

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการหลายรายที่ระบุว่า “ไม่ทราบ” หรือ “ไม่แน่ใจ” อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ระบุว่าแม้ว่าการได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลไม่จำเป็นสำหรับธุรกิจของตนเอง แต่ก็ยังยื่นขอการรับรองฯ (94.0%) (ตาราง 4.22)

ตาราง 4.22 : ความรู้เกี่ยวกับลักษณะของตลาดฮาลาลในอุตสาหกรรมอาหาร

หัวข้อ	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ทราบ	ไม่แน่ใจ	ไม่มีข้อมูล
ธุรกิจคู่ค้าของท่านภายในประเทศ (supplier และผู้แทนจำหน่าย) ต่างได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล	65.4%	5.3%	17.3%	9.0%	3.0%
ธุรกิจคู่ค้าของท่านในต่างประเทศ (supplier และผู้แทนจำหน่าย) ต่างได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล	42.9%	6.8%	28.6%	17.3%	4.5%
ธุรกิจคู่ค้าของท่าน (supplier และผู้แทนจำหน่าย) ภายในประเทศจะติดต่อซื้อขายสินค้ากับท่าน เฉพาะเมื่อท่านได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลเท่านั้น	43.6%	21.8%	9.8%	22.6%	2.3%
ธุรกิจคู่ค้าของท่าน (supplier และผู้แทนจำหน่าย) ในต่างประเทศจะติดต่อซื้อขายสินค้ากับท่าน เฉพาะเมื่อท่านได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลเท่านั้น	36.8%	21.8%	13.5%	25.6%	2.3%

หัวข้อ	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ทราบ	ไม่แน่ใจ	ไม่มีข้อมูล
ในการส่งสินค้าไปต่างประเทศ ท่านจำเป็นต้องได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลจากประเทศลูกค้าด้วย	20.3%	57.9%	6.8%	9.8%	5.3%
แม้ว่าการได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลไม่จำเป็นสำหรับธุรกิจของท่าน แต่ท่านก็ยังยื่นขอการรับรองฯ	94.0%	3.0%	-	1.5%	1.5%

2.3 ความรู้เกี่ยวกับนิยามและมาตรฐานฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลาม

ผู้ประกอบการมากกว่าร้อยละ 80 ระบุว่ามีความรู้เกี่ยวกับนิยามและมาตรฐานฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลามดังต่อไปนี้ ได้แก่ นิยามของฮาลาล (94.0%) และฮารอม (Haram) (94.7%) ทั้งนี้ ผู้ประกอบการต้องตรวจสอบวัตถุดิบที่นำมาผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาล ว่าไม่ปนเปื้อนสิ่งต้องห้าม (90.2%) ต้องแยกกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาลออกจากพื้นที่ที่มีการผลิตผลิตภัณฑ์ฮารอมอย่างชัดเจน (84.2%) รวมถึงการนำเข้าเนื้อสัตว์หรือผลิตภัณฑ์นำเข้าอื่นๆ ต้องมีการรับรองฮาลาลจากประเทศผู้ผลิต (85.7%)

ผู้ประกอบการร้อยละ 60-79 ระบุว่ามีความรู้เกี่ยวกับนิยามและมาตรฐานฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลามดังต่อไปนี้คือ ความรู้เกี่ยวกับมาตรการป้องกันการปนเปื้อนนะญิส (79.5%) การเก็บรักษาการขนส่ง การจัดวางและจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ต้องไม่ปนเปื้อนนะญิสและสิ่งต้องห้าม (75.9%) ฮาลาลไม่ได้จำกัดอยู่แต่เฉพาะเรื่องอาหารเท่านั้น (65.2%) ไม่สามารถใช้อุปกรณ์ในการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาลกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ฮาลาลได้ (68.4%) รวมถึงบทบาทของผู้บริหารระดับสูงและพนักงานที่เกี่ยวข้อง ในการนำมาตรฐานฮาลาลไปปฏิบัติ (63.9%) ทั้งนี้ ผู้ประกอบการประมาณร้อยละ 20 ระบุว่า “ไม่ทราบ” หรือ “ไม่แน่ใจ”

ในการนี้ มีผู้ประกอบการต่ำกว่าร้อยละ 50 ที่มีความรู้เกี่ยวกับความหมายและประเภทของนะญิส (najis) (43.2%) และร้อยละ 46.2 ระบุว่าได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลไม่จำเป็นสำหรับธุรกิจ/สินค้าที่ผู้ประกอบการเป็นมุสลิม (ตาราง 4.23)

ตาราง 4.23 : ความรู้เกี่ยวกับนิยามและมาตรฐานฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลาม: ธุรกิจอาหาร

หัวข้อ	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ทราบ	ไม่แน่ใจ	ไม่มีข้อมูล
ฮาลาล หมายถึง สิ่งของหรือการกระทำใดๆ ซึ่งได้รับการอนุญาตตามบทบัญญัติอิสลาม	94.0%	3.8%	-	2.3%	-
ฮาลาลจำกัดอยู่แต่เฉพาะเรื่องอาหารเท่านั้น	19.7%	65.2%	3.0%	10.6%	1.5%
นะญิส (najis) หมายถึงสิ่งสกปรกตามบทบัญญัติอิสลาม มี 3 ประเภท คือนะญิสชนิดเบา นะญิสชนิดปานกลาง และนะญิสชนิดหนัก	43.2%	10.6%	13.6%	29.5%	3.0%
การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลไม่จำเป็นสำหรับธุรกิจ/สินค้าที่ผู้ประกอบการเป็นมุสลิม	46.2%	47.0%	0.8%	5.3%	0.8%
ฮารอม (Haram) หมายถึงสิ่งของหรือการกระทำใดๆ ซึ่งได้รับการห้ามตามบทบัญญัติอิสลาม	94.7%	2.3%	0.8%	2.3%	-
การแสดงความมุ่งมั่นขององค์กรในการนำมาตรฐานฮาลาลไปปฏิบัติ เป็นบทบาทของพนักงานที่เกี่ยวข้อง แต่ไม่รวมถึงผู้บริหารระดับสูง	15.0%	63.9%	8.3%	12.8%	-
มาตรการป้องกันการปนเปื้อนนะญิส เกี่ยวข้องกับทุกขั้นตอน เช่น ทำเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวกของพนักงาน การกำจัดขยะและของเสีย การล้างทำความสะอาด ฯลฯ	79.5%	3.8%	3.0%	13.6%	-
ต้องแยกกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาลออกจากพื้นที่ที่มีการผลิตผลิตภัณฑ์ฮารอมอย่างชัดเจน	84.2%	0.8%	4.5%	10.5%	-
ผู้ประกอบการต้องตรวจสอบวัตถุดิบที่นำมาผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาล ว่าไม่ปนเปื้อนสิ่งต้องห้าม	90.2%	1.5%	1.5%	6.8%	-

หัวข้อ	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ทราบ	ไม่แน่ใจ	ไม่มีข้อมูล
การเก็บรักษา การขนส่ง การจัดวางและจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ต้องไม่ปนเปื้อนนะฎิสและสิ่งต้องห้าม	75.9%	4.5%	3.8%	15.8%	-
สามารถใช้อุปกรณ์ในการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาลกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ฮาลาลได้	6.0%	68.4%	8.3%	14.3%	3.0%
การนำเข้าเนื้อสัตว์หรือผลิตภัณฑ์นำเข้าอื่นๆ ต้องมีการรับรองฮาลาลจากประเทศผู้ผลิต	85.7%	3.8%	3.0%	7.5%	-

2.4 ความรู้เกี่ยวกับนโยบายภาครัฐเกี่ยวกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาล

ผู้ประกอบการประมาณร้อยละ 50 หรือต่ำกว่าระบุความรู้เกี่ยวกับนโยบายภาครัฐเกี่ยวกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาลดังนี้คือ ได้รับการสนับสนุนข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลธุรกิจ/สินค้า (56.4%) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องติดตามสอบถามการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ (55.6%) และมีบทบาทในการกระตุ้นให้ยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล (45.9%) รวมถึงทำให้กระบวนการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลสะดวกมากขึ้น (42.9%) โดยหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องไม่ได้สนับสนุนค่าใช้จ่ายในการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล (54.9%) ทั้งนี้ผู้ประกอบการประมาณร้อยละ 30 ระบุว่า “ไม่ทราบ” หรือ “ไม่แน่ใจ” (ตาราง 4.24)

ตาราง 4.24 : ความรู้เกี่ยวกับนโยบายภาครัฐเกี่ยวกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาล: ธุรกิจอาหาร

หัวข้อ	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ทราบ	ไม่แน่ใจ	ไม่มีข้อมูล
ในการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลธุรกิจ/สินค้าของท่านได้รับการสนับสนุนข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง	56.4%	16.5%	12.8%	13.5%	0.8%
หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องทำให้กระบวนการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลสะดวกมากขึ้น	42.9%	30.1%	15.8%	11.3%	-

หัวข้อ	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ทราบ	ไม่แน่ใจ	ไม่มีข้อมูล
หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องมีบทบาทในการกระตุ้นให้ท่านยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล	45.9%	25.6%	14.3%	14.3%	-
หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล	12.0%	54.9%	16.5%	15.0%	1.5%
หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องติดตามสอบถามการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ	55.6%	18.8%	15.0%	9.0%	1.5%

2.5 ความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ (90.2%) ทราบว่าอาหารและเครื่องดื่มที่ก่อให้เกิดการมีเนมา จัดเป็นผลิตภัณฑ์ฮาลาล ร้อยละ 73.7 ทราบว่าองค์กรต้องแต่งตั้ง “ทีมงานฮาลาล” ที่สามารถควบคุมและเฝ้าระวังกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาล ประมาณร้อยละ 60 หรือต่ำกว่าทราบว่า ในการขอต่ออายุหนังสือรับรอง ให้ยื่นคำขอก่อนหนังสือรับรองหมดอายุอย่างน้อย 60 วัน (69.7%) และทราบระยะเวลาในการรับรองฮาลาลแต่ละครั้ง (ไม่ใช่ 5 ปี) (60.6%) ทั้งนี้ ผู้ประกอบการบางราย (48.9%) ยังคิดว่าสามารถยื่นคำขอรับรองฯ ได้ที่สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยเท่านั้น และไม่จำเป็นต้องมีพนักงานมุสลิมในแผนกจัดซื้อและแผนกผลิตก็ได้ (62.1%) นอกจากนั้น มีผู้ประกอบการประมาณร้อยละ 20-30 ที่ระบุว่า “ไม่ทราบ” หรือ “ไม่แน่ใจ” (ตาราง 4.25)

ตาราง 4.25 : ความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล: ธุรกิจอาหาร

หัวข้อ	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ทราบ	ไม่แน่ใจ	ไม่มีข้อมูล
ระยะเวลาในการรับรองฮาลาลแต่ละครั้งมีเวลา 5 ปี	12.9%	60.6%	6.8%	19.7%	-
ผู้ประกอบการสามารถยื่นคำขอรับรองฯ ได้ที่สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยเท่านั้น	48.9%	32.3%	8.3%	9.0%	1.5%

การขอต่ออายุหนังสือรับรอง ให้ยื่นคำขอก่อน หนังสือรับรองหมดอายุอย่างน้อย 60 วัน	69.7%	3.8%	11.4%	15.2%	-
องค์การต้องแต่งตั้ง “ทีมงานฮาลาล” ที่ สามารถควบคุมและเฝ้าระวังกระบวนการผลิต ผลิตภัณฑ์ฮาลาล	73.7%	4.5%	9.8%	11.3%	0.8%
ในแผนกจัดซื้อและแผนกผลิต ไม่จำเป็นต้องมี พนักงานมุสลิมก็ได้	62.1%	28.0%	3.8%	6.1%	-
อาหารและเครื่องดื่มที่ก่อให้เกิดการมีเนมา จัดเป็นผลิตภัณฑ์ฮาลาล	90.2%	3.8%	2.3%	3.8%	-

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาล: ธุรกิจอาหาร

ผู้ประกอบการระบุความคิดเห็นระดับกลาง เกี่ยวกับกระบวนการขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาล โดยมีความคิดเห็นสูงสุดเกี่ยวกับข้อมูลที่เป็นของฝ่ายกิจการ/สำนักงานฮาลาล ได้แก่ เว็บไซต์ของฝ่ายกิจการ/สำนักงานฮาลาลมีข้อมูลครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย = 3.11) มีข้อมูลครบถ้วนง่ายต่อการทำความเข้าใจ (ค่าเฉลี่ย = 2.93) และการเข้าถึงข้อมูลสะดวกรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย = 2.83) ค่าใช้จ่ายเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 2.78) และผู้ให้บริการตอบคำถามได้ดี มีความถูกต้องชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 2.51)

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการระบุความไม่เห็นด้วยกับประเด็นต่อไปนี้ ผู้ให้บริการเป็นมิตร เต็มใจช่วยเหลือ (ค่าเฉลี่ย = 2.50) เจ้าหน้าที่มีการติดตามหรือแจ้งผลการขอหรือการต่ออายุการรับรองมาตรฐานฮาลาล (ค่าเฉลี่ย = 2.48) การขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาลมีความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย = 2.47) ผู้ให้บริการมีความรอบรู้ (ค่าเฉลี่ย = 2.44) การขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาลมีความสะดวก (ค่าเฉลี่ย = 2.43) มีระบบการให้คำแนะนำหรือจัดอบรมให้ความรู้ความเข้าใจในเรื่องการรับรองมาตรฐานฮาลาล (ค่าเฉลี่ย = 2.41) ระยะเวลาให้การรับรองมาตรฐานฮาลาลมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 2.39) มีงานเอกสารเหมาะสมในขั้นตอนการขอการรับรองฯ (ค่าเฉลี่ย = 2.39) ระบบฐานข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการขอการรับรองฯ มีเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย = 2.39) และมีขั้นตอนในการรับรองมาตรฐานฮาลาลที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 2.38)

อย่างไรก็ตาม ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ค่อนข้างสูง (มากกว่า 1.00) แสดงว่าผู้ประกอบการมีความเห็นแตกต่างกันเป็นสองฝ่าย (ทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย) ซึ่งแม้จะมีผู้ประกอบการส่วนหนึ่งระบุความคิดเห็น “เฉยๆ” แต่ผู้ประกอบการที่เหลือก็แบ่งความคิดเห็นเป็นสองฝ่ายอย่างชัดเจน โดยเห็นได้จากค่าร้อยละในตาราง 4.26

ตาราง 4.26 : ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการการขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐาน

ฮาลาล: ธุรกิจอาหาร

หัวข้อ	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย (SD)
เว็บไซต์ของสำนักงานฮาลาลมีข้อมูลครบถ้วน	6.8%	28.6%	37.6%	22.6%	4.5%	3.11 (.98)
มีข้อมูลครบถ้วนง่ายต่อการทำความเข้าใจ	3.8%	32.3%	25.6%	29.3%	9.0%	2.93 (1.06)
การเข้าถึงข้อมูลสะดวกรวดเร็ว	4.5%	26.3%	29.38%	27.1%	12.8%	2.83 (1.10)
ค่าใช้จ่ายเหมาะสม	4.5%	24.1%	27.1%	33.8%	10.5%	2.78 (1.07)
ผู้ให้บริการตอบคำถามได้ดี มีความถูกต้องชัดเจน	3.0%	10.5%	36.8%	33.8%	15.8%	2.51 (.98)
ผู้ให้บริการเป็นมิตร เต็มใจช่วยเหลือ	6.0%	8.3%	32.3%	36.1%	17.3%	2.50 (1.06)
เจ้าหน้าที่มีการติดตามหรือแจ้งผล การขอหรือการต่ออายุการรับรองมาตรฐานฮาลาล	9.0%	14.3%	9.8%	49.6%	17.3%	2.48 (1.20)
การขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาลมีความรวดเร็ว	4.5%	19.5%	9.8%	50.4%	15.8%	2.47 (1.11)
ผู้ให้บริการมีความรอบรู้	1.5%	13.5%	34.6%	27.8%	22.6%	2.44 (1.03)
การขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาลมีความสะดวก	3.8%	20.3%	6.0%	54.9%	15.0%	2.43 (1.09)
มีระบบการให้คำแนะนำหรือจัดอบรมให้ความรู้ความเข้าใจในเรื่อง	8.3%	15.0%	12.0%	39.1%	25.6%	2.41 (1.25)

หัวข้อ	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย (SD)
การรับรองมาตรฐานฮาลาล						
ระยะเวลาให้การรับรองมาตรฐาน ฮาลาลมีความเหมาะสม	3.8%	9.8%	21.1%	52.6%	12.8%	2.39 (.96)
มีงานเอกสารเหมาะสมในขั้นตอน การขอการรับรองฯ	10.6%	12.1%	10.6%	38.6%	28.0%	2.39 (1.30)
ระบบฐานข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการ ขอการรับรองฯ มีเพียงพอ	9.8%	12.9%	6.1%	48.5%	22.7%	2.39 (1.25)
มีขั้นตอนในการรับรองมาตรฐาน ฮาลาลที่เหมาะสม	3.8%	17.3%	8.3%	54.1%	16.5%	2.38 (1.07)

หมายเหตุ 1.00-1.50 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.51-2.50 = ไม่เห็นด้วย

2.51-3.50 = เฉยๆ

3.51-4.50 = เห็นด้วย

4.51-5.00 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการนี้ คณะผู้วิจัยจัดกลุ่มความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเกี่ยวกับกระบวนการการขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาล โดยแบ่งเป็น 5 กลุ่มคือ 1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับขั้นตอนการยื่นขอการรับรอง 2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ให้บริการ 3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูล 4) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของค่าใช้จ่าย และ 5) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของระยะเวลาให้การรับรองมาตรฐานฮาลาล

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นระดับกลางเกี่ยวกับความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 2.78) รองลงมาคือความเหมาะสมของข้อมูล (ค่าเฉลี่ย = 2.73) ทั้งนี้ ผู้ประกอบการไม่เห็นด้วยเกี่ยวกับผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 2.48) ขั้นตอนการยื่นขอการรับรอง (ค่าเฉลี่ย = 2.41) และความเหมาะสมของระยะเวลาให้การรับรองมาตรฐานฮาลาล (ค่าเฉลี่ย = 2.39) (ตาราง 4.27)

ตาราง 4.27 : ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาล: ธุรกิจอาหาร

	ค่าเฉลี่ย	SD
ความเหมาะสมของค่าใช้จ่าย	2.78	1.07
ข้อมูล	2.73	.75
ผู้ให้บริการ	2.48	.92
ขั้นตอนการยื่นขอการรับรอง	2.41	.85
ความเหมาะสมของระยะเวลาให้ การรับรองมาตรฐานฮาลาล	2.39	.96

หมายเหตุ 1.00-1.50 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1.51-2.50 = ไม่เห็นด้วย
 2.51-3.50 = เฉยๆ 3.51-4.50 = เห็นด้วย
 4.51-5.00 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เครื่องดื่ม

1. ผลประโยชน์ที่คาดหวังเปรียบเทียบกับผลประโยชน์ที่ได้รับจริง

คณะผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ Paired t-test เพื่อเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มได้รับจริงหลังจากการได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล เมื่อเปรียบเทียบกับผลประโยชน์ที่คาดหวังก่อนการยื่นขอการรับรองฯ ผลวิจัยระบุว่าผลประโยชน์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มได้รับจริงหลังจากการได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลแล้ว อยู่ในระดับต่ำกว่าที่ได้คาดหมายไว้ก่อนหน้าการยื่นขอการรับรองฯ เกือบทุกด้าน ยกเว้นเฉพาะเรื่องการยอมรับคุณภาพสินค้าของลูกค้า ที่ไม่ได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มคาดหวังผลประโยชน์โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 5.95) ในขณะที่ผลประโยชน์ที่ได้รับจริงอยู่ในระดับค่อนข้างมาก (ค่าเฉลี่ย = 5.14) (ตาราง 4.28)

ตาราง 4.28 : เปรียบเทียบผลประโยชน์ที่คาดหวังกับผลประโยชน์ที่ได้รับจริงของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่ม

ท่านคาดว่า การได้รับการรับรอง มาตรฐานฮาลาล จะทำให้ _____	ค่าเฉลี่ย (SD)	ค่าเฉลี่ย (SD)	การได้รับการรับรอง มาตรฐานฮาลาล ทำให้ _____	t-value
ธุรกิจของท่านมีลูกค้ามุสลิมเพิ่มขึ้น	6.21 (.73)	5.56 (1.13)	ธุรกิจของท่านมีลูกค้ามุสลิมเพิ่มขึ้น	3.204**
ธุรกิจของท่านมีลูกค้าที่ไม่ใช่มุสลิมเพิ่มขึ้น	5.65 (.88)	4.29 (1.59)	ธุรกิจของท่านมีลูกค้าที่ไม่ใช่มุสลิมเพิ่มขึ้น	4.366***
ธุรกิจของท่านขายดีขึ้นในภาพรวม	6.09 (.83)	5.44 (1.13)	ธุรกิจของท่านขายดีขึ้นในภาพรวม	2.902**
ธุรกิจของท่านมีผลกำไรเพิ่มขึ้น	6.06 (.92)	5.41 (1.02)	ธุรกิจของท่านมีผลกำไรเพิ่มขึ้น	2.714**
ลูกค้ายอมรับคุณภาพสินค้าของท่าน	6.21 (.99)	6.09 (.77)	ลูกค้ายอมรับคุณภาพสินค้าของท่าน	.529
ธุรกิจของท่านมีโอกาสดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ ในประเทศ	5.85 (1.06)	5.39 (.86)	ธุรกิจของท่านมีโอกาสดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ ในประเทศ	2.045*
ธุรกิจของท่านมีโอกาสดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ ในต่างประเทศ	5.82 (1.09)	5.65 (.95)	ธุรกิจของท่านมีโอกาสดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ ในต่างประเทศ	.702

ท่านคาดว่า การได้รับการรับรอง มาตรฐานฮาลาล จะทำให้ _____	ค่าเฉลี่ย (SD)	ค่าเฉลี่ย (SD)	การได้รับการรับรอง มาตรฐานฮาลาล ทำให้ _____	t-value
ธุรกิจของท่านได้รับการส่งเสริมจาก หน่วยงานภาครัฐต่างๆ	5.38 (1.07)	4.56 (1.05)	ธุรกิจของท่านมีโอกาสดึงดูดลูกค้า ใหม่ๆ ในต่างประเทศ	3.943***
ธุรกิจของท่านได้รับการส่งเสริมจาก หน่วยงานภาคเอกชนต่างๆ	5.61 (1.20)	4.49 (1.09)	ธุรกิจของท่านได้รับการส่งเสริมจาก หน่วยงานภาครัฐต่างๆ	4.723***
มีโอกาสเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ ภายในประเทศ	5.91 (.93)	4.82 (.94)	ธุรกิจของท่านได้รับการส่งเสริมจาก หน่วยงานภาคเอกชนต่างๆ	5.450***
มีโอกาสเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ ในต่างประเทศ	6.05 (.89)	4.62 (1.23)	มีโอกาสเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ ภายในประเทศ	7.088***
มีโอกาสส่งออกมากขึ้น	6.69 (.54)	5.31 (1.15)	มีโอกาสส่งออกมากขึ้น	6.420***
รวมค่าเฉลี่ย	5.95 (.49)	5.14 (.62)	รวมค่าเฉลี่ย	6.814***

* หมายเหตุ 1.00-1.50 = น้อยที่สุด

1.51-2.50 = น้อย

2.51-3.50 = ค่อนข้างน้อย

3.51-4.50 = ปานกลาง

4.51-5.50 = ค่อนข้างมาก

5.51-6.50 = มาก

6.51-7.00 = มากที่สุด

หมายเหตุ * = $p \leq .05$

** = $p \leq .01$

*** = $p \leq .001$

2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์ฮาลาล

2.1 ความรู้เกี่ยวกับความสำคัญของเครื่องหมายรับรองฮาลาลในธุรกิจเครื่องดื่ม

ผู้ประกอบการระบุว่าเครื่องหมายรับรองฮาลาลมีความสำคัญต่อธุรกิจของตนเอง โดยการได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลจำเป็นสำหรับการขายให้กับลูกค้ามุสลิมภายในประเทศ (100.0%) การส่งออกสินค้าไปยังประเทศมุสลิมทั่วโลก (88.6%) นอกจากนั้น ยังทำให้คู่ค้าภายในประเทศ (supplier และผู้แทนจำหน่าย) มั่นใจ

(91.4%) ทำให้สาธารณชนมองว่าสินค้า/ธุรกิจของผู้ประกอบการมีคุณภาพ (85.7%) และยังทำให้คู่ค้าในต่างประเทศ (supplier และผู้แทนจำหน่าย) มั่นใจ (88.0%)

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการส่วนหนึ่งระบุว่า การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลไม่จำเป็นสำหรับธุรกิจของตนเอง (60.0%) โดยไม่จำเป็นสำหรับการขายให้กับลูกค้าที่ไม่ใช่มุสลิมภายในประเทศ (45.7%) ไม่จำเป็นสำหรับการส่งออกสินค้าไปยังประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม (40.0%) โดยผู้ประกอบการไม่ได้เจาะจงทำธุรกิจกับคู่ค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลเท่านั้นไม่ว่าจะเป็นภายในประเทศ (71.4%) หรือต่างประเทศ (70.6%) ทั้งนี้ ผู้ประกอบการบางรายระบุว่าคู่ค้าภายในประเทศ (42.9%) หรือต่างประเทศ (31.4%) เรียกร้อง/กำหนดให้ธุรกิจ/สินค้าของผู้ประกอบการได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล (ตาราง 4.29)

ตาราง 4.29 : ความรู้เกี่ยวกับความสำคัญของเครื่องหมายรับรองฮาลาลในธุรกิจเครื่องดื่ม

หัวข้อ	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ทราบ	ไม่แน่ใจ	ไม่มีข้อมูล
การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลทำให้สาธารณชนมองว่าสินค้า/ธุรกิจของท่านมีคุณภาพ	85.7%	-	5.7%	8.6%	-
การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลจำเป็นสำหรับการขายให้กับลูกค้ามุสลิมภายในประเทศ	100.0%	-	-	-	-
การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลจำเป็นสำหรับการขายให้กับลูกค้าที่ไม่ใช่มุสลิมภายในประเทศ	22.9%	45.7%	14.3%	17.1%	-
การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลจำเป็นสำหรับการส่งออกสินค้าไปยังประเทศมุสลิมทั่วโลก	88.6%	2.9%	-	8.6%	-
การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลจำเป็นสำหรับการส่งออกสินค้าไปยังประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม	22.9%	40.0%	8.6%	22.9%	5.7%
การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลทำให้คู่ค้าภายในประเทศของท่าน (supplier และผู้แทนจำหน่าย) มั่นใจ	91.4%	2.9%	-	2.9%	2.9%

หัวข้อ	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ทราบ	ไม่แน่ใจ	ไม่มีข้อมูล
การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลทำให้ คู่ค้าในต่างประเทศของท่าน (supplier และ ผู้แทนจำหน่าย) มั่นใจ	80.0%	5.7%	2.9%	8.6%	2.9%
การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลไม่จำเป็น สำหรับธุรกิจของท่าน	34.3%	60.0%	2.9%	2.9%	-
ท่านจะจงทำธุรกิจกับคู่ค้าภายในประเทศ ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลเท่านั้น	22.9%	71.4%	-	5.7%	-
ท่านจะจงทำธุรกิจกับคู่ค้าในต่างประเทศ ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลเท่านั้น	26.5%	70.6%	-	2.9%	-
คู่ค้าภายในประเทศของท่านเรียกร้อง/ กำหนดให้ธุรกิจ/สินค้าของท่านได้รับการ รับรองมาตรฐานฮาลาล	42.9%	22.9%	11.4%	17.1%	5.7%
คู่ค้าในต่างประเทศของท่านเรียกร้อง/ กำหนดให้ธุรกิจ/สินค้าของท่านได้รับการ รับรองมาตรฐานฮาลาล	31.4%	20.0%	14.3%	22.9%	11.4%

2.2 ความรู้เกี่ยวกับลักษณะของตลาดฮาลาลในอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม

ผู้ประกอบการบางส่วนเท่านั้นที่ระบุว่ามีความรู้เกี่ยวกับลักษณะของตลาดฮาลาลในอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม เช่น ทราบว่าธุรกิจคู่ค้าภายในประเทศ (supplier และผู้แทนจำหน่าย) (68.6%) หรือต่างประเทศ (51.4%) ต่างได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล หรือการที่ธุรกิจคู่ค้า (supplier และผู้แทนจำหน่าย) ภายในประเทศ (37.1%) หรือต่างประเทศ (34.3%) จะติดต่อซื้อขายสินค้ากับผู้ประกอบการเฉพาะเมื่อได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลเท่านั้น โดยระบุว่าในการส่งสินค้าไปต่างประเทศ ไม่จำเป็นต้องได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลจากประเทศลูกค้าด้วย (65.7%)

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการหลายรายที่ระบุว่า “ไม่ทราบ” หรือ “ไม่แน่ใจ” อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ระบุว่าแม้ว่าการได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลไม่จำเป็นสำหรับธุรกิจของตนเอง แต่ก็ยังยื่นขอการรับรองฯ (91.4%) (ตาราง 4.30)

ตาราง 4.30 : ความรู้เกี่ยวกับลักษณะของตลาดฮาลาลในอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม

หัวข้อ	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ทราบ	ไม่แน่ใจ	ไม่มีข้อมูล
ธุรกิจคู่ค้าของท่านภายในประเทศ (supplier และผู้แทนจำหน่าย) ต่างได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล	68.6%	8.6%	11.4%	8.6%	2.9%
ธุรกิจคู่ค้าของท่านในต่างประเทศ (supplier และผู้แทนจำหน่าย) ต่างได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล	51.4%	5.7%	31.4%	8.6%	2.9%
ธุรกิจคู่ค้าของท่าน (supplier และผู้แทนจำหน่าย) ภายในประเทศจะติดต่อซื้อขายสินค้ากับท่าน เฉพาะเมื่อท่านได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลเท่านั้น	37.1%	22.9%	11.4%	25.7%	2.9%
ธุรกิจคู่ค้าของท่าน (supplier และผู้แทนจำหน่าย) ในต่างประเทศจะติดต่อซื้อขายสินค้ากับท่าน เฉพาะเมื่อท่านได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลเท่านั้น	34.3%	25.7%	11.4%	25.7%	2.9%
ในการส่งสินค้าไปต่างประเทศ ท่านจำเป็นต้องได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลจากประเทศลูกค้าด้วย	14.3%	65.7%	-	20.0%	-
แม้ว่าการได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลไม่จำเป็นสำหรับธุรกิจของท่าน แต่ท่านก็ยังยื่นขอการรับรองฯ	91.4%	5.7%	2.9%	-	-

2.3 ความรู้เกี่ยวกับนิยามและมาตรฐานฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลาม

ผู้ประกอบการมากกว่าร้อยละ 80 ระบุว่ามีความรู้เกี่ยวกับนิยามและมาตรฐานฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลามดังต่อไปนี้ ได้แก่ นิยามของฮาลาล (97.1%) และฮารอม (Haram) (100.0%) ทั้งนี้ ผู้ประกอบการต้องตรวจสอบวัตถุดิบที่นำมาผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาล ว่าไม่ปนเปื้อนสิ่งต้องห้าม (85.3%) ต้องแยกกระบวนการผลิต

ผลิตภัณฑ์ฮาลาลออกจากพื้นที่ที่มีการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาลอย่างชัดเจน (85.3%) รวมถึงการนำเข้าเนื้อสัตว์หรือผลิตภัณฑ์นำเข้าอื่นๆ ต้องมีการรับรองฮาลาลจากประเทศผู้ผลิต (97.1%)

ผู้ประกอบการร้อยละ 60-79 ระบุว่ามีความรู้เกี่ยวกับนิยามและมาตรฐานฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลาม ดังต่อไปนี้คือ ความรู้เกี่ยวกับมาตรการป้องกันการปนเปื้อนนะญิส (79.4%) การเก็บรักษา การขนส่ง การจัดวาง และจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ต้องไม่ปนเปื้อนนะญิสและสิ่งต้องห้าม (73.5%) ฮาลาลไม่ได้จำกัดอยู่แต่เฉพาะเรื่องอาหาร เท่านั้น (71.4%) ไม่สามารถใช้อุปกรณ์ในการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาลกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ฮาลาลได้ (67.6%) รวมถึงผู้บริหารระดับสูงต้องมีส่วนร่วมกับพนักงานที่เกี่ยวข้อง ในการนำมาตรฐานฮาลาลไปปฏิบัติ (64.7%) ทั้งนี้ ผู้ประกอบการประมาณร้อยละ 20 ระบุว่า “ไม่ทราบ” หรือ “ไม่แน่ใจ”

ในการนี้ มีผู้ประกอบการประมาณร้อยละ 50 ที่มีความรู้เกี่ยวกับความหมายและประเภทของนะญิส (najis) (51.4%) และร้อยละ 54.3 ระบุว่าได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลไม่จำเป็นสำหรับธุรกิจ/สินค้าที่ผู้ประกอบการเป็นมุสลิม โดย (ตาราง 4.31)

ตาราง 4.31 : ความรู้เกี่ยวกับนิยามและมาตรฐานฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลาม: ธุรกิจเครื่องดื่ม

หัวข้อ	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ทราบ	ไม่แน่ใจ	ไม่มีข้อมูล
ฮาลาล หมายถึง สิ่งของหรือการกระทำใดๆ ซึ่งได้รับการอนุญาตตามบทบัญญัติอิสลาม	97.1%	2.9%	-	-	-
ฮาลาลจำกัดอยู่แต่เฉพาะเรื่องอาหารเท่านั้น	8.6%	71.4%	-	20.0%	-
นะญิส (najis) หมายถึงสิ่งสกปรกตาม บทบัญญัติอิสลาม มี 3 ประเภท คือนะญิส ชนิดเบา นะญิสชนิดปานกลาง และนะญิส ชนิดหนัก	51.4%	2.9%	22.9%	20.0%	2.9%
การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลไม่จำเป็น สำหรับธุรกิจ/สินค้าที่ผู้ประกอบการเป็นมุสลิม	54.3%	42.9%	2.9%	-	-
ฮารอม (Haram) หมายถึงสิ่งของหรือการกระทำใดๆ ซึ่งได้รับการห้ามตามบทบัญญัติอิสลาม	100.0%	-	-	-	-

หัวข้อ	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ทราบ	ไม่แน่ใจ	ไม่มีข้อมูล
การแสดงความมุ่งมั่นขององค์กรในการนำมาตรฐานฮาลาลไปปฏิบัติ เป็นบทบาทของพนักงานที่เกี่ยวข้อง แต่ไม่รวมถึงผู้บริหารระดับสูง	14.7%	64.7%	8.8%	11.8%	-
มาตรการป้องกันการปนเปื้อนเนยสุสเกี่ยวข้องกับทุกขั้นตอน เช่น ทำเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวกของพนักงาน การกำจัดขยะและของเสีย การล้างทำความสะอาด ฯลฯ	79.4%	5.9%	8.8%	5.9%	-
ต้องแยกกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาลออกจากพื้นที่ที่มีการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาลอย่างชัดเจน	85.3%	2.9%	2.9%	8.8%	-
ผู้ประกอบการต้องตรวจสอบวัตถุดิบที่นำมาผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาลว่าไม่ปนเปื้อนสิ่งต้องห้าม	85.3%	-	-	14.7%	-
การเก็บรักษา การขนส่ง การจัดวางและจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ต้องไม่ปนเปื้อนเนยสุสและสิ่งต้องห้าม	73.5%	8.8%	2.9%	14.7%	-
สามารถใช้อุปกรณ์ในการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาลกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ฮาลาลได้	8.8%	67.6%	5.9%	14.7%	2.9%
การนำเข้าเนื้อสัตว์หรือผลิตภัณฑ์นำเข้าอื่นๆ ต้องมีการรับรองฮาลาลจากประเทศผู้ผลิต	97.1%	-	-	2.9%	-

2.4 ความรู้เกี่ยวกับนโยบายภาครัฐเกี่ยวกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาล

ผู้ประกอบการประมาณร้อยละ 60 หรือต่ำกว่าระบุความรู้เกี่ยวกับนโยบายภาครัฐเกี่ยวกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาลดังนี้ ได้รับการสนับสนุนข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลธุรกิจ/สินค้า (58.8%) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องติดตามสอบถามการยื่นขอการรับรอง

มาตรฐานฮาลาลอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ (47.1%) ทำให้กระบวนการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลสะดวกมากขึ้น (38.2%) และมีบทบาทในการกระตุ้นให้ยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล (35.3%) โดยหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องไม่ได้สนับสนุนค่าใช้จ่ายในการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล (67.6%) ทั้งนี้ ผู้ประกอบการประมาณร้อยละ 30 ระบุว่า “ไม่ทราบ” หรือ “ไม่แน่ใจ” (ตาราง 4.32)

ตาราง 4.32 : ความรู้เกี่ยวกับนโยบายภาครัฐเกี่ยวกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาล: ธุรกิจเครื่องดื่ม

หัวข้อ	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ทราบ	ไม่แน่ใจ	ไม่มีข้อมูล
ในการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลธุรกิจ/สินค้าของท่านได้รับการสนับสนุนข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง	58.8%	20.6%	8.8%	11.8%	-
หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องทำให้กระบวนการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลสะดวกมากขึ้น	38.2%	41.2%	8.8%	11.8%	-
หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องมีบทบาทในการกระตุ้นให้ท่านยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล	35.3%	32.4%	11.8%	20.6%	-
หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล	5.9%	67.6%	14.7%	11.8%	-
หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องติดตามสอบถามการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ	47.1%	23.5%	11.8%	14.7%	2.9%

2.5 ความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ (91.2%) ทราบว่าอาหารและเครื่องดื่มที่ก่อให้เกิดการมีเนมา จัดเป็นผลิตภัณฑ์ฮาลาล ร้อยละ 76.5 ทราบว่าองค์การต้องแต่งตั้ง “ทีมงานฮาลาล” ที่สามารถควบคุมและเฝ้าระวังกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาล ประมาณร้อยละ 70 หรือต่ำกว่าทราบว่า ในการขอต่ออายุหนังสือรับรอง ให้ยื่นคำขอก่อนหนังสือรับรองหมดอายุอย่างน้อย 60 วัน (70.6%) และทราบระยะเวลาในการรับรองฮาลาลแต่ละครั้ง (ไม่ใช่ 5 ปี) (58.8%) ทั้งนี้ ผู้ประกอบการบางราย (52.9%) ยังคิดว่าสามารถยื่นคำขอรับรองฯ ได้ที่สำนักงานคณะกรรมการ

กลางอิสลามแห่งประเทศไทยเท่านั้น และไม่จำเป็นต้องมีพนักงานมุสลิมในแผนกจัดซื้อและแผนกผลิตก็ได้ (58.8%) นอกจากนี้ มีผู้ประกอบการประมาณร้อยละ 20 ที่ระบุว่า “ไม่ทราบ” หรือ “ไม่แน่ใจ” (ตาราง 4.33)

ตาราง 4.33 : ความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล: ธุรกิจเครื่องดื่ม

หัวข้อ	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ทราบ	ไม่แน่ใจ	ไม่มีข้อมูล
ระยะเวลาในการรับรองฮาลาลแต่ละครั้ง มีเวลา 5 ปี	8.8%	58.8%	8.8%	23.5%	-
ผู้ประกอบการสามารถยื่นคำขอรับรองฯ ได้ที่ สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยเท่านั้น	52.9%	32.4%	2.9%	11.8%	-
การขอต่ออายุหนังสือรับรอง ให้ยื่นคำขอ ก่อนหนังสือรับรองหมดอายุอย่างน้อย 60 วัน	70.6%	8.8%	5.9%	14.7%	-
องค์กรต้องแต่งตั้ง “ทีมงานฮาลาล” ที่ สามารถควบคุมและเฝ้าระวังกระบวนการผลิต ผลิตภัณฑ์ฮาลาล	76.5%	5.9%	11.8%	5.9%	-
ในแผนกจัดซื้อและแผนกผลิต ไม่จำเป็นต้องมี พนักงานมุสลิมก็ได้	58.8%	17.6%	8.8%	14.7%	-
อาหารและเครื่องดื่มที่ก่อให้เกิดการมีเนมา จัดเป็นผลิตภัณฑ์ฮาลาล	91.2%	-	2.9%	5.9%	-

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาล: ธุรกิจเครื่องดื่ม

ผู้ประกอบการระบุความคิดเห็นระดับกลาง เกี่ยวกับกระบวนการขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาล โดยมีความคิดเห็นสูงสุดเกี่ยวกับข้อมูลที่จำเป็นของฝ่ายกิจการ/สำนักงานฮาลาล ได้แก่ เว็บไซต์ของฝ่ายกิจการ/สำนักงานฮาลาลมีข้อมูลครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย = 3.18) มีข้อมูลครบถ้วนง่ายต่อการทำความเข้าใจ (ค่าเฉลี่ย = 2.85) ค่าใช้จ่ายเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 2.82) และการเข้าถึงข้อมูลสะดวกรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย = 2.59) และการขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาลมีความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย = 2.53)

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการระบุความไม่เห็นด้วยกับประเด็นต่อไปนี้ ผู้ให้บริการมีความรอบรู้ (ค่าเฉลี่ย = 2.41) ระยะเวลาให้การรับรองมาตรฐานฮาลาลมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 2.38) ผู้ให้บริการตอบคำถามได้ดี

มีความถูกต้องชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 2.35) การขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาลมีความสะดวก (ค่าเฉลี่ย = 2.32) ผู้ให้บริการเป็นมิตร เต็มใจช่วยเหลือ (ค่าเฉลี่ย = 2.29) ระบบฐานข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการขอการรับรองฯ มีเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย = 2.15) มีขั้นตอนในการรับรองมาตรฐานฮาลาลที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 2.12) มีงานเอกสารเหมาะสมในขั้นตอนการขอการรับรองฯ (ค่าเฉลี่ย = 2.09) เจ้าหน้าที่มีการติดตามหรือแจ้งผลการขอหรือการต่ออายุการรับรองมาตรฐานฮาลาล (ค่าเฉลี่ย = 2.09) และมีระบบการให้คำแนะนำหรือจัดอบรมให้ความรู้ความเข้าใจในเรื่องการรับรองมาตรฐานฮาลาล (ค่าเฉลี่ย = 2.41)

อย่างไรก็ตาม ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ค่อนข้างสูงในบางประเด็น (มากกว่า 1.00) แสดงว่าผู้ประกอบการมีความเห็นแตกต่างกันเป็นสองฝ่าย (ทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย) ซึ่งแม้จะมีผู้ประกอบการส่วนหนึ่งระบุความคิดเห็น “เฉยๆ” แต่ผู้ประกอบการที่เหลือก็แบ่งความคิดเห็นเป็นสองฝ่ายอย่างชัดเจน โดยเห็นได้จากค่าร้อยละในตาราง 4.34

ตาราง 4.34 : ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการการขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาล: ธุรกิจเครื่องดื่ม

หัวข้อ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย (SD)
เว็บไซต์ของสำนักงานฮาลาลมีข้อมูลครบถ้วน	5.9%	38.2%	29.4%	20.6%	5.9%	3.18 (1.03)
มีข้อมูลครบถ้วนง่ายต่อการทำความเข้าใจ	2.9%	26.5%	35.3%	23.5%	11.8%	2.85 (1.05)
ค่าใช้จ่ายเหมาะสม	5.9%	29.4%	26.5%	17.6%	20.6%	2.82 (1.24)
การเข้าถึงข้อมูลสะดวกรวดเร็ว	-	17.6%	29.4%	47.1%	5.9%	2.59 (.86)
การขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาลมีความรวดเร็ว	-	23.5%	26.5%	29.4%	20.6%	2.53 (1.08)
ผู้ให้บริการมีความรอบรู้	-	5.9%	41.2%	41.2%	11.8%	2.41 (.78)

หัวข้อ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย (SD)
ระยะเวลาให้การรับรองมาตรฐานฮาลาล มีความเหมาะสม	-	11.8%	26.5%	50.0%	11.8%	2.38 (.85)
ผู้ให้บริการตอบคำถามได้ดี มีความถูกต้องชัดเจน	-	2.9%	41.2%	44.1%	11.8%	2.35 (.73)
การขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาล มีความสะดวก	-	11.8%	26.5%	44.1%	17.6%	2.32 (.91)
ผู้ให้บริการเป็นมิตร เต็มใจช่วยเหลือ	-	-	38.2%	52.9%	8.8%	2.29 (.63)
ระบบฐานข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการขอการรับรองฯ มีเพียงพอ	5.9%	5.9%	5.9%	61.8%	20.6%	2.15 (1.02)
มีขั้นตอนในการรับรองมาตรฐานฮาลาล ที่เหมาะสม	-	5.9%	20.6%	52.9%	20.6%	2.12 (.81)
มีงานเอกสารเหมาะสมในขั้นตอนการขอการรับรองฯ	5.9%	5.9%	8.8%	50.0%	29.4%	2.09 (1.08)
เจ้าหน้าที่มีการติดตามหรือแจ้งผลการขอหรือการต่ออายุการรับรองมาตรฐานฮาลาล	2.9%	11.8%	8.8%	44.1%	32.4%	2.09 (1.08)
มีระบบการให้คำแนะนำหรือจัดอบรมให้ความรู้ความเข้าใจในเรื่องการรับรองมาตรฐานฮาลาล	8.8%	5.9%	5.9%	44.1%	35.3%	2.08 (1.22)

* หมายเหตุ 1.00-1.50 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.51-2.50 = ไม่เห็นด้วย

2.51-3.50 = เฉยๆ

3.51-4.50 = เห็นด้วย

4.51-5.00 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการนี้ คณะผู้วิจัยจัดกลุ่มความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มเกี่ยวกับกระบวนการการขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาล โดยแบ่งเป็น 5 กลุ่มคือ 1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับขั้นตอนการยื่นขอการรับรอง 2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ให้บริการ 3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูล 4) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของค่าใช้จ่าย และ 5) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของระยะเวลาให้การรับรองมาตรฐานฮาลาล

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นระดับกลางเกี่ยวกับความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 2.82) รองลงมาคือความเหมาะสมของข้อมูล (ค่าเฉลี่ย = 2.57) ทั้งนี้ ผู้ประกอบการไม่เห็นด้วยเกี่ยวกับความเหมาะสมของระยะเวลาให้การรับรองมาตรฐานฮาลาล (ค่าเฉลี่ย = 2.38) ผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 2.29) และขั้นตอนการยื่นขอการรับรอง (ค่าเฉลี่ย = 2.26) และ (ตาราง 4.35)

ตาราง 4.35 : ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการการขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาล: ธุรกิจเครื่องดื่ม

	ค่าเฉลี่ย	SD
ความเหมาะสมของค่าใช้จ่าย	2.82	1.24
ข้อมูล	2.57	.58
ความเหมาะสมของระยะเวลาให้การรับรองมาตรฐานฮาลาล	2.38	.85
ผู้ให้บริการ	2.29	.57
ขั้นตอนการยื่นขอการรับรอง	2.26	.67

* หมายเหตุ 1.00-1.50 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.51-2.50 = ไม่เห็นด้วย

2.51-3.50 = เฉยๆ

3.51-4.50 = เห็นด้วย

4.51-5.00 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง และสมุนไพร

1. ผลประโยชน์ที่คาดหวังเปรียบเทียบกับผลประโยชน์ที่ได้รับจริง

คณะผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ Paired t-test เพื่อเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง และสมุนไพร ได้รับจริงหลังจากการได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล เมื่อเปรียบเทียบกับ ผลประโยชน์ที่คาดหวังก่อนการยื่นขอการรับรองฯ ผลวิจัยระบุว่าผลประโยชน์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง และสมุนไพรได้รับจริงหลังจากการได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลแล้ว อยู่ในระดับต่ำกว่าที่ได้ คาดหมายไว้ก่อนหน้าการยื่นขอการรับรองฯ เกือบทุกด้าน ยกเว้นเฉพาะเรื่องการยอมรับคุณภาพสินค้าของลูกค้า ที่ไม่ได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง และสมุนไพรคาดหวัง ผลประโยชน์โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 5.82) ในขณะที่ผลประโยชน์ที่ได้รับจริงอยู่ในระดับค่อนข้างมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.92) (ตาราง 4.36)

ตาราง 4.36 : เปรียบเทียบผลประโยชน์ที่คาดหวังกับผลประโยชน์ที่ได้รับจริงของผู้ประกอบการธุรกิจเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง และสมุนไพร

ท่านคาดว่า การได้รับการรับรอง มาตรฐานฮาลาล จะทำให้ _____	ค่าเฉลี่ย ย (SD)	ค่าเฉลี่ย ย (SD)	การได้รับการรับรอง มาตรฐานฮาลาล ทำให้ _____	t-value
ธุรกิจของท่านมีลูกค้ามุสลิมเพิ่มขึ้น	6.02 (.70)	4.89 (1.19)	ธุรกิจของท่านมีลูกค้ามุสลิมเพิ่มขึ้น	6.240***
ธุรกิจของท่านมีลูกค้าที่ไม่ใช่มุสลิม เพิ่มขึ้น	5.54 (.79)	3.88 (1.27)	ธุรกิจของท่านมีลูกค้าที่ไม่ใช่มุสลิม เพิ่มขึ้น	9.794***
ธุรกิจของท่านขายดีขึ้นในภาพรวม	5.79 (.91)	5.02 (.97)	ธุรกิจของท่านขายดีขึ้นในภาพรวม	5.168***
ธุรกิจของท่านมีผลกำไรเพิ่มขึ้น	5.89 (.94)	5.04 (.96)	ธุรกิจของท่านมีผลกำไรเพิ่มขึ้น	5.784***
ลูกค้ายอมรับคุณภาพสินค้าของท่าน	5.96 (1.07)	5.67 (.82)	ลูกค้ายอมรับคุณภาพสินค้าของท่าน	1.575
ธุรกิจของท่านมีโอกาสดึงดูดคู่ค้าใหม่ๆ ในประเทศ	5.61 (.99)	5.18 (.90)	ธุรกิจของท่านมีโอกาสดึงดูดคู่ค้า ใหม่ๆ ในประเทศ	2.192*

ท่านคาดว่า การได้รับการรับรอง มาตรฐานฮาลาล จะทำให้ _____	ค่าเฉลี่ย ย (SD)	ค่าเฉลี่ย ย (SD)	การได้รับการรับรอง มาตรฐานฮาลาล ทำให้ _____	t-value
ธุรกิจของท่านมีโอกาสดึงดูดคู่ค้าใหม่ๆ ในต่างประเทศ	5.84 (1.06)	5.30 (1.14)	ธุรกิจของท่านมีโอกาสดึงดูดคู่ค้า ใหม่ๆ ในต่างประเทศ	2.308*
ธุรกิจของท่านได้รับการส่งเสริมจาก หน่วยงานภาครัฐต่างๆ	5.55 (.93)	4.55 (1.01)	ธุรกิจของท่านได้รับการส่งเสริมจาก หน่วยงานภาครัฐต่างๆ	6.451***
ธุรกิจของท่านได้รับการส่งเสริมจาก หน่วยงานภาคเอกชนต่างๆ	5.48 (.93)	4.59 (.89)	ธุรกิจของท่านได้รับการส่งเสริมจาก หน่วยงานภาคเอกชนต่างๆ	5.866***
มีโอกาสเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ ภายในประเทศ	5.73 (1.09)	4.96 (.93)	มีโอกาสเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ ภายในประเทศ	3.767***
มีโอกาสเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ ในต่างประเทศ	5.98 (.86)	4.64 (.96)	มีโอกาสเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ ในต่างประเทศ	7.564***
มีโอกาสส่งออกมากขึ้น	6.52 (.77)	5.30 (.88)	มีโอกาสส่งออกมากขึ้น	7.853***
รวมค่าเฉลี่ย	5.82 (.51)	4.92 (.49)	รวมค่าเฉลี่ย	10.053***

* หมายเหตุ 1.00-1.50 = น้อยที่สุด

หมายเหตุ ** = $p \leq .01$

1.51-2.50 = น้อย

*** = $p \leq .001$

2.51-3.50 = ค่อนข้างน้อย

3.51-4.50 = ปานกลาง

4.51-5.50 = ค่อนข้างมาก

5.51-6.50 = มาก

6.51-7.00 = มากที่สุด

2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์ฮาลาล

2.1 ความรู้เกี่ยวกับความสำคัญของเครื่องหมายรับรองฮาลาลในธุรกิจเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง และสมุนไพร

ผู้ประกอบการระบุว่าเครื่องหมายรับรองฮาลาลมีความสำคัญต่อธุรกิจของตนเอง โดยการได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลจำเป็นสำหรับการขายให้กับลูกค้ามุสลิมภายในประเทศ (96.4%) การส่งออกสินค้าไปยังประเทศมุสลิมทั่วโลก (89.3%) นอกจากนี้ ยังทำให้คู่ค้าภายในประเทศ (supplier และผู้แทนจำหน่าย) (89.3%) และต่างประเทศ (85.7%) มั่นใจ และยังทำให้สาธารณชนมองว่าสินค้า/ธุรกิจของผู้ประกอบการมีคุณภาพ (75.0%)

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการส่วนหนึ่งระบุว่า การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลไม่จำเป็นสำหรับธุรกิจของตนเอง (67.9%) โดยไม่จำเป็นสำหรับการขายให้กับลูกค้าที่ไม่ใช่มุสลิมภายในประเทศ (53.6%) ไม่จำเป็นสำหรับการส่งออกสินค้าไปยังประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม (50.0%) โดยผู้ประกอบการไม่ได้เจาะจงทำธุรกิจกับคู่ค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลเท่านั้นไม่ว่าจะเป็นภายในประเทศ (75.0%) หรือต่างประเทศ (75.0%) ทั้งนี้ ผู้ประกอบการบางรายระบุว่าคู่ค้าภายในประเทศ (37.5%) หรือต่างประเทศ (26.5%) เรียกร้อง/กำหนดให้ธุรกิจ/สินค้าของผู้ประกอบการได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล (ตาราง 4.37)

ตาราง 4.37 : ความรู้เกี่ยวกับความสำคัญของเครื่องหมายรับรองฮาลาลในธุรกิจเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง และสมุนไพร

หัวข้อ	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ทราบ	ไม่แน่ใจ	ไม่มีข้อมูล
การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลทำให้สาธารณชนมองว่าสินค้า/ธุรกิจของท่านมีคุณภาพ	75.0%	1.8%	1.8%	17.9%	3.6%
การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลจำเป็นสำหรับการขายให้กับลูกค้ามุสลิมภายในประเทศ	96.4%	1.8%	-	1.8%	-
การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลจำเป็นสำหรับการขายให้กับลูกค้าที่ไม่ใช่มุสลิมภายในประเทศ	25.0%	53.6%	5.4%	14.3%	1.8%
การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลจำเป็นสำหรับการส่งออกสินค้าไปยังประเทศมุสลิมทั่วโลก	89.3%	3.6%	1.8%	5.4%	-

หัวข้อ	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ทราบ	ไม่แน่ใจ	ไม่มีข้อมูล
การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลจำเป็นสำหรับการส่งออกสินค้าไปยังประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม	23.2%	50.0%	7.1%	16.1%	3.6%
การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลทำให้คู่ค้าภายใน ประเทศของท่าน (supplier และผู้แทนจำหน่าย) มั่นใจ	89.3%	1.8%	-	5.4%	3.6%
การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลทำให้คู่ค้าในต่าง ประเทศของท่าน (supplier และผู้แทนจำหน่าย) มั่นใจ	85.7%	-	5.4%	5.4%	3.6%
การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลไม่จำเป็นสำหรับธุรกิจของท่าน	28.6%	67.9%	-	3.6%	-
ท่านจะจงทำธุรกิจกับคู่ค้าภายในประเทศที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลเท่านั้น	16.1%	75.0%	1.8%	3.6%	3.6%
ท่านจะจงทำธุรกิจกับคู่ค้าในต่างประเทศที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลเท่านั้น	16.1%	75.0%	1.8%	3.6%	3.6%
คู่ค้าภายในประเทศของท่านเรียกร้อง/กำหนดให้ธุรกิจ/สินค้าของท่านได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล	37.5%	14.3%	8.9%	35.7%	3.6%
คู่ค้าในต่างประเทศของท่านเรียกร้อง/กำหนดให้ธุรกิจ/สินค้าของท่านได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล	26.8%	12.5%	19.6%	35.7%	5.4%

2.2 ความรู้เกี่ยวกับลักษณะของตลาดฮาลาลในอุตสาหกรรมเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง และสมุนไพร

ผู้ประกอบการบางส่วนเท่านั้นที่ระบุว่ามีความรู้เกี่ยวกับลักษณะของตลาดฮาลาลในอุตสาหกรรมเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง และสมุนไพร เช่น ทราบว่าธุรกิจคู่ค้าภายในประเทศ (supplier และผู้แทนจำหน่าย) (69.6%) หรือต่างประเทศ (37.5%) ต่างได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล หรือการที่ธุรกิจคู่ค้า (supplier และผู้แทนจำหน่าย)

ภายในประเทศ (35.7%) หรือต่างประเทศ (37.5%) ไม่ได้จะติดต่อซื้อขายสินค้ากับผู้ประกอบการเฉพาะเมื่อได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลเท่านั้น โดยระบุว่าในการส่งสินค้าไปต่างประเทศ ไม่จำเป็นต้องได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลจากประเทศลูกค้าด้วย (62.5%)

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการหลายรายที่ระบุว่า “ไม่ทราบ” หรือ “ไม่แน่ใจ” อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ระบุว่าแม้ว่าการได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลไม่จำเป็นสำหรับธุรกิจของตนเอง แต่ก็ยังยื่นขอการรับรองฯ (96.4%) (ตาราง 4.38)

ตาราง 4.38 : ความรู้เกี่ยวกับลักษณะของตลาดฮาลาลในอุตสาหกรรมเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง และสมุนไพร

หัวข้อ	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ทราบ	ไม่แน่ใจ	ไม่มีข้อมูล
ธุรกิจคู่ค้าของท่านภายในประเทศ (supplier และผู้แทนจำหน่าย) ต่างได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล	69.6%	3.6%	10.7%	16.1%	-
ธุรกิจคู่ค้าของท่านในต่างประเทศ (supplier และผู้แทนจำหน่าย) ต่างได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล	37.5%	8.9%	28.6%	25.0%	-
ธุรกิจคู่ค้าของท่าน (supplier และผู้แทนจำหน่าย) ภายในประเทศจะติดต่อซื้อขายสินค้ากับท่าน เฉพาะเมื่อท่านได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลเท่านั้น	26.8%	35.7%	12.5%	25.0%	-
ธุรกิจคู่ค้าของท่าน (supplier และผู้แทนจำหน่าย) ในต่างประเทศจะติดต่อซื้อขายสินค้ากับท่าน เฉพาะเมื่อท่านได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลเท่านั้น	28.6%	37.5%	12.5%	21.4%	-
ในการส่งสินค้าไปต่างประเทศ ท่านจำเป็นต้องได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลจากประเทศลูกค้าด้วย	8.9%	62.5%	12.5%	8.9%	7.1%
แม้ว่าการได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลไม่จำเป็นสำหรับธุรกิจของท่าน แต่ท่านก็ยังยื่นขอการรับรองฯ	96.4%	3.6%	-	-	-

2.3 ความรู้เกี่ยวกับนิยามและมาตรฐานฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลาม

ผู้ประกอบการมากกว่าร้อยละ 80 ระบุว่ามีความรู้เกี่ยวกับนิยามและมาตรฐานฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลามดังต่อไปนี้ ได้แก่ นิยามของฮาลาล (94.6%) และฮารอม (Haram) (96.3%) ทั้งนี้ ผู้ประกอบการต้องตรวจสอบวัตถุดิบที่นำมาผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาล ว่าไม่ปนเปื้อนสิ่งต้องห้าม (87.3%) ต้องแยกกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาลออกจากพื้นที่ที่มีการผลิตผลิตภัณฑ์ฮารอมอย่างชัดเจน (89.3%) รวมถึงมีความรู้เกี่ยวกับมาตรการป้องกันการปนเปื้อนนะญิส (83.9%)

ผู้ประกอบการร้อยละ 60-79 ระบุว่ามีความรู้เกี่ยวกับนิยามและมาตรฐานฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลามดังต่อไปนี้คือ ฮาลาลไม่ได้จำกัดอยู่แต่เฉพาะเรื่องอาหารเท่านั้น (78.6%) การนำเข้าเนื้อสัตว์หรือผลิตภัณฑ์นำเข้าอื่นๆ ต้องมีการรับรองฮาลาลจากประเทศผู้ผลิต (66.1%) การเก็บรักษา การขนส่ง การจัดวางและจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ต้องไม่ปนเปื้อนนะญิสและสิ่งต้องห้าม (66.1%) รวมถึงไม่สามารถใช้อุปกรณ์ในการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาลกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ฮาลาลได้ (55.4%) ทั้งนี้ ผู้ประกอบการประมาณร้อยละ 20-30 ระบุว่า “ไม่ทราบ” หรือ “ไม่แน่ใจ”

ในการนี้ ผู้ประกอบการเห็นว่าผู้บริหารระดับสูงมีบทบาทเกี่ยวข้องในการนำมาตรฐานฮาลาลไปปฏิบัติ (82.1%) และมีผู้ประกอบการต่ำกว่าร้อยละ 50 ที่มีความรู้เกี่ยวกับความหมายและประเภทของนะญิส (najis) (36.4%) และร้อยละ 55.4 ระบุว่าได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลไม่จำเป็นสำหรับธุรกิจ/สินค้าที่ผู้ประกอบการเป็นมุสลิม (ตาราง 4.39)

ตาราง 4.39 : ความรู้เกี่ยวกับนิยามและมาตรฐานฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลาม: ธุรกิจเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง และสมุนไพร

หัวข้อ	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ทราบ	ไม่แน่ใจ	ไม่มีข้อมูล
ฮาลาล หมายถึง สิ่งของหรือการกระทำใดๆ ซึ่งได้รับการอนุญาตตามบทบัญญัติอิสลาม	94.6%	1.8%	1.8%	1.8%	-
ฮาลาลจำกัดอยู่แต่เฉพาะเรื่องอาหารเท่านั้น	5.4%	78.6%	5.4%	10.7%	-
นะญิส (najis) หมายถึงสิ่งสกปรกตามบทบัญญัติอิสลาม มี 3 ประเภท คือนะญิสชนิดเบา นะญิสชนิดปานกลาง และนะญิสชนิดหนัก	36.4%	10.9%	25.5%	20.0%	7.3%

หัวข้อ	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ทราบ	ไม่แน่ใจ	ไม่มีข้อมูล
การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลไม่จำเป็นสำหรับธุรกิจ/สินค้าที่ผู้ประกอบการเป็นมุสลิม	37.5%	55.4%	5.4%	1.8%	-
ฮารอม (Haram) หมายถึงสิ่งของหรือการกระทำใดๆ ซึ่งได้รับการห้ามตามบทบัญญัติอิสลาม	96.3%	1.9%	1.9%	-	-
การแสดงความมุ่งมั่นขององค์กรในการนำมาตรฐานฮาลาลไปปฏิบัติ เป็นบทบาทของพนักงานที่เกี่ยวข้อง แต่ไม่รวมถึงผู้บริหารระดับสูง	3.6%	82.1%	8.9%	5.4%	-
มาตรการป้องกันการปนเปื้อนนะญิส เกี่ยวข้องกับทุกขั้นตอน เช่น ทำเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวกของพนักงาน การกำจัดขยะและของเสีย การล้างทำความสะอาด ฯลฯ	83.9%	1.8%	5.4%	8.9%	-
ต้องแยกกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาลออกจากพื้นที่ที่มีการผลิตผลิตภัณฑ์ฮารอมอย่างชัดเจน	89.3%	-	1.8%	8.9%	-
ผู้ประกอบการต้องตรวจสอบวัตถุดิบที่นำมาผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาล ว่าไม่ปนเปื้อนสิ่งต้องห้าม	87.3%	1.8%	1.8%	9.1%	-
การเก็บรักษา การขนส่ง การจัดวางและจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ต้องไม่ปนเปื้อนนะญิสและสิ่งต้องห้าม	66.1%	5.4%	10.7%	17.9%	-
สามารถใช้อุปกรณ์ในการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาลกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ฮาลาลได้	7.1%	55.4%	10.7%	19.6%	7.1%
การนำเข้าเนื้อสัตว์หรือผลิตภัณฑ์นำเข้าอื่นๆ ต้องมีการรับรองฮาลาลจากประเทศผู้ผลิต	66.1%	1.8%	12.5%	19.6%	-

2.4 ความรู้เกี่ยวกับนโยบายภาครัฐเกี่ยวกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาล

ผู้ประกอบการประมาณร้อยละ 60 หรือต่ำกว่าระบุความรู้เกี่ยวกับนโยบายภาครัฐเกี่ยวกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาลดังนี้คือ ได้รับการสนับสนุนข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลธุรกิจ/สินค้า (57.1%) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องติดตามสอบถามการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ (53.6%) และทำให้กระบวนการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลสะดวกมากขึ้น (44.6%) โดยหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องไม่ได้สนับสนุนค่าใช้จ่ายในการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล (71.4%) และไม่มีบทบาทในการกระตุ้นให้ยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล (41.1%) ทั้งนี้ ผู้ประกอบการประมาณร้อยละ 30-40 ระบุว่า “ไม่ทราบ” หรือ “ไม่แน่ใจ” (ตาราง 4.40)

ตาราง 4.40 : ความรู้เกี่ยวกับนโยบายภาครัฐเกี่ยวกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาล: ธุรกิจเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง และสมุนไพร

หัวข้อ	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ทราบ	ไม่แน่ใจ	ไม่มีข้อมูล
ในการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลธุรกิจ/สินค้าของท่านได้รับการสนับสนุนข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง	57.1%	17.9%	16.1%	8.9%	-
หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องทำให้กระบวนการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลสะดวกมากขึ้น	44.6%	33.9%	14.3%	7.1%	-
หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องมีบทบาทในการกระตุ้นให้ท่านยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล	32.1%	41.1%	10.7%	16.1%	-
หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล	-	71.4%	16.1%	10.7%	1.8%
หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องติดตามสอบถามการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ	53.6%	17.9%	10.7%	14.3%	3.6%

2.5 ความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ (92.9%) ทราบว่าอาหารและเครื่องดื่มที่ก่อให้เกิดการมีเนมา จัดเป็นผลิตภัณฑ์ฮาลาล ร้อยละ 69.6 ทราบว่าองค์การต้องแต่งตั้ง “ทีมงานฮาลาล” ที่สามารถควบคุมและเฝ้าระวังกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาล ประมาณร้อยละ 60 หรือต่ำกว่าทราบว่า ในการขอต่ออายุหนังสือรับรอง ให้ยื่นคำขอก่อนหนังสือรับรองหมดอายุอย่างน้อย 60 วัน (60.7%) และทราบระยะเวลาในการรับรองฮาลาลแต่ละครั้ง (ไม่ใช่ 5 ปี) (58.9%) ทั้งนี้ ผู้ประกอบการบางราย (57.1%) ยังคิดว่าสามารถยื่นคำขอรับรองฯ ได้ที่สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยเท่านั้น และไม่จำเป็นต้องมีพนักงานมุสลิมก็ได้ในแผนกจัดซื้อและแผนกผลิต (75.0%) นอกจากนี้ มีผู้ประกอบการประมาณร้อยละ 20 ที่ระบุว่า “ไม่ทราบ” หรือ “ไม่แน่ใจ” (ตาราง 4.41)

ตาราง 4.41 : ความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล: ธุรกิจเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง และสมุนไพร

หัวข้อ	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ทราบ	ไม่แน่ใจ	ไม่มีข้อมูล
ระยะเวลาในการรับรองฮาลาลแต่ละครั้งมีเวลา 5 ปี	14.3%	58.9%	7.1%	14.3%	5.4%
ผู้ประกอบการสามารถยื่นคำขอรับรองฯ ได้ที่สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยเท่านั้น	57.1%	30.4%	3.6%	8.9%	-
การขอต่ออายุหนังสือรับรอง ให้ยื่นคำขอก่อนหนังสือรับรองหมดอายุอย่างน้อย 60 วัน	60.7%	5.4%	7.1%	25.0%	1.8%
องค์การต้องแต่งตั้ง “ทีมงานฮาลาล” ที่สามารถควบคุมและเฝ้าระวังกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาล	69.6%	3.6%	17.9%	8.9%	-
ในแผนกจัดซื้อและแผนกผลิต ไม่จำเป็นต้องมีพนักงานมุสลิมก็ได้	75.0%	16.1%	5.4%	1.8%	1.8%
อาหารและเครื่องดื่มที่ก่อให้เกิดการมีเนมา จัดเป็นผลิตภัณฑ์ฮาลาล	92.9%	-	3.6%	3.6%	-

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการการขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาล: ธุรกิจเวชภัณฑ์

เครื่องสำอาง และสมุนไพร

ผู้ประกอบการระบุความคิดเห็นระดับกลาง เกี่ยวกับกระบวนการการขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาล โดยมีความคิดเห็นสูงสุดเกี่ยวกับข้อมูลที่จำเป็นของฝ่ายกิจการ/สำนักงานฮาลาล ได้แก่ เว็บไซต์ของฝ่ายกิจการ/สำนักงานฮาลาลมีข้อมูลครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย = 3.39) ค่าใช้จ่ายเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 3.25) มีข้อมูลครบถ้วนง่ายต่อการทำความเข้าใจ (ค่าเฉลี่ย = 3.16) และการเข้าถึงข้อมูลสะดวกรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย = 3.12) ผู้ให้บริการมีความรอบรู้ (ค่าเฉลี่ย = 2.62) การขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาลมีความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย = 2.56) ผู้ให้บริการเป็นมิตร เต็มใจช่วยเหลือ (ค่าเฉลี่ย = 2.54) และผู้ให้บริการตอบคำถามได้ดี มีความถูกต้องชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 2.54)

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการระบุความไม่เห็นด้วยกับประเด็นต่อไปนี้ การขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาลมีความสะดวก (ค่าเฉลี่ย = 2.39) ระยะเวลาให้การรับรองมาตรฐานฮาลาลมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 2.33) มีขั้นตอนในการรับรองมาตรฐานฮาลาลที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 2.28) มีระบบการให้คำแนะนำหรือจัดอบรมให้ความรู้ความเข้าใจในเรื่องการรับรองมาตรฐานฮาลาล (ค่าเฉลี่ย = 2.18) เจ้าหน้าที่มีการติดตามหรือแจ้งผลการขอหรือการต่ออายุการรับรองมาตรฐานฮาลาล (ค่าเฉลี่ย = 2.02) ระบบฐานข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการขอการรับรองฯ มีเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย = 1.75) และมีงานเอกสารเหมาะสมในขั้นตอนการขอการรับรองฯ (ค่าเฉลี่ย = 1.72)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่ามีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานค่อนข้างสูงในบางประเด็น (มากกว่า 1.00) ซึ่งแสดงว่าผู้ประกอบการมีความเห็นแตกต่างกันเป็นสองฝ่าย (ทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย) แต่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความเห็นค่อนข้างสอดคล้องกัน (ตาราง 4.42)

ตาราง 4.42 : ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการการขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาล: ธุรกิจเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง และสมุนไพร

หัวข้อ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย (SD)
เว็บไซต์ของสำนักงานฮาลาลมีข้อมูลครบถ้วน	8.8%	33.3%	45.6%	12.3%	-	3.39 (.82)

หัวข้อ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย (SD)
ค่าใช้จ่ายเหมาะสม	5.3%	42.1%	28.1%	21.1%	3.5%	3.25 (.97)
มีข้อมูลครบถ้วนง่ายต่อการทำความเข้าใจ	5.3%	35.1%	31.6%	26.3%	1.8%	3.16 (.94)
การเข้าถึงข้อมูลสะดวกรวดเร็ว	1.8%	36.8%	36.8%	21.1%	3.5%	3.12 (.89)
ผู้ให้บริการมีความรอบรู้	1.8%	5.3%	47.4%	42.1%	3.5%	2.60 (.73)
การขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาล มีความรวดเร็ว	8.8%	22.8%	10.5%	31.6%	26.3%	2.56 (1.34)
ผู้ให้บริการตอบคำถามได้ดี มีความถูกต้องชัดเจน	-	1.8%	52.6%	43.9%	1.8%	2.54 (.57)
ผู้ให้บริการเป็นมิตร เต็มใจช่วยเหลือ	-	3.5%	50.9%	42.1%	3.5%	2.54 (.63)
การขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาล มีความสะดวก	3.5%	19.3%	12.3%	42.1%	22.8%	2.39 (1.15)
ระยะเวลาให้การรับรองมาตรฐานฮาลาล มีความเหมาะสม	1.8%	12.3%	15.8%	57.9%	12.3%	2.33 (.91)
มีขั้นตอนในการรับรองมาตรฐานฮาลาล ที่เหมาะสม	-	22.8%	8.8%	42.1%	26.3%	2.28 (1.10)
มีระบบการให้คำแนะนำหรือจัดอบรมให้ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องการรับรองมาตรฐานฮาลาล	1.8%	12.3%	10.5%	52.6%	22.8%	2.18 (.98)
เจ้าหน้าที่มีการติดตามหรือแจ้งผลการขอหรือการต่ออายุการรับรองมาตรฐานฮาลาล	-	12.3%	7.0%	50.9%	29.8%	2.02 (.94)

หัวข้อ	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย (SD)
ระบบฐานข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการขอ การรับรองฯ มีเพียงพอ	-	-	5.3%	64.9%	29.8%	1.75 (.54)
มีงานเอกสารเหมาะสมในขั้นตอนการขอ การรับรองฯ	-	-	8.8%	54.4%	36.8%	1.72 (.62)

* หมายเหตุ 1.00-1.50 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.51-2.50 = ไม่เห็นด้วย

2.51-3.50 = เฉยๆ

3.51-4.50 = เห็นด้วย

4.51-5.00 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการนี้ คณะผู้วิจัยจัดกลุ่มความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง และสมุนไพร เกี่ยวกับกระบวนการการขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาล โดยแบ่งเป็น 5 กลุ่มคือ 1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับขั้นตอนการยื่นขอการรับรอง 2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ให้บริการ 3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูล 4) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของค่าใช้จ่าย และ 5) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของระยะเวลาให้การรับรองมาตรฐานฮาลาล

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นระดับกลางเกี่ยวกับความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.25) รองลงมาคือความเหมาะสมของข้อมูล (ค่าเฉลี่ย = 2.72) ทั้งนี้ ผู้ประกอบการไม่เห็นด้วยเกี่ยวกับผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 2.43) ความเหมาะสมของระยะเวลาให้การรับรองมาตรฐานฮาลาล (ค่าเฉลี่ย = 2.33) และขั้นตอนการยื่นขอการรับรอง (ค่าเฉลี่ย = 2.24) และ (ตาราง 4.43)

ตาราง 4.43: ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาล: ธุรกิจเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง และสมุนไพร

	ค่าเฉลี่ย	SD
ความเหมาะสมของค่าใช้จ่าย	3.25	.97
ข้อมูล	2.72	.52
ผู้ให้บริการ	2.43	.47
ความเหมาะสมของระยะเวลาให้ การรับรองมาตรฐานฮาลาล	2.33	.91
ขั้นตอนการยื่นขอการรับรอง	2.24	.86

* หมายเหตุ 1.00-1.50 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1.51-2.50 = ไม่เห็นด้วย
 2.51-3.50 = เฉยๆ 3.51-4.50 = เห็นด้วย
 4.51-5.00 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ร้านอาหาร

1. ผลประโยชน์ที่คาดหวังเปรียบเทียบกับผลประโยชน์ที่ได้รับจริง

คณะผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ Paired t-test เพื่อเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารได้รับจริงหลังจากการได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล เมื่อเปรียบเทียบกับผลประโยชน์ที่คาดหวังก่อนการยื่นขอการรับรองฯ ผลวิจัยระบุว่าผลประโยชน์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารได้รับจริงหลังจากการได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลแล้ว อยู่ในระดับต่ำกว่าที่ได้คาดหมายไว้ก่อนหน้าการยื่นขอการรับรองฯ เป็นส่วนใหญ่ โดยแม้จะระบุว่าผลประโยชน์ที่ได้รับจริงจะเพิ่มขึ้น ในประเด็นการมีลูกค้ามุสลิมเพิ่มขึ้น มีผลกำไรเพิ่มขึ้น และการยอมรับคุณภาพสินค้าของลูกค้า แต่ไม่ได้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ($p > .05$) นอกจากนั้น ยังไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในประเด็นธุรกิจขายดีขึ้นในภาพรวม และธุรกิจมีโอกาสดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ ในประเทศ

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารคาดหวังผลประโยชน์โดยรวมในระดับค่อนข้างมาก (ค่าเฉลี่ย = 5.34) ในขณะที่ผลประโยชน์ที่ได้รับจริงแม้จะต่ำกว่าผลประโยชน์ที่คาดหวัง แต่ก็อยู่ในระดับค่อนข้างมากเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย = 4.79) (ตาราง 4.44)

ตาราง 4.44 : เปรียบเทียบผลประโยชน์ที่คาดหวังกับผลประโยชน์ที่ได้รับจริงของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

ท่านคาดว่า การได้รับการรับรอง มาตรฐานฮาลาล จะทำให้_____	ค่าเฉลี่ย (SD)	ค่าเฉลี่ย (SD)	การได้รับการรับรอง มาตรฐานฮาลาล ทำให้_____	t-value
ธุรกิจของท่านมีลูกค้ามุสลิมเพิ่มขึ้น	5.43 (1.27)	5.70 (1.22)	ธุรกิจของท่านมีลูกค้ามุสลิมเพิ่มขึ้น	-1.624
ธุรกิจของท่านมีลูกค้าที่ไม่ใช่มุสลิม เพิ่มขึ้น	5.12 (1.31)	4.79 (1.36)	ธุรกิจของท่านมีลูกค้าที่ไม่ใช่มุสลิม เพิ่มขึ้น	2.227*
ธุรกิจของท่านขายดีขึ้นในภาพรวม	5.52 (1.14)	5.45 (.93)	ธุรกิจของท่านขายดีขึ้นในภาพรวม	.530
ธุรกิจของท่านมีผลกำไรเพิ่มขึ้น	5.28 (1.24)	5.35 (1.07)	ธุรกิจของท่านมีผลกำไรเพิ่มขึ้น	-.533
ลูกค้ายอมรับคุณภาพสินค้าของท่าน	5.90 (1.17)	6.10 (.93)	ลูกค้ายอมรับคุณภาพสินค้าของท่าน	-1.593

ท่านคาดว่า การได้รับการรับรอง มาตรฐานฮาลาล จะทำให้ _____	ค่าเฉลี่ย ย (SD)	ค่าเฉลี่ย ย (SD)	การได้รับการรับรอง มาตรฐานฮาลาล ทำให้ _____	t-value
ธุรกิจของท่านมีโอกาสดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ ในประเทศ	5.62 (1.26)	5.62 (1.14)	ธุรกิจของท่านมีโอกาสดึงดูดลูกค้า ใหม่ๆ ในประเทศ	.000
ธุรกิจของท่านมีโอกาสดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ ในต่างประเทศ	5.61 (1.37)	5.16 (1.39)	ธุรกิจของท่านมีโอกาสดึงดูดลูกค้า ใหม่ๆ ในต่างประเทศ	3.186**
ธุรกิจของท่านได้รับการส่งเสริมจาก หน่วยงานภาครัฐต่างๆ	5.16 (1.50)	3.95 (1.50)	ธุรกิจของท่านได้รับการส่งเสริมจาก หน่วยงานภาครัฐต่างๆ	7.287***
ธุรกิจของท่านได้รับการส่งเสริมจาก หน่วยงานภาคเอกชนต่างๆ	5.16 (1.46)	4.03 (1.52)	ธุรกิจของท่านได้รับการส่งเสริมจาก หน่วยงานภาคเอกชนต่างๆ	6.626***
มีโอกาสเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ ภายในประเทศ	5.23 (1.33)	4.09 (1.39)	มีโอกาสเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ ภายในประเทศ	8.300***
มีโอกาสเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ ในต่างประเทศ	5.18 (1.45)	3.55 (1.53)	มีโอกาสเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ ในต่างประเทศ	9.686***
มีโอกาสส่งออกมากขึ้น	5.26 (1.68)	3.97 (1.57)	มีโอกาสส่งออกมากขึ้น	9.679***
รวมค่าเฉลี่ย	5.34 (.94)	4.79 (.86)	รวมค่าเฉลี่ย	6.210***

* หมายเหตุ 1.00-1.50 = น้อยที่สุด

1.51-2.50 = น้อย

2.51-3.50 = ค่อนข้างน้อย

3.51-4.50 = ปานกลาง

4.51-5.50 = ค่อนข้างมาก

5.51-6.50 = มาก

6.51-7.00 = มากที่สุด

หมายเหตุ * = $p \leq .05$

*** = $p \leq .001$

2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์ฮาลาล

2.1 ความรู้เกี่ยวกับความสำคัญของเครื่องหมายรับรองฮาลาลในทางธุรกิจร้านอาหาร

ผู้ประกอบการระบุว่าเครื่องหมายรับรองฮาลาลมีความสำคัญต่อธุรกิจของตนเอง โดยการได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลจำเป็นสำหรับการขายให้กับลูกค้ามุสลิมภายในประเทศ (94.4%) การส่งออกสินค้าไปยังประเทศมุสลิมทั่วโลก (89.7%) นอกจากนี้ ยังทำให้คู่ค้าภายในประเทศ (supplier และผู้แทนจำหน่าย) (85.0%) และต่างประเทศ (83.2%) มั่นใจ และยังทำให้สาธารณชนมองว่าสินค้า/ธุรกิจของผู้ประกอบการมีคุณภาพ (76.6%) และผู้ประกอบการส่วนใหญ่ระบุว่า การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลจำเป็นสำหรับธุรกิจของตนเอง (70.1%)

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการส่วนหนึ่งระบุว่า การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลไม่จำเป็นสำหรับการขายให้กับลูกค้าที่ไม่ใช่มุสลิมภายในประเทศ (46.7%) ไม่จำเป็นสำหรับการส่งออกสินค้าไปยังประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม (46.7%) โดยผู้ประกอบการไม่ได้เจาะจงทำธุรกิจกับคู่ค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลเท่านั้นไม่ว่าจะเป็นภายในประเทศ (70.1%) หรือต่างประเทศ (69.2%) นอกจากนี้ ผู้ประกอบการบางรายระบุว่าคู่ค้าภายในประเทศ (47.7%) หรือต่างประเทศ (39.3%) เรียกร้อง/กำหนดให้ธุรกิจ/สินค้าของผู้ประกอบการได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล ในการนี้ ผู้ประกอบการหลายรายระบุว่า “ไม่ทราบ” หรือ “ไม่แน่ใจ” ในบางประเด็น (ตาราง 4.45)

ตาราง 4.45 : ความรู้เกี่ยวกับความสำคัญของเครื่องหมายรับรองฮาลาลในธุรกิจร้านอาหาร

หัวข้อ	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ทราบ	ไม่แน่ใจ	ไม่มีข้อมูล
การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลทำให้สาธารณชนมองว่าสินค้า/ธุรกิจของท่านมีคุณภาพ	76.6%	14.0%	3.7%	4.7%	0.9%
การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลจำเป็นสำหรับการขายให้กับลูกค้ามุสลิมภายในประเทศ	94.4%	3.7%	0.9%	0.9%	-
การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลจำเป็นสำหรับการขายให้กับลูกค้าที่ไม่ใช่มุสลิมภายในประเทศ	38.3%	46.7%	7.5%	6.5%	0.9%
การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลจำเป็นสำหรับการส่งออกสินค้าไปยังประเทศมุสลิมทั่วโลก	89.7%	0.9%	5.6%	2.8%	0.9%

หัวข้อ	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ทราบ	ไม่แน่ใจ	ไม่มีข้อมูล
การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลจำเป็นสำหรับการส่งออกสินค้าไปยังประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม	13.1%	46.7%	17.8%	19.6%	2.8%
การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลทำให้คู่ค้าภายใน ประเทศของท่าน (supplier และผู้แทนจำหน่าย) มั่นใจ	85.0%	1.9%	4.7%	6.5%	1.9%
การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลทำให้คู่ค้าในต่าง ประเทศของท่าน (supplier และผู้แทนจำหน่าย) มั่นใจ	83.2%	1.9%	5.6%	7.5%	1.9%
การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลไม่จำเป็นสำหรับธุรกิจของท่าน	26.2%	70.1%	0.9%	2.8%	-
ท่านจะจัดทำธุรกิจกับคู่ค้าภายในประเทศที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลเท่านั้น	24.3%	70.1%	-	4.7%	0.9%
ท่านจะจัดทำธุรกิจกับคู่ค้าในต่างประเทศที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลเท่านั้น	23.4%	69.2%	1.9%	3.7%	1.9%
คู่ค้าภายในประเทศของท่านเรียกร้อง/กำหนดให้ธุรกิจ/สินค้าของท่านได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล	47.7%	16.8%	18.7%	13.1%	3.7%
คู่ค้าในต่างประเทศของท่านเรียกร้อง/กำหนดให้ธุรกิจ/สินค้าของท่านได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล	39.3%	17.8%	15.9%	21.5%	5.6%

2.2 ความรู้เกี่ยวกับลักษณะของตลาดฮาลาลในอุตสาหกรรมร้านอาหาร

ผู้ประกอบการบางส่วนเท่านั้นที่ระบุว่ามีความรู้เกี่ยวกับลักษณะของตลาดฮาลาลในอุตสาหกรรมร้านอาหาร เช่น ทราบว่าธุรกิจคู่ค้าภายในประเทศ (supplier และผู้แทนจำหน่าย) (60.4%) หรือต่างประเทศ (47.2%) ต่างได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล หรือการที่ธุรกิจคู่ค้า (supplier และผู้แทนจำหน่าย)

ภายในประเทศ (50.9%) หรือต่างประเทศ (51.9%) จะติดต่อซื้อขายสินค้ากับผู้ประกอบการเฉพาะเมื่อได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลเท่านั้น โดยในการส่งสินค้าไปต่างประเทศ ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลจากประเทศลูกค้าด้วย (40.6%)

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการหลายรายที่ระบุว่า “ไม่ทราบ” หรือ “ไม่แน่ใจ” อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ระบุว่าแม้ว่าการได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลไม่จำเป็นสำหรับธุรกิจของตนเอง แต่ก็ยังยื่นขอการรับรองฯ (88.8%) (ตาราง 4.46)

ตาราง 4.46 : ความรู้เกี่ยวกับลักษณะของตลาดฮาลาลในอุตสาหกรรมร้านอาหาร

หัวข้อ	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ทราบ	ไม่แน่ใจ	ไม่มีข้อมูล
ธุรกิจคู่ค้าของท่านภายในประเทศ (supplier และผู้แทนจำหน่าย) ต่างได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล	60.4%	2.8%	10.4%	12.3%	14.2%
ธุรกิจคู่ค้าของท่านในต่างประเทศ (supplier และผู้แทนจำหน่าย) ต่างได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล	47.2%	2.8%	16.0%	17.0%	17.0%
ธุรกิจคู่ค้าของท่าน (supplier และผู้แทนจำหน่าย) ภายในประเทศจะติดต่อซื้อขายสินค้ากับท่าน เฉพาะเมื่อท่านได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลเท่านั้น	50.9%	16.0%	13.2%	12.3%	7.5%
ธุรกิจคู่ค้าของท่าน (supplier และผู้แทนจำหน่าย) ในต่างประเทศจะติดต่อซื้อขายสินค้ากับท่าน เฉพาะเมื่อท่านได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลเท่านั้น	51.9%	10.4%	16.0%	11.3%	10.4%
ในการส่งสินค้าไปต่างประเทศ ท่านจำเป็นต้องได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลจากประเทศลูกค้าด้วย	34.0%	40.6%	8.5%	6.6%	10.4%
แม้ว่าการได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลไม่จำเป็นสำหรับธุรกิจของท่าน แต่ท่านก็ยังยื่นขอการรับรองฯ	88.8%	3.7%	2.8%	1.9%	2.8%

2.3 ความรู้เกี่ยวกับนิยามและมาตรฐานฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลาม

ผู้ประกอบการมากกว่าร้อยละ 80 ระบุว่ามีความรู้เกี่ยวกับนิยามและมาตรฐานฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลามดังต่อไปนี้ ได้แก่ นิยามของฮาลาล (99.1%) และฮารอม (Haram) (95.3%) ทั้งนี้ ผู้ประกอบการต้องตรวจสอบวัตถุดิบที่นำมาผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาล ว่าไม่ปนเปื้อนสิ่งต้องห้าม (97.2%) การนำเข้าเนื้อสัตว์หรือผลิตภัณฑ์นำเข้าอื่นๆ ต้องมีการรับรองฮาลาลจากประเทศผู้ผลิต (95.3%) ต้องแยกกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาลออกจากพื้นที่ที่มีการผลิตผลิตภัณฑ์ฮารอมอย่างชัดเจน (86.0%) ความรู้เกี่ยวกับมาตรการป้องกันการปนเปื้อนนะญิส (86.0%) รวมถึงการเก็บรักษา การขนส่ง การจัดวางและจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ต้องไม่ปนเปื้อนนะญิสและสิ่งต้องห้าม (86.9%)

ผู้ประกอบการร้อยละ 50-79 ระบุว่ามีความรู้เกี่ยวกับนิยามและมาตรฐานฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลามดังต่อไปนี้ โดยผู้ประกอบการประมาณร้อยละ 20-30 ระบุว่า “ไม่ทราบ” หรือ “ไม่แน่ใจ” ได้แก่ ฮาลาลไม่ได้จำกัดอยู่แต่เฉพาะเรื่องอาหารเท่านั้น (59.8%) ไม่สามารถใช้อุปกรณ์ในการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาลกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ฮาลาลได้ (65.4%) รวมถึงความรู้เกี่ยวกับความหมายและประเภทของนะญิส (najis) (50.9%)

ในการนี้ ผู้ประกอบการเห็นว่าผู้บริหารระดับสูงควรมีบทบาทเกี่ยวข้องในการนำมาตรฐานฮาลาลไปปฏิบัติ (60.7%) และผู้ประกอบการร้อยละ 40.2 ระบุว่าได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลไม่จำเป็นสำหรับธุรกิจ/สินค้าที่ผู้ประกอบการเป็นมุสลิม (ตาราง 4.47)

ตาราง 4.47 : ความรู้เกี่ยวกับนิยามและมาตรฐานฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลาม: ธุรกิจร้านอาหาร

หัวข้อ	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ทราบ	ไม่แน่ใจ	ไม่มีข้อมูล
ฮาลาล หมายถึง สิ่งของหรือการกระทำใดๆ ซึ่งได้รับการอนุญาตตามบทบัญญัติอิสลาม	99.1%	0.9%	-	-	-
ฮาลาลจำกัดอยู่แต่เฉพาะเรื่องอาหารเท่านั้น	15.0%	59.8%	4.7%	19.6%	0.9%
นะญิส (najis) หมายถึงสิ่งสกปรกตามบทบัญญัติอิสลาม มี 3 ประเภท คือนะญิสชนิดเบา นะญิสชนิดปานกลาง และนะญิสชนิดหนัก	50.9%	10.4%	6.6%	30.2%	1.9%
การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลไม่จำเป็นสำหรับธุรกิจ/สินค้าที่ผู้ประกอบการเป็นมุสลิม	40.2%	53.3%	2.8%	2.8%	0.9%

หัวข้อ	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ทราบ	ไม่แน่ใจ	ไม่มีข้อมูล
ฮาลาล (Haram) หมายถึงสิ่งของการกระทำใดๆ ซึ่งได้รับการห้ามตามบทบัญญัติอิสลาม	95.3%	-	-	2.8%	1.9%
การแสดงความมุ่งมั่นขององค์การในการนำมาตรฐานฮาลาลไปปฏิบัติ เป็นบทบาทของพนักงานที่เกี่ยวข้อง แต่ไม่รวมถึงผู้บริหารระดับสูง	19.6%	60.7%	9.3%	8.4%	1.9%
มาตรการป้องกันการปนเปื้อนเนยสุส เกี่ยวข้องกับทุกขั้นตอน เช่น ทำเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวกของพนักงาน การกำจัดขยะและของเสีย การล้างทำความสะอาด ฯลฯ	86.0%	4.7%	3.7%	4.7%	0.9%
ต้องแยกกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาลออกจากพื้นที่ที่มีการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาลอย่างชัดเจน	86.0%	-	7.5%	4.7%	1.9%
ผู้ประกอบการต้องตรวจสอบวัตถุดิบที่นำมาผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาล ว่าไม่ปนเปื้อนสิ่งต้องห้าม	97.2%	-	-	2.8%	-
การเก็บรักษา การขนส่ง การจัดวางและจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ต้องไม่ปนเปื้อนเนยสุสและสิ่งต้องห้าม	86.9%	0.9%	2.8%	8.4%	0.9%
สามารถใช้อุปกรณ์ในการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาลกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ฮาลาลได้	11.2%	65.4%	4.7%	16.8%	1.9%
การนำเข้าเนื้อสัตว์หรือผลิตภัณฑ์นำเข้าอื่นๆ ต้องมีการรับรองฮาลาลจากประเทศผู้ผลิต	95.3%	-	-	4.7%	-

2.4 ความรู้เกี่ยวกับนโยบายภาครัฐเกี่ยวกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาล

ผู้ประกอบการประมาณร้อยละ 40 หรือต่ำกว่าระบุความรู้เกี่ยวกับนโยบายภาครัฐเกี่ยวกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาลดังนี้ ได้รับการสนับสนุนข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลธุรกิจ/สินค้า (39.3%) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องติดตามสอบถามการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ (43.9%) ทำให้กระบวนการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลสะดวกมากขึ้น (38.3%) และมีบทบาทในการกระตุ้นให้ยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล (39.3%) โดยหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องไม่ได้สนับสนุนค่าใช้จ่ายในการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล (53.3%) ทั้งนี้ ผู้ประกอบการประมาณร้อยละ 30-40 ระบุว่า “ไม่ทราบ” หรือ “ไม่แน่ใจ” (ตาราง 4.48)

ตาราง 4.48 : ความรู้เกี่ยวกับนโยบายภาครัฐเกี่ยวกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาล: ธุรกิจร้านอาหาร

หัวข้อ	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ทราบ	ไม่แน่ใจ	ไม่มีข้อมูล
ในการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลธุรกิจ/สินค้าของท่านได้รับการสนับสนุนข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง	39.3%	33.6%	17.8%	7.5%	1.9%
หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องทำให้กระบวนการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลสะดวกมากขึ้น	38.3%	35.5%	17.8%	7.5%	0.9%
หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องมีบทบาทในการกระตุ้นให้ท่านยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล	39.3%	29.9%	17.8%	13.1%	-
หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล	8.4%	53.3%	15.9%	19.6%	2.8%
หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องติดตามสอบถามการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ	43.9%	25.2%	16.8%	12.1%	1.9%

2.5 ความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ (95.3%) ทราบว่าอาหารและเครื่องดื่มที่ก่อให้เกิดการมีเนมา จัดเป็นผลิตภัณฑ์ฮาลาล ร้อยละ 85.8 ทราบว่าองค์การต้องแต่งตั้ง “ทีมงานฮาลาล” ที่สามารถควบคุมและเฝ้าระวังกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาล ประมาณร้อยละ 50 หรือต่ำกว่าทราบว่า ในการขอต่ออายุหนังสือรับรอง ให้ยื่นคำขอ ก่อนหนังสือรับรองหมดอายุอย่างน้อย 60 วัน (45.3%) และทราบระยะเวลาในการรับรองฮาลาลแต่ละครั้ง (ไม่ใช่ 5 ปี) (41.3%) ทั้งนี้ ผู้ประกอบการบางราย (33.6%) ยังคิดว่าสามารถยื่นคำขอรับรองฯ ได้ที่สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยเท่านั้น และไม่จำเป็นต้องมีพนักงานมุสลิมก็ได้ในแผนกจัดซื้อและแผนกผลิต (48.1%) นอกจากนี้ มีผู้ประกอบการประมาณร้อยละ 30-40 ที่ระบุว่า “ไม่ทราบ” หรือ “ไม่แน่ใจ” (ตาราง 4.49)

ตาราง 4.49 : ความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล: ธุรกิจร้านอาหาร

หัวข้อ	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ทราบ	ไม่แน่ใจ	ไม่มีข้อมูล
ระยะเวลาในการรับรองฮาลาลแต่ละครั้งมีเวลา 5 ปี	17.3%	41.3%	9.6%	30.8%	1.0%
ผู้ประกอบการสามารถยื่นคำขอรับรองฯ ได้ที่สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยเท่านั้น	33.6%	32.7%	5.6%	27.1%	0.9%
การขอต่ออายุหนังสือรับรอง ให้ยื่นคำขอ ก่อนหนังสือรับรองหมดอายุอย่างน้อย 60 วัน	45.3%	0.9%	15.1%	37.7%	0.9%
องค์การต้องแต่งตั้ง “ทีมงานฮาลาล” ที่สามารถควบคุมและเฝ้าระวังกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาล	85.8%	1.9%	6.6%	3.8%	1.9%
ในแผนกจัดซื้อและแผนกผลิต ไม่จำเป็นต้องมีพนักงานมุสลิมก็ได้	48.1%	40.6%	2.8%	7.5%	0.9%
อาหารและเครื่องดื่มที่ก่อให้เกิดการมีเนมา จัดเป็นผลิตภัณฑ์ฮาลาล	95.3%	-	-	3.8%	0.9%

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการการขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาล: ธุรกิจร้านอาหาร

ผู้ประกอบการระบุว่าเห็นด้วยเกี่ยวกับกระบวนการการขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาล ได้แก่ ผู้ให้บริการมีความรอบรู้ (ค่าเฉลี่ย = 3.62) มีระบบการให้คำแนะนำหรือจัดอบรมให้ความรู้ความเข้าใจในเรื่องการรับรองมาตรฐานฮาลาล (ค่าเฉลี่ย = 3.60) ผู้ให้บริการเป็นมิตร เต็มใจช่วยเหลือ (ค่าเฉลี่ย = 3.59) มีงานเอกสารเหมาะสมในขั้นตอนการขอการรับรองฯ (ค่าเฉลี่ย = 3.59) ระบบฐานข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการขอการรับรองฯ มีเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย = 3.58) เจ้าหน้าที่มีการติดตามหรือแจ้งผลการขอหรือการต่ออายุการรับรองมาตรฐานฮาลาล (ค่าเฉลี่ย = 3.56) ผู้ให้บริการตอบคำถามได้ดี มีความถูกต้องชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 3.53)

ผู้ประกอบการระบุความเห็นระดับกลางเกี่ยวกับกระบวนการการขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาลต่อไปนี้เป็น การเข้าถึงข้อมูลสะดวกรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย = 3.38) ข้อมูลครบถ้วนง่ายต่อการทำความเข้าใจ (ค่าเฉลี่ย = 3.31) เว็บไซต์ของฝ่ายกิจการ/สำนักงานฮาลาลมีข้อมูลครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย = 3.23) ระยะเวลาให้การรับรองมาตรฐานฮาลาลมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 3.16) มีขั้นตอนในการรับรองมาตรฐานฮาลาลที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 3.16) การขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาลมีความสะดวก (ค่าเฉลี่ย = 3.13) การขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาลมีความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย = 3.04) และค่าใช้จ่ายเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 2.82)

อย่างไรก็ตาม ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ค่อนข้างสูงในบางประเด็น (มากกว่า 1.00) แสดงว่าผู้ประกอบการมีความเห็นแตกต่างกันเป็นสองฝ่าย (ทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย) ซึ่งแม้จะมีผู้ประกอบการส่วนหนึ่งระบุความคิดเห็น “เฉยๆ” แต่ผู้ประกอบการที่เหลือก็แบ่งความคิดเห็นเป็นสองฝ่ายอย่างชัดเจน โดยเห็นได้จากค่าร้อยละ ในตาราง 4.50

ตาราง 4.50 : ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการการขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐาน

ฮาลาล: ธุรกิจร้านอาหาร

หัวข้อ	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย (SD)
ผู้ให้บริการมีความรอบรู้	19.6%	36.4%	30.8%	12.1%	0.9%	3.62 (.97)
มีระบบการให้คำแนะนำหรือจัดอบรมให้ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องการรับรองมาตรฐานฮาลาล	22.4%	43.0%	13.1%	15.0%	6.5%	3.60 (1.18)
ผู้ให้บริการเป็นมิตร เต็มใจช่วยเหลือ	16.8%	37.4%	34.6%	10.3%	0.9%	3.59 (.92)
มีงานเอกสารเหมาะสมในขั้นตอนการขอ การรับรองฯ	28.3%	34.0%	15.1%	14.2%	8.5%	3.59 (1.27)
ระบบฐานข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการขอ การรับรองฯ มีเพียงพอ	20.8%	42.5%	15.1%	17.0%	4.7%	3.58 (1.14)
เจ้าหน้าที่มีการติดตามหรือแจ้งผลการขอ หรือการต่ออายุการรับรองมาตรฐานฮาลาล	18.7%	46.7%	12.1%	16.8%	5.6%	3.56 (1.14)
ผู้ให้บริการตอบคำถามได้ดี มีความถูกต้องชัดเจน	16.8%	35.5%	33.6%	12.1%	1.9%	3.53 (.97)
การเข้าถึงข้อมูลสะดวกรวดเร็ว	18.7%	28.0%	28.0%	23.4%	1.9%	3.38 (1.10)
มีข้อมูลครบถ้วนง่ายต่อการทำความเข้าใจ	12.1%	34.6%	29.0%	20.6%	3.7%	3.31 (1.05)
เว็บไซต์ของสำนักงานฮาลาลมีข้อมูลครบถ้วน	10.4%	32.1%	32.1%	20.8%	4.7%	3.23 (1.05)
ระยะเวลาให้การรับรองมาตรฐานฮาลาล มีความเหมาะสม	11.2%	32.7%	25.2%	22.4%	8.4%	3.16 (1.15)

หัวข้อ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย (SD)
มีขั้นตอนในการรับรองมาตรฐานฮาลาลที่เหมาะสม	9.3%	41.1%	13.1%	29.0%	7.5%	3.16 (1.17)
การขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาลมีความสะดวก	11.2%	36.4%	15.0%	29.0%	8.4%	3.13 (1.20)
การขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาลมีความรวดเร็ว	12.1%	29.9%	17.8%	29.9%	10.3%	3.04 (1.23)
ค่าใช้จ่ายเหมาะสม	10.3%	27.1%	16.8%	26.2%	19.6%	2.82 (1.31)

หมายเหตุ 1.00-1.50 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.51-2.50 = ไม่เห็นด้วย

2.51-3.50 = เฉยๆ

3.51-4.50 = เห็นด้วย

4.51-5.00 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการนี้ คณะผู้วิจัยจัดกลุ่มความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารเกี่ยวกับกระบวนการขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาล โดยแบ่งเป็น 5 กลุ่มคือ 1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับขั้นตอนการยื่นขอการรับรอง 2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ให้บริการ 3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูล 4) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของค่าใช้จ่าย และ 5) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของระยะเวลาให้การรับรองมาตรฐานฮาลาล

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ประกอบการเห็นด้วยเกี่ยวกับผู้ให้บริการมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.58) รองลงมาคือความเห็นระดับกลางเกี่ยวกับความเหมาะสมของข้อมูล (ค่าเฉลี่ย = 3.42) ขั้นตอนการยื่นขอการรับรอง (ค่าเฉลี่ย = 3.23) และความเหมาะสมของระยะเวลาให้การรับรองมาตรฐานฮาลาล (ค่าเฉลี่ย = 3.16) ทั้งนี้ ผู้ประกอบการมีความเห็นระดับกลางค่อนข้างต่ำเกี่ยวกับไม่เห็นด้วยเกี่ยวกับความเหมาะสมของค่าใช้จ่าย (ค่าเฉลี่ย = 2.82) (ตาราง 4.51)

ตาราง 4.51: ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาล: ธุรกิจร้านอาหาร

	ค่าเฉลี่ย	SD
ผู้ให้บริการ	3.58	.86
ข้อมูล	3.42	.69
ขั้นตอนการยื่นขอการรับรอง	3.23	.89
ความเหมาะสมของระยะเวลา ให้การรับรองมาตรฐานฮาลาล	3.16	1.15
ความเหมาะสมของค่าใช้จ่าย	2.82	1.31

หมายเหตุ 1.00-1.50 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1.51-2.50 = ไม่เห็นด้วย
 2.51-3.50 = เฉยๆ 3.51-4.50 = เห็นด้วย
 4.51-5.00 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สปา การท่องเที่ยว โรงแรม และสถานพยาบาล

1. ผลประโยชน์ที่คาดหวังเปรียบเทียบกับผลประโยชน์ที่ได้รับจริง

คณะผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ Paired t-test เพื่อเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจสปา การท่องเที่ยว โรงแรม และสถานพยาบาล ได้รับจริงหลังจากการได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลเมื่อเปรียบเทียบกับผลประโยชน์ที่คาดหวังก่อนการยื่นขอการรับรองฯ ผลวิจัยระบุว่าผลประโยชน์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจสปา การท่องเที่ยว โรงแรม และสถานพยาบาล ได้รับจริงหลังจากการได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลแล้ว อยู่ในระดับต่ำกว่าที่ได้คาดหมายไว้ก่อนหน้าการยื่นขอการรับรองฯ ทุกด้าน ทั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจสปา การท่องเที่ยว โรงแรม และสถานพยาบาล คาดหวังผลประโยชน์โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 5.84) ในขณะที่ผลประโยชน์ที่ได้รับจริงอยู่ในระดับค่อนข้างมาก (ค่าเฉลี่ย = 5.09) (ตาราง 4.52)

ตาราง 4.52 : เปรียบเทียบผลประโยชน์ที่คาดหวังกับผลประโยชน์ที่ได้รับจริงของผู้ประกอบการธุรกิจสปา การท่องเที่ยว โรงแรม และสถานพยาบาล

ท่านคาดว่า การได้รับการรับรอง มาตรฐานฮาลาล จะทำให้ _____	ค่าเฉลี่ย (SD)	ค่าเฉลี่ย (SD)	การได้รับการรับรอง มาตรฐานฮาลาล ทำให้ _____	t-value
ธุรกิจของท่านมีลูกค้ามุสลิมเพิ่มขึ้น	5.88 (.90)	5.54 (1.15)	ธุรกิจของท่านมีลูกค้ามุสลิมเพิ่มขึ้น	2.206*
ธุรกิจของท่านมีลูกค้าที่ไม่ใช่มุสลิม เพิ่มขึ้น	5.91 (.87)	4.64 (1.42)	ธุรกิจของท่านมีลูกค้าที่ไม่ใช่มุสลิม เพิ่มขึ้น	8.042***
ธุรกิจของท่านขายดีขึ้นในภาพรวม	6.05 (.82)	5.48 (.87)	ธุรกิจของท่านขายดีขึ้นในภาพรวม	4.992***
ธุรกิจของท่านมีผลกำไรเพิ่มขึ้น	5.95 (.89)	5.39 (.89)	ธุรกิจของท่านมีผลกำไรเพิ่มขึ้น	4.670***
ลูกค้ายอมรับคุณภาพสินค้าของท่าน	6.12 (.94)	5.83 (.91)	ลูกค้ายอมรับคุณภาพสินค้าของ ท่าน	2.134*
ธุรกิจของท่านมีโอกาสดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ ในประเทศ	5.98 (.91)	5.48 (.98)	ธุรกิจของท่านมีโอกาสดึงดูดลูกค้า ใหม่ๆ ในประเทศ	3.513***

ท่านคาดว่า การได้รับการรับรอง มาตรฐานฮาลาล จะทำให้ _____	ค่าเฉลี่ย (SD)	ค่าเฉลี่ย (SD)	การได้รับการรับรอง มาตรฐานฮาลาล ทำให้ _____	t-value
ธุรกิจของท่านมีโอกาสดึงดูดคู่ค้าใหม่ๆ ในต่างประเทศ	5.94 (1.02)	5.37 (1.24)	ธุรกิจของท่านมีโอกาสดึงดูดคู่ค้า ใหม่ๆ ในต่างประเทศ	3.734***
ธุรกิจของท่านได้รับการส่งเสริมจาก หน่วยงานภาครัฐต่างๆ	5.52 (1.06)	4.43 (1.04)	ธุรกิจของท่านได้รับการส่งเสริม จากหน่วยงานภาครัฐต่างๆ	9.877***
ธุรกิจของท่านได้รับการส่งเสริมจาก หน่วยงานภาคเอกชนต่างๆ	5.51 (1.04)	4.63 (1.02)	ธุรกิจของท่านได้รับการส่งเสริม จากหน่วยงานภาคเอกชนต่างๆ	6.317***
มีโอกาสเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ ภายในประเทศ	5.70 (1.08)	4.98 (1.19)	มีโอกาสเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ต่างๆ ภายในประเทศ	5.447***
มีโอกาสเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ ในต่างประเทศ	5.68 (1.19)	4.53 (1.36)	มีโอกาสเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ต่างๆ ในต่างประเทศ	8.481***
มีโอกาสส่งออกมากขึ้น	5.96 (1.15)	4.86 (1.09)	มีโอกาสส่งออกมากขึ้น	8.150***
รวมค่าเฉลี่ย	5.84 (.70)	5.09 (.65)	รวมค่าเฉลี่ย	10.041***

หมายเหตุ 1.00-1.50 = น้อยที่สุด

1.51-2.50 = น้อย

2.51-3.50 = ค่อนข้างน้อย

3.51-4.50 = ปานกลาง

4.51-5.50 = ค่อนข้างมาก

5.51-6.50 = มาก

6.51-7.00 = มากที่สุด

หมายเหตุ * = $p \leq .05$ *** = $p \leq .001$

2. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์ฮาลาล

2.1 ความรู้เกี่ยวกับความสำคัญของเครื่องหมายรับรองฮาลาลในธุรกิจสปา การท่องเที่ยว โรงแรม และสถานพยาบาล

ผู้ประกอบการระบุว่าเครื่องหมายรับรองฮาลาลมีความสำคัญต่อธุรกิจของตนเอง โดยการได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลจำเป็นสำหรับการขายให้กับลูกค้ามุสลิมภายในประเทศ (93.8%) การส่งออกสินค้าไปยังประเทศมุสลิมทั่วโลก (85.2%) นอกจากนี้ ยังทำให้คู่ค้าภายในประเทศ (supplier และผู้แทนจำหน่าย) (91.2%) และต่างประเทศ (85.2%) มั่นใจ ทำให้สาธารณชนมองว่าสินค้า/ธุรกิจของผู้ประกอบการมีคุณภาพ (90.1%) และยังเห็นว่าการได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลจำเป็นสำหรับธุรกิจของตนเอง (75.3%)

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการส่วนหนึ่งระบุว่า เครื่องหมายรับรองฮาลาลไม่จำเป็นสำหรับการขายให้กับลูกค้าที่ไม่ใช่มุสลิมภายในประเทศ (42.0%) ไม่จำเป็นสำหรับการส่งออกสินค้าไปยังประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม (34.6%) โดยผู้ประกอบการไม่ได้เจาะจงทำธุรกิจกับคู่ค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลเท่านั้นไม่ว่าจะเป็นภายในประเทศ (67.9%) หรือต่างประเทศ (67.9%) ทั้งนี้ ผู้ประกอบการบางรายระบุว่าคู่ค้าภายในประเทศ (34.6%) หรือต่างประเทศ (24.7%) เรียกร้อง/กำหนดให้ธุรกิจ/สินค้าของผู้ประกอบการได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล (ตาราง 4.53)

ตาราง 4.53 : ความรู้เกี่ยวกับความสำคัญของเครื่องหมายรับรองฮาลาลในทางธุรกิจสปา การท่องเที่ยว โรงแรม และสถานพยาบาล

หัวข้อ	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ทราบ	ไม่แน่ใจ	ไม่มีข้อมูล
การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลทำให้สาธารณชนมองว่าสินค้า/ธุรกิจของท่านมีคุณภาพ	90.1%	3.7%	1.2%	3.7%	1.2%
การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลจำเป็นสำหรับการขายให้กับลูกค้ามุสลิมภายในประเทศ	93.8%	3.7%	-	2.5%	-
การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลจำเป็นสำหรับการขายให้กับลูกค้าที่ไม่ใช่มุสลิมภายในประเทศ	32.1%	42.0%	7.4%	17.3%	1.2%

หัวข้อ	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ทราบ	ไม่แน่ใจ	ไม่มีข้อมูล
การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลจำเป็นสำหรับการส่งออกสินค้าไปยังประเทศมุสลิมทั่วโลก	85.2%	4.9%	2.5%	4.9%	2.5%
การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลจำเป็นสำหรับการส่งออกสินค้าไปยังประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม	25.9%	34.6%	16.0%	18.5%	4.9%
การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลทำให้คู่ค้าภายใน ประเทศของท่าน (supplier และผู้แทนจำหน่าย) มั่นใจ	91.2%	-	2.5%	6.2%	-
การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลทำให้คู่ค้าในต่างประเทศของท่าน (supplier และผู้แทนจำหน่าย) มั่นใจ	85.2%	1.2%	6.2%	7.4%	-
การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลไม่จำเป็นสำหรับธุรกิจของท่าน	17.3%	75.3%	3.7%	3.7%	-
ท่านจะจัดทำธุรกิจกับคู่ค้าภายในประเทศที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลเท่านั้น	23.5%	67.9%	6.2%	1.2%	1.2%
ท่านจะจัดทำธุรกิจกับคู่ค้าในต่างประเทศที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลเท่านั้น	27.2%	67.9%	2.5%	2.5%	-
คู่ค้าภายในประเทศของท่านเรียกร้อง/กำหนดให้ธุรกิจ/สินค้าของท่านได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล	34.6%	13.6%	23.5%	24.7%	3.7%
คู่ค้าในต่างประเทศของท่านเรียกร้อง/กำหนดให้ธุรกิจ/สินค้าของท่านได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล	24.7%	14.8%	24.7%	30.9%	4.9%

2.2 ความรู้เกี่ยวกับลักษณะของตลาดฮาลาลในอุตสาหกรรมสปา การท่องเที่ยว โรงแรม และสถานพยาบาล

ผู้ประกอบการบางส่วนเท่านั้นที่ระบุว่ามีความรู้เกี่ยวกับลักษณะของตลาดฮาลาลในอุตสาหกรรมสปา การท่องเที่ยว โรงแรม และสถานพยาบาล เช่น ทราบว่าธุรกิจคู่ค้าภายในประเทศ (supplier และผู้แทนจำหน่าย) (58.0%) หรือต่างประเทศ (50.6%) ต่างได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล หรือการที่ธุรกิจคู่ค้า (supplier และผู้แทนจำหน่าย) ภายในประเทศ (33.3%) หรือต่างประเทศ (33.5%) ไม่ได้จะติดต่อซื้อขายสินค้ากับผู้ประกอบการ เฉพาะเมื่อได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลเท่านั้น โดยระบุว่าในการส่งสินค้าไปต่างประเทศ ไม่จำเป็นต้องได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลจากประเทศลูกค้าด้วย (37.0%)

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการหลายรายที่ระบุว่า “ไม่ทราบ” หรือ “ไม่แน่ใจ” อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ระบุว่าแม้ว่าการได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลไม่จำเป็นสำหรับธุรกิจของตนเอง แต่ก็ยังยื่นขอการรับรองฯ (93.8%) (ตาราง 4.54)

ตาราง 4.54 : ความรู้เกี่ยวกับลักษณะของตลาดฮาลาลในอุตสาหกรรมสปา การท่องเที่ยว โรงแรม และสถานพยาบาล

หัวข้อ	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ทราบ	ไม่แน่ใจ	ไม่มีข้อมูล
ธุรกิจคู่ค้าของท่านภายในประเทศ (supplier และผู้แทนจำหน่าย) ต่างได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล	58.0%	7.4%	18.5%	12.3%	3.7%
ธุรกิจคู่ค้าของท่านในต่างประเทศ (supplier และผู้แทนจำหน่าย) ต่างได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล	50.6%	3.7%	28.4%	13.6%	3.7%
ธุรกิจคู่ค้าของท่าน (supplier และผู้แทนจำหน่าย) ภายในประเทศจะติดต่อซื้อขายสินค้ากับท่าน เฉพาะเมื่อท่านได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลเท่านั้น	33.3%	33.3%	13.6%	17.3%	2.5%
ธุรกิจคู่ค้าของท่าน (supplier และผู้แทนจำหน่าย) ในต่างประเทศจะติดต่อซื้อขายสินค้ากับท่าน เฉพาะเมื่อท่านได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลเท่านั้น	23.5%	33.3%	14.8%	27.2%	1.2%

หัวข้อ	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ทราบ	ไม่แน่ใจ	ไม่มีข้อมูล
ในการส่งสินค้าไปต่างประเทศ ท่านจำเป็นต้องได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลจากประเทศลูกค้าด้วย	30.9%	37.0%	13.6%	13.6%	4.9%
แม้ว่าการได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลไม่จำเป็นสำหรับธุรกิจของท่าน แต่ท่านก็ยังยื่นขอการรับรองฯ	93.8%	2.5%	2.5%	1.2%	-

2.3 ความรู้เกี่ยวกับนิยามและมาตรฐานฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลาม

ผู้ประกอบการมากกว่าร้อยละ 80 ระบุว่ามีความรู้เกี่ยวกับนิยามและมาตรฐานฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลามดังต่อไปนี้ ได้แก่ นิยามของฮาลาล (97.5%) และฮารอม (Haram) (96.2%) ทั้งนี้ ผู้ประกอบการต้องตรวจสอบวัตถุดิบที่นำมาผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาล ว่าไม่ปนเปื้อนสิ่งต้องห้าม (93.8%) ต้องแยกกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาลออกจากพื้นที่ที่มีการผลิตผลิตภัณฑ์ฮารอมอย่างชัดเจน (91.2%) การเก็บรักษา การขนส่ง การจัดวางและจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ต้องไม่ปนเปื้อนนะญิสและสิ่งต้องห้าม (83.8%) การนำเข้าเนื้อสัตว์หรือผลิตภัณฑ์นำเข้าอื่นๆ ต้องมีการรับรองฮาลาลจากประเทศผู้ผลิต (81.2%) รวมถึงมีความรู้เกี่ยวกับมาตรการป้องกันการปนเปื้อนนะญิส (80.0%)

ผู้ประกอบการร้อยละ 60-70 ระบุว่ามีความรู้เกี่ยวกับนิยามและมาตรฐานฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลามดังต่อไปนี้ โดยผู้ประกอบการประมาณร้อยละ 20-30 ระบุว่า “ไม่ทราบ” หรือ “ไม่แน่ใจ” ได้แก่ ฮาลาลไม่ได้จำกัดอยู่แต่เฉพาะเรื่องอาหารเท่านั้น (67.9%) รวมถึงไม่สามารถใช้อุปกรณ์ในการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาลกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ฮาลาลได้ (70.0%)

ในการนี้ ผู้ประกอบการเห็นว่าผู้บริหารระดับสูงควรมีบทบาทเกี่ยวข้องในการนำมาตรฐานฮาลาลไปปฏิบัติ (57.5%) และมีผู้ประกอบการต่ำกว่าร้อยละ 50 ที่มีความรู้เกี่ยวกับความหมายและประเภทของนะญิส (najis) (40.7%) และร้อยละ 60.5 ระบุว่าได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลเป็นสิ่งจำเป็นแม้ว่าธุรกิจ/สินค้ามีผู้ประกอบการที่ไม่ใช่เป็นมุสลิม (ตาราง 4.55)

ตาราง 4.55 : ความรู้เกี่ยวกับนิยามและมาตรฐานฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลาม: ธุรกิจสปา การท่องเที่ยว โรงแรม และสถานพยาบาล

หัวข้อ	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ทราบ	ไม่แน่ใจ	ไม่มีข้อมูล
ฮาลาล หมายถึง สิ่งของหรือการกระทำใดๆ ซึ่งได้รับการอนุญาตตามบทบัญญัติอิสลาม	97.5%	1.2%	1.2%	-	-
ฮาลาลจำกัดอยู่แต่เฉพาะเรื่องอาหารเท่านั้น	14.8%	67.9%	6.2%	9.9%	1.2%
นะญิส (najis) หมายถึงสิ่งสกปรก ตามบทบัญญัติอิสลาม มี 3 ประเภท คือนะญิสชนิดเบา นะญิสชนิดปานกลาง และนะญิสชนิดหนัก	40.7%	7.4%	18.5%	30.9%	2.5%
การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลไม่จำเป็นสำหรับธุรกิจ/สินค้าที่ผู้ประกอบการเป็นมุสลิม	32.1%	60.5%	-	7.4%	-
ฮารอม (Haram) หมายถึงสิ่งของหรือการกระทำใดๆ ซึ่งได้รับการห้ามตามบทบัญญัติอิสลาม	96.2%	1.2%	1.2%	1.2%	-
การแสดงความมุ่งมั่นขององค์กรในการนำมาตรฐานฮาลาลไปปฏิบัติ เป็นบทบาทของพนักงานที่เกี่ยวข้อง แต่ไม่รวมถึงผู้บริหารระดับสูง	18.8%	57.5%	8.8%	12.5%	2.5%
มาตรการป้องกันการปนเปื้อนนะญิส เกี่ยวข้องกับทุกขั้นตอน เช่น ทำเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวกของพนักงาน การกำจัดขยะและของเสีย การล้างทำความสะอาด ฯลฯ	80.0%	11.2%	3.8%	3.8%	1.2%
ต้องแยกกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาลออกจากพื้นที่ที่มีการผลิตผลิตภัณฑ์ฮารอมอย่างชัดเจน	91.2%	2.5%	2.5%	2.5%	1.2%
ผู้ประกอบการต้องตรวจสอบวัตถุดิบที่นำมาผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาล ว่าไม่ปนเปื้อนสิ่งต้องห้าม	93.8%	-	2.5%	3.8%	-

หัวข้อ	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ทราบ	ไม่แน่ใจ	ไม่มีข้อมูล
การเก็บรักษา การขนส่ง การจัดวางและจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ต้องไม่ปนเปื้อนนะฎิสและสิ่งต้องห้าม	83.8%	1.2%	3.8%	11.2%	-
สามารถใช้อุปกรณ์ในการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาลกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ฮาลาลได้	3.8%	70.0%	5.0%	17.5%	3.8%
การนำเข้าเนื้อสัตว์หรือผลิตภัณฑ์นำเข้าอื่นๆ ต้องมีการรับรองฮาลาลจากประเทศผู้ผลิต	81.2%	2.5%	1.2%	13.8%	1.2%

2.4 ความรู้เกี่ยวกับนโยบายภาครัฐเกี่ยวกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาล

ผู้ประกอบการประมาณร้อยละ 50 หรือต่ำกว่าระบุความรู้เกี่ยวกับนโยบายภาครัฐเกี่ยวกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาลดังนี้ ได้รับการสนับสนุนข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลธุรกิจ/สินค้า (56.2%) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องติดตามสอบถามการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ (51.2%) ทำให้กระบวนการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลสะดวกมากขึ้น (45.0%) และมีบทบาทในการกระตุ้นให้ยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล (40.0%) โดยหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องไม่ได้สนับสนุนค่าใช้จ่ายในการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล (45.0%) ทั้งนี้ ผู้ประกอบการประมาณร้อยละ 30-40 ระบุว่า “ไม่ทราบ” หรือ “ไม่แน่ใจ” (ตาราง 4.56)

ตาราง 4.56 : ความรู้เกี่ยวกับนโยบายภาครัฐเกี่ยวกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาล: ธุรกิจสปา การท่องเที่ยว โรงแรม และสถานพยาบาล

หัวข้อ	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ทราบ	ไม่แน่ใจ	ไม่มีข้อมูล
ในการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลธุรกิจ/สินค้าของท่านได้รับการสนับสนุนข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง	56.2%	20.0%	6.2%	17.5%	-
หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องทำให้กระบวนการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลสะดวกมากขึ้น	45.0%	30.0%	15.0%	10.0%	-

หัวข้อ	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ทราบ	ไม่แน่ใจ	ไม่มีข้อมูล
หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องมีบทบาทในการกระตุ้นให้ท่านยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล	40.0%	22.5%	13.8%	22.5%	1.2%
หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล	13.8%	45.0%	16.2%	22.5%	2.5%
หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องติดตามสอบถามการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ	51.2%	21.2%	10.0%	16.2%	1.2%

2.5 ความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ (90.0%) ทราบว่าอาหารและเครื่องดื่มที่ก่อให้เกิดการมีเนมา จัดเป็นผลิตภัณฑ์ฮาลาล ร้อยละ 61.2 ทราบว่าองค์การต้องแต่งตั้ง “ทีมงานฮาลาล” ที่สามารถควบคุมและเฝ้าระวังกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาล ประมาณร้อยละ 50 หรือต่ำกว่าทราบว่า ในการขอต่ออายุหนังสือรับรอง ให้ยื่นคำขอ ก่อนหนังสือรับรองหมดอายุอย่างน้อย 60 วัน (56.2%) และทราบระยะเวลาในการรับรองฮาลาลแต่ละครั้ง (ไม่ใช่ 5 ปี) (46.2%) ทั้งนี้ ผู้ประกอบการบางราย (45.0%) ยังคิดว่าสามารถยื่นคำขอรับรองฯ ได้ที่สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยเท่านั้น และไม่จำเป็นต้องมีพนักงานมุสลิมก็ได้ในแผนกจัดซื้อและแผนกผลิต (56.8%) นอกจากนี้ มีผู้ประกอบการประมาณร้อยละ 20 ที่ระบุว่า “ไม่ทราบ” หรือ “ไม่แน่ใจ” (ตาราง 4.57)

ตาราง 4.57 : ความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล: ธุรกิจสปา การท่องเที่ยว โรงแรม และสถานพยาบาล

หัวข้อ	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ทราบ	ไม่แน่ใจ	ไม่มีข้อมูล
ระยะเวลาในการรับรองฮาลาลแต่ละครั้งมีเวลา 5 ปี	15.0%	46.2%	11.2%	25.0%	2.5%
ผู้ประกอบการสามารถยื่นคำขอรับรองฯ ได้ที่สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยเท่านั้น	45.0%	25.0%	15.0%	15.0%	-

การขอต่ออายุหนังสือรับรอง ให้ยื่นคำขอ ก่อนหนังสือรับรองหมดอายุอย่างน้อย 60 วัน	56.2%	7.5%	20.0%	16.2%	-
องค์การต้องแต่งตั้ง “ทีมงานฮาลาล” ที่ สามารถควบคุมและเฝ้าระวังกระบวนการผลิต ผลิตภัณฑ์ฮาลาล	61.2%	2.5%	26.2%	10.0%	-
ในแผนกจัดซื้อและแผนกผลิต ไม่จำเป็นต้องมี พนักงานมุสลิมก็ได้	56.8%	35.8%	1.2%	6.2%	-
อาหารและเครื่องดื่มที่ก่อให้เกิดการมีเนมา จัดเป็นผลิตภัณฑ์ฮาลาล	90.0%	-	1.2%	8.8%	-

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการการขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาล: ธุรกิจสปา การท่องเที่ยว โรงแรม และสถานพยาบาล

ผู้ประกอบการระบุความคิดเห็นระดับกลาง เกี่ยวกับกระบวนการการขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาล โดยมีความคิดเห็นสูงสุดเกี่ยวกับข้อมูลที่จำเป็นของฝ่ายกิจการ/สำนักงานฮาลาล ได้แก่ เว็บไซต์ของฝ่ายกิจการ/สำนักงานฮาลาลมีข้อมูลครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย = 3.07) ค่าใช้จ่ายเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 2.89) การเข้าถึงข้อมูลสะดวกรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย = 2.85) การขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาลมีความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย = 2.84) มีข้อมูลครบถ้วนง่ายต่อการทำความเข้าใจ (ค่าเฉลี่ย = 2.82) ผู้ให้บริการมีความรอบรู้ (ค่าเฉลี่ย = 2.74) ผู้ให้บริการตอบคำถามได้ดี มีความถูกต้องชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 2.71) การขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาลมีความสะดวก (ค่าเฉลี่ย = 2.67) มีขั้นตอนในการรับรองมาตรฐานฮาลาลที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 2.66) ผู้ให้บริการเป็นมิตร เต็มใจช่วยเหลือ (ค่าเฉลี่ย = 2.63) ระยะเวลาให้การรับรองมาตรฐานฮาลาลมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 2.59) ระบบฐานข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการขอการรับรองฯ มีเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย = 2.61) และมีงานเอกสารเหมาะสมในขั้นตอนการขอการรับรองฯ (ค่าเฉลี่ย = 2.57)

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการระบุความไม่เห็นด้วยกับประเด็นต่อไปนี้ มีระบบการให้คำแนะนำหรือจัดอบรมให้ความรู้ความเข้าใจในเรื่องการรับรองมาตรฐานฮาลาล (ค่าเฉลี่ย = 2.48) และเจ้าหน้าที่มีการติดตามหรือแจ้งผลการขอหรือการต่ออายุการรับรองมาตรฐานฮาลาล (ค่าเฉลี่ย = 2.44)

อย่างไรก็ตาม ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานค่อนข้างสูงในบางประเด็น (มากกว่า 1.00) แสดงว่าผู้ประกอบการมีความเห็นแตกต่างกันเป็นสองฝ่าย (ทั้งเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย) (ตาราง 4.58)

ตาราง 4.58 : ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐาน
ฮาลาล: ธุรกิจสปา การท่องเที่ยว โรงแรม และสถานพยาบาล

หัวข้อ	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย (SD)
เว็บไซต์ของสำนักงานฮาลาลมีข้อมูลครบถ้วน	6.1%	23.2%	45.1%	23.2%	2.4%	3.07 (.90)
ค่าใช้จ่ายเหมาะสม	8.5%	22.0%	24.4%	40.2%	4.9%	2.89 (1.08)
การเข้าถึงข้อมูลสะดวกรวดเร็ว	2.4%	26.8%	32.9%	29.3%	8.5%	2.85 (1.00)
การขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาล มีความรวดเร็ว	8.5%	31.7%	6.1%	42.7%	11.0%	2.84 (1.23)
มีข้อมูลครบถ้วนง่ายต่อการทำความเข้าใจ	3.7%	22.0%	35.4%	30.5%	8.5%	2.82 (1.00)
ผู้ให้บริการมีความรอบรู้	4.9%	22.0%	28.0%	32.9%	12.2%	2.74 (1.09)
ผู้ให้บริการตอบคำถามได้ดี มีความถูกต้องชัดเจน	3.7%	19.5%	31.7%	34.1%	11.0%	2.71 (1.02)
การขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาล มีความสะดวก	1.2%	35.4%	6.1%	43.9%	13.4%	2.67 (1.13)
มีขั้นตอนในการรับรองมาตรฐานฮาลาล ที่เหมาะสม	2.4%	34.1%	3.7%	46.3%	13.4%	2.66 (1.16)
ผู้ให้บริการเป็นมิตร เต็มใจช่วยเหลือ	1.2%	17.1%	35.4%	36.6%	9.8%	2.63 (.92)
ระบบฐานข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการขอ การรับรองฯ มีเพียงพอ	8.5%	20.7%	7.3%	50.0%	13.4%	2.61 (1.20)

หัวข้อ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย (SD)
ระยะเวลาให้การรับรองมาตรฐานฮาลาลมีความเหมาะสม	3.7%	15.9%	26.8%	42.7%	11.0%	2.59 (1.01)
มีงานเอกสารเหมาะสมในขั้นตอนการขอการรับรองฯ	9.8%	15.9%	15.9%	39.0%	19.5%	2.57 (1.25)
มีระบบการให้คำแนะนำหรือจัดอบรมให้ความรู้ความเข้าใจในเรื่องการรับรองมาตรฐานฮาลาล	6.1%	18.3%	8.5%	51.2%	15.9%	2.48 (1.15)
เจ้าหน้าที่มีการติดตามหรือแจ้งผลการขอหรือการต่ออายุการรับรองมาตรฐานฮาลาล	6.1%	19.5%	4.9%	51.2%	18.3%	2.44 (1.18)

* หมายเหตุ 1.00-1.50 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.51-2.50 = ไม่เห็นด้วย

2.51-3.50 = เฉยๆ

3.51-4.50 = เห็นด้วย

4.51-5.00 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการนี้ คณะผู้วิจัยจัดกลุ่มความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจสปา การท่องเที่ยว โรงแรม และสถานพยาบาล เกี่ยวกับกระบวนการการขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาล โดยแบ่งเป็น 5 กลุ่ม คือ

1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับขั้นตอนการยื่นขอการรับรอง 2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ให้บริการ 3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูล 4) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของค่าใช้จ่าย และ 5) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของระยะเวลาให้การรับรองมาตรฐานฮาลาล

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นระดับกลางเกี่ยวกับความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 2.89) รองลงมาคือความเหมาะสมของข้อมูล (ค่าเฉลี่ย = 2.77) ขั้นตอนการยื่นขอการรับรอง (ค่าเฉลี่ย = 2.69) ผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 2.63) ความเหมาะสมของระยะเวลาให้การรับรองมาตรฐานฮาลาล (ค่าเฉลี่ย = 2.59) (ตาราง 4.59)

ตาราง 4.59: ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาล: ธุรกิจสปา
การท่องเที่ยว โรงแรม และสถานพยาบาล

	ค่าเฉลี่ย	SD
ความเหมาะสมของค่าใช้จ่าย	2.89	1.08
ข้อมูล	2.77	.78
ขั้นตอนการยื่นขอการรับรอง	2.69	.92
ผู้ให้บริการ	2.63	.95
ความเหมาะสมของระยะเวลาให้ การรับรองมาตรฐานฮาลาล	2.59	1.01

* หมายเหตุ 1.00-1.50 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1.51-2.50 = ไม่เห็นด้วย
 2.51-3.50 = เฉยๆ 3.51-4.50 = เห็นด้วย
 4.51-5.00 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

บทที่ 5

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพประกอบด้วยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจำนวน 37 คน จากธุรกิจ 4 ประเภทดังนี้

1. กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม
2. กลุ่มเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง และสมุนไพร
3. กลุ่มร้านอาหาร
4. กลุ่มอื่นๆ ประกอบด้วย สปา การท่องเที่ยว โรงแรม และสถานพยาบาล

กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม

ผู้ประกอบการกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มประกอบด้วยธุรกิจดังต่อไปนี้คือ

1. อาหาร
 - 1.1 ผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้รับการรับรองแล้ว ประกอบด้วยผู้ประกอบการโรงงานแปรรูปไก่ 3 แห่ง ในจังหวัดสระบุรี ลพบุรี และปทุมธานี มีขนาดธุรกิจตั้งแต่เป็นบริษัทขนาดกลาง (EF1) และขนาดใหญ่ทั้งที่ร่วมทุน (EF3) และไม่ได้ร่วมทุนกับต่างประเทศ (EF2) ซึ่งโรงงานเหล่านี้ได้รับการรับรองฮาลาลมากกว่า 1 ปีจนถึง 10 ปี ขึ้นไป นอกจากนี้ ยังมีวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร (EF4) ผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุกระป๋อง (EF5) และอาหารแปรรูป (EF6)
 - 1.2 ผลิตภัณฑ์อาหารที่ไม่ได้ยื่นขอการรับรองฯ ประกอบด้วย ผู้ประกอบการโรงงานแปรรูปไก่ขนาดกลางที่เคยได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล ต่อมาไม่ผ่านเกณฑ์แล้วกำลังมีแผนจะยื่นขอการรับรอง (EF7) ผู้ประกอบการโรงงานแปรรูปไก่ขนาดย่อมที่ไม่ได้ยื่นขอการรับรอง (EF8) SME รายย่อยผู้ผลิตคุกกี้ธัญพืช (EF9) และโครงการหลวง (EF10)
2. เครื่องดื่ม
 - 2.1 เครื่องดื่มที่ได้รับการรับรองแล้ว ประกอบด้วย องค์การรัฐผู้ผลิตนม (ED1) ผู้ประกอบการธุรกิจนมเปรี้ยว (ED2) และผู้ประกอบการธุรกิจน้ำแร่ (ED3)
 - 2.2 เครื่องดื่มที่ไม่ได้ยื่นขอการรับรองฯ ประกอบด้วย โรงน้ำแข็งที่ผลิตน้ำแข็งและน้ำดื่ม (ED4)

กลุ่มเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง และสมุนไพร

ผู้ประกอบการกลุ่มเครื่องสำอาง เวชภัณฑ์ และสมุนไพรประกอบด้วยธุรกิจดังต่อไปนี้คือ

1. กลุ่มที่ได้รับการรับรองฯ แล้ว ได้แก่ เครื่องสำอางที่ผู้ประกอบการเป็นมุสลิม (EH1) และสมุนไพร 2 บริษัท (EH2 และ EH3) และอาหารเสริม (EH4)
2. กลุ่มที่อยู่ระหว่างการยื่นขอการรับรองฯ ได้แก่ เครื่องสำอางที่ผู้ประกอบการไม่ใช่มุสลิม (EH5) ธุรกิจสบู่ (EH6) ธุรกิจสมุนไพรและเครื่องสำอาง (EH7) และธุรกิจสมุนไพร (EH8)
3. กลุ่มที่ไม่ได้ยื่นขอการรับรองฯ ได้แก่ เครื่องสำอาง 3 บริษัท (EH9, EH10 และ EH11) และธุรกิจเวชภัณฑ์และสมุนไพรในจังหวัดสงขลา (EH12)

กลุ่มร้านอาหาร

ผู้ประกอบการกลุ่มร้านอาหารประกอบด้วยธุรกิจดังต่อไปนี้คือ

- 1.1 ร้านอาหารที่ได้รับการรับรองฯ แล้ว ได้แก่ ร้านอาหารทั่วไป (ER1) และร้านอาหารอินเดียในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่บนถนนสุขุมวิท (ER2)
- 1.2 ร้านอาหารที่อยู่ระหว่างการยื่นขอการรับรองฯ ได้แก่ ร้านอาหารทั่วไป (ER3) และร้านอาหารทะเล (ER4)
- 1.3 ร้านอาหารที่ไม่ได้ยื่นขอการรับรองฯ ได้แก่ ร้านก๋วยเตี๋ยว (ER5) ร้านอาหารทั่วไป (ER6) ร้านอาหารอินเดีย (ER7) และร้านอาหารในสนามบินสุวรรณภูมิ (ER8)

กลุ่มสปา การท่องเที่ยว โรงแรม และสถานพยาบาล

ผู้ประกอบการกลุ่มสปา การท่องเที่ยว โรงแรม และสถานพยาบาล มีดังต่อไปนี้คือ

1. กลุ่มที่ได้รับการรับรองฯ แล้ว ได้แก่ โรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ (EO1) โรงแรมในจังหวัดนราธิวาส (EO2) และโรงแรมที่ได้รับตราฮาลาลแห่งแรกของไทย (EO3)
2. กลุ่มที่ไม่ได้ยื่นขอการรับรองฯ ได้แก่ บริษัทธุรกิจสปาและผลิตภัณฑ์สปา 2 แห่ง (EO3 และ EO4) โดยธุรกิจ EO4 มีผลิตภัณฑ์สปา ประกอบด้วยกลุ่ม Aroma Therapy ซึ่งมี Spray Oil, ก้านน้ำหอม และสินค้ากลุ่ม Skin Care ซึ่งมี โลชั่น สบู่ และน้ำมันนวด

กลุ่มอาหาร

ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองฮาลาลแล้ว

ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มอาหารที่ได้รับการรับรองตามมาตรฐานฮาลาล ประกอบด้วยผู้ประกอบการโรงงานแปรรูปไก่ 3 แห่งในจังหวัดสระบุรี ลพบุรี และปทุมธานี มีขนาดธุรกิจตั้งแต่เป็นบริษัทขนาดกลาง (EF1) และขนาดใหญ่ ทั้งที่ร่วมทุน (EF3) และไม่ได้ร่วมทุนกับต่างประเทศ (EF2) ซึ่งโรงงานเหล่านี้ได้รับการรับรองฮาลาลมากกว่า 1 ปี จนถึง 10 ปี ขึ้นไป นอกจากนี้ ยังมีวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร (EF4) ผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุกระป๋อง (EF5) และอาหารแปรรูป (EF6)

1. ความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์ฮาลาล

ผู้ประกอบการให้ความเห็นเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์ฮาลาล 5 ประเด็นดังนี้

1.1 ความสำคัญของเครื่องหมายรับรองฮาลาลในทางธุรกิจ

ผู้ประกอบการทุกรายระบุว่า การรับรองมาตรฐานฮาลาล “เป็นความต้องการของลูกค้า” โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจ Modern Trade ซึ่งเป็นตลาดลูกค้าหลักในประเทศของโรงงานที่ผู้ให้ข้อมูลหลักทำงาน หรือในการส่งออกต่างประเทศ เพราะบางครั้ง “ลูกค้ามุสลิมจากต่างประเทศก็ขอเข้ามา audit เอง” โดยหากเนื้อสัตว์ไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล ก็ไม่สามารถส่งออกได้

“ในตลาด Modern trade อย่างแม็คโคร ข้อกำหนดฮาลาลเป็นเรื่องจำเป็น” (EF1)

“100% [ของสินค้า] ต้องเป็นฮาลาล ถ้าไม่มีก็ส่งออกไม่ได้ ได้แต่ขายในตลาด ซึ่งก็มีปัญหาอีก เพราะในต่างจังหวัด ผู้ซื้อมุสลิมก็จะซื้อจากผู้ขายมุสลิมเท่านั้น แม้จะติดตราฮาลาลก็ไม่ซื้อ แต่ตลาดในกรุงเทพฯ อาจซื้อ” (EF1)

“ธุรกิจ demand ให้มีการรับรองฮาลาล คือถ้าเป็น modern trade หรือส่งออก ต้องใช้ฮาลาล” (EF1)

“เราขอฮาลาล เพราะจำเป็นต้องขอ ถ้าเป็นลูกค้าเฉพาะที่ไม่เรียกร้องให้มีฮาลาล เราก็ไม่จำเป็นต้องมีเครื่องหมายฮาลาลก็ได้” (EF1)

นอกจากการผลิตเพื่อจำหน่ายใน Modern trade และในตลาดท้องถิ่นแล้ว โรงงานยังผลิตเพื่อเป็นวัตถุดิบป้อนให้กับโรงงานอาหารแปรรูปอีกด้วย ซึ่งผู้ประกอบการระบุว่า ธุรกิจของลูกค้าก็ตั้งข้อเรียกร้องให้โรงงานมีมาตรฐานตามที่ต้องการ ซึ่งหนึ่งในมาตรฐานที่ลูกค้าต้องการคือการรับรองมาตรฐานฮาลาล

“ลูกค้าจะมา audit คุณภาพเอง เค้ามีทีม มีที่ปรึกษา มีระบบจัดการ มาดูว่าโรงงานมีใบเซอร์ [certificate] อะไรบ้าง” (EF2)

1.2 ลักษณะของตลาดฮาลาลในอุตสาหกรรมอาหาร

เมื่อสอบถามผู้ประกอบการว่า โรงงานแปรรูปไก่จำเป็นต้องมีเครื่องหมายฮาลาลหรือไม่ ผู้ประกอบการทุกรายระบุว่า “จำเป็น” โดยให้ความเห็นว่าในอุตสาหกรรมเนื้อสัตว์ เครื่องหมายรับรองฮาลาลมีความสำคัญมากทั้งในด้านภาพลักษณ์ขององค์กรและผลกำไรที่เพิ่มขึ้น

1.3 นิยามและมาตรฐานฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลาม

ผู้ประกอบการทุกรายระบุว่า หากเข้าใจหลักของฮาลาลอย่างถ่องแท้ จะเห็นว่าเป็นกฎเกณฑ์ที่ทำให้อาหารสะอาดและปลอดภัยสำหรับการบริโภค เพราะเป็นการควบคุมกระบวนการผลิตอาหาร (การเชือด) และการขนส่ง เพื่อมิให้มีการปนเปื้อนจากสิ่งต้องห้ามทางศาสนา ซึ่งก็คือสิ่งสกปรกที่ผิดหลักศาสนานั่นเอง

ผู้ให้ข้อมูลระบุว่า โรงงานมีการควบคุมการปฏิบัติงานเพื่อให้สอดคล้องกับมาตรฐานฮาลาล โดยตามข้อกำหนดต้องมีพนักงานซึ่งเป็นมุสลิม และรับผิดชอบด้านการควบคุมดูแลระบบการเชือดไก่ และองค์ประกอบอื่นๆ ในโรงงานให้ถูกต้องตามเกณฑ์มาตรฐาน นอกจากนั้น ยังควบคุมบริเวณโรงงานอย่างเข้มงวด มิให้มีการนำสิ่งปนเปื้อนหรือสิ่งต้องห้ามตามหลักศาสนาเข้ามาในพื้นที่

“ทางโรงงานเรามีคนงานมุสลิม 15 คน ส่วนใหญ่เป็นคนทางใต้ ปัตตานี ยะลา และแนะนำเพื่อนๆญาติๆกันมา” (EF1)

“ทางโรงงานไม่ซื้อหมู ไม่มีอาหารที่เป็นหมู ถ้ามีจัดเลี้ยงก็ให้ครอบครัวคนงานมุสลิมทำข้าวกล่องหรือทำอาหารมาขาย” (EF1)

“เรามีรั้วรอบขอบชิด ไม่ให้หมาดูดเข้ามาได้” (EF1)

ในการควบคุมดูแลให้การดำเนินงานสอดคล้องกับมาตรฐานฮาลาล ต้องทำให้ “ทั้งโรงงานเป็นฮาลาล” คือให้พนักงานทั้งพุทธและมุสลิมทำงานด้วยกันด้วยความสบายใจและเข้าใจกัน โดยต้องประสานงานกับทุกฝ่ายรวมทั้งฝ่ายผลิตด้วย

“เพราะฮาลาลเป็นทั้งองค์กร ต้องทำให้มุสลิมสบายใจที่จะทำงานด้วย จะได้ไม่ต้องหาคนบ่อยๆ ไม่ต้องเพิ่ม cost” (EF1)

“เราห้ามทะเลาะวิวาท ห้ามนำของต้องห้ามเข้าโรงงาน” (EF1)

1.4 นโยบายของภาครัฐเกี่ยวกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาลของผู้ประกอบการไทย

ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่าหลากหลายเกี่ยวกับการสนับสนุนจากภาครัฐ ทั้งด้านการให้ข้อมูล กระบวนการตรวจสอบ และการติดตามผล ตลอดจนการให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการด้านต่างๆ ตามแต่ร้องขอ ในกรณีนี้ ผู้ประกอบการขนาดกลางระบุว่า หน่วยงานราชการที่รับผิดชอบโดยตรง ซึ่งในที่นี้คือ กรมปศุสัตว์ ไม่มีบทบาทมากนักในการช่วยเหลือโรงงานในการต่ออายุ โดยโรงงานต้องดำเนินงานเอง

ส่วนผู้ประกอบการขนาดใหญ่บางรายระบุว่า ภาครัฐไม่ได้มีบทบาทใดๆ ในกระบวนการขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล โดยหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญไม่ใช่หน่วยงานภาครัฐ แต่เป็นคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด และคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังระบุว่า ไม่ได้รับข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องมากเท่าที่ควร

“เห็นแต่ในทีวี ว่ารัฐส่งเสริมครัวฮาลาลอะไรพวกนี้ แต่ไม่รู้รายละเอียด” (EF2)

1.5 ขั้นตอนการยื่นขอรับการรับรองมาตรฐานฮาลาล

ผู้ประกอบการรายใหญ่ระบุว่า การดำเนินงานเพื่อขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลขึ้นกับนโยบายของบริษัท ในกรณีที่บริษัทมีนโยบายที่ชัดเจนในการดำเนินการเพื่อให้ได้การรับรองมาตรฐานฮาลาล พนักงานที่รับผิดชอบต้องดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร ในการนี้ ผู้ให้ข้อมูลระบุว่ามีความรู้เกี่ยวกับกระบวนการขอการรับรองฮาลาล คือต้องมีการตรวจสอบโดยคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด และต้องดำเนินการติดต่อด้วยตนเอง

“[คณะกรรมการอิสลามประจำ]จังหวัดต้องมา audit มาอบรม นำเสนอเป็นรูปเล่ม ต้องติดต่อเองหรือไม่ก็ต้องส่งลูกน้องไป” (EF2)

ทั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลระบุว่าค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานตามมาตรฐานฮาลาลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภทคือ จากผู้เชี่ยวชาญหรือ “ผู้รู้” เกี่ยวกับกระบวนการที่สำคัญและจำเป็น ตลอดจนข้อห้ามที่อาจเป็นอุปสรรคในการขอการรับรอง ได้แก่ ผู้นำศาสนาประจำจังหวัด และคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด นอกจากนี้ แหล่งข้อมูลอีกประการหนึ่งคือ ประสบการณ์ของตนเอง เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลมีประสบการณ์ทำงานในโรงงานที่ได้รับการรับรองฮาลาลอย่างต่อเนื่องนับจากสำเร็จการศึกษาว่า 10 ปีมาแล้ว จึง “อยู่ใกล้ชิดกับฮาลาลมาตลอด”

เมื่อการรับรองมาตรฐานฮาลาลเป็นความจำเป็นสำหรับธุรกิจ การค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่างๆ จึงมีความสำคัญมาก ทั้งนี้ ผู้ประกอบการของโรงงานบางแห่งระบุว่า เจ้าหน้าที่ของคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญ และให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูลเกี่ยวกับกฎระเบียบและรายละเอียดต่างๆ

“คณะกรรมการจังหวัดจัดอบรมให้ ให้รายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอนการยื่นเรื่องตามกฎหมายระเบียบฮาลาลทั่วไป แม้แต่วิธีการแปะถุงสินค้า แล้วก็เชิญคนกลางมา audit” (EF2)

เพื่อให้การดำเนินงานของธุรกิจราบรื่นสอดคล้องกับเกณฑ์มาตรฐานฮาลาล บริษัทต้องทำงานประสานอย่างใกล้ชิดกับคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด โดย “พูดคุยกันเดือนละครั้ง เพื่อทำงานให้สัมพันธ์กัน” ทั้งนี้ คณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดเป็นผู้ให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิดเกี่ยวกับขั้นตอนในการยื่นขอการรับรองฮาลาล รวมถึงมีบทบาทในการเชิญ “คนกลาง” มาตรวจสอบว่าโรงงานได้ปฏิบัติตามระเบียบที่กำหนดหรือไม่

2. ผลประโยชน์ที่ผู้ประกอบการคาดหวังเปรียบเทียบกับผลประโยชน์ทางธุรกิจที่ได้รับ

ผู้ประกอบการรายใหญ่ระบุว่า การที่มีการปลอมตราฮาลาล ก็แสดงว่าการได้รับการรับรองมาตรฐาน มีประโยชน์ต่อธุรกิจ และเมื่อได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล ทำให้ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์เป็นที่รู้จักใน “ตลาดมุสลิม” มากขึ้น ทำให้ลูกค้ามั่นใจในสินค้ามากขึ้น บริษัทมียอดขายหน้าโรงงานเพิ่มขึ้น และทำให้บริษัทลูกค้าที่รับสินค้าไปผลิตต่อเนื่องทำธุรกิจด้วยความมั่นใจมากขึ้น

“จากแต่ก่อนจะเน้นลูกค้าทางยุโรปเป็นหลัก ตอนนี้ผู้บริโภคมุสลิมก็เชื่อมั่นสินค้าเรามากขึ้น” (EF2)

“ลูกค้าที่ซื้อชิ้นส่วนไก่สดหน้าโรงงานเพิ่มขึ้น ส่วนลูกค้าที่ซื้อเนื้อจากเราไปทำไส้กรอก ก็เปิดตลาดได้สะดวกมากขึ้น” (EF2)

ผลที่ได้รับอีกประการหนึ่งจากการได้รับการรับรองตราฮาลาล คือการขยายขอบข่ายของลูกค้า ทั้งลูกค้าที่เป็นมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม โดยเฉพาะลูกค้าทางภาคใต้ เพราะ “ลูกค้าทุกชนิดสามารถมาซื้อได้” เนื่องจากเมื่อมีเครื่องหมายฮาลาล ผู้บริโภคทุกศาสนาจะมั่นใจในผลิตภัณฑ์อาหารของบริษัท โดยผู้ประกอบการระบุว่า มีลูกค้ามุสลิมเพิ่มขึ้น

“ลูกค้ามุสลิมเพิ่มขึ้นประมาณ 20%-30% คุ่มค่าสำหรับธุรกิจ เพราะมุสลิมนิยมกินไก่มากขึ้น เพราะเนื้อแพง” (EF2)

3. กระบวนการขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาลจากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย

ในมุมมองของผู้ประกอบการ ความคุ้นเคยเป็นส่วนตัวกับคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด ทำให้ “ทำงานง่ายขึ้น” กล่าวคือ เมื่อมีข้อสงสัยเกี่ยวกับระเบียบหรือกฎเกณฑ์ต่างๆ ก็สามารถติดต่อพูดคุยกับคณะกรรมการฯ ที่คุ้นเคยได้ทันที

“บางครั้งกรรมการกลางกับจังหวัดให้ข้อมูลขัดแย้งกัน บริษัทก็จัดการให้คุยกันจนเรียบร้อย คือพูดคุยกันเมื่อมีปัญหา” (EF2)

ผู้ประกอบการรายใหญ่ระบุว่า แม้ว่าการขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่ม ทั้งด้านค่าจ้างบุคลากรและค่าธรรมเนียมต่างๆ แต่ทำด้วยความสมัครใจ นอกจากนั้น ผู้ประกอบการรายใหญ่ยังเห็นว่าระยะเวลาการรับรอง 1 ปีเหมาะสม เพราะเข้าใจว่าคณะกรรมการฯ จังหวัดและคณะกรรมการกลางฯ มีวัตถุประสงค์ต้องการตรวจสอบกระบวนการดำเนินงานเป็นระยะๆ เพื่อให้แน่ใจว่าไม่มีการละเมิดกฎเกณฑ์มาตรฐานฮาลาล

“ต้องจ่ายเงินเข้าคณะกรรมการกลางฯ มาก ทั้งค่าที่ปรึกษา เงินเดือนซูป [supervisor] ค่าอบรม แต่ยินดีสนับสนุน” (EF3)

“คือพอใช้ระบบนี้แล้วต้องมองไปทางเดียวกัน คืออย่าไปคิดว่าเป็นปัญหา มันขึ้นกับวิธีคิด ต้องปรับเปลี่ยนทัศนคติ ต้องคิดอย่างสร้างสรรค์ ถ้าเห็นเป็นปัญหาอะไร ก็จะเป็นปัญหาลด” (EF2)

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการรายใหญ่ระบุความพึงพอใจในกระบวนการขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล เพราะเป็นกระบวนการที่สอนให้โรงงานแก้ปัญหา โดยคณะกรรมการฯ จังหวัดอธิบายให้ทราบเกี่ยวกับเงื่อนไขและความเปลี่ยนแปลงที่จำเป็น และวิธีการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงนั้นๆ โดยประเด็นสำคัญคือการสื่อสารระหว่างกัน คือ “ต้องคุยกันด้วยเหตุผล” และโรงงานต้องมีส่วนร่วมอย่างใกล้ชิดในกระบวนการขอการรับรองฯ ทุกขั้นตอน

“เขาอธิบายให้เข้าใจว่า ระบบฮาลาลเกี่ยวข้องกับความเชื่อและความศรัทธาของชาวมุสลิม และโรงงานต้องเปลี่ยนระบบให้เข้ากัน” (EF3)

นอกจากนั้น ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า คณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดสระบุรีทำงานมีประสิทธิภาพ คือ “แม่นในระบบ” ทั้งนี้ เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบหรือ “คนถือระบบ” ต้องดำเนินการ “ตามตำรา แต่ต้องยืดหยุ่นได้ ด้วยเหตุผล” และต้องสามารถประสานความเชื่อและความศรัทธาทางศาสนาเข้ากับข้อเท็จจริงทางวิทยาศาสตร์

“เขากำหนดให้เนื้อไก่ต้องไม่มีเลือดปน แต่เรามีน้ำเลือดในไก่จะอย่างไร ก็ต้องหาทาง drain เราก็ต้องยอมรับความสูญเสีย” (EF3)

แม้ว่าผู้ประกอบการรายใหญ่จะให้ความเห็นว่า ขนาดของบริษัทไม่น่าจะมีผลต่อการยื่นขอการรับรอง เพราะมีการกำหนดค่าธรรมเนียมไว้ชัดเจน แต่ก็ยอมรับว่าผู้ประกอบการรายย่อยอาจมีปัญหา ทั้งด้านค่าใช้จ่ายและเครือข่าย ยกเว้นแต่โรงงานสร้างใหม่ จะมีความพร้อมในการขอรับรองมาตรฐานฮาลาล เพราะมีการจัดการระบบและโครงสร้างที่ถูกต้องมาตั้งแต่แรก ทั้งนี้ บริษัทต้องมีระบบที่เอื้อต่อกระบวนการขอรับรองมาตรฐานฮาลาล มีงบประมาณเพียงพอ และบุคลากรที่เกี่ยวข้องมีความรู้

“รายย่อยน่าจะมีปัญหา เพราะความพร้อมไม่มี ค่าธรรมเนียมสูง พวกค่าอบรมอะไรพวกนี้” (EF2)

“ถ้าโรงงานมีทุนน้อย มีคนน้อย ไม่มีงบประมาณ ก็อาจไม่ลงทุนกับฮาลาล” (EF3)

เมื่อได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลแล้ว บริษัทได้จัดวางประกาศรับรองฯ ไว้บน Webpage ขององค์กร เพื่อเป็นการประกาศให้สาธารณชนและคู่ค้าทราบ โดยเฉพาะคู่ค้าที่เป็น Modern trade เช่น แม็คโคร ที่ให้ความสำคัญกับมาตรฐานฮาลาลของสินค้าประเภทอาหาร

สำหรับโรงงานขนาดกลาง ผู้ประกอบการระบุว่า พนักงานส่วนใหญ่ทำงานมานาน และ “อยู่กันเป็นครอบครัว” โดยมีผู้ควบคุม (supervisor) ชาวมุสลิมประจำโรงงาน ซึ่งมีหน้าที่ตรวจสอบมิให้มีการละเมิดกฎเกณฑ์มาตรฐานฮาลาล และควบคุมดูแลการจัดการโรงงานให้สอดคล้องกับเกณฑ์มาตรฐานฮาลาล ทั้งนี้ โรงงานบางแห่ง

อาจกำหนดให้มี supervisor มากกว่าหนึ่งคน เช่น เจ้าหน้าที่ฮาลาลของโรงงานขนาดใหญ่แห่งหนึ่งระบุว่า “โรงงานมีซุป 2 กะๆ ละคน”

“แรกๆ ซุปก็ไม่รู้หลักการจัดการ ต้องประชุมกันบ่อยๆ ค่อยๆ ปรับจนเข้าที่” (EF1)

“พยายามดูแลให้อยู่ในระบบ ถ้ามีคนไม่เข้าใจ หรือมีคนฝ่าฝืน ระบบก็อยู่ไม่ได้” (EF2)

นอกจากนั้น เพื่อตรวจสอบว่ามีการดำเนินงานตามมาตรฐานฮาลาล โรงงานขนาดกลางระบุว่ามีการประชุมปีละ 1-2 ครั้งกับพนักงานทุกฝ่าย ส่วนโรงงานขนาดใหญ่กล่าวว่าการดำเนินการตามกระบวนการที่กำหนดโดยคณะกรรมการกลางๆ และมีการตรวจสอบโรงงานทุกๆ 6 เดือน รวมถึงมีการ “surprise audit” (การมาตรวจสอบโรงงานโดยไม่แจ้งล่วงหน้า) เป็นระยะๆ ในรูปของ “การ follow-up พุดคุยธรรมดา ไม่ลงลึก” นอกจากนี้ โรงงานขนาดใหญ่ยังมีระบบการฝึกอบรมพนักงานที่เกี่ยวข้องโดยปกติปีละครั้งหรือมากกว่า หากมีการเปลี่ยนแปลงที่พนักงานจำเป็นต้องทราบ

“audit มีมากมาย มีคนมาดูตลอด เรามีผิदनัยมาก” (EF2)

“เราอบรมคนเชื้อด ทำให้ระบบการตรวจสอบเป็น routine มีหัวหน้างานมุสลิมดูแลและประสานงานกับคณะกรรมการฯจังหวัด” (EF2)

สำหรับกระบวนการปรับปรุงโรงงานเพื่อให้สอดคล้องกับมาตรฐานฮาลาล ผู้ประกอบการในโรงงานขนาดใหญ่ ระบุว่าไม่มีความยุ่งยาก เพราะโรงงานต้องปฏิบัติตามมาตรฐานอื่นๆ เพื่อการรับรองสินค้าคุณภาพและการส่งออก (เช่น ISO 9000) อยู่แล้ว การปฏิบัติตามกระบวนการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล ก็เป็นเพียงการเพิ่มเติมข้อบังคับบางประการ “ฮาลาล ก็สอดคล้องกับการ audit อื่นๆ” ทั้งนี้ ความยากในกระบวนการอยู่ที่การต้องรักษากระบวนการทำงาน เพื่อยื่นขอต่อใบอนุญาตในปีต่อไป

“การขออนุญาตไม่ยาก ยากตรงต่ออายุ ทำยังไงจะรักษาแชมป์ไว้ให้ได้” (EF3)

สำหรับกระบวนการขอรับรองมาตรฐานฮาลาลปีต่อๆ มา โรงงานทั้งขนาดกลางและขนาดใหญ่ระบุว่า มีการเรียกประชุมฝ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อทบทวนการดำเนินงานที่ผ่านมา และสอบถามผู้รับผิดชอบโดยตรงในคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด เพื่อขอคำอธิบายเกี่ยวกับข้อกำหนดต่างๆ ที่ปรับเปลี่ยน จากนั้นคือการสนทนาเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้กับพนักงานในโรงงาน โดยเป็นการสนทนาที่ “ถามหนึ่ง ตอบสิบ” คือให้คำอธิบายอย่างลึกซึ้งจนกระทั่งทุกฝ่ายเข้าใจอย่างถ่องแท้

นอกจากนั้น ผู้ประกอบการยังกล่าวถึงความสัมพันธ์ที่ีระหว่างโรงงานกับคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด และคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย โดยคณะกรรมการฯจังหวัดมีหน้าที่ตรวจสอบความถูกต้อง ให้คำแนะนำและให้ความรู้ ส่วนคณะกรรมการกลางฯ มีหน้าที่ให้การอนุมัติ

4. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการขอการรับรองมาตรฐาน

ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารระบุปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการรับรองมาตรฐานฮาลาลดังนี้

- 4.1 ปัญหาในการดำเนินงานตามข้อกำหนดของมาตรฐานฮาลาล ประกอบด้วย (1) ปัญหาการบรรจุ
(2) ปัญหาคำอธิบายที่เป็นวิทยาศาสตร์ และ (3) ปัญหาการต่ออายุใบรับรอง

(1) ปัญหาการบรรจุ

ผู้ประกอบการระบุว่ามาตรฐานฮาลาลกำหนดให้โรงงานต้องบรรจุขึ้นส่วนไก่ทุกชิ้นในระบบสุญญากาศ แต่ก็มีบางชิ้นส่วนไม่สามารถบรรจุได้ เช่น ไคร่งไก่ เป็นต้น

“ไคร่งไก่มันแวกค์ม [Vacuum—สุญญากาศ] ไม่ได้ ต้องซีล [seal—มัดปากถุง] เท่านั้น (EF1)

อย่างไรก็ตาม การบรรจุด้วยระบบสุญญากาศสำหรับการส่งขายชิ้นส่วนไก่ในตลาดล่างไม่จำเป็น เพราะ “คนขายก็ฉึกถุงเทรวมๆ กันอยู่ดี” ดังนั้น การที่โรงงานส่งผลิตภัณฑ์ขายทั้งใน Modern trade และตลาดล่างที่ไม่จำเป็นต้องมีเครื่องหมายฮาลาล จึงประสบปัญหาด้านค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นโดยไม่จำเป็น เพราะไม่สามารถแยกระบบบรรจุได้ ทั้งนี้เพราะการดำเนินงานตามระบบมาตรฐานฮาลาลต้องดำเนินงานทั้งระบบ ในการนี้ผู้ประกอบการตั้งข้อสังเกตว่า ในการวางสินค้าขายในตลาดล่าง (เช่น ตลาดสด) สินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลต้องวางขายปะปนกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีเครื่องหมายฮาลาล จึง “เป็นความยากลำบากของผู้ผลิต”

“ถ้าเป็น Modern trade ต้องแวกค์ม 100% แต่ถ้าเป็นตลาดสด บางทีก็ใช้มัดปากถุง” (EF1)

“ส่งขายตลาดล่างไม่ต้องแวกค์มได้มัย...ก็ไม่ได้ เพราะต้องทำทั้งระบบ อย่างเลือดสัตว์ เครื่องใน ก็ไม่ควรต้องแวกค์ม เพราะติดเครื่องหมายฮาลาลไม่ได้อยู่แล้ว” (EF1)

“จะมั่นใจได้ยังงั้วไม่มีการเอาสินค้าไม่มีฮาลาลมาวางปน เพราะคนขายเทปนกัน” (EF1)

(2) ปัญหาคำอธิบายที่เป็นวิทยาศาสตร์

ผู้ประกอบการตั้งคำถามกับการกำหนดกฎเกณฑ์ของการรับรองมาตรฐานฮาลาล ซึ่งควรมี “คำอธิบายที่เป็นหลักวิทยาศาสตร์” ในกรณีที่มีความขัดแย้ง เพราะโรงงานต้องตรวจสอบการดำเนินงานอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้สอดคล้องกับกฎเกณฑ์ที่กำหนด “เพื่อรักษาใบเซอร์ (certificate)” และกฎเกณฑ์การดำเนินงานที่ไม่ชัดเจนและไม่มีเหตุผลที่ยอมรับได้ หรือขัดแย้งกับข้อกำหนดประเภทอื่น (เช่น ของ EU) อาจเพิ่มค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นให้กับโรงงาน

“อย่างเช่น ศาสนา[อิสลาม]บอกว่าต้องเชือดไก่เป็น แต่ EU บอกต้องซื้อตไก่แล้วค่อยเชือด สัตว์จะได้ไม่ทรมาน พอซื้อตไก่แล้วไก่หลักลิ้ง แต่ศาสนาบอกว่าเป็นไก่ตาย ผิดหลักฮาลาล บางโรงงานต้องทิ้งไก่เป็นแสนตัว” (EF1)

“EU เขาตีความตามตัวหนังสือ ส่วนฮาลาลขึ้นอยู่กับผู้คน ว่าจะตีความระเบียบฮาลาลยังงั้ว” (EF1)

(3) ปัญหาการต่ออายุใบรับรอง

ผู้ประกอบการระบุว่าการยื่นขอการรับรองในปีที่สอง คณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดมีการตั้งข้อกำหนดเพิ่มขึ้นทุกปี รวมถึงไม่มีข้อเสนอพิเศษใดๆ ให้กับผู้ประกอบการที่มีผลการดำเนินงานสอดคล้องกับข้อกำหนดมาตรฐานฮาลาล และยื่นขอการรับรองมากกว่า 1 ปี แม้ว่ากรมปศุสัตว์ที่ส่งเสริมการขอรับการรับรองมาตรฐานฮาลาล จะช่วยประสานงานเรื่องการต่ออายุให้กับผู้ประกอบการ แต่ปัญหาคือการไม่มีข้อมูลที่จำเป็นจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จึงทำให้โรงงานบางแห่งดำเนินการต่ออายุใบรับรองไม่ทัน

“จะต่ออายุหรือขอใหม่ ก็เสียค่าใช้จ่ายสามหมื่นบาท เท่ากันทุกปี แล้วยังมีค่าอบรม ค่าเดินทาง ค่าจ้างซูเปอร์ [supervisor] ค่าที่ปรึกษาอันนี้ต้องจ่ายทุกเดือน” (EF1)

“ขั้นตอนเยอะขึ้น ก็ทำให้เกิดปัญหาเรื่องเวลาในการเตรียมเอกสาร แต่โรงงานของผม เราหาข้อมูลสามเดือนก่อน[ใบรับรอง]หมดอายุ เลยทำงานทัน” (EF1)

“บางแห่งหนึ่งเดือนทำไม่ทัน เช่น ค่าให้เพิ่มพนักงาน ก็ทำไม่ทัน” (EF1)

4.2 ปัญหากับคณะกรรมการกลางอิสลามและคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด

ปัญหาหนึ่งที่ผู้ประกอบการระบุคือปัญหาที่เกิดจากการติดต่อประสานงานกับคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยและคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด โดยแบ่งปัญหาเป็น 2 ประการคือ

(1) การประสานงานระหว่างคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย และคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด

ในการนี้ ผู้ประกอบการขนาดกลางที่ต้องการต่ออายุการรับรอง ได้ติดต่อประสานงานกับคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย แต่ประสบปัญหาว่าได้ดำเนินการข้ามขั้นตอนของคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด ทั้งๆ ที่ได้ดำเนินการตามขั้นตอนที่เคยทำ ทั้งนี้ ขั้นตอนที่เพิ่มขึ้นก็ทำให้ค่าใช้จ่ายของผู้ประกอบการเพิ่มขึ้น

“เราทำจดหมายจาก 1 ไป 2 เหมือนเดิม ก็กลายเป็นโดนว่าข้ามหัว (จังหวัด) แต่ก่อนจังหวัดเป็นเพียงผู้ตรวจการ [ที่ลงนามรับรองว่าโรงงานปฏิบัติตามกฎเกณฑ์การรับรองมาตรฐานฮาลาล]เท่านั้น อบรมอะไรก็ไม่มีค่าใช้จ่าย แต่ตอนนี้ขั้นตอนเยอะขึ้นมาก ค่าใช้จ่ายก็มากขึ้นสามเท่า” (EF1)

(2) ความล่าช้าในกระบวนการของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย

ผู้ประกอบการระบุว่าการที่คณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดให้ความเห็นชอบในกระบวนการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล และออกใบรับรองให้แล้ว ขั้นตอนต่อมาคือกระบวนการขอตราฮาลาลจากคณะกรรมการกลางฯ ซึ่งใช้เวลาประมาณหนึ่งสัปดาห์

“ขอตราค่อนข้างช้า แต่ก็เข้าใจนะ เข้าใจว่า [สำนักงานคณะกรรมการกลางฯ] คงไม่มีคนมาก ก็ใช้วิธีพูดคุยแก้ปัญหาพร้อมกัน” (EF3)

4.3 ปัญหากระบวนการรับรองที่เป็นสากล

ผู้ประกอบการระบุว่า คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยและคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับกฎเกณฑ์การรับรองมาตรฐานฮาลาลในประเทศอื่นด้วย เช่น มาเลเซียหรืออินโดนีเซีย เพราะขณะนี้ผู้ประกอบการกำลังประสบปัญหาการส่งออกผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ไปยังสองประเทศดังกล่าว ที่ไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์ของไทยแม้จะมีการรับรองมาตรฐานฮาลาล ทั้งนี้ ทั้งมาเลเซียและอินโดนีเซียซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่จากไทยแล้วประทับเครื่องหมายฮาลาลแล้วส่งออกขายต่อไป

“ทางมาเลย์ต้องมา audit [ตรวจสอบ] อีก เราจะส่งไปประเทศไหน ประเทศนั้นก็ต้องขอมา audit ก็เสียเงินครึ่งละห้าแสน อย่างพม่าก็มีฮาลาลของเขา จะส่งออกไปพม่า เขาก็ต้องเข้ามา audit” (EF1)

“จะขายให้ดูใบ บรูไน อารับเอมิเรตส์ เขาก็ต้องเข้ามา audit วิธีแก้คือส่งเข้ามาเลย หากคนซื้อจากมาเลย์ก่อน และประทับเครื่องหมายฮาลาลของมาเลย์คู่กับของไทย ถึงจะส่งออกไปที่อื่น [ตะวันออกกลาง] ได้ คือต้องมีเอกสารกำกับว่าสินค้าชิ้นนี้ออกจากมาเลย์” (EF1)

“ไก่เรามีคุณภาพมากกว่าทั้งมาเลย์ อินโด แต่ส่งออกตรงๆ ไม่ได้ ต้องส่งผ่านเขาก่อน” (EF1)

4.4 ปัญหาพนักงาน

ผู้ประกอบการโรงงานขนาดกลางระบุปัญหาเกี่ยวกับการว่าจ้างพนักงานชาวมุสลิมเพื่อปฏิบัติหน้าที่ในโรงงาน เพราะต้องรับพนักงานจากจังหวัดทางใต้ เนื่องจาก “แถวพื้นที่ภาคกลางหรือกรุงเทพฯ ไม่มีคนมุสลิมยอมมาทำงานโรงเชือด” นอกจากนั้น ยังมีปัญหาพนักงานเชือดไก่ เพราะต้องใช้พนักงานที่มี “บัตรเชือด” กล่าวคือ พนักงานเชือดต้องเข้ารับการอบรมและได้รับบัตรอนุญาตเป็นผู้เชือด แต่ปัญหาที่พบคือพนักงานเชือดบางรายทำงานไม่มีประสิทธิภาพ จึงต้องแก้ปัญหาโดยใช้บริการของบริษัทภายนอกที่ส่งพนักงานเชือดให้กับโรงงานโดยตรง โดยไม่ต้องจ้างเป็นพนักงานประจำ

“นี่จะหยุดก็หยุด วันไหนหยุด เราก็เชือดไม่ได้ ห้าหกปีมานี้ เราเลยใช้ freelance ดีกว่า มีบริษัทส่งมาให้ เสียค่าจ้างเท่ากันแต่ไม่ต้องปวดหัว” (EF1)

“เทศกาลก็กินเหล้ากินเบียร์ บางทีก็เมาจนทำงานไม่ได้ มุสลิมนี้แหละเมา เราก็ต้องรายงานให้เขายึดบัตรเชือด” (EF1)

5. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการแก้ไข

ผู้ประกอบการให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการแก้ไขเพื่อปรับปรุงกระบวนการขอการรับรองให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นดังนี้คือ (1) การสื่อสารและข้อมูล (2) บทบาทของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย และคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด (3) การต่ออายุใบรับรองและค่าใช้จ่าย (4) การรับรองมาตรฐาน

ฮาลาลที่เป็นสากล (5) การติดต่อประสานงาน และ (6) บทบาทจากภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

1) การสื่อสารและข้อมูล

ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า ข้อมูลของคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดในปัจจุบันพัฒนาขึ้นมากกว่าเดิม แต่ควรปรับปรุงเรื่องข้อมูลที่ผู้ประกอบการต้องใช้ในการยื่นขอการรับรอง เช่น ควรใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ในการจัดทำและเผยแพร่ข้อมูล

“*[คณะกรรมการอิสลามประจำ]จังหวัดควรพัฒนาเรื่องข้อมูล เพราะเราไม่รู้เรื่องเลย อย่างเช่น ปีแรกมีเจ้าหน้าที่มาตรวจ 4 คน ปีที่สองกลายเป็น 6 คน หรือจุดตรวจฮาลาล [ในโรงงาน] แต่ก่อนมี 6 จุด ปัจจุบันเป็น 13 จุด*” (EF1)

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการเปรียบเทียบการดำเนินงานของคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดและคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย กับกรมปศุสัตว์ ซึ่งมีนโยบายหนึ่งที่สำคัญคือการควบคุมดูแลคุณภาพเนื้อสัตว์โดยการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการโรงฆ่าสัตว์ปฏิบัติตามมาตรฐานต่างๆ เพื่อการบริโภคภายในประเทศและเพื่อการส่งออก เช่น มาตรฐานอาหารปลอดภัย มาตรฐานสหภาพยุโรป มาตรฐานฮาลาล

“*เว็บของกรมปศุสัตว์มีข้อมูลดีกว่าเว็บฮาลาลของ [คณะกรรมการอิสลามประจำ]จังหวัด หรือคณะกรรมการกลาง*” (EF1)

นอกจากนั้น ผู้ประกอบการรายใหญ่ยังเสนอให้มีการสื่อสารมากขึ้นระหว่างคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยและผู้ประกอบการรายย่อย โดยจัดทำช่องทางทางการสื่อสารที่ทันสมัยและง่ายต่อการเข้าถึง เพราะปัจจุบัน ผู้ประกอบการใช้การติดต่อสอบถามโดยตรงกับเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องเป็นหลัก

“*คณะกรรมการกลางควรทำ website ให้มีข้อมูลครบถ้วนและทันสมัย*” (EF3)

2) บทบาทของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยและคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด

ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า คณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดควรมีบทบาทที่ “active” มากกว่าในปัจจุบัน เช่น การเรียกประชุมผู้ประกอบการเพื่อแจ้งข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อกำหนดในการต่ออายุใบรับรองหรือระดับความเห็นในการปรับปรุงกระบวนการการยื่นขอใบรับรอง หรือแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงกฎเกณฑ์ต่างๆ ล่วงหน้า เพื่อให้ผู้ประกอบการจะได้เตรียมเอกสารให้พร้อมก่อนยื่นขอการรับรอง ในการนี้ ผู้ให้ข้อมูลยกตัวอย่างการดำเนินงานของกรมปศุสัตว์ในการประสานงานกับผู้ประกอบการ

“*กรมฯ เรียกผู้ประกอบการประชุมชี้แจงทุกครั้งที่มีความคืบหน้าหรือมีอะไรเปลี่ยนแปลง เช่น มีประเด็นเรื่องการค้ำนุญย์ ก็มาเตือนผู้ประกอบการเรื่องการจ้างงาน ให้ทำให้ถูกต้อง เดี่ยวส่งออกไม่ได้*” (EF1)

3) การต่ออายุใบรับรองและค่าใช้จ่าย

ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยควรพิจารณาค่าใช้จ่ายตามขนาดของอุตสาหกรรม โดยให้มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนระหว่างโรงงานขนาดใหญ่และโรงงานขนาดย่อม

“ขนาดธุรกิจไม่เท่ากัน cost ก็น่าจะต่างกันให้ชัดเจน อย่างโรงงานของผมเป็นโรงเชือดขนาดกลาง แต่เทียบกับการส่งออกแล้วถือเป็นขนาดเล็ก ก็เสียค่าใช้จ่ายไม่ต่างจากธุรกิจขนาดใหญ่” (EF1)

ในการนี้ ผู้ประกอบการระบุว่าคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ควรพิจารณาลดค่าใช้จ่ายในการต่ออายุต่อไป ทั้งนี้ กรมปศุสัตว์ควรมีบทบาทในการช่วยเหลือเพื่อให้ผู้ประกอบการลดค่าใช้จ่าย

“ถ้าลด cost ได้ก็จะดี เช่น สามปีไม่มีปัญหา ก็น่าจะลด cost ให้ด้วย” (EF1)

4) การรับรองฮาลาลที่เป็นสากล ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยควรร่วมมือกับคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด เพื่อให้การรับรองมาตรฐานสินค้าฮาลาลของไทยเป็นสากล คือได้รับการยอมรับจากประเทศต่างๆ เมื่อส่งออกผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองฮาลาลของไทยไปยังประเทศเหล่านั้น เพราะจะช่วยให้ “เราค้าขายง่ายขึ้น”

ในการนี้ ผู้ประกอบการยกตัวอย่างการรับรองมาตรฐานสินค้าที่กำหนดโดยสหภาพยุโรป ที่หากผ่านเกณฑ์ที่กำหนดซึ่งควบคุมโดยกรมปศุสัตว์แล้ว ก็สามารถส่งออกไปยังประเทศสมาชิกในสหภาพยุโรปได้ทุกประเทศ

“สำหรับ EU หรือญี่ปุ่น พอกรม approve แล้วก็ส่งออกได้เลย” (EF1)

ทั้งนี้ การมีกฎเกณฑ์ที่ชัดเจนและเป็นที่ยอมรับของนานาประเทศ จะทำให้ผู้ประกอบการลดต้นทุนการดำเนินงานและประหยัดค่าใช้จ่าย ส่งผลให้สามารถแข่งขันทั้งภายในประเทศและต่างประเทศได้

“ตอนนี้แข่งขันสูงมาก มีโรงงานเชือดไก่เยอะขึ้น อย่างเร็วๆ นี้จะมีโรงงานร่วมทุนกับบราซิลมาเปิดในจังหวัด เขาจะเชือดวันละล้านตัว ถ้าเราคุม cost ให้ต่ำไม่ได้ เราจะสู้เขาไม่ได้” (EF1)

ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า รัฐบาลโดยหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง (เช่น กระทรวงการต่างประเทศ กรมปศุสัตว์ ฯลฯ) ควรมีบทบาทในการเจรจาระดับรัฐบาล เพื่อให้มีการยอมรับเกณฑ์มาตรฐานฮาลาลจากประเทศไทย ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมการส่งออกของภาคเอกชน

“ต้อง clear กับระดับรัฐบาลก่อน เอกชนถึงจะค้าขายได้ อย่างเกาหลี ถ้ารัฐบาลไม่ไฟเขียว เอกชนก็เข้าไม่ได้” (EF1)

5) การติดต่อประสานงาน

ผู้ประกอบการให้ข้อเสนอแนะว่า คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยควรปรับปรุงกระบวนการในการติดต่อประสานงานให้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

6) บทบาทจากภาครัฐ

ผู้ประกอบการเสนอว่า ภาครัฐควรส่งเสริมผู้ประกอบการโดยให้ข้อมูลและคำอธิบายเกี่ยวกับกระบวนการขอการรับรอง การต่ออายุการรับรอง และการปรับปรุงการดำเนินงานเพื่อให้สอดคล้องกับกฎเกณฑ์ของมาตรฐานฮาลาล นอกจากนี้ ภาครัฐควรปรับปรุงกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้เข้าใจกับผู้ประกอบการ ส่งเสริมการสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ประกอบการ รวมถึงอาจโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้สาธารณชนเข้าใจเกี่ยวกับมาตรฐานฮาลาลมากขึ้น

“ที่เชียงใหม่เค้าไม่ให้มีฮาลาลเลยนะ น่าจะเห็นว่าไม่มีประโยชน์ต่อธุรกิจ” (EF1)

นอกจากนั้น หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนงบประมาณและข้อมูลที่สำคัญให้แก่คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย เพื่อเพิ่มศักยภาพการดำเนินงานของคณะกรรมการกลางฯ ให้เอื้อประโยชน์แก่ผู้ประกอบการมากขึ้น

ในการนี้ ผู้ประกอบการยังระบุว่า หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคทุกกลุ่ม โดยเฉพาะผู้บริโภคมุสลิม เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร/เนื้อสัตว์ที่บริโภค สถานที่ซื้อ ราคาที่ซื้อ ฯลฯ เพื่อวางแผนกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการระบุว่า บริษัททุกแห่งจะเข้าร่วมในกระบวนการขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล หากมีข้อมูลที่รับประกันได้ว่าบริษัทที่ได้รับเครื่องหมายฮาลาลจะได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมากกว่าบริษัทที่ไม่มีเครื่องหมายฮาลาล อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลไม่มีผลทางธุรกิจกับโรงงานบางประเภท ได้แก่ โรงงานขนาดเล็กที่ไม่ได้ส่งออกและขายสินค้าในตลาดล่าง หรือโรงงานที่เจ้าของเป็นมุสลิม

ธุรกิจอาหารอื่น

นอกจากโรงงานแปรรูปไก่ซึ่งเป็นธุรกิจขนาดใหญ่แล้ว ผู้ให้ข้อมูลสำคัญยังประกอบด้วย

1) ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรแห่งหนึ่งที่ได้รับการรับรองฮาลาลแล้ว (EF4) จัดตั้งขึ้น พ.ศ. 2538 เดิมมีสมาชิก 130 คน และมีทุนจากการออกหุ้น มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างรายได้ให้กับสมาชิกในกลุ่ม เสริมสร้างกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ และเพื่อเป็นสวัสดิการแก่สมาชิกในกลุ่ม วิสาหกิจชุมชนแห่งนี้ได้รับการสนับสนุนและคำปรึกษาจากหน่วยงานของรัฐทั้งทางด้านเงินทุน เครื่องจักร และการถ่ายทอดเทคโนโลยี และได้สินเชื่อจากโครงการช่วยเหลือของทางราชการและเอกชนในการพัฒนาและเพิ่มจำนวนผลิตภัณฑ์

วิสาหกิจชุมชนแห่งนี้ได้รับการรับรองฮาลาลมาเป็นระยะเวลา 5-6 ปีแล้ว ปัจจุบันมีสินค้าที่ได้รับการรับรองฮาลาล จำนวน 22 รายการ

ผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปแล้วจำหน่ายมีดังต่อไปนี้

ผลไม้อบแห้ง	เครื่องดื่ม(ขงดื่ม)	อื่นๆ
1.ลำไย	1.ชิงผงสำเร็จรูป	1.มะขามแก้ว
2.ลิ้นจี่	2.ลำไยผงสำเร็จรูป	2.กล้วยกวน
3.มะม่วง	3.กระชายดำผงสำเร็จรูป	3.ทอฟฟี่รวมรส
4.สับปะรด	4.ผงตะไคร้	4.กล้วยอบน้ำผึ้ง
5.ส้มลิ้ม	5.เก็กฮวย	5.ทอฟฟี่ชิง
6.สตอเบอรี่		6.ทอฟฟี่ลำไยแห้ง
7.ชิง		7.ทอฟฟี่ลำไยสด
8.มะเขือเทศ		
9.มะเฟืองแช่อิ่ม		
10.ขนุน		

2) ธุรกิจผลิตภัณฑ์เนื้อมะพร้าวบรรจุกระป๋องรายใหญ่รายหนึ่งของภาคใต้ (EF5) โดยเริ่มต้นธุรกิจจากการเป็นแพรรีบซื้อปู ขายปูและเนื้อมะพร้าวมาก่อน เริ่มดำเนินการประมาณปี พ.ศ. 2543 ต่อมาจึงเปิดเป็นโรงงานเพื่อส่งออกโดยเริ่มตลาดสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศแรกเมื่อปี พ.ศ. 2549 ปัจจุบันได้แยกเป็นบริษัทย่อยอีกหลายบริษัทเพื่อดำเนินธุรกิจด้านการค้าปูและผลิตเนื้อมะพร้าวพร้อมปรุงวางตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศทั่วโลก

ในการเริ่มต้นธุรกิจ ผู้ก่อตั้งบริษัทต้องการให้ชาวมุสลิมได้บริโภคอาหารทะเลที่สะอาด ปลอดภัย เป็นประเด็นหลัก ต่อมาจึงได้ตั้งโรงงานหลังจากมีบริษัท ทั้งนี้ ประเทศสหรัฐอเมริกามีความประสงค์จะนำเข้าเนื้อมะพร้าวบรรจุกระป๋องจากประเทศไทย ทำให้ผู้ก่อตั้งมองเห็นช่องทางขยายสู่ตลาดต่างประเทศ จึงได้ดำเนินการขอเครื่องหมาย อย. เครื่องหมาย GMP โดยทำการตลาดทั้งกลุ่มลูกค้าที่เป็นมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม

“เมื่อมาทำตลาดต่างประเทศเอง เราจึงต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนามาตรฐานการผลิตทุกส่วน เพราะเราเป็นผู้ผลิตอาหารที่ผู้บริโภครับประทานเข้าไป ความปลอดภัยของผู้บริโภคต้องมาก่อน รองลงมาคือการรักษาคุณภาพและรสชาติ”

“ปัจจุบันเราส่งทั่วโลก นอกจากอเมริกา มาเลเซีย ยุโรปเราก็กส่ง อาหารก็ส่ง สิงคโปร์ ลาว ไต้หวัน ตลาดเอเชียประมาณ 70%”

3) บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด (EF6) จัดทะเบียนเป็นบริษัท ในปี พ.ศ. 2537 ผลิตภัณฑ์

ได้รับรองฮาลาลในปี 2545 มี ผักผลไม้กระป๋อง ผลไม้แช่แข็ง ผลไม้อบแห้ง และเครื่องดื่ม โดยปัจจุบันแบ่งธุรกิจเป็น 2 ส่วน คือ 1) ค้าปลีก มีสัดส่วน 80% 2) ค้าส่งให้กับภาคอุตสาหกรรม 20% ซึ่งการค้าส่งให้ภาคอุตสาหกรรมมีทั้งส่งในประเทศและต่างประเทศ แบ่งเป็นส่งในประเทศ 10 % ส่งออก 10% โดยแบ่งเป็นส่งน้ำมะเขือเทศแบบเข้มข้น ให้กับภาคอุตสาหกรรมผลิตปลากระป๋อง อุตสาหกรรมผลิตซอสมะเขือเทศ และอีกผลิตภัณฑ์คือผลไม้แช่แข็ง ที่ส่งให้อุตสาหกรรมทำไอศกรีม

บริษัทดอยคำเริ่มต้นมาจากการรับวัตถุดิบจากมูลนิธิโครงการหลวงเพื่อนำมาแปรรูป ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2517 ตามความประสงค์ของในหลวงรัชกาลที่ 9 ซึ่งเป็นการทดลองแปรรูป โดยผลิตภัณฑ์ตอนเริ่มต้นนั้นยังไม่ได้มีการทำการตลาดอย่างจริงจัง ต่อมาบริษัทดอยคำเริ่มต้นทำธุรกิจโดยส่งผลิตภัณฑ์แปรรูปให้ภาคอุตสาหกรรมเพื่อนำไปผลิตสินค้า โดยยังไม่ได้มีการสร้างแบรนด์ของดอยคำ และในปี พ.ศ. 2537 ได้จดทะเบียนเป็นบริษัท ดอยคำ ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ได้ปรับเป้าหมายการทำธุรกิจโดยเน้นการค้าปลีกมากขึ้น สำหรับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตในอดีตซื้อวัตถุดิบจากโครงการหลวง แต่ปัจจุบันวัตถุดิบจากโครงการหลวงมีน้อยลง จึงซื้อวัตถุดิบจากชาวบ้านเป็นหลัก

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทดอยคำที่มีการแปรรูป เริ่มได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลตั้งแต่ปี 2545 ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ทั้งหมดประมาณ 150 ชนิด เป้าหมายของบริษัทดอยคำต้องการขอการรับรองฮาลาลกับทุกผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันได้รับการรับรองเกือบทุกผลิตภัณฑ์ มีบางผลิตภัณฑ์ยังไม่ได้การรับรองเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องใช้เวลาในการยื่นขอ

1. ความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์ฮาลาล

ผู้จัดการฝ่ายการตลาด (EF5) ให้ข้อมูลว่าแม้จะเป็นบริษัทของมุสลิม ตั้งอยู่ในชุมชนมุสลิม รวมถึงอาหารทะเลก็จัดอยู่ในประเภทอาหารฮาลาลอยู่แล้ว แต่การมีเครื่องหมายรับรองฮาลาลจะช่วยทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในกระบวนการอันได้มาซึ่งวัตถุดิบ กระบวนการผลิต ฯลฯ มากยิ่งขึ้น

1.1 ความสำคัญของเครื่องหมายรับรองฮาลาลในทางธุรกิจ

ผู้ประกอบการเห็นว่าการมีเครื่องหมายฮาลาลมีผลต่อยอดขายสินค้าทั้งในและต่างประเทศ และเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า ไม่ว่าผู้ประกอบการจะเป็นมุสลิมหรือไม่ก็ตาม ในเรื่องนี้ เนื่องจากในตลาดมีผู้บริโภคที่เป็นมุสลิมจำนวนมาก ธุรกิจจึงน่าจะมีเครื่องหมายฮาลาลเพื่อเป็นการรับรองให้กับลูกค้ามุสลิม และเมื่อสินค้าได้รับเครื่องหมายฮาลาลก็ส่งผลต่อยอดขาย ทำให้ปริมาณการขายสูงขึ้นจากเดิมมาก

“ลูกค้ามุสลิมมีเป็นจำนวนมาก ถ้าเรามีฮาลาลก็จะเพิ่มยอดขายได้ ก็เลยตัดสินใจลองทำดู...พอมีฮาลาลสินค้าเราก็ขายดีขึ้นค่ะ ดีขึ้นจริงๆ” (EF4)

สำหรับธุรกิจประเภทเนื้อปูปรรจุกระป๋อง เครื่องหมายฮาลาลก็ “จำเป็น” ทั้งในการขายระดับประเทศและการส่งออก เพราะแม้ว่าอาหารทะเลจะเป็นอาหารฮาลาลอยู่แล้ว แต่สำหรับบางโรงงานอาจมีการรับจ้างผลิตหรือบรรจุกระป๋องอาหารที่มีเนื้อหมูเป็นส่วนผสม การได้เครื่องหมายรับรองฮาลาลจะช่วยให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจยิ่งขึ้น

“ตลาดฮาลาลเป็นตลาดที่ใหญ่มาก ทั่วโลกมีคนมุสลิมเป็นประชากรที่เยอะมาก บางประเทศเขาไม่คิดมาก อย่างเช่นประเทศอาหรับเขาบอกว่าเครื่องหมายฮาลาลไม่จำเป็น เนื่องจากคนอาหรับไม่กินหมูเพราะเป็นสัตว์มีกระดูก แต่นำเข้าไว้สำหรับนักท่องเที่ยว แต่ในบางประเทศจำเป็น เช่น มาเลเซีย”(EF5)

การขอรับรองเครื่องหมายฮาลาลของผลิตภัณฑ์บริษัทออยค่านั้นเป็นความต้องการของลูกค้า อย่างเช่นผลิตภัณฑ์ที่ส่งให้สายการบินของประเทศเพื่อให้บริการกับลูกค้านั้นต้องรองรับกับลูกค้าทุกชาติทุกศาสนา รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่ส่งเป็นวัตถุดิบให้ภาคอุตสาหกรรมนั้น ภาคอุตสาหกรรมต้องการใบรับรองฮาลาล เนื่องจากสินค้าที่มีการรับรองเครื่องหมายฮาลาลต้องใช้วัตถุดิบที่ได้รับการรับรองฮาลาลเช่นกัน ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ของบริษัทออยค้ำจึงต้องมีใบรับรองฮาลาลเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าทั้งภาคธุรกิจค้าปลีกและภาคอุตสาหกรรมการผลิต

“เพราะเราส่งลูกค้าการบินไทยเป็นหลัก และลูกค้าอุตสาหกรรมมะเขือเทศ นำไปแปรรูปปลากระป๋องเพื่อส่งทั่วโลก” (EF6)

“ลูกค้าต้องการฮาลาล ขอบถามว่ามีฮาลาลไหม” (EF6)

1.2 ลักษณะของตลาดฮาลาลในอุตสาหกรรมอาหาร

ผู้ประกอบการเห็นว่า ธุรกิจประเภทเดียวกันมีการขอรับรองเครื่องหมายมาตรฐานฮาลาล และในปัจจุบันผู้บริโภคจะพิจารณาคุณภาพสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ การมีเครื่องหมายฮาลาลในธุรกิจนี้มีความจำเป็นแต่ขึ้นอยู่กับความพร้อมของแต่ละผู้ประกอบการ การแข่งขันในทางธุรกิจนั้นต้องมีการพัฒนาสินค้าและปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

“ในธุรกิจนี้ต้องขอฮาลาลค่ะ มันก็อยู่ที่ศักยภาพของเรา ตลาดของเรา คุ่มใหม่ ป้าไม่ค่อยคิดว่าคู่แข่งกระทบเราเพราะป้าพัฒนาสินค้าของป้าเอง ลูกค้าเรามีทั้งมุสลิมและคนไทย” (EF4)

“สินค้าประเภทเดียวกันมีฮาลาลกันหมด โดยเฉพาะน้ำมะเขือเทศเข้มข้นที่ต้องส่งอุตสาหกรรม เดียวนี้คนจะเชื่อและอ่านฉลากกันเยอะ ถ้าไม่มี[ตราฮาลาล] คนที่เคร่งๆ ก็ไม่ทาน” (EF6)

1.3 นิยามและมาตรฐานฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลาม

ผู้ประกอบการได้รับการรับรองมาตรฐานหลายประเภท ได้แก่ การรับรอง ออย. มาตรฐาน OTOP ฮาลาล และ HACCP พร้อมทั้งมีการส่งเสริมจากทางราชการ ผู้ประกอบการจึงได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับฮาลาล และยังได้ศึกษาวิธีการผลิตอาหารฮาลาล ตลอดจนเข้าร่วมอบรมโครงการที่เกี่ยวข้องหลายครั้ง ทำให้มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องฮาลาลพอสมควร

“กฎ กติกา ของมาตรฐานอื่นๆ ที่ได้รับจะคล้ายๆกัน แต่ว่าฮาลาลเขาจะเน้นวิธีการล้าง การใช้น้ำยา ล้างมือ สบู่เน้นต้องเป็นสบู่ดินล้างนะญาติได้ โรงงานเราก็เลยต้องมีสบู่ดิน วิธีการล้างต้องล้างน้ำผ่าน ต้องเปิดน้ำผ่าน อันนี้เป็นกฎเลย ฮาลาลจะละเอียดกว่า ออย. ค่ะ” (EF4)

“...ก็ศึกษาว่ามาตรฐานฮาลาลมียังบ้าง พอได้ศึกษาวิธีการผลิตอาหารฮาลาล แล้วเข้าร่วมโครงการฝึกอบรมของฮาลาลหลายครั้ง” (EF4)

ส่วนผู้ประกอบการเป็นมุสลิมมีความรู้ความเข้าใจมาตรฐานฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลาม และยังให้ความรู้กับผู้จัดส่งวัตถุดิบซึ่งก็คือชาวประมงอีกด้วย

“กระบวนการควบคุมการผลิตจะเริ่มตั้งแต่การให้ความรู้กับชาวประมงว่าเขาจะต้องดูแลอย่างไรให้ปราศจากการปนเปื้อนก่อนมาถึงมือเรา ไม่ว่าจะเป็นปูเป็นหรือปูต้ม และทันทีที่ปูมาถึงโรงงาน เราจะเตรียมพนักงานที่ผ่านการฝึกฝนจนชำนาญมาคัดไซส์และชั่งน้ำหนักปู เราต้องทำงานแข่งกับเวลามากเพื่อคัดปูที่ไม่ได้มาตรฐานและคัดสิ่งแปลกปลอมออกโดยมีระดับหัวหน้าแผนกควบคุมดูแลอย่างใกล้ชิด” (EF5)

สำหรับบริษัทดอยคำได้รับการรับรองฮาลาลมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 แสดงถึงการปฏิบัติที่เป็นไปตามหลักเกณฑ์ของฮาลาล สะท้อนถึงความรู้ความเข้าใจของผู้ดำเนินการตามนิยามและมาตรฐานฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลาม ซึ่งความรู้ความเข้าใจของบุคลากรในหน่วยงานอาจจะแตกต่างกันไปตามหน้าที่ที่รับผิดชอบ โดยเฉพาะส่วนของโรงงานจะมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนิยามและมาตรฐานฮาลาลมากกว่าส่วนอื่น มีการจ้างคนมุสลิมเป็นพนักงาน ส่วนโรงงานแห่งใดไม่มีพนักงานเป็นคนมุสลิม มีการปรับปรุงแก้ไขโดยใช้สบู่ดิน

“ก็จะเป็นข้อห้ามหลักๆ หรือสิ่งต้องห้ามที่หนักที่สุด คือเรื่องสัตว์เลี้ยงคือสุกร สุนัขเป็นเรื่องหนักมาก และก็มี สัตว์เลื้อยคลาน สัตว์มีพิษ” (EF6)

“โรงงานเขาจะมีความรู้เรื่องนี้มากกว่าพวกทำงานเอกสาร ทางโรงงานจะมีเจ้าหน้าที่ที่ต้องไปอบรมให้ถูกหลักศาสนา” (EF6)

“ปีที่ผ่านมามีให้แก้ไขคือให้ใช้สบู่ดิน ไม่ค่อยมีปัญหา เพราะเราทำมานานแล้ว และเป็นผักผลไม้ ไม่มีส่วนผสมอะไร แอลกอฮอล์ไม่มี โรงงานเขาก็ได้รับการรับรอง ค่อนข้างที่จะโอเค” (EF6)

1.4 นโยบายของภาครัฐเกี่ยวกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาลของผู้ประกอบการไทย

ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่าหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนในการยื่นขอรับการรับรองฯ โดยในช่วงแรกก่อนการได้รับการรับรองฮาลาล ผู้ประกอบการได้รับคำแนะนำจากทางราชการ ซึ่งมีโครงการยกระดับมาตรฐานสินค้าให้กับกลุ่มแม่บ้าน จึงได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับฮาลาล ทั้งนี้ ภาครัฐให้ข้อมูลด้านการตลาดต่างประเทศ โดยหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุน มีอาทิ กรมการค้าระหว่างประเทศกระทรวงพาณิชย์ กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ และกระทรวงอุตสาหกรรม และคณะกรรมการกลางอิสลามฯ โดยส่งแผ่นพับให้กับโรงงาน และเชิญโรงงานภาคเหนือไปประชุมที่เชียงใหม่ ส่วนภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีการจัดอบรมที่ขอนแก่น

“เรื่องการดูแลฮาลาลของเชียงใหม่ดีค่ะ เขาเน้นดูแลชุมชน เขาจะรณรงค์ให้เรามีโอกาสค่ะ สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่มีโครงการยกระดับมาตรฐานสินค้าให้กับกลุ่มแม่บ้านค่ะ ป้าและกลุ่มแม่บ้านหลายๆ กลุ่มก็ได้รับการช่วยเหลือการตรวจวิเคราะห์จากสำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่ งบประมาณช่วยเหลือภาพรวมก็ได้กลุ่มละ 5,000 บาท เป็นค่าตรวจค่ะ บางกลุ่มก็ทำต่อ บางกลุ่มก็ไม่ทำเลยแต่ของป้ายังทำยิ่งได้ค่ะ” (EF4)

“ในเรื่องของการขอรับรองฮาลาลนะมีน้อย แต่ในเรื่องของการตลาดฮาลาลนะมีเยอะ อย่างเช่น งาน MIHAS (งานแสดงสินค้าอาหารฮาลาลนานาชาติ) ในมาเลเซีย ภาครัฐเขาก็จะให้เราไปออกงาน ถ้าเป็นเรื่องของการตลาดก็จะมีกรมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์เข้ามาให้ความช่วยเหลือ ในส่วนของการลดต้นทุนการเพิ่มศักยภาพก็จะมีกระทรวงอุตสาหกรรม พวก BOI มาช่วย” (EF5)

1.5 ขั้นตอนการยื่นขอรับการรับรองมาตรฐานฮาลาล

ผู้ประกอบการได้ศึกษาข้อมูลการขอรับรองฮาลาลและเข้าร่วมอบรมโครงการที่เกี่ยวข้องหลายครั้ง ทำให้มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องฮาลาล ประกอบกับในช่วงแรกที่ขอยื่นขอรับรองนั้น ทางหน่วยงานภาครัฐได้เข้ามาส่งเสริมเพื่อต้องการยกระดับคุณภาพสินค้าทำให้ผู้ประกอบการมีที่ปรึกษาในการดำเนินการ และได้มีการปรับปรุงโรงงาน กระบวนการผลิตจนได้รับการรับรองฮาลาล

“ตัดสินใจลองทำดู พอเราได้มาตรฐานและเข้าใจวิธีการผลิตดีขึ้น แล้วก็ปรับปรุงโรงงานให้ได้ตามมาตรฐานฮาลาล เราก็ขายสินค้า พอมีฮาลาลสินค้าก็ขายดีขึ้นค่ะ” (EF4)

ผู้รับผิดชอบดำเนินการยื่นขอรับรองฮาลาลมีความรู้ความเข้าใจในขั้นตอนการยื่นขอการรับรองฮาลาล โดยมีการศึกษาระเบียบ การจัดเตรียมเอกสารเพื่อขอยื่นขอการรับรองทั้งในการขอเพิ่ม ขอใหม่ หรือการต่ออายุการรับรอง ผู้รับผิดชอบดำเนินการนอกจากเข้าใจขั้นตอนการยื่นขอแล้ว ยังเข้าใจจุดอ่อนของการดำเนินงานของคณะกรรมการอิสลามว่าต้องใช้เวลา ผู้ดำเนินการจึงมีการปรับตัวการทำงานเพื่อให้การรับรองเร็วขึ้น

“หลักๆ เลย ก็คือ ส่วนใหญ่ระเบียบเขาจะมี update อย่างล่าสุดปีที่แล้ว มีระเบียบใหม่มา เราต้องไป update ดูว่าจะมีเอกสารอะไรเพิ่มเติมไหม เขามี list มาให้ว่าต้องใช้เอกสารอะไรบ้างในการขอเพิ่ม ขอใหม่ ขอต่ออายุของสินค้าเดิม แต่ละตัวจะแตกต่างกัน หลังจากนั้นก็มาเตรียมเอกสาร เพื่อส่งให้สำนักงาน” (EF4)

“ขั้นตอนเอกสารที่เราจัดทำไม่ยุ่งยากนะค่ะ แต่จัดเอกสารแล้วการทำงานของเขาค่อนข้างช้านิดหนึ่ง” (EF4)

“การต่ออายุตามระเบียบ การทำลวงหน้าทำได้ 2 เดือน บางทีมันไม่ทัน ก็ยื่นระยะไปเป็น 3-4 เดือน” (EF4)

ในการนี้ ผู้ให้ข้อมูลได้ระบุว่าขั้นตอนการดำเนินงานของแต่ละจังหวัดไม่เหมือนกัน บางจังหวัดเข้มงวด การยื่นเอกสารต้องครบถ้วนตามระเบียบ บางจังหวัดยืดหยุ่นการยื่นเอกสารสามารถใช้เฉพาะเอกสารที่จำเป็นได้ นอกจากนี้ระเบียบใหม่สามารถยืดเวลาการต่ออายุการรับรองเป็น 2 ปีได้ ซึ่งคณะกรรมการอิสลามจังหวัดบางแห่งได้นำมาปฏิบัติโดยไม่บังคับขึ้นอยู่กับความสมัครใจของผู้ประกอบการ

“ขั้นตอนทั้ง 3 ที่ต่างกันหมดเลย เช่น ที่เชียงใหม่จะเอาตามระเบียบที่ออกมาเป๊ะเลยทุกอย่าง เอกสารต้องครบ ส่วน site เชียงรายอาจจะไม่ครบก็ได้ อาจเป็นบางรายการที่เขาต้องการ เช่น อย. แบบฉลาก หรือหนังสือรับรองของบริษัท จะเอาหลักๆ เช่น หนังสือเชิญ หนังสือสัญญา หนังสือแต่งตั้งกรรมการ หรือจะเป็นพวกลิสรายการที่จะขอ หรือขอเพิ่ม เป็นหลักๆ ประมาณนี้ ที่เชียงรายกับส่วนกลางจะคล้ายกัน” (EF6)

“เชียงใหม่ สามารถต่ออายุได้ยาวขึ้นเป็น 2 ปี เขาไม่บังคับ แล้วแต่สมัครใจ แต่เขาแนะนำให้ทำ 2 ปี” (EF6)

2. ผลประโยชน์ที่ผู้ประกอบการคาดหวังเปรียบเทียบกับผลประโยชน์ทางธุรกิจที่ได้รับ

ผู้ประกอบการคาดหวังว่าการได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลจะทำให้ยอดขายเพิ่มสูงขึ้น เพราะถือเป็นการยกระดับคุณภาพสินค้า ซึ่งเมื่อผู้ประกอบการได้รับเครื่องหมายรับรองฮาลาล สินค้าขายก็ดีขึ้นดังที่คาดหวัง ผลผลิตของบริษัทย่อยค้าได้รับการรับรองเครื่องหมายฮาลาลมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 ด้วยความต้องการของลูกค้าทั้งผลิตภัณฑ์ที่ค้าปลีก และผลิตภัณฑ์ที่ค้าส่งให้ภาคอุตสาหกรรม เครื่องหมายฮาลาลจึงมีความจำเป็น ช่วยเพิ่มโอกาสในการขายสินค้า ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นของลูกค้า ตอบสนองลูกค้าที่เป็นมุสลิม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าหากผลิตภัณฑ์ของบริษัทย่อยค้าไม่มีเครื่องหมายฮาลาล ย่อมส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า และหมายถึงกระทบต่อผลประโยชน์ของบริษัท

“โอกาสในการขายเพิ่มขึ้น กลุ่มลูกค้าที่ส่งไปขายแบบ Inter ไม่ต้องห่วงว่าจะขายไม่ได้ ลูกค้าสมัยนี้ขอใบเซอร์ทุกอย่างที่มี ทำให้เปิดลูกค้าได้ง่าย เขาเชื่อว่าสินค้าที่ได้ฮาลาลจะไม่โกหก เป็นของจริงไม่หลอกลวงผู้บริโภค” (EF6)

3. กระบวนการขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาลจากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย

การหาข้อมูล

ก่อนการยื่นขอรับการรับรองฮาลาล ผู้ให้ข้อมูลระบุว่าได้หาความรู้เกี่ยวกับฮาลาลจากการสอบถามเจ้าหน้าที่คณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด

“ในสมัยนั้นข้อมูลจาก internet ยังไม่เป็นที่แพร่หลาย จึงใช้การสอบถามจากเจ้าหน้าที่ฮาลาลประจำจังหวัด ซึ่งก็ได้รับคำแนะนำดี ทุกส่วนเขาก็อยากให้เราได้ฮาลาล” (EF5)

ค่าใช้จ่าย

ผู้ประกอบการมีความเห็นในเรื่องกระบวนการขอเครื่องหมายฮาลาลในประเด็นของค่าใช้จ่ายซึ่งเห็นว่าค่อนข้างสูง รวมทั้งการกำหนดเวลาการรับรองมาตรฐานฮาลาลนั้นเพียง 1 ปีทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายทุกปี เสนอให้ขยายเวลาในการรับรองให้นานขึ้น

“...มีปัญหาอยู่อย่างเดียวว่า ค่าใช้จ่ายมันค่อนข้างสูงซึ่ง อย. จะไม่เสีย แต่ฮาลาลต้องเสียทุกปี ต้องเสีย 11,000 บาททุกปี จริงๆแล้วไม่น่าจะเสียเพราะเป็นไปตามหลักศาสนา ยึดเวลาเป็น 3 ปี 5 ปีก็ดีกว่า” (EF4)

“ปัจจัยอย่างหนึ่งที่ทำให้คนไม่ยอมขอการรับรองฮาลาลคือค่าใช้จ่ายมันแพง ยกตัวอย่าง ผมมีสินค้าอยู่ซัก 4-5 ตัว ผมจะต้องจ่ายค่าขอเซอ [certificate] เหมือนกว่าบาทบวกกับค่าจดผลิตภัณฑ์แต่ละตัวๆละห้าร้อย ห้าร้อย แต่ถ้าระหว่างปีผมมีสินค้าตัวใหม่เพิ่มเข้ามา ผมก็ต้องเริ่มจ่ายใหม่ค่าขอเซอเหมือนกว่าบาทใหม่ เลยเป็นค่าใช้จ่ายค่อนข้างมาก” (EF5)

อย่างไรก็ตาม ผู้ให้ข้อมูลบางรายระบุว่าบริษัทได้รับกับค่าใช้จ่าย และได้ให้ข้อมูลว่าการคิดค่าใช้จ่ายในการขอรับรองเป็นรายผลิตภัณฑ์ของคณะกรรมการอิสลามจังหวัดแต่ละแห่งมีวิธีการคิดไม่เหมือนกัน

“ถ้าเป็น site เชียงใหม่จะคิดราคาต่อหนึ่ง product 500 หนังสือรับรองจังหวัดออกให้ใบละ 500 พอส่งเจ้าหน้าที่ส่วนกลางก็จะคิดใบเซอร์ใบละ 500 จะคิด 2 step เฉพาะเชียงใหม่ สำหรับเชียงราย จะคิดรายการละ 500 ที่เดียว ไม่เสียใบเซอร์ต่างหาก ส่วนที่สกลนครจะคิดเป็นกลุ่ม product กลุ่มละ 500 มีสินค้าที่ item ก็ใต้ใบเซอร์ที่ออกจะออกเป็นราย product ใช้เลขตัวเดียวกัน ไม่ต้องจ่ายค่าใบเซอร์อีกต่างหาก” (EF6)

การดำเนินงานตามระบบมาตรฐานฮาลาล

ผู้จัดการฝ่ายการตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์เนื้อปศุสัตว์ระบุให้ข้อมูลว่า พนักงานของบริษัทในส่วนของพนักงานสำนักงานจะเป็นชาวมุสลิมเกือบทั้งหมด ส่วนในสายการผลิตจะเป็นไทยพุทธและไทยมุสลิมอย่างละครึ่ง ซึ่งพนักงานทุกคนจะได้รับการอบรมให้ทราบถึงข้อห้ามและข้อควรปฏิบัติเป็นอย่างดี ทุกขั้นตอนทำในโรงงานระบบปิด โดยแบ่งพื้นที่การทำงานแต่ละขั้นตอนแยกส่วนจากกัน ก่อนปฏิบัติงานพนักงานทุกคนจะต้องทำความสะอาดร่างกาย ล้างมือให้สะอาด และสวมชุดอนามัยซึ่งประกอบด้วยเสื้อคลุมยาว ถุงมือยาว หมวกคลุมผม และรองเท้าบู๊ตที่ผ่านการฆ่าเชื้อทุกครั้ง

“จะมาตรวจปีละครั้ง พอเราแจ้งความประสงค์ว่าจะต่อเชอ เจ้าหน้าที่เขาก็จะมาตรวจที่โรงงาน จะมากันหลายคน แล้วเขาก็มีเอกสารมาตรวจเช็คเหมือนกับของ อย. แต่ถ้าพูดถึงความเข้มข้นอย่างของกรมประมง ก็คงไม่ถึงขนาดนั้น” (EF5)

4. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการขอการรับรองมาตรฐาน

4.1 ปัญหาในการดำเนินงานตามข้อกำหนดของมาตรฐานฮาลาลมีดังต่อไปนี้

การต่ออายุใบรับรอง

เมื่อสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาที่ต้องยื่นขอปีต่อปี ผู้ให้ข้อมูลระบุว่าระยะเวลาสั้นเกินไป และควรมีความยืดหยุ่นในการกำหนดเกณฑ์พิจารณา เช่น การแบ่งกลุ่มของผู้ที่ขอต่ออายุใบรับรอง แบ่งเป็น กลุ่มผู้ประกอบการใหม่ กลุ่มผู้ประกอบการขั้นดี ฯลฯ

“ระยะเวลาของการรับรองมาตรฐานสั้นไป คือถ้าเป็นรายแรกๆที่เพิ่งขอ ก็โอเค อาจจะ 1 ปี แต่ถ้าเป็นรายที่ได้มานานแล้ว มีประวัติอยู่แล้ว มาตรวจดูไม่เคยมีอะไรผิดพลาดก็ควรเพิ่มระยะเวลาเป็น 3 ปี 5 ปี ก็เหมือน อย. ปัจจุบันเขาก็ไม่ได้ตรวจทุกปี” (EF5)

4.2 ปัญหากับคณะกรรมการกลางอิสลามและคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด

ปัญหาหนึ่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์ระบุคือปัญหาที่เกิดจากการติดต่อประสานงานกับคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยและคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด โดยแบ่งปัญหาเป็น 2 ประการคือ

1) การประสานงานระหว่างคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย และคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด

ในการติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่คณะกรรมการอิสลามกลางและคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด บางครั้งประสบปัญหาว่าเจ้าหน้าที่ขาดความรู้ความเข้าใจในการให้ข้อมูล

“เจ้าหน้าที่บางส่วนในสำนักงานฮาลาลเองทั้งของจังหวัดและของกรมการกลาง ผมคิดว่าความรู้

ความเข้าใจบางส่วนยังไม่มากพอ อย่างเช่นเราจะสอบถามข้อมูลบางตัว หรือบางที่จะขอใบรับรอง เขาก็จะไม่ค่อยรู้” (EF5)

2) ความล่าช้าในกระบวนการออกใบรับรองของคณะกรรมการอิสลามแห่งประเทศไทย

ผู้ให้สัมภาษณ์ระบุว่ามีความล่าช้าในกระบวนการออกเอกสารการรับรองมาตรฐานฮาลาลค่อนข้างมาก

“เวลาผมจะต้องขอ ต้องยื่นล่วงหน้า 2-3 เดือนกว่าเขาจะมาตรวจ ตรวจแล้วก็ต้องรออีกเป็นเดือน กว่าเขาจะเซ็นขอเพราะต้องรอเข้าที่ประชุมคณะกรรมการ บางครั้งไม่ทัน ใบเซอร์ก็หมดอายุ ซึ่งลูกค้าซีเรียลในเรื่องนี้มาก หรืออย่างการออกใบเซอร์ เขากำหนดว่าใน 1 เดือนออกได้ครั้งเดียว ซึ่งมันจะเป็นข้อจำกัด ถ้าไม่ทันก็ต้องรอไปอีกเดือน เมื่อเทียบกับ อย.หรืออื่นๆ เขาสามารถออกให้ได้ทุกอาทิตย์” (EF5)

“ผมไม่รู้ว่าบริษัทอื่นเป็นเหมือนผมหรือเปล่า บางครั้งถ้าผมยื่นเรื่องต่อเร็วเกินไปแล้วบังเอิญในปีนั้นเจ้าหน้าที่เกิดทำงานเร็ว วันที่ออกใบเซอร์ใบใหม่ก็จะขยับเข้ามาเร็วขึ้น ผมก็จะขาดทุนเวลา เพราะยังมีเวลาอีกหลายวันกว่าเซอร์จะหมดอายุ คิดแล้วมันหลายสตางค์” (EF5)

ผู้ให้ข้อมูลสะท้อนให้เห็นว่ากระบวนการออกใบรับรองฮาลาลนั้น มีการดำเนินงานที่ล่าช้ามาก มีผลต่อการออกขายผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมทั้งมีผลต่อการต่ออายุผลิตภัณฑ์เดิมที่ผ่านการรับรองแล้วและต้องการต่ออายุ โดยผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยื่นขอเครื่องหมายครั้งแรก ต้องใช้เวลาหลายเดือนในขณะที่บริษัทต้องสั่งทำบรรจุภัณฑ์ล่วงหน้าไม่สามารถพิมพ์เครื่องหมายและเลขที่ฮาลาลได้ รวมทั้งต้องเร่งส่งสินค้าให้ลูกค้าตามที่ตกลงกันได้ ทำให้ผลิตภัณฑ์ล็อตแรกไม่มีเครื่องหมายฮาลาล

“ทาง marketing มีปัญหาทุกครั้ง package มี minimum ที่ต้องสั่งเป็นหมื่นเป็นแสนขึ้นไป แต่พอเราออก new product ทาง marketing มีปัญหาทุกครั้ง ด้วยความที่ว่า product เราจะขอยื่นไป แทนที่เราจะใส่เลขฮาลาลไปเลย ทำไม่ได้ เพราะเรายังไม่ได้ ปีหนึ่งทำครั้งเดียว บางทีต้องยอมพิมพ์ package ไปก่อน ซึ่งเราไม่โอเค” (EF6)

“การตรวจปีหนึ่ง ครั้งเดียว จะ launch สินค้าให้ตรงเวลา ต้องยอมพิมพ์ package ไปก่อนโดยยังไม่มีเครื่องหมายฮาลาล ยังไม่ใส่เลข ต้องเว้นไว้ก่อน เราตกลงกับลูกค้าต้องส่งสินค้าให้ตรงเวลา มันรอไม่ได้” (EF6)

“new product มีปัญหามาก ว่ารอบแรกต้องไม่มีเครื่องหมายฮาลาล บางทีเราต้องยอมไม่ใส่เลขฮาลาล” (EF6)

สำหรับการต่ออายุเครื่องหมายฮาลาลมีปัญหาเรื่องระยะเวลาดำเนินการที่ล่าช้าเช่นกัน แต่การดำเนินการที่ล่าช้าในเรื่องการต่ออายุเครื่องหมายฮาลาลไม่มีผลกระทบกับบรรจุภัณฑ์เพราะใช้เลขฮาลาลเลขเดิม แต่มีปัญหาในเรื่องใบรับรองเนื่องจากใบรับรองเดิมหมดอายุแล้ว แต่ใบรับรองใบใหม่ยังไม่ทัน มีผลกระทบกับลูกค้า

โดยเฉพาะลูกค้าในภาคอุตสาหกรรมที่ต้องนำผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปแปรรูปเป็นสินค้าเพื่อขายทั่วโลก ซึ่งต้องการใบรับรองฮาลาลที่ไม่หมดอายุ

“ถ้าเป็นการต่ออายุ เซอร์เก้หมดอายุ เซอร์ใหม่จะได้ซ้ำ ตัว packaging ไม่มีปัญหา แต่ใบเซอร์ใหม่ยังไม่ได้รับมา” (EF6)

“เขาตรวจเสร็จ ยังไม่ได้ใบเซอร์ ต้องใช้ของเก่าไปก่อน บางที่ประเทศปลายทางที่จะต้องนำไปแปรรูปเขาจะไม่ยอมรับใบเซอร์ที่หมดอายุ มีปัญหามาก เราต้องเรียกจากเขาให้ออกใบเซอร์ให้ทัน แต่ไม่เคยทัน” (EF6)

การดำเนินการที่ล่าช้าผู้ให้ข้อมูลให้สาเหตุว่าส่วนหนึ่งมาจากการประชุมของคณะกรรมการอิสลาม ซึ่งมีกำหนดเดือนละ 1 ครั้ง ใบรับรองที่ออกมาจากคณะกรรมการอิสลามจังหวัดบางครั้งมีผิด จึงต้องใช้เวลาแก้ไข รวมทั้งต้องใช้เวลาส่งใบรับรองจากจังหวัดไปยังคณะกรรมการกลาง มีส่วนทำให้ล่าช้า แม้ว่าตามระเบียบกำหนดให้ยื่นขอต่ออายุล่วงหน้าได้ 2 เดือน แต่ระยะเวลาที่ใช้โดยเฉลี่ยในการขอต่ออายุเฉลี่ยแล้วใช้เวลาประมาณ 5 เดือน อย่างไรก็ตามบริษัทต้องคอยติดตามเรื่องเป็นระยะ รวมทั้งหากเร่งด่วนมากจะใช้วิธีทำจดหมายแจ้งไปยังคณะกรรมการอิสลามให้ช่วยเร่งดำเนินการ

“เวลาถัวเฉลี่ยแต่ละจังหวัดไม่เท่ากัน เช่น เชียงใหม่ ส่งเรื่องไปค่อนข้างนาน เขาบอกว่าเราเป็นโครงการหลวง จะคิดราคาให้ถูกลง แต่เรื่องนี้ต้องเข้าที่ประชุม ซึ่งมีเดือนละ 1 ครั้ง ด้วยความที่เชียงใหม่อาจจะรวบรวมหลายๆ ที่หลายๆ โรงงานมาทีเดียว ก็จะเลื่อนเวลาของเราออกไป” (EF6)

“หนังสือรับรอง ได้มารอบแรก มีพิมพ์ผิด ที่อยู่ผิดบ้าง ชื่อไม่ตรง รายการไม่ถูก ต้องส่งกลับไปแก้ ต้องยืดเวลาออกไปอีก รวมทั้งต้องส่งเรื่องไปส่วนกลางอีก ให้ทางกรุงเทพออกใบเซอร์”(EF6)

“ก็มีบ้าง มันช้าเราโทรไปที่จังหวัด (คณะกรรมการจังหวัด)จังหวัดบอกส่งมาที่นี่ (คณะกรรมการกลาง)แล้วส่วนกลางก็บอกว่ายังไม่ได้จากจังหวัด โทรไปที่ส่วนกลางเขาก็บอกว่าเขาจะติดตามให้ แต่เราก็ต้องตามเองเรื่อยๆ เพราะโจทย์มาจาก marketing ที่ต้องเร่ง เราเกิดความเสียหายจะช่วยเหลือยังไง ถ้าต้องการเร่งด่วนจริงๆ หลังจาก audit แล้วให้ทำจดหมายมา เพราะกรรมการจะประชุมเดือนละครั้ง” (EF6)

นอกจากนี้ตามหลักศาสนาอิสลามมีการกำหนดช่วงเวลารอมฎอนในเดือนกรกฎาคม ซึ่งช่วงเวลานี้เจ้าหน้าที่ดำเนินงานของคณะกรรมการอิสลามจะหยุดการทำงาน ผู้ประกอบการต้องปรับตัว โดยยื่นขอการรับรองให้เร็วขึ้น ตัวอย่างเช่นใบรับรองกำลังจะหมดอายุในช่วงเดือนมิถุนายน ควรยื่นเรื่องตั้งแต่เดือน มีนาคม คณะกรรมการจะมาตรวจประเมิน (audit) ประมาณเดือนพฤษภาคม ได้ใบรับรองเดือนมิถุนายน

“เซอร์มีหลายช่วง เราจะต้องดำเนินการให้ได้ใบเซอร์ในเดือนมิถุนายน คือให้มา audit ภายใน พฤษภาคม เราต้องปรับของเราให้เร็วขึ้น ทำงานล่วงหน้าประมาณ 4 เดือน เช่น ใบเซอร์หมดมิถุนายน ต้องยื่นขอใบเซอร์ประมาณมีนาคม” (EF6)

4.3 ปัญหากระบวนการรับรองที่เป็นสากล

เมื่อสอบถามถึงการรับรองมาตรฐานฮาลาลของเนือปูบรรจุกระป๋องของไทยที่จำหน่ายในมาเลเซียว่ามีปัญหาในการต้องขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลของมาเลเซียเช่นเดียวกันกับผลิตภัณฑ์ฮาลาลอื่นๆของไทยหรือไม่ ผู้ให้สัมภาษณ์ระบุว่ามาเลเซียยอมรับมาตรฐานฮาลาลสำหรับเนือปูบรรจุกระป๋องของไทย

“สำหรับปูเนือเขาไม่ได้บังคับ ฮาลาลเมืองไทยก็ใช้ได้แล้ว ผมไม่แน่ใจว่าอาหารตัวอื่นจะเหมือนกัน หรือเปล่า แต่สำหรับเนือปูที่ส่งไป เขายอมรับ”

5. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการแก้ไข

ผู้ประกอบการให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในเรื่องของการขยายเวลาในการรับรองให้นานขึ้นเพราะมีผลต่อค่าใช้จ่าย เนื่องจากการรับรองมีระยะเวลาปีต่อปีทำให้ผู้ประกอบการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรับรองเครื่องหมายเป็นประจำทุกปี และจะต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นที่นอกเหนือจากการรับรอง เช่น ค่าตรวจ ค่าเดินทางมาตรวจของคณะกรรมการฯ ซึ่งก็ต้องเสียทุกปีอีกเช่นกัน ทำให้ค่าใช้จ่ายของผู้ประกอบการค่อนข้างสูง

“...เรื่องค่าใช้จ่ายเพราะมันค่อนข้างสูง ของปามีปัญหาเรื่องค่าใช้จ่ายเพราะของปามีหลายตัว 22 ตัวครบทุกอย่างที่ขาย การคุ้มครองปีเดียวน้อยไป ควรเป็น 5 ปีครั้ง ถ้าไม่มีได้ยิ่งดีเหมือน อย. เพราะตามหลักศาสนาถือว่าเป็นรายได้ ก็ต้องไม่เก็บรายได้คะเป็นหลักศาสนาของมุสลิม ก็เหมือนเค้าเอารายได้มากเกินไปคะ ของ อย. ทุก 5 ปี ทั้งโรงงาน 5,000 บาท ก็ถูกกว่าอยู่ดี เรื่องค่าตรวจ ค่าเดินทางมาตรวจของคณะกรรมการก็แพงอันนี้ต้องจ่ายก่อนเลย เป็นต่างหากจาก 22 ชิ้น ชิ้นละ 500 บาท”

นอกจากนั้น ผู้ประกอบการยังต้องการให้การยื่นขอรับรองใช้เวลาที่รวดเร็วขึ้น เพราะการออกไปรับรองที่ล่าช้ามีผลกระทบต่อการดำเนินงานของบริษัทที่ส่งผลิตภัณฑ์ขายทั้งในประเทศและต่างประเทศ จึงเสนอให้ปรับกระบวนการทำงานของคณะกรรมการอิสลามให้รวดเร็วขึ้น

ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ยื่นขอการรับรองฮาลาล

ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มอาหารที่ไม่ได้ยื่นขอรับการรับรองมาตรฐานฮาลาล มี 4 รายคือ ผู้ประกอบการโรงงานแปรรูปไก่ขนาดกลางที่ยังไม่ได้ยื่นขอการรับรอง (เคยได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล ต่อมาไม่ผ่านเกณฑ์) แล้วกำลังมีแผนจะยื่นขอการรับรอง (EF7) ผู้ประกอบการโรงงานแปรรูปไก่ขนาดย่อมที่ไม่ได้ยื่นขอการรับรอง (EF8) SME รายย่อยผู้ผลิตคุกกี้ธัญพืช (EF9) และมูลนิธิโครงการหลวง (EF10)

1. เหตุผลที่ไม่ผ่านการตรวจสอบหลังจากที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลแล้ว

ผู้ประกอบการโรงงานแปรรูปไก่ขนาดกลางอธิบายว่า เมื่อตั้งโรงงานใหม่ได้ยื่นขอรับการรับรองมาตรฐานต่างๆ รวมถึงมาตรฐานฮาลาลด้วย และได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลเมื่อ 5 ปีมาแล้ว เพราะขณะนั้นเป็นโรงงานใหม่ “อะไรๆ ก็ตรงตามระเบียบ” ต่อมาเกิดปัญหาทางธุรกิจอันเกิดจากโรคระบาด (ไข้หวัดนก) การควบคุมดูแลสภาพแวดล้อมภายในโรงงานจึงย่อหย่อนลง

“ตอนเปิดโรงงานใหม่ๆ ก็ได้ฮาลาล พอเค้า[คณะกรรมการกลางอิสลามประจำจังหวัด]มาตรวจหลังๆ มันไม่ผ่าน บางทีเค้ามาเจอสุนัขในเขตโรงงาน คือตอนนั้นรั้วยังไม่เรียบร้อย” (EF7)

นอกจากนั้น ทางโรงงานยังเปลี่ยนแนวทางธุรกิจจากการเชือดไก่ขายเป็นส่วนๆ เป็นการขายไก่เป็น (คือเชือดแล้วขายเป็นตัว) ดังนั้น การที่ถูกยกเลิกการรับรองมาตรฐานฮาลาลในขณะนั้นจึงไม่มีผลกระทบต่อธุรกิจ แม้ว่าในปัจจุบัน โรงงานได้ปรับปรุงสภาพแวดล้อมต่างๆ แต่ก็ยังไม่ถูกต้องตามเกณฑ์ที่จะยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล

“พอเกิดไข้หวัดนก ธุรกิจก็ down ลง โรงงานก็เริ่มโทรม พอหมดไข้หวัดนก ก็เลยเน้นขายไก่เป็น ฮาลาลก็เลยไม่จำเป็น” (EF7)

“ผมมีคณอิสลามเชือด แต่พวก facilities ยังไม่ได้ตามเกณฑ์ ยังมีหมาอะไรพวกนี้ การจัดทิศอะไรอย่างนี้ไม่ได้” (EF7)

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการมีความตั้งใจว่าจะยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลอีกครั้ง โดยจะตั้งโรงงานใหม่ และวางแผนธุรกิจไว้ 2 ช่วงคือ ช่วงแรกเป็นการขายในประเทศ และช่วงที่สองเป็นการส่งขายต่างประเทศ

2. เหตุผลที่ไม่ได้ยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล

เหตุผลที่ผู้ประกอบการไม่ได้ยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลประกอบด้วย เหตุผลทางเศรษฐกิจเพราะค่าใช้จ่ายสูง ผลิตภัณฑ์ไม่เข้าข่ายต้องยื่นขอการรับรอง และกำลังการผลิตยังไม่มากพอ

ผู้ประกอบการโรงงานแปรรูปไก่รายย่อยให้ความเห็นว่า เหตุผลที่ไม่ได้ยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายสูง และสถานะเศรษฐกิจของธุรกิจยังไม่ดี ทั้งนี้ ผู้ประกอบการระบุว่าต้องการขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลในอนาคตหากธุรกิจดีขึ้น ธุรกิจมีกำไร หรือมีเงินทุนเพิ่มขึ้น เพราะปัจจุบันยังใช้เงินกู้มาดำเนินธุรกิจ และมีค่าใช้จ่ายมาก เช่น ภาษีประจำปี

ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า แม้ว่าค่าธรรมเนียมการยื่นขอการรับรองฯ ลดลง โรงงานก็ยังไม่มีความพร้อมที่จะยื่นขอการรับรองอยู่ดี หากไม่มีค่าธรรมเนียมในการยื่นขอการรับรอง หรือมีหน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชนให้การสนับสนุนเรื่องค่าธรรมเนียมโดยอาจเป็นการให้เปล่าหรือให้ยืม โรงงานก็สนใจจะยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล “ก็น่าลองนะ แต่มันเป็นไปไม่ได้ไง”

“ฮาลาลนะใช้เงินเยอะเหมือนกัน ปีนี้ค่าศาสนาเค้าเยอะ” (EF8)

“ต้องให้พ้นปีนี้ไปก่อน รอเศรษฐกิจดีขึ้นก่อน ตอนนี้อะไรเราเยอะ ค่าธนาคาร ค่าคนงาน ฯลฯ แล้วฮาลาลต้องจ่ายทุกปี แล้วก็รู้มาว่าแพงมากด้วย กำไรเดือนๆ นี่ยังไม่พอค่าธนาคารเลย” (EF8)

เหตุผลที่ผู้ประกอบการอาหารธัญพืชไม่ได้ยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล คือผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยธัญพืชที่สามารถรับประทานได้โดยไม่ต้องมีตรารับรองฮาลาล ทั้งนี้ ผู้ประกอบการโรงงานแปรรูปไก่รายย่อยและผู้ประกอบการคั่วก็ธัญพืชให้ความเห็นว่า สนใจจะยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลในอนาคต หากธุรกิจมีผลประกอบการดีขึ้น (EF8) หรือเมื่อเห็นว่ามีความคุ้มค่าทางธุรกิจ (EF9) เนื่องจากเป็นธุรกิจ SME ขนาดเล็ก จึงอาจไม่สามารถแบกรับค่าใช้จ่ายจากการยื่นขอการรับรองได้

“ธุรกิจเราเป็นประเภท SME ขนาดเล็ก เราไม่สามารถสู้เรื่องค่าใช้จ่ายกับผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีข้อได้เปรียบกว่า” (EF9)

ผลิตภัณฑ์แปรรูปของโครงการหลวงนอกจากได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแล้ว ยังได้มาตรฐาน GMP และ HACCP แต่ยังไม่ได้รับการรับรองเครื่องหมายฮาลาล เหตุผลที่มูลนิธิโครงการหลวงยังไม่ได้ขอการรับรองเครื่องหมายฮาลาลให้กับผลิตภัณฑ์ที่แปรรูป เนื่องจากผลผลิตทางการเกษตรของโครงการหลวงส่งขายให้ บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัดเป็นหลัก การนำผลผลิตทางการเกษตรมาแปรรูปมีไม่มาก ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า รวมทั้งผลผลิตทางการเกษตรที่จะนำมาแปรรูปมีปริมาณไม่แน่นอน ยังทำเป็นอุตสาหกรรมไม่ได้

“โครงการหลวงเน้น ผัก ผลไม้ ไม้ดอก การแปรรูปนิดหน่อย เช่น ข้าวเกรียบ สตรอเบอร์รี่ตากแดด นำมาแช่แข็งแล้วทำแยม เป็นโฮมเมด แนนอนระบบได้ อย. ทั้งที่กรุงเทพฯ และเชียงใหม่ เป็นแปรรูปเล็กๆ ไม่ใช่แปรรูปแบบดอยคำ” (EF10)

“ตลาดในประเทศเรายังเลิฟได้ไม่เต็มที่ ผลิตได้ไม่พอต่อความต้องการของลูกค้า หลักๆ ขายที่ร้าน โครงการหลวง 80% นอกนั้นมี Modern Trade มาซื้อบ้างประปราย โลตัส อีออน เป็นบางช่วง สุวรรณชาติซื้อประจำ และมีกลุ่มร้านสุขภาพ” (EF10)

“ผลิตภัณฑ์แปรตามผลผลิต ถ้าผลผลิตไม่มีช่วงนั้น ก็หายไปเป็นเดือน ถ้ามีก็นำมาขายได้ นี่เป็นปัญหาของโครงการหลวง ส่วนข้าวเกรียบมีทำทั้งปี” (EF10)

“วัตถุดิบใช้เฉพาะในโครงการหลวงอย่างเดียว ไม่ได้ซื้อวัตถุดิบจากข้างนอก ทำเป็นอุตสาหกรรมไม่ได้” (EF10)

ทั้งนี้ มูลนิธิโครงการหลวงมีความสนใจที่จะจذبรองรับเครื่องหมายฮาลาลในอนาคตหากปริมาณการผลิตมีเพิ่มขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่สนใจจะขอฮาลาลเป็นอันดับแรก คือ ข้าวเกรียบ ซึ่งหากเพิ่มการผลิตให้มากขึ้นได้จะยื่นขอรับรองเครื่องหมายฮาลาล ผลิตภัณฑ์อันดับรองลงมาที่สนใจขอรับรองฮาลาล เป็นน้ำผลไม้ที่บรรจุขวดแก้วรส Grapefruit เสาวรส และสตอเบอรี่

“ที่ตั้งเป้าไว้มี ได้คุยกันในงานแปรรูปที่เชียงใหม่เมื่อสองวันก่อน เขาก็มีแผนจะขอ แปรรูปของโครงการหลวง มีข้าวเกรียบ ซีเรียลบาร์ เขาก็พยายามจะขอ ถ้าขอได้ก็จะเข้ากลุ่มผู้บริโภคอิสลามได้กว้างขึ้น แต่ตอนนี้ของโครงการหลวงมันไม่พอใจ บางที่ต้องการเป็นหมื่นเป็นพัน ภายในเดือนนั้นเดือนนี้ มันไม่ได้เป็นธุรกิจ มันเป็นมูลนิธิของไม่มีก็ได้ทำ เราไม่ได้ทำเป็นอุตสาหกรรม” (EF10)

“มีแนวโน้มจะเริ่มทำฮาลาล อย่างเช่นตัวที่ผลิตเยอะ เช่น ข้าวเกรียบ ให้มุสลิมทานได้ ให้เขามั่นใจว่าข้าวเกรียบเราเป็นฮาลาล” (EF10)

3. ความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์ฮาลาล

ผู้ประกอบการให้ความเห็นเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์ฮาลาล 5 ประเด็นดังนี้

3.1 ความสำคัญของเครื่องหมายรับรองฮาลาลในทางธุรกิจ

ผู้ประกอบการขนาดกลางระบุว่า การรับรองมาตรฐานฮาลาลอาจไม่จำเป็น หากตลาดยังจำกัดในวงแคบๆ คือส่งขายเฉพาะในพื้นที่ แต่หากต้องการขยายตลาดให้กว้างขึ้น การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลมีความจำเป็น เพราะสามารถเพิ่มฐานลูกค้าไปยังลูกค้าชาวมุสลิม เพิ่มเติมจากลูกค้าที่ไม่ใช่มุสลิม รวมทั้งยังมีตลาดกลุ่มที่ต้องการสินค้าที่มีการรับรอง เช่น ตลาด Modern trade หรือตลาดส่งออก

“ตอนนี้ก็ยังไม่รับ order ลูกค้าที่บอกให้เรามีฮาลาล เพราะเราเขื่อน้อย แค่วันละ 6,000 ตัว แคขายใกล้ๆ นี่ก็หมดแล้ว แต่ถ้าต้องขยาย phase ขึ้น ก็ต้องมีฮาลาล” (EF8)

“จะมีตลาดกลุ่มหนึ่ง เค้า request ว่าจำเป็นต้องมีฮาลาล มันจะทำให้ตลาดเรากว้างขึ้น เพราะส่ง[สินค้า] ได้ทั้งเป็นอิสลาม ทั้งปกติ [คือที่ไม่ใช่อิสลาม]เช่น บางครั้งเราส่งขายทางใต้ ก็ต้องมีฮาลาล บริษัทเราก็จะดูมีมาตรฐานมากกว่าเดิม” (EF8)

ส่วนผู้ประกอบการรายย่อยระบุว่า สำหรับโรงงานขนาดย่อมแล้ว การรับรองมาตรฐานฮาลาลยังไม่จำเป็น เพราะไม่ได้ส่งออกต่างประเทศ นอกจากนั้น โรงงานยังมีกำลังผลิตต่ำ เน้นลูกค้ารายย่อยทั่วไปใน “ตลาดนัด” ไม่ได้เน้นที่กลุ่มลูกค้ามุสลิม และลูกค้าในปัจจุบันก็ไม่ได้เรียกร้องให้ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ที่ส่งขายต้องมีเครื่องหมายฮาลาล แต่เน้นเฉพาะสภาพของสินค้า ว่าต้อง “ให้สวย ให้ดี ให้ราคาต่ำได้”

“ไก่เราส่วนใหญ่ส่งขายภาคเหนือ แถวเชียงใหม่ เชียงราย ไม่ได้ขายทางใต้ มีพ่อค้ามารับไป เค้าก็ไม่ได้บอกว่าต้องมีฮาลาล ถ้าทางใต้เค้าซื้อไก่ไปแล้วเอาไปเชือดเอง” (EF8)

3.2 ลักษณะของตลาดฮาลาลในอุตสาหกรรมอาหาร

ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า แม้ว่าโรงงานจะไม่ได้ผลิตเพื่อการส่งออก การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลก็ยังมีความสำคัญสำหรับธุรกิจอาหารโดยรวมและการค้าภายในประเทศ โดยเฉพาะสำหรับโรงงานที่ได้มาตรฐาน เนื่องจากในอุตสาหกรรมอาหารต่างให้ความสำคัญกับมาตรฐานฮาลาล ซึ่งจะเพิ่มศักยภาพการแข่งขันให้กับบริษัทมากขึ้น เพราะ “ตลาดมันต้องเปิดเยอะกว่าเดิม เพราะว่าจะมีคนบางกลุ่มที่ต้องมีเครื่องหมายฮาลาล ถึงจะขายได้ มันก็จะทำให้ศักยภาพในการขายหรือช่องทางในการขายเยอะกว่าเดิม” (EF8)

สำหรับผลิตภัณฑ์คูกี้ก็ธัญพืช ผู้ประกอบการระบุว่าผลิตภัณฑ์เป็นรูปแบบ “ซอฟต์คูกี้ (เนื้อหนุบๆ)” ทำมาจากข้าวโอ๊ต อัลมอนต์ จะเป็นลักษณะ Organic Food ส่วนผสมหลักๆ จะมาจากเมล็ดพืช ใช้น้ำตาล เกลือ ช็อกโกแลต วานิลลา เป็นต้น โดยแนวคิดหลักของสินค้ามาจากแนวโน้มที่ผู้บริโภคในปัจจุบันเริ่มมีการดูแลเอาใจใส่สุขภาพมากขึ้น และต้องการให้ผู้บริโภคทุกกลุ่มสามารถบริโภคผลิตภัณฑ์ได้

“มีคนใกล้ชิดนับถือศาสนาอิสลาม ก็จะคอยถามตลอดว่าถ้าเป็นพวกธัญพืชมุสลิมทานได้ไหม” (EF9)

3.3 นิยามและมาตรฐานฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลาม

ผู้ประกอบการทุกรายระบุว่าตราสัญลักษณ์ฮาลาลเป็นสิ่งที่บ่งบอกว่า อาหารชนิดนี้ถูกต้องตามหลักเกณฑ์ของศาสนาอิสลาม ทั้งในขั้นตอนการปรุง และวัตถุดิบที่ใช้ต่างๆ ทั้งนี้ เมื่อผู้นับถือศาสนาอิสลามเห็นเครื่องหมายรับรองมาตรฐานฮาลาลแล้ว ก็สามารถเข้าใจได้ทันทีว่ารับประทานได้โดยไม่มีข้อสงสัย และจากข้อมูลที่ได้รับจากเพื่อนมุสลิมจึงทราบว่า การรับรองมาตรฐานสินค้าฮาลาล จะต้องเริ่มตรวจตั้งแต่ความพร้อมในการผลิตให้ถูกต้องตามกฎหมายของศาสนาอิสลาม ทั้งด้านแหล่งที่มา วัตถุดิบ วิธีการฆ่าสัตว์ การเตรียมอาหาร การแปรรูปอาหาร การบรรจุหีบห่อ การขนส่ง การเก็บรักษาอาหาร รวมไปถึงภาชนะที่ใช้

3.4 นโยบายของภาครัฐเกี่ยวกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาลของผู้ประกอบการไทย

ผู้ประกอบการขนาดกลางระบุว่า กรมปศุสัตว์มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล โดยให้ข้อมูลกับบริษัทอย่างสม่ำเสมอเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องทำและสิ่งต้องห้ามในการขอการรับรองมาตรฐานต่างๆ รวมทั้งมาตรฐานฮาลาล แต่ปัจจุบันบริษัทยังไม่พร้อมในการยื่นขอการรับรอง

สำหรับผู้ประกอบการรายย่อย กรมปศุสัตว์ยังไม่สนับสนุนให้ขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล เพราะพิจารณาถึงสภาพธุรกิจ กำลังการผลิต และเงินทุนของผู้ประกอบการด้วย

“เค้า[กรมปศุสัตว์]ดูตามสภาพเรานะ ดูว่าเรามีกำลังพอจะเสียค่าศาสนาประจำปีมั้ย คือผลิตไก่ขนาดนี้ไม่พอจะไปจ่ายค่าศาสนาเค้าได้ เค้าบอกว่าอย่างเพิ่งคิดไปทำ[ฮาลาล]เลย เพราะค่าใช้จ่ายสูง และเราขายแค่ขนาดนี้” (EF8)

ในการนี้ ผู้ประกอบการ SME รายย่อยตั้งคำถามที่สะท้อนให้เห็นถึงการขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการส่งเสริมของภาครัฐ ซึ่งอาจเกิดจากการไม่ได้รับข้อมูลที่เพียงพอ คือ “ถ้าหากมีงานเทศกาลหรือ exhibition halal food กลุ่มผู้ผลิตที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลามสามารถเข้าไปได้หรือไม่”

3.5 ขั้นตอนการยื่นขอรับการรับรองมาตรฐานฮาลาล

ผู้ประกอบการขนาดกลางให้ความเห็นว่า หากในอนาคตบริษัทได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล ก็คงต้องดำเนินงานตามกฎหมายที่กำหนด เพื่อการขอการรับรองในปีต่อไป

“ตอนนี้พวกกฎระเบียบอะไรนี้ ผมก็ยังไม่รู้รายละเอียด ก็เห็นจากบริษัทใหญ่ๆ ก็จะมี supervisor มีการมาตรวจสอบ อันนั้นก็ต้องเป็นตอนที่โรงงานผมเริ่ม run” (EF7)

“ถ้าผ่านการรับรอง เราก็ต้องทำให้ถูกต้องตามกฎหมายหมดละครับ ที่เป็นข้อบังคับ คือถ้าเกิดได้มา แสร้งแล้วปล่อยปละละเลย เวลาเค้ามาตรวจ ก็ต้องโดนยกเลิก” (EF7)

ทั้งนี้ การดำเนินงานหลังจากการได้รับการรับรองอาจเป็นการกำหนดกฎข้อบังคับ เพื่อให้พนักงานในบริษัทปฏิบัติตาม ซึ่งทีมที่ปรึกษาอาจให้คำแนะนำต่อไป

“ตอนนี้ยังไม่ถึง process นั้นเลยครับ แต่ถ้าผ่านแล้วก็ไม่ยาก เพราะถ้าตั้งเป็นกฎแล้ว ทุกคนต้องทำตาม” (EF7)

4. ผลประโยชน์ที่ผู้ประกอบการคาดหวัง

ผู้ประกอบการขนาดกลางให้ความเห็นว่า การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลจะทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทดีขึ้น และจะนำไปสู่ผลกำไรที่เพิ่มขึ้น นอกจากนั้น ผู้บริโภคมุสลิมเป็นผู้บริโภคเนื้อไก่ในปริมาณสูง นอกเหนือจากเนื้อวัวซึ่งมีราคาแพง การได้รับการรับรองฮาลาลจึงเป็นเหมือนการรับรองมาตรฐานของโรงงาน และจะทำให้ผู้บริโภคมุสลิมมั่นใจในสินค้าของบริษัท และจะเพิ่มปริมาณการบริโภคมากขึ้น

“คือจะพูดว่าไม่เกี่ยวกับเงินก็ได้ ถ้าภาพลักษณ์ดี ยอดขายก็ต้องเพิ่ม” (EF7)

“ฮาลาลก็เป็นสัญลักษณ์ทางการค้าอันหนึ่ง ที่เหมือนรับรองว่าบริษัทนี้ะ โรงงานนี้ะได้มาตรฐาน คือสามารถบริโภคได้” (EF7)

ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า ค่าใช้จ่ายในการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลถือเป็นต้นทุนของบริษัท ดังนั้น ผู้ประกอบการควรได้รับ “สิทธิประโยชน์” ตอบแทน ที่เป็นผลประโยชน์ของทั้งสองฝ่าย โดยสิทธิประโยชน์ที่กล่าวถึง คือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับโอกาสการเปิดตลาดได้มากขึ้น อาทิ รายชื่อลูกค้า หรือเจ้าหน้าที่ทั้งภาครัฐและเอกชนที่อาจให้ข้อมูลเกี่ยวกับการขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลได้ โดยต้องเป็นการให้ข้อมูลที่ “ทำเงินได้จริงๆ”

“ฮาลาลเป็นรายจ่าย แล้วผมจะได้สิทธิประโยชน์อะไรบ้าง ทางเค้า[ฮาลาล]ได้ ทางผมได้ มันถึงจะอยู่ด้วยกันได้ยั่งยืนไหมครับ แต่ถ้าเก็บเงินอย่างเดียว แต่ว่าสิทธิประโยชน์มีอะไรบ้างก็ไม่ชัดเจน ก็ไม่ควร” (EF7)

“ถ้าผมมีฮาลาล แค่มิเคยไปขายที่อื่นได้เลย ก็เหมือนมีสิทธิ์แล้วไม่ได้ใช้ แต่ถ้าฮาลาลมีรายชื่อลูกค้าให้ให้ลองไปติดต่อดูนะ ก็เจอดี อย่างผมไม่เคยส่งไปมาเลยเลย คือจะไปติดต่อใคร ไม่ใช่ต้องส่งผ่าน broker เท่านั้น” (EF7)

ส่วนผู้ประกอบการ SME รายย่อยให้ความเห็นว่า การได้การรับรองมาตรฐานฮาลาลจะช่วยให้ธุรกิจ “เปิดตลาดใหม่” หรือขยายฐานลูกค้าได้เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพ ซึ่งนิยมบริโภคอาหาร Organic ที่มีส่วนผสมเป็นพืชอยู่แล้ว รวมถึงลูกค้ามุสลิม เพราะแม้ผลิตภัณฑ์จะทำมาจากธัญพืช แต่ผู้ประกอบการเห็นว่าการมีเครื่องหมายฮาลาลจะสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่า เพราะเป็นการรับรองจากสถาบันว่ากลุ่มคนอิสลามสามารถบริโภคผลิตภัณฑ์นี้ได้จริง ทั้งนี้ หากผู้บริโภคไม่มั่นใจ ก็อาจจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่นที่มั่นใจมากกว่าเนื่องจากมีเครื่องหมายฮาลาล “จึงอาจจะทำให้เราเสียเปรียบ เสียลูกค้าให้กับร้านที่มีเครื่องหมายฮาลาลได้เช่นกัน” (EF9)

5. กระบวนการขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาลจากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย

ผู้ประกอบการขนาดกลางระบุว่า ในการจะเปิดโรงงานใหม่ที่ตรงตามมาตรฐานฮาลาล ผู้ประกอบการได้ว่าจ้าง “ทีมที่ปรึกษา” ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญจากบริษัทธุรกิจเนื้อสัตว์ขนาดใหญ่และมีประสบการณ์การยื่นขอการรับรอง ทั้งนี้ ผู้ประกอบการไม่มีความจำเป็นต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการจัดทำกระบวนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับเกณฑ์มาตรฐานฮาลาล หรือแม้กระทั่งขั้นตอนในการยื่นขอการรับรอง เพราะทีมที่ปรึกษาจะเป็นผู้ให้คำแนะนำทั้งหมด และไม่เพียงแต่จะให้คำปรึกษาเฉพาะเรื่องมาตรฐานฮาลาลเท่านั้น แต่จะรับผิดชอบด้านการจัดเตรียมโรงงานเพื่อขอการรับรองอื่นๆ (เช่น HACCP) ด้วย โดยจะให้คำแนะนำเป็นขั้นตอน และผู้ประกอบการ

ก็มีหน้าที่เพียงจัดเตรียมโรงงาน สิ่งแวดล้อมต่างๆ ภายในโรงงาน และกระบวนการผลิต เพื่อให้สอดคล้องกับเกณฑ์มาตรฐานเหล่านั้น โดยผู้ประกอบการระบุว่า “จะเรียบร้อยภายในแปดเดือน”

“ผมใช้ที่ปรึกษาอย่างเดียว เค้ามาจากบริษัทใหญ่อย่างเบทาโกร ซีพี ที่เค้าเป็นระดับผู้บริหาร ก็จะรู้ขั้นตอนดี” (EF7)

“เค้ารู้ว่าถ้าจะได้ฮาลาลจะต้องทำยังไง เค้าต้องมีการจัดทึศ มีหันหน้าไปด้านไหน” (EF7)

“ทีม consult นี่เค้าจะจัดการทั้งหมดเกี่ยวกับโรงงาน เค้ามี connection กันเป็นกลุ่ม ว่าคนนี่ถนัดเรื่อง GMP คนนี่ถนัดเรื่อง HACCP” (EF7)

เมื่อสอบถามเกี่ยวกับความจำเป็นที่ผู้ประกอบการต้องหาข้อมูลอื่นๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากข้อมูลที่ได้รับจากทีมที่ปรึกษา ผู้ประกอบการระบุว่าจำเป็นต้องหาเพิ่มเติมด้วย แต่ในขณะนี้ยังไม่จำเป็น เพราะในระยะแรกทีมที่ปรึกษาจะให้คำแนะนำพื้นฐานที่จำเป็น ทั้งนี้ ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า หากผู้ประกอบการติดต่อศูนย์มาตรฐานฮาลาล ก็น่าจะได้ข้อมูลที่จำเป็นเกี่ยวกับขั้นตอนต่างๆ

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการระบุว่า ในขั้นตอนการเตรียมการยื่นขอการรับรองนี้ ไม่จำเป็นต้องไปหาข้อมูลจากคณะกรรมการกลางอิสลามฯ เพราะทีมที่ปรึกษาที่ว่าจ้างมาจะทำหน้าที่แนะนำทุกอย่าง ตั้งแต่รูปแบบโรงงาน ไลน์การผลิต เครื่องจักร และกระบวนการต่างๆ โดยผู้ประกอบการเพียงระบุความต้องการมาตรฐานต่างๆ และทีมที่ปรึกษาก็จะให้ข้อมูลการดำเนินงานที่จำเป็น ทั้งนี้ ปัญหาสำคัญอยู่ที่เวลา เพราะหากดำเนินการค้นหาข้อมูลต่างๆ เอง ก็อาจต้องใช้เวลามาก เพราะมีภารกิจต้องรับผิดชอบขอการรับรองประเภทอื่นด้วย ซึ่งการรับรองมาตรฐานฮาลาลเป็นเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น

ในการนี้ ผู้ประกอบการระบุว่ายังไม่ได้หาข้อมูลใดๆ เกี่ยวกับการขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล เนื่องจากมีทีมที่ปรึกษาให้คำแนะนำแล้ว โดยผู้ประกอบการเน้นการสร้างโรงงานให้ได้มาตรฐานก่อนแล้วจึงดำเนินการหาข้อมูลในส่วนที่จำเป็นต่อไป โดยอาจมอบหมายให้พนักงานบางคนมีหน้าที่เฉพาะในการหาข้อมูล หรือดำเนินการตามคำแนะนำของทีมที่ปรึกษา

“ถ้าทำเอง มันมีหลายขั้นตอนมาก กับทีมที่ปรึกษานี้ เราบอกว่าเราต้องการฮาลาล เค้าก็มาอธิบายให้ฟังว่าต้องทำแบบนี้” (EF7)

“จะทำเองก็ได้ แต่มันมีเวลาพอหรือเปล่า คือผมทำหลายอย่างไง ถ้าเกิดให้พนักงานของผมไปทำเอง มันก็ได้ เพราะจริงๆ ที่ปรึกษาเค้าจะแนะนำ แล้วผมก็ต้องเอาคนในทีมงานผมนี้ละไปจัดการ ไปหาข้อมูลเรื่องนี้” (EF7)

ในการนี้ ผู้ประกอบการระบุว่า สำหรับโรงงานใหม่จะถูกต้องตามมาตรฐานการรับรองคุณภาพทุกประเภทรวมทั้งมาตรฐานฮาลาลด้วย เป็นโรงงานที่ผลิตเพื่อส่งออกไปยัง Modern trade และส่งออกต่างประเทศ

“จะเป็นโรงงานที่ได้มาตรฐานครับ เป็นโรงเชือดขนาดกลาง พร้อมส่งออกร้าน Modern trade ซึ่งมาตรฐานพวกนี้บังคับอยู่แล้วว่าต้องมีรับรองขอขคิด คือต้องให้กรม[กรมปศุสัตว์] approve แบบก่อน คือต้องกันรั้วโยง ทางเข้า-ออกเป็นโยงโยง ถ้ากรมมาตรวจไม่ผ่าน ผมก็ไม่ได้ GHP [Good Hygienic Practices]” (EF7)

นอกจากนั้น ผู้ประกอบการยังระบุว่า ทีมที่ปรึกษามี connection กับทั้งคณะกรรมการอิสลามกลางแห่งประเทศไทยและคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด และสามารถให้คำแนะนำแก่ผู้ประกอบการได้ในกรณีไม่ผ่านการตรวจรับรอง อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการก็ต้องมีบทบาทในการติดต่อกับคณะกรรมการอิสลามกลางแห่งประเทศไทยและคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดด้วยเช่นกัน ไม่ใช่ปล่อยให้เจ้าหน้าที่ของทีมที่ปรึกษาเท่านั้น

“คือถ้าเค้ามาตรวจไม่ผ่านนี้ ทีม consult เค้าจะไปคุยเองว่าอะไร โยงโยง แต่มันเป็นธุรกิจของเรา เราเองก็ต้องคุยว่ามันไม่ผ่านเกิดจากอะไร เค้าต้องอธิบายได้ว่าถ้าผมทำตามนี้ ก็น่าจะผ่านใช่ไหม” (EF7)

ส่วนผู้ประกอบการรายย่อยที่ไม่ได้ยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล ได้ระบุว่าไม่เคยทราบข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการยื่นขอการรับรอง เพราะ “ไม่ได้สนใจ” รวมทั้ง “ไม่มีใครมาส่งเสริม มาเร่งให้ขอ เพราะไม่ได้ส่งออก” ในการนี้ ผู้ประกอบการก็รู้สึกอึดใจให้ความเห็นเพิ่มเติมว่าการที่ผู้ประกอบการไม่ใช่มุสลิม ทำให้ไม่มีความรู้ด้านฮาลาลอย่างลึกซึ้ง รวมถึงไม่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับฮาลาลและการรับรองมาตรฐานฮาลาล เช่น “สมัครที่ไหน โยงโยง มีค่าใช้จ่ายสูงมากไหม และขั้นตอนในการสมัครเป็นโยงโยง” (EF9)

6. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการขอการรับรองมาตรฐาน

ผู้ประกอบการขนาดกลางยังมองไม่เห็นว่ามีปัญหาใดๆ ในกระบวนการขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล แต่จากข้อมูลที่ได้รับ หากปฏิบัติตามขั้นตอนที่กำหนด ก็ไม่ยากที่จะได้รับการรับรอง ในการนี้ ผู้ประกอบการยังไม่เคยติดต่อกับคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด/กลางโดยตรง เพราะดำเนินการผ่านทางที่ปรึกษา

“ไม่เคยได้ยินว่ายากนะครับ แต่ผมว่ามันไม่น่า[ยาก] คือถ้าเราทำถูกต้องตามระเบียบก็ผ่าน ไม่เคยได้ยินว่า strict เยอะ” (EF7)

“ผมก็รู้จักหลายบริษัทนะครับ พวกผู้จัดการโรงเชือดก็บอก มันไม่ยากหรอก ถ้าเกิดเราทำถูกต้อง” (EF7)

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการระบุปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการรับรองมาตรฐานฮาลาลดังนี้

6.1 ปัญหาการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านนายหน้า

ปัญหาประการหนึ่งคือการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านนายหน้า (broker) ซึ่งแม้ทางบริษัทไม่มีการรับรองมาตรฐานฮาลาล แต่นายหน้าก็นำผลิตภัณฑ์ไปสวมเครื่องหมายฮาลาลเพื่อส่งออกได้ และยังรับซื้อผลิตภัณฑ์

ในราคาต่ำ โดยไม่สนใจว่ามีการรับรองมาตรฐานฮาลาลหรือไม่ ดังนั้น หากผู้ประกอบการติดต่อกับลูกค้าได้โดยตรง ก็จะลดปัญหาที่เกิดจากนายหน้าได้ และจะทำให้บริษัทต่างๆ ยินดีที่จะยื่นขอรับการรับรองมาตรฐานฮาลาลมากขึ้น

“มันต้องเอื้อกัน ถ้ามีฮาลาลแล้วบริษัทมีผลกำไรได้เงินมากขึ้น เค้าก็ยินดีขอฮาลาล” (EF7)

6.2 ปัญหาระยะเวลาการได้รับการรับรองฯ

ผู้ประกอบการยังให้ความเห็นเกี่ยวกับระยะเวลาการได้รับการรับรองซึ่งปกติแล้วมีเวลา 1 ปี ทั้งนี้ ระยะเวลาการได้รับการรับรองควรเป็นประมาณ 3-5 ปี โดยคณะกรรมการอาจมาตรวจสอบทุกปี และเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการแก้ไขหากพบปัญหาไม่มากนัก ในการนี้ บริษัทขนาดใหญ่ เช่น เบทาโกรหรือซีพี มีคณะทำงานหรือแผนกที่รับผิดชอบเรื่องนี้โดยตรง แต่บริษัทขนาดกลางหรือรายย่อยจะมีปัญหา เพราะต้องแบ่งบุคลากรมาทำงานด้านการต่ออายุการรับรองมาตรฐานนี้ “พอหมดปีก็วนมาอีกแล้ว ก็จะไม่ค่อยมีเวลาทำอย่างอื่นเลย” ทั้งนี้ การรับรองมาตรฐานฮาลาลควรอยู่ในระบบเดียวกับการรับรองมาตรฐานอาหารปลอดภัยระดับโลกอื่นๆ

“รับรองแค่ปีเดียว มันสั้นไป การขยายระยะเวลาการรับรอง จะลดการเสียเวลา และบางทีก็เป็นการเสียโอกาสทางธุรกิจ เพราะเป็น cost บวกขึ้นมา แล้วธุรกิจมันไม่ใช่มีกำไรตลอด มันจะมีช่วงขาดทุนด้วย” (EF7)

“บางที่ผู้ประกอบการเค้าก็เปรียบเทียบว่า ทำไมทางยุโรปให้หลายปี แต่ฮาลาลให้แค่ปีเดียว” (EF7)

6.3 ปัญหาข้อมูล

ปัญหาสำคัญประการหนึ่งที่ผู้ประกอบการระบุคือ ฐานข้อมูล คือการไม่ทราบข้อมูลต่างๆ เช่น มาตรฐานฮาลาลในประเทศอื่นๆ เช่น ประเทศมาเลเซีย หรือการยอมรับมาตรฐานฮาลาลไทยของต่างประเทศ เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมอาหารฮาลาลจากภาครัฐด้วย รวมทั้งไม่ได้เข้าร่วมการแสดงสินค้าอาหารฮาลาลด้วย

6.4 ปัญหาการส่งเสริมจากภาครัฐ/เอกชนที่เกี่ยวข้อง

มูลนิธิโครงการหลวงระบุว่าในปัจจุบันยังไม่มีหน่วยงานใดของรัฐบาลเข้ามาสนับสนุนในเรื่องการให้ความรู้หรือการจัดอบรม แต่คิดว่าหากมูลนิธิโครงการหลวงจะดำเนินการยื่นจดรับรองฮาลาล แล้วขอความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ก็น่าจะมีหน่วยงานมาให้ความร่วมมือและช่วยเหลือ

ในด้านการสนับสนุน SME รายย่อยผ่านการจัดงานแสดงสินค้า (Exhibition) ปัญหาที่เกิดขึ้น คือการแบ่งแยกพื้นที่ (zone) ของสินค้าไม่ชัดเจน ทำให้ผู้เข้าชมงานประสบปัญหาในการหาสินค้าที่สนใจ รวมทั้งผู้ประกอบการก็ไม่สามารถขายสินค้าได้ตรงต่อกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง

“เวลาจัด exhibition ต่างๆ ผู้จัดงานมักจะนำสินค้าทุกอย่างมาขายแบบเทกระຈาด โดยไม่ได้แบ่งแยกโซนสินค้าให้ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคที่มาเที่ยวชมงาน ไม่สามารถเจาะกลุ่มสินค้าที่ตัวเองสนใจได้อย่างเต็มที่ และผู้ประกอบการต่างๆ ก็ไม่สามารถทำตลาดได้” (EF9)

7. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการแก้ไข

ผู้ประกอบการให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการแก้ไขเพื่อปรับปรุงกระบวนการขอการรับรองให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบทบาทของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย และคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด รวมถึงความต้องการข้อมูลที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง ดังมีรายละเอียดดังนี้

(1) บทบาทในการให้ข้อมูล

ในกรณีผู้ประกอบการที่ไม่มีงบประมาณว่าจ้างที่ปรึกษา คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย และคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด ควรมีบทบาทสำคัญในการให้รายชื่อผู้เชี่ยวชาญที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการขอการรับรองได้ นอกจากนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทในอุตสาหกรรมอาหาร และ/หรือ หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ก็อาจเป็นแหล่งข้อมูลที่ให้คำแนะนำได้

“พอโทรไปคุย คณะกรรมการฯ จะแนะนำให้ได้ว่าควรติดต่อใคร หรือในธุรกิจก็จะรู้จักกันอยู่แล้ว อย่างเช่น รายเล็กก็ซื้อไก่จากรายใหญ่ เค้าก็จะมี connection กัน หรือเค้าอาจไปคุยกับกรมฯ ทางกรมฯ ก็แนะนำว่าเคียวติดต่อคณะกรรมการอิสลามเค้าไปดูแลให้” (EF7)

(2) บทบาทเป็นที่ปรึกษาการตรวจรับรอง

ผู้ประกอบการระบุว่าคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย และคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด ควรมีบทบาทเป็นเสมือน “อาจารย์” หรือ “ที่ปรึกษา” ให้แก่ผู้ประกอบการ ในกรณีที่ไม่ผ่านการตรวจสอบ

“คือถ้าตรวจเสร็จแล้วไม่ผ่าน ก็บอกมาเลยว่า คุณต้องแก้ หนึ่ง สอง สาม อย่างนี้เลยนะ แล้วจะผ่าน แต่ถ้าเกิดให้ไปหาเอง ก็ไม่น่าจะ” (EF7)

นอกจากนั้น คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย และคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด ควรให้ข้อมูลที่สำคัญแก่ผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะประสงค์จะยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล เช่น กฎเกณฑ์ การรับรองมาตรฐานฮาลาลของประเทศต่างๆ หากต้องการส่งออกไปยังประเทศนั้นๆ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการระบุว่า “ผมก็เพิ่งรู้ว่ามีความหมายหลายอัน ตอนแรกนึกว่าอันเดียวแล้วหมดเลย” (EF7)

(3) บทบาทเป็นที่ปรึกษาธุรกิจ

ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย และคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด ควรมึบทบาทมากกว่าการตรวจสอบว่าโรงงานสอดคล้องกับกฎเกณฑ์การขอการรับรองเท่านั้น แต่ควรทำหน้าที่เสมือนเป็นที่ปรึกษาทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการ โดยเฉพาะธุรกิจส่งออก

“ผมก็อยากรู้ว่าฮาลาลมีกี่ประเภท สมมติว่าผมต้องการส่งออกไก่ไปมาเลเซีย ต้องเป็นฮาลาลแบบไหน การขอมันเหมือนกันหรือเปล่า” (EF7)

“คล้ายๆ กับที่ปรึกษา เช่น ถ้าอยากสร้างโรงงานนะ และต้องการเครื่องหมายฮาลาลนี้ เค้าก็ต้องอธิบายให้ฟังว่า มีเครื่องหมายแบบนี้ส่งไปไหนนี้ได้” (EF7)

แม้ว่าผู้ประกอบการจะเคยเข้ารับการอบรมกับหน่วยราชการคือกรมปศุสัตว์ แต่ข้อมูลที่ได้รับไม่เพียงพอในการดำเนินการจริง ทั้งนี้ คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย และคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด ควรให้คำแนะนำและ/หรือความช่วยเหลือแก่องค์กรธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรม เพราะธุรกิจใหม่อาจต้องการดำเนินงานให้ถูกต้องตามมาตรฐานฮาลาล แต่หากไม่มีการแนะนำที่ชัดเจน ผู้ประกอบการก็อาจให้ความสำคัญกับการสร้างผลกำไรก่อนการยื่นขอมาตรฐานฮาลาล ซึ่งก็จะพบภายหลังว่าไม่สามารถขยายธุรกิจได้มากเท่าที่ควร เพราะไม่มีการรับรองมาตรฐานที่จำเป็น รวมถึงมาตรฐานฮาลาลด้วย ดังนั้น คำแนะนำที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรมของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย คณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด และ/หรือหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง จะช่วยให้ผู้ประกอบการรายใหม่ดำเนินธุรกิจตามมาตรฐานตั้งแต่เริ่มแรก

“คือจะให้มานั่งอ่านหนังสือเอง มันเยอะนะ เพราะมีหลายส่วนประกอบ มันก็มีค่าอะไรๆ ที่ต้องจ่ายอยู่แล้ว ก็น่าจะช่วยเหลือว่าต้องทำอะไรบ้าง ผมก็พยายามปฏิบัติตาม” (EF7)

“บางที่ผู้ประกอบการอาจมองว่า โรงงานยังสร้างไม่เสร็จเลย มาตรฐานก็ยังไม่ต้อง เค้าก็ต้องเอาโรงงานที่ผลิตเงินให้เค้าก่อน แล้วก็จะพบว่าไปต่อไม่ได้” (EF7)

อีกประเด็นหนึ่งที่ผู้ประกอบการกล่าวถึง คือบทบาทของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย และคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด ในการให้ข้อมูล “คู่ค้า” ทางธุรกิจ โดยเฉพาะด้านการส่งออก อาทิ รายชื่อผู้ผลิตวัตถุดิบที่มีเครื่องหมายฮาลาล หรือรายชื่อผู้ซื้อในตลาดที่ต้องการเครื่องหมายฮาลาล เป็นต้น ทั้งนี้ ข้อมูลข้างต้นจะเป็นประโยชน์กับทุกฝ่าย คือทางฝ่ายกิจการฮาลาลก็มีผู้ประกอบการมาขอข้อมูลมากขึ้น และผู้ประกอบการก็จะสามารถเข้าถึงกลุ่มธุรกิจที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลได้

“จะไปดูรายชื่อคู่ค้าได้ที่ไหน [ศูนย์มาตรฐาน] ฮาลาลน่าจะมึข้อมูลแบบว่า บริษัทส่งออกที่มีฮาลาลมีอะไรบ้าง พอผมได้ข้อมูล ผมก็จะโทรไปถามได้ว่า ผมก็มีสินค้าแบบผ่านเครื่องหมายฮาลาลเหมือนกัน สนใจมั้ยอะไรพวกนี้” (EF7)

“ผู้ผลิตบางรายที่ได้ตรา[ฮาลาล]มา ที่ต้องใช้เครื่องหมายไปขายแค่นี้ ยังไม่มีคนมาซื้อเลย คนที่ไม่ทำ [ไม่มีเครื่องหมายฮาลาล] ก็ยังขายได้ ต้องทำให้ตลาดฮาลาลเป็นอีก market หนึ่ง ที่ทำให้คู่ค้ามาเจอกัน อาจเป็นการล้มนานก็ได้” (EF7)

(4) การให้ข้อมูลที่น่าไปปฏิบัติได้จริง

เนื่องจากไม่เคยมีประสบการณ์การยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล ผู้ประกอบการจึงไม่ทราบรายละเอียดต่างๆ แต่เคยเข้ารับการอบรมของกรมปศุสัตว์เกี่ยวกับมาตรฐานฮาลาลและความสำคัญของมาตรฐานฮาลาล อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า บางครั้งผู้เข้าอบรมไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง และการเข้าอบรมเป็นเพียงการให้ความรู้ทั่วไป ไม่ได้ระบุขั้นตอนที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรม จึงค่อนข้างยากสำหรับผู้ประกอบการใหม่ที่จะดำเนินการยื่นขอการรับรอง

“คนไปอบรมบางทีก็ส่งลูกน้องไป เจ้าของไม่ได้ไป บางทีลูกไป แต่เค้ายังไม่ได้มาบริหารงาน” (EF7)

“แต่อยากได้ข้อมูลแบบว่า เวลาผมอยากได้ตรา[ฮาลาล] ติดต่อไป ก็จะส่งหน่วยงานนี้ๆ มาสำรวจ มาช่วยกัน มาบอกว่าต้องทำแบบนี้ๆ” (EF7)

ดังนั้น ข้อมูลที่เหมาะสมจึงควรอยู่ในรูปแบบ “guideline” คือ “บอกว่าทำยังไงถึงจะได้ ไม่ใช่พูดภาพรวม บางทีก็ดีนะ แต่ถ้าไม่ได้สอนปฏิบัติเลย เค้าก็ทำยาก” นอกจากนั้น ธุรกิจแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรให้ข้อมูลที่เป็นรูปธรรมเกี่ยวกับกฎระเบียบที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจนั้นๆ

แม้ว่าหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง (คือกรมปศุสัตว์) จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลขั้นตอนการขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลโดยละเอียด แต่ผู้ประกอบการก็ระบุว่า “การอ่านหนังสือต่างจากการมีอาจารย์มาสอน” เพราะบางครั้งผู้ประกอบการ “ขี้เกียจอ่าน” จึงใช้วิธีการว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญมาเป็นที่ปรึกษา

“บางทีอ่านแล้วบอกว่าสำคัญตอนเชือด อ้าว! แล้วตอนอื่นสำคัญมั๊ย และต้องทำยังไง แต่ละธุรกิจก็มีรายละเอียดไม่เหมือนกัน” (EF7)

ในการนี้ ผู้ประกอบการที่ให้สัมภาษณ์ระบุว่า ได้แจ้งทีมที่ปรึกษาอย่างชัดเจนว่าต้องการการรับรองประเภทใดบ้าง และมีเป้าหมายทางธุรกิจแบบใด จากนั้นจึงให้ที่ปรึกษาเขียนแผนงานองค์กรมานำเสนอ

“ผมบอกกับ consult ในอนาคตเลยว่า หนึ่ง เป้าหมายผมคืออะไร ผ่าน GMP [Good Manufacturing Practices] ได้ฮาลาล เฟสแรกผมส่งในประเทศ เฟสที่สองส่งออก เค้าจะได้ design ที่เดียว เพราะไม่นั้นเดียวต้องไปทุบ” (EF7)

(5) ข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐ การประชาสัมพันธ์และการตลาด

ผู้ประกอบการระบุว่า ต้องการข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐเกี่ยวกับกิจกรรมที่ส่งเสริมธุรกิจผลิตภัณฑ์ฮาลาล การส่งเสริมการส่งออก และการแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ เช่น กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงต่างประเทศ ฯลฯ โดยอาจส่งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ การเชื่อมโยง (link) เข้าเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง เว็บไซต์ของคณะกรรมการอิสลามกลาง/จังหวัด SMS แจ้งข้อมูลส่งถึงผู้ประกอบการโดยตรง ซึ่งจะ เป็นช่องทางสำคัญในการเข้าถึงผู้ประกอบการรุ่นใหม่

ในด้านข้อมูล ผู้ประกอบการ SME รายย่อยระบุว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับมาตรฐานฮาลาลแก่ผู้ประกอบการ เช่น เครื่องปรุงหรือส่วนผสมที่ขัดกับหลักฮาลาล หรือการตรวจสอบเครื่องหมายฮาลาลในวัตถุดิบ เพราะ “ต่อไปในการเลือกวัตถุดิบ เราก็จะพิจารณาจากเครื่องหมายพวกนี้ประกอบด้วย ในอนาคตถ้ามีความรู้ความเข้าใจมากพอ” ทั้งนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือว่าหน่วยงานภาครัฐ ควรมีช่องทางในการส่งเสริม SME ให้มีโอกาสดำเนินการมีส่วนร่วมในการทำตลาด และรัฐควรมีนโยบายแผนการการส่งเสริมผู้ประกอบการให้จริงจัง โดย “ให้ข้อมูลโปรโมชั่นการจัดงานเกี่ยวกับอาหารฮาลาลหรือธุรกิจอาหาร” (EF9)

นอกจากนั้น หน่วยงานภาครัฐหรือว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมและธุรกิจอาหารฮาลาล จำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพในการผลิตและการตลาด รวมถึงการพัฒนาผู้ประกอบการให้มีความเข้มแข็ง ทั้งด้านความรู้ความสามารถ ตลอดจนให้ความสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ทั้งโดยการให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องฮาลาลกับผู้ประกอบการที่สนใจ โดยจัดเป็นหลักสูตรการอบรมแก่ผู้ประกอบการที่สนใจ รวมถึงสนับสนุนผู้ประกอบการให้เต็มที่

กลุ่มเครื่องดื่ม

ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองฮาลาลแล้ว

ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มเครื่องดื่มที่ได้รับการรับรองตามมาตรฐานฮาลาล คือองค์การรัฐผู้ผลิตนม ซึ่งผลิตนมสดสเตอริไรซ์ส่งไปยังโรงเรียนต่างๆ และศูนย์การค้าทั่วประเทศ (ED1) ผู้ประกอบการธุรกิจนมเปรี้ยว (ED2) และผู้ประกอบการธุรกิจน้ำแร่ (ED3)

1. ความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์ฮาลาล

ผู้แทนองค์การรัฐผู้ผลิตนมและผู้ประกอบการธุรกิจนมเปรี้ยว ให้ความเห็นเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์ฮาลาล 5 ประเด็นดังนี้

1.1 ความสำคัญของเครื่องหมายรับรองฮาลาลในธุรกิจเครื่องดื่ม

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่เป็นนมสดสเตอริไรซ์ นั้นมีลูกค้าอยู่ 2 กลุ่มหลัก คือ โรงเรียน และศูนย์การค้าทั่วประเทศ ซึ่งเครื่องหมายฮาลาลมีความสำคัญอย่างมากต่อลูกค้าทั้ง 2 กลุ่ม

นมที่ส่งโรงเรียนนั้นโดยปกติจะได้รับการจัดโควตาของรัฐบาลให้กับโรงเรียนทั้งของรัฐบาลและเอกชนทั่วประเทศ โดยแจกให้นักเรียนตั้งแต่ระดับอนุบาลจนถึงระดับประถมศึกษาที่ 4 ซึ่งนักเรียนเหล่านี้มีทุกศาสนา หากไม่มีเครื่องหมายฮาลาล เด็กและผู้ปกครองที่เป็นมุสลิมจะปฏิเสธการรับนมโดยเฉพาะในโรงเรียนทางภาคใต้ จึงต้องตระหนักในเรื่องเครื่องหมายฮาลาลเป็นอย่างมาก แต่ส่วนใหญ่นมกล่องทุกตราจะมีเครื่องหมายรับรองฮาลาล หากไม่มีเครื่องหมายฮาลาลจะไม่ได้การยอมรับจากผู้ปกครอง

“ช่วงหนึ่ง ผลิตรถออกมาแล้วไม่มีเครื่องหมายฮาลาล ทั้งที่ได้รับการรับรอง ต้องแก้ปัญหาพอสมควร ทางโรงเรียนยอมรับนม แต่ผู้ปกครองแจ้งเรื่องกลับมายังโรงเรียน จึงต้องขออนุญาตจุฬาราชมนตรี เพื่อขอติดสติ๊กเกอร์เครื่องหมายฮาลาลที่กล่องนม ให้เวลาแก้ไขภายใน 3 เดือน ซึ่งปัญหานี้รุนแรงในโรงเรียนภาคใต้” (ED1)

สำหรับในเชิงธุรกิจ องค์การจะส่งนมให้ศูนย์การค้าทั่วประเทศ ซึ่งทางศูนย์การค้าจะตรวจสอบอย่างเข้มงวดหากนมไม่มีเครื่องหมายฮาลาลจะถูกปฏิเสธ สินค้าจะขายไม่ได้ ดังนั้น เครื่องหมายฮาลาลจึงมีความสำคัญมากในทางการค้า

“ศูนย์การค้าจะตรวจหมดทั้งเครื่องดื่ม ออ. เครื่องหมายฮาลาล ถ้าเครื่องหมายไม่ครบถ้วน สินค้าจะถูกปฏิเสธ” (ED1)

“นมกล่องที่เป็น commercial ถ้าไม่มีเครื่องหมายฮาลาลจะอยู่ไม่ได้” (ED1)

สำหรับผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยว ผู้ให้ข้อมูลระบุว่า เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทวางจำหน่ายในทุกภาคของประเทศไทย สำหรับจังหวัดในภาคใต้ซึ่งมีประชากรมุสลิมอยู่เป็นจำนวนมาก ได้ร้องขอการรับรองฮาลาล ดังนั้นบริษัทจึงได้ดำเนินการยื่นขอการรับรองฮาลาลเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2552 โดยยื่นขอสำหรับโรงงานทั้ง 2 แห่งคือที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่า การดำเนินงานเพื่อขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลเป็นสิ่งที่จำเป็นเพื่อสร้างความมั่นใจและความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในการขายผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคมุสลิมในจังหวัดทางภาคใต้ ในด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ส่วนการขยายสู่ตลาดต่างประเทศนั้น ผู้ให้ข้อมูลระบุว่าบริษัทไม่มีนโยบายในการส่งผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายในต่างประเทศ

1.2 ลักษณะของตลาดฮาลาลในอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม

ส่วนใหญ่นมทุกยี่ห้อจะมีตรารับรองฮาลาล ซึ่งในการแข่งขันถ้าไม่มีเครื่องหมายฮาลาล ธุรกิจนมกล่องจะอยู่ไม่ได้ โดยเฉพาะการแข่งขันในธุรกิจ Modern Trade

ผู้ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวได้ย้ำถึงความจำเป็นที่จะต้องมีการรับรองฮาลาล หากธุรกิจต้องการจำหน่ายให้กับผู้บริโภคมุสลิม ทั้งนี้ ผู้ประกอบการอธิบายถึงการยกเลิกใบรับรองที่ส่งผลกระทบต่อยอดขายของผลิตภัณฑ์ โดยสืบเนื่องจากการท้วงติงจากผู้ตรวจรับรองว่าธุรกิจไม่แสดงเครื่องหมายฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์วัตถุดิบ ทั้งๆ ที่วัตถุดิบมีใบรับรองฮาลาลครบถ้วน ทางบริษัทจึงขอยกเลิกการรับรองฮาลาล เพราะไม่สามารถดำเนินการได้ทันเวลา เนื่องจากต้องสั่งวัตถุดิบล่วงหน้า

“เราทำหนังสือแจ้งไปถึงคณะกรรมการกลาง ซึ่งอันนี้เราขอยกเลิกเอง เพราะเรากลัวว่าเดี่ยวใครจะมาว่าเราไม่ฮาลาลเพราะเรื่องนี้ เราแจ้งว่าเราขอยกเลิกก่อน ทุกอย่างยังเหมือนเดิม วัตถุดิบเหมือนเดิม กระบวนการผลิตเหมือนเดิม ฮาลาลเหมือนเดิม ตรวจมาปี สองปี ไม่มีปัญหา”

ในช่วงการยกเลิกการรับรองฮาลาลประมาณ 2 ปี บริษัทประสบปัญหายอดขายทางภาคใต้ลดลง แม้จะชี้แจงให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับกระบวนการผลิตและขั้นตอนที่ยังคงสอดคล้องกับมาตรฐานฮาลาลก็ตาม จากนั้นจึงดำเนินการขอฮาลาลอีกครั้งหนึ่ง โดยปรึกษากับผู้อำนวยการศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล (ดร.วินัย ดะห์ลัน) แล้วนำระบบ hal-Q มาใช้ ในปัจจุบัน บริษัทจึงได้รับการรับรองทั้งฮาลาลและเครื่องหมาย hal-Q ด้วย

“ตอนที่ทำเรื่องขอใหม่ ประมาณปี 2557 เขาก็ถามว่าทำไมจึงมาขอใหม่ จะโดนถามมากกว่าเพราะอะไร เราก็อธิบายเหตุผลให้ฟัง ก็ต้องทำเอกสารชี้แจงเพิ่มเติม รวมถึงก็ต้องแนบเอกสารแสดงสินค้าประเภทเดียวกันกับของเราที่วางขายในประเทศมุสลิม การตรวจก็จะมีคามเข้มข้นขึ้นกว่าเดิม แต่คณะกรรมการท่านก็เห็นถึงความตั้งใจของเราในการที่จะผลิตอาหารฮาลาล ด้านสุขลักษณะก็ดี เขาก็ยอมรับ คือเราให้ข้อมูลอย่างเปิดเผย”

1.3 นิยามและมาตรฐานฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลาม

พนักงานในสายการผลิตขององค์กร มีความเข้าใจนิยามของคำว่า ฮาลาล ฮาโรม และนะญิส โดยได้รับความรู้ความเข้าใจจากการเข้ารับการอบรม รวมทั้งทราบว่าจะมีการตรวจรับรองจากคณะกรรมการกลางอิสลามฯ ทุกปี และมีความเข้าใจและระวังในเรื่องมาตรฐานฮาลาล เช่น ระวังไม่ให้สุนัขเข้าไปในบริเวณโรงงาน ห้ามนำเนื้อหมูมารับประทานในโรงงาน รวมทั้งมีการจ้างพนักงานมุสลิมในกระบวนการผลิตด้วย วัตถุดิบที่นำมาใช้เป็น ส่วนประกอบต้องไม่มีส่วนผสมของอัลกอฮอล์ หรือส่วนประกอบของสุกร รวมทั้งวัตถุดิบที่นำมาเป็นส่วนประกอบ ต้องได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลด้วย ซึ่งความเคร่งครัดในการตรวจรับรองยังขึ้นกับแต่ละพื้นที่ของ คณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดด้วย เพราะ “แต่ละจังหวัดจะเคร่งครัดต่างกัน” ในกรณีที่เคร่งครัดมาก คณะกรรมการฯ จะขอตรวจเอกสารการรับรองมาตรฐานฮาลาลของวัตถุดิบที่เป็นส่วนประกอบด้วย เช่น น้ำตาล ผงช็อคโกแลต นอกจากนี้สถานประกอบการยังต้องมีสถานที่สะอาดให้กับบุคลากรมุสลิมเช่นกัน

1.4 นโยบายภาครัฐเกี่ยวกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการให้มีเครื่องหมายฮาลาล

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ให้ความสำคัญเรื่องมาตรฐานฮาลาล และได้กำหนดให้เป็นยุทธศาสตร์หนึ่งของกระทรวงฯ โดยมอบหมายให้หน่วยงานสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) ดูแลเรื่องมาตรฐานฮาลาล ทั้งนี้ มกอช. ได้ร่วมกับคณะกรรมการกลางอิสลามฯ จัดทำประกาศที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานฮาลาลสำหรับสินค้าเกษตรและอาหาร ซึ่งกระทรวงฯ มีงบประมาณสนับสนุนในเรื่องนี้ แต่ต้องการผู้ผลิตนมแห่งนี้ ใช้งบประมาณของหน่วยงานในการดำเนินการเรื่องฮาลาล

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการธุรกิจนมเปรี้ยวระบุว่า ภาครัฐไม่ได้มีบทบาทใดๆ ในกระบวนการขอ การรับรองมาตรฐานฮาลาล โดยหน่วยงานที่มีบทบาทสำคัญไม่ใช่หน่วยงานภาครัฐ แต่เป็นคณะกรรมการอิสลาม ประจำจังหวัด

“คือของเราก็ไม่ค่อยได้ไปติดต่อกับหน่วยงานภาครัฐ เรื่อง GMP เราก็ตรวจเอง ตามข้อกำหนดของ อย. เราก็ติดต่อบริษัทภายนอกให้เข้ามาประเมินเราทุกปีๆ” (ED2)

เมื่อสอบถามถึงการสนับสนุนจากกระทรวงต่างๆ ผู้ให้ข้อมูลตอบว่า

“ถ้า roadshow ก็จะมีศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาลของจุฬาฯ เขาก็จะเชิญเราไปออกบูธ หรือถ้าทาง คณะกรรมการอิสลามอยุธยาหรือกรุงเทพมหานครงาน เขาก็จะติดต่อเราว่าสนใจที่จะเอาสินค้ามาจัดแสดงมั้ย แต่ไม่บ่อยนัก หลักๆก็จะมีอยู่ 3 ที่นี้” (ED2)

1.5 ขั้นตอนการยื่นขอรับการรับรองมาตรฐานฮาลาล

องค์กรขอต่ออายุการรับรองมาตรฐานฮาลาลทุกปี โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. แจ้งความต้องการขอต่ออายุการรับรองฯ ไปที่สำนักงานคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดสระบุรี

2. กรอกแบบฟอร์มรายละเอียดการผลิต ว่ามีการเปลี่ยนแปลงเรื่องใดหรือไม่
3. กำหนดวันตรวจ เพื่อให้คณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดมาตรวจ ซึ่งเมื่อคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดตรวจแล้ว จะส่งผลสรุปการตรวจให้คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยเพื่อพิจารณาตัดสิน
4. ต้องมีที่ปรึกษาระหว่างดำเนินการ โดยที่ปรึกษาจะเข้ามาตรวจประเมินและให้คำปรึกษาเดือนละ 1 ครั้ง โดยที่ปรึกษามาจากคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด
5. มีการอบรมปีละ 1 ครั้ง ซึ่งอาจอบรมก่อนหรือหลังการตรวจประเมิน ซึ่งหากเป็นการขอการรับรองครั้งแรก การอบรมจะจัดก่อนการตรวจประเมิน

2. ผลประโยชน์ที่คาดหวังเปรียบเทียบกับผลประโยชน์ที่ได้รับ

องค์การผู้ผลิตนมได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลเป็นเวลาเกือบ 10 ปี ซึ่งโดยปกติ องค์การมียอดขายสูง แต่หากไม่มีเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาลจะไม่ได้การยอมรับจากลูกค้า คาดว่ายอดขายจะลดลงทั้งจากลูกค้าที่เป็นโรงเรียนและลูกค้าที่เป็นศูนย์การค้า

นอกจากนั้น ผู้ประกอบการคาดหวังว่าการได้รับการรับรองฮาลาลจะทำให้ได้รับความเชื่อมั่นจากผู้บริโภค และเพิ่มการยอมรับสินค้า

“ถ้ามองดูแล้ว ก็สามารถลดปัญหาในส่วนที่เราไปจำหน่ายกับกลุ่มมุสลิมภาคใต้ ทำให้เขากลับมายอมรับอีกครั้งหนึ่ง ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่น ตรงนี้มันก็ช่วยเสริมให้ลูกค้ามีความมั่นใจยิ่งขึ้น” (ED2)

ในการส่งออกไปยังต่างประเทศ เครื่องหมายฮาลาลจะมีความสำคัญอย่างมากกับประเทศมุสลิม เช่น ประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย ซึ่งประเทศเหล่านี้ยังไม่ยอมรับการรับรองมาตรฐานฮาลาลของประเทศไทย องค์การจึงนำนมไปขายในประเทศเพื่อนบ้าน อย่างเช่น ลาว กัมพูชา และเมียนมาร์ ผู้ให้สัมภาษณ์เสนอความเห็นว่าการส่งสินค้าไปแข่งขันในตลาดต่างประเทศ ภาครัฐควรมีบทบาทดำเนินการให้เครื่องหมายรับรองมาตรฐานฮาลาลไทยได้รับการยอมรับในภูมิภาคอาเซียนด้วยกัน

“กลุ่มประเทศมุสลิมมองประเทศไทยเป็น Non-muslim ไทยจึงยังไม่ได้การยอมรับ” (ED1)

“อยากส่งสินค้าไปขายในประเทศอื่นๆ เช่น อินโดนีเซีย มาเลเซีย จะทำอย่างไรให้ได้การรับรองจากประเทศเหล่านี้ ภาครัฐจะช่วยได้อย่างไร อยากให้ในอาเซียนใช้เครื่องหมายมาตรฐานฮาลาลเดียวกัน” (ED1)

3. กระบวนการขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาล

ในช่วงแรกของการขอรับรองมาตรฐานฮาลาลเมื่อ 10 กว่าปีที่ผ่านมา มีปัญหาและอุปสรรคมาก รวมทั้งการใช้วัตถุดิบ เช่น น้ำตาล ผงช็อคโกแลต ต้องได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลด้วย ซึ่งช่วงแรกมีปัญหาเช่นกัน แต่ต้องการสามารถแก้ไขให้ได้ และในขณะนี้การดำเนินการขององค์การ “เข้าที่แล้ว”

ในด้านความเชี่ยวชาญของผู้ตรวจประเมิน ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าในอดีตผู้ตรวจประเมินยังไม่ค่อยเชี่ยวชาญ “แต่ในปัจจุบันดีขึ้น” ทั้งนี้ กระบวนการตรวจประเมินใช้ผู้ตรวจประเมิน 1 คน และมีผู้แทนจากคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดอีก 2 คน

สำหรับผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยว ผู้ประกอบการระบุว่าเริ่มจากการหาข้อมูล โดยหาความรู้เกี่ยวกับฮาลาลจากคณะกรรมการอิสลามประจำกรุงเทพมหานคร ซึ่งแจ้งให้บริษัททราบเกี่ยวกับเอกสารที่ต้องจัดเตรียม จากนั้นก็เตรียมความพร้อมของธุรกิจ โดยแจ้งให้ผู้ส่งวัตถุดิบ (Supplier) ปรับเปลี่ยนวัตถุดิบให้เป็นฮาลาลโดยใช้เวลาทั้งสิ้น 1 ปี เมื่อปรับเปลี่ยนกระบวนการต่างๆ พร้อมแล้ว จึงยื่นขอการรับรองฮาลาล ใช้เวลาทั้งสิ้นประมาณ 1 เดือนจึงได้ใบรับรอง

“เนื่องจากเราไม่เคยทำมาก่อนเลย จึงต้องไปหาข้อมูลว่าเขาทำกันยังไง ก็ให้เจ้าหน้าที่ไปติดต่อกับฮาลาลที่กรุงเทพ น่าจะเป็นคณะกรรมการอิสลามกรุงเทพ อยู่ตรงหนองจอก เขาก็มาแจ้งทางโรงงานว่าจะต้องเตรียมเอกสารอะไรบ้าง เราก็เตรียมไปให้เขา” (ED2)

“เนื่องจากเดิมวัตถุดิบของเราบางตัวไม่ได้เป็นฮาลาลแต่แรก เมื่อเรามีเป้าหมายที่จะขอฮาลาล เราก็ต้องมาดูว่าวัตถุดิบที่เราใช้ตัวไหนมีฮาลาลหรือไม่มีฮาลาล แล้วก็ติดต่อไปยังผู้ส่งวัตถุดิบให้เรา ให้ปรับเปลี่ยนวัตถุดิบนั้นให้เป็นฮาลาล หรือในกรณีที่ไม่เข้าข่ายที่จะเป็นฮาลาล ก็ต้องเปลี่ยนวัตถุดิบให้เป็นฮาลาล” (ED2)

“เราใช้เวลาในการปรับเปลี่ยนวัตถุดิบประมาณ 1 ปี วัตถุดิบที่ใช้เป็นของนำเข้าทั้งหมด เราต้อง approve ว่าวัตถุดิบทุกตัวเป็นฮาลาลนะ ถ้าไม่ใช่เราก็ต้องให้เขายื่นขอการรับรอง เพราะว่าการจะยื่นขอฮาลาล วัตถุดิบทุกตัวต้องเป็นฮาลาล หลังจากที่เราปรับทุกอย่างแล้ว เราก็ส่งเอกสาร รายละเอียดไปให้เขา ใช้เวลาไม่นาน ประมาณ 1 เดือนก็ได้แล้ว” (ED2)

ในการนี้ ผู้ให้ข้อมูลระบุว่า คณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดดำเนินการตรวจสอบโรงงาน กระบวนการผลิต สถานที่เก็บวัตถุดิบ และขั้นตอนการทำงาน โดยผู้ตรวจประเมินให้คำแนะนำเมื่อพบจุดที่ต้องแก้ไข และมาตรวจประเมินซ้ำ

“เขามา audit ทั้งโรงงาน ตรวจกระบวนการผลิต ตรวจโกดังเก็บวัตถุดิบ ตรวจดูการทำงานของพนักงาน ขั้นตอนการทำงานตรงไหนที่ยังเป็นการสุ่มเสี่ยงต่อการผิดบัญญัติศาสนาอิสลาม ทางผู้ตรวจประเมินเขาก็จะแนะนำเราว่า ตรงจุดนี้ต้องเปลี่ยนนะ จุดนี้พนักงานต้องทำอย่างนี้ แล้วเราก็นำมาปรับแก้ในส่วนกระบวนการผลิต

รวมถึงสัญลักษณ์ของพนักงาน เขาจะให้เวลาในการปรับประมาณ 1 เดือน หรือ 60 วัน แล้วเขาก็จะกลับมาดูใหม่ เมื่อเราปรับแก้แล้วเราก็ทำรายงานส่ง เขาจะมาตรวจรอบ 2 อีกครั้ง ก็ผ่าน” (ED2)

ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่ได้รับการรับรองฮาลาล ผู้ให้ข้อมูลตอบว่า

“เราใช้พนักงานส่งสินค้าในการให้ข้อมูลตรงกับลูกค้า เพราะเราเข้าถึงตัวลูกค้าโดยตรง นอกนั้นก็มีการประชาสัมพันธ์บน website ของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย คณะกรรมการอิสลามกรุงเทพ และคณะกรรมการอิสลามอยุธยาด้วย” (ED2)

ในการดำเนินงานหลังจากได้รับการรับรองฮาลาลแล้ว ผู้ให้ข้อมูลระบุว่าพนักงานในโรงงานทั้งที่กรุงเทพมหานครและจังหวัดพระนครศรีอยุธยาส่วนใหญ่เป็นไทยพุทธ แต่โรงงานมีการบริหารจัดการดี จึงไม่มีปัญหาในการทำงาน

“โรงงานที่กรุงเทพมีพนักงานเป็นคนไทยมุสลิมเพียงคน 2 คนจากจำนวนพนักงานเกือบ 500 คน แต่ที่อยุธยามีคนไทยมุสลิมเพียง 20 กว่าคนจากพนักงาน 300 กว่าคน เนื่องจากพนักงานของเราส่วนใหญ่เป็นไทยพุทธ เราจะมีแม่ครัวทำอาหารให้โดยมีการเก็บค่าอาหารกลางวัน แต่พนักงานมุสลิมจะต้องนำอาหารมาทานเอง เราจะเข้มงวดมากในเรื่องสัญลักษณ์” (ED2)

นอกจากนั้น บริษัทยังจัดอบรมพนักงานทุกคนเกี่ยวกับมาตรฐานคุณภาพต่างๆ ซึ่งรวมถึงมาตรฐานฮาลาล ด้วย และยังว่าจ้างที่ปรึกษาประจำตามข้อกำหนด

“เรามีการอบรมพนักงานทุกคน มีการอบรมตอนเข้าใหม่ และจัดอบรมทุกปี ปีละครั้ง เราจะอบรมเรื่องการผลิต GMP HACCP แล้วก็เรื่องฮาลาลควบคู่กันไปด้วย และในแต่ละแผนก แต่ละหน่วยงานเขาก็จะอบรมของเขาเองด้วย” (ED2)

“เป็นข้อกำหนดของทางคณะกรรมการกลาง ที่จะต้องว่าจ้างที่ปรึกษาประจำ ที่ปรึกษาจะเข้ามาตรวจและให้คำปรึกษาเดือนละครั้ง เข้ามาเดินดู line บ้างอะไรบ้าง และเข้ามาอบรมพนักงานด้วย เช่น เรื่องการผลิตอาหารฮาลาล การอบรมจัดประมาณปีละ 1 ครั้ง” (ED2)

4. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการขอการรับรองมาตรฐาน

ผู้ประกอบการระบุปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการรับรองมาตรฐานฮาลาลดังนี้

(1) วิธีการทำงานของเจ้าหน้าที่

ผู้ประกอบการระบุว่า วิธีการทำงานของเจ้าหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการกลางฯ ยังไม่เป็นสากลเหมือนการทำงานของหน่วยงานอื่นๆ ในประเทศ ทำให้การติดต่อประสานงานไม่ค่อยสะดวก ทั้งนี้ ผู้ติดต่อดังกล่าวเข้าใจลักษณะเฉพาะนั้น และต้องปรับตัวในการติดต่อประสานงาน

“ปกติเราเลิกงาน 16.30 แต่ของสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามจะมีเวลาปฏิบัติศาสนกิจ เขาเลิกงานประมาณ 15.00 ทำให้เราขาดความมั่นใจว่าเข้าไปถูกจังหวะหรือเปล่า” (ED1)

“ปกติหน่วยงานอื่นเวลา 12.00 ยังจัดคนไว้ แต่ของเขาไปพักกันหมดเลย ตอนนี้เรามีความเข้าใจมากขึ้น” (ED1)

(2) ค่าใช้จ่ายในการต่ออายุใบรับรอง

ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า ค่าใช้จ่ายในการต่ออายุการรับรองมาตรฐานฮาลาล ถือว่าเหมาะสมสำหรับสถานประกอบการขนาดใหญ่อย่างองค์กรแห่งนี้ แต่สำหรับผู้ส่งวัตถุดิบให้องค์การ (supplier) เช่น สหกรณ์โคนม ต้องเสียค่าใช้จ่ายเท่ากัน ซึ่งค่าใช้จ่ายในการขอต่ออายุการรับรองมาตรฐานฮาลาล ประกอบด้วย ค่าต่ออายุ ซึ่งต้องจ่าย 2 ส่วน คือจ่ายให้สำนักงานคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด และสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย รวมกันประมาณ 50,000 บาท ค่าที่ปรึกษาและตรวจประเมิน อัตราเดือนละ 3,000 บาท เป็นเวลา 12 เดือน และค่าธรรมเนียมอื่นๆ ซึ่งโดยรวมแล้วค่าใช้จ่ายประมาณเกือบหนึ่งแสนบาทต่อปี ถือว่าเป็นค่าใช้จ่ายที่สูง ในการแก้ปัญหาในเรื่องค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ประกอบการที่มีขนาดย่อม เช่น สหกรณ์โคนม ทางองค์กรได้ช่วยสนับสนุนงบประมาณให้กับสหกรณ์บางแห่ง นอกจากนี้ สำนักงานคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด ยินยอมให้สหกรณ์ 2 แห่ง รวมกันยื่นขอตรวจประเมินโดยเฉลี่ยภาระค่าใช้จ่ายกัน

(3) ระยะเวลาการรับรอง

ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า การกำหนดให้ยื่นขอทุกปีแสดงถึงมีความมาตรฐานสูง แต่อายุการใช้งาน 1 ปีน้อยไป

“ที่จริงระบบ ISO ยังให้เวลา 3 ปี แล้วค่อยตรวจติดตาม แต่ของฮาลาลต้องทุกปี เสนอให้ขยายเวลาเป็น 3 ปี ค่อยต่อเวลาการรับรองได้ใหม่ แต่ยังคงให้มีที่ปรึกษามาตรวจประเมินทุกปี” (ED1)

(4) ระบบการเสนอราคา

ผู้ให้ข้อมูลให้ความเห็นว่า ระบบการเสนอราคาซึ่งเป็นค่าธรรมเนียมของสำนักงานคณะกรรมการกลางฯ ยังไม่เป็นสากลเหมือนระบบของหน่วยงานอื่น เนื่องจากโดยปกติแล้ว การเสนอราคาต้องทำล่วงหน้าเพื่อให้ผู้รับบริการนำใบเสนอราคาไปขออนุมัติตั้งงบประมาณเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายไว้ล่วงหน้า

“ใบแจ้งค่าธรรมเนียม ถ้าเป็นไปได้อาจให้เสนอล่วงหน้า เพื่อให้การเบิกจ่ายเป็นไป得更รวดเร็ว แต่ตอนนี้ทางสำนักงานคณะกรรมการกลางจะรอให้ทราบผลการตรวจประเมินก่อนว่าผ่านหรือไม่ผ่าน จึงส่งใบแจ้งค่าธรรมเนียม ทำให้ใช้เวลาในการขออนุมัติตั้งอีก 1-2 สัปดาห์ การจ่ายเงินจะช้า เรื่องนี้ไม่เกี่ยวกับหลักศานนา น่าจะปรับให้เป็นสากลได้” (ED1)

(5) ความล่าช้าในกระบวนการของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย

ผู้ให้สัมภาษณ์ระบุปัญหาความล่าช้าในกระบวนการการยื่นขอการรับรองเครื่องหมายฮาลาล ซึ่งหากสามารถลดขั้นตอนและระยะเวลาในการทำงานได้ จะช่วยผู้ประกอบการในการประกอบธุรกิจได้ ทั้งนี้เพราะธุรกิจต้องจัดเตรียมแบบพิมพ์สำหรับพิมพ์เครื่องหมายฮาลาลลงบนผลิตภัณฑ์ ซึ่งการรอการอนุมัติจากคณะกรรมการกลางฯ ทำให้ธุรกิจเสียเวลาและเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น

“เมื่อผ่านการตรวจเรียบร้อยแล้ว ก็ต้องใช้เวลามากเกือบเดือนถึงจะแจ้งให้เราใช้เครื่องหมายฮาลาลได้ เวลาที่เราจะติดลงบนตัวผลิตภัณฑ์ เราก็ต้องไปจ้างเขาทำ mold เครื่องหมายฮาลาลเพื่อใช้งานไปก่อน หลังจากนั้นเมื่อเราได้ตัวเลขทะเบียนของเครื่องหมายฮาลาล เราก็จะต้องนำมาจ้างทำ mold ใหม่ ก็จะใช้เวลารวมทุกขั้นตอนประมาณ 3-4 เดือน เพราะว่าจะช้าตรงทำ mold ซึ่งในการปรับเปลี่ยนข้อมูลบนตัวผลิตภัณฑ์เราก็ต้องแจ้งให้ อย. ทราบก่อนด้วย” (ED2)

“เมื่อได้ฮาลาล เราก็ต้องมีการอบรมพนักงานให้ทราบว่าตอนนี้ผลิตภัณฑ์เราเป็นฮาลาลแล้วนะ แล้วก็ต้องอบรมฝ่ายขายด้วย แล้วก็จะมีการถ่ายสำเนาหนังสือรับรองฮาลาลไปแจกจ่ายตามศูนย์จำหน่าย หรือในช่วงที่ยังไม่ได้ mold มากก็จะทำสำเนาไปแจกไปก่อนเพื่อแจ้งให้ทราบ แต่ยังไม่มีการติดบนตัวผลิตภัณฑ์” (ED2)

5. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการแก้ไข

ผู้ประกอบการให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการแก้ไขเพื่อปรับปรุงกระบวนการขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นดังนี้คือ

1) การสื่อสาร/ข้อมูล

ข้อมูลของคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดในปัจจุบันพัฒนาขึ้นมากกว่าเดิม แต่ควรปรับปรุงเรื่องการ update ข้อมูล เพราะปัจจุบันผู้ประกอบการใช้การติดต่อสอบถามโดยตรงกับเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องเป็นหลัก เนื่องจากไม่มั่นใจในข้อมูลที่ปรากฏบนเว็บไซต์

“บางทีถ้าเราสงสัยว่าข้อมูลไม่ update เราก็จะโทรเข้าไปถามเจ้าหน้าที่โดยตรง เขาก็จะส่งข้อมูลมาให้เรา คือข้อมูลในเว็บก็มี แต่ปีนี้อาจจะเปลี่ยน อย่างน้อยเราต้องการถามให้มั่นใจ” (ED2)

2) การต่ออายุใบรับรอง

ผู้ประกอบการมีความเห็นว่าระยะเวลาการรับรองสั้นไป โดยควรขยายอายุการใช้งานเครื่องหมายมาตรฐานฮาลาลจาก 1 ปี เป็น 2-3 ปี แต่ให้มีการตรวจประเมินทุกปี เพื่อรักษาคุณภาพ

สำหรับค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียน ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลว่าค่าใช้จ่ายของโรงงานที่อยู่คนละจังหวัด

ไม่เท่ากัน

“โรงงานที่กรุงเทพกับอยุธยาจะมีค่าใช้จ่ายไม่เท่ากัน ของอยุธยาค่อนข้างจะแพงกว่ากรุงเทพ จะมีค่าที่ปรึกษา ค่าธรรมเนียม ค่าใบอะไรพวกนี้ แต่สรุปรวมแล้วอยุธยาก็จะแพงกว่า”

3) การรับรองฮาลาลอาเซียน

ผู้ให้ข้อมูลเสนอให้ภาครัฐช่วยดำเนินการให้เครื่องหมายมาตรฐานฮาลาลในอาเซียนเป็นมาตรฐานเดียวกัน ได้รับการรับรองและการยอมรับเหมือนกันในภูมิภาคอาเซียน

4) อื่นๆ

ผู้ประกอบการเสนอให้สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามส่งใบเสนอราคาล่วงหน้า เพื่อให้การทำงาน และการส่งมอบเงินของหน่วยงานเร็วขึ้น

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม : น้ำแร่

นอกจากผลิตภัณฑ์นมที่ผลิตโดยองค์การรัฐ ยังมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นบริษัทเอกชนที่ประกอบธุรกิจ น้ำดื่ม น้ำแร่ธรรมชาติ จังหวัดปัตตานี (ED2) ดำเนินธุรกิจและขอการรับรองเครื่องหมายฮาลาลตั้งแต่ปี 2554 กลุ่มลูกค้าหลักประมาณร้อยละ 90 อยู่ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ กระบี่ และนครศรีธรรมราช อีกร้อยละ 10 อยู่ในกรุงเทพและอื่นๆ มีวางจำหน่ายที่ 7-11 ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

1. ความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์ฮาลาล

1.1 ความสำคัญของเครื่องหมายรับรองฮาลาลในธุรกิจเครื่องดื่ม

ผู้ประกอบการระบุว่าเหตุผลหลักในการยื่นขอการรับรองฮาลาล เพราะต้องการแสดงให้เห็นว่าการมีเครื่องหมายฮาลาลนั้นเป็นสิ่งที่ควรดำเนินการตามหลักศาสนา “เราขอเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า การมีฮาลาล นั้นถูกต้องตามหลักการมากกว่า” รวมถึงเป็นการสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคว่าผู้ประกอบการเป็นมุสลิม ทั้งนี้ ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ไม่มีน้ำดื่มหรือน้ำแร่ยี่ห้อใดที่ยื่นขอการรับรองฮาลาล

“เราทำธุรกิจอยู่ในจังหวัดยะลา ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีชาวมุสลิมเป็นส่วนใหญ่ แต่ก็ไม่มีแบรนด์น้ำยี่ห้อไหนที่ขอการรับรองฮาลาล เราเป็นแบรนด์แรกที่ขอการรับรอง หลังๆ มาเห็นเริ่มมีการขอการรับรองเยอะมากขึ้นกว่าเดิม”

“เหมือนเป็นการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่า เป็น Product ของมุสลิม รวมทั้งชื่อแบรนด์ ก็เป็นภาษาอาหรับด้วย เลยคิดว่ายังไม่ต้องขอฮาลาล เพราะเราควรนำเสนอให้ผู้บริโภคเห็นถึงความเป็นมุสลิม ทำให้เขา

มั่นใจ ถ้าไม่มีเครื่องหมายฮาลาลถึงแม้เราเป็นมุสลิมผลิต ผู้บริโภคบางรายก็ยังไม่เชื่อถือ เราเลยขอรับรองเพื่อสื่อออกไปว่าเราเป็นแบรนด์ของมุสลิม”

ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า การได้รับการรับรองฮาลาลเป็นการเปิดโอกาสทางธุรกิจให้กว้างขวางมากขึ้น โดยเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคทั้งที่เป็นมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม ทั้งนี้เพราะมาตรฐานฮาลาลหมายถึงมาตรฐานคุณภาพระดับสากล

“ตอนที่เราไปออกงาน ThaiFex แล้วเราอยู่โซนฮาลาล ไม่ได้มีแต่มุสลิมที่ให้ความสำคัญ แต่ก็มีคนต่างศาสนาเข้ามาให้ความสนใจแบรนด์เรา มีเข้ามาพูดคุยและติดต่อให้เราเป็นคนผลิตให้ คือเขาเข้าใจในระดับหนึ่งว่ามาตรฐานฮาลาลก็คือ มาตรฐานที่ได้รับคุณภาพตามหลักสากลแล้ว เขาจึงมั่นใจ”

1.2 ลักษณะของตลาดฮาลาลในอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม

ผู้ประกอบการระบุว่า ธุรกิจน้ำดื่มไม่จำเป็นต้องยื่นขอการรับรองฮาลาล เนื่องจากน้ำเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ซึ่งมีความเป็นฮาลาลในตัวเอง

2. ผลประโยชน์ที่คาดหวังเปรียบเทียบกับผลประโยชน์ที่ได้รับ

ผู้ประกอบการระบุว่า การได้รับการรับรองฮาลาลทำให้ธุรกิจได้ลูกค้าเพิ่มขึ้น และมีโอกาสส่งออกไปต่างประเทศ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการภูมิใจที่เห็นว่าลูกค้ามีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากการที่ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายฮาลาล

“เมื่อ 2 ปีที่แล้วเคยส่งออกไปซาอุดีอาระเบีย แต่ส่งไปเพียง 1 ตู้คอนเทนเนอร์ ก็ส่งไปได้ไม่ติดปัญหาอะไร แต่ว่าผ่านลูกค้าที่เป็นเจ้าของร้านอาหารซาอุดีอาระเบีย ที่ชอยนานา คือเขาไปเจอน้ำเราที่ร้านหนึ่งที่ห้าง ก็ติดต่อมา ก็เลยได้ส่งไปซาอุด์ด้วย แต่ว่าไปไม่กี่ครั้งก็หยุด เพราะเกิดปัญหาหลายอย่าง ทั้งคู่ค้าไม่มีประสบการณ์มากพอ และร้านอาหารขาดทุน”

นอกจากการจำหน่ายในพื้นที่และการส่งออกแล้ว ผู้ประกอบการยังมีโอกาสในการผลิตผลิตภัณฑ์ให้แบรนด์อื่นที่เรียกว่า Original equipment manufacturer หรือ OEM

“เราทำแบบ OEM แล้วติดเครื่องหมายฮาลาลให้ด้วย แล้วตอนนี้กำลังเจรจาเซ็นสัญญากับอีกแห่งหนึ่ง คือจ้างเราผลิตน้ำแร่ให้ ภายใต้แบรนด์ของเขาเอง”

นอกเหนือจากได้รับโอกาสเพิ่มขึ้นทางธุรกิจแล้ว ผู้ประกอบการยังมีโอกาสเข้าร่วมงานแสดงสินค้าทั้งในและนอกประเทศอีกด้วย

“ระดับชาติคือเราไปออกงาน ThaiFex ในโซนฮาลาล แล้วก็ยังมีโอกาสไปออกบูธงานฮาลาลระดับนานาชาติที่ประเทศมาเลเซีย”

1.3 นิยามและมาตรฐานฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลาม

ผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจนิยามและมาตรฐานฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลาม โดยระบุว่าผลิตภัณฑ์ทำมาจากวัตถุดิบคือน้ำที่มีความเป็นฮาลาลในตัว และพนักงานในโรงงานผลิตเป็นมุสลิมทั้งหมด แต่ก็เข้ารับการอบรมเพิ่มเติมและให้คำแนะนำแก่พนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง

“พื้นฐานเราเป็นมุสลิมอยู่แล้ว แต่ก็มี การเข้าร่วมอบรมเพิ่มเติม ให้คำแนะนำพนักงานของเรา ให้มีความเข้าใจฮาลาลมากขึ้น ส่วนใหญ่เราจะไปเข้าร่วมโครงการที่ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาลจัด ทำให้เราได้ความรู้ความเข้าใจเรื่องฮาลาลมากขึ้น”

1.4 นโยบายภาครัฐเกี่ยวกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการให้มีเครื่องหมายฮาลาล

ผู้ประกอบการระบุว่าสถาบันการศึกษาคือศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาลและสถาบันมาตรฐานฮาลาลของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มีบทบาทสำคัญในการให้ความรู้และแนะนำระบบเกี่ยวกับโรงงาน ความรู้เกี่ยวกับฮาลาล บุคลากร และเรื่องสุขลักษณะ

“ตอนนี้โรงงานได้รับมาตรฐาน GMP /ISO-2002 กำลังเตรียมตัวขอ HAL-Q ที่ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาลเป็นคนประเมินให้เรา แต่ตอนนี้ต้องชะลอการขอตัวนี้ไว้ก่อน เนื่องจากว่าต้องปรับปรุงหลายส่วนให้ได้ตามเกณฑ์ที่กำหนด ทั้งโครงสร้างโรงงาน กระบวนการผลิต และบุคลากร จึงจะได้รับการรับรอง HAL-Q ซึ่งเหตุผลหลักๆ คือต้องจ่ายเงินจำนวนมาก”

นอกจากสถาบันการศึกษาแล้ว ผู้ประกอบการยังได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐคือกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งมีบทบาทสูงกว่าคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด ซึ่งไม่มีความเชี่ยวชาญด้านธุรกิจและการแสวงหาเครือข่ายทางธุรกิจ ในการนี้ หน่วยงานภาครัฐให้ความช่วยเหลือด้านการพัฒนาธุรกิจฮาลาลของ SMEs การทำตลาด และบรรจุภัณฑ์ให้เป็นรูปแบบ “SMEs Modern”

“หน่วยงานที่เราคิดว่าได้รับการช่วยเหลือมากที่สุด คือ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ มากกว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับฮาลาลโดยตรง เนื่องจากองค์กรทางศาสนายังไม่มีความเชี่ยวชาญเรื่อง Business และ ไม่มี connection ด้านการทำธุรกิจ ซึ่งส่วนนี้ผู้ประกอบการต้องช่วยเหลือตัวเองในเรื่องของการผลักดันธุรกิจ”

3. กระบวนการขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาล

ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า การยื่นขอตรารับรองฮาลาลไม่ยุ่งยาก ทั้งนี้เพราะผู้ประกอบการติดต่อผ่านบุคคลที่รู้จักในคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดยะลา ซึ่งจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับเอกสารที่ต้องจัดเตรียม โดยระบุว่า กระบวนการที่ไม่ยุ่งยากนั้นอาจมาจากตัวผลิตภัณฑ์เองที่ทำมาจากวัตถุดิบคือน้ำซึ่งมีความเป็นฮาลาลอยู่แล้ว และเมื่อได้รับการรับรองแล้ว คณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดจะเข้ามาตรวจปีละ 1 ครั้ง โดยแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายในการต่อการรับรองรวมประมาณ 5000 บาท/ปี ซึ่งรวมทั้งค่าใช้จ่ายในการเดินทางตรวจเยี่ยมด้วย

ในการนี้ ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า การที่คณะกรรมการฯ ไม่มาตรวจทุกเดือนอาจเป็นเพราะ “วัตถุดิบเราไม่ได้สุ่มเสี่ยง”

“ส่วนตัวคิดว่าการยื่นขอตราฮาลาลไม่ยุ่งยาก คือเราขอรับรองส่วนของผลิตภัณฑ์แบรนด์ ไม่ใช่ส่วนโรงงาน แต่ว่าเขาก็เข้ามาดูที่ไลน์การผลิตด้วย แต่ไม่มีปัญหาอะไร เพราะพนักงานเรามีประมาณ 10 กว่าคน เป็นมุสลิมทั้งหมด และวัตถุดิบก็คือ น้ำ ซึ่งตามหลักอิสลามน้ำมีความฮาลาลในตัวเอง”

ในด้านค่าใช้จ่ายในการยื่นขอการรับรองฮาลาล ผู้ประกอบการเห็นว่าไม่มากนักเมื่อเทียบกับผลประโยชน์ที่ได้รับ และค่าใช้นั้นยังถือเป็นการสนับสนุนองค์กรศาสนา ซึ่งต้องมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

“คิดว่าค่าใช้จ่ายที่เสียไปในการขอการรับรองฮาลาลก็ถือว่าไม่ได้มากมาย เงินที่เราเสียไปก็เข้าไปในองค์กรศาสนาก็ถือว่าช่วยเหลือกันด้วย ก็เข้าใจว่าคณะกรรมการก็มีค่าใช้จ่าย”

4. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการแก้ไข

ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า กระบวนการต่ออายุการรับรองล่าช้า ทั้งนี้ หากผู้ประกอบการปฏิบัติตามกฎระเบียบ (คือยื่นต่ออายุก่อนครบกำหนด 60 วัน) องค์กรผู้รับผิดชอบก็ควรปฏิบัติตามระเบียบด้วยเช่นกัน

“การยื่นขอเอกสารต่ออายุการรับรองได้ช้ามาก บางทีจนจะครบปีแล้ว จึงออกการรับรองมาให้เรา ซึ่งเราไม่ทราบว่าจะช้าในขั้นตอนไหน อยากให้ช่วยดำเนินการเรื่องระยะเวลาในการจัดการเอกสาร คือเข้าใจว่าบางที่ผู้ประกอบการอาจจะยื่นเอกสารให้ต่อการรับรองช้าด้วย แต่ถ้าผู้ประกอบการปฏิบัติตามกฎคือยื่นก่อนหมดอายุ 60 วัน ก็คิดว่าทางคณะกรรมการจะดำเนินการให้ตรงตามเวลาด้วยเช่นกัน หรือแม้เราอาจยื่นไปวันที่หมดอายุเลย ก็ไม่ควรช้าเกินไปเกือบปี”

นอกจากนั้น ผู้ประกอบการยังคาดหวังว่า งานแสดงสินค้าฮาลาลควรมีเนื้อหามากกว่า “การขายของ” แต่ควรเป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์เชิงธุรกิจ การเปิดโอกาสให้จับคู่ทางธุรกิจ หรือการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ

“เราไปออกบูธมางานฮาลาลของคุณยวิทยาศาสตร์จุฬา เราคาดหวังจะมีการพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจฮาลาล แต่เมื่อเข้าร่วมงานก็รู้สึกผิดหวัง ที่รูปแบบงานออกมาเป็นแบบงานขายของทั่วไป ซึ่งผู้ประกอบการไม่ได้อะไรจากตรงนี้ นอกจากการขายของเลย”

ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ยื่นขอการรับรองฮาลาล

ผู้ให้ข้อมูลที่ไม่ได้ยื่นขอการรับรองฯ ได้แก่ โรงน้ำแข็ง (ED4) ผลิตน้ำแข็งและน้ำดื่ม เปิดดำเนินการเมื่อปี 2556 ส่งขายให้ผู้แทนจำหน่ายนำไปจำหน่ายต่อภายในจังหวัด ผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการไม่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล แต่มีเครื่องหมายรับรองของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

ผู้ประกอบการไม่ได้ให้ความสำคัญกับเครื่องหมายฮาลาลเพราะไม่ได้เป็นความต้องการของลูกค้า การมีเครื่องหมายฮาลาลไม่ช่วยส่งผลต่อยอดขาย โดยเฉพาะเมื่อไม่มีลูกค้ามุสลิม

“ไม่ใช่ความต้องการของลูกค้า การมีฮาลาลไม่ส่งผลต่อยอดขาย และไม่ได้มีกฎหมายบังคับ ไม่มีข้อกำหนดว่าต้องเข้าร่วม”

การประกอบการน้ำแข็งและน้ำดื่มนั้นแม้ไม่ได้มีข้อกำหนดเรื่องฮาลาล แต่มีข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง โดยมีหน่วยงานที่เข้ามาตรวจสอบ คือ อุตสาหกรรมจังหวัดตรวจสอบสภาพโรงงาน หน่วยงานสาธารณสุขนำไปตรวจสอบเรื่องความสะอาด และตรวจการปนเปื้อนของเชื้อโรค โดยส่งไปตรวจที่ศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์ และจะออกใบรับรองให้หากโรงงานได้มาตรฐาน โดยลูกค้าบางรายต้องการใบรับรองนี้เพื่อเชื่อมั่นในสินค้า

“ข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับน้ำแข็ง มีอุตสาหกรรมจังหวัด มีสาธารณสุขมาตรวจ หน่วยงานคุ้มครองแรงงาน มีประกันสังคม มีการตรวจสอบสภาพโรงงาน ระบบไฟฟ้า ระบบความเย็น สวัสดิภาพแรงงาน ก็ตรวจความปลอดภัย สาธารณสุขจะนำไปตรวจดูว่าน้ำมีเชื้ออีโคไล อะไรแบบนี้ ส่งตรวจกับศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์ เป็นส่วนกลางของรัฐบาล ซึ่งมีใบรับรองออกให้”

“มีเอเยนต์ที่ขอใบรับรองที่ออกโดยศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์จากโรงงาน เพราะลูกค้า [ห้าง modern trade] สิ่งน้ำแข็งเข้า food center ต้องการใบรับรองนี้ ลูกค้าทั่วไปไม่สนใจ เพราะใน food court เขากลัวมีปัญหาที่หลัง”

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการระบุว่าไม่เคยเห็นสินค้าประเภทเดียวกันมีเครื่องหมายฮาลาล

“คือมันไม่ใช่จุดขายที่ต้องเข้าร่วม เพื่อสร้างจุดเด่น ไม่ใช่ลูกค้าต้องการ ลูกค้าต้องการพวก ISO มากกว่า มันป็นของกินทุกวัน เขาแทบไม่ได้สนใจกัน”

กลุ่มเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง และสมุนไพร

ผู้ประกอบการกลุ่มเครื่องสำอาง เวชภัณฑ์ และสมุนไพรประกอบด้วยธุรกิจดังต่อไปนี้คือ

1. กลุ่มที่ได้รับการรับรองฯ แล้ว ได้แก่ เครื่องสำอางที่ผู้ประกอบการเป็นมุสลิม (EH1) สมุนไพร 2 บริษัท (EH2 และ EH3) และอาหารเสริม (EH4)
2. กลุ่มที่อยู่ระหว่างการยื่นขอการรับรองฯ ได้แก่ เครื่องสำอางที่ผู้ประกอบการไม่ใช่มุสลิม (EH5) ธุรกิจสบู่ (EH6) ธุรกิจสมุนไพร/เครื่องสำอาง (EH7) และธุรกิจสมุนไพร (EH8)
3. กลุ่มที่ไม่ได้ยื่นขอการรับรองฯ ได้แก่ เครื่องสำอาง 3 บริษัท (EH9, EH10 และ EH11) และ ธุรกิจเวชภัณฑ์และสมุนไพรในจังหวัดสงขลา (EH12)

ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองฮาลาลแล้ว

กลุ่มเครื่องสำอาง เวชภัณฑ์ และสมุนไพรที่ได้รับการรับรองฯ แล้ว ได้แก่

1. เครื่องสำอางที่ได้รับเครื่องหมายฮาลาลรายแรกของไทย ผู้ประกอบการเป็นมุสลิม เริ่มดำเนินการมาประมาณ 4 ปี ใช้วิธีการจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ 3 ชนิด ได้แก่ ครีมสมุนไพร (herbal) ที่มีส่วนผสมของโสมและสาหร่าย facial whitening สกัดจากรากชะเอมเทศ และ super whitening สกัดจากถั่วลิสงเตา ปัจจุบันออกแบรนด์ใหม่เป็นสินค้า premium วางจำหน่ายที่ร้านในจังหวัดปัตตานี และจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เน้นกลุ่มผู้บริโภคมุสลิมใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ของไทยคือ ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส

2. สมุนไพร (EH3) ดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี เริ่มจากการผลิตเพื่อใช้ในครอบครัว ต่อมาได้ผลิตสมุนไพรขัดผิวตามสูตรที่ใช้ในครอบครัวจำหน่าย ส่วนผสมของสมุนไพรประกอบด้วย มะขาม น้ำผึ้ง นม และขมิ้น โดยผลิตเป็นสินค้า OTOP ต่อมา มีการปรับปรุงจุดให้ทันสมัยมากขึ้นเพื่อส่งขายต่างประเทศในประเทศกัมพูชาและสปป. ลาว นอกจากนี้ยังรับจ้างผลิตสินค้าแบบ OEM ให้ลูกค้าส่งขายไปยังประเทศญี่ปุ่น ผลิตภัณฑ์หลักมีประเภทเดียว แต่มีการแยกส่วนผสมเรื่องนม แยกเป็นนมวัวกับนมแพะ ซึ่งผู้ประกอบการเลือกใช้นมที่มีใบรับรองฮาลาล

ผลิตภัณฑ์ได้รับเครื่องหมายรับรองฮาลาลตั้งแต่ปลายปี 2559 เนื่องจากผู้ประกอบการไปออกบูธ OTOP ทำให้มีเครือข่ายและได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ จึงมีโอกาสเข้าร่วมการอบรมเรื่องฮาลาลของศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาลจังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาลจังหวัดเชียงใหม่ในการยื่นขอเครื่องหมายรับรองฮาลาล

3. ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (EH4) เป็นผู้รับจ้างผลิต (OEM) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้แบรนด์ต่างๆ ในประเทศไทย และต่างประเทศ เช่น แคนาดา โดยรับจ้างผลิตและบรรจุแคปซูลที่เป็นผงและน้ำมัน ทั้งแคปซูลผง แคปซูลน้ำมัน ผงขมิ้น (ซอง) รวมทั้งรับทำการรีแพคคือการบรรจุลงขวดเท่านั้น ดำเนินธุรกิจมาแล้ว 6 ปี มีพนักงานในส่วนการผลิตจำนวน 25 คน ธุรกิจได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อาหารปลอดภัย (Food safety) อาทิ HACCP / ISO 2000 ที่เป็น Food Safety และได้รับการรับรองฮาลาลมาแล้ว 4 ปี

1. ความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์ฮาลาล

1.1 ความสำคัญของเครื่องหมายรับรองฮาลาลในธุรกิจเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง และสมุนไพร

จากการสอบถามผู้ประกอบการเครื่องสำอางในประเทศเห็นว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจำเป็นต้องมีเครื่องหมายฮาลาลหรือไม่ ผู้ประกอบการทุกรายเห็นตรงกันว่าเครื่องหมายรับรองฮาลาลมีความสำคัญมาก หากผู้ประกอบการต้องการส่งผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายในต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มประเทศมุสลิม ผู้ประกอบการรายหนึ่งให้ข้อมูลว่าแม้จะเป็นมุสลิม การมีตราฮาลาลเพื่อรับรองคุณภาพก็มีความจำเป็นเช่นกัน

“ถ้าเป็นมุสลิมขายสินค้าไม่ว่าจะเป็นอาหารทั่วไปหรืออื่นๆ คนก็จะคิดว่าฮาลาลอยู่แล้ว แต่เราอยากทำให้สินค้าของเราให้มันถูกต้องจริงๆ เป็นจุดขายของเรา เราอยากเป็นแบรนด์แรกที่ใช้ชื่อว่า **เครื่องสำอางฮาลาล** (EH1)

เครื่องหมายฮาลาลยังมีบทบาทในการขยายตลาด และสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า เช่น ลูกค้าจากประเทศมาเลเซียที่มาซื้อสินค้าในจังหวัดภาคใต้ของไทยยังไม่มั่นใจในสินค้าที่ไม่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล นอกจากนี้ยังเห็นว่าในประเทศไทยมีคู่แข่งในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันจำนวนมากจึงต้องการสร้างโอกาสในการแข่งขันให้มากขึ้น

“อยากเพิ่มตลาด เพราะในไทยเริ่มมีคู่แข่งเยอะ สินค้า 2 ปีที่แล้วพอในเน็ตดัง คนก็ทำกันเยอะ ตลาดก็ drop ลงไป” (EH3)

“เคยส่งสินค้าไปขายที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาแล้ว ลูกค้าที่มาจากมาเลเซียยังไม่มั่นใจในสินค้าที่ไม่มีเครื่องหมายฮาลาล” (EH3)

สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ผู้ให้ข้อมูลระบุว่าจำเป็นต้องขอการรับรองฮาลาล เนื่องจากแคปซูลของผลิตภัณฑ์บางชนิดทำมาจากเจลาตินวัว และส่วนหนึ่งคือผลิตภัณฑ์ถึงเข้าซึ่งต้องระบุให้ชัดเจนว่ามาจากพืช ทั้งนี้กระบวนการยื่นขอการขอการรับรองฮาลาลมีประโยชน์ต่อโรงงานด้านสุขอนามัย ทำให้กระบวนการผลิตสะอาดขึ้น ผู้บริโภคก็จะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น

“แคปซูลจริงๆ ทำมาจากเจลาติน ได้ทั้งวัวและปลา แต่ปลามันแพงกว่าเลยใช้จากวัวเป็นส่วนใหญ่ การที่แคปซูลทำมาจากเจลาตินวัว ต้นวัตถุดิบคือวัว ก็ต้องเลือกซื้อจากบริษัทที่ทำเจลาตินที่ได้รับฮาลาล” (EH4)

สำหรับธุรกิจรับจ้างผลิตอาหารเสริม ผู้ให้ข้อมูลกล่าวว่าลูกค้าที่มาว่าจ้างผลิตส่วนใหญ่ขอให้มีการรับรองฮาลาล รวมทั้งขอเครื่องหมายรับรองฮาลาลบนผลิตภัณฑ์ด้วย เนื่องจากลูกค้าบางรายไม่ได้ยื่นขอการรับรองฮาลาลของตนเอง แต่ใช้ใบรับรองจากโรงงานผลิตว่าเป็นโรงงานฮาลาล ซึ่งในความเป็นจริงแล้วไม่ถูกต้องตามข้อกำหนดของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ส่วนการที่ผู้ประกอบการที่มาจ้างผลิตไม่ขอฮาลาล อาจมาจากค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นประมาณ 10,000 บาทต่อปี ซึ่งเป็นภาระหนักของลูกค้ารายย่อย

“การที่เราได้ฮาลาลทำให้เรามี choice มากขึ้นในการรองรับลูกค้า เมื่อลูกค้า request ว่าอยากได้โรงงานผลิตที่มีการรับรองเครื่องหมายฮาลาล ส่วนมากลูกค้าก็ request เข้ามาแทบทั้งนั้นเลย ประมาณ 80 เปอร์เซ็นต์” (EH4)

“ลูกค้าที่ไม่ได้ยื่นขอใช้เครื่องหมายฮาลาลของตัวเอง ก็จะใช้ใบรับรองฮาลาลจากโรงงานของเราให้ลูกค้า เขาเห็นว่า ผลิตภัณฑ์เขาผลิตจากโรงงานของเรา จริงๆ แล้วไม่ถูกต้อง แต่เขาก็มีสิทธิ์ที่จะโชว์หลักฐานว่า เขาผลิตมาจากโรงงานที่ถูกต้อง (ฮาลาล) จริง” (EH4)

ผู้ให้ข้อมูลระบุว่า การได้รับการรับรองฮาลาล ส่งผลต่อการขยายตัวของลูกค้าและทำให้ได้ลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้น เพราะการได้รับการรับรองฮาลาลมีผลต่อการขยายผลิตภัณฑ์สู่ตลาดมุสลิม ดังนั้น แม้ว่าจะไม่มีข้อบังคับตามกฎหมายเหมือนเกณฑ์มาตรฐานอื่นๆ (เช่น อย.) แต่ผู้ผลิตสินค้าก็ควรยื่นขอการรับรองฮาลาลอย่างใดก็ตาม ในธุรกิจรับจ้างผลิตอาหารเสริม มีปัจจัยอื่นที่มีความสำคัญในระดับเดียวกับการรับรองฮาลาล อาทิ ราคา สูตร และการทำโฆษณา เพราะ “เป็นอุตสาหกรรมที่ฉาบฉวย มาเร็วไปเร็ว ทำไม่กี่ล็อตแล้วก็เลิก ขายไม่ได้แล้ว อาจจะต้องเปลี่ยนสูตร”

1.2 ลักษณะของตลาดฮาลาลในอุตสาหกรรมเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง และสมุนไพร

ผู้ประกอบการรายหนึ่งให้ความเห็นว่าตลาดผลิตภัณฑ์ขจัดผิวที่ผลิตจากมะขามมีคู่แข่งจำนวนมาก แต่ไม่มีผู้ประกอบการรายใดที่ขอการรับรองเครื่องหมายฮาลาล

“ไม่เห็นมีใครขอฮาลาล ตอนไปอบรมก็ไม่เจอใครเลยที่ทำผลิตภัณฑ์จากมะขาม” (EH3)

ผู้ประกอบการรายหนึ่งกล่าวว่า การขอเครื่องหมายฮาลาลสำหรับเครื่องสำอางในประเทศไทยยังไม่เป็นการบังคับเหมือนกับธุรกิจอาหาร แต่อาจกล่าวได้ว่าตลาดเครื่องสำอางฮาลาลกำลังเป็นกระแสซึ่งได้รับความสนใจอย่างสูงทั้งจากผู้ผลิตและผู้บริโภคนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ทั้งนี้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่ยื่นขอการรับรองฯ จะเป็นผู้ประกอบการที่มีแผนการตลาดที่จะส่งสินค้าไปขายในตลาดมุสลิม ส่วนอีกกรณีหนึ่งเป็นการร้องขอจากประเทศมุสลิมที่ผู้ประกอบการส่งสินค้าไปจำหน่ายเพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค

“เครื่องสำอางอื่นเขายังไม่ค่อยให้ความสำคัญกับเครื่องหมายฮาลาลนัก เพราะจะมีเรื่องค่าใช้จ่ายและ

การชัตกรอบของคำว่าคุณภาพ” (EH1)

เมื่อสอบถามเกี่ยวกับการส่งผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายในภูมิภาคอาเซียน เช่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย ผู้ประกอบการแต่ละรายทราบดีว่าการที่จะส่งผลิตภัณฑ์ไปขายในประเทศเหล่านั้น ผลิตภัณฑ์จะต้องมีเครื่องหมายฮาลาลของไทยก่อน เพื่อนำไปประกอบการยื่นขอเครื่องหมายฮาลาลของมาเลเซียหรือของอินโดนีเซีย

“ที่มาเลเซีย ถ้าเราไม่มีฮาลาลไป เขาไม่ให้ทำงานเลย ถ้าพวกอาหารเสริมหรือพวกเครื่องสำอางไม่มีฮาลาลก็จะเข้าไปขายในประเทศของเขาไม่ได้ ต้องมีใบเคลมว่าได้ฮาลาลไทยก่อน หรืออย่างจะนำสินค้าเข้าไปขายในมาเลเซีย เราก็ต้องมีฮาลาลไทยก่อนเพื่อไปขอฮาลาลมาเลเซีย เพราะเขาไม่มั่นใจในมาตรฐานฮาลาลไทย ” (EH1)

เมื่อถามถึงการส่งออกไปขายตลาดตะวันออกกลาง ผู้ประกอบการทุกรายให้ความเห็นตรงกันว่า โอกาสทางการตลาดของสินค้าประเภทเครื่องสำอางในแถบตะวันออกกลางมีค่อนข้างสูง และมีความเห็นสอดคล้องกันว่าเมื่อบริษัทของตนมีความพร้อม จะขยายตลาดใน AEC ก่อนก้าวสู่ตลาดตะวันออกกลาง

“ที่ดูไบเขาจะไม่ค่อยสนใจว่าสินค้าไทยจะมีตราฮาลาลมัย จะต่างกับมาเลเซียมาก เขามองที่รูปลักษณ์เหมือนคนมีกำลังซื้อ เขามีเงิน เขาใช้ของแบรนด์กัน ” เมื่อถามว่าเหตุใดแถบตะวันออกกลางโดยเฉพาะอย่างยิ่งที่ดูไบจึงไม่เข้มงวดเรื่องตราฮาลาลมากนัก ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า “ดูไบเป็นประเทศอินเตอร์ อย่างมุสลิมเองเรามองว่าประเทศอาหรับจะเคร่งกว่ามุสลิมไทย ดูจากการแต่งตัว แต่ที่นั่นเหมือนเป็นจุดศูนย์กลางของประเทศแถบอาหรับทั้งหมด คนจะเข้ามาเที่ยว มากิน มีทุกอย่าง คนสามารถจะทำอะไรก็ได้หมด ซึ่งประเทศรอบๆ กฎหมายแรงกว่าที่ดูไบ แต่ตอนนี้ดูไบเองเขาก็ออกกฎขึ้นมาใหม่ หากจะนำเข้าอย่างเป็นทางการก็ต้องมาขอฮาลาลอยู่ดี” (EH1)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นว่า หากผู้ประกอบการต้องการขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั้งในและต่างประเทศ การมีเครื่องหมายรับรองฮาลาลจะมีส่วนช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ และเป็นเสมือนใบเบิกทางสู่ตลาดมุสลิมซึ่งมีจำนวนประชากรมากที่สุดในโลก

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการส่วนหนึ่งให้ความเห็นว่าต้องการที่จะทำตลาดในประเทศให้มั่นคงก่อนจึงจะขยายไปตลาดต่างประเทศ

“คือมันอยู่ที่เรามากกว่า ยังมองว่าศักยภาพของตัวเองยังได้อยู่แค่เมืองไทย ในแง่ของเงินลงทุน เรายังมีข้อจำกัด ตอนนี้อยากให้สินค้าขายดีในเมืองไทยก่อน แล้วเราค่อยเข้าไปสมัครไปออกบูธต่างประเทศ ถ้าเป็นไปได้ อยากไปดูไบมากกว่า เพราะคนมีกำลังซื้อมากกว่า” (EH1)

อย่างไรก็ดี ตลาดตะวันออกกลางมีข้อจำกัดที่สำคัญคือปัญหาการก่อการร้าย และความไม่สงบในประเทศ ผู้ประกอบการรายหนึ่งให้ข้อมูลว่า เคยส่งผลิตภัณฑ์ไปขายประเทศอิหร่าน แต่ต้องยุติลงเพราะเหตุความไม่สงบที่ทำให้ต้นทุนการขนส่งสินค้าสูงขึ้น

1.3 นิยามและมาตรฐานฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลาม

ผู้ประกอบการระบุว่าเข้าใจนิยามและมาตรฐานฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลาม โดยระบุว่าฮาลาลคือสิ่งที่ควรปฏิบัติ ส่วนฮารอมคือข้อห้าม ได้แก่ ไขมันสัตว์ อัลกอฮอล์ และสารเคมีที่เป็นสิ่งต้องห้ามทางศาสนา ซึ่งไม่สามารถใช้เป็นส่วนประกอบของเครื่องสำอางได้ ทั้งนี้ พื้นที่ในส่วนการผลิตต้องแยกส่วนจากตัวบ้านและห้องครัว

“คำว่าฮาลาล นอกจากจะไม่มีส่วนผสมของไขมันสัตว์และอัลกอฮอล์แล้ว ในเรื่องของสารเคมีอันตรายก็ต้องไม่มีด้วย” (EH1)

“อะไรที่เกี่ยวกับสัตว์ ห้ามผสมในผลิตภัณฑ์” (EH3)

ผู้ให้ข้อมูลระบุว่า เคยมีประสบการณ์ทำงานในโรงงานที่ได้รับการรับรองฮาลาล และได้มีโอกาสเข้าอบรมกับคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดสมุทรปราการท่านหนึ่งที่คุ้นเคยกัน

“ท่านสอนเราง่ายๆ เลยกว่า ฮาลาลแปลว่า โอเคสำหรับมุสลิมสำหรับหลักอิสลาม จะได้ไม่ต้องสงสัยว่าฮาลาลแปลว่าอะไรอีก” (EH4)

1.4 นโยบายของภาครัฐเกี่ยวกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาลของผู้ประกอบการไทย

เมื่อสอบถามเกี่ยวกับความต้องการ การสนับสนุนจากภาครัฐและภาคเอกชน ผู้ประกอบการอธิบายว่ามีหลายหน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือ อาทิ สวทช (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ) กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม และกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ รวมถึงสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ISMED) ซึ่งมีการจัดอบรม สัมมนา รวมถึงช่วยหาตลาดต่างประเทศให้กับผู้ประกอบการ โดยผู้ประกอบการมีโอกาสไปแนะนำสินค้าเพื่อขยายตลาดการส่งออกในต่างประเทศด้วย

“โครงการ CF (โครงการบริการเงินสมทบจ้างที่ปรึกษาเพื่อปรับปรุงการผลิตการจัดการ และการตลาด Consulting Fund) ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กรมฯ สนับสนุนออกให้ครึ่งหนึ่ง 50/50 กับผู้ประกอบการ โครงการนี้สนับสนุนภาคการผลิต ภาคการบัญชีและการเงิน บุคลากร และ ISO แล้วแต่เราจะเลือก” (EH1)

“เคยไปดูไปกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าของกระทรวงพาณิชย์ ชื่องาน Beauty World Middle East เป็นงานใหญ่ของแถบตะวันออกกลาง ยุโรปก็มา ตุรกกี่มา มากันทั่วโลกเลย เขาพาเราไปออกบูธร่วมกับสินค้าแบรนด์อื่นๆ” (EH1)

สำหรับผลิตภัณฑ์ OTOP จะมีเครือข่ายของผู้ประกอบการ OTOP ซึ่งเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่าได้รับการสนับสนุนจากศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาลจังหวัดเชียงใหม่มาก

ทั้งในเรื่องการเข้ารับการอบรม การให้คำปรึกษา งบประมาณบางส่วนในการยื่นขอรับรองเครื่องหมายฮาลาล การสนับสนุนพาไปออกบูธแสดงสินค้า นอกจากนี้ ยังมีโครงการ Matching ของกระทรวงอุตสาหกรรม ซึ่งนำผู้ประกอบการที่มีใบรับรองฮาลาลแล้วไปแสดงสินค้า เพื่อจะได้มีคู่ค้าจากต่างประเทศสนใจซื้อสินค้า และมีการสนับสนุนจากพาณิชย์จังหวัดในการสนับสนุนสินค้าฮาลาล

“จดหมายจากพาณิชย์จังหวัด ส่งชื่อในไลน์กลุ่ม OTOP ให้ผู้ประกอบการที่ต้องการ trade สินค้าฮาลาล ให้ติดต่อลงชื่อ” (EH3)

“ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล และคณะกรรมการอิสลามจังหวัดเชียงใหม่ พร้อม support ผู้ประกอบการ เชียงใหม่ลำปาง ช่วย repackage ค่าออกแบบ ค่า designer ให้อย่างดี ไม่คิดค่าใช้จ่าย” (EH3)

“หนูได้ออกบูธฮาลาลฟรีจากศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาลเชียงใหม่หลายรอบ หลังสุดที่ศูนย์สิริกิติ์ จัดดีมาก เลย โรงแรมที่พัก มีรถรับส่งคนของจากลำปาง เชียงใหม่ มาถึงกรุงเทพ มีรถผู้รับส่งจากโรงแรมไปศูนย์สิริกิติ์ ไม่เสียค่าใช้จ่ายทั้งค่าบูธ ค่าที่พัก โรงแรมก็อย่างดี ประทับใจ” (EH3)

“หนูจะลองสมัคร Matching ของกระทรวงอุตสาหกรรม มีงบสนับสนุนฮาลาลของ 4 จังหวัดภาคเหนือ เพื่อสนับสนุนไป trade” (EH3)

1.5 ขั้นตอนการยื่นขอรับการรับรองมาตรฐานฮาลาล

ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีทั้งผู้ผลิตและผู้รับจ้างผลิต ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตบางรายจะใช้วิธีให้โรงงานผลิตเป็นผู้ดำเนินการยื่นขอเครื่องหมายฮาลาลให้ เนื่องจากการดำเนินการเพื่อขอการรับรองจะต้องผ่านการตรวจรับรองมาตรฐานของโรงงานเป็นหลัก

“ศูนย์ฮาลาลจุฬาฯ เรามีโครงการอบรมให้ผู้ประกอบการ ซึ่งได้ยินมาว่าเขาจัดการให้หมดเลย แต่ส่วนตัวใช้ทางโรงงานเพราะเร็วกว่า ไม่ต้องไปวิ่งเอานุ่นเอานี้ส่งตรวจเอง” (EH1)

“ตอนแรกคิดทำเครื่องสำอาง แล้วก็มีอาหารเสริมด้วย เลยคิดให้โรงงานที่ผลิตให้เราไปขอฮาลาล เพราะเป็นโรงงานที่ผลิตทั่วไป ไม่ใช่มุสลิม ผลิตให้กับหลายแบรนด์ ใช้เวลาอยู่ประมาณ 2 ปีเหมือนกัน จึงจะขอฮาลาลผ่าน เพราะต้องมีการตรวจโรงงาน” (EH1)

เมื่อสอบถามผู้ประกอบการที่เป็นทั้งผู้ผลิตและผู้รับจ้างผลิตซึ่งอยู่ระหว่างยื่นขอฮาลาล ถึงปัญหาอุปสรรคในการเตรียมเอกสาร ผู้ประกอบการให้ข้อมูลว่า

“เราเตรียมเอกสารเอง แต่ตอนที่เข้าโครงการของกรมส่งเสริมฯ จะมี consult เข้าไป audit ที่โรงงานว่าได้มาตรฐานมั๊ย เป็นการตรวจคร่าวๆ ให้เห็นว่าถ้าเจ้าหน้าที่ฮาลาลมาตรวจจะผ่านหรือไม่ผ่าน การตรวจจะเน้นเรื่อง

ตัวที่เป็นฮารอมที่ห้ามนำเข้าเท่านั้น ตัวโรงงานไม่มีปัญหาอะไร เพราะว่าโรงงานที่มี GMP ส่วนใหญ่ฮาลาลผ่านอยู่แล้ว” (EH1)

ผู้ประกอบการสมุนไพรได้ศึกษาเรื่องการยื่นขอรับการรับรองมาตรฐานฮาลาล โดยเข้ารับการอบรมจำนวน 3-4 ครั้ง และได้สอบถามผู้ประกอบการอื่นที่ได้เครื่องหมายรับรองฮาลาลแล้ว จึงพอมีความเข้าใจขั้นตอนการขอการรับรองเครื่องหมายฮาลาล

“ไปอบรมของหลายที่ 3-4 ครั้ง เห็นว่าไม่ใช่ของง่ายๆ ตอนหลังไปถามผู้ประกอบการฮาลาลที่อื่น จึงทราบว่าสิ่งที่สำคัญคือเรื่องความสะอาด ซึ่งเห็นว่าเป็นเรื่องง่ายต่อการขอการรับรอง จึงได้ยื่นตอนต้นปี” (EH3)

ที่ตั้งของผู้ประกอบการอยู่จังหวัดลำปาง แต่จังหวัดลำปางยังไม่มีคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด จึงยื่นขอการรับรองไปยังคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดเชียงใหม่มาตรวจเยี่ยมให้คำแนะนำก่อน หลังจากผู้ประกอบการปรับปรุงตามคำแนะนำแล้ว คณะกรรมการกลางฯ จากกรุงเทพมหานครจึงมาตรวจอีกครั้ง

“คณะกรรมการจังหวัดเชียงใหม่มาเยี่ยม ให้คำแนะนำในการปรับปรุงก่อนที่คณะกรรมการกลางจากกรุงเทพมาตรวจ จึงทราบว่าทำดีอยู่แล้ว” (EH3)

“มีการปรับปรุงห้อง package โดยเอาทีวีออก ปรับประตูทางออกต้องมีบานเดียว ห้ามมีสองบาน” (EH3)

“ส่วนวัตถุดิบ ถ้าไม่มีใบเซอร์ก็เอาไปตรวจที่ห้องแล็บของศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล ของจุฬา” (EH3)

สำหรับระยะเวลาดำเนินการยื่นขอการรับรอง ใช้เวลาประมาณ 1 ปี โดยผู้ประกอบการยื่นขอการรับรองในช่วงต้นปี 2559 ต่อมาจึงมีงบประมาณสนับสนุนจากศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาลเชียงใหม่ช่วงกลางปี คณะกรรมการกลางฯ มาตรวจเดือนตุลาคม และได้รับใบรับรองเดือนพฤศจิกายน 2559

ผู้ให้ข้อมูลธุรกิจอาหารเสริมกล่าวว่า การมีประสบการณ์ในโรงงานที่ได้รับการรับรองฮาลาล ทำให้ทราบวิธีการบริหารจัดการเพื่อให้ได้รับการรับรองฯ และสามารถโต้แย้งได้หากกระบวนการดำเนินงานเพื่อขอฮาลาลขัดแย้งกับกระบวนการผลิตสินค้า ทั้งนี้ ที่ปรึกษาของบริษัทมีบทบาทสำคัญในการให้คำแนะนำ

“เช่น ใน process นี้การล้าง ตามหลักการน้ำจะต้องไหลผ่านที่ไม่ได้เป็นน้ำแช่ตาย แต่เราจำเป็นต้องมี เพราะว่าเราต้องแช่ซัลเฟอร์ไดออกไซด์ เพราะเป็นกระบวนการหมักอย่างหนึ่งในการทำแป้ง น้ำที่ไหล flow จะส่งผลต่อคุณภาพ เราก็ทำ study report และพูดคุยกับทางคณะกรรมการที่เข้ามาตรวจ เขาก็พิจารณาแล้วว่าทำไม่ได้จริงๆ ทำให้ธุรกิจเดินต่อไปไม่ได้ ทางคณะก๊อนลุอมให้ว่าของเราไม่ต้องให้น้ำไหลผ่าน” (EH4)

2. ผลประโยชน์ที่ผู้ประกอบการคาดหวังเปรียบเทียบกับผลประโยชน์ทางธุรกิจที่ได้รับ

ผู้ประกอบการระบุว่า การได้รับการรับรองเครื่องหมายฮาลาล มีส่วนช่วยขยายกลุ่มลูกค้า ทั้งลูกค้าที่เป็นมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม แต่สำหรับตลาดเครื่องสำอาง ลูกค้าส่วนใหญ่ยังเป็นมุสลิมมากกว่าบุคคลทั่วไป

“พอโปรโมทสินค้าในเฟสบุ๊ค คนที่ไม่ใช่มุสลิมเข้ามาก็มีเยอะ แต่ถ้าในต่างประเทศอย่างในมาเลเซียเองจะมองที่ฮาลาล” (EH1)

“ลูกค้าส่วนใหญ่เกือบทั้งหมดเลยเป็นมุสลิม เป็น *niche market*” (EH1)

“มองใน 2 ทรศนะ คนที่เคร่งก็ต้องมีตราฮาลาล แต่คนที่ไม่คิดอะไรมาก เขาก็ใช้สินค้าที่มีทั่วไปตามท้องตลาด ที่นี้พอลูกค้าที่เป็นมุสลิมเขาจดจำตราของเราแล้ว คนไหนที่เคร่งครัด เขาจะมองว่าจุดขายของเราเป็นฮาลาลที่เขาสามารถใช้ได้อย่างปลอดภัย” (EH3)

ผู้ประกอบการรายหนึ่งให้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดแถบตะวันออกกลางว่า ผู้บริโภคจะชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่เป็น organic มาก จึงคิดที่จะสร้างผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเป็น organic ภายใต้นามคิด “organic halal” เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

“คือในแถบตะวันออกกลาง เขาจะชอบสินค้าที่เป็นสมุนไพรมาก ด้วยความที่เขาชอบ herb ชอบขมิ้น ชอบขี้ผึ้งอย่างมะขามอะไรพวกนี้ ผลิตภัณฑ์พวกนี้จะขายดีมาก สินค้าที่เป็นพวก whitening จะขายไม่ได้เลย จะขายได้แต่พวกสบู่ organic” (EH1)

ผู้ประกอบการสมุนไพรคาดหวังว่า การได้รับการรับรองฮาลาลจะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามเนื่องจากผลิตภัณฑ์เพิ่งได้เครื่องหมายรับรองฮาลาลมาไม่นานนัก (ประมาณ 1-2 เดือน) จึงยังอาจไม่เห็นผลชัดเจนว่าการได้เครื่องหมายรับรองฮาลาลจะช่วยเพิ่มยอดขายหรือไม่ ซึ่งต้องรอดูผลระยะหนึ่ง และจะการใช้การตลาดวิธีอื่นๆ ควบคู่ไปด้วย เช่น วางขายในห้างสรรพสินค้า การขายออนไลน์ และการเข้าร่วมโครงการ Matching ของกระทรวงอุตสาหกรรม เพื่อเปิดโอกาสให้มีคู่ค้ากับต่างประเทศ แต่หากยอดขายไม่เพิ่มปีหน้าอาจจะไม่ต่ออายุการรับรองฮาลาล

“จะลองวางในห้าง อย่างเซ็นทรัลกำลังหา OTOP ไปวาง ถ้าปีนี้การตลาดของหนูไม่ work จะไม่ต่อ [การรับรองเครื่องหมายฮาลาล]” (EH3)

3. กระบวนการขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาลจากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย

ผู้ประกอบการรายหนึ่งให้ข้อมูลว่า โรงงานที่รับจ้างผลิตเครื่องสำอางเป็นผู้ดำเนินการยื่นขอเครื่องหมายฮาลาลให้ ซึ่งก่อนที่จะยื่นขอเครื่องหมายฮาลาลนั้น ทางผู้ประกอบการจำเป็นต้องยื่นขอเครื่องหมายรับรองอื่นๆ

ตามกฎหมายสำหรับผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องหมาย อย. และเครื่องหมายมาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice) ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

“ก่อนจะมีฮาลาล อย. เป็นสิ่งที่เราต้องขออยู่แล้ว ต้องมี GMP ก่อน แล้วก็มาขอฮาลาล” (EH1)

“โรงงานผลิตถ้าแยกสถานที่ได้ก็ยิ่งดี ต้องแยกหน่วยถ้าคิดว่ามีฮารอม แต่ถ้าวัตถุดิบที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ไม่มีอะไรที่เป็นฮารอม ก็ยื่นขอฮาลาลได้เลย” (EH1)

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการสมุนไพรรบว่า ธุรกิจมีพื้นฐานด้านการผลิตที่ดีเนื่องจากผลิตภัณฑ์ได้รับเครื่องหมายรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องสำอางมานาน ซึ่งผู้ประกอบการมีสถานที่การผลิต อุปกรณ์ รวมทั้งวัตถุดิบที่ใช้ สอดคล้องกับเกณฑ์ของฮาลาล ซึ่งการมีพื้นฐานที่ดีรองรับในกระบวนการผลิตอยู่แล้ว ทำให้การต่อยอดเพื่อขอการรับรองเครื่องหมายฮาลาลต้องปรับปรุงกระบวนการผลิตเพิ่มเติมอีกไม่มาก

“มีห้องผลิต ห้องเคียวต้ม ห้องบรรจุภัณฑ์ แยกจากตัวบ้าน และอยู่ห่างจากห้องครัว เพราะเขา (คณะกรรมการฮาลาล) กลัวเรื่องน้ำมันหมู เครื่องไม้เครื่องมือก็เป็นสเตนเลส เพราะเราต้องใช้กับมะขาม” (EH3)

“น้ำมันงาของแม่ฮ่องสอนที่ใช้เขาผลิตมานาน พบว่ามีฮาลาลอยู่แล้ว น้ำมันมี GMP ขมิ้นเป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ ซื้อจากร้านยาจีนก็มีมาตรฐานหลายอย่างเป็นวัตถุดิบจากพืช ส่วนมะขามต้องมีใส่ถุงที่มีมิดชิดให้สะอาด นมก็มีใบเซอร์จากโรงงาน ด้วยความที่ไปอบรมก่อน เลยรู้ว่าวัตถุดิบทุกตัวของนมมันอยู่ในข่ายพืช นมก็หานมที่มีใบเซอร์” (EH3)

ผู้ประกอบการได้รับการสนับสนุนงบประมาณเพื่อยื่นขอรับรองเครื่องหมายฮาลาลจากคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยผลักดันให้ผู้ประกอบการยื่นขอการรับรองเร็วขึ้นกว่าเดิมที่ตั้งใจไว้

“ตอนแรกจะขอที่ลำปาง แต่ยื่นขอไม่ได้ ต้องมาขอที่กรุงเทพ ประเมินค่าใช้จ่ายแล้วเกือบ 4 หมื่นกว่าบาท เลยยังไม่ขอ” (EH3)

“หนูเคยอบรมฟังบรรยาย เคยลงชื่อในการอบรม แล้วก็จดหมายจากคณะกรรมการอิสลามเชียงใหม่ ว่ามีงบประมาณมาช่วยผู้ประกอบการ สนใจเข้าโครงการไหม มีงบประมาณช่วยเหลือ แต่ต้องออกเองบางส่วนนะ หนูออกเองหมื่นกว่าบาท” (EH3)

ในการขอเครื่องหมายรับรองมาตรฐานฮาลาล ช่วงแรกผู้ประกอบการมีความกังวลเรื่องการกรอกเอกสาร เพราะต้องกรอกเอกสารจำนวน 5 ชุด นอกจากนั้นยังคิดว่าการยื่นขอการรับรองมีค่าใช้จ่ายสูง โดยหากไม่ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากหน่วยงานอื่น (ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาลจังหวัดเชียงใหม่) คงไม่ยื่นขอการรับรองฮาลาล

“ตอนแรกกลัวมาก เครียดมาก มันจะผ่านไหมเนี่ย โลกออนไลน์ที่เชียงใหม่ เขาแนะนำให้เขียนไปก่อน ถ้าอะไรไม่ถูก เขาจะเมล์มาบอกให้แก้ไข” (EH3)

“ถ้าลงทุนเอง 4 หมื่นกว่าบาท ไม่ให้จบ คงไม่เอา (ไม่ยื่นขอ)” (EH3)

ทั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลธุรกิจรับจ้างผลิตอาหารเสริมระบุว่า กระบวนการยื่นขอการรับรองฮาลาลไม่ยุ่งยาก เพราะมีหลักเกณฑ์กำหนดไว้ที่ชัดเจน และที่ปรึกษาจากคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดก็ให้คำแนะนำที่สอดคล้องกับขั้นตอนการดำเนินงานต่างๆ ทั้งด้านเอกสารและการปฏิบัติเพื่อให้ผ่านการรับรอง โดยให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า

“ไม่ต้องไปจ้างที่ปรึกษาเอกชนเลย เพราะเขามีที่ปรึกษาของคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด ให้ปรึกษาเขาเลย” นอกจากนี้ ยังเห็นว่าค่าธรรมเนียมเหมาะสม

“เราถือว่าเป็นปกติ ค่าที่ปรึกษาปีละ 20,000 เท่ากับเดือนละ 2,000 ก็ไม่เท่าไร อย่างไบเซอร์กี้ตักใบละประมาณ 500-1000 บาทต่อปี ใบเดียวก็รับรองได้ทั้งโรงงาน คุมหมดทุกอย่าง เพราะไม่ได้ขอเป็นรายโปรดักส์ ต่ออายุทุกปี ค่าตรวจเพื่อต่ออายุปีละ 25,000 บาท เดือนละ 2 พันนิดๆ” (EH4)

ทั้งนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ระบุว่าพยายามส่งวัตถุดิบจากแหล่งผลิตที่ได้รับการรับรองฮาลาล เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหา เช่น แคปซูลเปล่า น้ำมันรำข้าว ฯลฯ ซึ่งหากไม่มีใบรับรอง ก็สามารถใช้เลขการรับรองฮาลาลประกอบการยื่นขอการรับรองได้

“บริษัทที่เรานำเข้าแคปซูลเปล่ามาจากเวียดนาม ก็ได้รับการรับรองฮาลาลมาจากต้นทางแล้ว แต่คณะกรรมการฯ ก็แนะนำให้เราทำเรื่องนำเข้าและขอใบเซอร์จากที่ไทยด้วย รวมถึงอาจไม่ฮาลาลเรื่องการขนส่ง” (EH4)

“ถ้าวัตถุดิบที่ไม่มีใบเซอร์จะต้องถูกตรวจสอบ แต่เราใช้น้ำเข้าจากรายใหญ่เราก็แค่ตัวเลขการรับรองฮาลาลของเขา พร้อมใบ COA มาประกอบลงในข้อมูลที่ยื่นให้คณะกรรมการพิจารณา” (EH4)

4. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการขอการรับรองมาตรฐาน

ผู้ประกอบการธุรกิจกลุ่มเครื่องสำอาง เวชภัณฑ์ และสมุนไพร ระบุปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการรับรองมาตรฐานฮาลาลดังนี้

(1) ปัญหาระบบการรับรองที่เป็นสากล

ผู้ให้ข้อมูลระบุปัญหาเกี่ยวกับความเป็นสากลของการรับรองฮาลาล ส่งผลให้การนำเข้าสินค้าจากประเทศต่างๆ ต้องมาขอการรับรองฮาลาลจากไทยซ้ำ ในทำนองเดียวกัน สินค้าไทยที่ส่งออกต่างประเทศก็ต้องไปขอการรับรองฯ จากประเทศผู้นำเข้าเช่นกัน ต่างจากการขอการรับรองมาตรฐานคุณภาพประเภทอื่นๆ (เช่น ISO) ที่เป็นที่ยอมรับทั่วโลก

“คิดว่าระบบฮาลาลยังไม่มีมาตรฐานคือหมายถึงว่า ถ้าได้รับมาตรฐานจากประเทศอื่นๆ แล้ว เวลาเข้ามาไทยก็ต้องขอฮาลาลไทยอีก ไม่มีเหมือน ISO คือถ้าเราได้ ISO 22000 จากประเทศไทย แล้วไปประเทศอื่นๆ ก็สามารถใช้การรับรองนี้ได้เลย” (EH4)

ในมุมมองของผู้ประกอบการ มาตรฐานของเครื่องหมายรับรองต่างๆ ของไทยยังขาดความน่าเชื่อถือ ระบบการติดตาม ตรวจสอบ ยังไม่เข้มงวดเหมือนในต่างประเทศ ส่งผลให้สินค้าไทยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลไทย ไม่ได้รับความไว้วางใจจากประเทศต่างๆ และทำให้ผู้ประกอบการต้องเสียทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ในการยื่นขอเครื่องหมายรับรองจากประเทศที่ผู้ประกอบการจะนำผลิตภัณฑ์เข้าไปวางจำหน่าย เช่น ประเทศมาเลเซีย และอินโดนีเซีย

“ออย. บ้านเรา ตรวจสอบครั้งเดียวก็ผ่านแล้ว และไม่มีการติดตามอีก ไม่ค่อยจะเข้มงวด” (EH1)

“อินโดฯเป็นประเทศหนึ่งใน AEC ที่น่าไป เคยคุยกับผู้ประกอบการแบรนด์เก่าแก่น้อย ตอนไปวางขายในอินโด ตอนแรกขายไม่ออกเลยคะ เพราะว่าฮาลาลไทยเขาไม่เชื่อถือ แต่พอตอนหลังไปขอฮาลาลที่อินโดฯ ขายดิบขายดี หมด shelf เลย” (EH1)

เมื่อถามถึงประเด็นปัญหาเกี่ยวกับการใช้เครื่องหมายฮาลาลที่เป็นเครื่องหมายรับรองร่วมกันในกลุ่ม ASEAN ผู้ประกอบการทุกรายเห็นด้วยกับแนวคิดดังกล่าว

“เคยถาม consult ของบริษัทว่าต่อให้มีฮาลาลไทยก็ต้องไปขอฮาลาลอินโดฯใช้หรือไม่ เขาบอกว่าอีกหน่อยเขาจะทำมาตรฐานฮาลาลให้เป็น standard เดียวกัน ผลิตภัณฑ์ที่มีฮาลาลไทยก็จะได้ส่งไปขายที่อินโดฯ มาเลเซียได้ แต่ก็มองว่าเป็นเรื่องผลประโยชน์ของแต่ละประเทศอีกนั่นแหละ” (EH1)

(2) ปัญหาระยะเวลาการรับรอง

ผู้ประกอบการบางรายเห็นว่าระยะเวลาการรับรอง 1 ปีเหมาะสมเพราะสามารถสร้างความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองแล้วนั้นไม่มีการละเมิดกฎเกณฑ์มาตรฐานฮาลาล แต่ขณะเดียวกันผู้ประกอบการบางรายเห็นว่าระยะเวลา 1 ปีสั้นเกินไป การดำเนินงานค่อนข้างล่าช้า และการทำงานไม่ประสานกัน

“ค่าธรรมเนียมสำหรับการขอทุกปีแม้จะไม่หนักหนามากนัก แต่เรื่องที่จะต้องต่อทุกปีมันยุ่งยาก เดี่ยวๆ ก็ปีแล้วแป๊บเดียว เหมือนตอนที่ยื่นขอ ออย. GMP รอ 6 เดือนกว่าจะมาตรวจ เขาบอกว่าเขาไม่มีคน ต้องเวียนไปตรวจทั้งพวกที่ได้แล้วและพวกที่ขอใหม่ ทำให้แทนที่จะได้เร็วก็ช้าไปอีกเพราะเจ้าหน้าที่ไม่มีเวลามาตรวจ” (EH1)

“ข้อเสียคือเขาดำเนินการค่อนข้างช้า มีหน่วยงาน 2 ฝ่าย คือศูนย์ฮาลาลที่จุฬาฯ และคณะกรรมการกลางอิสลามฯ การทำงานยังไม่ค่อยประสานกัน” (EH1)

(3) ปัญหาเอกสารในการขอการรับรองฯ

ผู้ให้ข้อมูลให้ความเห็นว่า กระบวนการยื่นขอการรับรองไม่มีรูปแบบการกรอกเอกสารที่แน่นอน โดยผู้ให้ข้อมูลตั้งข้อสงสัยว่า “หรือเขาอาจจะมองว่าอุตสาหกรรมต่างๆ มีความแตกต่างกัน เขาเลยไม่มี pattern ให้” ทั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ในการติดต่อกับหน่วยงานราชการ แม้ว่ามีขั้นตอนมาก ก็ยังมีรูปแบบการกรอกเอกสารที่ชัดเจน

“ไม่มี pattern อะไรเลย จะมีแต่เพียงตัวอย่างในหนังสือตอนที่เราไปอบรมกับเขา ก็มีตัวอย่างให้ดูแบบคร่าวๆ เราก็กทำส่งไปแบบคร่าวๆ เหมือนกัน ควรทำ pattern ให้แต่ละธุรกิจไปเลย ทุกคนจะได้กรอกเหมือนกันหมด” (EH4)

ขั้นตอนที่ยุ่งยากและคลุมเครือในการขอการรับรองฮาลาล อาจไม่มีปัญหาสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีบุคลากรดำเนินการโดยตรง แต่จะเป็นปัญหาสำหรับสำหรับผู้ประกอบการรายย่อยที่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับฮาลาล

“เราอยู่ในอุตสาหกรรมนี้มา 10 ปี คือคนที่อยู่ในอุตสาหกรรมใหญ่จะรู้สึกว่ามันขั้นตอนเยอะ เพราะเรารู้ว่ายังไม่มันก็ Implement ได้ บริหารจัดการเป็น เราสามารถทำได้ แต่ถ้าเป็นรายเล็กๆ น่าจะตาย” (EH4)

(4) ปัญหาความล่าช้าในการออกใบรับรองฯ

ผู้ให้ข้อมูลระบุปัญหาการได้รับใบอนุญาตล่าช้า ส่งผลให้ลูกค้าไม่พอใจ ทั้งนี้ การยื่นขอต่ออายุการรับรองฯ ใช้เวลาประมาณ 4 เดือน

“กว่าจะผ่านครึ่งหนึ่ง ใบอนุญาตเกือบหมดอายุ เพราะต่อสัญญาเป็นปีต่อปี การเตรียมเอกสารอย่างน้อยต้องใช้เวลาประมาณ 4-5 เดือน ครึ่งปีนี่ต้องเริ่มทำแล้ว” (EH4)

“แล้วเรามีผลิตภัณฑ์ที่ใช้เยอะ สิ่งที่จะต้องเตรียมก็ต้องมีสูตร ส่วนผสม เลขที่ COA แล้วบางอย่างพอเราเตรียมเสร็จก็อาจจะมีการแก้ไขบ้าง ส่งเอกสารกันไปมา กว่าเสร็จก็เลยวันต่ออายุไปแล้ว แต่เขาก็อนุโลมให้เราใช้ใบที่รอรับการตรวจเพื่ออนุมัติได้ แล้วเราก็ต้องทำให้ลูกค้าด้วยที่จะขอใช้ตรา ก็ทำไปพร้อมกันนี้แหละ เบ็ดเสร็จใช้ระยะเวลาประมาณ 4 เดือนทั้งส่วนของลูกค้าและส่วนโรงงาน” (EH4)

(5) ปัญหาการเผยแพร่ความรู้ของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย

ผู้ให้สัมภาษณ์ระบุปัญหาการให้ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการฮาลาลที่เป็นวิทยาศาสตร์และมีเหตุผลเพียงพอที่ให้นักต่างศาสนาเข้าใจได้ เพราะจะเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์ฮาลาลอย่างกว้างขวาง รวมถึงปัญหาการใช้สื่อที่นอกเหนือจากสื่อของมุสลิมเพื่อให้เข้าถึงสาธารณชนอย่างทั่วถึง

“คนทั่วไปที่ไม่เคยทำมาตรฐานฮาลาลไม่รู้ว่ายาลดฮาลาลดียังไง นั่นหมายความว่า หน่วยงานชาดการ educate ประชาชน ชาดการประชาสัมพันธ์ จะรู้เฉพาะคนมุสลิม คนทั่วไปปกติจะไม่ค่อยรู้ จะรู้เกี่ยวกับฮาลาลน้อย” (EH4)

“ถ้าคนทั่วไปรู้จักฮาลาล รู้จักความสำคัญของฮาลาล ก็จะทำให้ธุรกิจต่อยอดมากขึ้น คนก็จะถามหาแต่ผลิตภัณฑ์ที่มีโลโกฮาลาล ผู้ประกอบการก็จะ need ฮาลาลมากขึ้นด้วย ก็จะทำให้ธุรกิจขยายออกเป็นวงกว้าง” (EH4)

“ถ้าคนมีความรู้และเข้าใจมากพอ จะรู้ว่าฮาลาลเป็นสิ่งที่ดี มีประโยชน์ ไม่เกี่ยวกับคุณเป็นพุทธ คริสต์ เพราะกระบวนการที่เขาถกเถียงกันมานี้มันก็ต้องเกิดประโยชน์แก่นุชนชาติ แม้คุณไม่ใช่อิสลาม แต่ถ้าคุณกินสัตว์ที่ไม่เครียดตอนถูกเชือด ก็ไม่หลังสารพิษออกมา” (EH4)

(6) ปัญหาการทำงานของที่ปรึกษาด้านฮาลาล

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าโดยรวมแล้วมีความพอใจการทำงานของที่ปรึกษาจากสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย แต่ในบางกรณี ที่ปรึกษาบางรายอาจขาดความรู้ความเชี่ยวชาญ และไม่สามารถให้ความเห็นที่เป็นข้อยุติได้ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย/ประจำจังหวัด

“ที่ปรึกษาบางคนมาใหม่ ความชำนาญงานอาจจะไม่เท่ากับคณะกรรมการที่ตรวจบางครั้งมีแนวคิดไม่เข้ากับคณะกรรมการ บางคำตอบก็จะบอกว่า ขอปรึกษาคณะตรวจก่อน ซึ่งคำพูดเหล่านี้ทำให้คนที่ขอคำปรึกษาไม่เชื่อถือ เพราะคุณคือที่ปรึกษา แล้วทำไมต้องรอคณะตรวจ” (EH4)

5. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการแก้ไข

5.1 ระยะเวลาการรับรอง

ผู้ประกอบการเสนอว่า ควรขยายระยะเวลาการรับรองเป็น 2-3 ปี เพราะจะได้ลดภาระของผู้ประกอบการในการเตรียมเอกสารทุกปี แล้วยังลดภาระของเจ้าหน้าที่ด้วย

“เลยมองว่าทำไมไม่ยืดเวลาออกไปเป็น 2 ปี 3 ปี จะได้ลดงานเจ้าหน้าที่ด้วย แล้วมาตรฐานแต่ละโรงงาน ถ้าเขาขอได้เขาไม่ทิ้งหรอก คุณจะแอบมา audit ก็ได้” (EH1)

5.2 การให้ความรู้แก่ประชาชน

ผู้เกี่ยวข้องควรให้ความรู้ด้านฮาลาลแก่ประชาชน โดยเฉพาะความรู้เชิงวิทยาศาสตร์ เช่น การอธิบายการเชือดสัตว์ตามวิถีอิสลาม ว่าช่วยลดสารพิษที่สัตว์หลั่งก่อนตาย ทำให้ผู้บริโภคปลอดภัยจากโรคมะเร็ง หรือการห้ามเชือดสัตว์ท้องแก่หรือสัตว์ที่ให้นมลูก ก็เป็นเหตุผลด้านมนุษยธรรม ซึ่งทุกศาสนาก็รับได้ แม้แต่การห้ามเชือดสัตว์ที่เป็นโรคหรือห้ามบริโภคสัตว์ที่ตายเอง ก็เป็นเหตุผลด้านสุขอนามัย เป็นต้น

ทั้งนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรศาสนาควรร่วมกันทำประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูลความรู้แก่สาธารณชน เนื่องจากข้อมูลที่อยู่แต่ในสื่อของมุสลิม ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงและสร้างความรู้ให้กับศาสนิกอื่นได้

“สื่อที่ออกมาน้อยไป และต้องสื่อออกมาให้เป็นเชิงวิทยาศาสตร์พิสูจน์ได้ ว่าทำไมสิ่งที่พระเจ้าบอกต้องทำแบบนี้ คนสมัยนี้ก็ต้องยอมรับบ้าง คือถ้าไม่ได้เป็นผู้ที่มีความรู้ ผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือว่าถูก train มากก็ไม่มีใครรู้” (EH4)

“ใช้สื่อทีวีให้มากขึ้น เพราะยังไม่มีใครต้องดูทีวี หรือทำแฟนเพจ เฟซบุ๊ก แบบการตูนที่เข้าใจง่าย ไม่ต้องอ่านเยอะ เนื่องจากคนไทยไม่ค่อยชอบอ่าน” (EH4)

5.3 การสร้างแบบฟอร์มการกรอกเอกสาร

ผู้ประกอบการเสนอให้มีแบบฟอร์มให้กรอกข้อมูล เพื่อลดปัญหาการกรอกข้อมูลผิดพลาด เพื่อจะได้แก้ไขได้ทันเวลา

“ควรทำ pattern ให้แต่ละธุรกิจไปเลย ทุกคนจะได้กรอกเหมือนกันหมด เขียนมาเลยว่า หัวข้อที่ 1 ประกอบไปด้วยอะไร หรือมีไฟล์ Word Excel ส่งมาให้กรอกเลย เวลาตรวจก็ตรวจตาม pattern เราก็เตรียมรายละเอียดข้อมูลมากรอก เวลาส่งให้ที่ปรึกษาดู ถ้าหากต้องแก้ไข มันจะได้แก้ไขง่ายขึ้น ถ้าเป็นตอนนี้กว่าจะเจอปัญหาก็ตอนที่เข้ามาตรวจแล้ว เมื่อเจอแล้วก็ให้เราแก้ไขภายใน 15 วัน” (EH4)

5.3 การรับรองฮาลาลที่เป็นสากล

ผู้ประกอบการเสนอให้มีการจัดทำกรรับรองฮาลาลที่เป็นสากล เช่น “เอเซียฮาลาล” หรือ “เวิลด์ฮาลาล” โดยธุรกิจที่ใช้มาตรฐานนี้สามารถผ่านเกณฑ์มาตรฐานได้ทุกประเทศ โดยอาจเริ่มต้นในภูมิภาคอาเซียนก่อนก็ได้ “ฮาลาล AEC”

“แต่ตอนนี้สากลเขาใช้ระบบ ISO 22000 มาคุมอีกที เพราะว่า ISO 22000 เป็นตัวที่รับรองว่าอาหารปลอดภัยที่สูง ซึ่งด้านฮาลาลเขาให้เราทำ HACCP ที่เป็นจุดวิกฤติของระบบฮาลาลเลย เพราะฉะนั้นหมายความว่าระบบฮาลาลของเรายังไม่มีความอินเตอร์ คุณเลยต้องเอาระบบการรับรองที่มีความอินเตอร์ๆ เข้ามารองรับอีกรอบ” (EH4)

ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ระหว่างการยื่นขอการรับรองฮาลาล

กลุ่มเครื่องสำอาง เวชภัณฑ์ และสมุนไพรที่อยู่ระหว่างการยื่นขอการรับรองฯ ได้แก่

1. เครื่องสำอางที่ผู้ประกอบการไม่ใช่มุสลิม (EH5) มีธุรกิจผลิตเครื่องสำอางแต่งหน้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผิวกาย ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม และมีหลายแบรนด์
2. ธุรกิจสุกี้ก่อนและแฮมพูก่อน (EH6) ประกอบธุรกิจตั้งแต่ปี 2555 เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบธรรมชาติ (organic) เป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็ก มีกลุ่มลูกค้าหลักเป็นลูกค้าในสหรัฐอเมริกา จีน ไต้หวันฮ่องกง และญี่ปุ่น รวมกันประมาณ 80% สำหรับลูกค้าในประเทศไทยเป็นลูกค้ากลุ่มเล็กประมาณ 20% เนื่องจากใช้วัตถุดิบที่เป็นธรรมชาติจึงมีต้นทุนที่สูง การตั้งราคาขายจึงสูงตามไปด้วย ดังนั้น กลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อจึงเป็นชาวต่างชาติเป็นส่วนใหญ่ และเป็นสินค้าเพื่อการส่งออกไปขายในต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่
3. บริษัทผลิตเวชสำอางสมุนไพร (EH7) จดทะเบียนดำเนินการตั้งแต่ปี 2534 สินค้าของบริษัทมี 2 กลุ่ม คือ ยาสีฟันและเครื่องสำอาง ยาสีฟันเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสมุนไพรมีอยู่ 10 ขนาน ส่วนเครื่องสำอางมี 2-3 ชนิด ในการยื่นขอรับรองมาตรฐานฮาลาลนั้น ผู้ประกอบการดำเนินการขอรับรองมาตรฐาน GMP ไปพร้อมกัน นอกจากผลิตยาสีฟันในแบรนด์ของตนเองแล้ว ยังเป็นบริษัทที่รับจ้างผลิตยาสีฟันให้กับลูกค้าแบรนด์ต่างๆ ตามที่ลูกค้ากำหนด (Original Equipment Manufacturer: OEM)
4. บริษัทผลิตเวชภัณฑ์ (EH8) ได้แก่ ยาหม่อง น้ำมันบาล์มสมุนไพร และน้ำมันสปา เริ่มทำธุรกิจมาได้ 9-10 ปี แต่เพิ่งเริ่มจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัดมาได้ 5 ปี ตลาดหลักของบริษัท ได้แก่ ประเทศรัสเซียและประเทศจีน ส่วนประเทศอื่น ได้แก่ มาเลเซีย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ส่วนในประเทศไทยจะเน้นไปที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นหลัก ช่องทางการตลาดจะเน้นขายส่งและขายผ่านตัวแทน

1. ความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์ฮาลาล

ผู้ประกอบการให้ความเห็นด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์ฮาลาล 5 ประเด็นดังนี้

1.1 ความสำคัญของเครื่องหมายรับรองฮาลาลในทางธุรกิจ

ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า การรับรองมาตรฐานฮาลาลมีความจำเป็นสำหรับธุรกิจ โดยมีผลต่อยอดขายที่เพิ่มขึ้นของสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากธุรกิจนั้นต้องการขยายตลาดไปถึงผู้บริโภคมุสลิม

“ถ้าเราจะขายมุสลิม การมีเครื่องหมายฮาลาลถือว่าจำเป็น คือแรกๆก็งงว่าเครื่องสำอางเกี่ยวอะไรกับ

ฮาลาล เพราะเป็น non-food เรามองว่าฮาลาลคือของกินทั้งหลาย แต่ว่าหลังๆ เริ่มมีกระแสที่มุสลิมบางส่วนให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ ถ้ามีผลิตภัณฑ์ 2 ยี่ห้อ คนมุสลิมเขาจะเลือกซื้อยี่ห้อที่มีเครื่องหมายฮาลาลก่อนโดยไม่คำนึงถึงราคา” (EH5)

“มองว่ามี ดีกว่าไม่มี คือพอมีฮาลาล เขาก็จะได้ใช้อย่างสบายใจ มองว่าเป็นโอกาสทางธุรกิจ ทำให้ขายดีขึ้น ขายง่ายขึ้น เป็น trend ที่กำลังมาแรง” (EH5)

“ถ้าได้รับรองฮาลาล มันอาจจะขายดีเพิ่มขึ้น 5% หรือ 10% แต่คาดหวังว่ามันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือลูกค้าจะคำนึงถึงปัจจัยหลายอย่าง คุณภาพสินค้า เซล [ตัวแทนขาย] คือตรงนี้นั้นจะเป็นส่วนประกอบให้ขายดีขึ้น” (EH8)

ทั้งนี้ การขอรับรองมาตรฐานฮาลาลเป็นโอกาสที่จะเพิ่มลูกค้าในกลุ่มมุสลิมทั้งในประเทศและต่างประเทศ ประกอบกับสินค้าของบริษัทเป็นสินค้าที่ใช้วัตถุดิบที่เป็นธรรมชาติจึงไม่ขัดกับหลักของศาสนาอิสลาม วัตถุดิบที่ใช้ที่เป็นธรรมชาติ ถึง 99% เช่น สมุนไพร นมสด ถ่านไม้ไผ่ ไขมันจากพืชซึ่งเป็นน้ำมันรำข้าวเป็นหลัก และมีน้ำมันมะพร้าวเป็นส่วนผสมด้วย ส่วนอีก 1% ที่ใช้วัตถุดิบธรรมชาติคือกลิ่นหรือน้ำหอม

เหตุผลอีกประการที่มีส่วนให้ผู้ประกอบการขอรับรองมาตรฐานฮาลาล คือสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ISMED) ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ได้ให้การสนับสนุนเรื่องค่าใช้จ่ายด้านการให้คำปรึกษา ซึ่งผู้ประกอบการได้รับข้อมูลมาว่า กิจกรรมอื่นๆ ที่ได้รับการสนับสนุนจาก ISMED จะได้รับการสนับสนุนค่าใช้จ่าย 50% หรือไม่เกิน 20,000 บาท

“เห็นว่าเป็นโอกาสในการทำธุรกิจกับกลุ่มที่เป็นมุสลิม โดยผลิตภัณฑ์ของเราเองก็เข้าใจว่าไม่ขัดกับหลักศาสนาเค้าอยู่แล้ว เพียงแต่ต้องผ่านการรับรอง” (EH6)

“เหตุผลที่ยื่นขอฮาลาลในปีี้ ก็เพราะว่ารัฐบาลสนับสนุน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ISMED [(สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม) ช่วยเรื่องค่าใช้จ่าย เราก็ไม่ต้องเสียค่า consult แต่เสียค่าใช้จ่ายในการ apply” (EH6)

อย่างไรก็ตาม ในเบื้องต้น ผู้ประกอบการรับจ้างผลิตเห็นว่าเครื่องหมายฮาลาลไม่มีผลต่อยอดขาย แต่เมื่อลูกค้าที่ต้องการนำสินค้าไปจำหน่ายในประเทศตะวันออกกลาง ระบุว่าต้องการให้ผู้ประกอบการขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล มิเช่นนั้นจะไม่สามารถนำไปขายในประเทศเหล่านี้ได้เพราะเป็นกฎหมายบังคับ ผู้ประกอบการจึงปรับความคิดว่าการขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลจะเป็นการเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าในกลุ่มประเทศตะวันออกกลางมากขึ้น ดังนั้น เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดตามความต้องการของลูกค้าที่ส่งผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ผู้ประกอบการจึงสนใจและดำเนินการขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล และดำเนินการเรื่องมาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice) ควบคู่ไปด้วย

“ลูกค้าหลายเจ้าต้องการฮาลาล ระบุมาเลยถ้าไม่มีฮาลาล ห้ามขายในประเทศเขา จึงตัดสินใจว่าควรมีดีกว่า เป็นการเปิดโอกาส ให้มีการขายได้ช่องทางมากขึ้น” (EH7)

1.2 ลักษณะของตลาดฮาลาลในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง

กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่ขอการรับรองมาตรฐานยังมีน้อย โดยคาดว่าจะมีประมาณร้อยละ 30 การขอรับรองมาตรฐานฮาลาลในช่วงเวลานี้ นับเป็นการดำเนินการเรื่องนี้เป็นกลุ่มแรกๆ และเห็นว่าการขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลนั้นเป็นโอกาสในการขยายตลาด ซึ่งประเทศในกลุ่มเศรษฐกิจอาเซียนมีความน่าสนใจ แต่การขยายตลาดในประเทศที่เป็นมุสลิมอย่างประเทศอินโดนีเซีย หรือในประเทศอาหรับก็ยังเป็นเรื่องยากแม้จะมีเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาล เช่น ประเทศอินโดนีเซียยังมีปัญหาเรื่องการขนส่ง และยังมีทรัพยากรธรรมชาติคล้ายประเทศไทย รวมทั้งมีการกีดกันทางการค้า สำหรับการบุกเบิกตลาดในกลุ่มประเทศในตะวันออกกลางยังเป็นไปได้ยากเช่นกัน เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต่างกัน จากประสบการณ์การไปแสดงสินค้าที่ประเทศดูไบ พบว่าลูกค้าในประเทศดูไบไม่ค่อยสนใจสินค้าที่เป็น organic

“ได้ยินมาว่าต่อให้มีฮาลาล แต่แต่ละประเทศก็จะมีเครื่องหมายของเขาเอง จะไม่ยอมรับของประเทศอื่น ก็เลยคิดว่าไม่น่าจะมีผลมากในตะวันออกกลาง ก็ไม่มั่นใจว่าเครื่องหมายฮาลาลจะช่วยได้ขนาดไหน” (EH6)

ในปัจจุบัน แม้ผลิตภัณฑ์ยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล แต่ยังมีกลุ่มลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ให้ความสนใจผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าในสหรัฐอเมริกา จีน ไต้หวัน ฮองกง และญี่ปุ่น เพราะลูกค้าเหล่านี้สนใจผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมธรรมชาติจากเอเชีย รวมทั้งสนใจผลิตภัณฑ์ที่ทำด้วยมือ (handmade) และการใช้น้ำมันมะพร้าวเป็นส่วนผสมยังมีส่วนช่วยดึงดูดความสนใจแก่ลูกค้าด้วย

ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า กลุ่มธุรกิจที่ผลิตผลิตภัณฑ์แบบเดียวกันที่เป็นคู่แข่งนั้น ให้ความสนใจขอรับรองมาตรฐานฮาลาลน้อยกว่าการขอการรับรองตามหลักเกณฑ์ GMP ทั้งนี้ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) จัดกลุ่มยาสีฟันเป็นเครื่องสำอาง

เหตุผลที่การขอการรับรองตามหลักเกณฑ์ GMP ได้รับความนิยมมากกว่า เนื่องจากการขอการรับรองตามหลักเกณฑ์ GMP เป็นการยื่นขอเพียงครั้งเดียว และสามารถนำไปใช้ได้เลยหากผ่านการรับรอง โดย GMP เป็นการรับรองเรื่องความสะอาด หากผู้ประกอบการทำได้ตามเกณฑ์จะรับรองได้ 2 ปี แต่หากผู้ประกอบการทำไม่ได้ตามเกณฑ์ต้องถูกตรวจทุกปี ส่วนการขอการรับรองตามมาตรฐานฮาลาลต้องยื่นขอทุกปี และในกรณีที่ผู้ประกอบการรับจ้างผลิตแบบ OEM จะต้องยื่นขอแยกกันแต่ละแบรนด์ เมื่อเทียบกันแล้วผู้ประกอบการเห็นว่าหลักเกณฑ์ของ GMP มีความเข้มงวดมากกว่ามาตรฐานฮาลาล

“บริษัทที่เป็นคู่แข่งกัน 10 ยี่ห้อ มีสัก 2 ยี่ห้อเท่านั้นเองที่ขอฮาลาล แต่มี GMP เกินครึ่ง เพราะ GMP

ขอทีเดียวนำไปใช้ได้เลย แต่ฮาลาล ถ้าผลิตเป็น OEM ต้องขอทีละยี่ห้อเท่านั้น แล้วฮาลาลต้องทำทุกปี แต่มีข้อดีตรงที่มีที่ปรึกษามาให้ปรึกษาทุกเดือน” (EH7)

สำหรับธุรกิจที่ตลาดสินค้าหลักเป็นตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศรัสเซียและประเทศจีน ซึ่งก็มีผู้นับถือศาสนาอิสลามด้วย และยังรวมถึงประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ และอินโดนีเซีย ทำให้ผู้ประกอบการมองเห็นโอกาสทางธุรกิจที่จะเพิ่มยอดขาย

“...คือเครื่องหมายฮาลาล มันไม่จำเป็นว่าอิสลามจะเป็นคนซื้อนะ ไม่ใช่อิสลามก็ซื้อ เขาดูว่าตราแสดงว่าได้มาตรฐานมีหลายอย่างเราไปขอมาตรฐานอุตสาหกรรม ขอ GMP ถ้าคู่แข่งยังไม่ทำเราทำก่อน ตอนนี้นักค้าประเภทสมุนไพรใช้ภายนอกคนยังไม่ค่อยขอฮาลาล เพราะคนยังไม่เห็นความสำคัญ พวกประเทศอิสลามเค้าจะดูเครื่องหมายฮาลาล” (EH8)

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการเห็นว่าความน่าเชื่อถือในการได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลจากประเทศไทยนั้นมีความน่าเชื่อถือน้อยกว่าประเทศที่เป็นมุสลิม

“ฮาลาลไทยยังไม่ค่อยน่าเชื่อถือเท่ากับประเทศที่เป็นอิสลามแต่ดีกว่าไม่มี คือถ้าเราได้ฮาลาลไทยและฮาลาลอินโดนีเซีย ก็แสดงว่าเรามีมาตรฐาน” (EH8)

1.3 นิยามและมาตรฐานฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลาม

ผู้ประกอบการมีความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาตินั้นเป็นไปตามหลักศาสนาอิสลามและไม่ขัดกับหลักการของมาตรฐานฮาลาล และทราบว่า ในกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ วัตถุดิบที่ใช้ต้องได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลด้วยเช่นกัน รวมทั้งวัตถุดิบในการผลิตสบูและแชมพูนั้นเป็นไปตามหลักมาตรฐานฮาลาล คือ ไม่มีส่วนผสมจากสัตว์หรือแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ผู้ประกอบการทราบว่าควรมีพนักงานที่เป็นมุสลิมด้วย แต่หากพนักงานไม่ใช่มุสลิม ต้องให้พนักงานใช้สบูดินล้างมือก่อนปฏิบัติงาน ทั้งนี้ ผู้ประกอบการยังไม่พร้อมในการจ้างคนมุสลิม มีความข้องใจในการใช้สบูดิน และยังเข้าใจว่าการผลิตสินค้าที่ไม่ใช่อาหารความเคร่งครัดจะไม่มากเท่ากับการผลิตสินค้าที่เป็นอาหาร

“ส่วนผสมหลักๆ เราก็จะให้ supplier รับรองว่ามีฮาลาล ตัววัตถุดิบเองก็ไม่ค่อยมีปัญหา แต่ที่ติดใจก็คือเรื่องสบูดินนี้แหละครับ ต้องล้าง 3 รอบก่อนทำงานซึ่งมันเป็นหลักความเชื่อทางศาสนาว่าต้องชำระล้างให้สะอาดจริงๆ มันก็ไม่ได้ยุ่งยากมากขนาดนั้นก็แค่สงสัยว่า ทำไมต้องล้างถึง 3 รอบมันจะสะอาดจริงหรือ แล้วทำไมต้องใช้เฉพาะสบูฮาลาลของจุฬาฯ” (EH6)

ในเบื้องต้น ผู้ประกอบการบางรายไม่มีความรู้ความเข้าใจนิยามของคำว่าฮาลาล ฮารอม และไม่มีความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานฮาลาลมาก่อน แต่เมื่อตัดสินใจจะยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลจึงเริ่มศึกษาข้อมูล โดย

สืบค้นจากอินเทอร์เน็ต จึงทราบว่าคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบ
ดำเนินการเรื่องการขอรับรองมาตรฐานฮาลาล และมีที่ปรึกษามาให้คำปรึกษา ผู้ประกอบการจึงมีความเข้าใจ
มาตรฐานฮาลาล แต่ยังไม่มีความรู้ในนิยามของฮาลาล

ผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจมาตรฐานฮาลาลสำหรับการผลิตสินค้าที่ไม่ใช่อาหารดังต่อไปนี้

- พนักงานต้องแต่งกายด้วยเสื้อแขนยาว มีผ้าคลุมหัว มีผ้าปิดปาก
- ต้องมีอ่างล้างมือ ต้องมีห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า
- ผู้ประกอบการต้องมีพนักงานเป็นมุสลิม มิฉะนั้น จะต้องให้พนักงานล้างมือโดยสบู่ของมุสลิม (สบู่ดิน)
- วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตต้องมีกระบวนการที่ผ่านการรับรองมาตรฐานฮาลาล
- เน้นเรื่องความสะอาด วัตถุดิบต้องมีภาชนะรองรับ

“ก่อนยื่นจดไม่มีความรู้เลยครับ ก็สืบหาใน Google ว่าต้องการฮาลาลต้องทำอะไร เจาะไปเรื่อยๆ ก็ไป
เจอคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย เลยโทรไปสอบถาม” (EH7)

1.4 นโยบายของภาครัฐเกี่ยวกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาลของผู้ประกอบการไทย

ผู้ประกอบการอธิบายว่า การที่ผู้ประกอบการมีเครือข่ายกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน อาทิ การเป็น
สมาชิก สสว. สมาชิกสภาอุตสาหกรรม สมาชิกผู้ผลิตเครื่องสำอาง จะทำให้ทราบข้อมูลต่างๆ ได้ดียิ่งขึ้น

“กรมส่งเสริมฯ email มาถามว่าสนใจมั้ย นอกนั้นก็มีการพัฒนารัฐกิจการค้า กรมการค้าระหว่างประเทศ
จะส่งมาให้เราตลอดเวลา บางคนอาจจะมองว่าบริษัทเขา scale เล็กเกินไป ก็เลยยังไม่ยื่นขอฮาลาล แต่มาอบรม
หาความรู้ไว้ก่อนก็มี” (EH5)

ผู้ประกอบการรายหนึ่งได้รับการสนับสนุน สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ISMED)
จาก กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ในเรื่องค่าใช้จ่ายค่าที่ปรึกษา และได้รับคำแนะนำเรื่องต่างๆ จากที่ปรึกษาของ
ISMED แต่ผู้ประกอบการต้องออกเงินในการดำเนินการก่อน เมื่อผ่านการรับรองแล้วจึงจะเบิกเงินกับ ISMED ได้

“ที่มาให้คำปรึกษาก็มาจาก ISMED เขามาช่วยดูเบื้องต้น เมื่อก่อนก็เคยมาดูเอกสารเอง มันก็ไม่เท่ากับมี
ที่ปรึกษาหรอกครับ” (EH6)

นอกจากนั้น ยังมีศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 9 หน่วยงานในสังกัดกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
กระทรวงอุตสาหกรรม ที่มาให้ความรู้เรื่องฮาลาลกับผู้ประกอบการ โดยมีการจัดอบรมให้กับผู้ประกอบการโดย
ไม่เสียค่าใช้จ่าย

“กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมภาค 9 ให้ความรู้แต่ไม่ได้ช่วยเรื่องค่าใช้จ่ายค่าขออนุญาต แต่อบรมฟรี” (EH8)

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการรายหนึ่งให้ข้อมูลว่า หากผู้ประกอบการไม่ได้ “อยู่ในวงการ” หรือ “ไม่ใช่มุสลิม” จะไม่รู้จักสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย แต่ได้ข้อมูลจากการพบโครงการอบรมของกระทรวงอุตสาหกรรมโดยบังเอิญ ทั้งนี้ การเข้าร่วมโครงการฯ กับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ช่วยให้ผู้ประกอบการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการหาข้อมูล

“ตั้งใจว่าจะเริ่มขอฮาลาลตั้งแต่ปีที่แล้ว แต่ไม่สบโอกาส ไม่เจอช่องทาง พอดีเป็นลูกค้าของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมมีโครงการเตรียมความพร้อมผู้ประกอบการและวิสาหกิจชุมชนเพื่อเข้าระบบมาตรฐานฮาลาล ก็เลยสมัครเข้ามา เป็นโครงการอบรมฟรี ไม่เสียค่าใช้จ่าย อบรมเสร็จก็ให้มาออกบูธในงาน Beyond Beauty ASEAN Bangkok” (EH5)

“ถ้ากรมฯไม่จัด คงไม่รู้ว่ามีสถาบันฮาลาลอยู่ในประเทศไทย ก็คง search ใน internet เอาว่าเขาทำฮาลาลกันยังไง เดียวก็จะมีคนมาตอบว่าต้องทำนู่นนี่นั่น คงต้องวิ่งตามเอา อาจจะเหนื่อยหน่อย แต่พอมีโครงการนี้มาเขารวมมาให้เราเป็นก๊อปปี้เดียว เราไม่ต้องไปวิ่งหา” (EH5)

เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับฮาลาลให้บุคคลทั่วไปได้ทราบ ผู้ประกอบการรายหนึ่งให้ความเห็นว่า สถาบันมาตรฐานฮาลาลควรร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ อาทิ กระทรวงพาณิชย์ หรือกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ไปยังผู้ประกอบการ ทั้งนี้ ควรเป็นการร่วมมือกันมากกว่าเป็นหน้าที่/บทบาทขององค์การใดองค์การหนึ่ง เพราะ “ถ้าจะทำเดี่ยวๆเลย มองว่าการประชาสัมพันธ์ยังไม่ถึง” (EH5)

“ผู้ประกอบการไม่รู้เลยว่าฮาลาลคืออะไร ขอที่ไหน ขออย่างไร ต้องทำอะไรบ้าง เป็นโจทย์ที่ไม่เคยรู้เลย” (EH5)

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการบางรายระบุว่าไม่มีภาครัฐมาสนับสนุนในเรื่องการส่งเสริมให้มีเครื่องหมายฮาลาล โดยผู้ประกอบการยื่นขอรับรองมาตรฐานฮาลาลด้วยตนเองเนื่องจากเป็นการร้องขอจากลูกค้า โดยผู้ประกอบการติดต่อคณะกรรมการกลางฯ และได้รับคำแนะนำเบื้องต้นเกี่ยวกับเรื่องกระบวนการและค่าใช้จ่าย

1.5 ขั้นตอนการยื่นขอรับการรับรองมาตรฐานฮาลาล

ผู้ประกอบการส่วนหนึ่งศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับมาตรฐานฮาลาลเพิ่มเติมด้วยตนเอง ผู้ประกอบการบางรายที่เป็นมุสลิมจะมีความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องฮาลาลดีกว่าผู้ประกอบการที่ไม่ใช่มุสลิม ทั้งนี้ ผู้ประกอบการรายใหม่ที่ไม่ใช่มุสลิมจะค้นหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ และเว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย และศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

“เรามีคู่มือฮาลาลในเว็บไซต์นะ ลอง search ดูแล้ว พอพิมพ์คำว่า คู่มือฮาลาล จะเป็น blank template ให้กรอกได้เลย” (EH5)

“เรามี platform ให้อาจารย์มาตรวจมาตรฐานฮาลาลมีอะไรบ้าง แต่ละคนก็กรอกของตัวเองไป” (EH5)

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการบางรายที่ได้รับคำแนะนำจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง (เช่น จาก ISMED) มีความเข้าใจพอประมาณเกี่ยวกับขั้นตอนการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล โดยทราบว่ามีขั้นตอนการยื่นเอกสาร และขั้นตอนการตรวจประเมินโดยคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย

ในการนี้ การสอบถามข้อมูลจากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจขั้นตอนการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลมากขึ้น เพราะได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับขั้นตอนการยื่นเอกสาร และขั้นตอนการตรวจประเมินดังนี้

- ขั้นตอนการยื่นขอการรับรองมาตรฐานต้องเตรียมเอกสารให้ครบถ้วน
- ต้องมีค่าใช้จ่ายในการยื่นขอครั้งแรก และมีค่าที่ปรึกษา 1 ปี ค่าตรวจ ค่าพาหนะ เป็นค่าใช้จ่ายแบบเหมาจ่าย ปีต่อไปเสียค่าใช้จ่ายตามจำนวนสินค้า
- มีที่ปรึกษาให้เข้ามาตรวจประเมิน และให้คำแนะนำ
- การรับจ้างผลิตแบบ OEM ถ้าลูกค้าต้องการขอจดรับรองมาตรฐานฮาลาล สามารถทำได้ โดยแยกขอต่างหาก

“เสีย 40,000 ครั้งแรกตอนที่ยื่น มีค่าที่ปรึกษา 1 ปี ค่าตรวจ ค่าพาหนะ รวมไว้ด้วยกันเลย ปีต่อไปก็จะเสียแค่ที่ปรึกษา เดือนละ 1,500 ถ้ามีสินค้าแต่ละตัว จะคิดแยกกัน มีเลขฮาลาลแยกกัน ตัวละ 500 บาท” (EH7)

“ผมก็ไม่ได้เตรียมตัวเป็นพิเศษ เราเคยผลิตอย่างไรก็อยู่อย่างนั้น เขา (ที่ปรึกษา) ก็มีข้อติติงเยอะ ผมก็บอกเขาว่าผมไม่มีความรู้เลยนะ ผมก็ไม่อยากจะสร้างภาพ พนักงานแต่งตัวอย่างไร ของวางไว้อย่างไร ก็อย่างนั้นเขา บอกว่าอย่างนี้แหละดี จะได้ดีถูก เขาก็ให้ข้อติมาหลายข้อ และเขาบอกว่าจะมาตรวจอีกรอบหนึ่ง..... ” (EH7)

“ยาสีฟันมี 10 ขนาน ขอจดทีเดียวเลย และมีรับผลิต OEM อีก ซึ่งต้องมีการแยกขอต่างหาก เขา (ที่ปรึกษา) แนะนำให้เราขอของเราก่อน เพราะลูกค้าอาจไม่ต้องการทุกราย ถ้าลูกค้าคนไหนต้องการ เราต้องคิดค่าใช้จ่าย” (EH7)

ผู้ประกอบการบางรายได้รับความรู้เบื้องต้นเรื่องการขอรับรองฮาลาลจากการเข้าอบรมที่ภาครัฐให้การสนับสนุน และได้ทำการยื่นขอรับรองมาตรฐานฮาลาล แต่ยังไม่เข้าใจเรื่องการเตรียมเอกสารกรณีที่สั่งซื้อวัตถุดิบจากแหล่งอื่นแล้วข้อมูลที่ได้มาไม่สมบูรณ์ และให้ความเห็นว่านอกจากการยื่นเอกสารแล้ว ยังต้องกรอกข้อมูลทางออนไลน์ด้วย จึงเสนอให้หน่วยงานที่รับเรื่องให้บริการกรอกข้อมูลแก่ผู้ประกอบการเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวก

“ฮาลาลยื่นไปนานหลายเดือนแล้ว แต่พอดีว่าเขาเปลี่ยนกฎหมายใหม่ ประกาศว่ามีระเบียบการใหม่เริ่มปี 59 หน่วยงานของรัฐส่งมาให้ เราเข้าใจเพราะว่าต้องขอให้ลูกค้าที่จ้างเราผลิตด้วย” (EH8)

“เอกสารบางอย่างเราไม่ค่อยเข้าใจเท่าไร คือ วาสลินผมนี่นำเข้าใช้ใหม่ เขามีช่องให้เขียนว่าผู้ผลิตคือใคร ที่นี้ผมไม่รู้ว่ามีผู้ผลิตคือใคร ตัวแทนจำหน่ายมีใบเซอร์ แต่เขาไม่ได้ระบุชื่อผู้ผลิต เพราะเขากลัวว่าเราจะไปติดต่อซื้อโดยตรงเอง เราก็เลยไม่ได้กรอกช่องนั้น แล้วถ้าเราไม่กรอกเราจะผ่านไหม แต่ว่าสลิ้นไม่เหมือนเจลาคินนะ เจลาคินอาจมาจากสัตว์ ไชมันหมูได้ แต่ว่าสลิ้นมันมาจากธรรมชาติ ส่วนสเลดฟงพอนเราก็ปลูกเองไม่ต้องมีใบเซอร์ เราก็กังวลไม่รู้ว่าส่งไปแล้วเขาจะว่าอย่างไร (EH8)

“อยากให้เขาช่วยกรอกเอกสารให้ คือให้ผู้ประกอบการอ่านแล้วก็เซ็นชื่อ อันนี้เขาให้กรอกออนไลน์ จริงๆ มันไม่ยากหรอก แต่เราไม่มีเวลาทำ” (EH8)

2. ผลประโยชน์ที่คาดหวังเปรียบเทียบกับผลประโยชน์ที่ได้รับ

บริษัทที่กำลังอยู่ในกระบวนการขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล ยังไม่สามารถเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่คาดหวังกับผลประโยชน์ที่ได้รับ แต่ผู้ประกอบการเชื่อว่าการขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลจะช่วยให้ผลตอบแทนมากขึ้น

“ก็มองว่าต้องได้ return ที่มากกว่า แต่อย่าง GMP ในอีกมุมหนึ่ง กฎหมายเขาจะบังคับให้ทำทุกคนแล้ว อีกอย่างถ้าเราไม่ทำ คนอื่นทำเราก็เสียเปรียบ” (EH6)

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการคาดหวังว่า การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล จะเป็นประโยชน์ในการส่งสินค้าขายในตลาดต่างประเทศและมียอดขายเพิ่มขึ้นในตลาดในประเทศทั้งกับลูกค้าที่เป็นมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม เพราะมาตรฐานฮาลาลเป็นการยกระดับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ แม้ผู้ประกอบการต้องมีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นแต่เห็นว่าคุ้มกับประโยชน์ที่จะเกิดขึ้น และหากในอนาคตมีมาตรฐานอื่นที่เกี่ยวข้องอีก ผู้ประกอบการยินดีดำเนินการเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้ลูกค้า

นอกจากเครื่องหมายรับรองฮาลาลแล้ว ผู้ประกอบการยังให้ความสำคัญกับมาตรฐานอื่นๆ ด้วย เช่น GMP เนื่องจากเป็นโอกาสในการแข่งขันเพราะในธุรกิจเดียวกันยังไม่เห็นความสำคัญ ทั้งนี้ การขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล ควบคู่กับการขอรับรองตามหลักเกณฑ์ GMP ทำให้มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการค่อนข้างสูง โดยการดำเนินการตามหลักเกณฑ์ GMP มีค่าใช้จ่ายสูงกว่าการดำเนินการขอรับรองฮาลาล เนื่องจากต้องสร้างห้องเป็นระบบปิด เพื่อป้องกันฝุ่น และผนังห้องต้องออกแบบและใช้วัสดุที่ฝุ่นไม่เกาะ อีกทั้งต้องเพิ่มเติมสำหรับกฎเกณฑ์บางข้อของฮาลาล เช่น อ่างล้างมือ ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า เป็นต้น

ทั้งนี้ กฎเกณฑ์ของ GMP และฮาลาลที่ขัดแย้งกัน ทำให้บริษัทมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เช่น เครื่องแต่งกายของพนักงานเดิมเป็นแขนสั้น ไม่ขัดกับเกณฑ์ของ GMP แต่มาตรฐานฮาลาลกำหนดให้ใช้เสื้อแขนยาว ผู้ประกอบการ

จึงต้องปรับให้เป็นแขนยาว ซึ่งจะมีปัญหาเรื่องพนักงานร้อน ผู้ประกอบการจึงต้องติดตั้งเครื่องปรับอากาศ อย่างไรก็ตาม แม้ผู้ประกอบการจะต้องมีค่าใช้จ่ายที่สูงในการขอการรับรองมาตรฐาน แต่เชื่อว่าจะมีโอกาสที่ลูกค้าเพิ่มขึ้น และผลิตภัณฑ์จะส่งขายในต่างประเทศได้

“ฮาลาลเป็นการยกระดับ ต่อไปมีมาตรฐานอะไรเราก็จะทำ เพื่อความเชื่อมั่นของลูกค้า” (EH7)

3. กระบวนการขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาลจากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย

เมื่อสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการและขั้นตอนการยื่นขอฮาลาล ผู้ประกอบการให้ข้อมูลว่า ขั้นตอนการยื่นขอการรับรองฯ ไม่ยุ่งยาก เพราะเป็นหลักการเดียวกับการยื่นขอการรับรองมาตรฐานทั่วไป

“จริงๆ ขั้นตอนมันก็ได้ยุ่งยากอะไร เอกสารก็เหมือนตอนยื่นขอ GMP มี manual ให้ คือมองว่าถ้ามี GMP เราเอาเอกสาร GMP แนบไป เพียงแต่ว่าเราเขียนเพิ่มเติมจากตัวโครงที่เขาให้ แต่ถ้าคนที่ไม่ได้เข้าคอร์สนี้ก็อาจจะมันหน่อย” (EH5)

เมื่อถามว่าผู้ประกอบการที่เป็นมุสลิมจะขอฮาลาลได้ง่ายกว่าผู้ประกอบการที่ไม่ใช่มุสลิมหรือไม่ ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่าไม่ใช่ประเด็น เพียงแต่ต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบให้ถูกต้อง

“มันก็คือกฎเหมือนทำ GMP เราต้องเรียนรู้กฎของเขา เพียงแต่ว่าเราจะต้องเสียค่าธรรมเนียม จ้างคนมุสลิม consult บริษัทละ 18,000 คือเป็นกฎว่าถ้าจะขอฮาลาลต้องมีมุสลิมในบริษัทอย่างน้อย 1 คน ถ้าบริษัทเรามีมุสลิมก็ไม่ต้องจ้าง consult” (EH5)

ผู้ประกอบการรายหนึ่งกำลังดำเนินการตามมาตรฐาน GMP พร้อมกับการขอรับรองมาตรฐานฮาลาลไปพร้อมกัน โดยได้รับการสนับสนุนเรื่อง GMP จากโปรแกรมสนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม (ITAP) ของสำนักงานพัฒนาเทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์แห่งชาติ (สวทช.) และได้รับการสนับสนุนการขอรับรองมาตรฐานฮาลาลจาก ISMED ในส่วนของการขอรับรองมาตรฐานฮาลาลนั้นได้ยื่นเอกสารไปแล้ว ซึ่งผู้ประกอบการมีความเห็นว่าขั้นตอนการดำเนินการล่าช้า เพราะผู้ประกอบการตั้งใจจะดำเนินการเรื่องฮาลาลให้เสร็จก่อนการดำเนินการ GMP อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการกำลังจะดำเนินการปรับปรุงสถานที่ตามหลักเกณฑ์ของ GMP จึงเกรงว่าในช่วงที่คณะกรรมการกลางอิสลามส่งกรรมการเข้ามาตรวจนั้น ผู้ประกอบการจะไม่มีความพร้อมเรื่องสถานที่เพราะอยู่ในช่วงการปรับปรุงสถานที่ตามเกณฑ์ GMP

หากกระบวนการล่าช้า ผู้ประกอบการเกรงว่าอาจไม่ได้รับงบประมาณช่วยเหลือจาก ITAP และ ISMED เพราะเกรงว่าราชการจะปิดงบประมาณไปก่อน เพราะตามเงื่อนไขการให้เงินสนับสนุนจากหน่วยงานทั้งสองแห่งนั้น ผู้ประกอบการต้องจ่ายเงินล่วงหน้าและจะได้รับเงินสนับสนุนร้อยละ 50

“เราได้รับเงินสนับสนุนจาก ISMED แต่ถ้าเรายังไม่ได้รับการรับรองเขาก็จะไม่ให้เงินสนับสนุนจนกว่าเราจะได้รับการรับรอง เหมือนอย่าง GMP ที่เราทำอยู่ปัจจุบัน ที่ได้รับสนับสนุนจากไอแท๊ป ก็ต้อง advance ไปก่อน ก็ต้องทำให้เรียบร้อยก่อนแล้วค่อยทำเรื่องส่งหลักฐานตามไป ถ้าเราทำโครงการไม่จบก็จะได้ไม่ได้รับการสนับสนุนเลย” (EH6)

สำหรับค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ ผู้ประกอบการมีความเห็นว่าค่าใช้จ่ายในการดำเนินการรับรองมาตรฐานฮาลาลนั้นต่ำกว่าการดำเนินการเรื่อง GMP และ ISO แต่การรับรองในแต่ละระบบนั้นมีมาตรฐานต่างกัน

“ค่าใช้จ่ายในการยื่นประมาณ 30,000 ที่จริงก็ถือว่าถูกที่สุด ถ้าเทียบกับอย่างอื่น GMP แพงเพราะเป็นการลงทุนสถานที่ ถ้าทำ ISO ค่าใช้จ่ายก็ 1-2 แสนต่อปี แต่ก็ยังเป็นมาตรฐานคนละอย่าง” (EH6)

ผู้ประกอบการรายหนึ่งมีความเห็นเรื่องกระบวนการขอเครื่องหมายฮาลาลในประเด็นการกำหนดเวลาการขอรับรองมาตรฐานฮาลาล การเตรียมเอกสารในการยื่นขอ และการไม่สอดคล้องกันระหว่างเกณฑ์ของฮาลาลกับของ GMP บางเรื่อง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การกำหนดระยะเวลาการขอรับรองมาตรฐานฮาลาล โดยนับระยะเวลาจากวันที่ยื่นขอจนถึงวันที่ที่ปรึกษาเข้ามาตรวจประเมินและให้คำปรึกษาครั้งแรก ไม่สามารถกำหนดเวลาที่ชัดเจนได้ เนื่องจากผู้ประกอบการนอกจากขอรับรองมาตรฐานฮาลาลแล้ว ยังขอการรับรองตามเกณฑ์ของ GMP ด้วย ซึ่งต้องมีการสร้างห้อง ทำให้ไม่สามารถกำหนดเวลาในการดำเนินการที่ชัดเจนได้ว่าคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยจะส่งที่ปรึกษาเข้ามาตรวจประเมินวันใด

“ผมขอ GMP กับฮาลาล ใกล้เคียง กัน ผมลองยื่นขอฮาลาลไป ระยะเวลาไม่ได้ พอดียังสร้างห้องผลิตไม่เสร็จ” (EH7)

การเตรียมเอกสารในการยื่นขอ ผู้ประกอบการมีความเห็นว่าต้องเตรียมเอกสารจำนวนมากและเตรียมยาก เนื่องจากส่วนผสมของยาสีพืชมียหลายตัว และต้องมีใบรับรองมาตรฐานฮาลาลของส่วนผสมแต่ละตัว หรือต้องขอรายละเอียดกระบวนการผลิตของวัตถุดิบแต่ละตัวจากผู้ผลิตแต่ละราย ซึ่งผู้ผลิตบางรายส่งวัตถุดิบจากต่างประเทศ จึงไม่สามารถให้รายละเอียดกระบวนการผลิตได้ ผู้ประกอบการจึงต้องพยายามค้นหารายละเอียดกระบวนการผลิตของวัตถุดิบบางตัวด้วยตนเอง ซึ่งเป็นขั้นตอนที่มีความลำบากในเรื่องการเตรียมเอกสาร

“ฮาลาลเขาก็มองตาม อย. มองเป็นเครื่องสำอาง ถ้าไม่มีใบรับรองสักอย่าง เขาบอกว่าไม่เป็นไร ก็ไปหากระบวนการผลิตเอง บางเจ้าเขานำเข้าจากต่างประเทศ เราหาเองก็ได้ ตรงนี้เป็นความยาก” (EH7)

เกณฑ์ของฮาลาลกับของ GMP มีบางเรื่องที่ไม่สอดคล้องกัน ผู้ประกอบการต้องปรับหรือแก้ปัญหามาให้ดำเนินการไปด้วยกันได้ทั้ง 2 ระบบ เช่น เครื่องแต่งกายของพนักงานเดิมเป็นแขนสั้นซึ่งไม่ขัดกับเกณฑ์ของ GMP แต่เกณฑ์ฮาลาลกำหนดต้องใส่แขนยาว เป็นต้น

“เรื่องแขนเสื้อที่ฮาลาลต้องใช้แขนยาว แต่ห้อง GMP มันปิดหมดเลย ไม่มีหน้าต่าง อาจจะต้องติดแอร์ จะมีเรื่องค่าไฟ การติดแอร์ไม่มีปัญหากับ GMP เพราะแอร์เหมือนเครื่องกรองฝุ่นไปในตัว” (EH7)

สำหรับผู้ประกอบการที่เพิ่งยื่นขอเครื่องหมายรับรองฮาลาลเป็นครั้งแรก ยังไม่เข้าใจเรื่องเอกสารที่เป็นใบรับรองจากแหล่งที่สั่งซื้อวัตถุดิบที่ให้ข้อมูลไม่สมบูรณ์ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการเห็นความสำคัญของการขอเครื่องหมายรับรองฮาลาล รวมทั้งมาตรฐานอื่นๆ เนื่องจากเห็นว่าการได้รับรองมาตรฐานเป็นเรื่องที่ดี ดังนั้นหากมีการเปิดให้ยื่นขอการรับรองใดๆ ที่จะเป็นประโยชน์กับธุรกิจ ก็เห็นความสำคัญที่จะต้องมีการยื่นขอ

“ตอนนี้ได้ทะเบียนยา ตอนนี้ขอหลายอย่าง ฮาลาล โรงงานสีเขียว คือถ้ามีมาตรฐานอะไรที่ได้ก็อีกก็จะขอ” (EH8)

ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ยื่นขอการรับรองฮาลาล

ผู้ให้ข้อมูลที่ไม่ได้ยื่นขอการรับรองฯ ได้แก่ เครื่องสำอาง 3 บริษัท (EH9, EH10 และ EH11) และธุรกิจเวชภัณฑ์และสมุนไพรในจังหวัดสงขลา (EH12)

1. ลักษณะของธุรกิจ

ผู้ประกอบการธุรกิจเวชภัณฑ์และสมุนไพรในจังหวัดสงขลาเป็นชาวมุสลิม และระบุว่าทำธุรกิจมากกว่า 13 ปี โดยมีสินค้าที่ผลิตมาขายหลายประเภท เช่น ยาหม่อง น้ำมันเหลือง โลชั่นมะหาด ยาสีฟัน กลุ่มเป้าหมายคือบุคคลทั่วไป ไม่ได้เจาะจงเฉพาะลูกค้ามุสลิม “แต่ถ้าเป็นมุสลิมด้วยกันเค้าเห็นเค้าก็มาซื้อสินค้าเรา” ทั้งนี้ ผู้ประกอบการเป็นมุสลิม และบุคลากรส่วนใหญ่ก็เป็นมุสลิมเช่นกัน โดยระบุว่าได้ควบคุมดูแลการผลิตและบริเวณโรงงานอย่างเคร่งครัดให้เป็นไปตามหลักศาสนา

“พี่(เจ้าของธุรกิจ)กับสามีเป็นมุสลิม ลูกน้องส่วนใหญ่ก็เป็นมุสลิม จะรับแต่มุสลิมก็ไม่ได้ก็ต้องรับไทยพุทธมาทำงานด้วย แต่พี่ก็จะเคร่งครัดในการทำงาน บริเวณโรงงานให้เป็นไปตามหลักศาสนาอยู่แล้วเพราะพี่ก็เป็นมุสลิม” (EH10)

เครื่องสำอางที่ไม่ได้ยื่นขอการรับรองฯ ได้แก่ เครื่องสำอาง (EH4) เริ่มดำเนินการเมื่อปี พ.ศ. 2554 แบ่งเป็น 3 ผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์แรกเน้นตลาดผู้บริโภคกลุ่ม B ถึง B+ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เน้นตลาดผู้ใช้แรงงาน และผลิตภัณฑ์สเปรย์ดับกลิ่นเอนกประสงค์

2. เหตุผลที่ไม่ได้ยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล

ผู้ประกอบการที่ไม่ใช่มุสลิมกล่าวว่า เหตุผลที่ไม่ได้ยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล เนื่องจากเน้นจำหน่ายต่างประเทศ ที่ประเทศเวียดนามและกัมพูชา ส่วนในประเทศจำหน่ายผ่านงานแสดงสินค้าและสื่อสังคมออนไลน์

ผู้ประกอบการมุสลิมกล่าวว่า สินค้าที่ผลิตมีเครื่องหมายฮาลาลเป็นสัญลักษณ์ของบริษัทเอง โดยไม่ได้ขอจากคณะกรรมการกลางอิสลาม ทั้งนี้เพราะเห็นว่าทางโรงงานได้ผลิตตามหลักศาสนาอยู่แล้วและลูกค้ามุสลิมก็ให้ความเชื่อถือ นอกจากนั้น ยังมีค่าใช้จ่ายสูงในการยื่นขอการรับรองสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ ในกรณีนี้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการได้รับการรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มากกว่า

“เคยคิดจะไปขอ ก็ปรึกษากับสามี ที่นี้พอจะมาตรวจก็ถามว่าโรงงานมีหมาเข้ามาหรือไม่ พี่เลยคิดว่าถ้าจะตรวจแค่นี้แล้วต้องมีเสียเงินเสียทอง จังไม่เอาดีกว่า เพราะจริงๆแล้ว เราทำการผลิตโดยยึดตามหลักศาสนาอยู่แล้ว เพราะเราก็เป็นอิสลาม ก็ไม่รู้ว่าไปเสียเงินเพื่อขอเครื่องหมายฮาลาลทำไม” (EH10)

“ต้องมีค่าใช้จ่าย 5,000 บาทต่อ 1 ผลิตภัณฑ์ แล้วเรามีหลายผลิตภัณฑ์ ก็ต้องจ่ายหลายบาท เราเลยใช้ตราของเราเอง เวลาไปออกบูธ เราก็ไปขายเอง ในมุสลิมด้วยกันก็เชื่อถือกัน สิ่งที่สำคัญสำหรับสินค้าฟู้ดก็คือเครื่องหมาย อย. มากกว่า สำคัญมาก” (EH10)

ผู้ประกอบการให้เหตุผลเกี่ยวกับการไม่ยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลว่า ผู้ประกอบการที่ไม่ใช่มุสลิมจำเป็นต้องขอการรับรองฮาลาลหากต้องการค้าขายกับชาวมุสลิม แต่ผู้ประกอบการก็ตั้งข้อสงสัยคุณภาพการรับรองมาตรฐานฮาลาลที่ให้กับผู้ประกอบการที่ไม่ใช่มุสลิม

“คนพุทธนั่นแหละที่จะต้องเข้ามาขอเพื่อที่จะมาขายของให้กับมุสลิม เพราะไม่อย่างนั้นจะขายไม่ได้ แต่มันไม่ได้มีอะไรการันตีว่าจะจะเป็นไปตามหลักศาสนาแน่ๆ ยกตัวอย่างเช่น คนพุทธขายของที่มีเครื่องหมายฮาลาล บางทีก็ทิ้งกินข้าวโดยที่กับข้าวก็มีหมู มุสลิมที่จะมาซื้อก็เลยไม่มั่นใจที่จะซื้อ” (EH10)

ในการนี้ ผู้ประกอบการมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการที่เป็นมุสลิมไม่จำเป็นต้องยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล เพราะยึดการดำเนินงานตามหลักศาสนาอยู่แล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากไม่ได้ผลิตเพื่อการส่งออก

“ไม่จำเป็นในการขอตราฮาลาลสำหรับสินค้าฟู้ด พี่ไม่ได้เป็นโรงงานขนาดใหญ่ที่จะทำการส่งออก พี่เคยเอาสินค้าไปขายที่มาเลเซีย พี่ก็ไปขายเองพอผ้าไปเคาก็มาซื้อกัน” (EH10)

นอกจากนั้น ผู้ประกอบการยังให้ความเห็นว่า ผู้ประกอบการมุสลิมไม่จำเป็นต้องจ่ายเงินเพื่อให้ได้เครื่องหมายฮาลาลเพื่อมาขายของให้มุสลิมด้วยกัน “มันเป็นบาป มันไม่ถูกต้อง” แต่ถ้าผู้ประกอบการไม่ใช่มุสลิมก็ไม่ใช่ว่าเรื่องผิดที่ต้องขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลเพื่อมาค้าขายกับมุสลิม

“มุสลิมด้วยกันมีความมั่นใจมากกว่า หรือบางทีโรงงานที่ผลิตอาจมีหมาเข้ามาในโรงงาน แต่ถ้าของเรา

ตามหลักศาสนาเราจะไม่มีแบบนี้อยู่แล้ว ส่วนประกอบที่ใช้ในการผลิตเราก็แน่ใจว่าเป็นไปตามหลักการที่เราต้องไปจ่ายเงินเพื่อให้ได้เครื่องหมายฮาลาลเพื่อมาขายของให้มุสลิมด้วยกัน สามิพี่บอกว่ามันเป็นบาป มันไม่ถูกต้อง แต่ถ้าเป็นคนไทยพุทธที่ไปจ่ายเงินเพื่อขอเครื่องหมายฮาลาลเพื่อจะมาขายสินค้าให้มุสลิมไม่ผิด” (EH10)

3. การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ

ผู้ประกอบการระบุว่า ได้รับการส่งเสริมจาก อบต. จ.สงขลา และหน่วยงานภาครัฐที่ส่งเสริมสินค้า OTOP

กลุ่มร้านอาหาร

ผู้ประกอบการกลุ่มร้านอาหารประกอบด้วยธุรกิจดังต่อไปนี้คือ

- 1.4 ร้านอาหารที่ได้รับการรับรองฮาลาลแล้ว ได้แก่ ร้านอาหารทั่วไป (ER1) และร้านอาหารอินเดียในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่บนถนนสุขุมวิท (ER2)
- 1.5 ร้านอาหารที่อยู่ระหว่างการยื่นขอการรับรองฮาลาล ได้แก่ ร้านอาหารทั่วไป (ER3) และร้านอาหารทะเล (ER4)
- 1.6 ร้านอาหารที่ไม่ได้ยื่นขอการรับรองฮาลาล ได้แก่ ร้านก๋วยเตี๋ยว (ER5) ร้านอาหารทั่วไป (ER6) ร้านอาหารอินเดีย (ER7) และร้านอาหารในสนามบินสุวรรณภูมิ (ER8)

ผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองฮาลาลแล้ว

ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มร้านอาหารที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลแล้ว คือ ร้านอาหารทั่วไป (ER1) ซึ่งเปิดบริการมา 6 ปี กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาวมุสลิม (มากกว่า 90%) และร้านอาหารอินเดียในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่บนถนนสุขุมวิท (ER2)

1. ความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์ฮาลาล

ผู้ประกอบการให้ความเห็นด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์ฮาลาล 5 ประเด็นดังนี้

1.1 ความสำคัญของเครื่องหมายรับรองฮาลาลในทางธุรกิจ

ผู้ประกอบการระบุว่า การได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานฮาลาล ทำให้ร้านได้รับความน่าเชื่อถือ เพราะหากชาวมุสลิมเห็นเครื่องหมายฮาลาลก็มีความมั่นใจได้ว่าสามารถรับประทานอาหารในร้านนี้ได้ ทั้งนี้ ขั้นตอนและค่าใช้จ่ายเพื่อได้รับการรับรองฯ นั้นคุ้มค่า เพราะทำได้มีจำนวนลูกค้ามากขึ้น มียอดขายสูง และได้รับผลกำไรจำนวนมาก แม้ว่าขั้นตอนการขอการรับรองฯ จะยุ่งยาก หรือค่าใช้จ่ายจะแพง ผู้ประกอบการก็ยังเห็นว่าเครื่องหมายรับรองฮาลาลมีความจำเป็น เนื่องจากร้านตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจำนวนมาก

“คิดว่าขั้นตอนและค่าใช้จ่ายที่เราเสียไปต่อปี มีความเหมาะสมกับผลกำไรของผู้ประกอบการ เนื่องจากว่าเรามีรายได้และกำไรเข้ามาเยอะจากการได้ใบรับรองฮาลาล ถ้าไม่มีใบนี้ ลูกค้าเราก็จะไม่มีเช่นกัน ” (ER1)

“จะยาก จะแพงแค่ไหนก็ต้องขอการรับรองไว้ เพราะทำเลที่ตั้งของร้านเราอยู่ในย่านที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวใจกลางเมือง เป็นหน้าเป็นตาของมุสลิมในประเทศไทย” (ER1)

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า การได้รับเครื่องหมายฮาลาลอาจทำให้ลูกค้าบางกลุ่มหลีกเลี่ยงการเข้ามาใช้บริการ เพราะไม่เข้าใจคำว่า “ฮาลาลฟู้ด” ซึ่งส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่ไม่ใช่มุสลิมและไม่เข้าใจเกี่ยวกับอาหารฮาลาล

“บางกลุ่มก็จะไม่เข้ามารับประทาน เพราะว่าร้านเรามีเครื่องหมายฮาลาลติด” (ER1)

ผู้ประกอบการร้านอาหารที่ไม่ใช่มุสลิมระบุว่า เมื่อเปิดสาขาเพิ่มในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่บนถนนสุขุมวิท ทางร้านจำเป็นต้องยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล เนื่องจากบริเวณนั้นมีลูกค้าต่างชาติชาวอาหรับจำนวนมาก นอกจากนั้น เมื่อกลุ่มลูกค้าขยายตัวมากขึ้นในปัจจุบัน บางรายก็ต้องการให้ทางร้านมีการรับรองมาตรฐานฮาลาล เพราะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ

“เพื่อความน่าเชื่อถือ เราก็ต้องทำเรื่องการรับรองฮาลาล จริงๆ เราก็ไม่มีปัญหาอะไร เราไม่ขอก็ได้ ลูกค้าประจำเราอยู่ด้วยความไว้วางใจ แต่เราก็ทำเรื่องขอการรับรองฮาลาล” (ER2)

“ณ วินาทีโลกเปิดกว้างมากขึ้น ก็จะมีกลุ่มที่ถามว่า ฮาลาลไหม ผมก็ต้องอธิบายให้เขาเข้าใจวิธีการของเรา บางคนเราติดป้าย ฮาลาล เขาก็ถามว่า อาหารฮาลาลคืออะไร รสชาติแตกต่างจากอาหารธรรมดาอย่างไร เป็นอาหารประเภทไหน ผมก็ต้องอธิบายเรื่องของฮาลาลให้เขาเข้าใจ เท่าที่ผมจะอธิบายได้” (ER2)

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการระบุว่า การได้รับเครื่องหมายฮาลาลสำหรับร้านที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับมายาวนานเช่นร้านของตนเองนั้น การรับรองตามมาตรฐานฮาลาลไม่มีผลโดยตรงนอกจากการสร้างเชื่อมั่นและความไว้วางใจ แต่ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจก้าวหน้ามาจากคุณภาพอาหาร

“จริงๆ ผมไม่ได้ยึดติดกับเรื่องศาสนาอะไรอยู่แล้ว เราจะเน้นเรื่องอาหาร มากกว่าความเชื่อ ศาสนา ซึ่งเครื่องหมายรับรองฮาลาลก็ไม่ได้มีผลต่อผมโดยตรง ผมคิดว่าความไว้วางใจให้กับเราสำคัญที่สุด” (ER2)

1.2 ลักษณะของตลาดฮาลาลในอุตสาหกรรมร้านอาหาร

ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า รัฐบาลโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไทยโดยเฉพาะร้านอาหารดำเนินการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล เพราะอาจมีผลต่อการขยายฐานลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ

“เท่าที่ทราบมา ฮาลาลไทยได้ยากกว่าอินโดหรือมาเลเซีย ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศที่ไม่ได้มีคนนับถือศาสนาอิสลามมากนัก ซึ่งอาจทำให้เราเป็นจุดอ่อนของคู่ค้าในอาเซียนได้ง่ายๆ” (ER1)

1.3 นิยามและมาตรฐานฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลาม

ผู้ประกอบการระบุว่า “ฮาลาล” คือหลักสุหนานามัยที่ดี และทางร้านจะมีการสอนพนักงานเรื่องฮาลาลทุกขั้นตอน ตั้งแต่การเตรียมอาหาร การทำอาหาร และการทำความสะอาด

“พนักงานในร้านทุกคนจะต้องทราบตั้งแต่การล้างอาหาร การเลือกซื้อวัตถุดิบ การล้างมือด้วยสบู่ดิน การเตรียมตัวก่อนทำอาหาร” (ER1)

ผู้ประกอบการที่ไม่ใช่มุสลิมให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ได้มีบทบาทในการให้ความรู้แก่พนักงานในร้านเกี่ยวกับความหมายของฮาลาล รวมทั้งขั้นตอนการทำอาหารให้ถูกหลักฮาลาลด้วย ส่วนผู้ประกอบการนั้นได้รับความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับหลักการฮาลาลจากเพื่อนชาวมุสลิม

“ลูกน้องผมบางคนเมื่อก่อนก็ไม่รู้หรือว่าฮาลาลคืออะไร แต่บังเอิญว่าเราก็ค้นเคยอยู่กับมุสลิม เขาก็มีเล้าให้ฟังมีแนะนำให้ฟัง เราก็สามารถบอกลูกน้องเราได้ว่าฮาลาลเป็นแบบนี้ ต้องซื้อของจากมุสลิมนะ การเชือด การล้างต้องทำให้ถูกต้องตามหลักศาสนา” (ER2)

นอกจากนั้น ผู้ประกอบการยังใช้ความรู้เกี่ยวกับศาสนาอิสลามมาช่วยในการตกแต่งร้าน โดยใช้สีเป็นการตกแต่งเชิงสัญลักษณ์ เพื่อให้ลูกค้าชาวมุสลิมรู้สึกสบายใจในการเข้ามาใช้บริการ

“คือการตกแต่งภายในร้านเราจะเป็นสีแดงส่วนใหญ่ เนื่องจากเป็นสีมงคลของชาวอินเดีย เราก็ก้าวมุสลิมจะไม่กล้าเข้ามาทาน เราก็เลยเลือกสีเขียวอีกนิดหน่อยเข้ามาตกแต่ง เพราะว่าสีเขียวก็ถือเป็นสีที่ดีของชาวมุสลิม เพื่อที่จะให้ร้านดูเป็นกลางๆ สามารถเข้ามาทานได้” (ER2)

1.4 นโยบายของภาครัฐเกี่ยวกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาลของผู้ประกอบการไทย

ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า รัฐบาลเริ่มให้การส่งเสริมเรื่องมาตรฐานฮาลาลด้านอาหารอย่างจริงจัง โดยเน้นให้สาธารณชนยอมรับมาตรฐานฮาลาลของประเทศไทย ซึ่งส่งผลต่อธุรกิจร้านอาหารอย่างชัดเจน

“รัฐบาลมีการโปรโมทฮาลาล ให้เห็นว่ามาตรฐานฮาลาลของไทยเป็นฮาลาลที่ดี เป็นที่ยอมรับ แต่ก็ยังเห็นในระดับเริ่มต้น แต่ 3-4 ปีที่ผ่านมา สังเกตว่าลูกค้าเพิ่มมากขึ้น” (ER1)

สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารที่ตั้งในห้างสรรพสินค้า ก็มีโอกาสเข้าร่วมงานเทศกาลอาหารฮาลาลที่จัดขึ้นในห้างฯ ซึ่งเป็นโอกาสประชาสัมพันธ์ร้านด้วย ส่วนการสนับสนุนจากภาครัฐนั้น ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า รัฐบาลไม่มีบทบาทในการสนับสนุนผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในการยื่นขอการรับรองฯ แต่คณะกรรมการกลางอิสลามฯ กลับมีบทบาทมากกว่าในการส่งเสริมให้เข้าร่วมงานเทศกาลอาหารฮาลาลต่างๆ

“บางทีทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอาหารฮาลาล มาจัดงานเทศกาลอาหารที่ห้างฯ ก็จะช่วยให้เราเข้าร่วมบูธในส่วนของการอาหารด้วย ก็ถือว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ร้านเราไปด้วย” (ER2)

“2-3 ปีมานี้ ประเทศไทยเริ่มบูมเรื่องของอาหารฮาลาลมากขึ้นแต่ก็ไม่มีเข้ามาสนับสนุน เราก็ดำเนินการเรื่องการขอการรับรองเองทั้งหมด มีแค่คณะกรรมการที่ตรวจฮาลาลก็จะเข้ามาเชิญเราออกบูธร้านอาหารฮาลาล” (ER2)

1.5 ขั้นตอนการยื่นขอรับการรับรองมาตรฐานฮาลาล

ผู้ประกอบการกล่าวถึงกระบวนการขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลว่า “ขั้นตอนเยอะ เสียเวลา ยุ่งยาก ค่าใช้จ่ายสูง” แต่จำเป็นต้องขอการรับรองฯ เพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจและภาพลักษณ์ที่ดีของชาวมุสลิมใน

ประเทศไทย ในทางตรงข้าม ผู้ประกอบการที่ไม่ใช่มุสลิมให้ความเห็นว่า กระบวนการ/ขั้นตอนการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลไม่ใช่เรื่องยาก โดยต้องเตรียมเอกสารจำนวนมากเท่านั้นในช่วงแรก “หลังจากนั้นเราก็ต้อทุกปี ก็ไม่ได้ยุ่งยากอะไร” โดยมองว่า “เป็นหลักการของศาสนา” และค่าใช้จ่ายที่เสียไปครั้งละประมาณ 5,000-8,000 บาท ก็ไม่มีผลกระทบต่อธุรกิจ

2. ผลประโยชน์ที่ผู้ประกอบการคาดหวังเปรียบเทียบกับผลประโยชน์ทางธุรกิจที่ได้รับ

ผู้ประกอบการกล่าวว่า การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล ทำให้ร้านมีภาพลักษณ์เชิงบวกด้านความน่าเชื่อถือ และสามารถขยายฐานลูกค้าได้กว้างมากขึ้น โดยครอบคลุมการสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้าชาวอาหรับที่พักในโรงแรมและสถานทูตกลุ่มประเทศอาหรับ ทั้งนี้ ทางร้านต้องแนบใบรับรองไปกับอาหารด้วยเพื่อรับประกันมาตรฐานฮาลาลของอาหาร

“ทุกครั้งที่ถูกค้าบางคนมาทานอาหาร จะมีการถ่ายภาพใบเซอร์ในร้านเราทุกครั้ง” (ER1)

“มีลูกค้าที่แอร์เคอร์มาจากทางโรงแรม สถานทูต ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอาหรับ เวลาเราไปส่งอาหารให้ทางโรงแรม จะต้องแนบใบเซอร์ทุกครั้ง เพื่อความสบายใจของลูกค้า” (ER1)

ผู้ประกอบการที่ไม่ใช่มุสลิมกล่าวว่า การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลไม่ได้ช่วยเพิ่มค่าทางธุรกิจให้มากขึ้น เพราะลูกค้าของทางร้านส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเดิม ซึ่งมีความเข้าใจกระบวนการทำอาหารของร้านเป็นอย่างดีแต่อย่างไรก็ตาม การได้รับการรับรองฯ อาจมีผลให้ทางร้านเพิ่มโอกาสขยายธุรกิจมากขึ้น

“ลูกค้าไม่ได้เพิ่มเลย ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเก่าๆ รุนสุร่น สืบทอดกันมา ปากต่อปาก ถ้าไม่มีเครื่องหมายฮาลาลก็ไม่มีปัญหา แต่เราต้องสามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจว่า เราไม่มีการติดเครื่องหมายฮาลาลเพราะอะไร” (ER2)

“พอเราเริ่มรู้เรื่องเกี่ยวกับฮาลาลมากขึ้น มันก็เหมือนกับเป็นการเปิดทางธุรกิจด้วย” (ER2)

3. กระบวนการขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาลจากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย

ผู้ประกอบการระบุว่าคณะกรรมการดำเนินการตรวจสอบทุกเดือน ตั้งแต่วัตถุดิบที่ใช้ในครัวทุกประเภท และทุกชิ้น รวมถึงแหล่งวัตถุดิบด้วย โดยมีการสุ่มตรวจ (Surprise audit) เป็นครั้งคราว ในการนี้ ผู้ประกอบการระบุว่า ทางร้านมีใบรับรองมาตรฐาน 3 ภาษา คือภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาอาหรับ โดยเสียค่าใช้จ่ายประมาณใบละหนึ่งพันบาท

“คณะกรรมการจะมีการสุ่มตรวจบ้าง โดยที่เข้ามาแบบไม่บอกกล่าว เพื่อไม่ให้เราเตรียมตัว แต่ในบางครั้งก็จะเข้ามาโดยที่โทรมาบอกเราก่อน” (ER1)

“คณะกรรมการที่เข้ามาตรวจร้านเรา ต้องเช็ควัตถุดิบของเราทุกอย่าง ว่าฮาลาลไหม ซึ่งบางตัวเรานำเข้ามา บางตัวสั่งจากบริษัทที่เกาหลี บางทีคณะกรรมการฮาลาลก็บินไปตามดูที่เกาหลี ผมเลยคิดว่าค่าใช้จ่ายที่เสียไปก็เป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง” (ER1)

“ใบเชอของร้านเราจะขอทั้งหมด 3 ภาษา ไทย อังกฤษ อาหรับ ซึ่งก็จะต้องเสียค่าใช้จ่ายทุกใบ จำไม่ได้ว่าใบละเท่าไร แต่ราวๆ 1000 บาท” (ER1)

สำหรับร้านอาหารที่ผู้ประกอบการไม่ใช่มุสลิม ได้ยื่นขอรับการรับรองมาตรฐานฮาลาลเนื่องจากคณะกรรมการท่านหนึ่งที่เป็นลูกค้าได้แนะนำให้ขอการรับรองฯ โดยปรับเปลี่ยนการดำเนินงานบางประการเพื่อให้สอดคล้องกับเงื่อนไขที่กำหนด ทั้งนี้ ทางร้านได้ดำเนินการขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลมา 3 ปี และขอต่อทุกๆ ปี

“คณะกรรมการท่านหนึ่งก็เป็นลูกค้าของเรา เขาก็มาเชอเวย์หลายรอบ และเห็นว่าร้านเรามีกลุ่มลูกค้าอาหรับเยอะ เลยแนะนำให้เราขอตราฮาลาล และให้คำแนะนำเรื่องการยื่นขอ” (ER2)

ผู้ให้ข้อมูลระบุเพิ่มเติมว่า คณะกรรมการไม่ได้มาตรวจทุกเดือน แต่ใช้วิธีการสุ่มตรวจเพียงบางเดือน ทั้งนี้ อาจเนื่องจากทางร้านตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า หน่วยงานภายนอกที่ประสงค์จะเข้ามาต้องมีจดหมายขออนุมัติเข้าพื้นที่อย่างเป็นทางการ จึงอาจไม่สะดวกสำหรับคณะกรรมการที่จะเข้ามาตรวจสอบ

“เราอยู่ในส่วนของฟู้ด ในห้างสรรพสินค้า คนนอกที่จะเข้ามาภายในบริเวณนี้จะต้องทำเรื่อง มีเอกสารยื่นให้ทางฝ่ายดูแลของห้าง ตรงนี้ผมคิดว่า อาจจะทำให้ทางกรรมการก็ต้องเสียเวลาในการทำหนังสือเข้ามายื่นให้ทางห้าง เลยไม่ได้มาตรวจทุกเดือน” (ER2)

ในการตรวจสอบ คณะกรรมการจะตรวจสอบความเรียบร้อยภายในครัว และสอบถามเกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ ซึ่งผู้ประกอบการระบุว่าจัดซื้อจากร้านมุสลิมทั้งสิ้น

“วัตถุดิบที่เราเลือกใช้ทุกสาขา เราสั่งจากร้านมุสลิมทั้งหมด เช่น ไก่ แพะ ปุรงรสต่างๆ เลยไม่มีปัญหา” (ER2)

นอกจากนั้น คณะกรรมการยังตรวจผังการจัดวางของครัวว่าถูกสุขลักษณะหรือไม่ โดยปัญหาที่ตรวจพบมีเฉพาะประเด็นการจัดวางแผนผังของครัว เช่น การจัดวางเตา ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะของการทำอาหารอินเดียต้องจัดวางเตาแบบเฉพาะตัว ซึ่งอาจไม่ตรงตามข้อกำหนดเงื่อนไขของคณะกรรมการฮาลาล “เพราะเตาเราต้องใช้พื้นที่ใช้บริเวณ” ทั้งนี้ ผู้ประกอบการต้องอธิบายประเด็นเหล่านี้ให้คณะกรรมการทราบ

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการที่ไม่ใช่มุสลิมตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมที่จ่ายเพื่อการขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล โดยให้ความเห็นว่า “เคยได้ยินมาว่าค่าใช้จ่าย[ของคณะกรรมการกลางอิสลามฯ]ค่อนข้างหนัก แต่ผมก็ไม่รู้ว่านโยบายที่ชัดเจนในเรื่องของฮาลาลนี้เป็นยังไง อย่างเช่น เรื่องเงิน ค่าใช้จ่ายที่เสียไป ใช้ไปดำเนินการส่วนใด เข้าองค์กรศาสนาหรือเปล่า มันก็มีความคลางแคลงใจ” (ER2)

4. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการขอการรับรองมาตรฐาน

ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารระบุปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการรับรองมาตรฐานฮาลาล โดยเกี่ยวข้องกับระยะเวลาในการยื่นขอการรับรองฯ ซึ่งบางครั้งมีผลกระทบต่อธุรกิจ

“บางทียื่นเรื่องไปนานถึง 1 เดือน เราก็จะไม่มีใบเซอร์ที่เป็นฉบับอัปเดตให้ลูกค้าดู ซึ่งใบเก่ามันหมดอายุแล้ว จะทำให้ลูกค้าไม่เชื่อถือ คิดว่าผู้ประกอบการเอาใบรับรองที่หมดอายุแล้วมาใช้” (ER1)

5. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการแก้ไข

ผู้ประกอบการให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการแก้ไขเพื่อปรับปรุงกระบวนการขอการรับรองฮาลาลให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นดังนี้คือ

(1) ค่าใช้จ่าย ผู้ประกอบการเสนอแนะให้ลดค่าธรรมเนียม/ค่าใช้จ่ายจากการยื่นขอการรับรองฯ เพราะ “เห็นใจผู้ประกอบการรายย่อย” แม้ว่าร้านของผู้ประกอบการจะสามารถจ่ายได้ เนื่องจากค่าใช้จ่ายค้ำกับผลกำไรที่ได้รับ

(2) ระยะเวลาดำเนินการ โดยปกติแล้วขั้นตอนการยื่นขอการรับรองฯ ใช้เวลานานมาก ทั้งนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรปรับปรุงให้กระบวนการได้รับการรับรองฯ รวดเร็วขึ้น

ผู้ประกอบการที่อยู่ระหว่างการยื่นขอการรับรองฮาลาล

ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มร้านอาหารที่กำลังยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล ได้แก่ ร้านอาหารทั่วไป (ER3) และร้านอาหารทะเล (ER4) ซึ่งเปิดดำเนินการปี 2558 โดยอาศัยวัตถุดิบอาหารทะเลจากบริษัทผู้ส่งออกเนื้อปูรายใหญ่ของภาคใต้ ซึ่งเป็นธุรกิจของครอบครัว

1. ความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์ฮาลาล

ผู้ประกอบการให้ความเห็นด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์ฮาลาล 5 ประเด็นดังนี้

1.1 ความสำคัญของเครื่องหมายรับรองฮาลาลในทางธุรกิจ

ผู้ประกอบการกล่าวถึงความสำคัญของเครื่องหมายรับรองฮาลาลต่อร้านอาหาร โดยระบุว่ามุสลิมทุกคนจำเป็นต้องบริโภคอาหารฮาลาล ซึ่งหมายถึงอาหารที่ถูกต้องตามบัญญัติของศาสนาอิสลาม และปลอดภัยจากสิ่งต้องห้ามทางศาสนาอิสลาม (ฮารอม) ทั้งนี้ ร้านอาหารต้องมีความฮาลาลตั้งแต่เริ่มต้นเตรียมการผลิต เลือกวัตถุดิบ ส่วนประกอบ สารปรุงแต่ง การปรุงอาหาร รวมไปถึงสถานที่ผลิต อุปกรณ์ ภาชนะบรรจุและภาชนะเก็บรักษา

"คำว่าฮาลาล ค่อนข้างละเอียดมากและครอบคลุม ร้านอาหารนั้นการดูแลเรื่องฮาลาล ผมว่าเป็นห่วงโซ่ สอดคล้องกันตั้งแต่เริ่มต้นการผลิตวัตถุดิบ จนไปถึงการบริโภค รวมทั้งสถานที่บริการจะไม่มีปะปนกับการ บริหารสิ่งที่ไม่ฮาลาลทุกชนิด เช่น ไม่บริการอาหารร่วมกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์" (ER3)

สำหรับร้านอาหารทะเล ผู้ประกอบการให้ข้อมูลว่า โดยทั่วไปอาหารทะเลจัดอยู่ในประเภทอาหารฮาลาล อยู่แล้ว แต่การมีเครื่องหมายรับรองฮาลาลจะช่วยทำให้ผู้บริโภคมั่นใจวัตถุดิบ และกระบวนการในการประกอบ อาหารมากยิ่งขึ้น

เมื่อสอบถามผู้ประกอบการว่า ธุรกิจประเภทร้านอาหาร จำเป็นต้องมีเครื่องหมายฮาลาลหรือไม่ ผู้ประกอบการระบุว่า "จำเป็น" แม้ว่าบริษัทที่เป็นผู้จัดส่งวัตถุดิบอาหารทะเลให้กับร้านจะเป็นบริษัทของมุสลิม เจ้าของร้านอาหารก็เป็นมุสลิม ซึ่งสามารถสร้างความเชื่อมั่นกับผู้บริโภคได้ระดับหนึ่ง แต่ก็ยังเห็นว่าเครื่องหมาย รับรองมาตรฐานฮาลาลมีความสำคัญเพราะช่วยให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจยิ่งขึ้น

"แม้เจ้าของจะเป็นมุสลิมก็จริง แต่พนักงานไม่ใช่มุสลิม บางครั้งอาจทำไม่ถูกต้อง การทำความสะอาด การล้างของ อะไรทำนองนี้ ก็ต้องดูด้วยไม่ใช่ว่าเจ้าของเป็นมุสลิมแล้วจะได้ฮาลาลเลย" (ER4)

"การที่โรงงานที่ส่งวัตถุดิบอาหารทะเลให้กับทางร้านมีฮาลาล ทำให้ขอฮาลาลร้านอาหารได้ง่ายขึ้น ร้านอาหารควรมีตราฮาลาลให้ถูกต้อง เพราะบางคนที่เคร่งมากๆ เขาก็ดูเรื่องนี้เหมือนกัน" (ER4)

เมื่อถามถึงการเริ่มต้นธุรกิจร้านอาหาร ผู้ประกอบการให้ข้อมูลว่า

"ใช้การโฆษณาบน facebook เพราะลูกค้าจะรู้จักแบรนด์เราอยู่แล้วจากการออกบูธตามงาน THAIFEX World of Food Asia และวางขายตาม supermarket หรือของ cooking for fun เราก็ผลิตให้เขาเหมือนกัน เรามีกลุ่มลูกค้าของเราอยู่แล้ว พอเรามาเปิดร้านอาหารลูกค้าก็ตามมา" (ER4)

"สินค้าแปรรูปที่นำมาขายบางตัว พวกเนื้อปูกระป๋อง เรานำมาจากโรงงาน สามารถบอกลูกค้าได้ว่าสินค้า เหล่านั้นมีตราฮาลาล" (ER4)

"แรกๆก็จะมีพี่ที่รู้จักเขาเป็น chef อยู่ที่ไหนๆ ก็มาช่วย แล้วคุณแม่ที่บ้านเขาก็จะทำกับข้าวอร่อยอยู่แล้ว ก็เลยง่ายเพราะเป็นเรื่องในชีวิตเดิมๆของเราอยู่แล้ว" (ER4)

1.2 นโยบายภาครัฐเกี่ยวกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการให้มีเครื่องหมายฮาลาล

ในประเด็นการส่งเสริมจากภาครัฐสำหรับร้านอาหาร ผู้ประกอบการเห็นว่าภาครัฐควรมีบทบาทในการ ช่วยเหลือมากกว่านี้

"จริงๆก็คิดว่าควรให้การสนับสนุนมากๆเลยนะ เพราะว่าอย่างภาคอื่นๆ เช่นส่งออกเนี่ยเขาจะช่วยมากๆ เลย" (ER4)

2. ผลประโยชน์ที่ผู้ประกอบการคาดหวัง

ผู้ประกอบการระบุว่า ในกรณีที่ผู้ประกอบการเป็นมุสลิม การขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลอาจไม่จำเป็นนัก เพราะลูกค้าส่วนใหญ่เป็นมุสลิมอยู่แล้ว และเป็นลูกค้ามายาวนานและมีการบอกต่อกันเกี่ยวกับคุณภาพ/การบริการของร้าน อย่างไรก็ตาม หากร้านอาหารได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล ก็จะได้รับเชื่อมั่นจากผู้บริโภคชาวต่างชาติมากขึ้น และจะได้เปรียบคู่แข่งในธุรกิจประเภทเดียวกันแม้ว่าผู้ประกอบการจะเป็นมุสลิมก็ตาม

"สิ่งที่ได้จากการขอการรับรองฮาลาลคือ การยอมรับจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นชาวต่างชาติ นักท่องเที่ยวได้แก่ มาเลเซีย อินโดนีเซีย จีน บรูไนและกลุ่มอาหรับ เป็นต้น โดยสิ่งแรกที่ลูกค้าต้องการเห็นคือ ใบรับรองมาตรฐานฮาลาล" (ER3)

"หากว่าบริเวณนั้นมีร้านอาหารสองร้าน เป็นมุสลิมทั้งสองร้าน ร้านแรกมีการรับรอง อีกร้านไม่มี แน่นอนว่าผู้บริโภคจะต้องเลือกร้านที่มีตรารับรอง เพื่อความมั่นใจของตัวเอง" (ER3)

ผลที่ได้จากการได้รับการรับรองตราฮาลาล คือการขยายประเภทธุรกิจจากการเป็นโรงงานผู้ผลิตและส่งออกแต่เพียงอย่างเดียว มาเป็นธุรกิจร้านอาหารควบคู่ไปด้วยเพื่อให้ครบวงจร โดยทำการตลาดทั้งกลุ่มลูกค้าที่เป็นมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม

"เปิดร้านอาหารเพื่อเอาไว้ระบายของ เราสามารถบอกลูกค้าได้ว่าของเราสดจริง เพราะเรามีเรือประมงเอง เวลาออกเรือที่จะได้กุ้ง หอย ปู ปลา ปลาหมึก ติดมาด้วย ซึ่งเราไม่ได้ทำตลาดอาหารทะเลเหล่านั้น เราทำปูเป็นหลัก เลยคิดเปิดร้านอาหารเพื่อเอาไว้ระบายของ" (ER4)

3. กระบวนการขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาลจากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย

ผู้ประกอบการอยู่ในกลุ่มของผู้เข้าร่วมโครงการรับรองร้านอาหารที่ผู้ประกอบการเป็นมุสลิม เข้าสู่ระบบการรับรองฮาลาลเพื่อเพิ่มมูลค่าและค่านิยมผ่านเครื่องหมายฮาลาลในประเทศไทย เป็นโครงการของสถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย โครงการนี้ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการตรวจประเมิน ขณะนี้อยู่ระหว่างการดำเนินการ โดยอยู่ในช่วงที่ให้ความรู้ความเข้าใจเรื่องฮาลาลกับผู้ประกอบการร้านอาหาร ทั้งเรื่องบุคลากร การดูแลความสะอาด และการเลือกวัตถุดิบในการปรุงอาหาร ซึ่งผู้ประกอบการได้รับทราบข่าวสารจากคณะกรรมการมัสยิดในเขตนั้นๆ

ในทุกๆ เดือนที่อยู่ในกระบวนการตรวจประเมิน ก็จะมีคณะกรรมการเข้ามาตรวจเรื่องมาตรฐาน โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนการประเมิน 100 คะแนน และผู้ประกอบการต้องผ่านเกณฑ์ที่ 80-85 คะแนนขึ้นไป ในการนี้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับข้อกำหนดในมาตรฐานตามหลักการของศาสนาอิสลามที่สำคัญๆ ดังนี้

1. การเลือกวัตถุดิบ

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการเลือกวัตถุดิบที่มีตราฮาลาลด้วย เช่น ซอสปรุงรสต่างๆ น้ำปลา น้ำมัน หรือเนื้อ/ไก่ ซึ่งได้มาจากการเชือดที่ฮาลาล แต่อย่างไรก็ตาม ก็จะมีวัตถุดิบที่มีความฮาลาลในตัว เช่น อาหารทะเล ซึ่งเนื้อสัตว์ทะเลไม่จำเป็นต้องผ่านกระบวนการเชือด เมื่อตายแล้วก็สามารถนำมาประกอบเป็นผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลได้เลย แต่ก็ต้องล้างให้เนื้อสัตว์ทะเลสะอาด สำหรับการเลือกซื้อเนื้อสัตว์ ผู้ประกอบการจะเลือกซื้อจากผู้ผลิตมุสลิมเท่านั้น แม้ว่าจะไม่มีเครื่องหมายฮาลาล แต่หากซื้อในห้าง Modern trade ก็จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลเท่านั้น

"ร้านของผม ส่วนใหญ่ผมจะเป็นคนเลือกวัตถุดิบด้วยตัวเอง แต่บางครั้งผมอาจจะไม่ได้ไปเลือกเอง พ่อครัวหรือหัวหน้าพ่อครัวจะเป็นคนไปซื้อวัตถุดิบ ผมก็กำชับให้ดูตราฮาลาลทุกครั้ง" (ER3)

"เนื้อไก่/เนื้อวัว ผมจะใช้ร้านที่เจ้าของเป็นคนมุสลิมเท่านั้น ถึงแม้ว่าร้านนั้นจะไม่ได้ขอตรารับรองฮาลาล แต่เจ้าของเป็นมุสลิมผมก็จะเลือกซื้อ โดยไม่ได้สนที่ตรารับรองอยู่แล้ว ถ้าบางครั้งที่ซื้อในห้างก็ต้องดูที่ตรารับรอง เช่น แม็คโคร สหฟาร์ม เพราะมีตรารับรองฮาลาล" (ER3)

2. สุขลักษณะของบุคลากร

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการตรวจสอบสุขลักษณะของบุคลากรทั้งที่เป็นมุสลิมและต่างศาสนา โดยคณะกรรมการแนะนำให้ดูเรื่องมาตรฐานฮาลาลควบคู่ไปกับมาตรฐานครัวสากล ทั้งนี้ ผู้ประกอบการระบุว่าบุคลากรทั้งหมดไม่จำเป็นต้องเป็นมุสลิม แต่ร้านอาหารต้องมีระบบการควบคุมบุคลากรให้อยู่ในมาตรฐานฮาลาล คือ "ดูแลให้ถูกสุขอนามัย ใส่ถุงมือ ล้างมือด้วยสบู่ดิน ทุกอย่างก็ถือว่าสะอาด" และสำหรับพ่อครัวแม่ครัวที่ไม่ใช่มุสลิม ทางร้านมีข้อเสนอให้ในวันทำงาน "ต้องพักที่ร้าน ซึ่งเราจัดที่พักให้อาหารจัดเตรียมไว้ให้เพื่อดูแล ควบคุมบุคลากรของเราให้ถูกสุขลักษณะที่สุด และป้องกันไม่ให้ยุ่งเกี่ยวกับสิ่งที่ฮาลาล"

ในด้านความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการยื่นขอเครื่องหมายฮาลาล ผู้ประกอบการให้ข้อมูลว่า แม้แต่ผู้ประกอบการมุสลิมเองก็ยังไม่ทราบขั้นตอนที่แน่ชัด ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจากคนรู้จักหรือคุ้นเคย

"ทราบข้อมูลเรื่องการขอเครื่องหมายรับรองฮาลาลจากเพื่อนของพี่ซึ่งทำงานอยู่ที่สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามฯ เขาก็ถามเพื่อนว่าจำเป็นจะต้องมีมั้ย เพราะวัตถุดิบเราเป็นฮาลาลอยู่แล้วนะ เพื่อนพี่เขาบอกว่าไม่ได้ มันควรต้องมีของร้านด้วย เราก็เลยคิดว่าโอเคทำให้มันเรียบร้อย จะได้ไม่มีปัญหาทีหลัง" (ER4)

ในการนี้ ผู้ประกอบการระบุว่ามีความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายฮาลาล แต่กระบวนการของการรับรองฮาลาลมีค่าใช้จ่ายสูงมากไป และระยะเวลา 1 ปีสั้นไป

“ก็เคยติดตามเพจของมุสลิมเหมือนกันเรื่องฮาลาลปลอม อย่างเช่น มาว่าเราก็ไม่ทาน หรือยาคุลท์ ที่ช่วงหนึ่งไม่มีฮาลาล เลยทำให้คิดว่ามีส่วนผสมที่ไม่ผ่าน หรือว่าไปเก็บเงินเขามากเกินไป ฮาลาลเลยไม่ให้เขาต่อสัญญา” (ER4)

“ที่จริงมันเร็วมากเลยสำหรับระยะเวลา 1 ปี กับการทำงาน สำหรับร้านอาหารไม่ได้คงที่ มันมีขึ้นๆลงๆ มองว่าน่าจะสักสองสามปีอะไรอย่างนี้” (ER4)

ในมุมมองของผู้ประกอบการ ความคุ้นเคยเป็นส่วนตัวกับคณะกรรมการกลางอิสลามจะทำให้ง่ายขึ้น โดยเมื่อมีข้อสงสัยเกี่ยวกับระเบียบหรือกฎเกณฑ์ต่างๆ ก็สามารถติดต่อพูดคุยกับคณะกรรมการฯ ที่คุ้นเคยได้

“ถ้าไม่มีคนรู้จักก็ต้องโทรไปสอบถาม ในความคิดส่วนตัวคิดว่าการประชาสัมพันธ์ยังค่อนข้างน้อย ตัวเองก็ยังไม่ค่อยทราบเลยว่าจำเป็นจะต้องมีฮาลาลของร้าน เพราะเวลาเราไปทานอาหารร้านมุสลิมเราก็เห็นเครื่องหมายฮาลาล แต่เราไม่ทราบว่าต้องมีขั้นตอน มีเลข มีอะไรพวกนี้ๆ พอเรามาทำร้าน เรารู้แล้วเราก็ทำให้ถูกแล้วกัน ” (ER4)

4. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการขอการรับรองมาตรฐาน

ผู้ประกอบการระบุปัญหาที่พบในกระบวนการยื่นขอการรับรอง ได้แก่ ปัญหาการทำงานที่ซับซ้อนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สถาบันมาตรฐานฮาลาล คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย และศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล ตลอดจนความล่าช้าในกระบวนการทำงานของคณะกรรมการ “เริ่มตรวจ 8 เดือนที่แล้ว จนถึงเดือนนี้ก็ยังไม่ได้รับเอกสารการผ่านเกณฑ์ หรือเอกสารอะไรเพิ่มเติมเลย ก็ค่อนข้างนานมาก”

5. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการแก้ไข

ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรทำข้อตกลงร่วมกันเรื่องมาตรฐานฮาลาลให้ชัดเจน ควรมีการพัฒนาระบบการตรวจประเมินรับรองที่มีมาตรฐานเป็นสากล และจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการ และส่งเสริมธุรกิจฮาลาลให้มากขึ้นกว่าที่ทำอยู่ในปัจจุบัน

ผู้ประกอบการที่ไม่ได้ยื่นขอรับการรับรองฮาลาล

ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มร้านอาหารที่ไม่ได้ยื่นขอรับการรับรองมาตรฐานฮาลาล มีดังต่อไปนี้

- 1) ร้านก๋วยเตี๋ยวที่จังหวัดอยุธยา (ER5) ขายเย็นตาโฟ ก๋วยเตี๋ยวแกง และลูกชิ้นปลาสดจิ้ม ซ้อลูกชิ้นปลาจากเพื่อนซึ่งเป็นมุสลิมเหมือนกัน ลูกค้าร้อยละ 80 เป็นมุสลิม ทางร้านไม่ได้ขอการรับรองฮาลาลจากคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด แต่มีตราฮาลาลที่ทางตำบลให้การรับรอง
- 2) ร้านอาหารทั่วไป (ER6) หุ่นส่วนทุกคนเป็นมุสลิม ดำเนินธุรกิจมากกว่า 1 ปี พนักงานในร้านไม่ใช่มุสลิม โดยพนักงานมุสลิมคือพ่อครัว 3 คน และไม่ใช่มุสลิม 4 คน กลุ่มลูกค้าหลักร้อยละ 70 เป็นมุสลิม ที่เหลือคือศาสนิกอื่นทั้งชาวไทยและต่างชาติ ส่วนใหญ่ก็เป็นลูกค้าประจำ
- 3) ร้านอาหารอินเดียย่านพาหุรัด (ER7)
- 4) ร้านอาหารในสนามบินสุวรรณภูมิ (ER8) มีผู้ลงทุนเป็นชาวพุทธ แต่ผู้บริหารจัดการเป็นมุสลิม ขายอาหารไทยทั่วไป กลุ่มเป้าหมายคือนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพราะร้านตั้งอยู่ในส่วนของ transit

1. เหตุผลที่ไม่ยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล

ผู้ประกอบการที่ไม่ได้ยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล เนื่องจากธุรกิจมีขนาดเล็ก หากธุรกิจขยายตัวและเกิดความคุ้มค่าก็มีความสนใจยื่นขอรับการรับรองฮาลาลในอนาคต ในขณะนี้ผู้ประกอบการไม่ทราบขั้นตอนวิธีการในการขอรับรองฮาลาล

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการยังตั้งคำถามที่สะท้อนให้เห็นว่ายังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องการขอรับรองฮาลาล โดยเฉพาะในเรื่องค่าใช้จ่าย ซึ่งมีความเห็นว่าค่าใช้จ่ายสูงและต้องยื่นขอทุกปี รวมทั้งสินค้าของผู้ประกอบการมีหลายชนิด ซึ่งเป็นลูกชิ้นประเภทต่างๆ หากต้องแยกขอเครื่องหมายรับรอง จะมีค่าใช้จ่ายสูง

“ถ้าค่าใช้จ่ายถูกลงส่วนใหญ่ก็อยากมี อยากได้การรับรองฮาลาล ถ้าค่าใช้จ่ายสูงเขาก็ยังไม่ขอกัน เห็นว่าต้องขอกันเป็นปีทุกปี ถ้าเป็นไปได้ทำแบบไม่ต้องมีการขอเป็นปีต่อปีได้ไหม ก็ให้ระยะเวลารับรองไปนานกว่านั้น และให้แต่ละปีเสียเฉพาะค่าธรรมเนียมที่ไม่สูงมากแต่ก็ยังคงส่งเจ้าหน้าที่มาตรวจอยู่เป็นระยะ” (ER5)

“เห็นเขาบอกกันว่าเป็นแสนเลยใช้ไหมคะ และขอใบหนึ่งต่อหนึ่งผลิตภัณฑ์ ถ้าเราทำลูกชิ้นเอง อย่างนี้ลูกชิ้นปลาก็ต้องขอ ลูกชิ้นกุ้ง ห่อก๋วย ก็ต้องขอแยกกันใช้ไหม ก็น่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง” (ER5)

ผู้ประกอบการรายหนึ่งระบุว่า เหตุผลที่ไม่ยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล เนื่องจากปัญหาเรื่องค่าใช้จ่าย และเห็นว่าเจ้าของร้านและหุ่นส่วนทุกคนเป็นมุสลิม ฝ่ายจัดซื้อวัตถุดิบก็เป็นมุสลิม โดยมีที่ปรึกษาทาง

ศาสนาอยู่ นอกจากนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ยังระบุว่าในฐานะเป็นผู้ประกอบการและเป็นมุสลิม จึงมีความรู้เกี่ยวกับฮาลาลเป็นอย่างดี และได้จัดการให้มีกระบวนการที่ทำให้แน่ใจได้ว่า “เป็นฮาลาลร้อยเปอร์เซ็นต์”

“เซฟที่ไม่ใช่มุสลิมทำในส่วนเดียวกับเซฟที่เป็นมุสลิม แต่เราก็มีการควบคุมวัตถุดิบในร้านและกระบวนการล้าง ซึ่งเซฟมุสลิมก็ช่วย train พนักงานคนอื่นด้วย ว่าอาหารการกินที่เขานำมารับประทานเองภายในร้านก็ต้องไม่มีนะฮีส” (ER6)

“สิ่งที่มุสลิมทำ มันฮาลาลในตัว แต่หากมีหุ้นส่วนธุรกิจเป็นคนศาสนาอื่นร่วมกับมุสลิมก็สมควรที่จะขอฮาลาล เพื่อสร้างความมั่นใจ แต่ของเราไม่ต้อง เพราะเป็นมุสลิม 100 เปอร์เซ็นต์” (ER6)

“ทำไมต้องขอฮาลาล ในเมื่อคนขายและแม่ครัวเป็นมุสลิม วัตถุดิบก็ฮาลาล ลูกค้าไม่เคยถาม ลูกค้าเชื่อใจ” (ER8)

ผู้ประกอบการรายหนึ่งระบุว่า เหตุผลที่ไม่ยื่นขอการรับรองเครื่องหมายมาตรฐานฮาลาล เนื่องจากไม่สามารถทำตามเงื่อนไขของคณะกรรมการได้ในบางข้อ เช่น ต้องมีพ่อครัวที่เป็นมุสลิมตามจำนวนที่กำหนด “แต่ที่ร้านเราพ่อครัวเป็นชิคซ์”

“เราก็เลยไม่ได้ขึ้นป้าย[ฮาลาล]ที่สาขานี้ ซึ่งข้อจำกัดเหล่านั้นไม่สามารถทำได้ เราไม่สามารถกำหนดเรื่องนี้ได้ หากต้องรอรับเฉพาะพ่อครัวที่เป็นมุสลิมก็คงจะไม่ได้เปิดร้าน” (ER7)

ในการนี้ ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า ในอดีตการประกอบธุรกิจร้านอาหารไม่เคยมีปัญหา โดยเฉพาะทางร้านที่มีพ่อครัวเป็นชาวชิคซ์ ซึ่งรับประทานเฉพาะอาหารมังสวิรัตี ตลอดจนใช้ชีวิตประจำวันที่คล้ายกับชาวมุสลิม อย่างไรก็ตาม ทางร้านได้คำนึงถึงลูกค้าทั้งที่รับประทาน/ไม่ได้รับประทานมังสวิรัตี จึงแยกการประกอบอาหารให้รองรับลูกค้าได้ทุกกลุ่ม

“คนรุ่นก่อนที่ย้ายเข้ามาอยู่เมืองไทยก็จะมารวมกันหมดทุกศาสนา เรื่องศาสนาไม่เคยเป็นปัญหา คนทำอาหารร้านเราก็เป็นคนชิคซ์ที่โปกผ้าขาว ทานเฉพาะมังสวิรัติตั้งแต่เกิด” (ER7)

ทั้งนี้ แม้ว่าในอดีตผู้ประกอบการไม่มีความรู้เรื่องอาหารฮาลาล แต่อาหารอินเดียก็แทบไม่มีเนื้อหมูเป็นส่วนผสมในอาหารอยู่แล้ว โดยจะเป็นเนื้อแพะ เนื้อไก่ หรือเนื้อวัว ซึ่งลูกค้าและคนในชุมชนจะทราบว่าทางร้านซื้อวัตถุดิบจากมุสลิมซึ่งเป็นฮาลาล จึงทำให้เกิดความไว้วางใจระหว่างลูกค้ากับร้านจนมาถึงปัจจุบัน

“ในอดีตมันไม่ได้มีเงื่อนไขเรื่องโลโก้ เรื่องตราที่ต้องโชว์ว่าฮาลาลหรือไม่ฮาลาล เกิดขึ้นมาจากความไว้วางใจซึ่งกันและกัน” (ER7)

2. ความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์ฮาลาล

ผู้ประกอบการให้ความเห็นเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์ฮาลาล 5 ประเด็นดังนี้

2.1 ความสำคัญของเครื่องหมายรับรองฮาลาลในทางธุรกิจ

ผู้ประกอบการระบุว่า หากในอนาคตมีการลงทุนเพิ่มจากหุ้นส่วนที่ไม่ใช่มุสลิม ก็จำเป็นต้องขอการรับรองฮาลาล เพราะจะสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่า และหากลูกค้าบางรายขอคำอธิบายเกี่ยวกับความเป็นฮาลาลของร้าน ก็จะอธิบายให้ฟังทุกขั้นตอน ส่วนใหญ่ลูกค้าจะรับทราบรายละเอียดเหล่านี้จากการตลาดของร้าน

“ถ้าในอนาคตร้านของผมจำเป็นต้องมีการลงทุนเพิ่มจากเจ้าของที่ไม่ใช่มุสลิม เพราะเพื่อนมุสลิมอาจจะมีการจำกัด ต้องหาเพื่อนที่มีเงินมาลงทุน ผมก็อาจจะต้องขอฮาลาล” (ER6)

“คำถามที่มีคนถามเข้ามา เราสามารถตอบคำถามให้เขาได้ เหมือนเรามีความเข้าใจในตัวโปรดัคส์ของเราเอง ว่าโปรดัคส์เรามันทำให้ฮาลาลได้ โดยหลังๆ มาลูกค้าก็ไม่ค่อยมีคำถามเรื่องนี้แล้ว” (ER6)

ผู้ประกอบการร้านอาหารในสนามบินสุวรรณภูมิกล่าวว่า เจ้าหน้าที่จากคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดสมุทรปราการ พยายามผลักดันให้ทางร้านขอการรับรองฮาลาล เพื่อเป็นภาพลักษณ์ของสนามบิน และทำให้นักท่องเที่ยวสบายใจ

“มีถึงขนาดบอกว่าจะฟ้องผม ว่าเป็นการหลอกลวงผู้บริโภค ให้ King Power [ผู้รับผิดชอบพื้นที่] มากดดันด้วย” (ER8)

ผู้ประกอบการรายหนึ่งระบุว่า แม้ว่าทางร้านไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล ผู้ประกอบการก็มองว่าไม่มีผลกระทบต่อฐานลูกค้าในปัจจุบัน แต่อาจส่งผลกระทบต่อลูกค้าในอนาคต โดยเฉพาะลูกค้าที่เป็นคนรุ่นใหม่ที่ต้องการมั่นใจว่าสามารถรับประทานอาหารในร้านได้เพราะถูกต้องตามหลักศาสนา ตัวอย่างเช่น แม้เพื่อนชาวมุสลิมที่มั่นใจในการประกอบอาหารของร้าน ก็ไม่กล้ารับรองให้กับผู้อื่น เพราะร้านไม่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล

“เราไม่ได้ไม่อยากจะขอให้ถูกต้อง แต่เราผิดเงื่อนไขของคณะกรรมการฯ เราจับไม่ได้ในบางเงื่อนไข” (ER7)

“การที่เรามีตราฮาลาลหรือไม่มันไม่ส่งผลกระทบต่อฐานลูกค้าเลย แต่เราก็เข้าใจว่า เมื่อเวลาผ่านไปคนรุ่นใหม่ๆ ที่เห็นร้านเราก็อาจจะอยากมาทาน ถ้ามีตราฮาลาลให้เห็นเขาก็มั่นใจว่าทานได้แน่ตามหลักศาสนาของเขา” (ER7)

“เพื่อนที่เป็นมุสลิมก็มาบอกผมว่า ตัวเขาเข้าใจร้านเรานะว่ามีการปรุงและดูแลยังไง แต่ถ้าไม่มีตรารับรอง เขาก็ไม่มั่นใจที่จะไปบอกคนอื่นๆ ต่อ เลยเกิดคำถามว่าถ้าร้านฮาลาลจริงๆ แล้วทำไมไม่ติดตราฮาลาลล่ะ เพื่อนผมก็เลยอยากจะให้ผมขอการรับรอง เพื่อลูกค้า” (ER7)

“มีลูกค้าเก่าของผมจากทางมินบุรี พอถึงเทศกาลอีด งานแต่งงาน ก็จะมาสั่งขนม อาหารจากร้านเราไปเลี้ยง ซึ่งเป็นการสืบทอดต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่น จากปากต่อปากรุ่นนี้ไปสู่รุ่นนี้” (ER7)

2.2 ลักษณะของตลาดฮาลาลในอุตสาหกรรมอาหาร

ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า การที่ร้านอาหารได้รับเครื่องหมายรับรองอาหารฮาลาล เป็นเรื่องเชิงธุรกิจมากกว่า เพราะทำให้ร้านได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าเดิม และมีโอกาสขยายตลาดไปยังลูกค้าใหม่

ในการนี้ ผู้ประกอบการบางรายเห็นความสำคัญในการขอรับรองมาตรฐานฮาลาลเพราะจะทำให้เกิดความเชื่อมั่นกับผู้บริโภค แม้จะไม่ได้ยื่นขอรับการรับรองฮาลาลในขณะนี้ แต่ก็มีคามสนใจจะยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลในอนาคต หากมีความคุ้มค่าทางธุรกิจ นอกจากนี้การที่ผู้ประกอบการเป็นมุสลิมมีส่วนช่วยให้ลูกค้ามีความเชื่อใจสามารถทดแทนใบรับรองได้ แต่หากผู้ประกอบการด้านอาหารไม่ใช่คนมุสลิม การมีเครื่องหมายรับรองฮาลาลมีความจำเป็น

“ลูกค้าที่เห็นเจ้าของร้านเป็นมุสลิมก็มีความเชื่อใจ การที่เจ้าของร้านเป็นมุสลิมก็พอจะทดแทนใบเซอร์ได้ในระดับหนึ่ง ถ้าเป็นคนพุทธมาทำอาหารให้มุสลิมทานมันก็ไม่ได้อยู่แล้ว แต่ถ้ามีตรารับรองฮาลาลก็ถือว่าโอเค ” (ER5)

2.3 นิยามและมาตรฐานฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลาม

ผู้ประกอบการระบุว่าเครื่องหมายฮาลาลทำให้ผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามมั่นใจได้ว่า อาหารชนิดนี้ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม ทั้งในขั้นตอนการปรุงและวัตถุดิบต่างๆ ที่ใช้

โดยปกติแล้ว ผู้ประกอบการที่เป็นมุสลิมจะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับนิยามและมาตรฐานฮาลาลเป็นอย่างดี เนื่องจากได้รับการปลูกฝังจากครอบครัวและโรงเรียนสอนศาสนาอิสลาม จึงทราบถึงวิธีเลือกวัตถุดิบและวิธีปรุงอาหารตามหลักศาสนา โดยจะเลือกวัตถุดิบและเครื่องปรุงที่มีฉลากฮาลาลเท่านั้น

“ผมซื้อเนื้อสัตว์จากตลาดมินบุรีที่ผู้ขายเป็นมุสลิม จะซื้อจากผู้ขายมุสลิมก่อน จากนั้นค่อยดูร้านที่มีตราฮาลาล” (ER8)

ในการนี้ ผู้ประกอบการร้านอาหารควรเข้าใจหลักการทางศาสนาที่เกี่ยวกับฮาลาลอย่างลึกซึ้ง โดยต้องเข้าใจถึงส่วนผสมต่างๆ ซึ่งอาจเป็นสิ่งต้องห้ามทางศาสนา “เพราะถ้าคุณไม่เข้าใจ คือคุณบาป”

“เช่น ร้านอาหารญี่ปุ่นมีหลายอย่างที่ไม่ฮาลาล อย่างไขหวานนี้ทานไม่ได้ เนื่องจากไขหวานจะใส่มีริน คือเหล้าหวาน สาเก โชยุ มีอัลกอฮอล์ ซึ่งมีอัลกอฮอล์ที่เกินปริมาณ หรือข้าวปั้นต้องใส่มีซุคือเหล้าที่ทำมาจากน้ำส้มสายชู นำมาหมักกับข้าว” (ER6)

2.4 นโยบายภาครัฐเกี่ยวกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการให้มีเครื่องหมายฮาลาล

ผู้ประกอบการให้ข้อมูลว่า องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) มีส่วนในการส่งเสริมสนับสนุนให้ร้านอาหารในตำบลเป็นไปตามหลักศาสนาอิสลาม โดยทาง อบต. ได้จัดอบรมให้แก่ร้านอาหารภายในตำบล และมีเครื่องหมายฮาลาลรับรองให้ แต่ไม่ได้มาจากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย

“เรามีตราฮาลาลที่ทางตำบลให้การรับรองมา เนื่องจากนายก อบต. เป็นมุสลิมและทางตำบลมีการจัดงานเทศกาลอาหารฮาลาล ทางตำบลก็ให้ทุกๆ ร้านไปลงทะเบียนและมีการจัดอบรม ทางร้านเราก็ได้ทำตามที่เขาแนะนำ ทาง อบต. ก็ให้ตราสัญลักษณ์ฮาลาลมา” (ER5)

2.5 ขั้นตอนการยื่นขอรับการรับรองมาตรฐานฮาลาล

แม้ว่าไม่ได้ยื่นขอการรับรองฮาลาล แต่ผู้ประกอบการมุสลิมก็รับทราบขั้นตอนในการยื่นขอการรับรองฮาลาล โดยต้องมีการตรวจสอบผู้ขายวัตถุดิบ และผ่านการตรวจสอบทางห้องปฏิบัติการ ซึ่งใช้เวลานานและมีค่าใช้จ่าย

“เท่าที่ทราบมา ก็จะมีเรื่อง supplier คือต้องส่งเรื่องไปยังคณะกรรมการกลางก่อน แล้วส่งตรวจไปที่ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ค่อนข้างนานและมีค่าใช้จ่าย เหมาะกับบริษัทที่ไม่ใช่มุสลิมเป็นเจ้าของ” (ER6)

3. ผลประโยชน์ที่ผู้ประกอบการคาดหวัง

ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า การได้การรับรองฮาลาลจะทำให้ธุรกิจขยายฐานลูกค้าได้เพิ่มขึ้น เพราะเครื่องหมายฮาลาลจะทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการบริโภค โดยเฉพาะลูกค้ามุสลิมถือเป็นการรับรองว่าอาหารชนิดนี้มุสลิมสามารถบริโภคได้จริง

“การมีใบรับรองก็มีความจำเป็นนะ แสดงความเป็นสากล เหมือนเป็นการการันตีให้กับลูกค้า” (ER5)

4. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการขอการรับรองมาตรฐาน

ผู้ประกอบการรายหนึ่งกล่าวว่า เมื่อเปิดร้านอาหารช่วงแรกก็ตั้งใจที่จะขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล จึงติดต่อคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด 2 แห่ง เพราะร้านและแหล่งประกอบอาหารอยู่คนละจังหวัด และพบว่านอกจากติดต่อยากแล้ว ค่าธรรมเนียมในการดำเนินงานก็ยังไม่เท่ากัน โดยแห่งหนึ่งแจ้งค่าใช้จ่ายให้ทราบและบอกว่า “ต่อรองกันไม่ได้”

ในการนี้ ผู้ประกอบการเห็นว่า การต่อรองค่าธรรมเนียมได้แสดงถึงความไม่โปร่งใสในการทำงาน นอกจากนั้น การดำเนินงานของคณะกรรมการอิสลามทั้งส่วนกลางและประจำจังหวัด เป็นการ “นั่งอยู่เฉยๆ รอคนเดินไปหา” ซึ่งไม่ถูกต้อง เพราะ “ทำงานเหมือนราชการ ทั้งๆ ที่ไม่ใช่หน่วยงานราชการ”

“คณะกรรมการฯ ต้องเป็นคนตรวจสอบมาตรฐาน แต่ไม่มีมาตรฐานในการทำงาน” (ER8)

“ขั้นตอนยุ่งยาก ราคาแพง ไม่ make sense” (ER8)

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการเห็นว่าการศาสนาามีภาพลักษณ์ที่ “ไม่ยืดหยุ่น” “ไม่เข้าใจผู้ประกอบการ” และ “ไม่เข้าใจธุรกิจ เพราะไม่ทำการบ้านเลย” (ER8)

5. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการแก้ไข

ผู้ประกอบการให้ข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

- 1) คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย และคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด ควรคำนึงไว้ว่า กำลังครอบครองตราสัญลักษณ์ (เครื่องหมายฮาลาล) ที่ได้รับความไว้วางใจของผู้ประกอบการ จึงควรทำให้ทุกฝ่ายยอมรับความสำคัญของตราฮาลาล โดยการทำการกระบวนกรให้โปร่งใส เข้าใจง่าย และไม่ยุ่งยาก
- 2) คณะกรรมการฯ ควรสร้างแบรนด์ของตนเองว่าเป็นที่น่าไว้วางใจ และมีความโปร่งใส “แล้วผู้ประกอบการจะมาขอรับรองเอง”
- 3) คณะกรรมการฯ ควรมีเกณฑ์ในการเก็บค่าธรรมเนียมบนพื้นฐานของการประกอบธุรกิจที่เป็นธรรม เช่น เรียกเก็บตามจำนวนทุนจดทะเบียน เป็นต้น
- 4) คณะกรรมการฯ ควรมีกิจกรรมร่วมกับผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการรับฟังปัญหาและแสวงหาแนวทางแก้ไขร่วมกัน นอกจากนี้ คณะกรรมการฯ ควรมีบทบาท “เชิงรุก” มากขึ้น โดยสร้างเครือข่ายกับผู้ประกอบการและนักวิชาการด้านต่างๆ
- 5) องค์การศาสนาควรเปิดโอกาสให้นักวิชาการอิสลามเข้ามามีบทบาทมากขึ้น เพื่อให้คำแนะนำด้านการสร้างแบรนด์ การบริหารจัดการองค์การ และการประชาสัมพันธ์เพื่อให้องค์การเป็นที่รู้จักแก่สาธารณชน และเพื่อให้ความรู้แก่สาธารณชนเกี่ยวกับหลักการและรายละเอียดฮาลาล
- 6) รัฐบาลควรมีบทบาทในการช่วยแบ่งเบาภาระของผู้ประกอบการในการขอการรับรองฮาลาล
- 7) รัฐบาลควรกำหนดเป้าหมายการดำเนินงานขององค์การศาสนาให้ชัดเจน เช่น กำหนดจำนวนธุรกิจที่ประสงค์จะให้ยื่นขอการรับรองฮาลาลต่อปี และผลักดันให้บรรลุเป้าหมาย
“ให้ขอ(การรับรอง)ตามความสมัครใจเป็นเรื่องดี แต่น่าจะตั้งเป้าให้ชัด คนทำงานจะได้กระตือรือร้นให้บรรลุเป้า” (ER8)
- 8) ควรจัดตั้งให้้องค์การศาสนาที่รับผิดชอบด้านการรับรองฮาลาลเป็นหน่วยงานของรัฐ ที่มีงบประมาณและบุคลากรเพียงพอในการดำเนินงาน “ค่าธรรมเนียมจะได้ลดลงบ้าง” หรือตั้งให้เป็นองค์การมหาชน
- 9) ควรมีหน่วยงานกลางเพื่อตรวจสอบการบริหารจัดการและการดำเนินงานของคณะกรรมการ เช่น สำนักงานคณะกรรมการตรวจเงินแผ่นดิน (สตง.) เป็นต้น
- 10) ในปัจจุบัน การตระหนักรู้ด้านวัฒนธรรมอิสลามในกลุ่มคนนอกศาสนามักค่อนข้างต่ำ คณะกรรมการฯ ควรร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในการสอดแทรกองค์ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมอิสลามอย่างจริงจัง โดยเฉพาะด้านอาหาร ส่วนประกอบของอาหาร และกรรมวิธีการประกอบอาหารที่ถูกต้องตามหลักศาสนา

สปา การท่องเที่ยว โรงแรม และสถานพยาบาล

ผู้ประกอบการกลุ่มสปา การท่องเที่ยว โรงแรม สถานพยาบาล และเสื้อผ้า/เครื่องนุ่งห่มมีดังต่อไปนี้คือ

1. กลุ่มที่ได้รับการรับรองฮาลาล แล้ว ได้แก่ โรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ (EO1) โรงแรมในจังหวัดนราธิวาส (EO2) และโรงแรมที่ได้รับตราฮาลาลแห่งแรกของไทย (EO3)
2. กลุ่มที่ไม่ได้ยื่นขอการรับรองฮาลาล ได้แก่ บริษัทธุรกิจสปาและผลิตภัณฑ์สปา 2 แห่ง (EO3 และ EO4) โดยธุรกิจ EO4 มีผลิตภัณฑ์สปา ประกอบด้วยกลุ่ม Aroma Therapy ซึ่งมี Spray Oil, ก้านน้ำหอม และสินค้ากลุ่ม Skin Care ซึ่งมี โลชั่น สบู่ และน้ำมันนวด

ผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองฮาลาลแล้ว

ผู้ให้ข้อมูลที่ได้รับการรับรองตามมาตรฐานฮาลาล ประกอบด้วย

1. โรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ (EO1) เป็นโรงแรมระดับ 4 ดาว ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล (Halal Hotel) มาประมาณ 4-5 ปี ลูกค้าส่วนใหญ่ของโรงแรมเป็นชาวต่างชาติ มีทุกศาสนาทั้งพุทธ คริสต์ และอิสลาม
2. โรงแรมในจังหวัดนราธิวาส (EO2) เป็นโรงแรมระดับ 3 ดาว ดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลา 42 ปี ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลในเรื่องครัวฮาลาล เมื่อปี 2555 เจ้าของโรงแรมเป็นคนจีน โรงแรมมีจำนวนห้องพัก 84 ห้อง มีห้องประชุมขนาด 500 คน มีห้องอาหาร ห้องคาราโอเกะ จังหวัดที่ตั้งของโรงแรมส่วนใหญ่ประชาชนเป็นคนมุสลิม ซึ่งลูกค้าของโรงแรมมี 2 ส่วน คือ ลูกค้าในพื้นที่ซึ่งเป็นลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการเรื่องการประชุมและ/หรือการสัมมนา และลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย และประเทศอาหรับ
3. โรงแรมที่ได้รับตราฮาลาลแห่งแรกของไทย (EO3) ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร

1. ความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์ฮาลาล

ผู้ประกอบการให้ความเห็นด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์ฮาลาล 5 ประเด็นดังนี้

1.1 ความสำคัญของเครื่องหมายรับรองฮาลาลในธุรกิจสปา การท่องเที่ยว โรงแรม และสถานพยาบาล

เครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาลมีความสำคัญกับธุรกิจโรงแรม เพราะจุดประสงค์คือต้องการสร้างความไว้วางใจกับลูกค้าทุกกลุ่ม ทั้งลูกค้าในพื้นที่และลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ เจ้าของโรงแรมทั้งที่เป็นและ

ไม่เป็นมุสลิมต่างก็เห็นความสำคัญของเครื่องหมายฮาลาลที่มีต่อธุรกิจโรงแรม เพราะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น “เจ้าของเป็นคนยื่นขอมาอย่างต่อเนื่อง ไม่เคยขาดตอน กรมการท่องเที่ยวก็ให้เป็นโรงแรมระดับ 4 ดาว” (EO1)

“เครื่องหมายฮาลาลมีความสำคัญกับโรงแรม กว่าที่จะขอได้ใช้เวลานาน จุดประสงค์ของการขอฮาลาล เพราะต้องการความไว้วางใจจากลูกค้าทุกกลุ่ม” (EO1)

“การทำฮาลาลช่วยได้เยอะ การนำไปรับรองมาโซว์ ทำให้คนเชื่อมั่นยิ่งขึ้น” (EO2)

ผู้ให้ข้อมูลจากโรงแรมในจังหวัดนราธิวาสระบุว่า โรงแรมได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานฮาลาลเป็นปีที่ 5 จากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นการรับรองมาตรฐานครัวฮาลาล ซึ่งส่งผลต่อการใช้ฮาลาลท่องเที่ยวของโรงแรมด้วย “เพราะถ้าไม่ได้ครัวฮาลาล จะไม่สามารถได้ฮาลาลท่องเที่ยว” โดยกรมการท่องเที่ยวเป็นผู้ให้การรับรองฮาลาลท่องเที่ยว

1.2 ลักษณะของตลาดฮาลาลในอุตสาหกรรมสปา การท่องเที่ยว โรงแรม และสถานพยาบาล

ผู้ให้ข้อมูลให้ความเห็นว่า มีโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่จำนวนไม่มากนักที่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานฮาลาล โดยโรงแรมที่ยังไม่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลเนื่องจากไม่สามารถปรับการดำเนินงานบางส่วนให้สอดคล้องกับเกณฑ์ที่กำหนด ส่วนโรงแรมในจังหวัดนราธิวาสที่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานฮาลาล มีอาทิ โรงแรมอิมพีเรียล สวนหาดริมน้ำ “แต่ไม่แน่ใจว่ามีโรงแรมไหนบ้างที่ไม่ขอการรับรองฯ” (EO2) ในการนี้ ผู้ประกอบการยังแนะนำให้ร้านอาหารในโรงแรมทุกแห่งดำเนินการขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลหากเป็นไปได้ เพราะจะช่วยให้ลูกค้ามีความสนใจและมั่นใจ เครื่องหมายฮาลาลจึงเป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดลูกค้า

“ถ้าจะทำจริงๆ ร้านอาหารที่มีฮาลาลเป็นเรื่องดีที่สุด เพราะลูกค้าจะสนใจว่ามีเครื่องหมายฮาลาล แยกจะมีความมั่นใจ ลูกค้าที่รู้จักฮาลาลจะโอเคมาก เพราะมีมาตรฐาน เป็นตัวดึงดูดลูกค้าได้มากกว่าการใช้คำพูดเฉยๆ แต่ตัวเครื่องหมายฮาลาล ไปรับรองฮาลาลช่วยได้” (EO1)

1.3 นิยามและมาตรฐานฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลาม

ผู้ให้สัมภาษณ์เข้าใจนิยามของคำว่า ฮาลาล และฮารอม โดยอธิบายได้ว่า ฮาลาล คือสิ่งที่ควรปฏิบัติ ส่วนฮารอม คือ ข้อห้าม โดยผู้ให้สัมภาษณ์ที่ไม่ใช่มุสลิม (EO1) ระบุความหมายของนิกายไม่ถูกต้อง โดยระบุว่าหมายถึงการมีคุณค่า

ผู้ให้สัมภาษณ์อธิบายว่าอาหารฮาลาลเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับคนมุสลิมซึ่งต้องปฏิบัติให้ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม ในสิ่งที่ต้องปฏิบัติและข้อห้าม ซึ่งการปฏิบัติตามหลักฮาลาลนั้นต้องครอบคลุมการดำเนินชีวิตด้วย ไม่เฉพาะเรื่องอาหารเท่านั้น

“อาหารฮาลาลต้องมีกระบวนการตามหลักศาสนาอิสลาม ปราศจากสิ่งต้องห้ามต่างๆ คือ ฮารอม รวมทั้งต้องมีคุณค่าทางอาหาร คือ นะญิส” (EO2)

“ฮาลาล คือ อาหารต้องสะอาดและสุก ส่วนฮารอม คือ ไม่มีส่วนผสมของสุกร ฮาลาล กับ ฮารอม ไม่ใช่แค่เรื่องอาหาร แต่ต้องครอบคลุมในการดำเนินชีวิตด้วย” (EO2)

ผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งอธิบายมาตรฐานที่ต้องดำเนินการในห้องครัวและห้องอาหารดังนี้

1) เครื่องปรุงอาหารต้องมีเครื่องหมายฮาลาลติดที่ข้างขวด 2) น้ำดื่ม เครื่องดื่ม ต้องมีเครื่องหมายฮาลาล 3) น้ำแข็ง ต้องใส่ในภาชนะที่มีรูให้น้ำไหลออกได้ ต้องวางในสถานที่ที่สะอาด ที่ตักน้ำแข็งต้องมีที่ใส่แยกต่างหากและต้องมีพลาสติกคลุม 4) ห้องน้ำต้องมีกระดาดชำระ ต้องมีที่ล้างมือ 5) ต้องดูเรื่องวันหมดอายุ 6) ต้องมีเครื่องดับเพลิง 7) ห้องครัว นอกห้องครัว และเคาน์เตอร์ต้องสะอาด 8) การเก็บน้ำดื่ม นำผลไม้ ห้ามใช้หนังสือพิมพ์คลุมผลไม้ 9) เครื่องปรุงรส เช่น รสทิพย์ आयิโนะโมโตะ ห้ามมีสารปะปน และ 10) ห้ามใช้อัลกอฮอล์เป็นส่วนผสมในอาหาร เช่น เหล้าจีน จึงไม่ให้มีรายการอาหารที่มีส่วนผสมของอัลกอฮอล์ รวมทั้งลูกค้าไม่สามารถสั่งเครื่องดื่มที่มีอัลกอฮอล์

ผู้ให้สัมภาษณ์อีกรายหนึ่งระบุว่ามาตรฐานหลักเกณฑ์ที่ต้องดำเนินการในห้องครัวมีจำนวนมากประมาณ 20 กว่าข้อ ซึ่งทางโรงแรมปฏิบัติได้ครบตามขั้นตอนและตามคำแนะนำของที่ปรึกษา “จึงไม่มีปัญหา”

1.4 นโยบายของภาครัฐเกี่ยวกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาลของผู้ประกอบการไทย

ผู้ให้สัมภาษณ์ยังไม่เคยทราบเกี่ยวกับนโยบายและการส่งเสริมจากภาครัฐในด้านธุรกิจโรงแรม แต่ทราบว่าเจ้าของโรงแรมซึ่งเป็นมุสลิมเห็นความสำคัญของเรื่องนี้ และดำเนินการขอการรับรองฯ ด้วยตนเองอย่างต่อเนื่อง ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์อีกรายหนึ่งระบุว่า ได้เข้าร่วมการอบรมที่จัดโดยหน่วยงานราชการ เช่น การจัดอบรมโดยสาธารณสุข เทศบาล หรือหน่วยงานราชการอื่นๆ ที่จัดนอกสถานที่ในจังหวัดทางภาคใต้ เช่น ปัตตานี หาดใหญ่ เป็นต้น

1.5 ขั้นตอนการยื่นขอรับการรับรองมาตรฐานฮาลาล

ผู้ให้ข้อมูลระบุว่าต้องใช้เวลานานพอควรกว่าจะได้เครื่องหมายรับรอง โดยต้องยื่นขอครั้งแรกก่อน แล้วขอต่ออายุทุกปี เนื่องจากการรับรองมาตรฐานมีอายุ 1 ปี และต้องเตรียมเอกสารประกอบการยื่นขอรับรองฯ โดยเสียค่าใช้จ่ายทุกปี ประกอบด้วยค่าธรรมเนียมรายปี และค่าที่ปรึกษาซึ่งคิดเป็นรายเดือน

ทั้งนี้ มีคณะกรรมการมาตรวจปีละ 2 ครั้ง คือต้นปีและกลางปี โดยคณะกรรมการจะตรวจสอบมาตรฐานที่ต้องดำเนินการในห้องครัวและห้องอาหารตามที่ระบุ 10 ข้อ ทั้งนี้ เจ้าของโรงแรมเป็นมุสลิมจึงควบคุมการดำเนินงานอย่างใกล้ชิด มีการกำหนดสถานที่รับประทานอาหารให้กับพนักงานต่างหากเพื่อควบคุมเรื่องเนื้อหมู

และอัลกอฮอลล์ มีการตรวจเช็คพนักงาน และมีการกำหนดผู้รับผิดชอบเพื่อนำข้อเสนอแนะของคณะกรรมการไปปรับปรุง

2. ผลประโยชน์ที่ผู้ประกอบการคาดหวังเปรียบเทียบกับผลประโยชน์ทางธุรกิจที่ได้รับ

ผู้ให้ข้อมูลระบุว่า การมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานฮาลาลมีประโยชน์เพราะทำให้ลูกค้ามุสลิมในจังหวัดเชียงใหม่มีทางเลือก แม้ว่ามุสลิมในจังหวัดเชียงใหม่จะมีจำนวนไม่มากก็ตาม นอกจากนั้น การมีเครื่องหมายฮาลาลยังสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าทุกกลุ่ม

สำหรับโรงแรมในจังหวัดนราธิวาส ผู้ให้ข้อมูลระบุว่า การได้เครื่องหมายรับรองมาตรฐานฮาลาล มีส่วนให้โรงแรมได้รับการรับรองเป็นโรงแรมระดับ 3 ดาว จากกรมการท่องเที่ยว รวมทั้งมีประโยชน์ช่วยให้ลูกค้าในประเทศเพิ่มขึ้น เพราะเมื่อลูกค้าเห็นเครื่องหมายรับรองมาตรฐานฮาลาลย่อมเข้าใจได้โดยไม่ต้องอธิบาย รวมทั้งมีการบอกปากต่อปาก และคณะกรรมการที่มาตรวจประเมินโรงแรมยังช่วยบอกต่อด้วย ส่วนปัญหากับนักท่องเที่ยวต่างประเทศไม่ใช่เรื่องการที่โรงแรมได้รับการรับรองมาตรฐานหรือไม่ แต่เป็นประเด็นเหตุการณ์ความไม่ปลอดภัยจากการก่อความไม่สงบ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

3. กระบวนการขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาลจากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย

ผู้ให้ข้อมูลให้ความเห็นเกี่ยวกับกระบวนการขอเครื่องหมายรับรองมาตรฐานฮาลาลว่า ใช้เวลามากและมีปัญหามากในช่วงแรก แต่เมื่อแก้ไขตามข้อเสนอแนะของกรรมการมาตามลำดับ ปัญหาในการขอการรับรองจะน้อยลง

“ช่วงแรกๆ จุกจิกมาก พอทำตามมาเรื่อยๆ ก็ไม่มีปัญหา ช่วงหลังจึงไม่มีปัญหาอะไร ค่อยๆ แก้มาตามลำดับ” (EO1)

“ครั้งล่าสุดที่โดนตรวจในเดือนสิงหาคม 2559 ไม่มี comment เท่าไรวะ เพราะปีที่แล้วโดนไปแล้ว” (EO1)

ผู้ให้ข้อมูลอีกรายหนึ่งระบุว่า กระบวนการขอเครื่องหมายรับรองมาตรฐานฮาลาลไม่ยุ่งยาก แต่ต้องเตรียมเอกสารให้พร้อมตามที่คณะกรรมการต้องการ และทำให้ครบตามขั้นตอนและหลักเกณฑ์ ในการนี้ การมีที่ปรึกษาช่วยทำให้กระบวนการขอการรับรองฯ สะดวกและรวดเร็วขึ้น เพราะได้รับความรู้และคำแนะนำที่มีประโยชน์ โดยทางโรงแรมได้ดำเนินการตามคำแนะนำของที่ปรึกษา

“การมีที่ปรึกษาดีค่ะ ดีมาก ให้ความรู้ตลอด อะไรไม่ถูกเขาให้คำแนะนำ” (EO2)

“คำแนะนำก็เช่น ต้องมีที่วางของสด อันนี้ต้องปรับให้ยาว 3 เมตรจากเดิม 2 เมตร อันนี้ต้องมีฝาครอบ อันนี้ต้องใช้อุปกรณ์ขวดแก้ว ก็ปรับตามที่เขาแนะนำมา..... จริงๆ แล้วไม่ยุ่งยากเลย” (EO2)

4. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการขอการรับรองมาตรฐาน

ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารระบุปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลดังนี้

(1) ปัญหาค่าธรรมเนียม

ผู้ให้ข้อมูลระบุว่าค่าใช้จ่ายในการยื่นขอรับรองมาตรฐานฮาลาลมีจำนวนค่อนข้างสูง โดยปีแรกของการยื่นขอการรับรองฯ โรงแรมจะเสียค่าธรรมเนียม 5,000 บาท และค่าที่ปรึกษาเดือนละ 1,000 บาท 12 เดือน ส่วนการยื่นขอต่ออายุจะเสียค่าธรรมเนียม 10,000 บาท และค่าที่ปรึกษา เดือนละ 1,000 บาท 12 เดือน ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าค่าใช้จ่ายในการยื่นขอรับรองมาตรฐานฮาลาลสูงมากไปเพราะต้องจ่ายทุกปี

“รวมค่าใช้จ่ายปีละ 22,000 ก็หนักนะค่ะ...แพงมาก” (EO2)

(2) ปัญหาระยะเวลาการรับรองมาตรฐานฮาลาล

ผู้ให้ข้อมูลระบุว่า ระยะเวลาการรับรองแต่ละครั้ง (คือ 1 ปี) น้อยเกินไป (EO2)

5. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการแก้ไข

ผู้ให้ข้อมูลของโรงแรมในจังหวัดนครราชสีมาเสนอให้รัฐบาลช่วยดูแลความสงบในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยว ขยายอายุการใช้งานใบรับรองมาตรฐานฮาลาล จาก 1 ปี เป็น 2 ปี โดยยังให้มีที่ปรึกษามาตรวจและให้คำแนะนำเหมือนเดิม และควรปรับลดค่าใช้จ่ายในการต่ออายุการรับรองมาตรฐานฮาลาลที่สูงเกินไป

โรงแรมที่ได้รับตราฮาลาล

1. ความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์ฮาลาล

1.1 ความสำคัญของเครื่องหมายรับรองฮาลาลในธุรกิจโรงแรม

โรงแรมฮาลาล 100 เปอร์เซ็นต์ของไทยยังมีจำนวนน้อย อย่างไรก็ตาม การทำโรงแรมฮาลาล 100 เปอร์เซ็นต์ อาจทำให้เกิดข้อจำกัดทางธุรกิจ เพราะโรงแรมต้องรองรับลูกค้าที่หลากหลาย

ตลาดของธุรกิจฮาลาล เป็นตลาดที่กำลังได้รับความสนใจเป็นอย่างมากจากกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันทั้งในและต่างประเทศ มีความสำคัญเรื่องการส่งออก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มคู่ค้าที่เป็นประเทศอิสลาม โดยผู้ประกอบการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรองมาตรฐานฮาลาลดังนี้

“เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และเป็นการควบคุมมาตรฐาน (โรงแรม) ให้อยู่ในเกณฑ์ที่ศาสนาอิสลามกำหนด”

“ฮาลาลจะคู่กับ Hygiene (ความสะอาด) ในโรงแรมจะเคร่งครัดมาก โดยเฉพาะในเรื่องของฝ่ายจัดซื้อ ถึงแม้ว่าวัตถุดิบในครัวจะใช้บริษัทของมุสลิมก็ตาม ถ้าไม่มีการติดตราฮาลาลให้ชัดเจนวัตถุดิบนั้นก็ถือว่าไม่ผ่านการตรวจประเมิน”

1.2 ลักษณะของตลาดฮาลาลในอุตสาหกรรมโรงแรม

ผู้ให้สัมภาษณ์ระบุว่ากลุ่มลูกค้าหลักในส่วนของห้องพักร้อยละ 60 คือลูกค้ากลุ่มยุโรป ในขณะที่ร้อยละ 40 คือชาวไทยที่เข้ามาประชุม สัมมนา และ/หรือศึกษาดูงานจาก 3 จังหวัดภาคใต้ รวมทั้งมีชาวมาเลเซีย อินโดนีเซีย และชาวตะวันออกกลาง ที่เป็นนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ หรือกลุ่ม “Backpack” ที่หาข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมฮาลาล ทั้งนี้ จำนวนลูกค้ามุสลิมไม่มากนักเมื่อเทียบกับโรงแรมที่ตั้งอยู่บริเวณชอยนานา สุขุมวิท หรือประตูน้ำ “ซึ่งมีความสะดวกสบายในเรื่องของอาหารการกินที่สะดวกสำหรับชาวมุสลิมมากกว่า”

“ไม่ค่อยมีนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม เนื่องจากทำเลที่ตั้งอยู่บริเวณแหล่งท่องเที่ยวย่านเมืองเก่า ที่มีแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดเป็นส่วนใหญ่”

ในการนี้ การที่โรงแรมตั้งอยู่ห่างจากย่านกลางเมือง ทำให้เสียเปรียบคู่แข่ง จึงต้องเน้นการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

“เราเสียประโยชน์ในเรื่องของทำเลที่ตั้ง เนื่องจากเราอยู่ในย่านเมืองเก่า ทำให้สูญเสียลูกค้ากลุ่มที่ต้องการความสะดวกสบายในเรื่องของอาหารการกิน ฉะนั้นเราจึงต้องทำการประชาสัมพันธ์เรื่องฮาลาลตลอดเวลา ซึ่งการที่ได้รับการรับรองฮาลาลถือว่ามียุทธศาสตร์ที่ให้ความมั่นใจมากขึ้น”

1.3 นิยามและมาตรฐานฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลาม

ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า โรงแรมฮาลาลแท้จริงไม่ใช่มีเพียงอาหารที่ปราศจากสิ่งต้องห้ามเท่านั้น แต่ต้องเป็นฮาลาลตามหลักศาสนา บางครั้งอาจตอบไม่ได้ว่าส่วนอื่นๆ ในโรงแรมเป็นฮาลาลแท้หรือไม่ แต่ห้องครัวและห้องอาหารต้องเป็นฮาลาลเต็มรูปแบบ ตัวอย่างเช่น โรงแรมฮาลาลในประเทศมาเลเซีย หากหญิงและชายที่ไม่ใช่สามีภรรยาเดินเข้าโรงแรมด้วยกัน เจ้าของโรงแรมอาจแจ้งตำรวจได้เนื่องจากเป็นประเทศมุสลิม ความฮาลาลจึงครอบคลุมเรื่องของการใช้ชีวิต แต่ในประเทศไทย โรงแรมฮาลาล อาจหมายถึง การที่มีเจ้าของ ผู้บริหารเป็นมุสลิม โดยห้องครัว/ห้องอาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สามารถรองรับชาวมุสลิมได้

“ความฮาลาลของโรงแรมเรา คือการมีแนวการปฏิบัติของพนักงานและโรงแรมสอดคล้องกับหลักการของศาสนาอิสลาม อาทิ ลูกค้าห้ามนำหมูเข้ามาทาน ห้ามดื่มสุรา ห้ามซื้อขายบริการภายในโรงแรม รวมถึงการให้บริการผ้าปูละหมาด ชุดละหมาด กับลูกค้าชาวมุสลิม เป็นต้น”

1.4 นโยบายภาครัฐเกี่ยวกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการให้มีเครื่องหมายฮาลาล

ผู้ประกอบการให้ข้อมูลว่า โรงแรมได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยว โดยกรมการท่องเที่ยว ทั้งนี้ รัฐมนตรีกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาเห็นว่า ปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวทั้งในอาเซียน ตะวันออกกลาง หรือภูมิภาคอื่นๆ ที่นับถือศาสนาอิสลาม เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวนมาก ทำให้หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวจำเป็นต้องรองรับและอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ จึงทำให้มีมาตรฐานฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยว โดยทำงานร่วมกับคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย และสถาบันมาตรฐานฮาลาล ผู้ประกอบการจึงได้ตรวจรับการประเมินร่วมกับหน่วยงานภาครัฐโดยปริยาย โดยกรมการท่องเที่ยวได้คัดเลือกให้เป็นโรงแรมนำร่องของฮาลาล และได้รางวัล “ห้องอาหารฮาลาล” ในโรงแรมเป็นปีที่ 6

“ปี 2554 โรงแรมได้รับคัดเลือกจากกรมการท่องเที่ยวให้เป็นห้องอาหารฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยว ระดับ 3 ดาว ซึ่งในทุกๆ ปี เราจะรักษามาตรฐานห้องอาหารให้ดี จนปรับขึ้นได้เป็น 4 ดาว และได้รับการเลือกให้เป็นต้นแบบห้องอาหารฮาลาลของโรงแรมแห่งแรกของประเทศไทย”

2. ผลประโยชน์ที่คาดหวังเปรียบเทียบกับผลประโยชน์ที่ได้รับ

ผู้ให้สัมภาษณ์ระบุว่า แม้จะเป็นโรงแรมที่เจ้าของเป็นมุสลิม แต่การได้รับรางวัลต่างๆ และการได้รับการรับรองฮาลาล ก็ถือว่าเป็นใบเบิกทางสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจในโรงแรมมากขึ้น และระบุว่า “เงินจำนวน 50,000 กว่าบาท [ค่าธรรมเนียมในการขอการรับรองต่อปี] คุ้มค่า”

ในการนี้ เว็บไซต์ของหน่วยงานภาครัฐ (กรมการท่องเที่ยว) มีการ promote ให้โรงแรม โดยใส่ชื่อและข้อมูลของโรงแรมในฐานะข้อมูลของกรมการท่องเที่ยว ทำให้ลูกค้านักท่องเที่ยวโรงแรมทางออนไลน์ได้ง่าย

นอกจากนั้น บริษัทท่องเที่ยวต่างๆ ก็นำไปรับรองฮาลาลของโรงแรมเสนอให้กับลูกค้านักมุสลิม ว่าโรงแรมมีการรับรองฮาลาล ทำให้ได้ลูกค้าผ่านบริษัทนำเที่ยวอีกช่องทางหนึ่ง

“บางครั้งลูกค้าที่เข้ามาพักก็จะขอดูใบประกาศ ซึ่งเมื่อเรามีให้ลูกค้าก็จะมั่นใจในโรงแรมของเราว่ามีการรับรองฮาลาลจริงๆ มีผลต่อยอดขาย”

การได้รับการ promote ในฐานะเป็นโรงแรมฮาลาลผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ของหน่วยงานต่างๆ ทำให้โรงแรมเป็นที่รู้จักในวงกว้าง เห็นได้จากการโทรศัพท์สอบถามข้อมูลฮาลาลของโรงแรม และจากการที่ข้อมูลของโรงแรมปรากฏในเว็บไซต์และฐานข้อมูลของกรมการท่องเที่ยว โรงแรมจึงประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนการประชาสัมพันธ์ได้มาก

“เห็นได้จากการได้รับการตอบรับจากลูกค้า ลูกค้าโทรศัพท์เข้ามาสอบถามข้อมูลฮาลาลของโรงแรม ห้องอาหาร ห้องพัก เยอะมาก”

ประโยชน์ที่ได้รับอีกประการหนึ่งคือ หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานสถาบันการศึกษา เริ่มให้ความสนใจเกี่ยวกับมาตรฐานฮาลาลมากขึ้น โดยมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งมาขอคำปรึกษา พานักศึกษามาดูงานเกี่ยวกับเรื่องครัวฮาลาลของโรงแรม และมีแนวโน้มว่าจะบรรจุเป็นหนึ่งในแผนการศึกษาในคณะที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการบริการในเรื่องของมาตรฐานฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยว

ในการนี้ การบอกปากต่อปากของลูกค้า ทำให้โรงแรมมีฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้น สามารถให้คำแนะนำและมีพันธมิตรระหว่างกลุ่มธุรกิจโรงแรมด้วยกัน สู่การต่อยอดทางธุรกิจอื่นๆ ได้ รวมถึงเพิ่มโอกาสในการออกบูธเพื่อประชาสัมพันธ์โรงแรม “โดยกรรมการท่องเที่ยวจะติดต่อมาโดยที่เราไม่ต้องไปหาสปอนเซอร์โฆษณาโรงแรมให้”

3. กระบวนการขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาล

ผู้ประกอบการกล่าวว่า แต่ก่อนเคยคิดว่า โรงแรมสามารถฮาลาลได้ในตัวเอง เพราะเจ้าของเป็นมุสลิม อย่างไรก็ตาม ในปี 2551 หน่วยงานรัฐคือ กรมการท่องเที่ยว คณะกรรมการกลางอิสลามประจำจังหวัด และสถาบันมาตรฐานฮาลาล “ได้เชิญชวนให้เข้าร่วมในโครงการรับรองฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยว ตอนนั้นคิดว่า ทำไมจะต้องขอฮาลาล เนื่องจากว่าเจ้าของก็เป็นมุสลิมอยู่แล้ว ทำไมยังต้องให้มีการรับรองอีก”

จากนั้น โรงแรมจึงสมัครรับการตรวจประเมิน จัดเตรียมเอกสารให้คณะกรรมการฯ โดยกรรมการจะวิเคราะห์เกณฑ์ประเมินตามตัวชี้วัด และเข้าตรวจรับการประเมิน โดยคณะกรรมการเข้าตรวจ 2 ครั้ง ครั้งแรกตรวจโดยคณะกรรมการอิสลามประจำกรุงเทพมหานคร (ซึ่งต่อมาทำหน้าที่ตรวจรายเดือน) ครั้งที่สองตรวจโดยคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย (ซึ่งตรวจให้การรับรองมาตรฐานปีละ 1 ครั้ง) ร่วมกับสถาบันมาตรฐานฮาลาล และนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญจากสถาบันการศึกษา โดยตรวจทั้งโรงแรม เช่น โครงสร้างอาคาร ความสะอาดของโรงแรม และเน้นห้องครัว ห้องรับประทานอาหารโรงแรม วัตถุดิบที่ใช้ในห้องครัว ห้องน้ำ (สายฉีดชำระ) สิ่งอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติศาสนกิจ (ห้องละหมาด) การคัดแยกขยะ และระบบบำบัดน้ำเสีย เป็นต้น

“กรรมการจะสุ่มตรวจโดยไม่มีการแจ้งล่วงหน้า ทำให้โรงแรมต้องมีความพร้อมอยู่ตลอดเวลา ไม่มีการฝึกซีโรหน้า ทำให้ทางโรงแรมของเราทำตามมาตรฐานจริงๆ”

ในการตรวจประเมินตามมาตรฐาน คณะกรรมการให้โอกาสโรงแรมในการแก้ไขและปรับปรุง ภายใน 30 วัน เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการโดยใช้ช่องว่างของมาตรฐานคือ “ข้อบกพร่องและการปรับปรุงแก้ไข” โดยคณะกรรมการให้คำแนะนำในการปรับปรุง และเข้ามาตรฐานตรวจประเมินซ้ำ

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการมีการจัดอบรมให้ความรู้เรื่องฮาลาลกับพนักงานทุกคนในช่วง Morning brief และมีการส่งพนักงานไปรับการอบรมจากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย คลอง 9 โดยเสียค่าใช้จ่าย

ประมาณ 1500 บาท/คน/ครั้ง ทั้งพนักงานที่เป็นมุสลิมและไม่ได้เป็นมุสลิม เพื่อให้ได้รับทราบเกี่ยวกับฮาลาลที่ถูกต้องจากผู้ที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากส่วนประกอบของอาหารบางชนิดก็ไม่สามารถรับประกันได้ เช่น ส่วนประกอบของอาหารญี่ปุ่นบางชนิดไม่ฮาลาล เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ระบุว่าได้ปฏิบัติตามคำแนะนำของคณะกรรมการอย่างเคร่งครัด

“เราควรให้ความสำคัญกับเรื่องต่างๆ ไม่ควรเห็นเป็นเรื่องเล็กๆ ที่ไม่สำคัญ เช่น วัตถุดิบบางอย่าง เราจึงต้องคัดเลือกเองแล้วจึงค่อยให้หัวหน้าเชฟ”

“เราคิดว่าวัตถุดิบบางชนิดใช้ได้เลยโดยไม่ต้องมีตราฮาลาล เช่น ข้าวสาร น้ำตาลทราย แต่คณะกรรมการกลางๆ แจ้งว่าต้องมีการรับรองฮาลาลจึงจะนำมาใช้ได้ ทำให้เรารู้สึกว่า ทำไมมีรายละเอียดเยอะมาก แม้แต่ส่วนผสมในสลิกลีนรส ที่ใช้ผสมในเบเกอรี่ จำเป็นต้องมีฮาลาล ขอให้วัตถุดิบที่ใช้ทุกอย่างประทับตราฮาลาล”

“คณะกรรมการแนะนำสิ่งที่ถูกต้อง เราจึงต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด เช่น กรณีร้านเนื้อวัวของชาวมุสลิมที่ไม่ได้ขอฮาลาล ทางคณะกรรมการก็จะมีวิธีทราบความฮาลาล เช่น เจ้าของร้านเนื้ออยู่สังกัดมัสยิดใด ให้อิหม่ามประจำมัสยิดรับรองให้ เพื่อให้ได้ตรงตามมาตรฐานที่ทางฮาลาลกำหนด”

ค่าใช้จ่าย

ค่าธรรมเนียมรายปี จะแบ่งตามขนาดผู้ประกอบการเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ (เริ่มต้นที่ 10,000 บาท ขึ้นไป) โดยโรงแรมมีค่าใช้จ่ายในโครงการประมาณ 55,000 บาท/ปี ถ้าตรวจสอบแล้วจะเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมอีก คือ ค่าใบรับรองฮาลาลใบละ 500 บาท ทั้งนี้ ผู้ประกอบการมองว่าเป็นการเก็บซ้ำซ้อน และค่าใช้จ่ายในการตรวจประเมิน “ยิบย่อยเกินไป” เพราะมีค่าผู้เข้าตรวจการประเมิน ค่าพาหนะ และค่าที่ปรึกษาซึ่งเข้าตรวจ 1-2 ครั้ง/เดือน (ครั้งละ 1,500 บาท)

“เสียค่าใช้จ่ายในเรื่องกระบวนการยื่นขอไปแล้ว เมื่อผ่านการประเมินแล้วก็เป็นที่ของคณะกรรมการที่ต้องออกใบรับรองให้สถานประกอบการ ควรจะฟรีค่าธรรมเนียม ไม่ควรเก็บเงินเพิ่ม แต่ถ้าหากเป็นการขอเพิ่มเติมในภาษาที่ 2 / 3 เช่น อังกฤษ อาหรับ จีน ผู้ประกอบการก็ยินดีจะเสียเพิ่มเติมให้ โดยมีค่าธรรมเนียมภาษาละ 500 บาท”

“เราเคยทำหนังสือแจ้งทางคณะกรรมการไปว่า ขอให้ที่ปรึกษาเข้ามาตรวจเพียงเดือนละ 1 ครั้งพอเนื่องจากทางโรงแรมมีที่ปรึกษาอยู่แล้ว ไม่ขอใช้ที่ปรึกษาของคณะกรรมการ”

4. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการขอการรับรองมาตรฐาน

ผู้ให้สัมภาษณ์ระบุว่า ปัญหาที่พบมีดังต่อไปนี้

ปัญหาของโรงแรม

- 1) หัวหน้าห้องครัวไม่ใช่มุสลิม ทำให้บางครั้งไม่เข้าใจเกี่ยวกับเรื่องฮาลาลได้ดีเท่ามุสลิม ทำให้มีปัญหาในการควบคุมเรื่องการใช้วัตถุดิบ

- 2) การบริหารงานภายในโรงแรมเอง ทั้งนี้ บุคลากร/ผู้บริหาร/หุ้นส่วนบางรายของโรงแรมไม่เห็นด้วยกับการขอการรับรองฮาลาล เนื่องจากปัญหาค่าใช้จ่าย
- 3) ระดับความรู้ความเข้าใจของพนักงานเกี่ยวกับเรื่องฮาลาลยังไม่มีมากพอ รวมทั้งเกร็ดต่างๆ ในการปฏิบัติ ในการนี้ โรงแรมส่งพนักงานไปอบรมช่วง Low season เพื่อให้พนักงานมีความเข้าใจเรื่องฮาลาลมากขึ้น โดยเฉพาะพนักงานที่เกี่ยวข้องกับห้องอาหาร ห้องครัว และฝ่ายบริการ

ปัญหาจากองค์การศาสนา

- 1) มาตรฐานฮาลาลมีข้อกำหนดมากเกินไป แม้ว่าผู้ประกอบการจำเป็นต้องขอการรับรองฮาลาล เพื่อต้องการผลประโยชน์ที่ตามมา แต่หากไม่คุ้นเคยกับการทำงานของคณะกรรมการกลาง “อาจจะทำให้ถอดใจได้” เนื่องจากขั้นตอนที่ยุ่งยากเกินไป รวมทั้งไม่แน่ใจว่าค่าใช้จ่ายในการตรวจจะคุ้มค่างบ ยอดขายหรือไม่ ทำให้ผู้ประกอบการในรายที่ไม่ได้เป็นมุสลิมอาจไม่ยื่นขอการรับรองฮาลาล
- 2) องค์การทางศาสนาที่เกี่ยวข้อง มีความคิดเห็นต่างกันในเรื่องของการทำงาน
- 3) คณะกรรมการประจำจังหวัดที่เข้ามาตรวจรายเดือนและที่ปรึกษา ยังไม่มีความน่าเชื่อถือ “บางเดือนแค่เพียงเข้ามาเซ็นชื่อ 10-15 นาที โดยที่ยังไม่ได้ตรวจอะไรเลย” ทำให้ผู้ประกอบการรู้สึกว่ามี ความน่าเชื่อถือ และไม่คุ้มค่างบค่าใช้จ่าย ทั้งนี้ การลงนามรับรองเอกสารตรวจการประเมิน ควรเป็นหน้าที่ของผู้ที่เกี่ยวข้องในเรื่องของการตรวจประเมินเท่านั้น

5. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการแก้ไข

ผู้ประกอบการมีข้อเสนอแนะดังนี้

- 1) ภาครัฐควรสนับสนุนไม่ใช่แค่อาหารฮาลาล แต่ควรสนับสนุนธุรกิจที่เชื่อมโยงกับฮาลาลทั้งหมด เพราะเป็นโอกาสสำคัญของประเทศไทย เนื่องจากปัจจุบันการเติบโตของประชากรมุสลิมเพิ่มมากขึ้น เป็นอันดับหนึ่ง แทนประชากรคริสเตียน
- 2) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องมีความรู้ที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับเรื่องฮาลาล เพื่อสามารถตอบข้อซักถามของผู้ประกอบการได้ ในการนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องภาครัฐยังไม่มีความรู้ที่มากพอในการให้ข้อมูลเรื่องฮาลาล โดยทราบเพียงข้อมูลพื้นฐาน แต่ก็ยังมีที่ปรึกษาที่น่าเชื่อถือ คือสถาบันมาตรฐานฮาลาล เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการให้ความไว้วางใจในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการรับรองฮาลาลโดยตรง มากกว่าหน่วยงานภาครัฐ
- 3) หน่วยงานของรัฐควรส่งเสริมและสนับสนุนงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ ในเรื่องการจัดงานเกี่ยวกับเรื่องฮาลาล ให้มีมาตรฐานระดับประเทศ ซึ่งในปัจจุบันการจัดงานประเภทนี้จะเป็นหน่วยงานของมุสลิมเอง ทำให้องค์กรหรือว่าคนต่างศาสนิกไม่กล้าเข้าร่วมงาน เนื่องจากคิดว่าเป็นงานเฉพาะของศาสนาอิสลามเท่านั้น ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีมุสลิมกว่าร้อยละ 90 จึงต้องการให้หน่วยงานของรัฐ ขยาย

กลุ่มเป้าหมายของตลาดฮาลาลให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นกว่านี้ ซึ่งอาจส่งผลต่อการต่อยอดในกลุ่มธุรกิจอื่นๆ ที่ผูกติดกับฮาลาล โดยที่หน่วยงานของรัฐเป็นแกนกลางในการสนับสนุนหลักเพื่อให้ฮาลาลไทยสามารถแสดงศักยภาพให้เต็มที่มากขึ้น

ผู้ประกอบการที่ไม่ได้ยื่นขอการรับรองฮาลาล

ผู้ให้ข้อมูลที่ไม่ได้ยื่นขอการรับรองฯ ได้แก่ บริษัทธุรกิจสปาและผลิตภัณฑ์สปา 2 แห่ง (EO4 และ EO5) โดยธุรกิจ EO5 มีผลิตภัณฑ์สปา ประกอบด้วยกลุ่ม Aroma Therapy ซึ่งมี Spray Oil, ก้านน้ำหอม และสินค้ากลุ่ม Skin Care ซึ่งมี โลชั่น สบู่ และน้ำมันนวด

1. ความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์ฮาลาล

ผู้ประกอบการให้ความเห็นเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์ฮาลาล 5 ประเด็นดังนี้

1.1 ความสำคัญของเครื่องหมายรับรองฮาลาลในทางธุรกิจ

ผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์สปา (EO5) ระบุว่าผลิตภัณฑ์สปาไม่ได้ขอรับรองมาตรฐานฮาลาล เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยเป็นหลัก ได้แก่ลูกค้าในกลุ่มคนจีน ร้อยละ 30 ญี่ปุ่น ร้อยละ 15 เกาหลี ร้อยละ 10 อินเดีย ร้อยละ 10 และอื่นๆ หลายชาติปนกัน เช่น ยุโรป ซาอุดีอาระเบีย รัสเซีย ซึ่งลูกค้าประเทศเหล่านี้ไม่ได้ให้ความสำคัญการรับรองมาตรฐานของฮาลาล โดยลูกค้าที่เป็นคนมุสลิมก็ซื้อสินค้าแบรนด์นี้เช่นกันแม้ไม่มีเครื่องหมายฮาลาล ทั้งนี้ เป้าหมายของบริษัทไม่ได้มุ่งกลุ่มลูกค้าที่เป็นมุสลิม จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับเครื่องหมายฮาลาล เพราะเครื่องหมายฮาลาลไม่ได้มีส่วนในการเพิ่มยอดขายเนื่องจากลูกค้าหลักของบริษัทไม่ได้ให้ความสำคัญกับเครื่องหมายนี้

“แล้วแต่ผู้ประกอบการว่าเขาไปจับตลาดฮาลาลหรือเปล่า ประเด็นอยู่ที่ว่าลูกค้าของเขาคือใครมากกว่า จำเป็นต้องมีฮาลาลหรือเปล่า แต่สำหรับผมไม่ได้ต้องการลูกค้าหลายๆ ที่เป็นกลุ่มอิสลาม” (EO5)

“เราไม่ได้มองว่าเครื่องหมายฮาลาลจะมีผลกับสินค้าสปา ลูกค้าอิสลามก็ซื้ออยู่ดีเป็นปกติอยู่แล้ว” (EO5)

ผู้ประกอบการที่ไม่ได้เน้นที่ลูกค้ามุสลิมไม่เล็งเห็นประโยชน์ที่จะได้รับจากการได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล เพราะการได้เครื่องหมายฮาลาลไม่ได้มีส่วนเพิ่มยอดขาย เนื่องจากกลุ่มลูกค้าหลักของบริษัทจะเป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศจีน ซึ่งไม่ได้ให้ความสำคัญกับเครื่องหมายฮาลาล

“ตัวของเครื่องหมายนี้ ไม่ได้มีส่วนทำให้เพิ่มยอดขาย ลูกค้าเราเองไม่ได้เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับเครื่องหมายนี้” (EO5)

“ตอนนี้ที่สนใจเรานั้นกลุ่มลูกค้าจีน ซึ่งมาแรง เพราะมาเมืองไทยเยอะ เราจะไปศึกษาว่าสินค้าประเภทไหนที่คนจีนชอบซื้อ เราก็ทำสินค้าประเภทนั้น” (EO5)

1.2 ลักษณะของตลาดฮาลาลในอุตสาหกรรม

ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า “ฮาลาล” หมายถึงการได้รับอนุมัติจากพระเจ้า จึงจำเป็นต้องทราบแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ต่างๆ รวมถึงการประพฤติปฏิบัติตัวให้อยู่ในหลักคำสอนของอิสลาม ทั้งนี้ บางประเทศจะใช้กฎหมายอิสลามเป็นตัวกำหนดการปกครองในประเทศ เพื่อรองรับการดำเนินชีวิตประจำวัน ตัวอย่างเช่น มาเลเซีย ซึ่งเป็นประเทศมุสลิมก็จะมีการแยกหญิง-ชายในการให้บริการเสริมความงาม เช่น สปาหน้า สปาตัว สปาเล็บ เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจสปาซึ่งผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ดังนั้น ธุรกิจสปาจึงมีความฮาลาลในตัวเอง จึงไม่มีความจำเป็นต้องขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล หรือในประเทศแถบตะวันออกกลาง เช่น คูบาห์เรน จะมีการแยกหญิง-ชาย และมีกฎหมายรองรับ จึงไม่จำเป็นต้องขอฮาลาลเช่นกัน

ผู้ประกอบการด้านผลิตภัณฑ์สปาอีกรายหนึ่งให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า กลุ่มสินค้าสปาไม่มีความจำเป็นต้องขอเครื่องหมายฮาลาลเหมือนกับสินค้าอาหาร ดังนั้น สินค้าในธุรกิจนี้ส่วนใหญ่จึงไม่ขอรับการรับรองมาตรฐานฮาลาล แต่การมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานฮาลาลจะช่วยเพิ่มกลุ่มลูกค้ามุสลิมที่เคร่งหรือกลุ่มลูกค้าที่ต้องการสินค้าที่มีความปลอดภัย

“ผู้ประกอบการในธุรกิจกลุ่มนี้ แปรนด์ที่เป็นคู่แข่งกันหรือแบรนด์ที่คนรู้จัก ก็ไม่มีใครจดฮาลาล ไม่เห็นมี” (EO5)

“ตลาดในเรื่องนี้คนเล่นน้อย หากมีเครื่องหมายฮาลาล จะมีข้อดีสำหรับกลุ่มที่เคร่งที่เป็นมุสลิมจะได้มีทางเลือก ความปลอดภัย สินค้าที่เป็น organic ที่ไม่มีอัลกอฮอล์ ไม่มีส่วนผสมจากสัตว์ น่าจะปลอดภัยกับตัวเขา” (EO5)

“คิดว่าต้องเป็นของกิน มักจะมีปัญหากับเรื่องฮาลาล ของใช้มักไม่มีปัญหาเรื่องฮาลาล” (EO5)

1.3 นิยามและมาตรฐานฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลาม

สำหรับประเทศไทยซึ่งไม่ใช่ประเทศมุสลิม การใช้ชีวิตประจำวันจึงไม่ได้เป็นไปตามหลักอิสลาม รวมทั้งระเบียบกฎหมายต่างๆ จึงยังไม่มี “สปาฮาลาล” ที่แท้จริงและยังไม่สามารถมีมาตรฐานในการรับรองได้อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า สามารถแยกวิเคราะห์เฉพาะเรื่องของ “ธุรกิจสปาและผลิตภัณฑ์สปา” ได้

“คำว่า ฮาลาล ต้องฮาลาลในทุกอย่างๆ เช่น การแยกหญิงชาย การกินการดื่ม โดยเฉพาะการนวด ผู้หญิงนวดผู้หญิง ผู้ชายต้องนวดผู้ชาย ซึ่งในประเทศไทย ไม่มีการแยกเช่นนี้ จึงไม่อาจให้นิยามคำว่า ฮาลาล ในธุรกิจสปาได้เลย อีกทั้งยังไม่มีผู้ให้การรับรองและยังไม่มีการให้นิยามคำว่า “สปาฮาลาล” ที่ชัดเจน” (EO4)

ผู้ประกอบการระบุว่า ผลิตภัณฑ์ที่ก่ออันตรายให้แก่ผู้ใช้ หรือ “*มีการทำร้ายตัวเอง*” ไม่ถือว่าฮาลาล โดยมีข้อสังเกตว่าจะสอดคล้องกับมาตรฐาน อย. ตัวอย่างเช่น มุสลิมไม่สามารถรับประทานกลูตาไธโอนได้ เพราะเป็นการยับยั้งการทำงานของเม็ดเลือด หรือไม่สามารถใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีสารปรอทเกินมาตรฐานได้เช่นกัน นอกจากนี้ หากมีผลิตภัณฑ์ที่ไม่มั่นใจในส่วนผสม เช่น ไขมันปลา หรืออาหารเสริมจากปลาทะเลลึก ซึ่งไม่สามารถตรวจสอบวัตถุดิบที่แท้จริงได้ว่าฮาลาลหรือไม่ เป็นการเคลือบแคลงสงสัย ก็ถือว่าไม่อนุมัติให้รับประทานเช่นกัน จนกว่าจะทราบแหล่งที่มาของวัตถุดิบ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มาจากพืช ถือว่าฮาลาลในตัวเอง สามารถรับประทานได้

1.4 นโยบายของภาครัฐเกี่ยวกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาลของผู้ประกอบการไทย

ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่าภาครัฐควรสนับสนุนในเรื่องของการผลิตสินค้าเพื่อการส่งออก ทั้งนี้ ชาวตะวันออกกลางส่วนใหญ่ชอบผลิตภัณฑ์สปาของไทยมาก แต่ตัวผู้ผลิตเองไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ โดยหากไม่มีการรับรองตราฮาลาล ประเทศปลายทางก็ไม่สามารถให้ความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ได้ ทำให้ประเทศไทยเสียเปรียบในเรื่องของการส่งออกผลิตภัณฑ์ด้านความงาม

2. กระบวนการขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาลจากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย

แม้ว่าผู้ประกอบการจะไม่ได้สนใจในกระบวนการขอมาตรฐานฮาลาล และไม่สามารถให้ความเห็นในเรื่องนี้นักนัก แต่ก็ให้ความเห็นว่าการขอรับรองมาตรฐานฮาลาลในสินค้าประเภทนี้น่าจะทำได้ยาก

“ไม่ได้ลงไปลึกในขั้นตอนการจดฮาลาล ไม่เคยได้ยินว่าต้องทำยังไง แต่คิดว่าไม่ง่าย เพราะเขาต้องมาตรวจโรงงาน ต้องมาตรวจสอบส่วนผสมที่ใช้ ในเรื่องส่วนผสมจากสัตว์ อัลกอฮอล์ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการผสมไม่ได้มีการแยกเฉพาะแบบนั้น การให้เครื่องหมายฮาลาลกับโรงงานแบบนี้คิดว่ายาก ต้องเป็นโรงงานที่ผลิตสำหรับ ฮาลาลโดยตรงที่ต้องการเครื่องหมายฮาลาล” (EO5)

3. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการขอการรับรองมาตรฐาน

ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล ยังไม่มีความเชี่ยวชาญเรื่องของผลิตภัณฑ์สปา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประเทศไทยยังอยู่ระหว่างการปรับปรุงระบบมาตรฐานสปาฮาลาล และยังไม่มีการกำหนดมาตรฐานที่ชัดเจน ในการนี้ ผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่ไม่มีตราฮาลาล จะไม่สามารถส่งออกไปยังประเทศมุสลิมบางประเทศได้ เนื่องจากประเทศคู่ค้าไม่ให้ความเชื่อมั่น นอกจากนี้ การดำเนินการในการผลิตแต่ละผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกในแต่ละขั้นตอน มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง เช่น ค่าใช้จ่ายการออกบาร์โค้ดจำนวน 16,000 บาท/ปี/ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ผลิตบางรายไม่มีเงินทุนเพียงพอ รวมถึงเงินทุนการดำเนินงานเพื่อส่งออก ค่าลิขสิทธิ์ ฯลฯ จากกรมทรัพย์สินทางปัญญา

4. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการแก้ไข

ผู้ประกอบการระบุว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (เช่น คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย) ควรช่วยสนับสนุนผู้ประกอบการเกี่ยวกับงบประมาณ เพื่อผลักดันให้สามารถส่งออกธุรกิจเสริมความงามได้ นอกจากนั้น คณะกรรมการกลางอิสลามฯ ควรทำงานเชิงบูรณาการร่วมกับหน่วยงานที่ส่งเสริมด้านธุรกิจและการส่งออกสินค้า เพื่อหาแนวทางช่วยเหลือในการผลักดันสินค้าฮาลาลให้ส่งออกได้ในนามของ "ฮาลาลไทย"

บทที่ 6

ผลการวิจัยเอกสาร

การวิเคราะห์เอกสารมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามาตรฐานฮาลาลไทย และเปรียบเทียบมาตรฐานฮาลาล/นโยบายภาครัฐของไทยกับประเทศคู่แข่งและประเทศผู้นำเข้า รวมถึงแนวทางการดำเนินงานและการตอบสนองของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์เอกสารจำแนกเป็นประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. มาตรฐานฮาลาลสากล
2. มาตรฐานฮาลาลไทย นโยบายภาครัฐ แนวทางการดำเนินงาน และการตอบสนองของผู้บริโภค
3. การดำเนินงานเกี่ยวกับมาตรฐานฮาลาลของประเทศต่างๆ ประกอบด้วย
 - 3.1 ทวีปเอเชีย ประกอบด้วย ประเทศจีน และประเทศในภูมิภาคอาเซียน ได้แก่ ประเทศไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ และฟิลิปปินส์
 - 3.2 ภูมิภาคตะวันออกกลาง ได้แก่ ซาอุดีอาระเบีย ตุรกี และอิหร่าน
 - 3.3 ทวีปอเมริกาเหนือ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา และแคนาดา
 - 3.4 ภูมิภาคยุโรป ได้แก่ สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส เยอรมนี และเบลเยียม

1. มาตรฐานอาหารฮาลาลสากล

ปัญหาหนึ่งที่ทำให้อุตสาหกรรมฮาลาลเติบโตได้ไม่รวดเร็วอย่างที่ควรจะเป็น เป็นผลส่วนหนึ่งมาจากการขาดความเอกฉันท์ (Consensus) ด้านมาตรฐานฮาลาล เนื่องจากแต่ละประเทศมีหน่วยงานของตนเองในการรับรองฮาลาล ซึ่งนำไปสู่ความเห็นที่ขัดแย้งกันด้านการเลี้ยงสัตว์ การเชือดสัตว์ (วิธีการเชือดด้วยคน/เครื่องจักร การทำให้สัตว์สลบ) การบรรจุผลิตภัณฑ์ โลจิสติกส์ และอื่นๆ (CoverStory, 2014)

ในปัจจุบันมีองค์การที่ให้การรับรองฮาลาลทั่วโลกจำนวน 122 องค์การ โดยบางแห่งเป็นองค์การของรัฐ/กึ่งรัฐ องค์การเอกชน หรือองค์การท้องถิ่น หรือบางประเทศก็ไม่มีองค์การรับรองฮาลาลของตนเอง (Halim & Salleh, 2012)

ในภูมิภาคอาเซียน มีความพยายามในการสร้างมาตรฐานฮาลาลร่วมกันระหว่างมาเลเซีย สิงคโปร์ และบรูไน เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับตลาดฮาลาลมากขึ้น รวมถึงมีการเจรจาความร่วมมือระหว่างไทยและมาเลเซียเกี่ยวกับตลาดฮาลาลเช่นกัน

ในปี 2558 มาเลเซียพยายามผลักดันการรับรองฮาลาลในภูมิภาคอาเซียน แต่ก็ถูกขัดขวางโดยบางประเทศ (เช่น ฟิลิปปินส์ ซึ่งประชากรส่วนใหญ่เป็นคริสเตียนและยังไม่มีการรับรองฮาลาลระดับประเทศ) รวมถึงอาจมีการโต้แย้งจากบางประเทศใน GCC (Gulf Cooperation Council) ที่เห็นว่ามาเลเซียตีความข้อบังคับทางศาสนาในเชิง “เสรีนิยม (liberal)” ซึ่งจะส่งผลต่อหลักการการรับรองฮาลาลด้วย (Alkhatib, 2015)

ประเทศสมาชิกในกลุ่ม OIC จึงต้องการตั้งมาตรฐานฮาลาลโลก (Global Halal Standards) ที่เป็นที่ยอมรับโดยประเทศผู้นำเข้าอาหาร ในกรณีนี้ OIC หรือ The Organization of Islamic Cooperation เป็นองค์กรระดับโลกที่ใหญ่เป็นอันดับสองรองจากสหประชาชาติ มีสมาชิก 57 ประเทศ องค์กรนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อเป็นตัวแทนและปกป้องผลประโยชน์ของโลกมุสลิม พร้อมทั้งส่งเสริมสันติภาพและความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของประชาคมโลก (Halim & Salleh, 2012)

OIC มีหน่วยงานย่อยที่ทำงานด้านต่างๆ อาทิ สถิติ เศรษฐกิจ การค้า การเงิน การศึกษา ฯลฯ นอกจากนั้น OIC ยังก่อตั้ง Standards and Metrology Institute for Islamic Countries (SMIC) เพื่อให้ประเทศสมาชิกบรรลุมาตรฐานร่วมกันในข้อปฏิบัติ การให้การรับรอง และการกำหนดมาตรฐานต่างๆ เพื่อจำกัดอุปสรรคด้านการค้า และเพื่อทำให้การค้าระหว่างประเทศสมาชิกมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ในด้านมาตรฐานฮาลาล SMIC กำหนดมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับแนวทางทั่วไปเกี่ยวกับอาหารฮาลาล หน่วยงานที่ให้การรับรองฮาลาล และการรับรองหน่วยงานที่ให้การรับรองฮาลาล ดังต่อไปนี้

- General Guidelines on Halal Food (ที่สอดคล้องกับหลักการ Codex ISO 22000 ISO 22005 และ Islamic Fiqh Rules)
- Guidelines for Bodies Providing Halal Certification (ที่สอดคล้องกับหลักการ ISO/IEC 17020 ISO/IEC 17021 ISO/IEC 17025 ISO/IEC 22003 และ Islamic Fiqh Rules)
- Guidelines for the Halal Accreditation Body Accrediting Halal Certification Bodies (ที่สอดคล้องกับหลักการ ISO/IEC 17020 และ Islamic Fiqh Rules)

ทั้งนี้ SMIC ตั้งคณะกรรมการเชิงเทคนิค (Technical Committee—TC) 7 คณะ เพื่อควบคุมการดำเนินการด้านต่างๆ อาทิ การขนส่ง การท่องเที่ยว เกษตรกรรม พลังงานทดแทน และพื้นที่ให้บริการ โดยมีคณะกรรมการที่ดูแลด้านความเป็นมาตรฐานฮาลาลบนพื้นฐานความสมัครใจ คือด้านอาหารฮาลาล (Halal Food Issues) และด้านเครื่องสำอางฮาลาล (Halal Cosmetics Issues) (Dag & Erbas-Gonc, 2013)

การบรรลุ Global Halal Standards มีแนวทางการดำเนินงานดังนี้

- ต้องมีการประเมินประนีประนอมในกลุ่มประเทศมุสลิมหรือองค์การที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานฮาลาล โดยต้องพร้อมและเต็มใจเพิกถอนจุดยืนเดิมที่ตั้งไว้
- ต้องมีการกำหนดมาตรฐานสากลที่เป็นที่ยอมรับโดยชาวมุสลิม เช่น การไม่ซื้อสัตว์ด้วยกระแสไฟฟ้าก่อนเชือด ไม่มีการเชือดด้วยมีดเครื่องจักร ต้องเชือดด้วยมุสลิมเท่านั้นซึ่งต้องสวด 'Tasmiyyah' สำหรับสัตว์ที่เชือดแต่ละตัว
- ต้องยินยอมให้มีความหลากหลายและความแตกต่างของแต่ละประเทศ โดยให้ยึดถือมาตรฐานหลักที่สำคัญเท่านั้น (Halim & Salleh, 2012)

นอกจากนั้น ยังมีสถาบันระหว่างประเทศที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการรับรองมาตรฐานฮาลาลดังนี้

- 1) International Organisation for Standardisation (ISO) ซึ่งไม่กำหนดข้อบังคับตามหลักศาสนา
- 2) Codex Alimentarius Commission ซึ่งระบุข้อบังคับของฮาลาลไว้
- 3) World Halal Council เป็นสมาคมขององค์การรับรองฮาลาลของประเทศต่างๆ ส่วนใหญ่เป็นประเทศส่งออกอาหาร

2. มาตรฐานฮาลาลไทย นโยบายภาครัฐ แนวทางการดำเนินงาน และการตอบสนองของผู้บริโภค

เนื้อหาในส่วนนี้ประกอบด้วยประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้คือ 1) กระบวนการรับรองมาตรฐานฮาลาล 2) มาตรฐานการบริการที่พักและอาหารฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยว 3) ศักยภาพของอุตสาหกรรมฮาลาลไทย 4) บทบาทภาครัฐ 5) เปรียบเทียบการวิเคราะห์ SWOT อุตสาหกรรมฮาลาลไทย 6) แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาล 7) การยอมรับบทบาทของไทยด้านมาตรฐานฮาลาลจากนานาชาติ และ 8) การยอมรับของผู้บริโภคในประเทศ



“เครื่องหมายฮาลาล” คือเครื่องหมายที่คณะกรรมการฝ่ายกิจการฮาลาล ของคณะกรรมการกลางอิสลาม แห่งประเทศไทยหรือคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดต่าง ๆ ได้อนุญาตให้ผู้ประกอบการทำการประทับ หรือ แสดงลงบนสลาก หรือผลิตภัณฑ์ หรือกิจการใด ๆ โดยใช้สัญลักษณ์ที่เรียกว่า “ฮาลาล” ซึ่งเขียนเป็นภาษาอาหรับ

ว่า  ภายในกรอบสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน หลังกรอบเป็นลายเส้นแนวตั้ง ได้กรอบภายในเส้นขนาน มีคำว่า “สนง.คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย” โดยเครื่องหมายดังกล่าวนี้ จะออกให้กับผลิตภัณฑ์ อาหาร และเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ฮาลาล และหรือเนื้อสัตว์ฮาลาลที่นำเข้าจากต่างประเทศ เป็นต้น

Codex ได้จัดทำเอกสาร General Guideline for use of the Term “Halal” ตั้งแต่ปี 2540 และ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม(สมอ.) ได้นำมาเรียบเรียงและจัดพิมพ์เป็นภาษาไทยโดยได้ยึดหลัก และอ้างอิงเอกสารภาษาอังกฤษดังกล่าว มอก.1701-2541 ZCAC GL- 24/1997) ขออนุญาตนี้จัดทำขึ้นเพื่อให้ ประเทศต่าง ๆ มีความเข้าใจที่ตรงกัน

1) กระบวนการรับรองมาตรฐานฮาลาล

หากผู้ขอรับรองฮาลาลประสงค์จะใช้ “เครื่องหมายรับรองฮาลาล” จะต้องรับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมาย ดังกล่าวจากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยก่อน โดยอำนาจหน้าที่ในการตรวจรับรองและอนุญาตให้ ใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลเป็นอำนาจหน้าที่ขององค์กรศาสนาอิสลามเท่านั้น คือคณะกรรมการกลางอิสลามแห่ง ประเทศไทยและคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด อาหารฮาลาลจึงเป็นเรื่องของความร่วมมือและผลประโยชน์ ร่วมกันของ 3 ฝ่ายคือ มุสลิมผู้บริโภค ผู้ประกอบการ และประเทศชาติ กล่าวคือ

1) มุสลิมได้บริโภคอาหารฮาลาลที่เชื่อได้ว่าถูกต้องตามบัญญัติศาสนาอิสลาม มีคุณค่าอาหารถูกสุขอนามัย ปลอดภัยจากสิ่งต้องห้ามทางศาสนาอิสลาม (ฮารอม) และสิ่งปนเปื้อนต่างๆ

2) ผู้ประกอบการได้รับผลประโยชน์ทางธุรกิจโดยตรงจนถึงการผลิตอาหารฮาลาลที่ถูกต้องตามบัญญัติ ศาสนาอิสลามและปฏิบัติตามระเบียบคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ว่าด้วยการรับรองฮาลาลอย่าง เคร่งครัด ตลอดจนบริหารคุณภาพอาหารตามมาตรฐานฮาลาล

3) ประเทศชาติได้รับผลประโยชน์ในการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยรัฐบาลส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนา อุตสาหกรรมฮาลาลอย่างครบวงจร ทั้งในด้านการพัฒนาวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตของผู้ประกอบการการตลาดและ การปรับปรุงกลไกการรับรอง “มาตรฐาน อาหารฮาลาล” ขององค์กรศาสนาอิสลาม เพื่อส่งออกอาหารฮาลาลสู่ ตลาดโลก (วรรณดี มหรรณพกุล, ม.ป.ป.)

ระเบียบคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยว่าด้วยการรับรอง มาตรฐานฮาลาลและการใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล พ.ศ. ๒๕๔๘

ในระเบียบนี้ มีการนิยาม “คณะกรรมการ” “คณะกรรมการฝ่ายกิจการฮาลาล” “คณะอนุกรรมการ” “คณะทำงาน” และ “เครื่องหมายรับรองฮาลาล” นอกจากนั้น ยังระบุความหมายของ “ผลิตภัณฑ์ฮาลาล” ว่า หมายถึงสิ่งที่ทำขึ้นตามขั้นตอนมาตรฐานผลิตภัณฑ์ฮาลาล และหมายความรวมถึง การผลิต การบริการ การจำหน่าย ที่ไม่ขัดต่อบัญญัติศาสนาอิสลาม (ชารีอะห์ / SHARIYAH) โดยให้ความหมายกิจกรรม 3 ประการคือ

1) การผลิต 2) การบริการ และ 3) การจำหน่าย

คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยมีอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบในการกำหนดและประกาศใช้ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ฮาลาลของประเทศ ให้ถูกต้องตามบทบัญญัติแห่งศาสนาอิสลามและมาตรฐานสากลที่ไม่ขัดต่อ หลักการศาสนาอิสลาม รวมถึงอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลแก่ผลิตภัณฑ์ฮาลาล โดยมีบทบาทเป็น หน่วยงานรับรองระบบงานฮาลาล (Halal Accreditation Body : HAB) เพื่อให้การรับรองแก่หน่วยงานตรวจสอบ รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ฮาลาล (Halal Certification Body : HCB) ประสานงานและกำกับดูแลหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายกิจการฮาลาล ให้สามารถดำเนินงานได้สัมฤทธิ์ผลตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ฮาลาล ทั้งนี้ การรับรอง ฮาลาลภายในเขตจังหวัด ให้เป็นอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบของคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด โดยใน จังหวัดที่ไม่มีคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดให้เป็นอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบของคณะกรรมการกลาง อิสลามแห่งประเทศไทย และเมื่อคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดพิจารณารับรองฮาลาลแล้ว หากผู้ขอรับรอง ฮาลาลประสงค์จะขอใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล ให้ส่งเอกสารรับรองเพื่อให้คณะกรรมการกลางอิสลามแห่ง ประเทศไทย พิจารณาอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการรับรองมาตรฐานฮาลาลมีดังนี้คือ

- 1) ฝ่ายกิจการฮาลาล สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย มีอำนาจหน้าที่ความ รับผิดชอบหลักในการเสนอแนะและให้ความเห็นเกี่ยวกับการพัฒนามาตรฐานอาหารฮาลาล กำหนด มาตรการและตรวจสอบเพื่อรับรองผลิตภัณฑ์อาหารตามคำขอของผู้ประกอบการ และประสานงาน และกำกับดูแลการดำเนินกิจการฮาลาลตามอำนาจหน้าที่ให้ถูกต้องตามบทบัญญัติแห่งศาสนาอิสลาม ระเบียบข้อบังคับและมาตรฐานอาหารฮาลาล
- 2) สถาบันมาตรฐานอาหารฮาลาล สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย เป็นสถาบัน วิชาการฮาลาลของประเทศในการพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ฮาลาล กลั่นกรองเพื่อดำเนินการให้การ รับรองผลิตภัณฑ์ฮาลาลให้ถูกต้องตามบทบัญญัติแห่งศาสนาอิสลาม และมาตรฐานสากลที่ไม่ขัดต่อ

หลักการศาสนาอิสลาม พัฒนาบุคลากรกิจการฮาลาล ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ ติดตามตรวจสอบผลิตภัณฑ์ฮาลาลให้คงคุณภาพและมาตรฐาน รวมทั้งประชาสัมพันธ์การรับรองอาหารฮาลาลของประเทศไทยให้เป็นที่เชื่อถือยอมรับของผู้ผลิตและผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ

- 3) ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีบทบาทเป็นงานห้องปฏิบัติการวิทยาศาสตร์ งานวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีใหม่ๆ งานการวางระบบ Halal-GMP/HACCP ที่เรียกว่า Hygiene-Assurance-Liability Quality System (HAL-Q) หมายถึงระบบคุณภาพที่ประกอบด้วย เรื่องของอนามัย การรับประกัน และการยอมรับผลิตหากเกิดปัญหา ได้รับรางวัล Award of Best Innovation in halal Industry จากมาเลเซีย (2006)

นอกจากระเบียบคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยว่าด้วยการรับรอง มาตรฐานฮาลาลและการใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล พ.ศ. ๒๕๔๘ แล้ว ยังมีข้อบังคับคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ว่าด้วยการตรวจรับรองสถานประกอบการ การตรวจผลิตภัณฑ์และค่าธรรมเนียม พ.ศ. ๒๕๕๒ ระเบียบคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ว่าด้วยการบริหารกิจการฮาลาล พ.ศ. ๒๕๔๘ และระเบียบคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ว่าด้วยการจัดตั้งสถาบันมาตรฐานอาหารฮาลาล พ.ศ. 2546

การรับรองผลิตภัณฑ์

คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยให้การรับรองผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้คือ 1) ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค 2) การเชือดสัตว์ 3) การบริการอาหารและเครื่องดื่ม และ 4) ผลิตภัณฑ์ฮาลาล ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป วัตถุดิบ ส่วนผสม และหรือเนื้อสัตว์ฮาลาลนำเข้าจากต่างประเทศ

ในการยื่นขอการรับรองฮาลาล ผู้ประกอบการสามารถยื่นคำขอรับรองฮาลาล และหรือขอให้เครื่องหมายรับรองฮาลาลต่อคณะกรรมการ โดยคณะกรรมการกิจการฮาลาลตรวจสอบกระบวนการผลิตทุกขั้นตอนตามระบบการขอรับรอง มาตรฐานผลิตภัณฑ์ฮาลาลของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ทั้งนี้ ผู้ประกอบการต้องควบคุมดูแลการผลิตให้ถูกต้องตามบทบัญญัติแห่งศาสนาอิสลามโดยเคร่งครัด และต้องอำนวยความสะดวกในการตรวจสอบกระบวนการผลิตแก่คณะกรรมการฝ่ายกิจการฮาลาลทุกขั้นตอนทุกกรณี หรือดำเนินการตามที่คณะกรรมการฝ่ายกิจการฮาลาลเสนอแนะ

ผู้ประกอบการที่ประสงค์จะขอรับรองผลิตภัณฑ์ฮาลาล และหรือบริการจะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการผลิต ผลิตภัณฑ์ฮาลาล และหรือการบริการตามบทบัญญัติแห่งศาสนาอิสลาม เตรียมความพร้อมเพื่อการผลิตหรือบริการและจัดทำระบบ เอกสารเกี่ยวกับกระบวนการผลิตหรือบริการตามมาตรฐาน

ผลิตภัณฑ์ฮาลาล ยื่นคำขอรับรองฮาลาลต่อคณะกรรมการแล้วแต่กรณีพร้อมเอกสารประกอบคำขอและตัวอย่างผลิตภัณฑ์ (ดูเอกสารเผยแพร่ของฝ่ายกิจการฮาลาล, คณะกรรมการอิสลามประจำกรุงเทพมหานคร)

จากนั้น เจ้าหน้าที่กิจการฮาลาลจะตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของเอกสารประกอบคำขอ และอาจมีการวิเคราะห์ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ โดยหลังจากแจ้งวันนัดตรวจสอบกระบวนการผลิตหรือบริการหลังจากผู้ประกอบการชำระค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายตามระเบียบฯ แล้ว คณะผู้ตรวจสอบไปตรวจสอบวัตถุดิบ กระบวนการผลิต อุปกรณ์ สถานที่ผลิต หรือสถานที่จำหน่าย หรือการขนส่ง หรือการบรรจุ หรือการให้บริการ ณ โรงงาน / สถานที่ประกอบการตามที่นัดหมาย แล้วจึงสรุปผลการตรวจสอบและแจ้งผลการพิจารณาให้ผู้ประกอบการทราบ

เมื่อคณะกรรมการออกหนังสือรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ฮาลาลแก่ผู้ประกอบการ และผู้ประกอบการชำระค่าธรรมเนียมแล้ว คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยจะออกหนังสือสำคัญให้ใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลแก่ผู้ประกอบการ โดยจะมีการติดตามตรวจสอบและกำกับดูแลผลิตภัณฑ์ให้คงคุณภาพตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ฮาลาล และหรือการใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล ให้ปฏิบัติตามสัญญาและเงื่อนไขตามระเบียบฯ อย่างเคร่งครัด ทั้งนี้ คณะกรรมการอาจมอบหมายให้ผู้ตรวจการฮาลาลหรือคณะทำงานไปตรวจสอบวัตถุดิบ กระบวนการผลิตและสถานประกอบการโดยไม่มีการนัดหมายล่วงหน้าเป็นระยะตามความเหมาะสม และ/หรือให้สุ่มตรวจผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองฮาลาลแล้วตามท้องตลาดทั่วไป และให้รายงานผลการตรวจสอบให้คณะกรรมการทราบหรือพิจารณา โดยการรับรองฮาลาลของคณะกรรมการ มีอายุการรับรองไม่เกินหนึ่งปี

ผู้ประกอบการต้องแต่งตั้งที่ปรึกษาฮาลาลประจำสถานประกอบการตามหลักเกณฑ์และ ความเห็นชอบของคณะกรรมการฝ่ายกิจการฮาลาลและจ่ายค่าตอบแทนแก่ที่ปรึกษาฮาลาลตามที่คณะกรรมการกิจการฮาลาลกำหนด

ค่าใช้จ่าย

1. คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย กำหนดค่าธรรมเนียมในกรณีการตรวจสอบรับรองฮาลาลดังนี้

การตรวจสอบรับรองฮาลาล	ค่าธรรมเนียม
การตรวจสอบกรณีขอใหม่	10,000 บาท
การตรวจสอบกรณีขอต่ออายุ	8,000 บาท (ต่อครั้ง)
การตรวจสอบติดตามผล (กรณีตรวจครั้งแรกไม่ผ่านความเห็นชอบ) หรือขอเพิ่มหรือตรวจสอบเมื่อมีการร้องเรียน	5,000 บาท (ต่อครั้ง)
การตรวจวิเคราะห์อาหาร กรณีที่ฝ่ายกิจการฮาลาลฯ กำหนดให้ผู้ประกอบการเป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายผลิตภัณฑ์	1,000 บาท (ต่อครั้ง)
การตรวจสอบกรณีขอต่ออายุหลังหมดอายุไม่เกิน 60 วัน	15,000 บาท

**ผู้ยื่นคำขอเป็นผู้จ่ายค่าพาหนะ และค่าที่พัก แทนผู้ตรวจสอบ จนกว่าการตรวจสอบจะเสร็จสิ้น

2. ค่าธรรมเนียมหนังสือรับรองฮาลาล และหนังสือสำคัญให้ใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล

หนังสือรับรอง	ค่าธรรมเนียม
หนังสือรับรองฮาลาล (ฉบับละ)	500 บาท
หนังสือสำคัญให้ใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล	500 บาท (ต่อรายการ)
หนังสือสำคัญให้ใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล (ฉบับภาษาอังกฤษ) หรือในกรณีแยกฉบับละ 1 รายการ	500 บาท (ต่อฉบับ)
เอกสารรับรองผลิตภัณฑ์ฮาลาลเพื่อการส่งออก (ฮ.ล. ๒) ซึ่งรับรองโดยสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย	500 บาท (ต่อรายการ)

กระบวนการขอการรับรองฮาลาล

การขออนุญาตใช้เครื่องหมายฮาลาลและหนังสือรับรองการผลิตอาหารฮาลาล ผู้ประกอบการจะต้องติดต่อหน่วยงานที่รับผิดชอบคือ “สำนักงานคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด (สกอจ.)” ในกรณีจังหวัดไม่มีคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด ให้ยื่นเอกสารที่ “สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย (สกอท.) กรุงเทพฯ” โดยมีขั้นตอนการขอรับรองฮาลาล 12 ขั้นตอน ดังแผนภาพต่อไปนี้



ที่มา: “มุ่งสร้างฮาลาลประเทศไทยให้เป็นหนึ่งในโลก” รวบรวมโดย สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย สถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย และศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สิ่งที่ต้องเตรียมก่อนขอการรับรองฮาลาล

1. คำขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร (อ.17)
2. ใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร (อ.18)
3. หนังสือแสดงการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (คม.1)
4. คำขออนุญาตใช้ฉลากอาหาร สบ.3 หรือ สำเนาการใช้ฉลากอาหาร แบบ ฉ.1
5. แบบจดทะเบียนอาหาร (สบ.5)
6. หนังสือแสดงรายละเอียดวิธีการผลิต, ขั้นตอน, วัตถุดิบ และส่วนผสม
7. ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างเพื่อประกอบการพิจารณาเบื้องต้น
8. แผนที่โรงงาน

หลักฐานที่ใช้สำหรับบุคคลธรรมดา

1. สำเนาบัตรประชาชน
2. คำขอรับเลขสถานที่ผลิตอาหารที่ไม่เข้าข่ายโรงงาน

หลักฐานที่ใช้สำหรับนิติบุคคล

1. ใบสำคัญแสดงการจดทะเบียนห้างหุ้นส่วนบริษัท
2. หนังสือรับรองจากสำนักงานทะเบียนหุ้นส่วนบริษัท (อายุไม่เกิน 6 เดือน)
3. ใบอนุญาตตั้งโรงงานแบบ รง.2 หรือ รง.4 (ขึ้นอยู่กับขนาดโรงงาน)
4. ใบอนุญาตการผลิตอาหาร (อ.2)

2) มาตรฐานการบริการที่פקและอาหารฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยว

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ได้จัดมาตรฐานเพื่อส่งเสริมมาตรฐานการบริการที่פקและอาหารฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยว มาตั้งแต่ปี 2550 และนำเข้าสู่การตรวจประเมินตั้งแต่ปี 2551 จนถึงปัจจุบัน โดยมีการแก้ไขมาตรฐานการบริการอาหารฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยว ฉบับที่ TTS-S-305-R01 เป็นฉบับที่ TTS-S-305-R02 (กรมการท่องเที่ยว, 2555)



มาตรฐานการบริการอาหารฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์

การจัดทำมาตรฐานการบริการอาหารฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับสถานประกอบการอาหารให้สามารถบริการนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมได้อย่างถูกต้องตามหลักศาสนาบัญญัติอิสลาม และมีคุณภาพการบริการที่ถูกหลักสุขาภิบาลอาหาร มีการบริการที่ดี มีความปลอดภัยต่อการบริโภค มีความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งหวังให้นักท่องเที่ยว ชาวมุสลิมทุกชาติ ทุกภาษามีความมั่นใจในการบริโภคอาหาร และช่วยแก้ปัญหาการขาดแคลนร้านอาหารที่มีคุณภาพ เพื่อช่วยยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย

ทั้งนี้ มาตรฐานฯ ให้ความสำคัญกับ 1) ถูกต้องตามหลักศาสนา 2) ถูกกฎหมาย 3) ถูกหลักสุขาภิบาลอาหาร 4) ความปลอดภัย และ 5) การบริการงานที่ดี และความสัมพันธ์กับชุมชน

องค์ประกอบ

มาตรฐานการบริการอาหารฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 11 องค์ประกอบ 22 เกณฑ์ 106 ตัวชี้วัด ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

1. เกณฑ์ฮาลาลหรือส่วนที่เป็นพื้นฐานฮาลาล (Halal Basic Standard) เป็นระดับมาตรฐานที่ผู้ประกอบการด้านอาหารฮาลาลต้องมีและต้องปฏิบัติ เนื่องจากเป็นเรื่องของศาสนา ซึ่งประกอบด้วย 11 ตัวชี้วัด
2. เกณฑ์ทั่วไปหรือส่วนที่บังคับของกฎหมายและการส่งเสริม (Laws and Voluntary Standard) ประกอบด้วย 11 องค์ประกอบ 22 เกณฑ์ 95 ตัวชี้วัด แบ่งเป็น
 - 2.1 ส่วนที่บังคับของกฎหมาย เป็นระดับมาตรฐานที่ผู้ประกอบการด้านอาหารฮาลาลต้องมีและต้องปฏิบัติ เนื่องจากเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับกฎหมายได้แก่ พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522 พระราชบัญญัติเทศกิจ และพระราชบัญญัติกรม

เจ้าท่า เป็นต้น

2.2 ส่วนการส่งเสริม เป็นระดับมาตรฐานที่ผู้ประกอบการควรดำเนินการ เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพยกระดับคุณภาพบริการ สร้างมูลค่าเพิ่ม เป็นการพัฒนา และช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับสากลเพื่อรองรับการท่องเที่ยวในระดับนานาชาติ ได้แก่ สถานที่ วัดถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร ขั้นตอนการผลิต กระบวนการ และมาตรฐานการบริการ

องค์ประกอบของคณะกรรมการตรวจประเมิน

คณะกรรมการตรวจประเมินประกอบด้วย 1) ผู้แทนสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย 2) ผู้แทนคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด 3) ผู้แทนสถาบันการศึกษา 4) ผู้เชี่ยวชาญสาขาที่เกี่ยวข้อง และ 5) ผู้แทนกรมการท่องเที่ยว

องค์ประกอบของมาตรฐาน

องค์ประกอบที่ 1: สถานที่

เกณฑ์ที่ 1 สถานที่รับประทานอาหาร

สะอาด ถูกสุขลักษณะ เป็นระเบียบ (no alcohol no pork)

เกณฑ์ที่ 2 สถานที่เตรียม/ปรุงอาหาร

สะอาด ถูกสุขลักษณะ เป็นระเบียบ ทั้งของพื้นครัว ผนัง ห้องครัว ตู้แช่ อุปกรณ์/เครื่องใช้ พื้น ผนัง เพดาน รางระบายน้ำ จัดวางภาชนะ วัสดุ อุปกรณ์เป็นระเบียบ วัดถุดิบ (ปกปิดมิดชิด ไม่ปนเปื้อน)

เกณฑ์ที่ 3 ห้องสุขา

สะอาด อุปกรณ์และเครื่องใช้ในห้องสุขา ถูกสุขลักษณะ มีสายชำระ แยกการใช้ชายหญิง มีอ่างล้างมือพร้อมกระดาษเช็ดมือ ถังขยะ มีส่วนให้บริการผู้สูงอายุ และผู้พิการ

องค์ประกอบที่ 2: วัดถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร

เกณฑ์ที่ 1 เนื้อสัตว์/ไข่

เชือดตามหลักศาสนา การขนส่ง การเก็บรักษา ความสะอาด และเนจิส

เกณฑ์ที่ 2 ผัก/ผลไม้

สด สะอาด แยกประเภทจัดเก็บ

เกณฑ์ที่ 3 น้ำดื่ม/น้ำใช้

สะอาด จัดเก็บถูกสุขลักษณะ

เกณฑ์ที่ 4 น้ำแข็ง

สะอาด จัดเก็บถูกสุขลักษณะ ใช้ภาชนะตัก ไม่วางสิ่งอื่นปน

เกณฑ์ที่ 5 สารปรุงแต่ง

ได้รับการรับรองฮาลาล จัดเก็บเป็นระเบียบ ภาชนะที่เก็บไม่สร้างสารพิษ ถ่ายวัตถุติดจากถุง ระบุประเภท วันบรรจุ/วันหมดอายุ

องค์ประกอบที่ 3: การจัดการครัวและส่วนบริการเกณฑ์ที่ 1 การจัดเก็บอาหารที่ปรุงเสร็จ

แยกส่วนฮาลาล มีฝาปิดอาหาร ใส่ภาชนะเหมาะสม

เกณฑ์ที่ 2 การจัดเก็บ

ระบบ FIRST IN FIRST OUT (FIFO) แยกเก็บเนื้อสัตว์และผัก

เกณฑ์ที่ 3 การล้าง/ทำความสะอาดอุปกรณ์

ขั้นตอนการล้าง มีปอดักไขมัน ความสะอาด และบุคลากร

องค์ประกอบที่ 4: ภาชนะ/อุปกรณ์เกณฑ์ที่ 1 วัสดุที่ใช้งาน

แยกส่วนฮาลาล ผลิตจากวัสดุที่ไม่เป็นอันตราย สะอาด และใช้งานได้อย่างปลอดภัย

องค์ประกอบที่ 5: บุคลากรเกณฑ์ที่ 1 ผู้สัมผัสอาหาร

แต่งกายสะอาด มีสุขภาพดี มีสุขนิสัยที่ดี ใช้อุปกรณ์หยิบจับอาหาร ผ่านการอบรมด้านสุขาภิบาลและความรู้เรื่องอาหารฮาลาล

เกณฑ์ที่ 2: บุคลากร

สถานประกอบการที่ไม่ใช่มุสลิม ต้องมีพนักงานที่เป็นผู้จัดซื้อ หรือผู้ปรุง หรือผู้คุมระบบ

องค์ประกอบที่ 6: การกำจัดมูลฝอยเกณฑ์ที่ 1 แนวทางการปฏิบัติ

มีการแยกประเภทมูลฝอยและเศษอาหาร ไม่เป็นแหล่งเพาะสัตว์นำโรค

องค์ประกอบที่ 7: ความปลอดภัยเกณฑ์ที่ 1 การจัดการด้านความปลอดภัย

มีใบอนุญาตจัดตั้งสถานที่จำหน่ายอาหาร หรือสะสมอาหาร และใบรับรองผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล มีอุปกรณ์ดับเพลิงตั้งไว้ในที่ที่เหมาะสม พนักงานใช้เครื่องมือ/อุปกรณ์ได้ถูกต้อง ถังแก๊สวางบนพื้นเรียบ มีสายรัด มีแผง

ควบคุมไฟฟ้า

องค์ประกอบที่ 8: การให้บริการ

เกณฑ์ที่ 1 ผู้ให้บริการ

แต่งกายสะอาด ต้อนรับลูกค้าด้วยความกระตือรือร้น/วัฒนธรรมอันดี

เกณฑ์ที่ 2 การบริการ

มีรายการอาหารพร้อมระบุราคา

เกณฑ์ที่ 3: สถานที่ให้บริการ

อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี มีห้องละหมาด

องค์ประกอบที่ 10: การบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อม

เกณฑ์ที่ 1 แนวทางการปฏิบัติ

มีระบบบริหารจัดการ การจัดการของเสีย

องค์ประกอบที่ 11: ความสัมพันธ์กับชุมชน

เกณฑ์ที่ 1 แนวทางปฏิบัติ

สร้างความสัมพันธ์กับชุมชน สนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชน การรักษาวรรณธรรม/ประเพณี

3) ศักยภาพของอุตสาหกรรมฮาลาลไทย

คู่แข่งอาหารฮาลาลของไทยไม่ใช่ประเทศมุสลิม แต่เป็นสหภาพยุโรป ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ สหรัฐอเมริกา แคนาดา จีน อินเดีย และบราซิล โดยเกือบทั้งหมดเป็นประเทศพัฒนาที่มีผลิตภัณฑ์อาหารคุณภาพดี และมีเทคโนโลยีการผลิตอาหารสูง ดังนั้น การช่วงชิงตลาดต้องเน้นมาตรฐานและคุณภาพเป็นหลัก และต้องยกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลของประเทศไทย เพื่อให้แข่งขันกับประเทศอุตสาหกรรมเหล่านั้นให้ได้ (วินัย ตะหลั่น, 2551)

สภาอุตสาหกรรมจังหวัดชายแดนภาคใต้ (มติชน, ตุลาคม 2559) ระบุว่าอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลหนึ่ง อุตสาหกรรมจังหวัดชายแดนภาคใต้มีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้น โดยมีสัดส่วนการส่งออกใกล้เคียงกับประเทศมาเลเซีย คือร้อยละ 0.793 ทั้งนี้ แม้ว่าประเทศไทยมีสัดส่วนการส่งออกอาหารฮาลาลน้อยมาก แต่มีเป้าหมายการพัฒนาให้สัดส่วนการส่งออกสู่ตลาดโลกเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 4,893 ล้านบาท โดยเน้นผลิตภัณฑ์ส่วนประกอบอาหาร (Food additives) (เกษตรเพื่อเครื่องปรุงรส) เคมีภัณฑ์อุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์เภสัชกรรม ผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์ม อาหารและเครื่องดื่ม และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและการดูแลสุขภาพ

ในการนี้ ประธานสภาอุตสาหกรรมภาคใต้เสนอว่า รัฐบาลควรตั้งนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลและผลิตภัณฑ์ฮาลาลในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ การส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมเพื่อผลิตวัตถุดิบฮาลาล และการตั้งองค์กรเพื่อกำหนดและรับรองมาตรฐาน ส่งเสริม และพัฒนาอาหารฮาลาล รวมถึงแหล่งเงินทุน

นอกจากนั้น ดร. วินัย ดะห์ลัน (สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์, ตุลาคม 2559) ยังกล่าวถึงการก้าวสู่ฮาลาลประเทศไทย 4.0 (Thailand Halal 4.0) โดยการใช้อินเทอร์เน็ตและสังคมออนไลน์ในการรับรองมาตรฐานฮาลาล อาทิ การพัฒนาระบบ SPHERE ซึ่งเชื่อมโยงเครือข่ายการรับรองฮาลาลผ่านระบบดิจิทัล

4) บทบาทของภาครัฐ

เพื่อสร้างเสริมศักยภาพในการเจาะตลาดอาหารฮาลาลและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด (Market Segmentation) ให้มากขึ้น รัฐบาลปัจจุบันจึงมีนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลเพื่อการส่งออกและได้แปลงนโยบายสู่การปฏิบัติอย่างจริงจัง ทั้งในด้านการพัฒนาวัตถุดิบ การส่งเสริมผู้ประกอบการ การแสวงหาตลาด และการพัฒนากลไกการรับรองมาตรฐานฮาลาลให้เป็นที่น่าเชื่อถือและยอมรับของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ

นโยบายและแผนงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมฮาลาลไทยมีดังนี้

1. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ได้กำหนดทิศทางที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาฮาลาลใน “ยุทธศาสตร์ความเข้มแข็งภาคเกษตร ความมั่นคงของอาหารและพลังงาน” โดยเนื้อหาส่วนหนึ่งกล่าวถึงการสนับสนุนสินค้าอาหารและผลิตภัณฑ์ฮาลาล เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลผลิตทางการเกษตร และสร้างเอกลักษณ์ของสินค้า และในส่วนแผนพัฒนาการเกษตรของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ข้างต้น ได้กำหนดทิศทางที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาฮาลาล ไว้ใน “ยุทธศาสตร์พัฒนาขีดความสามารถในการผลิต การจัดการสินค้าเกษตร และความมั่นคงอาหาร” โดยยุทธศาสตร์ประการหนึ่งคือการขยายตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) คือตลาดสินค้าฮาลาล เป็นต้น

2. คำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรี โดยพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี เป็นผู้แถลงต่อสภานิติบัญญัติแห่งชาติ เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2557 ดังต่อไปนี้

- 2.1 การเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศด้านเกษตรกรรม ด้านอุตสาหกรรม การเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และส่งเสริมภาคเศรษฐกิจดิจิทัล

- 2.2 การส่งเสริมบทบาทและการใช้โอกาสในประชาคมอาเซียน อาทิ การเร่งส่งเสริมความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจ การค้า การลงทุนในภูมิภาค และขยายความร่วมมือทางเศรษฐกิจกับประเทศเพื่อนบ้าน การพัฒนา

ศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยทุกระดับ และการต่อเชื่อมเส้นทางคมนาคมและระบบโลจิสติกส์จากฐานการผลิตในชุมชนสู่แหล่งแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าทั้งภายในประเทศและเชื่อมโยงกับอาเซียน

2.3 การพัฒนาและส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การวิจัยและพัฒนา และนวัตกรรม ได้แก่ การเร่งเสริมสร้างสังคมนวัตกรรม โดยส่งเสริมระบบการเรียนการสอนที่เชื่อมโยงระหว่างวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิศวกรรมศาสตร์ และคณิตศาสตร์

3. ยุทธศาสตร์การพัฒนาครัวไทยสู่โลก (พ.ศ. 2559-2564) จัดทำโดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ โดยมีเป้าหมายพัฒนาให้ไทยเป็นผู้นำในการผลิตและส่งออกสินค้าเกษตรและอาหารและการบริการด้านอาหาร อันดับ 1 ใน 10 ของโลก โดยมียุทธศาสตร์ที่สำคัญดังต่อไปนี้

3.1 ยุทธศาสตร์พัฒนาสินค้าไทย ได้แก่ การพัฒนาด้านความปลอดภัยของอาหาร (Food safety) ให้ได้มาตรฐานระดับสากล การสร้างความเข้มแข็งของห่วงโซ่อุปทานอาหาร การวิจัยตลาดสินค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche) เช่น ฮาลาลอินทรีย์ การส่งเสริมการพัฒนาประสิทธิภาพในการผลิต (Productivity) ของภาคเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร และการกำหนดกลยุทธ์การลงทุนและนำเข้าสินค้าอาหารให้ชัดเจน

3.2 ยุทธศาสตร์การพัฒนาธุรกิจบริการอาหารไทย ประกอบด้วย การกำหนดเจ้าภาพดูแลธุรกิจบริการอาหารที่ชัดเจน การพัฒนาฐานข้อมูลธุรกิจบริการด้านอาหารทั้งในและต่างประเทศให้เป็นระบบ ยกระดับมาตรฐานร้านอาหารไทยทั้งในและต่างประเทศ และเสริมสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจบริการด้านอาหารของไทยในด้านคุณภาพและมาตรฐาน

3.3 ยุทธศาสตร์พัฒนาปัจจัยสนับสนุน (Enabling factors) ประกอบด้วย การปรับปรุงระบบทรัพย์สินทางปัญญา การเสริมสร้างความเข้มแข็งของเครือข่าย การขับเคลื่อน Food valley เพื่อส่งเสริมการใช้เทคโนโลยี นวัตกรรม และ R&D ในการพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารทั้งระบบ พัฒนาคือความร่วมมือรัฐ-เอกชน-สถาบันการศึกษา เพื่อพัฒนาบุคลากร พัฒนามาตรฐานคุณวุฒิวิชาชีพ กำหนดกลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจโลจิสติกส์ด้านอาหารที่ชัดเจน และพัฒนาระบบ One Stop Service

4. ในงานประชุมวิชาการและการแสดงสินค้านานาชาติ “Thailand halal Assembly” เดือนธันวาคม 2557 พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีกล่าวถึงการพัฒนาศักยภาพของประเทศไทยด้านอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลเพื่อพร้อมรับการรวมกลุ่มของประชาคมอาเซียนในปี 2558 ดังนั้น จึงต้องพัฒนาสินค้าไทยให้มีคุณภาพได้มาตรฐานตามที่ “ศาสนารับรอง วิทยาศาสตร์รองรับ”

5. การขับเคลื่อนด้านฮาลาลของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ในปี 2558 โดยการสร้างและปรับปรุง “มาตรฐานสินค้าเกษตร : อาหารฮาลาล (มกษ. 8400 – 2550)” ให้เป็นที่ยอมรับจากกลุ่มประเทศผู้บริโภคอาหารฮาลาล รวมทั้งให้มี “การขับเคลื่อนการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมฮาลาลด้านปศุสัตว์” เพื่อให้มีการพัฒนาโรงฆ่าสัตว์

ร้านจำหน่ายเนื้อสัตว์ที่ได้มาตรฐานฮาลาล และมีระบบการผลิตเนื้อสัตว์ที่ปลอดภัยได้มาตรฐาน โดยมีเป้าประสงค์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคเนื้อสัตว์ที่เป็นชาวมุสลิมและคุ้มครองผู้บริโภคให้มีความปลอดภัยด้านอาหาร

6. ยุทธศาสตร์การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพธุรกิจสินค้าและบริการฮาลาล (พ.ศ. ๒๕๕๙ – ๒๕๖๓)

ยุทธศาสตร์ฯ นี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตและส่งออกสินค้าและบริการฮาลาลที่สำคัญในภูมิภาคอาเซียนและของโลก เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ
2. เพื่อสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นในสินค้าฮาลาลของไทย
3. เพื่อส่งเสริมการพัฒนาภาคบริการฮาลาลให้ขยายตัวมากขึ้น เช่น การท่องเที่ยว การบริการครัวฮาลาลตามโรงพยาบาลและโรงแรม การบริการสุขภาพ การรักษาพยาบาล การประกันภัย การประกันชีวิต และธนาคารอิสลาม เป็นต้น

ประเด็นยุทธศาสตร์

ยุทธศาสตร์ที่ 1 : การเสริมสร้างศักยภาพการพัฒนามาตรฐานและการตรวจรับรองฮาลาล เพื่อยกระดับการตรวจสอบรับรองตราฮาลาลให้ได้มาตรฐานระดับโลก สนับสนุนบทบาทหน่วยงานที่มีหน้าที่เป็นผู้ตรวจรับรองฮาลาล ขึ้นทะเบียนห้องปฏิบัติการและสร้างเครือข่าย รวมถึงการพัฒนาระบบการตรวจติดตามสินค้าและบริการฮาลาลที่ดี

หน่วยงานหลัก : กระทรวงศึกษาธิการ (ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

กระทรวงอุตสาหกรรม (การส่งเสริมอุตสาหกรรมและสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม)

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ)

ยุทธศาสตร์ที่ 2 : การเสริมสร้างศักยภาพการผลิตสินค้าและบริการฮาลาล เพื่อให้ประเทศไทยมีระบบการผลิตสินค้าและบริการฮาลาลที่เป็นสากลและได้รับการยอมรับจากนานาชาติ พัฒนากระบวนการผลิตอาหารให้มีคุณภาพและมาตรฐานตามหลักศาสนาบัญญัติ และพัฒนาสินค้าฮาลาลอื่นๆ เช่น เครื่องสำอาง และเภสัชภัณฑ์ รวมทั้งบริการฮาลาล เช่น การท่องเที่ยว การบริการครัวฮาลาลตามโรงพยาบาลและโรงแรม บริการสุขภาพ การรักษาพยาบาล การประกันภัย การประกันชีวิต และธนาคารอิสลาม

หน่วยงานหลัก : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา)

กระทรวงมหาดไทย (งบจังหวัดเชียงใหม่/กลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน)

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (กรมปศุสัตว์)

กระทรวงสาธารณสุข (สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข)

กระทรวงอุตสาหกรรม (สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม--สถาบันอาหาร และ
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม)

ศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้

ยุทธศาสตร์ที่ 3 : การพัฒนาศักยภาพการตลาดฮาลาลสู่สากล เพื่อส่งเสริมการส่งออกสินค้าและบริการฮาลาลสู่ตลาดและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในต่างประเทศ การขยายตลาดอาหาร ผลิตภัณฑ์ และบริการฮาลาลในต่างประเทศ ส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าฮาลาลของไทยให้ได้รับการยอมรับในตลาดเป้าหมาย (โดยใช้มาตรฐาน Thailand Diamond Halal) ตลอดจนสร้างความสามารถในการแข่งขันของสินค้าและบริการฮาลาลในตลาดเป้าหมาย ทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ระบบโลจิสติกส์ ฯลฯ

หน่วยงานหลัก : กระทรวงการต่างประเทศ (สำนักงานปลัดกระทรวงต่างประเทศ)

กระทรวงพาณิชย์ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ)

กระทรวงอุตสาหกรรม (สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม—สถาบันพัฒนา
อุตสาหกรรมสิ่งทอ)

กระทรวงศึกษาธิการ (ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

ยุทธศาสตร์ที่ 4 : การพัฒนาศักยภาพการวิจัยพัฒนาวิทยาศาสตร์ฮาลาล เพื่อสร้างความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมฮาลาลของประเทศ และเพื่อให้ประเทศไทยได้รับการยอมรับในฐานะผู้นำด้านวิทยาศาสตร์ฮาลาลในกลุ่มประเทศอาเซียน

หน่วยงานหลัก : กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
แห่งชาติ)

กระทรวงอุตสาหกรรม (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม)

กระทรวงศึกษาธิการ (ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

5) เปรียบเทียบการวิเคราะห์ SWOT อุตสาหกรรมฮาลาลไทย

ยุทธศาสตร์การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพธุรกิจสินค้าและบริการฮาลาล (พ.ศ. ๒๕๕๙ – ๒๕๖๓) และปิยะพงศ์ เสนีย์รัตนประยูร, นิกร ศิริวงศ์ไพศาล, และ เสกสรร สุธรรมานนท์ (2558) ได้วิเคราะห์ปัจจัยภายใน (จุดแข็ง/จุดอ่อน) และปัจจัยภายนอก (โอกาส/ข้อจำกัด) ของอุตสาหกรรมฮาลาลไทย โดยสามารถเปรียบเทียบกันได้ดังต่อไปนี้

ยุทธศาสตร์การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพธุรกิจสินค้าและบริการฮาลาล (พ.ศ. ๒๕๕๙ – ๒๕๖๓)	ปิยะพงศ์ เสนีย์รัตนประยูร, นิกร ศิริวงศ์ไพศาล, และ เสกสรร สุธรรมานนท์ (2558)
การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน : จุดแข็ง (Strength-S)	
ประเทศไทยมีศักยภาพในการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลทั้งด้านสินค้าและบริการ (เป็นแหล่งวัตถุดิบ เป็นผู้ผลิตและส่งออกสินค้าเกษตรและอาหารฮาลาลลำดับที่ 13 ของโลก (2556) กิจกรรมในภาคบริการ (การท่องเที่ยว การบริการสาธารณสุข) เป็นที่ยอมรับในต่างประเทศ	-ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตและส่งออกสินค้าเกษตรและอาหารที่สำคัญของโลก -ผู้ประกอบการไทยมีความเชี่ยวชาญอาหารทะเลแปรรูป
รัฐบาลให้การส่งเสริมและสนับสนุนภาคบริการของไทยให้มีความเข้มแข็งและหลากหลาย สามารถพัฒนาเป็นบริการฮาลาลได้ในระยะต่อไป	
มีความอุดมสมบูรณ์ในด้านวัตถุดิบและมีความหลากหลายในการผลิตและพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาลให้เป็นที่รู้จักแก่ประเทศมุสลิม	ภาคใต้เป็นพื้นที่เหมาะสมในการประกอบอุตสาหกรรมฮาลาล โดยเฉพาะปัตตานี
มีองค์กรสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลอย่างชัดเจน ทั้งด้านนโยบายและการตรวจรับรองฮาลาล ตามหลักการศาสนา ได้แก่ การแต่งตั้งคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพธุรกิจและสินค้าฮาลาลแห่งชาติ (ทำหน้าที่กำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์ระดับชาติเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาลทั้งระยะสั้นและระยะยาว) พระราชบัญญัติการบริหารองค์กรอิสลาม พ.ศ. 2540 (รองรับการดำเนินงานด้านมาตรฐานฮาลาล)	มีการจัดตั้งองค์กรที่สนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรศาสนา
มีความชัดเจนในการพัฒนามาตรฐานอาหารฮาลาล โดยปัจจุบันมีการประกาศใช้มาตรฐานอาหารฮาลาลภายใต้พระราชบัญญัติสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ ซึ่งเป็น	

มาตรฐานแบบสมัครใจ และจะมีการกำหนดมาตรฐานแบบบังคับในระยะต่อไป	
มีความร่วมมือในการพัฒนาฮาลาลร่วมกับประเทศเพื่อนบ้านและประเทศต่างๆ อาทิ การลงนามระหว่าง ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย กับองค์กรในเยอรมนี (Halal Control e.K.) องค์กรในฝรั่งเศส (Certification Halal (ภายใต้ Association Culturelle des Musulmans d’Ile de France-Mosquee) และ Association Rituelle (ภายใต้ Grandes Mosquee de Lyon)) สหราชอาณาจักร (Halal Food Authority—HFA และ Muslim Council of Britain—MCB) และสหรัฐอเมริกาและแคนาดา (ISNA, INFANCA และ IFCE และ ISNA-Canada) นอกจากนี้ยังการสร้างความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านในการพัฒนาบริเวณพื้นที่ชายฝั่งด้านตะวันออก (East Coast Economic Region: ECER) แผนงาน IMT-GT (การขยายความร่วมมือด้านธุรกิจและอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล) และขับเคลื่อนให้พื้นที่ภาคใต้ตอนล่างเป็นศูนย์อุตสาหกรรมฮาลาล	มีความร่วมมือในการพัฒนาฮาลาลร่วมกับประเทศเพื่อนบ้านและประเทศต่างๆ อย่างกว้างขวาง
การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน : จุดอ่อน (Weakness-W)	
การไม่ใช่เครื่องหมายฮาลาลของไทย	ความไม่มั่นใจอาหารฮาลาลของไทย เนื่องจากไทยเป็นเมืองพุทธ
การพัฒนาบริการฮาลาลยังอยู่ในระยะเริ่มต้น ผู้ประกอบการยังขาดความรู้ความเข้าใจ เนื่องจากขาดข้อมูลด้านการผลิต การตลาด เทคโนโลยี และบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ	การพัฒนาอาหารฮาลาลยังอยู่ในระยะเริ่มต้น ผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้องยังขาดความรู้ความเข้าใจในการผลิตอาหารฮาลาลให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

การพัฒนาแหล่งผลิตอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลอย่างครบวงจร ยังไม่สามารถดำเนินการให้มีความก้าวหน้าได้เต็มที่	ธุรกิจสนับสนุนอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลขาดแคลนวัตถุดิบและปัจจัยสนับสนุนบางประการ ทำให้ต้นทุนสูงและบริหารปริมาณและต้นทุนวัตถุดิบยากขึ้น
การขาดการบูรณาการและความต่อเนื่องในการดำเนินงานพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาลของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	-ขาดการเชื่อมโยงประสานงานและกำกับดูแลของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล -การพัฒนานิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลแบบครบวงจรที่ปัตตานี ยังไม่สามารถดำเนินการให้มีความก้าวหน้าได้อย่างเต็มที่ -การบริหารห่วงโซ่อาหาร (Food chain management) ขาดประสิทธิภาพ ขาดการประสานงานหรือร่วมมือกันกับกลุ่มกิจกรรมต่างๆ -การบริหารโรงงานผู้ผลิตอาหาร การวางแผนและควบคุมการผลิต การควบคุมคุณภาพและความปลอดภัย การกำจัดขยะและทิ้งของเสีย และสินค้าย้อนกลับ (Return goods) ยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ -ระบบการนำเข้าและส่งออกของประเทศไทย ยังขาดเขตปลอดภาษีและการจัดการสินค้าฮาลาล
องค์กรศาสนาอิสลามไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ส่งผลให้ผู้ประกอบการขอการรับรองฮาลาลจำนวนไม่มากเท่าที่ควร	ความไม่มีเอกภาพของสถาบันศาสนาในด้านการรับรองอาหารฮาลาล ทำให้ผู้ประกอบการดำเนินการได้ล่าช้าและเกิดความซับซ้อน
บุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญในการตรวจรับรองอาหารฮาลาลและเข้าใจความสำคัญของงานวิทยาศาสตร์ยังมีน้อย โดยเฉพาะบุคลากรขององค์กรศาสนา	-ขาดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในการตรวจรับรองมาตรฐานฮาลาล ที่ต้องมีความรู้ทั้งด้านศาสนาและด้านวิทยาศาสตร์ -หน่วยงานและบุคลากรเกี่ยวกับการตรวจสอบเพื่อออกเครื่องหมายฮาลาลไม่เพียงพอ
ระบบคุ้มครองผู้บริโภคฮาลาลโดยรวมยังไม่เข้มแข็ง	การคุ้มครองผู้บริโภคยังไม่เข้มแข็ง

ข้อมูลอุตสาหกรรมฮาลาลยังไม่เป็นระบบ ไม่มีการ จำแนกชัดเจนระหว่างสินค้าฮาลาลกับสินค้าอื่นๆ ทำให้ ไม่สามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลเพื่อกำหนดทิศ ทางการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาลได้	ขาดการจัดการข้อมูลอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลที่เป็น ระบบและบูรณาการ ทำให้ผู้ประกอบการและ ผู้เกี่ยวข้องไม่สามารถค้นหาข้อมูลได้จากแหล่งเดียว
	การประชาสัมพันธ์อาหารฮาลาลให้กับตลาด ต่างประเทศยังไม่แพร่หลายและทั่วถึง
	ประเทศไทยไม่มีบทบาทเชิงรุกในด้านการกำหนด มาตรฐานฮาลาลในเวทีการค้าโลก (WTO)
	ขาดการสร้างตราผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลไทย โดยส่วน ใหญ่อยู่ในรูปการรับจ้างผลิต
	ความยุ่งยากซับซ้อนในกระบวนการและขั้นตอนของ หน่วยงานราชการ เช่น มีกฎหมายหลายฉบับ รวมถึง ข้อกำหนดมาตรฐานสำหรับอุตสาหกรรมอาหาร
	ขาดการติดตามตรวจสอบผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรอง มาตรฐานแล้วอย่างต่อเนื่อง อาจทำให้เกิดปัญหาด้าน คุณภาพอาหาร และลดความน่าเชื่อถือของมาตรฐาน ฮาลาลไทย
การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก : โอกาส (Opportunity-O)	
สินค้าอาหารฮาลาลของไทยยังมีโอกาสทางการตลาดสูง	สินค้าอาหารฮาลาลไทยยังมีโอกาสทางการตลาดสูง
วิกฤตการณ์อาหารและพลังงานเป็นโอกาสสำหรับการ ส่งออกอาหารฮาลาลของไทย	
มีเครือข่ายการค้ากับประเทศมุสลิมที่มีความสัมพันธ์ที่ดี ต่อกัน	มีเครือข่ายการค้ากับประเทศมุสลิมที่เกิดจากการสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน
ความต้องการด้านบริการฮาลาลจากต่างประเทศมี แนวโน้มเพิ่มขึ้น	ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของไทยมีหลายชนิดที่เป็นที่ ต้องการและได้รับการยอมรับจากประเทศมุสลิมหลาย ประเทศ
ความร่วมมือในระดับภูมิภาคภายใต้กรอบ ASEAN	-ความร่วมมือในระดับภูมิภาคภายใต้กรอบ ASEAN

IMT-GT และ BIMSTEC	IMT-GT ที่กลุ่มประเทศสมาชิกร่วมกันกำหนดแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาล จะเป็นประโยชน์แก่ไทย -ประเทศไทยมีบทบาทด้านอาหารฮาลาลใน IMT-GT เนื่องจากได้รับการยอมรับด้านวิทยาศาสตร์ฮาลาลและเทคโนโลยีการผลิตจากอินโดนีเซียและมาเลเซีย
ภาครัฐให้ความสำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาล โดยมีการแต่งตั้ง “คณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนา ศักยภาพธุรกิจและสินค้าฮาลาลแห่งชาติ” เมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2557	ภาครัฐให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล โดยส่งเสริมให้ไทยเป็น “ครัวของโลก”
การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก : ข้อจำกัด (Threat-T)	
การกีดกันทางการค้าโดยใช้การรับรองฮาลาลเป็นตัวกำหนด ทำให้เกิดปัญหาต่อผู้ส่งออกไทย	การกำหนดหลักเกณฑ์มาตรฐานอาหารนำเข้าของผู้นำเข้าแตกต่างกัน ทำให้ต้องปรับการผลิตให้สอดคล้องกับมาตรฐานฮาลาลของแต่ละประเทศ
การแข่งขันด้านการตลาดฮาลาลในเอเชียและพื้นที่อื่นๆของโลกมีแนวโน้มสูงขึ้น	การแข่งขันด้านอาหารฮาลาลมีแนวโน้มรุนแรง ประเทศต่างๆ จึงสร้างกลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างจุดแข็งให้กับประเทศของตน
	การที่ประเทศไทยไม่ใช่ประเทศมุสลิม ส่งผลต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของสินค้าและการยอมรับจากประเทศมุสลิมบางกลุ่ม
	ความไม่สงบในพื้นที่บริเวณ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอก (O & T) และปัจจัยภายใน (S & W)

1. S & O : ให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพในการผลิตและการตลาด พัฒนาวัตถุดิบให้มีคุณภาพ และมีปริมาณเพียงพอ พัฒนาผู้ประกอบการ สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่อาหารฮาลาลเพื่อการส่งออกและ บริการฮาลาล ด้วยการใช้ระบบวิทยาศาสตร์ฮาลาลในการสนับสนุน
2. S & T : ประเทศไทยประสบปัญหาการแข่งขันกับประเทศผู้ส่งออกรายอื่นๆ จึงควรใช้งาน วิทยาศาสตร์ฮาลาลในการสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรมฮาลาลของไทย และเพื่อลดข้อจำกัดการนำเข้าสินค้าฮาลาลของไทยในต่างประเทศ รวมถึงสร้างความร่วมมือกับ ประเทศเพื่อนบ้าน
3. W & O : แม้ไทยจะมีเครือข่ายการค้ากับประเทศมุสลิมอันเนื่องมาจากความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน แต่ยังขาดระบบการรับรองฮาลาลที่มีมาตรฐานร่วมกัน และขาดบุคลากรที่มีความชำนาญด้านการ ตรวจรับรองและด้านวิทยาศาสตร์ฮาลาล จึงต้องเน้นคุณภาพและมาตรฐานให้เป็นที่ยอมรับ สามารถ สร้างความเชื่อมั่นและมีความแตกต่างจากผู้ส่งออกรายอื่น ให้ความสำคัญกับ SMEs และใช้ วิทยาศาสตร์ฮาลาลเป็นฐานการพัฒนาอุตสาหกรรมในอนาคต
4. W & T : สินค้าฮาลาลของไทยมีปัญหาด้านภาพลักษณ์ที่ยังไม่เป็นที่ยอมรับของตลาดเป้าหมายบาง ประเทศ ขาดเอกภาพในการรับรองฮาลาล จึงควรให้ความสำคัญกับการบูรณาการการทำงานของ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและสถาบันศาสนาในการรับรอง เพื่อสร้างเอกภาพในการรับรองฮาลาล

6) แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาล

ยุทธศาสตร์การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพธุรกิจสินค้าและบริการฮาลาล (พ.ศ. ๒๕๕๙ – ๒๕๖๓) ได้ ระบุแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาลดังต่อไปนี้

1. ยึดหลักศาสนบัญญัติเป็นแกนหลักในการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาล
2. เน้นการดำเนินงานในเชิงบูรณาการ โดยยึดหลักการทางศาสนา มีระบบการผลิตและการตลาดที่จะ สนับสนุนผู้ประกอบการให้สามารถผลิตได้ตามมาตรฐานฮาลาล และมีระบบตรวจสอบที่มีมาตรฐาน และดำเนินการร่วมกันระหว่างคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย คณะกรรมการอิสลาม ประจำจังหวัด สถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล จุฬาลงกรณ์

- มหาวิทยาลัย สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ และหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการวางกลไกในการตรวจสอบ
3. สร้างคุณภาพฮาลาลของประเทศไทย โดยใช้วิทยาศาสตร์ฮาลาลเป็นจุดเด่น เพื่อสร้างคุณภาพของสินค้าและบริการฮาลาลให้เป็นที่ยอมรับของตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ
 4. จัดทำกรอบยุทธศาสตร์การพัฒนาศาหกรรมฮาลาล (2559-2563)

7) การยอมรับบทบาทของไทยด้านมาตรฐานฮาลาลจากนานาชาติ

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีการยอมรับจากนานาชาติเกี่ยวกับประเทศไทยในฐานะที่มีบทบาทสำคัญด้านมาตรฐานฮาลาล ตัวอย่างเช่น Halim & Salleh (2012) ยอมรับบทบาทของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย (CICOT) โดยกล่าวถึงบทบาทในฐานะเป็นสถาบันที่ให้การรับรองฮาลาลแก่สินค้าของไทย และ Fazira (2015) ระบุว่า การรับรองฮาลาลของประเทศไทยเป็นที่ยอมรับในระดับเดียวกับสิงคโปร์ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย

นอกจากนั้น ยังมีการกล่าวถึงบทบาทของไทยในการเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมฮาลาลที่เติบโตอย่างรวดเร็ว (Khalek, 2014) รวมถึงบทบาทผู้ส่งออกสินค้าฮาลาล และการท่องเที่ยวฮาลาล (Halal tourism) ตัวอย่างเช่น ในงานวิจัยของ Rajagopal, Ramanan, Visvanathan, และ Satapathy (2011) ได้กล่าวถึงประเทศไทยว่า เป็นประเทศหนึ่งที่มีประสิทธิภาพในการขยายสู่ตลาดนานาชาติ เนื่องจากให้ความสำคัญกับรายละเอียดการรับรองฮาลาล ที่เน้นคุณภาพ มาตรฐาน และการตลาดที่มีคุณภาพ ทั้งนี้ งานวิจัยของ Dube, HaiJuan, และ Lijun (2016) ยังกล่าวถึงประเทศไทยว่าเป็นประเทศหนึ่งที่ส่งเสริมให้ฐานการผลิตฮาลาลในท้องถิ่นมีการพัฒนาและก้าวสู่ความเป็นนานาชาติ

ยิ่งไปกว่านั้น Majid, Abidin, Majid, และ Chik (2015) กล่าวในงานวิจัยว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่ไม่ใช่มุสลิมที่ active ในการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลไปยังผู้บริโภคมุสลิมทั่วโลก โดยผู้วิจัยเทียบเคียงบทบาทของประเทศไทยกับประเทศผู้ส่งออกชั้นนำที่นับถือศาสนาอิสลาม (อาทิ มาเลเซีย) และที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม (อาทิ บราซิล อาร์เจนตินา ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์)

ในด้านการท่องเที่ยว Henderson (2016) กล่าวว่าประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่เป็นจุดหมายด้านการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจของนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง

8) การยอมรับของผู้บริโภค

8.1 การยอมรับของผู้บริโภคในประเทศ

การวิเคราะห์เอกสารพบว่า ชาวมุสลิมในประเทศไทยตัดสินใจเลือกซื้ออาหารฮาลาล บนพื้นฐานของปัจจัยคุณภาพอาหารด้านความปลอดภัยต่อการบริโภค ปัจจัยส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยความตระหนักในเครื่องหมายฮาลาล (กัสมิรัตน์ มะลูลิม, 2558)

ทั้งนี้ ผู้บริโภคชาวไทยต่างศาสนาก็บริโภคอาหารฮาลาลเช่นกัน โดยส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจระดับมากต่อบัญญัติศาสนาขั้นพื้นฐาน และให้ความเห็นว่า อาหารฮาลาลมีรสชาติ “อร่อยและถูกปาก” บรรจุภัณฑ์/ภาชนะที่ใส่อาหารสะอาดถูกสุขลักษณะ มีความหลากหลายของเมนูอาหาร มีการปรุงอาหารที่สะอาด ถูกหลักอนามัย สีส่นของอาหารฮาลาลชวนรับประทาน และอาหารฮาลาลมีกลิ่นเครื่องเทศหอมชวนรับประทาน (พีระกานต์ วสุธรพิพัฒน์, 2553)

ในการนี้ ผู้บริโภคชาวไทยต่างศาสนา ให้ความสำคัญกับราคาอาหารฮาลาลมากที่สุด โดยระบุว่า ราคาที่จำหน่ายเหมาะสมกับคุณภาพโดยรวม ราคาที่จำหน่ายมีความคุ้มค่าและมีความยุติธรรมสำหรับผู้บริโภค ทั้งนี้ ผู้บริโภคชาวไทยต่างศาสนาบริโภคอาหารฮาลาลเพราะต้องการความแปลกใหม่ ชอบวัฒนธรรมด้านการประพฤติปฏิบัติและด้านอาหารของชาวมุสลิม รวมถึงมีทัศนคติที่ดีต่อชาวมุสลิม (พีระกานต์ วสุธรพิพัฒน์, 2553)

จากการศึกษาความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคพบว่ามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายฮาลาล และการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายฮาลาลไปยังบุคคลอื่น โดยประโยชน์และรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ฮาลาล มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายฮาลาลและการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น (สุภัก นุนามี, 2558)

8.2 การยอมรับของผู้บริโภคต่างประเทศ

ผลการวิจัยของนันทรรัตน์ ตั้งวิฑูรธรรม และ วรรณสินธ์ สัตยนิวัตร์ (2560) พบว่าผู้บริโภคจากประเทศอาเซียนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับตราของประเทศตนเองเป็นอันดับหนึ่ง ในขณะที่ผู้บริโภคจากประเทศนอกอาเซียนให้ความสำคัญกับตราฮาลาลมาเลเซียเป็นอันดับหนึ่ง และเครื่องหมายฮาลาลไทยเป็นอันดับสอง

ผลการวิจัยพบว่า ตราสัญลักษณ์ฮาลาลของไทยยังไม่สามารถที่จะสร้างทัศนคติที่ดีด้วยลักษณะของเครื่องหมายเองได้ แต่ต้องมีการยืนยันจากกลุ่มคนรอบข้างในสังคมเดียวกันกับบริโภคเท่านั้น จึงสามารถเพิ่มเจตจำนงในการซื้อได้ ทั้งนี้ ตราฮาลาลของไทยมีภาพลักษณ์ตราสินค้าเพียงปัจจัยเดียวที่จะไปสู่เจตจำนงในการซื้อเครื่องหมายฮาลาลนั้น

ในการนี้ นันทรัตน์ ตั้งวิฑูรธรรม และ วรรณสินธ์ สัตยณวัตร (2560) เสนอกลยุทธ์สำหรับการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันต่อตราสัญลักษณ์ฮาลาลไทย โดยการทำการตลาดแบบ Mass Market ในประเทศมุสลิม และทำการตลาดแบบเจาะจง Niche Market ในประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม นอกจากนั้น ควรสร้างภาพลักษณ์ทางบวกต่อเครื่องหมายฮาลาลของไทยโดยการเชื่อมโยงกันของการสื่อสารระหว่างกลุ่มผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือทำกิจกรรมพิเศษในช่วงวันสำคัญของศาสนา เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงข่าวสารแล้วก็รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าของไทย

จากผลการวิจัยข้างต้น อาจอนุมานได้ว่าตราสัญลักษณ์ฮาลาลของไทยเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคต่างประเทศ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคจากประเทศนอกอาเซียนให้ความสำคัญกับเครื่องหมายฮาลาลไทยเป็นอันดับสอง แม้ว่าไทยจะไม่ได้เป็นประเทศมุสลิม ปรากฏการณ์นี้แสดงถึงความสำเร็จของไทยในการสร้างการยอมรับบทบาทในการเป็นผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ที่มีตราสัญลักษณ์ฮาลาลของไทย

3. การดำเนินงานเกี่ยวกับมาตรฐานฮาลาลของประเทศต่างๆ ประกอบด้วย

- 3.1 ทวีปเอเชีย ประกอบด้วย ประเทศจีน และประเทศในภูมิภาคอาเซียน ได้แก่ ประเทศไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ และฟิลิปปินส์
- 3.2 ภูมิภาคตะวันออกกลาง ได้แก่ ซาอุดีอาระเบีย ตุรกี และอิหร่าน
- 3.3 ทวีปอเมริกาเหนือ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา และแคนาดา
- 3.4 ภูมิภาคยุโรป ได้แก่ สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส เยอรมนี และเบลเยียม

ประเทศจีน

ประชากรจีนจำนวนมากกว่า 39 ล้านคนเป็นมุสลิม (หรือร้อยละ 3 ของประชากรจีนทั้งประเทศ) (ปีทมา ประมาพันธ์, 2559) ประกอบด้วย “ชาวฮุย” (Hui) ซึ่งเป็นชาวจีนที่นับถือศาสนาอิสลาม และชนเผ่าอื่นๆ 9 เผ่า อาทิ อุยกูร์ เตอร์ก อุซเบค คาซัค ทิรจิก (วินัย ตะห์ลัน, 2555)

ชาวมุสลิมอาศัยอยู่ในภาคตะวันตกเฉียงเหนือและภาคกลางของประเทศ (Wu, Yang, & Chiu, 2014) โดยมณฑลที่มีชาวมุสลิมหนาแน่นคือ ชินเจียง เขตปกครองตนเองหนิงเซี่ย กานซู และมณฑลชิงไห่ ซึ่งมีประชากร

มุสลิมมากกว่าร้อยละ 70 ทั้งนี้ ประชากรมุสลิมในจีนมีอายุน้อยกว่าอายุเฉลี่ยของประชากรทั่วประเทศ ซึ่งจะเป็นตลาดสำคัญสำหรับอาหารฮาลาลในระยะยาว (วารสารผู้ส่งออก, 2551; และ Huang, 2015)

รายงานจากสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู (2551) ระบุว่าประเทศจีนสนใจในตลาดอาหารที่เติบโตขึ้น รวมถึงโอกาสในการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลและการลงทุน ในปัจจุบัน มีบริษัทจำนวนเกือบ 6,000 แห่งที่เกี่ยวข้องกับการผลิตอาหารฮาลาล โดยมีที่ตั้งอยู่ใน 5 จังหวัดทางภาคตะวันตกเฉียงเหนือของจีน (Dube, Hongxia, Haijuan, & Lijun, 2016)

ในปัจจุบัน บริษัทระดับชาติหลายแห่งได้ขยายสายการผลิตไปยังอาหารฮาลาลบางส่วนหรือเต็มรูปแบบ ในการนี้ บริษัทอาหารฮาลาลที่ใหญ่ที่สุดในประเทศจีนคือ Inner Mongolia Yili Industrial Group Co.Ltd. ซึ่งผลิตนมผง นมพร้อมดื่ม โยเกิร์ต และไอศกรีม รวมถึงพัฒนาอาหารออร์แกนิกด้วย มีรายรับในปี 2557 เท่ากับ 54 พันล้านหยวน และมียอดขายนมฮาลาลออร์แกนิกตรา Steine Organic เพิ่มขึ้นจาก 93 ล้านหยวนในปี 2553 เป็น 2.7 พันล้านหยวน ในปี 2557 นอกจากนั้น ยังมีบริษัทขนาดใหญ่ที่ผลิตเนื้อสัตว์แปรรูปฮาลาล เช่น Shineway Group, People's Food Holdings Ltd. และ China Yurun Food Group Ltd.

โอกาสของอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลในประเทศจีน เกิดจากปรากฏการณ์ 2 ประการดังนี้ (Huang, 2015)

1. การอพยพย้ายถิ่นของชาวมุสลิมในประเทศจีนจากภาคตะวันตกเฉียงเหนือไปยังภาคต่างๆ (Migration) รวมถึงการย้ายเข้าเมืองใหญ่ (Urbanization) ของประชากรมุสลิมที่อายุน้อย ส่งผลให้ความต้องการอาหารฮาลาลเพิ่มขึ้นแม้ในพื้นที่ที่มีจำนวนชาวมุสลิมไม่มากนัก (เช่น ปักกิ่ง เซินเจิ้น เซี่ยงไฮ้)
2. ความต้องการอาหารฮาลาลจากชาวจีนที่ไม่ใช่มุสลิม เพราะเห็นว่าเป็นอาหารสะอาดและปลอดภัย ตัวอย่างเช่น เซี่ยงไฮ้มีชาวมุสลิมประมาณ 80,000 คน แต่มีร้านอาหารฮาลาลให้เลือกจำนวนมาก

เขตปกครองตนเองหนิงเซี่ย (Ningxia Autonomous Region)

เขตปกครองตนเองหนิงเซี่ยตั้งอยู่บริเวณใจกลางประเทศจีน มีถนนและทางรถไฟเชื่อมโยงกับสะพานซึ่งเชื่อมระหว่างยุโรปและเอเชีย เป็นศูนย์กลางการขนส่งทางอากาศเชื่อมต่อกับยุโรป เอเชียกลาง และตะวันออกกลาง และเป็นเส้นทางผ่านของการลำเลียงน้ำมันของคาซัคสถาน

เขตปกครองตนเองหนิงเซี่ยเป็นศูนย์กลางของจีนในการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล ในปี 2012 อุตสาหกรรมฮาลาลของหนิงเซี่ยมีบริษัทมากกว่า 655 แห่ง (ซึ่งรวมถึงวิสาหกิจขนาดใหญ่จำนวน 102 แห่ง) และ

มีแรงงานมากกว่า 20,000 คน โดยมีมูลค่าอุตสาหกรรมทั้งสิ้น 17.43 ล้านหยวน (Tian, 2013) นอกจากนั้น ยังมีการพัฒนาระบบการผลิตอาหารฮาลาล โดยมีมูลค่าการผลิตและแปรรูปอาหารฮาลาล คิดเป็นร้อยละ 72 ต่อปีของการผลิตสินค้าอาหารทั้งหมด มีผู้ประกอบการกว่า 9,641 รายที่ดำเนินกิจการด้านอาหารฮาลาล ประกอบด้วย

1) ร้านอาหาร 7,577 ราย และ 2) กิจการผลิต แปรรูปและขายปลีกอาหารฮาลาล 2,064 ราย

เขตปกครองตนเองหนิงเซี่ยมีประชากรมุสลิมกว่า 2.18 ล้านคน (35.7% ของประชากรจำนวน 6,390,000 คน) หรือร้อยละ 20 ของประชากรมุสลิมทั่วประเทศ (ปีทมา ประมาพันธ์, 2559) จึงเป็นศูนย์กลางผู้บริโภคและแหล่งรวมความเชี่ยวชาญของอุตสาหกรรมฮาลาล ทั้งนี้ ประชากรมุสลิมในหนิงเซี่ยมีความใกล้ชิดด้านศาสนาและวัฒนธรรมกับชาวมุสลิมในตะวันออกกลาง จึงเป็นข้อได้เปรียบที่สำคัญสำหรับหนิงเซี่ยที่จะเป็นเสาหลักในการกำหนดนโยบายส่งเสริมการส่งออกผลิตภัณฑ์ฮาลาล โดยภูมิหลังด้านศาสนาและวัฒนธรรมประชากรมุสลิมในหนิงเซี่ย มีบทบาทเป็นเสมือน “สะพาน” เชื่อมความแตกต่างระหว่างธุรกิจอาหารฮาลาลในหนิงเซี่ยและตลาดมุสลิมในประเทศอาหรับ

เขตปกครองตนเองหนิงเซี่ยมีการลงนามสัญญาความร่วมมือกับประเทศมาเลเซีย เพื่อร่วมกันพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล และการยอมรับมาตรฐานอาหารฮาลาลร่วมกัน นอกจากนั้น ยังมีการลงนาม MOU กับสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยด้านการยอมรับมาตรฐานอาหารฮาลาลร่วมกัน

นโยบายเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาลของรัฐบาลเขตปกครองตนเองหนิงเซี่ย มีดังต่อไปนี้

- 1) มาตรการเอื้อประโยชน์ผู้ผลิตสินค้าอาหารฮาลาล เพื่อส่งเสริมและขยายการพัฒนาแหล่งผลิตสินค้าอาหารฮาลาล
- 2) การสนับสนุนงบประมาณแก่ผู้ผลิตและผู้ประกอบการ
- 3) พัฒนาระบบการจัดการให้ถูกต้องตามหลักเกณฑ์มาตรฐานฮาลาล เช่น การจัดตั้งสถาบันรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลของหนิงเซี่ย

มูลค่าการผลิตอาหารฮาลาลของเขตอุตสาหกรรมหนิงเซี่ยเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด โดยในปี 2550 การผลิตอาหารฮาลาลของเขตอุตสาหกรรมแห่งนี้มีมูลค่า 400 ล้านหยวน (เพิ่มขึ้น 35% เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2549) และเติบโตเป็น 39,000 ล้านหยวนในปี 2557 (เพิ่มขึ้น 15.6% จากปี 2556) สินค้าที่ผลิตได้แก่ เนื้อแพะ นม และอาหารว่าง

เมืองสำคัญในเขตปกครองตนเองหนิงเซี่ยคือ นครหยินชวน (Yinchuan) ซึ่งมีเขตอุตสาหกรรมฮาลาลเต๋อเจิ้ง ซึ่งมีผู้ผลิตสินค้าอาหารกว่า 22 ราย ตั้งแต่ปี 2549 เขตปกครองตนเองหนิงเซี่ยให้ความสำคัญอย่างมากกับอุตสาหกรรมสินค้าอาหาร โดยใช้งบประมาณจำนวนมากเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมดังกล่าว เช่น การจัดงานแสดง

สินค้าอาหารฮาลาลนานาชาติที่นครหยินชว่น การค้นคว้าวิจัยสินค้าอาหารฮาลาล การเสาะหาตลาดใหม่ การพัฒนาบุคลากร รวมถึงสนับสนุนการจัดตั้งสถาบันรับรองมาตรฐานฮาลาล และสถาบันวิจัยเทคโนโลยีวิทยาศาสตร์ฮาลาล

นอกจากนครหยินชว่นแล้ว ยังมีเมืองหวู่จง (Wuzhong) ซึ่งเป็นแหล่งผลิตสินค้าและอาหารฮาลาลที่สำคัญ ในการนี้ รัฐบาลจีนตั้งกองทุนจำนวนห้าล้านหยวนต่อปีในการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล (Dube, Hongxia, Haijuan, & Lijun, 2016) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการพัฒนาห่วงโซ่การผลิตอาหารฮาลาล (Production chain) และเพื่อกระตุ้นให้องค์การที่รับรองมาตรฐานฮาลาลในต่างประเทศยอมรับผลิตภัณฑ์ฮาลาลที่ผลิตในประเทศ (Tian, 2013) จึงนำไปสู่การก่อตั้งศูนย์อุตสาหกรรมฮาลาลที่ใหญ่ที่สุดในประเทศจีนที่เรียกว่า Wuzhong Halal Food Industrial Park ซึ่งประกอบด้วยบริษัท 139 แห่งที่เกี่ยวข้องกับการผลิตอาหารฮาลาล (ร้อยละ 80 ของอุตสาหกรรมทั้งหมด) (Dube, Hongxia, Haijuan, & Lijun, 2016)

แผนการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาลของรัฐบาลมณฑลหนิงเซี่ยะมีดังต่อไปนี้ (ปีพ.ศ. 2559)

- 1) การส่งเสริมการผลิต : จัดตั้งเขตนิคมอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคมุสลิมเมืองอู่จง (2555) เขตนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลเฮ้อหลานเต๋องเซิ่ง (2449) ซึ่งต่อมาพัฒนาเป็นเขตสาธิตอุตสาหกรรมแปรรูปทางการเกษตรแห่งเดียวในประเทศ (2551) และเขตนิคมอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารหย่งหนิงว้งหยวน (2549)
- 2) การผลักดันมาตรฐานฮาลาลให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล : จัดตั้งศูนย์รับรองมาตรฐานฮาลาล และการค้าระหว่างประเทศ (2557) และเขตสาธิตการบริการความปลอดภัยของอาหารฮาลาล (2558)
- 3) แผนการพัฒนาระบบโลจิสติกส์เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมฮาลาล : จัดตั้งศูนย์โลจิสติกส์ทางอากาศนานาชาตินครหยิงชว่น (2551) คลังสินค้าทัณฑ์บนนครหยินชว่น (Yinchuan Comprehensive Bonded Area) และในปี 2557 พัฒนาสถานีขนส่งสินค้าทางอากาศนานาชาตินครหยินชว่นและคลังสินค้าฯ เป็นพอร์ตนำเข้าสินค้าประเภทเนื้อสัตว์
- 4) แผนการสนับสนุนผู้ประกอบการอุตสาหกรรมฮาลาล : การให้บริการทางการเงินที่สะดวกมากขึ้น และการฝึกอบรมบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถ
- 5) แผนส่งเสริมการค้าและการลงทุน : โดยมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนของรัฐบาลเขตฯ หนิงเซี่ยะ โครงการจัดตั้งศูนย์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน และการจัดงานมหกรรมสินค้าเพื่อเป็นเวทีแลกเปลี่ยนการค้าและการลงทุน

อย่างไรก็ตาม แม้ว่ารัฐบาลทั้งระดับประเทศและระดับท้องถิ่นจะใช้ความพยายามอย่างสูงในการส่งเสริมการส่งออกของผลิตภัณฑ์ฮาลาลที่ผลิตในศูนย์อุตสาหกรรมอาหารฮาลาลในหนิงเซี่ย แต่ผลลัพธ์ที่ได้รับยังไม่น่าพอใจ ในการนี้ บริษัทท้องถิ่นได้เผชิญกับอุปสรรคและข้อจำกัดที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ โดยระดับความเป็นสากล (Internationalization) ของ Wuzhong Halal Food Industrial Park กล่าวคือ มีบริษัทประมาณร้อยละ 20 เท่านั้นที่สามารถส่งสินค้าออกหรือมีประสบการณ์เข้าร่วมกับกิจกรรมการส่งออก โดยประสบการณ์การส่งออกส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับมาเลเซีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และซาอุดีอาระเบีย

ปัญหาของการยอมรับมาตรฐานฮาลาลของจีน เป็นผลจากระบบการรับรองมาตรฐานฮาลาลระดับชาติในปัจจุบันของจีนเป็นระบบกระจายอำนาจให้ท้องถิ่นดำเนินการ (Decentralized) และไม่เชื่อมโยงกัน (no coherence) โดยเป็นระบบการรับรองมาตรฐานที่ให้ความสำคัญกับผู้ขอการรับรอง (Customer-oriented) และเป็นไปโดยสมัครใจ (Voluntary) ทั้งนี้ ไม่มีองค์การหรือหน่วยงานกลางที่ทำหน้าที่รวบรวมกระบวนการรับรองมาตรฐานฮาลาลให้เป็นหนึ่งเดียวในระดับชาติ นั่นหมายถึงว่าธุรกิจอาจขอการรับรองฮาลาลได้จากหน่วยงานเอกชนหรือในท้องถิ่นต่างๆ ได้ (Huang, 2015)

สำหรับผู้ประกอบการในมณฑลหนิงเซี่ย สามารถยื่นขอการรับรองฮาลาลจาก Ningxia Halal Certification Center ที่เป็นองค์การภาครัฐระดับท้องถิ่นที่ก่อตั้งในปี 2008 และรับผิดชอบในการออกใบรับรองให้แก่ธุรกิจท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการในหนิงเซี่ยต่างกล่าวเป็นเสียงเดียวกันว่า ใบรับรองฮาลาลของท้องถิ่น “ไร้ประโยชน์โดยสิ้นเชิง (completely useless)” โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการส่งออกผลิตภัณฑ์ไปต่างประเทศ ทั้งนี้เพราะไม่ได้การยอมรับจากต่างประเทศ (Dube, Hongxia, Haijuan, & Lijun, 2016)

ดังนั้น ผู้ประกอบการในหนิงเซี่ยต้องยื่นขอการรับรองจากองค์การรับรองมาตรฐานฮาลาลของต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่เป็นกลุ่มเป้าหมายการส่งออก เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองและการยอมรับในตลาดต่างประเทศ ในการนี้ ผู้ประกอบการระบุว่า เป็นกระบวนการที่ “ใช้เวลานาน แพง และซับซ้อน” เพราะผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจกับกฎระเบียบของการรับรองของต่างประเทศ และยังต้องผ่านระเบียบการและขั้นตอนที่เกี่ยวข้อง รวมถึงต้องจัดเตรียมการเยี่ยมชมของเจ้าหน้าที่ขององค์การรับรองฮาลาลของต่างประเทศ ฯลฯ ซึ่งเป็นกระบวนการที่ยุ่งยากและใช้เวลานาน

ทั้งนี้ Trade Office and the Ningxia Halal Certification Center ได้ระบุว่า รัฐบาลมณฑลหนิงเซี่ยได้ให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างความสัมพันธ์ภายในประเทศ และขยายอิทธิพลของการรับรองมาตรฐานฮาลาลของหนิงเซี่ยไปยังจังหวัดอื่นๆ ในประเทศจีน ในการนี้ ในปี 2015 มีการยอมรับใบรับรองฮาลาลของหนิงเซี่ยโดย Shaanxi, Gansu, Qinghai, Yunnan, Tianjin และ Sichuan อย่างไรก็ตาม สถาบันที่รับรองฮาลาลภายในประเทศไม่สามารถสร้างการยอมรับจากนานาชาติให้กับผู้ประกอบการในประเทศได้ ทั้งนี้เพราะการรับรอง

มาตรฐานฮาลาลของหนึ่งเซียะไม่สามารถรับประกัน “Halal logistics” ได้ กล่าวคือ ยังไม่สามารถดำเนินการให้มีการแยกผลิตภัณฑ์ฮาลาลออกจากผลิตภัณฑ์ไม่ฮาลาลในห่วงโซ่โลจิสติกส์ทั้งกระบวนการได้ จึงเป็นการเสี่ยงต่อการปนเปื้อน และทำให้เป็นข้อจำกัดประการหนึ่งในการส่งออกอาหารฮาลาล

มณฑลกานซู

มณฑลกานซูตั้งอยู่ภาคตะวันตกเฉียงเหนือของประเทศจีนตอนบนของแม่น้ำฮวงโห มีประชากรมุสลิมร้อยละ 4.72 ของประชากรทั้งหมด โดยชาวมุสลิมอาศัยอยู่แถบเขตฉินโจว เมืองเทียนส่วย รัฐบาลกานซูให้ความสำคัญกับอาหารฮาลาลเป็นอย่างมาก โดยออกมาตรการระบบการจัดการอาหารฮาลาลของเมือง เพื่อเป็นการพัฒนาระบบการจัดการอาหารฮาลาลของบริเวณที่จำหน่ายอาหารฮาลาล ระบบการจัดการดังกล่าวมีตั้งแต่การให้ความรู้แก่ชาวมุสลิมในพื้นที่ การตรวจสอบผู้ประกอบการผลิตอาหารฮาลาล และมีการลงโทษหากไม่ผ่านเกณฑ์

ปลายปี 2557 มีบริษัทอาหารฮาลาลขนาดเล็กประมาณ 10,000 แห่งในกานซู มีมูลค่าการผลิตมากกว่า 10 ล้านหยวน ซึ่งหมายถึงสภาพตลาดที่กระจุกกระจายในระดับสูง (Highly fragmented) และมีศักยภาพให้บริษัทอาหารขนาดใหญ่เข้ามาในอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลเช่นกัน (Huang, 2015)

มณฑลชิงไห่

มณฑลชิงไห่ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของที่ราบสูงชิงไห่-ทิเบต ทางทิศตะวันตกของจีน มีประชากรมุสลิมกว่า 753,378 คน (ร้อยละ 15.62 ของประชากรทั้งหมด) รัฐบาลให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานสินค้าอาหารฮาลาล รวมถึงกระบวนการผลิต และจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการอาหารฮาลาลในมณฑล และเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ

ปัญหาของผู้ประกอบการอาหารฮาลาลในชิงไห่ร้อยละ 70 คือการขาดแคลนเงินทุน เพราะมีความยากลำบากในการกู้เงินจากธนาคารหรือสถาบันการเงินต่างๆ รวมถึงการขาดแคลนโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีและพนักงานผู้เชี่ยวชาญ ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทตั้งอยู่ในภาคตะวันตกเฉียงเหนือที่มีเศรษฐกิจล้าหลัง โครงสร้างพื้นฐานไม่ก้าวหน้า และสภาพอากาศเลวร้าย จึงเป็นการยากที่จะดึงดูดพนักงานที่มีความสามารถให้เข้าทำงานกับบริษัทได้ (Huang, 2015)

ภูมิภาคอาเซียน

การวิเคราะห์เอกสารการดำเนินงานเกี่ยวกับมาตรฐานฮาลาลของประเทศต่างๆ ในภูมิภาคอาเซียน ประกอบด้วย มาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ และฟิลิปปินส์

มาเลเซีย

เนื้อหาในส่วนนี้ประกอบด้วยประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้คือ 1) นโยบายด้านการเกษตรของมาเลเซียและเป้าหมายในการเป็นศูนย์กลางของอาหารฮาลาลระดับนานาชาติ 2) ศักยภาพของอุตสาหกรรมฮาลาลมาเลเซีย 3) กระบวนการรับรองมาตรฐานฮาลาล 4) การท่องเที่ยวฮาลาล 5) ปัจจัยสู่ความสำเร็จระดับนานาชาติ และ 6) ปัญหาในกระบวนการรับรองฮาลาลของมาเลเซีย

ประเทศมาเลเซียเป็นสังคมพหุวัฒนธรรม ประกอบด้วยหลายเชื้อชาติ โดยประชากรนับถือศาสนาอิสลามมากที่สุด (ประมาณร้อยละ 61 หรือ 17 ล้านคน) ในปัจจุบัน Malaysia Department of Islamic Development (JAKIM) และ Malaysia State Islamic Department (JAIN/MAIN) มีอำนาจแต่เพียงผู้เดียวในการออกใบรับรองฮาลาลให้ผู้ประกอบการ รวมถึง Halal Malaysia Logo และยังให้การรับรององค์การรับรองมาตรฐานฮาลาลของต่างประเทศจำนวนกว่า 51 องค์กรใน 25 ประเทศ ทั้งนี้ มาเลเซียเป็นประเทศเดียวที่การรับรองฮาลาลดำเนินการโดยหน่วยงานรัฐบาล ตรงข้ามกับประเทศอื่นๆ ที่ดำเนินการโดยองค์การทางศาสนา (Majid, Abidin, Majd, & Chik, 2015)

ผู้บริโภคชาวมาเลเซียให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล และส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการประเมินความน่าเชื่อถือของเครื่องหมายฮาลาลบนฉลากผลิตภัณฑ์ รวมถึงความน่าเชื่อถือขององค์การที่ให้การรับรองเครื่องหมายฮาลาลด้วย ทั้งนี้ ผู้บริโภคเชื่อมั่นใน JAKIM และผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองฮาลาลจาก JAKIM (Wan, Bakar, Razak, & San, 2014)

1) นโยบายด้านการเกษตรของมาเลเซียและเป้าหมายในการเป็นศูนย์กลางของอาหารฮาลาลระดับนานาชาติ

(Malaysia's Agricultural Policy and International Halal Food Hub)

นโยบายด้านการเกษตรของมาเลเซียประกอบด้วยกำหนดทิศทางการเกษตรของภาคการเกษตร แบ่งเป็น 2 ช่วงคือ ช่วงที่ 1 (1948-1957) ก่อนการได้รับเอกราช ซึ่งเน้นการเกษตรเพื่อตอบสนองผลประโยชน์ของจักรวรรดิอังกฤษ โดยเน้นการทำไร่ขนาดใหญ่ เช่น สวนยาง ปาล์มน้ำมัน และโกโก้ ส่วนช่วงที่ 2 (1957-2020)

หลังการได้รับเอกราช เน้นการพัฒนาสภาพเศรษฐกิจเพื่อแก้ปัญหาความยากจนของเกษตรกร โดยแบ่งเป็น 4 ช่วง ดังนี้ (Dardak, 2015)

ช่วงที่ 1 The Malaya Economic Plan (1957-1983) รัฐบาลมาเลเซียกำหนดทิศทางกลยุทธ์ภาคการเกษตรภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ (Government Economic Development Plan) ซึ่งยังคงเน้นพืชเศรษฐกิจเพื่อการส่งออก อาทิ สวนยางและสวนปาล์มน้ำมัน

ช่วงที่ 2 The First National Agricultural Policy (NAP1, 1984-1991) ให้ความสำคัญกับการแก้ปัญหาความยากจนในชนบทและการกระจายรายได้ที่ไม่เท่าเทียมกันระหว่างเกษตรกรที่ผลิตแบบดั้งเดิมและเกษตรกรที่ผลิตเชิงพาณิชย์ เน้นการเพิ่มคุณค่าของผลิตผลการเกษตรเพื่อการส่งออก

ช่วงที่ 3 The Second National Agricultural Policy (NAP2, 1992-2010) ให้ความสำคัญกับความท้าทายที่เกิดขึ้นกับภาคการเกษตร เพื่อให้สามารถตอบสนองอุปสงค์สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารเกษตรของตลาดภายในและภายนอกประเทศ โดยเน้นความสามารถในการผลิตอย่างยั่งยืนและประสิทธิภาพการผลิตของอาหารเกษตร

ช่วงที่ 4 The Third National Agricultural Policy (NAP3, 1998-2010) เป็นการทบทวน NAP2 หลังเกิดวิกฤติทางการเงินในภูมิภาคอาเซียน ปี 1997 และการเปิดเสรีตลาดการเงินในมาเลเซีย โดยใช้แนวทาง “product-based approach” ซึ่งเน้นอุปสงค์ของตลาดและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความสามารถและการแข่งขัน ในการนี้ มีการคาดหวังให้ภาคการเกษตรและการผลิตทางการเกษตรเป็นแบบเฉพาะทางมากขึ้น “specialized” เพื่อสนองความต้องการของตลาดทั้งภายในประเทศและตลาดโลก โดยการพยายามเพิ่มมูลค่าของสินค้าคุณภาพ (value-added) และสร้างความแตกต่างของผลผลิต (Differentiation) ในการนี้ การพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญของนโยบายนี้ (Othman, Sungkar, & Hussin, 2009)

ช่วงที่ 5 The National Agro-Food Policy (2011-2020) เน้นการเกษตรแบบยั่งยืนและความสามารถทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารเกษตร โดยเน้นอาหารปลอดภัยและคุณค่าทางโภชนาการ โดยปรับเปลี่ยนอุตสาหกรรมอาหารเกษตรให้ทันสมัยและมีพลวัตมากขึ้น (Modern & dynamic)

2) ศักยภาพของอุตสาหกรรมฮาลาลมาเลเซีย

ประเทศมาเลเซียมีศักยภาพในการเป็นศูนย์กลางของอาหารฮาลาลระดับนานาชาติ เพราะมาเลเซียเป็นประเทศมุสลิม และมีวัตถุดิบจำนวนมากพร้อมทั้งมีโครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุน รวมถึงมีเทคโนโลยีการผลิตอาหารฮาลาลที่ทันสมัย นอกจากนี้ ปัจจุบันทั่วโลกเริ่มให้การยอมรับการรับรองมาตรฐานฮาลาล (Halal

certification) และรัฐบาลมาเลเซียให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ (Othman, Sungkar, & Hussin, 2009) โดยมีเป้าหมายพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์รวมอาหารฮาลาลนานาชาติ International halal food hub) ตามที่ระบุในนโยบายเกษตรกรรมแห่งชาติฉบับที่ 3 (NAP3) (Hassan & Hamdan, 2013)

บทบาทการเป็นศูนย์กลางของอาหารฮาลาลระดับนานาชาติเกี่ยวข้องกับหน่วยงานภาครัฐที่สำคัญดังนี้คือ Department of Islamic Development Malaysia (JAKIM), Department of Veterinary Services, Malaysian Industrial Development Authority (MIDA), Department of Standard, Standards and Industrial Research Institute of Malaysia (SIRIM)

นอกจาก JAKIM (Department of Islamic Development Malaysia) ที่เป็นองค์กรศาสนาอิสลามที่ทำหน้าที่ดูแลงานด้านฮาลาลแล้ว รัฐบาลมาเลเซียยังจัดตั้งองค์กร HDC (Halal Industry Development Corporation) ในปี 2006 เพื่อทำหน้าที่ให้การสนับสนุนครบวงจรแก่อุตสาหกรรมฮาลาลในประเทศ รวมถึงจัดหาข้อมูลและทรัพยากรเพื่อการรับรองมาตรฐานฮาลาล นอกจากนั้น HDC ยังจัดให้มีโปรแกรมการอบรมและการศึกษา เพื่อผู้ประกอบการมาเลเซียและผู้ประกอบการต่างชาติ ซึ่งหากนับถึงปี 2015 มีผู้ประกอบการได้รับประโยชน์จากการอบรมนี้มากกว่า 50,000 คน (Dube, HaiJuan, & Lijun, 2016).

นอกจากนั้น มาเลเซียยังมีระบบการรับประกันฮาลาล (Halal Assurance System—HAS) ซึ่งมีความสำคัญในการรับประกันว่าการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาลดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งมีการพัฒนาระบบนี้บนพื้นฐานของ ‘zero concept’ 3 ประการคือ 1) zero limit หมายถึงไม่มีการใช้วัตถุที่ต้องห้ามหรือ “ฮาลอม” ในการผลิต 2) zero defect หมายถึงไม่มีการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นฮาลอม และ 3) zero risk หมายถึงผู้ผลิตหรือบริษัทไม่ควรมีความเสี่ยงที่ทำให้เสียเปรียบ ระบบ HAS จึงสร้างคุณค่าให้กับบริษัทตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน ทั้งนี้ ความสามารถด้าน halal logistics ช่วยเสริมความโปร่งใสด้านฮาลาล (halal integrity) ตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทานจากกระบวนการผลิตสู่ขั้นตอนการบริโภค (From farm to fork) (Majid, Abidin, Majd, & Chik, 2015)

3) กระบวนการรับรองมาตรฐานฮาลาล

ใน Manual Procedure for Malaysia Halal Certification (MPPHM, 3rd Revision) ปี 2014 (2015) ได้ระบุกิจกรรม/ธุรกิจ/ผลิตภัณฑ์ที่ต้องยื่นขอรับรองมาตรฐานฮาลาล 7 กลุ่มได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม และผลิตภัณฑ์ประกอบอาหาร (Food product, beverages, & food supplement) หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ทำหรือผลิตเพื่อบริโภค

2. สถานที่ประกอบอาหารและโรงแรม (Food premise & hotel) หมายถึงโรงเรือนหรือโครงสร้างที่ถาวรหรือไม่ก็ได้ ที่จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์การจัดเตรียมอาหาร การเสิร์ฟอาหาร หรือการขายอาหาร เช่น ภัตตาคาร (Restaurant) ศูนย์อาหาร (Food court) ร้านกาแฟ (Cafeteria) ร้านขายขนมปัง (Bakery shop) ร้านขายเค้กและเพสตรี (Cake & pastry shop) ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast food restaurant) ภัตตาคารซื้อสิทธิ์ (Franchise restaurant) โรงอาหารในสถานศึกษาหรือหน่วยงาน (Canteen) ตู้ขายอาหาร (Kiosk) ห้องประกอบอาหาร (Catering) ครัวในโรงแรม (Hotel kitchen) และอื่นๆ
3. สินค้าในครัวเรือน (Consumer goods) หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถบริโภคได้
4. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและดูแลร่างกาย (Cosmetic & personal care) หมายถึงผลิตภัณฑ์และการจัดเตรียมซึ่งจัดทำขึ้นเพื่อการสัมผัสกับส่วนต่างๆ ของร่างกายภายนอก (ผิวชั้นนอก ผม เล็บ ริมฝีปาก และอวัยวะทางเพศ) หรือบนพื้นและต่อมน้ำลายในช่องปาก โดยผลิตภัณฑ์ข้างต้นมีวัตถุประสงค์ประการเดียวคือเพื่อทำความสะอาด เพื่อสร้างความหอม เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ภายนอก และ/หรือเพื่อปรับปรุงกลิ่นกาย และ/หรือเพื่อปกป้องหรือคงรักษาสภาพของอวัยวะนั้นๆ ให้อยู่ในสภาพดี
5. โรงเชือดสัตว์ (Slaughterhouse) หมายถึงสถานที่หรือบริเวณที่ใช้เพื่อการเชือดและแปรรูปสัตว์เชิงพาณิชย์
6. ผลิตภัณฑ์ยา (Pharmaceutical) หมายถึงผลิตภัณฑ์ยาในรูปของยาสำเร็จรูป ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์สำหรับการบริโภคโดยบุคคลทั้งแบบที่ต้องมีใบสั่งยาและไม่มีใบสั่งยา ซึ่งลงทะเบียนกับ Drug Control Authority, Ministry of Health Malaysia ประกอบด้วย biopharmaceutical, radiopharmaceutical, ยาพื้นบ้าน (Traditional medicine) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary supplement) และยาที่ได้จากการค้นคว้าวิจัย (Researched medicine)
7. ธุรกิจการขนส่งสินค้า (Logistic) หมายถึงบริการเพื่อการขนส่งสินค้า และ/หรือเครือข่ายบริการขนส่งสินค้า หรือโรงเก็บสินค้า และกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง หรือกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้าปลีกที่เกี่ยวข้องกับการจัดการและดำเนินการเกี่ยวกับอาหาร เครื่องดื่ม และผลิตภัณฑ์ต่างๆ

ใน Manual หรือคู่มือ ได้ระบุข้อมูลดังต่อไปนี้

- ขอบข่าย (Scope) คู่มือนี้ระบุแนวทางปฏิบัติสำหรับ Department of Islamic Development Malaysia (JAKIM) และ The States Department of Religious Affairs (JAIN)/Islamic Religious Affairs Councils (MAIS) Inspection Officers โดยมีมุ่งหมายเพื่อให้ความชัดเจนแก่การดำเนินการให้สอดคล้องกับข้อกำหนดต่างๆ ในการจัดการและยื่นขอการรับรองฮาลาลมาเลเซีย โดยผู้ใช้คู่มือนี้ต้องอ่านเกี่ยวกับมาตรฐาน Fatwa decisions และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องซึ่งบังคับใช้
- คำจำกัดความ (Definition) ของคำต่างๆ ในคู่มือ ประกอบด้วย 1) หน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่ 2) เจ้าหน้าที่ตรวจสอบ 3) ฮาลาล 4) นะญิส 5) Sertu (Ritual cleansing) 6) การเชือดสัตว์ 7) กิจการ/ธุรกิจ/ผลิตภัณฑ์ที่ต้องยื่นขอของฮาลาล 8) ใบรับรองฮาลาลมาเลเซีย 9) บริษัทรับจ้างผลิต (Original Equipemnt Manufacturer—OEM และ 10) ผู้บริหารฮาลาล
- แบบแผนการรับรอง (Cerification scheme) ได้ระบุการแบ่งแยกข้อมูลสำหรับกิจการ/ธุรกิจ/ผลิตภัณฑ์ที่ต้องยื่นขอรับรองมาตรฐานฮาลาลเป็น 7 กลุ่ม
- เงื่อนไขการรับรอง (Conditions for certification) ได้ระบุข้อมูลเกี่ยวกับเงื่อนไขสำหรับกิจการ/ธุรกิจ/ผลิตภัณฑ์ที่จะยื่นขอรับรองมาตรฐานฮาลาลทั้ง 7 กลุ่ม
- ข้อกำหนดทั่วไปเพื่อการรับรอง (General requirements for certification) ระบุข้อกำหนดเกี่ยวกับวัตถุดิบ ส่วนผสม และอุปกรณ์ในการผลิต กระบวนการผลิต การบรรจุหีบห่อและการติดฉลาก โรงงานผลิต พื้นที่บริเวณรอบโรงงานผลิต พนักงาน ระบบสาธารณสุข การบันทึกข้อมูลฮาลาล สิ่งอำนวยความสะดวกและสวัสดิการของพนักงาน การฝึกอบรม การควบคุมดูแลและการเฝ้าระวัง เครื่องมือและอุปกรณ์การปฏิบัติศาสนกิจ และข้อปฏิบัติสำหรับผู้รับจ้างผลิต
- ข้อกำหนดเฉพาะเพื่อการรับรองโดยสอดคล้องกับแบบแผน (Specific requirements for certification in accordance with scheme) แบ่งแยกตามกิจการ/ธุรกิจ/ผลิตภัณฑ์ที่จะยื่นขอรับรองมาตรฐานฮาลาลทั้ง 7 กลุ่ม ดังนี้
 - สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม และผลิตภัณฑ์ประกอบอาหาร แยกเป็นข้อกำหนดสำหรับการอ้างอิงพื้นฐาน ความรับผิดชอบในการจัดการสำหรับธุรกิจข้ามชาติ ธุรกิจขนาดกลาง ธุรกิจขนาดเล็ก และธุรกิจขนาดย่อม

- สำหรับสถานที่ประกอบอาหาร แยกเป็นข้อกำหนดสำหรับการอ้างอิงพื้นฐาน ความสำเร็จในการจัดการสำหรับภัตตาคาร/ร้านอาหาร/cafeteria กลุ่มเครือข่ายร้านอาหาร (Chain restaurant) ภัตตาคารซื้อสิทธิ์ (Franchise restaurant) ครั้ว/ภัตตาคารในโรงแรม ร้านอาหารในศูนย์อาหาร ตู้ขายอาหาร การให้บริการอาหาร/ครั้วกลาง ทั้งในธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่ การบริการอาหารเคลื่อนที่ รวมถึงร้านขนม/ขนมปัง
 - สำหรับผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน แยกเป็นข้อกำหนดสำหรับการอ้างอิงพื้นฐาน ความสำเร็จในการจัดการสำหรับธุรกิจข้ามชาติ ธุรกิจขนาดกลาง ขนาดเล็ก และขนาดย่อม
 - สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและดูแลร่างกาย และผลิตภัณฑ์ยา แยกเป็นข้อกำหนดสำหรับการอ้างอิงพื้นฐาน ความสำเร็จในการจัดการสำหรับธุรกิจข้ามชาติ ธุรกิจขนาดกลาง ขนาดเล็ก และขนาดย่อม รวมถึงข้อกำหนดสำหรับผลิตภัณฑ์
 - สำหรับธุรกิจโรงเชือดสัตว์ แยกเป็นข้อกำหนดสำหรับการอ้างอิงพื้นฐาน ความสำเร็จในการจัดการสำหรับธุรกิจข้ามชาติ ธุรกิจขนาดกลาง และขนาดเล็ก รวมถึงข้อกำหนดสำหรับตัวโรงเชือด สัตว์ที่เชือด ผู้เชือด เครื่องมือเชือด ผู้ตรวจสอบฮาลาลที่เป็นมุสลิม นอกจากนั้นยังระบุการดำเนินการหลังเชือดและการจดบันทึกข้อมูล
 - สำหรับธุรกิจการขนส่งสินค้า แยกเป็นข้อกำหนดสำหรับการอ้างอิงพื้นฐาน ความสำเร็จในการจัดการ รวมถึงเงื่อนไขสำหรับการขนส่งประเภทต่างๆ ได้แก่ โรงเก็บสินค้าและวิธีการขนส่งสินค้า
- กระบวนการยื่นขอการรับรองโดยสอดคล้องกับแบบแผน (Application procedure in accordance with scheme) ได้ระบุข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการยื่นขอการรับรองสำหรับกิจการ/ธุรกิจ/ผลิตภัณฑ์ทั้ง 7 กลุ่ม
 - ค่าธรรมเนียมการรับรอง (Certification fee) สำหรับผลิตภัณฑ์ทุกประเภทมีกำหนด 2 ปี ยกเว้นโรงเชือดสัตว์มีกำหนด 1 ปี
 - กระบวนการตรวจสอบ (Audit procedure) ระบุข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตรวจสอบและคุณสมบัติขอบข่ายการตรวจสอบ การเก็บตัวอย่าง และกระบวนการตรวจสอบซ้ำ

- การเฝ้าระวังและการบังคับใช้ (Monitoring and enforcement) ระบุข้อบังคับและการบังคับใช้ ประเภทของการตรวจสอบ (การตรวจสอบตามกำหนด การตรวจสอบร่วมกับหน่วยงานอื่น การตรวจสอบเพื่อติดตาม การตรวจสอบอันเนื่องมาจากข้อร้องเรียน) ประเภทของการละเมิดและการดำเนินการ (การละเมิดทุหุโทษ (minor) ได้รับการเตือน การละเมิดระดับอุกฉกรรจ์ (major) จะถูกพักใบรับรอง และการละเมิดอย่างรุนแรง (serious) จะถูกเพิกถอนใบรับรอง) การสุ่มตัวอย่าง การดำเนินคดี การร้องทุกข์ การรับเรื่องร้องทุกข์ การตัดสินคดีร้องทุกข์ การโต้แย้ง การอุทธรณ์ และการเรียกคืนสินค้า
- ใบรับรองฮาลาลมาเลเซียและตราสัญลักษณ์ฮาลาลมาเลเซีย (Malaysia halal certificate and Malaysia halal logo) โดยระบุเงื่อนไขในการใช้ใบรับรองและตราสัญลักษณ์การแสดงใบรับรองและตราสัญลักษณ์ในพื้นที่ต่างๆ รวมถึงในโรงแรมและในการขนส่งสินค้า
- ความรับผิดชอบของผู้ได้รับใบรับรองมาตรฐานฮาลาลมาเลเซีย (Responsibilities of Malaysia halal certificate holder)
- คณะกรรมการการรับรองฮาลาลมาเลเซีย (Malaysia halal certification panel) การแต่งตั้งคณะกรรมการ การเป็นสมาชิก ขอบข่ายงาน การตัดสินใจของคณะกรรมการ
- ภาคผนวก (Appendix) ระบุ Flow chart ของกระบวนการขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลมาเลเซีย ค่าธรรมเนียมแยกตามประเภทของอุตสาหกรรม ตัวอย่างใบรับรองฮาลาลมาเลเซีย และชื่อ/ที่อยู่/หมายเลขโทรศัพท์ของหน่วยงานที่รับผิดชอบ

ค่าธรรมเนียมในการขอรับรองฮาลาล

รูปแบบ	ประเภท		
ผลิตภัณฑ์ การขนส่งสินค้าและบริการ รับจ้างผลิต	ประเภทอุตสาหกรรม	ลักษณะ	อัตราค่าธรรมเนียมต่อปี (ริงกิต)
	ขนาดย่อม	รายรับต่อปีน้อยกว่า 300,000 ริงกิต	100
	ขนาดเล็ก	รายรับต่อปีระหว่าง 300,000 – 15 ล้านริงกิต	400
	ขนาดกลาง	รายรับต่อปีระหว่าง 15 – 50 ล้านริงกิต	700
	ข้ามชาติ	รายรับต่อปีมากกว่า 50 ล้านริงกิต	1,000

รูปแบบสถานที่ประกอบอาหาร โรงแรม (ครัวและภัตตาคาร)	
ประเภท	อัตราค่าธรรมเนียมต่อปี (ริงกิต) สำหรับครัวแต่ละแห่ง
4 ดาวและมากกว่า	500
3 ดาวและต่ำกว่า	200

รูปแบบสถานที่ประกอบอาหาร การบริการจัดอาหาร/ครัวกลาง		
ประเภทอุตสาหกรรม	ลักษณะ	อัตราค่าธรรมเนียมต่อปี (ริงกิต)
ขนาดเล็ก	รายรับต่อปีน้อยกว่า 500,000 ริงกิต	100
ขนาดกลาง	รายรับต่อปีระหว่าง 500,000 – 5 ล้านริงกิต	400
ขนาดใหญ่	รายรับต่อปีมากกว่า 5 ล้านริงกิต	700

รูปแบบ	ประเภท			
โรงเชือดสัตว์	ขนาดของพื้นที่	ประเภทของสัตว์	จำนวนการผลิต/วัน	อัตราค่าธรรมเนียมต่อปี (ริงกิต)
	ขนาดเล็ก	ไก่	1 - 2,999 ตัว	100
		แพะ/แกะ	1 – 499 ตัว	
		วัว/ควาย	1 – 49 ตัว	
	ขนาดกลาง	ไก่	3,000 – 10,000 ตัว	400
		แพะ/แกะ	500 - 700 ตัว	
		วัว/ควาย	50 - 100 ตัว	
	ขนาดใหญ่	ไก่	มากกว่า 10,000 ตัว	700
		แพะ/แกะ	มากกว่า 700 ตัว	
		วัว/ควาย	มากกว่า 100 ตัว	

JAKIM ได้กำหนดระเบียบบังคับ 7 ประการในการจัดเตรียมอาหารฮาลาล (สอดคล้องกับ MS 1500: 2004/2009) ดังนี้

- 1) วัตถุดิบหรือแหล่งที่มาของอาหารและเครื่องดื่มฮาลาลต้องมาจากสัตว์ที่ฮาลาลแล้วหรือจากพืช
- 2) การเชือดสัตว์ต้องแยกสัตว์ที่ฮาลาลและไม่ฮาลาลออกจากกัน
- 3) กระบวนการดำเนินการกับผลิตภัณฑ์ต้องสอดคล้องกับกฎระเบียบฮาลาล
- 4) อุปกรณ์ในการจัดเก็บผลิตภัณฑ์ การจัดวางผลิตภัณฑ์ หรือการเสิร์ฟ จะต้องไม่นำมาใช้ปะปนกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ฮาลาล
- 5) สุขอนามัยและความปลอดภัยของอาหารต้องสอดคล้องกับหลักการ halalan tayyiban
- 6) การบรรจุและการประทับตราต้องมีการตรวจประเมินโดย JAKIM
- 7) กฎเกณฑ์ทางกฎหมายต่างๆ ต้องสอดคล้องกับ MS 1500: 2004/2009

4) การท่องเที่ยวฮาลาล

ภาคการท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของมาเลเซีย โดยรัฐบาลให้ความสำคัญในการส่งเสริมให้มาเลเซียเป็นประเทศเป้าหมายการท่องเที่ยวที่สำคัญของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก (Samori & Sabtu, 2014) ในปี 2558 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาเลเซียมีจำนวน 25.72 ล้านคน และสร้างรายได้ให้ประเทศจำนวน 65.44 พันล้านริงกิต (18.2 พันล้านเหรียญสหรัฐ) ในการนี้ นักท่องเที่ยวมุสลิมเดินทางเข้ามาเลเซียประมาณร้อยละ 23 ของจำนวนนักท่องเที่ยวโดยรวม โดยมาจากประเทศอิหร่าน สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ซาอุดีอาระเบีย และโอมาน

นอกจากนั้น มาเลเซียยังให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวฮาลาล (Halal tourism) หรือ Halal Friendly Travel และตั้งเป้าหมายเป็นศูนย์กลางนักท่องเที่ยวนานาชาติ (International tourist center) โดยกรุงกัวลาลัมเปอร์เป็นจุดหมายการท่องเที่ยวยอดนิยมของชาวอาหรับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับการตักน้ำผึ้งพระจันทร์ของคู่แต่งงาน นอกจากนี้ มาเลเซียยังส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ เพื่อเพิ่มบทบาทในการเป็นศูนย์กลางการธนาคารและการเงินอิสลามที่สำคัญ

มาเลเซียก่อตั้ง Islamic Tourism Center ภายใต้ National Tourism Organization เพื่อเพิ่มความสามารถในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากตะวันออกกลาง ที่มีการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในระดับสูง (Henderson, 2016)

เพื่อบรรลุเป้าหมายการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวฮาลาล มาเลเซียได้ดำเนินการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวจากบรูไน อินโดนีเซีย ตุรกี UAE อิหร่าน และซาอุดีอาระเบียโดยมีข้อมูลทั้งภาษาอังกฤษและภาษาอาหรับ ทั้งนี้ เนื้อหาของเว็บไซต์เน้นข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารที่ได้รับการรับรองฮาลาลอย่างเป็นทางการ พื้นที่การละหมาด บริษัทท่องเที่ยวที่ halal-friendly รวมถึงสายการบิน โรงแรมและที่พัก ของที่ระลึก และแหล่งท่องเที่ยว

มาเลเซียยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมโรงแรมและสิ่งอำนวยความสะดวกที่สอดคล้องกับความเชื่อทางศาสนา (Samori & Sabtu, 2014) หรือที่เรียกว่า halal or Shariah Compliant hotel อย่างไรก็ตาม JAKIM ระบุว่ายังไม่มีข้อกำหนดหรือมาตรฐานทางกฎหมายที่กำหนดให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมปฏิบัติตามระเบียบของการเป็น Shariah Compliant hotel ทั้งระบบ มีเพียงแต่ระเบียบบังคับด้านอาหาร/ร้านอาหาร แต่ไม่ได้ครอบคลุมพื้นที่โรงแรมทั้งหมด

ในปี 2004 มาเลเซียออกข้อกำหนด Halal Food, Production, Preparation, Handling and Storage General Guidelines (MS 1500:2004) และปรับปรุงใหม่ในปี 2009 โดยมีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโรงแรมที่เป็น friendly Muslim hotel ดังนี้

- Halal Logo หรือ Halal Malaysia นักท่องเที่ยวมุสลิมสามารถมองหาตราสัญลักษณ์นี้ ในกรณีที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ อาทิ อาหาร เครื่องดื่ม เครื่องสำอาง ยา และ/หรือบริการด้านอาหารในภัตตาคารและโรงแรม
- สถานที่ เช่น ภัตตาคาร ร้านกาแฟ และโรงแรม ซึ่งแสดง halal logo หรือใบรับรองบริเวณทางเข้าก็สามารถถือได้ว่าเป็นพื้นที่สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาล ซึ่งรวมถึงบริเวณประกอบอาหาร บริเวณรับประทานอาหาร ห้องน้ำ และพนักงานที่จัดเตรียมและเสิร์ฟอาหาร
- พนักงานด้านอาหารในพื้นที่ ควรเป็นพนักงานมุสลิม แต่งกายหรือสวมใส่เครื่องแบบที่เรียบร้อยและสะอาดระหว่างการจัดเตรียมและเสิร์ฟอาหาร มีสุขภาพดีและมีกริยามารยาทที่เหมาะสม
- ห้องพักในโรงแรม ต้องไม่จัดวางผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มต้องห้ามในตู้เย็น ควรแยกห้องพักชาย-หญิง ควรมีการระบุกิบลัต จัดเตรียมผ้าปูละหมาด และคัมภีร์ Quran ฉบับแปล

Shariah Compliant Hotel ในมาเลเซีย

Samori และ Sabtu (2014) ระบุว่า มีโรงแรมหลายแห่งในมาเลเซียที่ให้บริการพื้นฐานที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิมในฐานะเป็น “friendly Muslim hotel” ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ที่กัวลาลัมเปอร์ Sha Alam และกลันตัน อาทิ PNB Darby Park Hotel, Putra Hotel UiTM Hotel และ Ansar Hotel เป็นต้น

โรงแรมที่ให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นมิตรกับลูกค้ามุสลิม ส่วนใหญ่เป็นโรงแรมระดับ 3-4 ดาว ซึ่งได้ยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลจาก JAKIM โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านครัวในโรงแรม ทั้งนี้ โรงแรมที่เป็นเครือข่ายกับโรงแรมต่างประเทศไม่มีโอกาสดำเนินงานแบบ Shariah hotel อย่างเต็มตัว

ตัวอย่างเช่น PNB Darby Park Hotel ซึ่งมีการให้บริการ Service apartment ซึ่งบริหารจัดการและลงทุนโดยใช้ระบบการเงินแบบอิสลาม ภัตตาคารและร้านอาหารในพื้นที่ที่มีการรับรองจาก JAKIM นอกจากนี้ ยังดำเนินการตามหลัก samak (clean off najis mughallazah) ในครัวของอพาร์ทเมนต์ในช่วงการเข้าพักของผู้เช่าที่ไม่ใช่มุสลิมสิ้นสุดลง จัดให้บริการความบันเทิงของครอบครัว (เช่น คาราโอเกะ) และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่ขัดแย้งกับหลักการศาสนาอิสลาม ไม่อนุญาตให้ลูกค้านำเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้าในพื้นที่ของโรงแรม และให้บริการสระว่ายน้ำแยกชาย-หญิง (เฉพาะช่วงฤดูร้อนที่มีลูกค้าจากตะวันออกกลาง)

5) ปัจจัยสู่ความสำเร็จระดับนานาชาติ

การที่สินค้าของมาเลเซียที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลได้รับการยอมรับจากนานาชาติ เกิดจากปัจจัยหลายประการดังต่อไปนี้ (Dube, HaiJuan, & Lijun, 2016; และ Dube, Hongxia, HaiJuan, & Lijun, 2016)

1. มาเลเซียมีจุดแข็งในการเป็นศูนย์กลางการผลิตอาหารฮาลาล และเป็นตลาดฮาลาลที่ใหญ่ทั้งในประเทศและระดับภูมิภาค นอกจากนี้ ยังก่อตั้ง Halal industrial parks และสนับสนุนให้เกิดการเชื่อมโยงเครือข่ายกับท่าเรือนานาชาติ (Djakeli & Mahdi, 2014)
2. มาเลเซียเป็นประเทศที่การรับรองมาตรฐานฮาลาลกระทำโดยหน่วยงานของรัฐ (JAKIM) ทั้งในส่วนกลางและระดับท้องถิ่นซึ่งไม่ใช่เป็นเพียงองค์กรศาสนาเหมือนดังในประเทศอื่นๆ ดังนั้น จึงเป็นระบบรวมศูนย์ (Centralization) และเป็นองค์กรเดียวที่ออกใบรับรองและควบคุมมาตรฐานการดำเนินงานของมาเลเซีย
3. รัฐบาลมาเลเซียรวมแผนการพัฒนากุศลอุตสาหกรรมฮาลาลเข้าไว้ในแผนหลักของรัฐบาลด้านการเกษตรและอุตสาหกรรม โดยจัดตั้ง industrial parks ทั่วประเทศเพื่อเป็นเสาหลักในแผนแม่บทการพัฒนา

- อุตสาหกรรมฮาลาลของมาเลเซีย โดยในแต่ละศูนย์ประกอบด้วยบริษัทที่ทำการผลิตและให้บริการจำนวนมาก และมีการสนับสนุนด้วยการทำวิจัย โลจิสติกส์ การฝึกอบรม และบริการอื่นๆ
4. มาตรฐานฮาลาลของมาเลเซีย (Malasian Halal Standard—MS 1500: 2004; และ General Guidelines for Halal Food Production, Preparation, Processing and Storage) มีความสอดคล้องกับมาตรฐานสินค้าปลอดภัยที่ใช้กันทั่วโลก ได้แก่ มาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice) Good Hygienic Practices) และ ISO จึงได้รับยอมรับว่ามีความน่าเชื่อถือที่สุดในโลก และเพิ่มความสามารถด้านการแข่งขันให้แก่ธุรกิจในมาเลเซีย
 5. ระบบมาตรฐานฮาลาลของมาเลเซียมีการดำเนินการตลอดห่วงโซ่โลจิสติกส์ ตั้งแต่กระบวนการผลิตจนถึงการบริโภคเพื่อมิให้มีการปนเปื้อนกับสิ่งต้องห้าม จึงมีความโปร่งใส (Integrity) ทุกขั้นตอนตลอดห่วงโซ่การจัดส่งสินค้าและโลจิสติกส์ ดังนั้น จึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในประเทศตะวันออกกลางได้สมบูรณ์
 6. หน่วยงานราชการมีบทบาทสำคัญในการให้บริการแก่ธุรกิจภายในศูนย์ เช่น การให้แรงจูงใจด้านการเงิน (การยกเว้นภาษีเงินได้ทั้งหมดจากการลงทุนเป็นเวลา 5 ปี) ส่งผลให้มีการลงทุนในศูนย์จากบริษัทข้ามชาติ 17 แห่ง และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากกว่า 80 แห่ง คิดเป็นมูลค่าการลงทุนกว่าหกพันล้านริงกิต
 7. หน่วยงานและสถาบันของรัฐ (HDC) ยังให้บริการต่างๆ เพื่อสนับสนุนธุรกิจในการขอใบรับรองฮาลาล ทำให้กระบวนการรับรองฮาลาลราบรื่นและรวดเร็ว เช่น การประเมินก่อนโดยผู้เชี่ยวชาญ (Pre-assessment) เพื่อศึกษาโอกาสของธุรกิจในการผ่านการประเมิน และการให้บริการ coaching เพื่อให้คำชี้แนะแก่ธุรกิจ ซึ่งการให้บริการนี้ปรับให้ยืดหยุ่นและเหมาะสมกับธุรกิจแต่ละประเภท
 8. รัฐบาลให้แรงจูงใจแก่ผู้ประกอบการในการยื่นขอการรับรองฮาลาล เช่น การลดภาษีเป็นเวลา 10 ปี จากค่าใช้จ่ายในการยื่นขอการรับรองฮาลาล และการยกเว้นอากรนำเข้าและภาษียอดขายสำหรับเครื่องมือที่นำเข้าเพื่อใช้ในโลจิสติกส์ (Hassan & Hamdan, 2013) รวมถึงการยกเว้นภาษี 100% (Investment Tax Allowance—ITA) ให้แก่ผู้ผลิตในช่วงห้าปีแรกของการทำธุรกิจเพื่อชดเชยค่าใช้จ่ายในการลงทุน (Djakeli & Mahdi, 2014)
 9. บทบาทของนักวิชาการมาเลเซียซึ่งเขียนบทความวิจัยตีพิมพ์ในวารสารนานาชาติ และวิเคราะห์ประเด็นด้านอุตสาหกรรมฮาลาลในด้านต่างๆ ส่งผลให้นานาชาติตระหนักรู้ในบทบาทที่เข้มแข็งของ

มาเลเซียด้านอุตสาหกรรมฮาลาล นอกจากนั้น ในบทความนักวิชาการยังเสนอแนะให้ผู้ประกอบการในประเทศผู้ส่งออกอาหารฮาลาล (เช่น ออสเตรเลีย) ให้ความร่วมมือกับรัฐบาลมาเลเซียในการผลิตอาหารฮาลาลให้ถูกต้องตรงตามข้อกำหนดทางศาสนา (Kabir, 2015)

6) ปัญหาในกระบวนการรับรองฮาลาลของมาเลเซีย

งานวิจัยของ Majid, Abidin, Majd, และ Chik (2015) ระบุถึงการใช้ halal logo ในแนวทางที่ผิดของผู้ประกอบการท้องถิ่นของมาเลเซีย ซึ่งเกิดจากการไม่ปฏิบัติให้สอดคล้องกับมาตรฐานฮาลาลของมาเลเซีย หรือการไม่สามารถพิสูจน์เป็นเอกสารได้ว่าสินค้าของตนสามารถใช้ฉลากฮาลาลได้ จึงนำไปสู่การใช้เครื่องหมายฮาลาลปลอม การใช้วัตถุดิบที่ไม่ตรงกับฉลาก หรือการใช้ใบรับรองฮาลาลที่หมดอายุ สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคสูญเสียความมั่นใจในกระบวนการรับรองฮาลาลของประเทศโดยรวม

การใช้ใบรับรองฮาลาลที่หมดอายุ อาจเกิดจากผู้ประกอบการไม่ทราบว่าหมดอายุ หรือทราบแต่ไม่ต่ออายุใบรับรองก็ได้ ทั้งนี้เนื่องจากการสิ้นเปลืองเงินและเวลา ในการนี้ ผู้วิจัยสรุปสาเหตุไว้ 2 ประการดังนี้

- 1) การกำกับดูแลฮาลาล (Halal governance) เกิดจากการไม่มีการบังคับใช้กฎหมาย รวมถึงไม่มีกฎหมายด้านฮาลาลที่ครอบคลุมทุกด้าน
- 2) กระบวนการดำเนินงานที่ไร้ประสิทธิภาพ (Operational inefficiency) ทั้งจากผู้ผลิตอาหารและจากปัญหาภายในของ JAKIM

ปัญหาจากผู้ผลิตอาหาร เช่น

- มีความเข้าใจไม่เพียงพอเกี่ยวกับขั้นตอนและกระบวนการขอการรับรองฮาลาล
- เอกสารไม่สมบูรณ์
- การต้องจ่ายค่าธรรมเนียมการรับรองในกรณีความผิดพลาดด้านเอกสาร

ปัญหาจากภายในองค์กร JAKIM เช่น

- กระบวนการขอการรับรองฮาลาลล่าช้า เนื่องจากบุคลากรขาดความรู้ความเชี่ยวชาญ นอกจากนั้น JAKIM ยังไม่มีหน่วยงานวิจัยและพัฒนา (R&D) เติมรูปแบบที่สามารถดำเนินการให้การรับรองฮาลาลได้ทันที เพราะต้องพึ่งพาหน่วยงานภายนอกในการทดสอบทางห้องปฏิบัติการและการวิเคราะห์ (Shafie & Othman, n.d.)
- ระบบการจัดเก็บเอกสารที่ไม่เป็นระบบ

- การเข้าตรวจพื้นที่ประกอบการซึ่งใช้เวลามากกว่าหนึ่งวัน และการให้ผลการทดสอบทางห้องปฏิบัติการที่ล่าช้า
- ปัญหาการบังคับใช้กฎหมาย (enforcement) JAKIM ในการตรวจสอบผู้ประกอบการหรือผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายฮาลาล (Shafie & Othman, n.d.)

สำหรับ SMEs พบปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการรับรองฮาลาลมีดังนี้

- กระบวนการอนุมัติเงินกู้ที่ล่าช้าจากสถาบันการเงินของรัฐบาล ส่งผลให้ SMEs ขาดความกระตือรือร้นในการขยายความสามารถในการผลิตให้ตอบสนองความต้องการในการส่งออก
- การแข่งขันที่รุนแรงจากประเทศต่างๆ ในภูมิภาค อาทิ ประเทศไทย อินโดนีเซีย บรูไน และอื่นๆ ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อเป็นประเทศส่งออกฮาลาลระดับโลก ตัวอย่างเช่น ประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม อย่างเช่นประเทศไทย บราซิล อาร์เจนตินา ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ ต่างเป็นประเทศสำคัญที่ผลิตอาหารฮาลาลเพื่อการส่งออกไปยังผู้บริโภคมุสลิมทั่วโลก ดังนั้น รัฐบาลมาเลเซียต้องชี้แนะแนวทางและให้ความช่วยเหลือเพื่อให้ SMEs หาดตลาดส่งออกใหม่ๆ
- ความท้าทายของ SMEs ในการผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับระบบมาตรฐานระดับโลก
- การขาดแคลนวัตถุดิบฮาลาลโดยเฉพาะเนื้อสัตว์ (Djakeli & Mahdi, 2014) ซึ่งมาเลเซียต้องนำเข้าจากต่างประเทศกว่าร้อยละ 70 ซึ่งเกิดจากสิ่งแวดล้อมที่ไม่เสถียรของมาเลเซียด้านการผลิตและการกำกับดูแลเชิงเกษตรกรรม
- บุคลากรของ JAKIM ดำเนินการล่าช้าในการออกตราฮาลาลให้แก่ผู้ประกอบการ ทั้งนี้อาจเกิดจาก JAKIM ไม่มีหน่วยงานด้าน R&D เติมรูปแบบ ที่มีบทบาทในการทดสอบ การวิเคราะห์ และการตรวจตราพื้นที่การผลิต

อินโดนีเซีย

เนื้อหาในส่วนนี้ประกอบด้วยประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้คือ 1) พฤติกรรมผู้บริโภคอินโดนีเซีย 2) การนำเข้าสินค้าและปัญหาการนำเข้า 3) ตลาดอาหารฮาลาลในอินโดนีเซีย 4) สินค้าไทยในอินโดนีเซีย 5) มาตรฐานและกระบวนการตรวจสอบอาหารฮาลาลในอินโดนีเซีย และ 6) ปัญหาของผู้ประกอบการ SMEs อินโดนีเซีย

อินโดนีเซียมีประชากรมุสลิมจำนวน 245.6 ล้านคน (ร้อยละ 86.1 ของประชากรทั้งประเทศ) หรือร้อยละ 13 ของประชากรมุสลิมทั่วโลก (Abdul, Ismail, Mustapha, & Kusuma, 2013) ร้อยละ 60 เป็นประชากรอายุ

ต่ำกว่า 39 ปี ซึ่งเป็นประชากรวัยทำงาน ในปี 2554 อินโดนีเซียมียอดผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) 700,000 ล้านเหรียญ โดยเป็นประเทศที่มีเศรษฐกิจเติบโตอย่างรวดเร็วเป็นอันดับ 3 ในทวีปเอเชีย และมีมูลค่าทางเศรษฐกิจใหญ่ที่สุดในอาเซียน โดยเฉลี่ยเศรษฐกิจอินโดนีเซียเติบโตร้อยละ 6-7 ต่อปี และหากอินโดนีเซียมีอัตราการเติบโตในระดับนี้อย่างต่อเนื่อง มีการคาดการณ์ว่า ในปี 2565 อินโดนีเซียจะมีเศรษฐกิจเกิน 2 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ (ศราวดี อารีย์, อรรถศักดิ์ มินโด, มาโนชญ์ อารีย์, และ ปรัชญา อูสมาน, 2557)

ในปี 2553 ตลาดฮาลาลในอินโดนีเซียมีมูลค่า 78.5 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือเป็นอันดับ 3 รองจากตลาดเอเชีย (มูลค่า 416.1 ล้านเหรียญสหรัฐ) และตลาดในทวีปแอฟริกา (มูลค่า 153.4 ล้านเหรียญสหรัฐ) (Ratanamaneichat & Rakkarn, 2013) นำเข้าสินค้าฮาลาลประมาณ 7,076 ล้านเหรียญสหรัฐ โดยนำเข้าอาหารฮาลาลมากกว่าร้อยละ 90 (ศราวดี อารีย์, และคนอื่นๆ, 2557)

อินโดนีเซียเป็นคู่ค้าอันดับ 3 ของไทยในอาเซียนรองจากมาเลเซียและสิงคโปร์ โดยไทยเป็นประเทศอันดับ 10 ที่เข้าไปลงทุนในอินโดนีเซีย ส่วนใหญ่เป็นการลงทุนในอุตสาหกรรมประมง การเลี้ยงไก่ การเพาะเลี้ยงกุ้ง อาหารสัตว์ ผลิตภัณฑ์ กระเบื้องหลังคา/ปูพื้น ปีโตรเคมี เหมืองแร่และถ่านหิน ระหว่างปี 2552-2554 อินโดนีเซียนำเข้าสินค้าจากไทยดังต่อไปนี้ 1) กลุ่มของเมล็ดธัญพืช 2) น้ำตาล 3) ผลไม้และถั่ว 4) อาหารเบ็ดเตล็ด 5) ข้าวมอลต์และแป้ง และ 6) ผักต่างๆนอกจากนี้ ไทยและอินโดนีเซียยังมีข้อตกลงการค้าทั้งในกรอบของอาเซียนและทวิภาคี โดยมีความร่วมมือทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งนอกจากความสัมพันธ์ด้านเศรษฐกิจแล้ว อินโดนีเซียและไทยยังมีความร่วมมือด้านวัฒนธรรมและวิชาการ

1) พฤติกรรมผู้บริโภคอินโดนีเซีย

ในอินโดนีเซียมีตลาดค้าปลีก 2 แบบคือ แบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ทั้งนี้ ผู้บริโภคนิยมใช้บริการห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 34) และร้านค้าขนาดใหญ่ (ร้อยละ 35) ในวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยผู้บริโภคประมาณร้อยละ 79 ใช้บริการเสมือนเป็นกิจกรรมนันทนาการของครอบครัว นอกจากนั้น ผู้บริโภคยังเข้าใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเวลาว่างคืนร้อยละ 43 และช่วงวันทำงานร้อยละ 19 โดยนิยมซื้อนม วิตามิน และสินค้าบำรุงร่างกาย (ศราวดี อารีย์, และคนอื่นๆ, 2557)

ชาวอินโดนีเซียส่วนใหญ่ที่มีรายได้ต่ำยังให้ความสำคัญกับราคาสินค้า (Price sensitive) นิยมรับประทานอาหารที่ร้านอาหาร ชุมอาหาร หรือรถเข็นขายอาหาร ส่วนผู้มีรายได้ปานกลางนิยมซื้อสินค้าอาหารที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต (คาร์ฟูร์ ล็อดเต้) และซูเปอร์มาร์เก็ต ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้สูงหรือคนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญมากกว่ากับตราสินค้า คุณภาพ รสชาติ ความแปลกใหม่ ความทันสมัย การออกแบบของร้าน และคุณประโยชน์ของสินค้า โดยนิยมรับประทานอาหารที่เป็นฮาลาลตามศูนย์การค้าและร้านอาหาร

ในปัจจุบัน พฤติกรรมผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียเปลี่ยนแปลงไปมากจากเดิม เนื่องจากปัจจัยต่อไปนี้ (ศราวุฒิ อารีย์, และคนอื่นๆ, 2557)

- 1) วิถีชีวิตแบบตะวันตก ก่อให้เกิดการรับประทานธัญญาหารหรือขนมปังต่างๆ เป็นอาหารเข้าแทนอาหารเข้าแบบดั้งเดิม เช่น ข้าวและบะหมี่ ซึ่งนำไปสู่การนำเข้าอาหารจากต่างประเทศมากขึ้น ทั้งสินค้าสำเร็จรูปและปัจจัยการผลิตบางส่วนจากต่างประเทศ ทั้งนำเข้าจากจีนและจากประเทศอื่นๆ ในกลุ่มอาเซียน
- 2) การเพิ่มจำนวนผู้บริโภคระดับกลาง (ร้อยละ 53) ถึงระดับบน (ร้อยละ 10-15) และมีรายได้ดี (ร้อยละ 70 ของ GDP) ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าและคุณภาพสินค้ามากกว่าปัจจัยด้านราคา ส่งผลให้ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ทุกประเภทเพิ่มจำนวนขึ้นและแพร่กระจายจากเมืองจาการ์ตา ไปยังเมืองอื่นในเกาะชวาและนอกเกาะชวามากขึ้น (เกาะอื่นนอกเหนือจากเกาะชวา ยังประสบปัญหาโครงสร้างพื้นฐานที่ไม่เพียงพอ)
- 3) การให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เช่น ผลิตภัณฑ์ช่วยระบบย่อยอาหาร ผลิตภัณฑ์เสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกัน ผลิตภัณฑ์ชูกำลัง ฯลฯ

ชาวอินโดนีเซียนิยมบริโภคอาหารดังต่อไปนี้ 1) อาหารสด 2) อาหารว่าง 3) เครื่องปรุงรส 4) อาหารแช่แข็ง และบะหมี่สำเร็จรูป และ 5) สินค้าอาหารขนาดเล็กและราคาไม่แพง ดังนั้น สินค้าอาหารที่มีศักยภาพในการเจาะตลาดอินโดนีเซีย นอกจากอาหารฮาลาลแล้ว ยังมีอาหารพร้อมรับประทาน (เช่น อาหารทะเลแบบแช่แข็ง และบรรจุกระป๋อง บะหมี่สำเร็จรูป) อาหารแบบตะวันตก (ขนมปัง พาสต้า) และอาหารที่บรรจุหีบห่อขนาดเล็ก (ศราวุฒิ อารีย์, และคนอื่นๆ, 2557) ทั้งนี้ ชาวอินโดนีเซียนิยมบริโภคเนื้อไก่ (Is moyowati, 2015) เพราะเป็นโปรตีนราคาถูกกว่าเนื้อวัวและอาหารทะเล โดยร้อยละ 48 ซื้อสินค้าจากร้านค้าในท้องถิ่น ในขณะที่ร้อยละ 34 นิยมซื้อสินค้าของเครือข่ายระดับโลก

2) การนำเข้าสินค้าและปัญหาการนำเข้า

อินโดนีเซียนำเข้าสินค้าประเภทผลไม้สด น้ำผลไม้ เนื้อวัว เพนซ์ฟรายแช่แข็ง ขนมหวาน ถั่ว ซีส และอาหารสัตว์ โดยนำเข้าจากออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ เนเธอร์แลนด์ อัฟริกาใต้ แคนาดา บราซิล จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ฮ่องกง ปากีสถาน ไทย มาเลเซีย สิงคโปร์ โดยมีรายละเอียดที่นำเข้าจากไทยดังนี้ (ศราวุฒิ อารีย์, และคนอื่นๆ, 2557)

- ผลิตภัณฑ์อาหาร วัตถุดิบปรุงอาหาร เครื่องดื่มไร้อัลกอฮอล์ น้ำผลไม้ มอลต์ แป้งอบขนม กาแฟ เมล็ดกาแฟคั่วกระเทาะเปลือก ผงโกโก้ เอนไซม์ แป้งสาลี เนยเทียม เครื่องปรุงรส (นำเข้าจากไทยร้อยละ 11.1)
- ผลไม้สด นำเข้าจากไทยร้อยละ 15 (ลองกองและทุเรียน)
- ปลาและอาหารทะเล นำเข้าจากไทยร้อยละ 12
- ผลไม้และผัก นำเข้าจากไทยร้อยละ 6
- น้ำผักผลไม้ นำเข้าจากไทยร้อยละ 7
- อาหารสัตว์ นำเข้าจากไทยร้อยละ 50
- ถั่วประเภทอื่นต้น นำเข้าจากไทยร้อยละ 40

1. รูปแบบการนำเข้า

สินค้าอาหารนำเข้าอินโดนีเซียกว่าร้อยละ 90 ดำเนินการผู้นำเข้าทั่วไป (General importer) และบริษัทการค้า (Trader) จากนั้นจึงจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายไปยังร้านค้าปลีก คือห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าส่ง ร้านสะดวกซื้อ และมินิมาร์เก็ต โดยตัวแทนจำหน่ายมี 3 ประเภทคือ

- ตัวแทนจำหน่ายเพียงผู้เดียว (sole distributor)
- ตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการแต่งตั้ง (Official appointed distributor)
- การขายผ่านตัวแทนการขาย (Sale agent)

2. กฎระเบียบสำหรับผู้นำเข้าสินค้า

- ยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลจาก MUI
- ยื่นขอหมายเลขทะเบียนอาหารและเครื่องดื่ม จาก BPOM
- ยื่นขอใบอนุญาตให้นำเข้าและจดทะเบียน/มีเลขทะเบียน (NPIK) ของผู้นำเข้าสำหรับสินค้าเกษตร ได้แก่ น้ำตาลถั่วเหลือง ข้าวโพด เป็นต้น
- สำหรับผลไม้ต้องดำเนินการตามมาตรการด้านสุขอนามัย (Food Safety—SPS) ต้องมีใบรับรองว่าเพาะปลูกในบริเวณที่ปราศจากแมลงวันทอง และปลอดจากสารเคมี และโลหะหนัก

3. ปัญหาการนำเข้า (ศราวุฒิ อารีย์, และคนอื่นๆ, 2557)

(1) ปัญหามาตรการกีดกันทางการค้า

- มีมาตรการที่ไม่ใช่ภาษี (Non-Tariff Barriers: NTBs) จำนวนมากก่อนที่จะได้รับการรับรอง ซึ่งเป็นกระบวนการที่ค่อนข้างซับซ้อน ใช้เวลา และเป็นปัญหาอย่างมากต่อผู้นำเข้า โดยตั้งแต่ปี

2551 องค์การควบคุมอาหารและยาแห่งชาติ (BPOM) กำหนดให้มีการจดทะเบียนสินค้าอาหารนำเข้าเพื่อการค้าปลีกทุกรายการ โดยสินค้าทุกรายการต้องมีหมายเลข ML ก่อนที่จะสามารถวางจำหน่ายสินค้าในร้านค้าสมัยใหม่ได้ทั่วประเทศ ขั้นตอนนี้ใช้เวลา 3-6 เดือน ส่งผลให้มูลค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเพราะมีค่าดำเนินการที่ไม่จำเป็น

- มีมาตรการที่ไม่ใช่ภาษีอื่นๆ ได้แก่ การห้าม การควบคุม และการจำกัดการค้ากับสินค้าบางประเภท โดยมีสินค้าส่งออกควบคุม คือสินค้าบางประเภทสามารถส่งออกได้หากได้รับอนุญาตจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการค้า และยังมีสินค้าบางประเภทที่ห้ามนำเข้านอกจากนั้น ยังมีมาตรการใบอนุญาตนำเข้า มาตรการขึ้นทะเบียน ออ. สำหรับอาหาร เครื่องสำอาง ยา วัคซีน โรค สมุนไพร และเครื่องมือแพทย์ เป็นต้น รวมถึงมาตรการด้านสุขอนามัย
- มีมาตรการที่มีลักษณะเป็นการกีดกันทางการค้าเพื่อปกป้องภาคอุตสาหกรรมเกษตร เช่น มาตรการกักกันพืชในการนำเข้าผักสดที่เป็นหัวหรือกระเปาะ (Fresh bulb vegetables) และการลดจำนวนท่าขนส่งสินค้าที่ให้นำเข้าผักและผลไม้ จาก 8 แห่ง เหลือ 4 แห่ง (ท่าเรือ Belawan ในเมือง Medan, สนามบิน Soekarno-Hatta International ในเมืองจาการ์ตา, ท่าเรือ Tanjung Perak ในเมือง Surabaya และเมืองท่า Soekarno-Hatta ในเมือง Makassar โดยยกเลิกท่าเรือ ในจาการ์ตาเหนือที่เคยเป็นจุดนำเข้าสินค้าผลิตภัณฑ์จากพืชถึงร้อยละ 50 ทำให้ผู้นำเข้าต้องใช้เวลาและต้นทุนในการกระจายสินค้ามากขึ้น และทำให้สินค้าไทย เช่นทุเรียนสุกและเน่าเสียมากขึ้น

(2) ปัญหาการปิดฉลากสินค้า โดยต้องมีฉลากภาษาอินโดนีเซียกำกับด้วย และฉลากรับรองฮาลาลที่ได้รับการรับรองจาก MUI โดยต้องระบุข้อมูลเกี่ยวกับสารอาหาร ได้แก่ วิตามิน แร่ธาตุ หรือสารเสริมต่างๆ ดังต่อไปนี้ : ปริมาณพลังงานทั้งหมดที่ได้รับจากไขมัน โปรตีน คาร์โบไฮเดรต โซเดียม ปริมาณไขมันทั้งหมด ไขมันอิ่มตัว คอล레스เตอรอล และเส้นใย (Ratanamaneichat & Rakkarn, 2013)

(3) บรรทัดฐานที่กำหนดโดย Food Act (1996) ที่ไม่อนุญาตให้ใช้วัตถุต้องห้ามหรือมีสารปนเปื้อนที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค และต้องบรรจุด้วยวิธีการที่สะอาดปลอดภัย ซึ่งต้องผ่านการรับรองจากภาครัฐ (Ratanamaneichat & Rakkarn, 2013)

(4) มาตรการทางภาษี ได้แก่ อัตราภาษีศุลกากรที่มีลักษณะเป็นขั้นบันได ที่จะสูงมากสำหรับสินค้าประเภทอาหารกึ่งสำเร็จรูป เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ยาสูบ กระดาษ และสิ่งพิมพ์

(5) ระบบราชการที่ซับซ้อน ยุ่งยาก หลายขั้นตอน โดยเฉพาะในเรื่องการจดทะเบียนซึ่งมักล่าช้าและมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าที่กำหนดไว้ในระเบียบ (Ratanamaneichat & Rakkarn, 2013) นอกจากนี้ การ

นำเข้าสินค้า การจำหน่ายสินค้านำเข้า และพิธีการด้านศุลกากรที่ไม่โปร่งใสและตรวจสอบยาก ส่งผลให้ต้นทุนการขนส่งสินค้าเพิ่มขึ้น การบริหารจัดการยุ่งยากขึ้น หรือบางครั้งทำให้อาหารเน่าเสียหรือด้อยคุณภาพระหว่างรอการตรวจสอบที่ทำเรือ

- (6) ความเข้มงวดเกี่ยวกับการตรวจสอบมาตรฐานฮาลาล ทำให้ผู้ส่งออกหลายรายประสบปัญหาในการส่งออกอาหารฮาลาลไปอินโดนีเซีย เนื่องจากบางประเทศไม่ได้รับการรับรองจากอินโดนีเซีย

3) ตลาดอาหารฮาลาลในอินโดนีเซีย

เนื่องจากประชากรส่วนใหญ่ของอินโดนีเซียเป็นมุสลิม สินค้าฮาลาลและเครื่องหมายฮาลาลบนผลิตภัณฑ์จึงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่โดยเฉพาะในห้างสรรพสินค้า จะจัดกลุ่มอาหารที่ไม่ฮาลาลในตัวเอง (เช่น เนื้อสัตว์ เนื้อหมู) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือที่มีส่วนผสมที่ไม่ฮาลาล และมีป้าย “ไม่ฮาลาล” (Non Halal)

ผู้บริโภคชาวมุสลิมร้อยละ 95 เห็นว่าเครื่องหมายฮาลาลมีความจำเป็น ในขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิมร้อยละ 20 เห็นว่าจำเป็น โดยสินค้าต้องมีเครื่องหมายรับรองฮาลาลจาก MUI หรือจากหน่วยงานที่ MUI รับรองงานวิจัยของ Abdul, Ismail, Mustapha, & Kusuma, (2013) ระบุว่าผู้บริโภคอินโดนีเซียเชื่อว่าเครื่องหมายฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์อาหารและในภัตตาคารมีความสำคัญ และให้ความเชื่อมั่นเครื่องหมายฮาลาลของ MUI มากกว่าขององค์กรอื่นๆ

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติ (59%) และเครื่องหมายฮาลาล (27%) รวมถึงความหลากหลายและบรรจุภัณฑ์ โดยเห็นว่าราคาอาหารฮาลาลว่าเหมาะสมและคุ้มค่ากับคุณภาพอาหาร และให้ความสำคัญกับร้านค้าที่เข้าถึงได้สะดวก ทั้งนี้ ข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือการสื่อสารปากต่อปากระหว่างผู้ซื้อ และโฆษณาในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (โทรทัศน์และวิทยุ) นอกจากนั้น ครอบครัว เพื่อน และเพื่อนร่วมงานล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฮาลาลของผู้บริโภค (Is moyowati, 2015)

งานวิจัยโดย Is moyowati (2015) ระบุว่าผู้บริโภคอินโดนีเซียส่วนใหญ่มองหาเครื่องหมายฮาลาลก่อนซื้อสินค้าหรือถามหาเครื่องหมายฮาลาลจากผู้ขาย อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคบางรายเห็นว่าการที่ผู้ขายสวมใส่ฮิญาบก็เพียงพอแล้วกับการเชื่อว่าสินค้าที่ขายนั้นเป็นฮาลาล ในการนี้ องค์การศาสนาควรให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ความรู้ด้านฮาลาลที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภค

4) สินค้าไทยในอินโดนีเซีย

สินค้าส่วนใหญ่ของไทยจัดอยู่ในกลุ่มสินค้าระดับบน วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต และสินค้าหลายชนิดไม่มีเครื่องหมายฮาลาล โดยกรมศุลกากรอนุญาตให้วัตถุดิบจากไทยที่มีเครื่องหมายฮาลาลเข้าประเทศได้โดยไม่ต้องตรวจสอบอีก แต่สินค้าอาหารพร้อมรับประทานต้องยื่นขอรับใบอนุญาตจาก BPOM

การส่งออกสินค้าอาหารฮาลาลไทยเข้าไปจำหน่ายในอินโดนีเซีย

ผู้ส่งออกไทยควรติดต่อโดยตรงกับผู้นำเข้า/บริษัทการค้าในการเปิดตลาดสินค้าใหม่ๆ ในอินโดนีเซีย รวมถึงพิจารณาลักษณะของตลาดค้าปลีกและความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ กับความสัมพันธ์ของแหล่งจำหน่ายในเมืองสำคัญๆ ตามจำนวนหรือการขยายตัวของห้างร้านสมัยใหม่ ซึ่งเป็นตลาดใหญ่สำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลางถึงสูง (ตลาดบน) โดยตลาดใหญ่สำหรับสินค้า 3 อันดับแรกคือ ซาวา สุมาตรา และบาหลี จากนั้นจึงขอการรับรองเครื่องหมายฮาลาลจาก MUI ทั้งนี้เพราะรัฐบาลประเทศอินโดนีเซียยอมรับรูปเครื่องหมายรับรองฮาลาลจาก MUI เท่านั้น

ผลิตภัณฑ์ฮาลาลที่ไทยส่งออกไปอินโดนีเซีย ได้แก่ อาหารทะเลแช่แข็งและแปรรูป ผลิตภัณฑ์สัตว์ปีกแช่แข็งและแปรรูป ผลไม้สดและแปรรูป รวมถึงผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปอื่นๆ และเครื่องปรุงรส โดยสินค้าฮาลาลที่วางจำหน่ายต้องได้รับการรับรองจาก MUI หรือหน่วยงานที่ MUI รับรอง

ในปี 2553 สินค้าฮาลาลที่อินโดนีเซียนำเข้าจากไทย 10 อันดับแรก ได้แก่ น้ำตาลทราย แป้งต่างๆ ผลไม้สด ข้าว ข้าวโพด หัวหอม กระเทียมสดและแช่เย็น น้ำและเครื่องดื่มอื่นๆ ที่มีรสหวาน แป้งที่ใช้ในอุตสาหกรรม สารปรุงแต่งในอาหารสัตว์ รวมถึงนมและครีม

สินค้าไทยที่มีศักยภาพในตลาดอินโดนีเซียได้แก่ สินค้าอาหารทุกประเภท ผลไม้ไทย และสินค้าอาหารสำเร็จรูป โดยเฉพาะบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ลำไยกระป๋อง และข้าวโพดหวานกระป๋อง ทั้งนี้ อาหารไทยมีศักยภาพสูงในตลาดอินโดนีเซีย เพราะชาวอินโดนีเซียนิยมอาหารรสจัดและใช้เครื่องเทศหลากหลายคล้ายอาหารไทย มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าอาหารจากไทย การขนส่งสินค้าจากไทยไปอินโดนีเซียใช้เวลาไม่นานเมื่อเปรียบเทียบการขนส่งจากจีน ญี่ปุ่น หรือสหรัฐอเมริกา และอัตราภาษีค่อนข้างต่ำ (ศราวุฒิ อารีย์, และคนอื่นๆ, 2557)

ปัญหา

- 1) กฎระเบียบการนำเข้าสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่มีการควบคุมการนำเข้าอย่างเข้มงวดและยังขาดความโปร่งใสชัดเจน (ต้องมีการจดทะเบียน ML จาก BPOM) นอกจากนั้น ยังมีปัญหาด้านโครงสร้างพื้นฐาน การขนส่งสินค้าหรือการจัดการโซ่อุปทาน (Supply chain management) และระบบโซ่ความเย็น (Cold chain management)

- 2) ปัญหาการรับรองฮาลาลและความเชื่อมั่นในสินค้าฮาลาลของไทย เพราะ MUI ยังไม่รับรองสินค้าหรือเครื่องหมายฮาลาลจากประเทศไทยด้านสารปรุงแต่งอาหาร ทั้งนี้ สินค้าที่มีการรับรองฮาลาลจากประเทศผู้ส่งออกควบคู่กับการรับรองจาก MUI จะได้รับความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น
- 3) ปัญหาความคลุมเครือของการใช้เครื่องหมายฮาลาลบนผลิตภัณฑ์สินค้าไทยในอินโดนีเซีย โดยนอกจากบางสินค้าไม่มีเครื่องหมายฮาลาลจากประเทศไทยแล้ว ยังมีการใช้เครื่องหมายฮาลาลเลขทะเบียนเดียวกันในเครื่องหมายสินค้าต่างกัน มีการจงใจปิดฉลากทับเครื่องหมายฮาลาล ทำให้เสียภาพลักษณ์ของสินค้าไทย
- 4) การไม่มีตราสินค้าของตนเอง ในการนี้ ผู้ผลิตสินค้าหลายรายของไทยเป็นผู้รับจ้างผลิต ทำให้เสียโอกาสในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคชาวอินโดนีเซีย นอกจากนี้ ยังไม่มีการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าไทย

ปัญหาอีกประการหนึ่งในการส่งออกอาหารฮาลาลจากไทยไปอินโดนีเซีย คือการที่ประเทศไทยมิใช่สมาชิกของ World halal Food Council (WHFC) ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ของไทยแม้ว่าได้รับการรับรองฮาลาลจากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย (CICOT) แล้ว จึงต้องได้รับการตรวจสอบจาก BPOM ซึ่งส่งต่อไปให้ LPPOM เข้าไปตรวจสอบยังประเทศส่งออก (คือประเทศไทย) (ศราวุฒิ อารีย์, และคนอื่นๆ, 2557)

ในกรณีนี้ ประเทศมาเลเซียซึ่งมิใช่สมาชิกของ WHFC เช่นกัน จะไม่อ้างกับ BPOM ว่าผลิตภัณฑ์ของตนเองฮาลาล (แม้ว่าจะติดเครื่องหมายฮาลาลมาเลเซียแล้ว) เพื่อหลีกเลี่ยงการถูกตรวจสอบจาก LPPOM ขณะที่ผู้ส่งออกไทยที่ได้เครื่องหมายฮาลาลจาก CICOT แล้วมักแจ้ง BPOM ว่าผลิตภัณฑ์ของตนฮาลาล เป็นผลให้ LPPOM ขอเข้ามามตรวจสอบการรับรองฮาลาลในประเทศไทยซ้ำอีกครั้ง ซึ่งเป็นการละเมิดกฎหมายไทย (Dahlan, 2559)

5) มาตรฐานและกระบวนการตรวจสอบอาหารฮาลาลในอินโดนีเซีย

ข้อมูลทั่วไป

มาตรฐานและการตรวจสอบอาหารฮาลาลในอินโดนีเซียเป็นอำนาจของสภาอิสลามแห่งชาติอินโดนีเซีย (Majelis Ulama Indonesia: MUI) ซึ่งจัดตั้งสถาบันประเมินคุณภาพอาหาร ยา และเครื่องสำอาง (The Assessment Institute for Food, Drugs and Cosmetics—AIFDC หรือ LPPOM) ในปี พ.ศ. 2531 มีบทบาทเป็นเจ้าหน้าที่ผู้ประเมินคุณภาพอาหารฮาลาลในอินโดนีเซีย โดยสมาชิกประกอบด้วยนักวิทยาศาสตร์ที่มีความรู้ด้านต่างๆ เช่น ชีววิทยา ชีวเคมี วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร สัตวศาสตร์ อุตสาหกรรมการเกษตร และอื่นๆ และต่อมาในปี พ.ศ. 2538 สภาอิสลามระดับจังหวัดสามารถจัดตั้งสถาบัน LPPOM ประจำจังหวัด ซึ่งมีการจัดตั้งมากกว่า 28 จังหวัดทั่วอินโดนีเซีย ได้แก่ ชวาตะวันตก ชวาตะวันออก ชวากลาง เขตปกครองพิเศษยอร์ก

ยาการ์ตา สุมาตราตะวันตก สุลาเวสี บาห์ลี เป็นต้น (ศราวูดี อารีย์, และคนอื่นๆ, 2557)

ขั้นตอนการออกใบอนุญาตอาหารฮาลาล

- 1) บริษัทผู้ผลิตอาหารต้องจัดตั้งหรือสร้างระบบการประกันฮาลาลภายใน (Halal Assurance System—HAS) เพื่อเป็นกลไกในการประกันคุณภาพความยั่งยืนของกระบวนการผลิตอาหารฮาลาลและความต่อเนื่องในการให้หลักประกันมาตรฐานฮาลาลตามกฎหมายของ LPPOM ทั้งนี้ต้องมีเอกสารประกอบ และประกอบด้วยตัวชี้วัดคือ นโยบาย การวางแผน การดำเนินการ การติดตามและประเมินผล และมีวงจรการแก้ไขปัญหาที่ชัดเจน ในการนี้ บริษัทต้องจัดตั้งบุคลากรเป็นทีมฮาลาลหรือฝ่ายตรวจประเมินฮาลาลภายในอย่างเป็นทางการ เพื่อรับผิดชอบในการประกันคุณภาพการผลิตอาหารฮาลาลตามแผนนโยบายประกันฮาลาล
- 2) ผ่านการตรวจสอบและประเมินของ LPPOM เพื่อขอใบรับรองฮาลาล โดยใบรับรองจะปรากฏคำว่า “ฟัตวา (fatwa)” หรือ “วินิจฉัย” ซึ่งหมายถึงผ่านการวินิจฉัยจาก MUI และเป็นอาหารฮาลาลที่ถูกต้องตามหลักการอิสลาม โดยมาตรฐานอาหารของ LPPOM ตั้งอยู่บนพื้นฐานข้อบัญญัติจากคัมภีร์อัลกุรอานและฮาดิซ ทั้งนี้ กระบวนการตรวจสอบประเมินฮาลาลมีดังต่อไปนี้
 - การจัดการของบริษัทในกระบวนการผลิต
 - การดำเนินการระบบประกันฮาลาล
 - งานเอกสาร
 - วัตถุดิบ เครื่องมืออุปกรณ์ภายในโรงงาน
 - การสุ่มตรวจสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เมื่อจำเป็น

ในการนี้ ค่าธรรมเนียมในการขอรับเครื่องหมายฮาลาล คือ 200,000 รูเปียร์ และบริษัทต้องรับผิดชอบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง (เช่น ค่าขนส่ง ค่าที่พัก) เจ้าหน้าที่ใช้เวลาในการตรวจสอบ 1 วัน เครื่องหมายฮาลาลมีผลบังคับใช้ 2 ปี

- 3) ผ่านขั้นตอนการอนุมัติจากสำนักงานควบคุมอาหารและยาแห่งชาติ (National Agency for Drugs and Foods Control: BPOM-RI) ที่รับผิดชอบในการออกใบอนุญาตการจดทะเบียนอาหารและเครื่องดื่ม รวมทั้งส่วนผสมของอาหาร เพื่อขอใบอนุญาตจดทะเบียนหมายเลข ML และเพื่อฉีกเครื่องหมายฮาลาลบนผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ของสินค้า (ศราวูดี อารีย์, และคนอื่นๆ, 2557)

การรับรององค์การมาตรฐานฮาลาลไทยของ MUI

MUI รับรองการดำเนินงานรับรองมาตรฐานฮาลาลของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย (The Central Islamic Committee of Thailand –CICOT) เฉพาะด้านกรรมวิธีการฆ่าสัตว์ (Slaughtering) และด้าน

อาหารที่ผ่านกระบวนการ (Processing food) แต่ยังไม่รับรองด้านเครื่องปรุงรสอาหารหรืออุตสาหกรรมผลิตกลิ่นอาหาร (Flavor industry)

6) ปัญหาของผู้ประกอบการ SMEs ในอินโดนีเซีย

งานวิจัยของ Abdul, Ismail, Mustapha, และ Kusuma (2013) ระบุว่า เศรษฐกิจของอินโดนีเซียขับเคลื่อนโดย SMEs มากกว่าร้อยละ 99.95 โดยเฉพาะธุรกิจอาหาร ในกรณีนี้ ร้อยละ 82 ของ SMEs ไม่ได้ดำเนินการตามระบบการจัดการความปลอดภัยและคุณภาพอาหาร ซึ่งรวมถึงการรับรองมาตรฐานฮาลาลด้วย โดยร้อยละ 39 ไม่เคยทราบเกี่ยวกับระบบคุณภาพ

สำหรับธุรกิจที่ดำเนินการตามระบบคุณภาพอาหาร ก็มักดำเนินการในระดับเบื้องต้น (One and two star level) กล่าวคือ ได้เข้ารับการอบรมและดำเนินการเกี่ยวกับหลักการความปลอดภัยอาหาร และ/หรือธุรกิจได้ดำเนินการตามระบบการจัดเตรียมอาหารที่ปลอดภัย (Good practice for food processing) แต่ไม่ได้ดำเนินการตามมาตรฐานระบบ HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point) และมาตรฐานระบบจัดการคุณภาพ (Quality Management System—ISO 9000) ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจ SMEs ด้านอาหารยังไม่มีความสามารถในการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารไปยังต่างประเทศ จึงได้แต่จัดจำหน่ายภายในประเทศหรือส่งออกไปยังประเทศที่ไม่ต้องการการรับรองมาตรฐานฮาลาล เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และกลุ่มประเทศยุโรป

ในการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารไปตลาดต่างประเทศ ผู้ผลิตต้องดำเนินงานตามกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง อาทิ ต้องมีการรับรองมาตรฐานการนำเข้าและส่งออก ต้องดำเนินงานตามมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร ต้องมีระบบการประเมินที่เหมาะสมกับมาตรฐาน มีการตรวจสอบการวิเคราะห์ความเสี่ยง และข้อตกลงร่วมกันด้านมาตรฐาน และมีมาตรการการควบคุมที่เข้มงวด

จากข้อมูลของ LPPOM-MUI (Bali International Consulting Group, 2011, as cited in Abdul, Ismail, Mustapha, และ Kusuma, 2013) ร้อยละ 63 ของสินค้าในอินโดนีเซียไม่มีเครื่องหมายฮาลาล สาเหตุมาจากหลักการที่กำหนดให้การยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลเป็นไปโดยสมัครใจ (Voluntary principle) นอกจากนั้น กระบวนการการยื่นขอการรับรองที่ใช้เวลานานและมีค่าใช้จ่ายสูง ทำให้ SMEs ลังเลในการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล

สิงคโปร์

ในประเทศสิงคโปร์ Islamic Religious Council of Singapore (The Majlis Ugama Islam—MUIS) ซึ่งก่อตั้งในปี 1968 มีบทบาทในการให้คำแนะนำแก่ประธานาธิบดีเกี่ยวกับกิจการฮาลาลและการรับรองมาตรฐานฮาลาลตั้งแต่ปี 1978 และยังให้การสนับสนุนการรับรองฮาลาลของต่างประเทศ รวมถึงการดำเนินการระบบจัดการคุณภาพฮาลาล (Halal Quality Management System—HalMQ) ที่เกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทานด้านอาหาร โดยเริ่มจากการจัดหาและการจัดเก็บวัตถุดิบ การผลิต โลจิสติกส์ การขาย และการตลาด

มีการรับรองมาตรฐานฮาลาลเกี่ยวกับการอาหารฮาลาลและพื้นที่ที่เกี่ยวข้องดังนี้คือ 1) การลงนามรับรอง (endorsement) กล่าวคือ ผลิตภัณช์นำเข้า ส่งออก หรือส่งออกซ้ำ ต้องมีใบรับรองฮาลาล 2) สถานที่จัดเตรียมอาหาร (Food preparation area) 3) โรงเชือดไก่ (poultry abattoirs) 4) ผลิตภัณช์ (product) 5) สิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดเก็บสินค้า (storage facilities) และ 6) ตัวโรงงาน (whole plant)

ในปี 2013 มีสถานประกอบการมากกว่า 2,600 แห่งที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล โดยมีกระบวนการตรวจสอบและควบคุมแบบออนไลน์ ทั้งนี้ สถานประกอบการสามารถโฆษณาเครื่องหมายรับรองและคุณสมบัติที่ได้รับการรับรองทาง Singapore Halal Directory

แม้ว่าจะมีปัญหาในระบบการรับรองมาตรฐานฮาลาลในสิงคโปร์ เช่น กระบวนการที่ยืดเยื้อและค่าใช้จ่ายที่สูง แต่กลไกการควบคุมของสิงคโปร์ได้รับการยอมรับว่ามีความเข้มข้นระดับสูงเมื่อเทียบกับระบบการรับรองมาตรฐานฮาลาลของประเทศอื่นๆ (Henderson, 2016) นอกจากนั้น สิงคโปร์ยังให้ความสำคัญกับการรับรองมาตรฐานฮาลาลกับผลิตภัณช์อาหาร ร้านอาหาร และที่พัก เพื่อสร้างการตระหนักรู้และสร้างคุณค่าให้กับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการของประเทศ ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวมุสลิม นอกจากนั้น การเพิ่มรายการอาหารฮาลาลในภัตตาคารของสิงคโปร์ ยังเป็นการสร้างเสริมปฏิสัมพันธ์ด้านสังคมระหว่างที่แตกต่างกันผู้คนจากภูมิหลังด้านศาสนา วัฒนธรรม และเชื้อชาติที่แตกต่างกัน ซึ่งตอบรับกับวาระการสร้างชาติของสิงคโปร์

เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยว สิงคโปร์ได้ย้าถึงการมีร้านอาหารฮาลาลในประเทศ รวมถึงสุหระกว่า 70 แห่ง การจัดหาที่พักสำหรับชาวมุสลิม สถานที่ท่องเที่ยว และผู้นำเที่ยวที่มีข้อมูลเกี่ยวกับครัวฮาลาล ห้องละหมาด และพนักงานที่พูดภาษาอารบิกได้ นอกจากนั้น ยังมีการก่อตั้งบริษัท CrescentRating ทำหน้าที่วิจัยให้คำปรึกษา และการอบรมในเรื่องการท่องเที่ยว โดยสร้าง application ภาษาอังกฤษและภาษาอารบิกในโทรศัพท์ smartphone เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับภัตตาคารฮาลาลในสิงคโปร์และทั่วโลก

ฟิลิปปินส์

ฟิลิปปินส์ให้ความสนใจกับอาหารฮาลาลเพิ่มมากขึ้น เห็นได้จากจำนวนร้านอาหารฮาลาลที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วตั้งแต่ปี 2553 โดยเห็นชอบให้ตั้งโรงเชือดสัตว์ฮาลาลแห่งแรกในปี 2558 เพื่อใช้ประโยชน์จากการเป็น AEC ในการส่งออกเนื้อสัตว์ฮาลาลไปยังประเทศสมาชิกอาเซียนรวมถึงส่งออกไปออสเตรเลียด้วย (Fazira, 2015)

ธุรกิจอาหารฮาลาลของฟิลิปปินส์ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ที่เกาะมินดาเนา ซึ่งประชากรร้อยละ 20 (จาก 22 ล้านคน) เป็นชาวมุสลิม ทั้งนี้ ชาวมุสลิมอาศัยอยู่ในบริเวณที่เรียกว่า Autonomous Region of Muslim Mindanao (ARMM) ซึ่งตั้งขึ้นโดยรัฐบาลฟิลิปปินส์ในปี 1989 ดังนั้น มินดาเนาจึงเหมาะสมที่จะเป็นศูนย์กลางของการสร้างอุตสาหกรรมฮาลาลในฟิลิปปินส์ ในการนี้ ในปี 2014 ฟิลิปปินส์ได้ตั้งเป้าหมายว่าจะครองตลาดฮาลาลในอาเซียนถึงร้อยละ 30 ในปี 2016 ซึ่งเป็นตัวเลขส่วนแบ่งตลาดของมาเลเซียในปัจจุบัน

เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ข้างต้น จึงมีการตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษ (Special Economic Zone) เนื้อที่ 15,000 เฮกเตอร์ที่เรียกว่า “Zamboecozone” อยู่ใกล้กับเมือง Zamboanga ของชาวมุสลิมที่อยู่ทางใต้ และมีการวางแผนตำแหน่งเขตนี้ให้เป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลในฟิลิปปินส์ตอนใต้ ในการนี้ มีการจัดสรรพื้นที่ประมาณ 100 เฮกเตอร์ให้สำหรับการพัฒนาธุรกิจอาหารฮาลาลเป็นการเฉพาะ โดยโครงการนี้ได้รับการสนับสนุนเต็มที่จากทั้งรัฐบาลในพื้นที่และรัฐบาลท้องถิ่น และมีการส่งออกผลไม้สดจากเขตนี้ (กล้วยและสับปะรด) ไปยัง UAE, the KSA กาตาร์ และคูเวต

ปัญหา

Dube, HaiJuan, และ Lijun (2016) ระบุว่าปัญหาของอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลของฟิลิปปินส์มีดังต่อไปนี้

1. ตลอดทั้งพื้นที่ของ Zamboanga เผชิญกับความรุนแรงจากกลุ่มติดอาวุธ การแทรกแซงของกลุ่มอำนาจเดิมในพื้นที่ที่มีมายาวนาน และการขาดแคลนน้ำ ส่งผลให้พื้นที่กว่าร้อยละ 90 ของ Zamboecozone ยังว่างเปล่า ทั้งนี้ บริษัทที่ประสบความสำเร็จจะเป็นธุรกิจที่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มทหาร
2. ตลาดต่างประเทศโดยเฉพาะตลาดตะวันออกกลาง ไม่เชื่อถือในความถูกต้องและโปร่งใสของใบรับรองฮาลาลท้องถิ่นของฟิลิปปินส์ ทั้งนี้เนื่องจากไม่มีหน่วยงานที่ควบคุมการรับรองมาตรฐานฮาลาลโดยเฉพาะ ในการนี้ ระบบการรับรองมาตรฐานฮาลาลของฟิลิปปินส์เป็นระบบกระจายอำนาจและไม่เชื่อมโยงกัน (Decentralization, scattered, and lacking coherence) โดยมีองค์กรรับรองมาตรฐานฮาลาล

ทั่วประเทศจำนวน 18 แห่ง ซึ่งไม่มีการสื่อสารหรือร่วมมือซึ่งกันและกัน ในจำนวนนี้ มี 9 แห่งที่เป็นสมาชิกของสหพันธ์ฮาลาลระดับชาติ (National Halal Federation) และมีความน่าเชื่อถือมากกว่าองค์กรอื่นๆ สาเหตุของการมีองค์กรที่รับรองฮาลาลจำนวนมากนี้ เกิดจากรัฐธรรมนูญของฟิลิปปินส์ที่แยกรัฐและศาสนาออกจากกัน จึงไม่สามารถผ่านกฎหมายที่ให้อำนาจ Office on Muslim Affairs (ปัจจุบันคือ National Commission on Muslim Filipinos) ในการควบคุมและกำกับดูแลกระบวนการรับรองมาตรฐานฮาลาลของผลิตภัณฑ์อาหาร

อย่างไรก็ตาม มีความพยายามในการผ่านร่างกฎหมาย Philippine Halal Act of 2015 เพื่อก่อตั้งนโยบายการกำกับดูแลและมาตรฐานการรับรองที่เป็นรูปธรรมสำหรับผลิตภัณฑ์ฮาลาลในฟิลิปปินส์ และจะทำให้มีการตั้งหน่วยงานการรับรองฮาลาลที่รวมศูนย์และน่าเชื่อถือได้

3. ระบบการสนับสนุนผู้ประกอบการไม่เพียงพอและไม่มีประสิทธิภาพ กล่าวคือ ไม่มีคำแนะนำแก่ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลจากองค์กรต่างประเทศหรือแม้แต่จากองค์กรในท้องถิ่นก็ตาม รวมถึงไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนการผลิตให้สอดคล้องกับข้อกำหนดฮาลาลด้วย นอกจากนี้ ยังไม่สามารถรับประกันห่วงโซ่การขนส่งและโลจิสติกส์ท้องถิ่นที่โปร่งใสและถูกกฎระเบียบฮาลาลอีกด้วย
4. ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารใน Zamboanga โดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็ก มีปัญหาทางการเงินและไม่สามารถเข้าถึงความช่วยเหลือด้านการเงินจากสถาบันการเงินทั้งของรัฐและเอกชน ทั้งนี้ ผู้ประกอบการระบุว่าต้องจ่ายเงินจำนวนมากเพื่อการออกไปรับรอง โดยผู้ประกอบการบางรายกล่าวถึงการคอร์รัปชันในธุรกิจการรับรองฮาลาลด้วย ซึ่งเป็นผลมาจากความไม่ไว้วางใจระหว่างรัฐบาลและผู้ประกอบการในท้องถิ่น โดยผู้ประกอบการเชื่อว่ารัฐบาลกลางและรัฐบาลท้องถิ่นไม่จริงจังในการให้ความช่วยเหลือแก่อุตสาหกรรมอาหารฮาลาลและแก่ชุมชนมุสลิมในภาพรวม

ภูมิภาคตะวันออกกลาง

ประเทศตะวันออกกลางเป็นประเทศนำเข้าอาหารฮาลาลรายใหญ่ และให้ความสำคัญกับการรับรองฮาลาลและเครื่องหมายฮาลาลบนฉลากผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ มีผลวิจัยระบุว่าผู้บริโภคใน UAE ต้องการซื้อสินค้าจากร้านที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลเท่านั้น (Ahmed, Al-Kwafi, Saiti, & Othman, 2014)

ซาอุดีอาระเบีย

ข้อมูลจากวารสารผู้ส่งออก (เรื่องจากปก, 2554) ระบุว่า ซาอุดีอาระเบียมีประชากรประมาณ 27 ล้านคน (ชาวซาอุ 20 ล้านคน และคนต่างชาติ 7 ล้านคน) ร้อยละ 99 นับถือศาสนาอิสลามนิกายสุหนี่ เป็นประเทศที่มีกำลังซื้อสูง (ผู้ส่งออก, 2554) ในเชิงภูมิศาสตร์ จำแนกเป็น 3 ภูมิภาคย่อยคือ

- 1) ภาคตะวันตก มีเมืองเจดดาห์เป็นศูนย์กลาง มีลักษณะของเมืองธุรกิจเก่าแก่มายาวนาน
- 2) ภาคกลาง มีกรุงริยาดห์เป็นศูนย์กลาง มีลักษณะอนุรักษ์นิยมค่อนข้างสูงด้านศาสนาและวัฒนธรรม
- 3) ภาคตะวันออก มีเมืองดัมมานเป็นศูนย์กลาง เป็นเมืองอุตสาหกรรมใหม่ ค่อนข้างเปิดกว้างและทันสมัย การนำเข้าสินค้า

ตามกฎหมายของซาอุดีอาระเบีย สินค้าทุกชนิดที่นำเข้าต้องสอดคล้องกับหลักศาสนาอิสลาม ดังนั้น ตลาดอาหารทั้งหมดของประเทศคือตลาดอาหารฮาลาล โดยผู้นำเข้าสินค้า/ผู้ประกอบการของแต่ละภูมิภาค จะมีความชำนาญในด้านการตลาดและกระจายสินค้าในภูมิภาคของตนเองเป็นหลัก ในปี 2551 ซาอุฯ นำเข้าสินค้ากลุ่มอาหาร 16.58 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยสินค้าที่นำเข้าจากไทยได้แก่ ข้าวและพืชน้ำมันกระป๋อง ทั้งนี้ ปลาพืชน้ำมันกระป๋องจากประเทศไทย 3 บริษัทอยู่ใน 10 อันดับแรกที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด

ปี 2553 ไทยส่งออกสินค้าไปซาอุฯ จำนวน 2,118 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ประกอบด้วยกลุ่มอาหารและผลิตภัณฑ์ (223.4 ล้านเหรียญสหรัฐฯ) โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ข้าว (93.2 ล้านเหรียญสหรัฐฯ)
- อาหารทะเลกระป๋อง/แปรรูป (61.0 ล้านเหรียญสหรัฐฯ)
- ผลไม้แปรรูป (16.7 ล้านเหรียญสหรัฐฯ)
- ปลาสด แช่เย็น แช่แข็ง (6.9 ล้านเหรียญสหรัฐฯ)
- ผักกระป๋องและแปรรูป (3.7 ล้านเหรียญสหรัฐฯ)
- ผลิตภัณฑ์ข้าวสาลี/อาหารสำเร็จรูปอื่นๆ (3.0 ล้านเหรียญสหรัฐฯ)

สินค้าอาหารไทยที่มีศักยภาพในการทำตลาดในซาอุดีอาระเบีย

- ข้าวเหนียว ข้าวขาว ข้าวหอมมะลิ
- อาหารทะเลกระป๋อง (ทูน่า ชาร์ดิน)
- สับประรดกระป๋อง
- ผลไม้กระป๋องอื่นๆ

- ผลไม้แห้ง ผลไม้สด และผักสด
- น้ำผลไม้กระป๋อง (น้ำมะพร้าวอ่อน นมมะขาม)
- ซอส เครื่องปรุงอาหารต่างๆ
- อาหารทะเลแช่เย็น/แช่แข็ง
- ข้าวเกรียบญี่ปุ่น และ snacks
- บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป
- ใบชา กาแฟ

ซาอุดีอาระเบียให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์อาหารที่มาจากส่วนผสมของพืช/สัตว์ตัดแต่งพันธุกรรม (GMOs) เพิ่มมากขึ้น โดยผู้นำเข้าต้องระบุไว้บนฉลากให้ชัดเจน ทั้งนี้ อาหารที่มีส่วนผสมของสัตว์ที่ตัดแต่งพันธุกรรมจะไม่สามารถรับอนุญาตให้นำเข้า

ผู้นำเข้าสินค้าซาอูฯ มีทั้งที่เป็นผู้นำเข้าทั่วไป และผู้นำเข้าเพียงผู้เดียว (Sole agent) ทั้งนี้ Hypermarket และ Supermarket ขนาดใหญ่ ก็มีการนำเข้าโดยตรงเช่นกัน โดยมี Hypermarket จำนวนมากกว่า 50 แห่ง กระจายอยู่ในเมืองสำคัญ 3 เมือง ได้แก่ เมืองเจดดาห์ กรุงรียาดห์ และเมืองดัมมาน รวมทั้งมี Supermarket กระจายอยู่ทั่วประเทศมากกว่า 450 แห่ง ในการนี้ ร้านค้า Hypermarket และ Supermarket จะเรียกเก็บค่าธรรมเนียมแรกเข้า (Listing fee) จาก suppliers รายละ 2,000-27,000 เหรียญสหรัฐ และต้องมีการจ่ายเงินตามร้อยละของยอดขายในแต่ละปี (Rebate) ให้กับห้างฯ เพื่อใช้ในการโฆษณา

การนำเข้าสินค้าสู่ตลาดซาอุดีอาระเบีย ผู้ประกอบการไทยควรเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอาหารที่จัดในประเทศซาอุดีอาระเบีย และ/หรือประเทศใกล้เคียง (เช่น สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ บาห์เรน) เพื่อสร้างโอกาสการติดต่อกับพ่อค้าชาวซาอูฯ และควรศึกษากฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าสินค้าให้ชัดเจน โดยจัดเตรียมเอกสารประกอบการนำเข้าให้ครบถ้วน (งานแสดงสินค้าเกี่ยวกับอาหารที่น่าสนใจ ได้แก่ Food, Hotel Arabia, Saudi Agro-Food)

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าของประเทศซาอุดีอาระเบีย คือ Saudi Food and Drug Authority (SFDA) มีหน้าที่ควบคุมดูแลกฎ ระเบียบ มาตรฐานของสินค้า การนำเข้าอาหาร อาหารสัตว์ ยา และเครื่องมือแพทย์ นอกจากนี้ ยังมี Ministry of Commerce and Industry (ห้องแล็บตรวจสอบสินค้า) และ Saudi Arabian Standards Organization (SASO)

ตุรกี

ประชากรตุรกีนับถือศาสนาอิสลามนิกายสุหนี่ประมาณร้อยละ 98 แต่ส่วนใหญ่จะไม่ค่อยถือปฏิบัติและเคร่งครัดในหลักศาสนาเหมือนกับประเทศอื่นๆ ในตะวันออกกลาง และเป็นรัฐที่แบ่งแยกศาสนาออกจากการเมือง (Secularism) ดังนั้น ในปัจจุบัน ตุรกีก็ยังไม่มีการมีมาตรฐานอาหารฮาลาล รวมทั้งหน่วยงานตรวจสอบ และหน่วยงานออกใบรับรองที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการจากรัฐบาล ในการนี้ มีการถกเถียงถึงภัยหรือผลกระทบต่อสังคมและการเมืองในวงกว้าง หากมีการนำมาตรฐานอาหารฮาลาลมาใช้ เนื่องจากมาตรฐานอาหารฮาลาลถูกกำหนดโดยกฎเกณฑ์ของศาสนาอิสลาม ซึ่งอาจได้รับการต่อต้านจากกลุ่มผู้ยึดมั่นใน Secularism ก็ได้ (เรื่องจากปก, 2554)

อาหารสำเร็จรูปที่จำหน่ายในตุรกีไม่จำเป็นต้องมีเครื่องหมายฮาลาล เนื่องจากเป็นที่เข้าใจกันอยู่แล้วว่าจะไม่มีส่วนผสมหรือส่วนประกอบของสุกร โดยจะมีเครื่องหมายแจ้งให้ผู้บริโภคทราบหากมีส่วนผสมหรือส่วนประกอบที่ทำจากสุกร ทั้งนี้ สินค้าที่ผลิตจำหน่ายในประเทศตุรกี จึงไม่มีการติดฉลากมาตรฐานฮาลาล รวมทั้งการนำเข้าสินค้าอาหารจากต่างประเทศ ก็ไม่จำเป็นต้องมีใบรับรองมาตรฐานฮาลาล

อย่างไรก็ตาม หน่วยงานที่เกี่ยวข้องของภาครัฐเริ่มให้ความสำคัญกับการพัฒนามาตรฐานฮาลาล เนื่องจากผู้ส่งออกอาหารของตุรกีเริ่มเสียเปรียบประเทศอื่นๆ เพราะต้องไปขอใบรับรองมาตรฐานฮาลาลในต่างประเทศ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูงและกระบวนการล่าช้า ในการนี้ ผู้ส่งออกตุรกีจึงหาทางเลือกอื่น เช่น เชิญผู้แทนบริษัทนำเข้าจากต่างประเทศมาเยี่ยมชมโรงงานผลิต หรือขอใบรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลจากกรมการศาสนาตุรกี (Directorate-General of Religious Affairs)

เนื่องจากปัจจุบันมีมาตรฐานอาหารฮาลาลกว่า 50 มาตรฐานทั่วโลก รัฐบาลตุรกีจึงมีบทบาทในการร่างข้อเสนอเกี่ยวกับมาตรฐานอาหารฮาลาลต่อ Halal Food Standard and Halal Certification and Accreditations ในกรอบองค์การการประชุมอิสลาม (OIC) โดยมาตรฐานของ OIC จะเป็น Commonly Acceptable Standards ซึ่งใช้บังคับทั่วไปทั้งกับประเทศมุสลิมและประเทศมิใช่มุสลิม ที่ต้องการส่งอาหารไปยังประเทศมุสลิมอื่นๆ ทั้งนี้ ประเทศสมาชิก OIC อาจมีมาตรฐานอาหารฮาลาลแห่งชาติ (National Standards) ของตนเองก็ได้ แต่จะใช้บังคับกับผู้ผลิตอาหารภายในประเทศของตนเองเท่านั้น โดยไม่สามารถใช้กีดกันผู้ส่งออกอาหารจากประเทศอื่นๆ ที่ผลิตได้ตามมาตรฐานของ OIC แล้ว ทั้งนี้ ตุรกีไม่มีนโยบายนำมาตรฐานอาหารฮาลาลของ OIC มาใช้เป็นข้อกำหนดสำหรับสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ โดยขั้นตอนการนำเข้าจะเป็นไปตามปกติ

ในการนี้ การกำหนดมาตรฐานอาหารฮาลาลของตุรกี มีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนผู้ส่งออกอาหารตุรกีให้สามารถแข่งขันกับผู้ส่งออกอาหารจากประเทศอื่นๆ มากกว่าที่จะนำมาใช้บังคับกับอาหารที่ผลิตและจำหน่ายในประเทศ รวมทั้งสินค้าอาหารที่นำเข้าจากต่างประเทศด้วย หรือหากจะนำมาใช้ก็จะเป็นไปโดยสมัครใจ

ตัวอย่างของสินค้าไทยที่มีศักยภาพในการขยายตลาดในตุรกี ได้แก่ ผัก/ผลไม้กระป๋องและแปรรูป ปลากระป๋อง นมถั่วเหลือง อาหารทะเลแช่แข็ง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องของตุรกีคือ Undersecretariat for Foreign Trade (UFT) Turkish Standard Institute (TSI) และ Turkish Accreditation Agency โดยบริษัท Etika Consulting (ตัวแทนของ Australian Hala Certification Agency) มีบทบาทในการออกใบรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาลในตุรกี

ในปี 2547 มีการก่อตั้งองค์กร GIMDES ซึ่งมีบทบาทในการให้การรับรองมาตรฐานฮาลาลในตุรกี และเริ่มมีบทบาทระดับนานาชาติในปี 2552 โดยองค์กรนี้มีแนวคิดในการจัดตั้ง International Halal World Market Chain หรือ International HALAL DANYA MARKET ซึ่งวางขายสินค้าที่ผ่านการรับรองว่าถูกต้องตามมาตรฐานฮาลาลโดย GIMDES และในปัจจุบัน (2560) มี 43 สาขาทั่วประเทศ



“ในตลาดเหล่านี้ [HDM] ไม่มีสินค้าที่ปนเปื้อนที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและศาสนา ไม่มีสินค้าที่ทำมาจากเจลาตินของสัตว์และสารผสมที่ไม่ทราบแหล่งที่มา ไม่มีสินค้าที่ใส่ผงชูรส โซเดียมไนไตรต์ สารปรุงแต่งอาหารสกัดจากสาหร่ายทะเล (Carrageenan) เอนไซม์และโปรตีนจากหมู สารให้ความหวาน เครื่องหอม เครื่องดื่มปรุงแต่งหมากฝรั่ง และโยเกิร์ต ไม่มีผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่ละเมิดข้อกำหนดการเชือกและการแปรรูปของฮาลาล ตลอดจนผลิตภัณฑ์ตัดแต่งพันธุกรรม (GMOs)” (www.halalcertificationturkey.com)

ตุรกีเป็นประเทศหนึ่งส่งออกอาหารฮาลาล โดยมีข้อได้เปรียบด้านวัตถุดิบและค่าแรงงานต่ำ แต่ปัญหาสำคัญอยู่ที่มีผลผลิตทางการเกษตรต่ำ ไม่มองการณ์ไกลการเกษตรที่เข้มแข็ง ขาดการร่วมมือระหว่างเกษตรกรและอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร ผลผลิตทางการเกษตรด้อยคุณภาพและไม่ปลอดภัย ลงทุนใน R&D น้อย และ SMEs มีปัญหาด้านเทคโนโลยีและด้านความสามารถในการผลิตอาหาร (Djakeli & Mahdi, 2014)

อิหร่าน

อิหร่านมีประชากร 76 ล้านคน และประชากรร้อยละ 98 นับถือศาสนาอิสลามและปฏิบัติตามหลักศาสนาอย่างเคร่งครัด ทั้งนี้ สภาพภูมิศาสตร์ที่มีพรมแดนติดต่อกับประเทศต่างๆ เช่น รัสเซีย อาเซอร์ไบจาน เติร์กเมนิสถาน ตุรกี อิรัก ปากีสถาน อัฟกานิสถาน และประเทศอ่าวเปอร์เซีย เช่น ซาอุดีอาระเบีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ทำให้อิหร่านสามารถเป็นศูนย์กลางเพื่อขนส่งสินค้าฮาลาลเข้าสู่ตลาดประเทศใกล้เคียงได้

รัฐบาลอิหร่านนำหลักศาสนาอิสลามมาใช้เป็นหลักในการปกครองและเป็นแนวทางในการกำหนดกฎหมายในประเทศ ตลอดจนข้อกำหนดในการดำรงชีวิตทุกมิติ เช่น การบริโภคอาหาร การดื่ม การแต่งกาย การใช้อุปกรณ์ต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ฯลฯ

วารสารผู้ส่งออก (2554) ระบุว่าชาวอิหร่านไม่นิยมรับประทานอาหารไทย เห็นได้จากการมีอาหารไทยเพียงร้านเดียวในเตหะราน และยังไม่นิยมบริโภคข้าวหอมมะลิไทยมากนัก เนื่องจากข้าวไทยมีภาพลักษณ์เป็นข้าวคุณภาพต่ำและราคาถูก โดยชาวอิหร่านนิยมบริโภคข้าวหอมอิหร่าน และข้าวบาสมัติของอินเดียและปากีสถาน เพราะเป็นข้าวที่หุงแล้วแห้งร่วน ไม่เกาะกันเป็นก้อนเหมือนข้าวไทย อย่างไรก็ตาม ตลาดอิหร่านเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพสูง ประชากรมีอำนาจการซื้อสูง และอิหร่านยังไม่สามารถผลิตอาหารได้เพียงพอต่อการบริโภคภายในประเทศ ทั้งนี้ สินค้าไทยที่ได้รับความนิยมได้แก่ ข้าวโพดอ่อนกระป๋องและสับปะรดกระป๋อง สินค้าประเภทแป้งทอดกรอบ น้ำมันพืชจากร้าข้าว ผลไม้สด (โดยเฉพาะมะขามหวาน)

ในการนี้ ผู้นำเข้าอาหารไทยสามารถจำหน่ายสินค้าอาหารไทยผ่าน Chain Store ห้างค้าปลีก หรือร้านค้าย่อยที่มีอยู่ทั่วไปในอิหร่าน โดยร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ของอิหร่านมีดังนี้คือ ห้าง Shahrvand Chain Stores ห้าง Refah Chain Stores ห้าง Etkā Chain Stores และห้าง Qhod Store โดยอุปสรรคในการเข้าตลาดอิหร่านได้แก่ การตรวจสอบคุณภาพอาหารตามมาตรฐานและระเบียบการนำเข้าที่ยังยาก ซับซ้อน และเสียค่าใช้จ่ายสูง รวมถึงมีการกีดกันจากผู้ผู้นำเข้าสินค้าประเภทเดียวกันที่มีอยู่แล้ว

ทวีปอเมริกาเหนือ

ในทวีปอเมริกาเหนือ มีการวิเคราะห์เอกสาร 2 ประเทศคือ ประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศแคนาดา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สหรัฐอเมริกา

ในประเทศสหรัฐอเมริกา มีประชากรมุสลิมจำนวน 8 ล้านคน (ร้อยละ 3 ของประชากรทั้งหมด) (ข้อมูลปี 2549) โดยมีอัตราการเติบโตรวดเร็วที่สุด คือเพิ่มเร็วกว่าค่าเฉลี่ยการเพิ่มประชากรอเมริกันถึงสามเท่า บริโภคอาหารฮาลาล 18,000-24,000 ล้านเหรียญสหรัฐต่อปี และเป็นตลาดที่มีศักยภาพและมีอำนาจการซื้อมากกว่าค่าเฉลี่ยของมุสลิมโลกถึง 20 เท่า (วินัย ดะห์ลัน, 2551)

แม้ว่าในสหรัฐอเมริกาจะมีองค์กรมุสลิมเป็นจำนวนมาก แต่ไม่มีองค์กรที่ทำหน้าที่รับรองมาตรฐานฮาลาลอย่างเป็นทางการ ทั้งนี้ องค์กรที่ดำเนินการรับรองมาตรฐานฮาลาลในปัจจุบัน ดำเนินงานแบบอาสาสมัครผสมธุรกิจ

องค์กรศาสนาอิสลามของสหรัฐอเมริกามีหลายแห่ง มีรายละเอียดต่อไปนี้

1. Islamic Society of North America (ISNA) ประกอบด้วย Halal Certification Agency และ Halal Food Council International เป็นองค์กรมุสลิมในอเมริกาเหนือที่เก่าแก่ที่สุด บริหารโดยชาวอินเดียนมุสลิม และมีสมาชิกมากที่สุดโดยสมาชิกส่วนใหญ่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกาและแคนาดา เริ่มการรับรองฮาลาลแก่ผลิตภัณฑ์อาหารในปี พ.ศ. 2549
2. กลุ่มผู้บริโภคมุสลิม (Muslim Consumers Group—MCG) บริหารโดยชาวอินเดียนมุสลิม มีบทบาทเคลื่อนไหวด้านการปกป้องสิทธิผู้บริโภคมุสลิมในสหรัฐอเมริกา โดยมีการออกเอกสารและจัดทำเว็บไซต์
3. สภาอาหารและโภชนาการมุสลิมแห่งอเมริกา (Islamic Food and Nutrition Council of America—IFANCA) เป็นองค์กรศาสนาอิสลามที่ใหญ่ที่สุดของสหรัฐอเมริกา เป็นองค์กรที่บริหารโดยชาวอเมริกันเชื้อสายปากีสถาน ตั้งอยู่เลขที่ 777 ถนน Busse Highway เมือง Park Ridge (ชานเมืองชิคาโก) ดำเนินงานเป็นองค์กรเอกชนที่ไม่หวังผลกำไร (NGO) และได้รับความเชื่อถือทั้งจากในและต่างประเทศ (ยุโรป แอฟริกา เอเชีย) มากกว่าองค์กรอื่นๆ เพราะดำเนินงานมายาวนานและดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุก
4. Islamic Society of the Washington Area (ISWA) ในเมือง Silver Spring มลรัฐแมรีแลนด์

มีบทบาทในการตรวจสอบโรงงานเพื่อให้แน่ใจว่าการเชือดสัตว์ดำเนินงานอิสลามที่ฟองนามพระเจ้า มีการแยกกระบวนการเกี่ยวกับเนื้อสัตว์ฮาลาลออกจากที่ไม่ฮาลาล รวมถึงการแยกอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ด้วย ทั้งนี้ ISWA ดำเนินการร่วมกับองค์การอาหารและยาของสหรัฐอเมริกา (USDA) และสัตวแพทย์ของโรงงาน นอกจากนี้ ISWA ยังจัดอบรมให้กับบุคลากรของอุตสาหกรรมเพื่อสร้างความเข้าใจเชิงวัฒนธรรม และ ISWA ยังสร้างเครือข่ายกับองค์การรับรองฮาลาลต่างๆ เพื่อสร้างมาตรฐานฮาลาลที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกับระดับโลก (Embassy of the United States of America, 2012)

5. Islamic Services of America

ผู้นำเข้าอาหารรายใหญ่ของสหรัฐอเมริกา

บริษัท Ziyad Brothers Importing เป็นบริษัทนำเข้าสินค้าฮาลาลที่ใหญ่ที่สุดในชิคาโก ตั้งอยู่ที่เลขที่ 5400 ถนน W 35th St เมือง Cicero (ติดกับชิคาโก) นำเข้าผลิตภัณฑ์ทั้งที่เป็นอาหารและมีใช้อาหารจากนานาประเทศ ส่วนใหญ่มาจากประเทศในตะวันออกกลางและแอฟริกาเหนือ นอกจากนี้ยังนำเข้าผลิตภัณฑ์จากบราซิล เม็กซิโก จีน ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ โดยผลิตภัณฑ์อาหารที่ต้องการจากประเทศไทย ได้แก่ ข้าว ปลาทูน่า กระป๋อง ทั้งนี้ ปัญหาการนำเข้าสินค้าจากประเทศไทย คือปัญหาด้านการสื่อสาร

ปัญหา/อุปสรรค

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส (2554) และสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครชิคาโก (2556) ระบุปัญหา/อุปสรรคของสินค้าอาหารฮาลาลในสหรัฐอเมริกาดังนี้

- 1) สินค้าอาหารฮาลาลมักเน้นสินค้าปศุสัตว์เป็นสำคัญ ซึ่งสินค้าปศุสัตว์ของไทย เช่น เนื้อวัว เนื้อไก่ และผลิตภัณฑ์ ยังไม่ได้รับอนุญาตให้นำเข้ามาจำหน่ายในสหรัฐฯ ซึ่งเป็นข้อจำกัดในการขยายตลาดสินค้าอาหารไทย
- 2) สินค้าอาหารฮาลาลต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบการนำเข้าสินค้าสำหรับผู้บริโภคทั่วไป การเพิ่มกฎเกณฑ์ตามหลักศาสนาเป็นข้อกำหนดเฉพาะ ไม่เกี่ยวข้องกับระเบียบการนำเข้า
- 3) ตลาดผู้บริโภคกลุ่มมุสลิมในสหรัฐฯ มีข้อมูลจำกัด ไม่มีการรวบรวมและเก็บข้อมูลจากการค้นคว้าและวิจัยเชิงลึก จึงเป็นอุปสรรคต่อการทำตลาดเชิงพาณิชย์
- 4) ระบบการรับรองสินค้าฮาลาลยังไม่มีหลักเกณฑ์เป็นมาตรฐานสากล ขึ้นอยู่กับการตีความคำสอนในศาสนาและความเคร่งครัดในการออกใบรับรอง ดังนั้น การตัดสินใจบริโภคขึ้นอยู่กับความเชื่อถือในองค์กรที่ออกใบรับรองสินค้าฮาลาลหรือแหล่งที่มาของสินค้าฮาลาล

- 5) ตลาดผู้บริโภคร่วมมุสลิมยากแก่การเข้าถึง เพราะมีความแตกต่างหลากหลายมากที่สุดในการบริโภค เชื้อชาติชนกลุ่มน้อยในสหรัฐฯ รวมถึงความไม่เป็นมิตรระหว่างชาวมุสลิมต่างนิกาย และการแบ่งแยกมุสลิมผู้อพยพและชาวอเมริกันที่เปลี่ยนศาสนา
- 6) ผู้นำเข้าอาหารฮาลาลในสหรัฐฯและผู้บริโภคมุสลิม ยังไม่มีความมั่นใจหรือไม่มีความเชื่อถือในอาหารฮาลาลที่ผลิตจากประเทศ Non-Muslim จึงไม่สนใจซื้อสินค้าจากประเทศไทย และเครื่องหมายฮาลาลของไทยยังไม่เป็นที่ยอมรับในมาตรฐานสากล
- 7) สินค้าอาหารฮาลาลมีราคาสูง มีข้อจำกัดในความหลากหลาย ในขณะที่ผู้บริโภคอเมริกันมุสลิมต้องการสินค้าฮาลาลในราคาที่เหมาะสม ไม่ถูกหรือไม่แพงเกินไป
- 8) ปัญหาด้านโลจิสติกส์กระจายสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมุสลิมในสหรัฐฯ กระจายอยู่ทั่วประเทศและแท้จริงแล้วเป็นตลาดที่เล็กมาก ส่งผลให้มีต้นทุนสูงในการกระจายสินค้า และยากต่อการเข้าถึงตลาดหรือร้านค้าที่เหมาะสมในการกระจายสินค้า

ในการนี้ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส (2554) และสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครชิคาโก (2556) ให้ข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

- 1) เนื่องจากสหรัฐฯ เป็นประเทศใหญ่และมีประชากรจำนวนมาก ในขณะที่ประชากรมุสลิมอยู่อาศัยกระจายทั่วประเทศ ดังนั้น การเข้าสู่ตลาดอาหารฮาลาลในสหรัฐฯ ต้องกำหนดผู้บริโภคเป้าหมายและพื้นที่เป้าหมายที่ชัดเจน ทั้งนี้ ควรมุ่งตลาดมุสลิมเชื้อสายเอเชียใต้และเชื้อสายอัฟริกันอเมริกัน เนื่องจากอาหารของกลุ่มแรกมีความคล้ายคลึงกับอาหารไทย และกลุ่มสองมีความเป็นอเมริกันมากที่สุด จึงง่ายต่อการทำความเข้าใจและการเข้าถึง
- 2) การเข้าสู่ตลาดสถาบันหรือสถานกักกันสหรัฐฯ ซึ่งประมาณครึ่งหนึ่งเป็นชาวอัฟริกันอเมริกัน และประมาณร้อยละ 15-20 ของผู้ต้องขังกลุ่มนี้เป็นมุสลิม ทั้งนี้ ผู้ประกอบการควรศึกษานโยบายของแต่ละรัฐ/เมือง เกี่ยวกับกฎระเบียบและระบบการซื้อสินค้าสำหรับใช้ในสถานกักกันของสหรัฐฯ อย่างรอบคอบ
- 3) ควรวางกลยุทธ์เสนอสินค้าฮาลาลในด้านเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ (health food) และประชาสัมพันธ์วางสินค้าอาหารฮาลาลไทยเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีคุณประโยชน์ และบริโภคได้ทั่วไป ไม่จำกัดเฉพาะชาวมุสลิมเท่านั้น อาทิ ผู้บริโภคอาหารมังสวิรัต อาหาร Gluten-free อาหารปลอดนมเนยและอัลกอฮอล์ ผู้บริโภคที่สนใจเรื่องความปลอดภัยของอาหาร และผู้ที่สนใจอาหารแปลก (exotic) ดังนั้น

- ผู้ประกอบการจึงหลีกเลี่ยงการตลาดที่เน้นอาหารอิสลามและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เน้นผู้บริโภคมุสลิมมากเกินไป แต่ควรเน้น “อาหารฮาลาล” ที่เป็นอาหารสุขภาพ
- 4) ผู้ผลิตอาหารฮาลาลไทยควรพัฒนารสชาติ คุณภาพ ราคา และรูปแบบใหม่ๆ ของสินค้า ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ คือผู้บริโภคมุสลิมอเมริกันมุสลิม 2 กลุ่มคือ กลุ่มรุ่นลูกและรุ่นหลาน (Second & Third Generation) ซึ่งต้องการสินค้าหลายรูปแบบ และให้ความสำคัญกับรสชาติและรูปแบบของอาหาร เลือกซื้อสินค้าที่มีแบรนด์ และไม่เคร่งครัดนักกว่าเครื่องหมาย/สัญลักษณ์ฮาลาลจะมาจากประเทศใด ขอเพียงให้มีเครื่องหมายฮาลาลเท่านั้น
 - 5) ประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มคนอเมริกันผิวดำมุสลิมซึ่งเป็นผู้บริโภคมุสลิมกลุ่มใหญ่ และปัจจุบันยังบริโภคอาหารฮาลาลในวงแคบ ให้รู้จักอาหารฮาลาลของไทย ซึ่งมีความหลากหลายและมีรสชาติและคุณภาพดี
 - 6) เข้าร่วมงานประชุมประจำปีของชาวมุสลิมในสหรัฐฯ เช่น งาน Annual ISNA Convention จัดโดย Islamic Society of North America ในต้นเดือนกันยายนของทุกปี ประกอบด้วยการประชุมและการจัดงานแสดงสินค้า เพื่อประชาสัมพันธ์เครื่องหมายอาหารฮาลาลไทยให้เป็นที่รู้จักในหมู่ผู้บริโภคมุสลิมในสหรัฐฯ
 - 7) ควรประชาสัมพันธ์เครื่องหมายฮาลาลของไทยให้ผู้บริโภคชาวมุสลิมทราบว่า ฮาลาลไทยเป็นสัญลักษณ์แห่งคุณภาพและถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม โดยผ่านสื่ออิสลามต่างๆ ทั้งที่เป็นระบบออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์
 - 8) ภาครัฐและภาคเอกชนของไทยควรสร้างร่วมมือกับองค์กรที่เป็นตัวแทนของชาวมุสลิมในสหรัฐฯ หรือหน่วยงานที่ให้บริการรับรองตราฮาลาลในสหรัฐฯ เพื่อหาช่องทางในการนำสินค้าฮาลาลไทยของตลาดสหรัฐฯ

แคนาดา

ประชากรมุสลิมในแคนาดามีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ส่วนใหญ่อพยพมาจากตะวันออกกลาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศเลบานอน ปาเลสไตน์ และซีเรีย เนื่องจากแคนาดามีนโยบายในการรับการลงทุนจากต่างประเทศ และผู้มาลงทุนมีสิทธิ์ขอเปลี่ยนสัญชาติ นักธุรกิจอาหารจากประเทศที่มีปัญหาการเมืองในประเทศ เช่น เลบานอน จึงมักนิยมเดินทางมาประกอบธุรกิจในแคนาดา (วินัย ตะห์ลัน, 2551)

ชาวมุสลิมอีกกลุ่มหนึ่งคือมุสลิมจากสหรัฐอเมริกาที่อพยพเข้ามาหลังเหตุการณ์ระเบิดตึกเวิร์ลเทรด เซ็นเตอร์ ในปี 2544 (2011) เนื่องจากเกิดกระแสต่อต้านชาวมุสลิมในสหรัฐอเมริกา

การเติบโตของชาวมุสลิมในแคนาดาและนโยบายผ่อนปรนของแคนาดา ทำให้ปริมาณการค้าระหว่างประเทศอาหารและแคนาดาเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยแคนาดาประกาศเป้าประสงค์ว่าจะเป็นศูนย์กลางอาหาร ฮาลาล

แคนาดามีหน่วยงานด้านการเกษตรคือ Agriculture and Agr-Food Canada มีหน้าที่ทำวิจัยเกี่ยวกับตลาดประเภทต่างๆ รวมถึงตลาดฮาลาลโลก และมีข้อมูลเรื่องเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ

ฟาร์มและโรงเชือดที่ใหญ่ที่สุดในแคนาดาคือ MapleLodge ตั้งอยู่ที่เลขที่ 8301 Winston Church Boulevard เมือง Brompton มลรัฐ Ontario เชือดไก่ได้วันละสามแสนตัว แต่ใช้การเชือดด้วยเครื่องจักร ซึ่งหลายประเทศในเอเชีย (เช่น บรูไน และมาเลเซีย) ไม่ยอมรับว่าถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม

องค์กรศาสนาอิสลามของแคนาดา ได้แก่ Islamic Society of North America-Canada (ASNA Canada) ตั้งอยู่ที่เลขที่ 2200 South Sheridan Way, Mississauga มลรัฐ Ontario มีสำนักงานอยู่ในมัสยิด โดมเขียวขนาดใหญ่ ที่ชื่อ “ศูนย์อิสลามอัลฟาละห์ (Al falah Islamic Centre)” ภายในสำนักงานมีกิจการ โรงเรียนระดับประถมศึกษา และบริษัทภายใต้การบริหารงานของมัสยิด ได้แก่ บริษัทด้านการเงิน บริษัททำธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์ และสหกรณ์ ทั้งนี้ รายได้ของศูนย์อิสลามอัลฟาละห์มาจากบริษัททั้ง 3 แห่งนี้ และจากการรับรอง ผลิตภัณฑ์ฮาลาลที่ดำเนินการโดย ISNA-Canada (วินัย ตะห์ลัน, 2551)

ภูมิภาคยุโรป

ในสหภาพยุโรปมีประชากรมากกว่า 300 ล้านคน มีพลังทางเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับสองของโลกรองจากสหรัฐอเมริกา มีประชากรมุสลิมประมาณ 40 ล้านคน (ข้อมูลปี 2554) (Ahmed, Al-Kwafi, Saiti, & Othman, 2014) ซึ่งทำให้สหภาพยุโรปเป็นตลาดอาหารฮาลาลที่มีขนาดใหญ่

แม้ว่าตลาดอาหารฮาลาลในยุโรปมีขนาดเล็กเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก แต่ก็ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว อันเนื่องจากประชากรมุสลิมในยุโรปที่กำลังเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกับในภูมิภาคอื่นๆ ทั้งจากอัตราการเกิดที่เพิ่มขึ้นและการอพยพจากภายนอก (Kabir, 2015)

มุสลิมในทวีปยุโรปมีที่มาจากแตกต่างกัน อาทิ ชาวมุสลิมในฝรั่งเศสอพยพมาจากอัฟริกาเหนือ ได้แก่ โมร็อกโก ตูนิเซีย และอัลจีเรีย ส่วนมุสลิมจากอังกฤษส่วนใหญ่มาจากอินเดีย ปากีสถาน และบังกลาเทศ มุสลิมในเนเธอร์แลนด์มาจากอินโดนีเซีย มุสลิมในเบลเยียมซึ่งมาจากโมร็อกโก หรือมุสลิมในเยอรมนีซึ่งมาจากตุรกี ส่งผลให้การบริโภคของมุสลิมในประเทศยุโรปต่างๆ จึงแตกต่างกันตามวัฒนธรรมท้องถิ่นเดิมของมุสลิมในแต่ละประเทศ ทั้งนี้ ปัญหาของตลาดอาหารฮาลาลในฝรั่งเศส คือการที่ชาวมุสลิมนิยมบริโภคอาหารที่บ้าน ในสไตล์เก่าๆ ปูรอาหารกันเอง และเป็นอาหารเชิงวัฒนธรรมเป็นหลัก (วินัย คะห์ลัน, 2551)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าประเทศต่างๆ ในยุโรปจำนวน 25 ประเทศ รวมกันเข้าเป็นสหภาพยุโรป (European Union—EU) แต่องค์กรศาสนาอิสลามไม่ได้รวมกันเป็นสหภาพ โดยต่างดำเนินงานเป็นอิสระต่อกัน ทั้งนี้ ในประเทศหนึ่งๆ อาจมีองค์กรมุสลิมหลายแห่งที่ทำการรับรองฮาลาล

จากการที่มีสมาคมและองค์กรศาสนาจำนวนมากที่ให้การรับรองฮาลาล การประเมินมูลค่าตลาดอาหารฮาลาลในยุโรปจึงแตกต่างกัน โดยประเมินว่ามีมูลค่าระหว่าง 40,000 – 100,000 ล้านยูโร (40 – 100 billion) จึงอาจสรุปได้ว่าตลาดอาหารฮาลาลเป็นปัจจัยสนับสนุนเศรษฐกิจของยุโรป (Fernandez, 2015)

ปัญหาของอาหารฮาลาลในยุโรป

- การต่อต้านจากผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิม ในกรณีที่ผู้ประกอบการเน้นตราฮาลาลที่ชัดเจนบนฉลาก แม้ว่าจะได้รับความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคมุสลิมเพิ่มขึ้น แต่อาจส่งผลให้ลูกค้าที่ไม่ใช่มุสลิมหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้า ทั้งนี้ ผู้ประกอบการอาจแสดงตราฮาลาลที่เป็นทางการในรูปแบบที่ไม่ทำให้ผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิมมีปฏิกิริยาต่อต้าน
- การเชือดสัตว์โดยไม่ทำให้สลบก่อนเชือด ในหลักการของอิสลาม การเชือดสัตว์ต้องเชือดลำคอ เส้นเลือดใหญ่และหลอดลมให้ขาดพร้อมกันโดยไม่ทำให้สัตว์สลบก่อนเชือด ในการนี้ ผู้บริโภคที่

ไม่ใช่มุสลิมมองว่าเป็นกระบวนการที่โหดร้ายและทำให้สัตว์ทรมาน ส่งผลให้มีการห้ามการเชือดลักษณะนี้ในประเทศสวีเดน นอร์เวย์ และเดนมาร์ก ทั้งนี้ การแก้ปัญหาจำเป็นต้องพิจารณาให้รอบคอบ เพราะหากประเพณีตามข้อบังคับทางศาสนา ก็อาจทำให้ผู้บริโภคมุสลิมยอมรับ แต่อาจมีความเสี่ยงในการแบ่งแยกกลุ่มผู้ที่ไม่ใช่มุสลิมจากการซื้อสินค้าได้

สหราชอาณาจักร

จากจำนวนประชากรทั้งสิ้น 61 ล้านคน ประชากรมุสลิมในสหราชอาณาจักรมีประมาณ 3 ล้านคน (ร้อยละ 5) (Rownan, 2015) เป็นประเทศที่มีประชากรมุสลิมมากเป็นอันดับ 3 ในภูมิภาคยุโรปตะวันตก มีอำนาจการซื้อสูง ทั้งนี้ การบริโภคเนื้อในสหราชอาณาจักรคือ 82 กิโลกรัมต่อคนต่อปี (อียูมอนิเตอร์)

สหราชอาณาจักรได้ตั้ง Super Halal Industrial Park (SHIP) ขึ้นที่แคว้นเวลส์ตอนใต้ มูลค่ากว่า 150 ล้านปอนด์ ซึ่งสร้างงานให้มากกว่า 3,000 คน และทำให้สหราชอาณาจักรเป็นศูนย์กลางฮาลาลในภูมิภาค โดยจะให้บริการห้องเย็น การบรรจุหีบห่อ และการจัดเก็บวัตถุดิบแก่ผู้ผลิตอาหาร รวมถึงการเลือกและแปรรูปเนื้อสัตว์และการวิจัยและพัฒนา (Djakeli & Mahdi, 2014)

ตลาดอาหารฮาลาลในสหราชอาณาจักรมีมูลค่าประมาณ 700 ล้านปอนด์ (2549) หรือประมาณ 49,000 ล้านบาท เป็นตลาดขนาดเล็กแต่มีแนวโน้มที่จะขยายตัวมากขึ้น เพราะคนที่ไม่ใช่มุสลิมต่างนิยมอาหารฮาลาลมากขึ้นเรื่อยๆ ตัวอย่างเช่น ชาวอังกฤษคิดว่า เนื้อฮาลาลเป็นเนื้อที่สะอาดกว่า รสชาติดีกว่า เก็บไว้ได้นานกว่าเพราะมีเลือดตกค้างในเนื้อค่อนข้างต่ำ

สินค้าฮาลาลที่เป็นที่นิยมในอังกฤษนอกจากเนื้อแล้ว ยังมีผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป ทั้งอาหารกระป๋อง อาหารพร้อมปรุง อาหารกึ่งแช่แข็ง อาหารจานด่วน เยลลี่ฮาลาลรสผลไม้ และช็อกโกแลตแท่ง ทั้งนี้ อังกฤษให้ความสนใจกับตลาดฮาลาลมากขึ้น โดยประเทศที่ส่งอาหารฮาลาลเข้าอังกฤษมากที่สุดคือตุรกี ส่วนมาเลเซียกำลังรุกเข้าตลาดอังกฤษอย่างจริงจัง โดยนำเสนอทั้งความเป็นประเทศมุสลิมและประเทศนำสมัย ในการนี้ มาเลเซียได้เข้ามาสร้างเครือข่ายและความร่วมมือกับองค์กรมุสลิมในยุโรปและในอังกฤษหลายแห่ง ทำให้มุสลิมในยุโรปและอังกฤษให้ความเชื่อถืออาหารฮาลาลจากมาเลเซียค่อนข้างสูง ผลิตภัณฑ์จากมาเลเซียจึงรุกเข้าตลาดอังกฤษอย่างกว้างขวาง โดยมีผลิตภัณฑ์จากมาเลเซียวางจำหน่ายอยู่ทั่วไปในซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ ทั้งนี้ บางผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ของไทย แต่ประทับตราผลิตและเครื่องหมายฮาลาลมาเลเซีย (วินัย ดะห์ลัน, 2551)

องค์กรฮาลาลสหราชอาณาจักรที่รับรองฮาลาลมีหลายองค์การ แต่ที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ได้แก่ Halal Food Authority (HFA), Halal Monitoring Committee (HMC), Muslim Food Board (MFB) The Muslim

Council of Britain (MCB) และ UK Halal Cooperation (UKHC) โดยต่างฝ่ายต่างมีค่านิยมของตนเองในประเด็นฮาลาลและฮารอม การไม่มีเอกภาพ (unity) ในการรับรองฮาลาลนำไปสู่การโต้เถียงกันอย่างกว้างขวางในสหราชอาณาจักรเกี่ยวกับสวัสดิภาพของสัตว์ในกระบวนการผลิตเนื้อสัตว์ (Rownan, 2015)

HFA เป็นองค์กรอิสระที่ไม่หวังผลกำไร ก่อตั้งเมื่อปี 1994 โดยกำหนดวิสัยทัศน์ไว้ 3 ประการคือ

1) Independent คือการเป็นองค์กรอิสระ ไม่อยู่ภายใต้การควบคุมหรืออิทธิพลขององค์กรอื่น 2) Universal halal คือความต้องการให้ข้อกำหนดของอาหารฮาลาลเป็นสากล ไม่ว่าสินค้าอาหารจะได้รับการรับรองจากองค์กรใด ก็ถือว่ามีความน่าเชื่อถือได้เช่นเดียวกัน หากใช้มาตรฐานตรงกัน และ 3) Science and Technology คือมีการนำวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้เกิดการตรวจสอบได้ ทั้งนี้ HFA เป็นองค์กรที่ได้รับความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคพอควร ทำงานร่วมกับหน่วยงานภาครัฐของสหราชอาณาจักร อาทิ Food Standard Agency และ Department of Environment and Rural Affairs

MCB ก่อตั้งเมื่อวันที่ 23 พฤศจิกายน 1997 เป็นองค์กรที่มีอิทธิพลต่อมุสลิมมากที่สุดองค์กรหนึ่งในสหราชอาณาจักร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างความเป็นอยู่ที่ดีให้กับชุมชนชาวมุสลิม ทั้งนี้ MCB เป็นองค์กรมุสลิมที่ใหญ่ที่สุด โดยเป็นการรวมตัวขององค์กรมุสลิมกว่า 400 องค์กรทั่วสหราชอาณาจักร องค์กรที่เข้าร่วมมีทั้งสมาคม มูลนิธิ มัสยิด ชุมชน โรงเรียน ชมรม ฯลฯ และมีบุคลากรที่ร่วมเป็นกรรมการเป็นนักวิชาการระดับปริญญาเอกจำนวนมาก

กิจกรรมของ MCB เน้นความร่วมมือและความสามัคคีในกลุ่มมุสลิม และการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตของมุสลิม บริหารองค์กรโดย Central Working Committee ซึ่งมาจากการเลือกตั้งทั่วประเทศและจากตัวแทนองค์กรมุสลิมที่เป็นสมาชิก นอกจากนั้น MCB ยังมีคณะทำงานด้านต่างๆ อาทิ การศึกษา สวัสดิการสังคม การค้นคว้าและการวิจัย สาธารณสุขและการแพทย์ การเงิน และมาตรฐานอาหาร โดยมีคณะกรรมการด้านอาหารและนักวิชาการศาสนารับผิดชอบโดยตรงในเรื่องการรับรองฮาลาลของผลิตภัณฑ์ในสหราชอาณาจักร ในการนี้รัฐบาลอังกฤษยอมรับให้ MCB เป็นหน่วยงานติดต่อกับองค์กรในศาสนาอิสลามทั้งหมด

HMC ตั้งอยู่ที่เมือง Leicester ซึ่งประกอบด้วยประชากรชาวเอเชียใต้ อินเดีย ปากีสถาน บังคลาเทศ ประมาณร้อยละ 30 (ประมาณ 100,000 คน – 2549) และกว่าครึ่งหนึ่งนับถือศาสนาอิสลาม โดยมีมัสยิดจำนวนมากว่า 20 แห่ง HMC เป็นองค์กรคล้าย AVS ของฝรั่งเศส กล่าวคือประกอบไปด้วยคนหนุ่มที่เป็นอดีตนักกิจกรรมในมหาวิทยาลัยเป็นหลัก โดยประธานหรือหัวหน้ากลุ่มมักเป็นนักวิชาการอาวุโส

HMC จัดตั้งเมื่อปี 2003 เป็นการรวมกลุ่มของผู้ที่สนใจงานเฉพาะด้านการคุ้มครองผู้บริโภคอาหาร ใช้บุคลากรที่เป็นกลุ่มนักศึกษาและนักวิชาการทางศาสนาอิสลามเป็นหลัก ทั้งนี้ การดำเนินงานระยะแรกเริ่มจากการรับรองผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ จากนั้นจึงพัฒนาไปสู่อาหารแปรรูปชนิดต่างๆ มีระบบการทำงานรับรองค่อนข้างดี มีการ

กล่าวอ้างเรื่องหลักการทางวิทยาศาสตร์ค่อนข้างมาก แต่ยังไม่มีการใช้ห้องปฏิบัติการวิทยาศาสตร์ในการตรวจพิสูจน์สิ่งปนเปื้อนอย่างเป็นทางการ

รายได้ของ HMC มาจากการรับรองฮาลาลเป็นหลัก องค์กรนี้จึงให้ความสำคัญกับการคิดค่าใช้จ่ายด้านการรับรองมากที่สุด เช่น คิดค่าบริการรับรองฮาลาลกับสัตว์ที่เชือดเป็นรายตัว ซึ่งทำให้เกิดความเป็นธรรมทั้งต่อโรงเชือดขนาดใหญ่และขนาดเล็ก นอกจากนั้น HMC ยังคิดค่าใช้จ่ายกับร้านค้าที่นำผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ไปจำหน่าย โดยส่งเจ้าหน้าที่ไปตรวจตราเป็นระยะๆ (วินัย ดะห์ลัน, 2551)

ในสหราชอาณาจักรไม่มีองค์กรของรัฐที่ทำหน้าที่รับรองฮาลาล และยังไม่มีความหมายหรือข้อบังคับเฉพาะสำหรับสินค้าอาหารฮาลาล ดังนั้น การนำเข้าสินค้าอาหารฮาลาลต้องดำเนินการตามกฎหมายและมาตรฐานของสหภาพยุโรป และกฎหมายภายในของสหราชอาณาจักรเอง ทั้งนี้ ความขัดแย้งระหว่าง HFA และ HMC ซึ่งมีแนวความคิดต่างกันเกี่ยวกับ animal stunning และการเชือดโดยเครื่องจักร ได้ก่อปัญหาแก่ผู้ประกอบการ ตัวอย่างเช่น ไก่ของ KFC ซึ่งได้รับการรับรองจาก HFA ถูกพิจารณาว่าไม่ฮาลาลโดย HMC ส่งผลให้ลูกค้ามุสลิมและที่ไม่ใช่มุสลิมสับสน (Henderson, 2016)

สภาพตลาดฮาลาลในอังกฤษ

ในปี 2557 ภัตตาคารและร้านอาหารจานด่วนจำนวนมากขายอาหารฮาลาล โดยมียอดขาย 3 พันล้านปอนด์ หรือมากกว่าหนึ่งในสามของยอดขายทั่วภูมิภาค (Alieva, 2015) นอกจากนั้น สหราชอาณาจักรยังเป็นตลาดใหญ่ที่สุดของอาหารจานด่วนประเภทเนื้อไก่ โดยมียอดขายสูงถึง 2.1 พันล้านปอนด์ (2.7 พันล้านยูโร) ทั้งนี้ ร้าน KFC ประมาณ 100 แห่งและภัตตาคาร Nando ประมาณหนึ่งในห้าทั่วประเทศให้บริการเมนูไก่ที่ผ่านการรับรองฮาลาล ในการนี้ ร้านอาหารจานด่วนอันดับหนึ่งในสหราชอาณาจักรคือ KFC ตามมาด้วย Nando's, Chicken Cottage, Dixy Fried Chicken และ Perfect Fried Chicken ล้วนใช้วัตถุดิบเนื้อไก่ฮาลาล

นอกจากนั้น ร้าน Subway ที่เป็นร้าน bakery product อันดับสองในสหราชอาณาจักร และมียอดขาย 488 ล้านปอนด์ (605 ล้านยูโร) ก็ใช้เนื้อฮาลาลในแซนด์วิชที่ขายในบางร้านตั้งแต่ปี 2007 และเนื้อไก่ในเมนูของร้านพิซซ่าชั้นนำอย่าง Pizza Express ก็เป็นเนื้อไก่ฮาลาล (Alieva, 2015)

ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ในสหราชอาณาจักรได้ตอบสนองความต้องการอาหารฮาลาลที่เพิ่มมากขึ้น ตัวอย่างเช่น ห้าง Teso, Sainbury's, Marks & Spencer, Waitrose, Morrisons และอื่นๆ ได้ขยายพื้นที่สำหรับฮาลาล โดยวางจำหน่ายไม่เฉพาะเนื้อสัตว์ แต่ยังมีอาหารฮาลาลอื่นๆ อาทิ ขนมขบเคี้ยว ขนมปัง cereal และขนมต่างๆ (Rownan, 2015)

อาหารแช่แข็งก็เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในสหราชอาณาจักร โดยมีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 3,631 ล้านเหรียญสหรัฐในปี 2557 และได้มีผลิตภัณฑ์ 'ieat' ที่นำเสนออาหารแช่แข็งที่ได้รับการรับรองจาก HMC (Rownan, 2015)

แม้ว่าห้าง Tesco, Sainsbury's, Asda และ Morrisons ต่างวางจำหน่ายเนื้อสดและผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเนื้อที่เป็นฮาลาล แต่ผู้บริโภคชาวมุสลิมในสหราชอาณาจักรนิยมซื้อเนื้อสัตว์จากร้านค้าปลีกที่มีชาวอังกฤษเชื้อสายตุรกีหรืออาหรับเป็นเจ้าของ รวมถึงนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ฮาลาลจากร้านขายปลีกที่ขายผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยเฉพาะมากกว่าจะเข้าไปซื้อในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ทั้งนี้เนื่องจากความไว้วางใจ และการให้บริการเฉพาะตามความต้องการของลูกค้า เช่น การตัดเนื้อขนาดต่างๆ ตามราคาที่ถูกกว่าความต้องการ เป็นต้น (Alieva, 2015)

สาเหตุหนึ่งที่ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ไม่เป็นที่ไว้วางใจของผู้บริโภคมุสลิม คือการไม่แสดงฉลากอาหารฮาลาลอย่างชัดเจนหรือไม่ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการเชือด ตัวอย่างเช่น เนื้อแกะที่นำเข้าจากนิวซีแลนด์ที่ผ่านการรับรองฮาลาลแล้วไม่ได้มีการแสดงฉลากว่าฮาลาล เป็นต้น (Alieva, 2015)

การนำเข้าสินค้าจากประเทศไทย

สหราชอาณาจักรนำเข้าจากประเทศไทยมูลค่ารวม 577 ล้านเหรียญสหรัฐ (ข้อมูลปี 2549) จากมูลค่ารวมทั้งหมด 29 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือเพิ่มขึ้น 27% ครึ่งหนึ่งของจำนวนนี้เป็นไก่แปรรูป ปลาทูน่ากระป๋อง เนื้อสัตว์ อาหารทะเลปรุงแต่งหรือแปรรูปอื่นๆ ผักและผลไม้กระป๋องหรือแปรรูป ปลาและอาหารทะเล ผักสด แห้งเย็น แห้งแข็ง ผลไม้สดแช่เย็น แช่แข็ง ข้าว เครื่องปรุงรสอาหาร ตลอดจนสินค้าอาหารอื่นๆ และเครื่องเทศต่างๆ ซึ่งสามารถเป็นอาหารฮาลาลได้ทั้งสิ้น

การจัดจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารร้อยละ 65 เป็นการจำหน่ายผ่านเครือข่ายซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ เช่น Tesco, Sainsbury, Safeway, Asda, Mark & Spencer, Waitrose ในขณะที่สินค้าอาหารจากประเทศไทยส่วนใหญ่นำเข้าและจัดจำหน่ายผ่านห้างซูเปอร์มาร์เก็ตเอเชีย โดยมีกลุ่มลูกค้าที่สำคัญคือชาวเอเชีย ชาวต่างชาติที่บริโภคอาหารไทย และกลุ่มภัตตาคารร้านอาหารไทยที่มีมากกว่า 900 แห่งในสหราชอาณาจักร โดยผลิตภัณฑ์อาหารนำเข้าจากประเทศไทยมักมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์อาหารในเครือข่ายซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ (วินัย ดะห์ลัน, 2551)

ฝรั่งเศส

ในปี 2006 สาธารณรัฐฝรั่งเศสมีประชากรมุสลิมประมาณร้อยละ 10 จากประชากรจำนวน 63 ล้านคน เป็นชาวมุสลิมที่อพยพจากอัฟริกาเหนือ ได้แก่ โมร็อกโก ตูนิเซีย และอัลจีเรีย

อาหารฮาลาลส่วนใหญ่ในฝรั่งเศสมีขายเฉพาะในร้านค้าท้องถิ่น (Wan, Bakar, Razak, & San, 2014) ในขณะที่ห้างร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (เช่น Carrefour, Casino, Auchan) ในปัจจุบันเริ่มเปิดส่วนจำหน่ายอาหารฮาลาลทั้งอาหารสด อาหารพร้อมรับประทาน และอาหารแช่แข็ง (Fernandez, 2015) ทั้งนี้ ตลาดอาหารฮาลาลในยุโรปขยายตัวสูงถึงร้อยละ 15 โดยเฉพาะตลาดอาหารฮาลาลในฝรั่งเศสเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง หรืออาจจะสูงที่สุดในยุโรป รวมถึงมีศักยภาพที่จะเปิดรับสินค้าใหม่ๆ ทั้งนี้เพราะกลุ่มมุสลิมที่เกิดและเติบโตในประเทศฝรั่งเศส นิยมบริโภคอาหารนอกบ้านมากขึ้น การวางขายอาหารฮาลาลหลายชนิดสำหรับคนรุ่นใหม่ จึงอยู่ในรูปของ *halalisation de l'offre* ซึ่งมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองฮาลาลมาแล้ว ในการนี้ ตลาดอาหารฮาลาลในฝรั่งเศสมีมูลค่าสูงถึง 6.57 พันล้านเหรียญสหรัฐ (2549) (วินัย ดะห์ลัน, 2551)

สินค้าอาหารฮาลาลจากประเทศไทยยังขาดความหลากหลาย โดยส่วนใหญ่เป็นสินค้าสำหรับเอเชีย ตะวันออกเป็นหลัก แต่ขาดแคลนผลิตภัณฑ์สำหรับมุสลิมจากตะวันออกกลางและอัฟริกาเหนือ เนื่องจากผู้ผลิตอาหารฮาลาลในประเทศไทยยังไม่ให้ความสำคัญในการเปิดตลาดฮาลาลแถบนี้มากเท่าที่ควร ซึ่งแตกต่างจากผู้ส่งออกอาหารจากประเทศมาเลเซียและอินโดนีเซีย โดยเฉพาะมาเลเซียซึ่งนำเสนอผลิตภัณฑ์ฮาลาลในลักษณะอาหารนานาชาติมากกว่า ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ฮาลาลจากประเทศไทย มักเน้นผลิตภัณฑ์สำหรับคนไทยหรือคนเอเชีย เช่น น้ำปลา หรือเครื่องแกงไทย แต่ยังขาดผลิตภัณฑ์ฮาลาลที่มีลักษณะนานาชาติ ในการนี้ ภาครัฐควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการส่งออกอาหารฮาลาลสู่ภูมิภาคให้มากกว่าที่เป็นอยู่ รวมถึงส่งเสริมให้ภาคเอกชนและภาคการผลิตใส่ใจกับผลิตภัณฑ์ประเภทนานาชาติ โดยมองตลาดฮาลาลให้กว้างขึ้น

ปัจจุบันรัฐบาลฝรั่งเศสรวมถึงสหภาพยุโรป ยังไม่มีกฎระเบียบพิเศษสำหรับการนำเข้าสินค้าอาหารฮาลาล โดยขั้นตอนการนำเข้าและอัตราภาษียังเป็นระบบเดียวกับการนำเข้าอาหารทั่วไป ดังนั้น ปัญหาที่พบบ่อยคือ มีเนื้อสัตว์ที่ผ่านกระบวนการที่ถูกต้องตามหลักศาสนาประมาณร้อยละ 10 เท่านั้น และยังเป็นที่ยสงสัยว่าเป็นผลิตภัณฑ์ฮาลาลหรือไม่

นอกจากนั้น ในฝรั่งเศสมีตัวแทนซึ่งทั้งเป็นและไม่เป็นองค์กรศาสนาอิสลามทำการรับรองสินค้าฮาลาลจำนวนมากถึง 90 องค์กร มีความรู้ความเข้าใจด้านวิทยาศาสตร์ฮาลาลน้อยมา และแต่ละองค์กรยังกำหนดมาตรฐานและแนวทางการปฏิบัติที่แตกต่างกัน การรับรองมาตรฐานฮาลาลจึงไม่เป็นที่น่าเชื่อถือ ส่งผลให้มุสลิมในฝรั่งเศสนิยมบริโภคอาหารโกเซอร์หรืออาหารยิวแทน

ในฝรั่งเศสมีองค์กรของศาสนาอิสลามที่สำคัญ 4 องค์กรคือ (วินัย ตะห์ลัน, 2551)

- 1) หน่วยงานออกใบรับรองฮาลาล (Certification Halal) ภายใต้สมาคมวัฒนธรรมมุสลิมแห่งฝรั่งเศส มัสยิดเอฟรี่ (Association Culturelle des Musulmans s'Ile de France-Mosquee d'Evry) ตั้งอยู่ที่เลขที่ 20 ถนน Georges Bressens เมือง Courcouronnes ใกล้ปารีส Mosque d'Evry เป็นองค์กรทางศาสนาไม่หวังผลกำไร ก่อตั้งปี 1987 และเป็น Mosque ที่ใหญ่ที่สุดในสหภาพยุโรป ปัจจุบันมีสมาชิกเข้าร่วม 27 ประเทศ รวมถึงลาวและกัมพูชา มีหลักพื้นฐานการทำงานคือ ความสะอาด ความจริงใจ และความอดทน มีผู้นำเข้าและส่งออกสินค้าอาหารฮาลาลมาขอการรับรองจาก มัสยิดแห่งนี้จำนวนมาก มีขั้นตอนและกระบวนการให้การรับรองที่คล้ายคลึงกับการทำงานในประเทศไทย รวมทั้งมีระบบตรวจสอบแบบไม่แจ้งล่วงหน้า จึงเป็นที่เชื่อถือของผู้บริโภคในสหภาพยุโรป (วินัย ตะห์ลัน, 2551)
- 2) Mosque de Lyon เลขที่ 146 boulevard Pibel เป็นที่ทำการของสำนักงานคณะกรรมการรับรองฮาลาล เป็นมัสยิดใหญ่อันดับหกในฝรั่งเศส วางศิลาฤกษ์ปี ค.ศ. 1992 ทั้งนี้ การรับรองฮาลาลของมัสยิดแห่งนี้ดีที่สุดในยุโรป และได้รับความเชื่อถือมากกว่ามัสยิดอื่นๆ
- 3) Mosque de Paris ตั้งอยู่ที่เลขที่ 20 Avenue Clement Ader 94420 Paris มีปัญหาด้านการดำเนินงานรับรองฮาลาล
- 4) องค์กร AVS (A Votre Services) เลขที่ 70-92 Boulevard Anatole เมืองแซงต์เดนิส เป็นสมาคมที่ประกอบด้วยนักศึกษา ก่อตั้งปี ค.ศ. 1991 มีคณะทำงานมากกว่า 130 คน ใช้ระบบไอทีเข้าช่วยในการตรวจสอบฮาลาล และยังติดตามเก็บตัวอย่าง ตรวจสอบ และควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยตลอด นับว่าเป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือในมาตรการตรวจสอบที่เข้มงวดและถูกต้องตามหลักศาสนามากที่สุดองค์กรหนึ่งของฝรั่งเศส แต่กติกาก่อนที่เข้มงวดและค่าดำเนินการที่ค่อนข้างแพง ทำให้การขยายตัวของผู้รับบริการลดลง

นอกจากองค์กรรับรองฮาลาลหลักข้างต้น ในประเทศฝรั่งเศสยังมีองค์กรมุสลิมที่ให้บริการรับรองฮาลาลมากถึง 40 องค์กร ทั้งนี้ ฝรั่งเศสกำลังเพิ่มบทบาทของตนเองในฐานะเป็น “ศูนย์กลางตลาดฮาลาลของยุโรป” ทั้งการผลิตอาหารฮาลาล และนำเข้าอาหารฮาลาลจากประเทศอื่นๆ จึงเป็นการแข่งขันกับสหราชอาณาจักรโดยตรง ส่งผลให้องค์กรมุสลิมในสหราชอาณาจักรหันมาสนใจการรับรองฮาลาลมากขึ้น

เยอรมนี

ข้อมูลโดยสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงเบอร์ลิน (2553) ระบุว่า ประเทศเยอรมนี มีพื้นที่ 357,000 ตารางกิโลเมตร ประชากร 85 ล้านคน มีมุสลิมในประเทศ 5 ล้านคน (ข้อมูลปี 2558) เป็นชาวตุรกีประมาณ 2 ล้านคน มีมูลค่าตลาดสินค้าฮาลาลประมาณ 13,000 ล้านยูโร เฉพาะอาหารฮาลาลมีมูลค่า 5,000 ล้านยูโร

สถาบันรับรองสินค้าฮาลาลและหน่วยงานศุลกากรในเยอรมนีปัจจุบัน ยังไม่มีข้อบังคับหรือกฎหมายใดๆ โดยเฉพาะสำหรับใช้กับสินค้าฮาลาล โดยใช้การตรวจสอบที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน กล่าวคือ เป็นสินค้าปลอดภัย ถูกสุขอนามัย ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม ไม่มีสารพิษ สารตกค้าง หรือเจือปนได้ในปริมาณ อัตราที่อนุญาต

สถาบันรับรองสินค้าฮาลาลในเยอรมนี เป็นสมาคมหลักและใหญ่ที่สุดของชาวมุสลิมในเยอรมนี เป็นสมาคมเดียวที่ปัจจุบันได้รับอนุญาตให้รับรองผลิตภัณฑ์ฮาลาล โดยใช้ข้อกำหนดและระเบียบกลางที่ใช้สำหรับสินค้าฮาลาลทั่วโลก ผู้ประกอบการอาหารฮาลาลเป็นกลุ่มเชื้อชาติตุรกี สินค้าฮาลาลที่จำหน่ายในเยอรมนี ได้แก่ ผัก ผลไม้ เนื้อวัว เนื้อแกะ เนื้อแพะ ไก่ อาหารแปรรูปกระป๋อง ผลไม้กระป๋อง และเครื่องเทศ โดยเป็นผลผลิตภายในประเทศ และนำเข้าจากต่างประเทศ อาทิ ตุรกี และประเทศอื่นๆ ในตะวันออกกลาง นอกจากนี้ สินค้าฮาลาลยังครอบคลุมธุรกิจและบริการอื่นๆ ได้แก่ ภัตตาคาร โรงแรม และโรงพยาบาล

สินค้าที่ได้รับความนิยมสูงคือ Fastfood ได้แก่ เดอห์เน-เคบับ (แซนด์วิช ขนมปังไส้เนื้อแกะ ลูกวัว หรือไก่ และผักสดต่างๆ) มีมูลค่าจำหน่ายปีละประมาณ 3,000 ล้านยูโร ทั้งนี้ ประมาณร้อยละ 80 ของชาวมุสลิมในเยอรมนีจำนวน 5 ล้านคน นิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลจากร้านค้าปลีก เนื่องจากเนื้อที่ผ่านการรับรองฮาลาล และสินค้าอาหารฮาลาลอื่นๆ มีวางขายน้อยมากในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

เยอรมนีเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดสำหรับภัตตาคารอาหารตะวันออกกลาง โดยมีมูลค่าการค้าปลีก 2.3 พันล้านยูโร ในปี 2014 หรือคิดเป็นร้อยละ 23 ของภูมิภาค (Alieva, 2015)

เบลเยียม

สภาอาหารมุสลิมแห่งยุโรป (Islamic Food Council of Europe--IFCE) ตั้งอยู่เมือง Brussel เป็นองค์กรศาสนาอิสลามที่ INFANCA (วินัย ดะห์ลัน, 2551) จัดตั้งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมุสลิมในเบลเยียมที่เรียกร้องให้มีตราฮาลาลบนฉลากผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ข้อมูลและรับประกันว่าเนื้อฮาลาลนั้นผ่านกระบวนการผลิตที่เชื่อถือได้ (Wan, Bakar, Razak, & San, 2014)

บทที่ 7

ผลการสัมมนากลุ่มย่อย

การสัมมนากลุ่มย่อยหัวข้อ “มุมมองผู้ประกอบการไทยต่อมาตรฐานฮาลาล” มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ข้อมูลทั้งเชิงกว้างและเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อมาตรฐานฮาลาลของไทยและกระบวนการที่เกี่ยวข้อง โดยมีประเด็นการสัมมนาดังนี้

1) ความรู้ความเข้าใจธุรกิจผลิตภัณฑ์ฮาลาลด้านต่างๆ ต่อไปนี้

- 1.1 ความสำคัญของเครื่องหมายรับรองฮาลาลในทางธุรกิจ
- 1.2 ลักษณะของตลาดฮาลาล (Market knowledge) ในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 นิยามและมาตรฐานฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลาม (Halal standard & definition)
- 1.4 นโยบายของภาครัฐเกี่ยวกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาลของผู้ประกอบการไทย
- 1.5 ขั้นตอนการยื่นขอรับการรับรองมาตรฐานฮาลาล

2) ผลประโยชน์ที่คาดหวังจากการรับรองมาตรฐานฮาลาล

3) ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล (เฉพาะผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล)

4) ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการขอการรับรองมาตรฐาน ทั้งด้านขั้นตอน ค่าใช้จ่าย และอายุการใช้งานหรือระยะเวลาที่อนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล

5) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการแก้ไขเพื่อปรับปรุงกระบวนการขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ผู้เข้าร่วมสัมมนา

ผู้เข้าร่วมสัมมนามีจำนวน 25 คนจากหน่วยงานต่างๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 1) ผู้แทนจากภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ/ภาคเอกชน จำนวน 6 คน
- 2) ผู้แทนจากสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยและสำนักงานคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด จำนวน 5 คน
- 3) ผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลแล้ว จำนวน 2 คน
- 4) นักวิชาการ จำนวน 3 คน
- 5) หน่วยงานอื่นๆ (อาทิ สื่อมวลชน) จำนวน 5 คน
- 6) คณาจารย์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำนวน 6 คน

การดำเนินการสัมมนาและการเก็บข้อมูล

คณะผู้วิจัยจัดการสัมมนาวັນพุธที่ 15 มีนาคม 2560 เวลา 9:00 – 12:00 น. ณ ห้องสัมมนา 3 ชั้น 12 อาคาร ดร.เจริญ คันธวงศ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท โดยบันทึกวิดีโอทัศนและบันทึกเสียงตลอดการสัมมนา

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อการสัมมนาเสร็จสิ้น คณะผู้วิจัยได้มอบหมายให้ผู้ช่วยวิจัยถอดเทปการสัมมนา และวิเคราะห์ตามประเด็นที่กำหนด จากนั้นจึงนำเสนอเป็นความเรียง

ผลการวิจัย

1. ความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์ฮาลาล

1.1 ผู้ประกอบการที่ไม่ใช่มุสลิม

ผู้ประกอบการที่ไม่ใช่มุสลิมส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจที่แท้จริงเกี่ยวกับฮาลาล เพราะขาดความสนใจใฝ่รู้ และขาดความจริงใจ ความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการกลุ่มนี้จึงมีไว้เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจที่จะได้รับเครื่องหมายรับรองฮาลาลเท่านั้น ดังนั้น เมื่อบริษัทหรือสินค้าของผู้ประกอบการกลุ่มนี้ได้รับการรับรองฮาลาลไปแล้วอาจจะเลยไม่ปฏิบัติตามหลักการของฮาลาล การแก้ไขปัญหาเรื่องการขาดความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการจึงต้องเพิ่มการควบคุม ตรวจสอบ และมีการประเมินผลอย่างใกล้ชิดว่ามีความเข้าใจเรื่องฮาลาลจริงหรือไม่ในระดับมากน้อยเพียงใด

“ผู้ประกอบการที่เป็นพุทธส่วนใหญ่ไม่ค่อยสนใจเรื่องความรู้ความเข้าใจมากมายนัก เขาต้องการที่จะได้รับเครื่องหมายรับรองฮาลาลเท่านั้นเอง”

ตัวอย่างที่แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการไทยยังขาดความรู้ความเข้าใจเรื่องฮาลาล คือ เรื่องสปาฮาลาล ทั้งนี้ ผู้ประกอบการหลายรายต้องการดำเนินธุรกิจสปาฮาลาล แต่ขาดความรู้เรื่องการแต่งกายของผู้ให้บริการ/ผู้ให้บริการตามศาสนาบัญญัติ รวมถึงการปกปิดเอาเราะห์ (สิ่งพึงปกปิด) ในอิสลาม แม้ว่าผู้ให้บริการและผู้ให้บริการจะเป็นเพศเดียวกันก็ตาม หากการปฏิบัติในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไม่ถูกต้องตามหลักอิสลาม สปานั้นก็ไม่ฮาลาล ในประเทศไทยจึงไม่สามารถยอมรับสปาให้เป็นธุรกิจที่ฮาลาลได้ เพราะการควบคุมดูแลกิจการให้เป็นธุรกิจฮาลาลที่สมบูรณ์นั้นทำค่อนข้างยาก ดังนั้นการขอรับรองฮาลาลจึงทำได้เฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในสปาเท่านั้น

“ความจริงแล้วเราไม่สามารถทำสปาฮาลาลได้ เว้นแต่ว่าสพานั้นใช้ผลิตภัณฑ์ฮาลาล เพราะว่าผู้ประกอบการธุรกิจสปาต่างๆ ไม่มีความรู้เกี่ยวกับหลักอิสลาม เช่น เรื่องการปกปิดระหว่างผู้หญิงกับผู้หญิง ผู้ชายกับผู้ชายก็มีขอบเขตในการปกปิด เพราะนี่คือเรื่องฮาลาลของการปฏิบัติตัวไม่ใช่เรื่องของความสะอาด อันนี้คนก็ไม่เข้าใจ”

1.2 ผู้ประกอบการมุสลิม

ผู้ประกอบการที่เป็นมุสลิมโดยทั่วไปจะมีความรู้ความเข้าใจเรื่องฮาลาลเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว แต่ยังขาดความรู้ในเชิงลึก และรายละเอียดต่างๆ ที่จะทำให้สินค้าของตนเองได้รับเครื่องหมายฮาลาล ตัวอย่างเช่น ขาดความรู้เกี่ยวกับการชำระล้างที่ถูกต้อง

“การล้างที่ถูกต้อง คือการล้างน้ำเดิน มุสลิมเองบางทีก็เข้าใจว่าการล้างน้ำเดินนั้น หมายถึง เปิดน้ำให้ล้นกะละมัง แล้วสามารถทำความสะอาดได้หรือไม่ก็จุ่มสามน้ำก็ถือว่าทำความสะอาดได้ เขาจะเข้าใจแบบนั้น ซึ่งจริงๆ แล้วการล้างน้ำเดินคือเปิดน้ำให้ไหลผ่านวัตถุบิดจนกระทั่งสะอาด ไม่ใช่เอาวัตถุบิดไปอยู่ในน้ำที่เดิน แต่หากว่าอยู่ในน้ำคลองหรืออะไรก็ถือว่าใช้ได้ โรงงานอุตสาหกรรมจำนวนมากก็ใช้วิธีที่ผิด และมุสลิมเองก็ยังใช้ผิด เช่น จุ่มน้ำสามกะละมังแล้วคิดว่านี่คือล้างสามน้ำแล้วใช้ได้ ซึ่งเขาเข้าใจผิด”

1.3 องค์การศาสนา/ผู้ตรวจสอบและควบคุมกฎหมายในการออกตรารับรองฮาลาล

ผู้มีบทบาทรับผิดชอบเรื่องฮาลาลในองค์กรศาสนาก็มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจฮาลาล และการขอการรับรองเครื่องหมายฮาลาล รวมไปถึงกฎระเบียบต่างๆ ไม่เหมือนกัน ดังนั้น จึงมักพบปัญหาอยู่เสมอว่า องค์การศาสนาให้คำแนะนำผู้ประกอบการคลาดเคลื่อน ไม่ตรงกัน ทำให้ผู้ประกอบการสับสนและขาดความเชื่อถือ ดังกรณีข้อถกเถียงเรื่องขนาดบาดแผลของการเชือดไก่ที่ถูกต้องตามหลักศาสนา คณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดบางรายแนะนำว่าเชือดไก่บาดแผลเล็กได้ ในความเป็นจริงสำหรับการเชือดที่ฮาลาล ผู้เชือดจะต้องเชือดคอให้เกิดบาดแผลขนาดใหญ่เพื่อให้คมมีดตัดเส้นเลือดใหญ่ และตัดหลอดลมขนาดใหญ่ให้สัตว์ตายเร็วและไม่ทรมาน

“การเชือดไก่ โรงเชือดไก่บางแห่งนิยมเจาะคอและเชือดแผลเล็ก ซึ่งไม่ถูกต้องตามหลักศาสนา แต่คณะกรรมการประจำจังหวัด กลับไปพูดเข้าข้างผู้ประกอบการว่า ปัจจุบันเขานิยมแผลเล็ก หลอดลมไม่ขาด ซึ่งดูยังไงแล้วก็ไม่สามารถเชือดให้ถูกต้องตามหลักการได้ เส้นเลือดใหญ่ไม่ขาด องค์การศาสนาและผู้ประกอบการยังมีความมักง่ายอยู่”

1.3 ความสำคัญของเครื่องหมายรับรองฮาลาลในทางธุรกิจ

เครื่องหมายฮาลาลเริ่มต้นในปี พ.ศ.2491 เนื่องจากประเทศตะวันออกกลางไม่ยอมรับเนื้อไก่ส่งออกจากประเทศไทย เพราะไม่มั่นใจว่าการเชือดไก่ของประเทศไทยเป็นตามหลักการฮาลาลหรือไม่ ดังนั้น การรับรองฮาลาลของประเทศไทยจึงเริ่มต้นจากปีนี้มีด้วยวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการส่งออกไปยังกลุ่มลูกค้าที่

ต้องการเครื่องหมายรับรองฮาลาล ทั้งนี้ เครื่องหมายรับรองฮาลาลในประเทศไทยนั้นเริ่มจากการส่งออกเนื้อไก่ โดยฮาลาลเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับศาสนา และหน่วยงานที่ออกเครื่องหมายรับรองฮาลาลเป็นองค์กรทางศาสนา ซึ่งแรกเริ่มจุฬาราชมนตรีเป็นผู้ออกเครื่องหมายรับรองฮาลาล และต่อมาจึงเป็นหน้าที่ของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย และคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด ซึ่งผู้ประกอบการต้องปฏิบัติตามเกณฑ์ของหลักทางศาสนา เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าบริโภคอาหารที่มีความสะอาด ปลอดภัย และคุณประโยชน์ แม้จุดเริ่มต้นของศาสนาอิสลามในเรื่องฮาลาลไม่ได้มีจุดประสงค์เพื่อการค้าแต่อย่างไร

“ฮาลาลครั้งแรกในประเทศไทยนี้ เกิดขึ้นเมื่อปี 2491 สมัยนั้นจุฬาราชมนตรี ชื่อนายต่วน ออกใบรับรองฮาลาลครั้งแรกในประเทศไทยให้กับผู้ประกอบการชำแหละไก่สด เขาต้องการที่จะส่งไก่สดนี้ไปขายในประเทศคูเวต ที่ปลายทางนี้กำหนดว่าสินค้าต้องได้รับรองฮาลาลจากองค์กรศาสนาเท่านั้นถึงจะเข้าประเทศได้ นั่นคือครั้งแรกของประเทศไทยที่มีการส่งไก่สดไปยังประเทศคูเวตนะครับ แล้วก็เข้าประเทศได้ เพราะจุฬาราชมนตรีนี้ให้การรับรองว่าไก่นั้น ฮาลาล จากการตรวจสอบของจุฬาราชมนตรีในขณะนั้น เพราะฉะนั้น พูดได้เลยครับว่าเรื่องของฮาลาลนี้เป็นเรื่องของศาสนานะครับ เป็นเรื่องขององค์กรศาสนาที่ต้องทำเรื่องนี้” (ตัวแทนนักวิชาการ)

“ขอเรียนว่าเบื้องต้นนั้นการให้การรับรองฮาลาล และให้ใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล วัตถุประสงค์หลักขององค์กรศาสนา คือคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยและคณะกรรมการกลางประจำจังหวัดนั้น ไม่มีวัตถุประสงค์ในการมุ่งเรื่องผลประโยชน์ เรื่องการค้ากำไร ไม่มีความประสงค์ในการดำเนินการในทางเศรษฐกิจนะครับ” (ตัวแทนจากองค์กรศาสนา)

“แต่ว่ามีวัตถุประสงค์หลัก ก็คือต้องการที่จะให้ผู้บริโภคนั้นได้มีความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ที่บริโภคนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน มีคุณภาพ และเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย นั้นเป็นวัตถุประสงค์หลักในการให้การรับรองว่าเป็นผลิตภัณฑ์ฮาลาล และออกเครื่องหมายรับรองว่าเป็นผลิตภัณฑ์ฮาลาล” (ตัวแทนจากองค์กรศาสนา)

การตัดสินใจเลือกสินค้าของผู้บริโภคชาวมุสลิม จะมีความมั่นใจหากผู้ประกอบการเป็นมุสลิมด้วยกัน เพราะมั่นใจว่ามีกระบวนการผลิตถูกต้องตามหลักศาสนา ไม่ว่าจะมีความหมายรับรองฮาลาลหรือไม่ แต่หากผู้ประกอบการไม่ใช่มุสลิม ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล ทั้งนี้ ผู้ประกอบการมุสลิมอาจอ้างถึงความเป็นฮาลาลได้ แต่ไม่สามารถนำเครื่องหมายฮาลาลมาใช้ได้โดยไม่ได้เครื่องหมายรับรองฮาลาล ซึ่งถือว่าเป็นผิดกฎหมาย

“คำว่าอาหารฮาลาลนั้นนี้ ถ้าหากว่าคนมุสลิมเป็นผู้ประกอบการหรือเป็นผู้ผลิตอาหาร ในเบื้องต้นนี้ไม่ว่าจะมีการ มีเครื่องหมายรับรองหรือไม่ เขาจะสันนิษฐานไว้เบื้องต้นก่อนว่าฮาลาล เพราะคนมุสลิมนั้นส่วนใหญ่จะยึดถือหลักการศาสนา การประกอบอาหารก็ควรอยู่ในหลักเกณฑ์บทบัญญัติแห่งศาสนาอยู่แล้ว เขาจึงไม่ได้คำนึงว่านี้ได้รับรองฮาลาลหรือไม่ และเขารู้แน่ชัดว่าคนที่ผลิตอาหารนั้นเป็นมุสลิม เขาก็สามารถตัดสินใจด้วยตัวเองนะครับ” (ตัวแทนจากองค์กรศาสนา)

“แต่ถ้ามีเครื่องหมายรับรองฮาลาล เขาอาจจะไม่ต้องพิจารณาว่า บุคคลที่มาผลิตอาหารนี้เป็นคนที่เคร่งครัดหลักการศาสนาหรือไม่ แต่เมื่อมีเครื่องหมายรับรองฮาลาล เขาก็สันนิษฐานไว้เบื้องต้นว่า มีการตรวจสอบแล้ว เขารับรองแล้ว จึงได้มั่นใจ” (ตัวแทนจากองค์การศาสนา)

“คนมุสลิมนี้ มีสิทธิ์ที่จะใช้คำว่าฮาลาลทั้งหมด แต่คุณอย่าไปใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลที่คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย เขาจดทะเบียนไว้แล้ว ซึ่งผิด มีความผิดทั้งแพ่งและทางอาญานะครับ อันนี้ยืนยันนะครับ” (ตัวแทนจากองค์การศาสนา)

การออกเครื่องหมายรับรองฮาลาลเป็นกลไกในการขับเคลื่อนการแข่งขันทางธุรกิจของผู้ประกอบการ การที่ผู้ประกอบการจะขอเครื่องหมายรับรองฮาลาลหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการเห็นประโยชน์ที่ได้รับหรือไม่ หากผู้ประกอบการเห็นความสำคัญและเห็นประโยชน์ที่จะได้รับ ก็จะยื่นขอการรับรอง นอกจากนี้ ขนาดของธุรกิจอาจมีส่วนต่อการยื่นขอรับรองฮาลาลด้วย โดยธุรกิจขนาดใหญ่มักจะยื่นขอการรับรองเพื่อความเชื่อมั่นของธุรกิจและความเชื่อมั่นของลูกค้า ส่วนผู้ประกอบการรายย่อยมักจะไม่เห็นความสำคัญของการยื่นขอการรับรองฮาลาล เพราะไม่มั่นใจว่าหากได้รับการรับรองฮาลาลแล้วผู้ประกอบการจะได้รับประโยชน์ใดเพิ่มเติม ทั้งนี้ หากผู้ประกอบการยังสามารถขายสินค้าได้โดยไม่ต้องมีเครื่องหมายฮาลาลมักจะไม่ยื่นขอการรับรอง นอกจากนี้ สิ่งสำคัญที่ผู้สัมนาตอบเป็นโจทย์ให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องคือ หลังจากผู้ประกอบการได้รับเครื่องหมายรับรองฮาลาลแล้ว เขาควรได้รับผลประโยชน์ตามที่คาดหวังไว้ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการเห็นว่าการได้รับรองฮาลาลมีส่วนสร้างผลประโยชน์ให้ผู้ประกอบการอย่างแท้จริง

“ดังนั้น ในเรื่องฮาลาลเราเป็นกลไกอย่างหนึ่งในการขับเคลื่อนเรื่องของธุรกิจให้กับผู้ประกอบการ โดยเฉพาะเรื่องของการส่งออก ดังนั้นเราจะทำอย่างไรให้กับผู้ประกอบการได้รับความคาดหวังนั้นอย่างแท้จริงนะครับ” (ตัวแทนหน่วยงานอื่นๆ)

“ถ้ามีความจำเป็นต่อองค์กรของเขานะครับ ผมว่ายังไงเขาก็ขอ แต่ถ้าไม่มีความจำเป็นนะ เขาไม่ขออยู่แล้วนะครับ” (ตัวแทนนักวิชาการ)

“แล้วที่ยังไม่ค่อยมีความเข้าใจ ส่วนมากจะเป็นผู้ประกอบการรายเล็กๆ ทำพริกแกงระดับมาตรฐานชุมชนชาวบ้านในพื้นที่ ซึ่งเขาไม่ค่อยรู้ว่าต้องขอฮาลาลไหม แต่ผู้ประกอบการรายใหญ่เป็นองค์กรทำธุรกิจมักจะขอ เพราะว่าเป็นการสร้างเชื่อมั่นให้ธุรกิจ และลูกค้าให้ได้ใช้สินค้าอย่างมั่นใจขึ้นนะครับ” (ตัวแทนนักวิชาการ)

“ผมยกตัวอย่างนะครับ ใ้ KFC ไม่มีฮาลาลนะครับ แต่สินค้า หรือ product ของเขาเนี่ย มันขายได้อยู่แล้ว เขาเลยไม่ขอฮาลาลครับ องค์กรทางธุรกิจที่ตั้งขึ้นมาเนี่ย คือหวังผลกำไร จากการขายสินค้า เพราะฉะนั้นถ้าขายสินค้าได้อยู่แล้ว เขาก็ไม่ขอฮาลาล...” (ตัวแทนนักวิชาการ)

“สิ่งสำคัญที่สุดก็คือว่า เราจะทำอย่างไรให้กับผู้ประกอบการที่เขาให้ความสำคัญกับฮาลาลนี้ คือเขาให้ความสำคัญ แต่ว่าเราจะทำอย่างไร เพื่อที่จะตอบโจทย์เขาให้ได้ อันนี้ผมถือว่าเป็นโจทย์สำคัญ” (ตัวแทนจากหน่วยงานอื่นๆ)

ดังที่กล่าวแล้วว่าการรับรองฮาลาลมีความสำคัญ เพราะเป็นกลไกที่ช่วยขับเคลื่อนการแข่งขันทางธุรกิจของผู้ประกอบการ นอกจากการเห็นความสำคัญแล้ว ความรู้ความเข้าใจในเรื่องฮาลาลมีความสำคัญด้วยเช่นกัน ในการนี้ หน่วยงานต่างๆ ยังสะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนถึงการขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องท่องเที่ยวฮาลาล สปาฮาลาล รวมทั้งการเชือดไก่ที่ถูกต้องหลักฮาลาล นอกจากนี้การจัดงานประชุมระดับนานาชาติที่มีผู้เข้าร่วมประชุมมุสลิม ซึ่งผู้จัดงานต้องให้ความรู้ความเข้าใจกับทีมงานที่ให้การต้อนรับ เรื่องอาหาร หรือข้อมูลอื่นๆ ที่จำเป็น ทำให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจมีความจำเป็น ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องให้ความสำคัญกับเรื่องนี้

“คนส่วนใหญ่ไม่เข้าใจคำว่าฮาลาลจริงๆ บางคนเข้าใจว่าโรงแรมมีอาหารฮาลาล นี่ก็คือโรงแรมฮาลาล เข้าใจว่าสปามีผลิตภัณฑ์ฮาลาล ก็คือ สปาฮาลาล หลายจังหวัดพยายามทำสปาฮาลาล โรงแรมฮาลาล ซึ่งยังไม่มีตัวชี้วัดที่ชัดเจนเลยว่า คำว่าสปาฮาลาลนั้นคืออะไร บางคนยังไม่มีความรู้ แม้กรรมการจังหวัดหลายจังหวัดก็ไม่มีความรู้ด้วย” (ตัวแทนจากหน่วยงานอื่นๆ)

“หน่วยงานภาครัฐส่วนใหญ่เวลาจัดการประชุมนานาชาติ ไม่ว่าจะเป็น hub การบิน hub การแพทย์นี้ เขาไม่รู้เลยว่า ผู้เข้าร่วมประชุมส่วนใหญ่นั้น เกิน 60 % เป็นมุสลิม แต่การเลี้ยงอาหารนี้ไม่ฮาลาลนะ นี่หน่วยงานภาครัฐยังไม่เข้าใจเรื่องของคำว่าฮาลาลเลย อยากจะตั้งประเทศเป็น Hub ฮาลาล การประชุมไม่เลี้ยงอาหารฮาลาล อย่างญี่ปุ่น เขามีแผ่นพับแจกที่สนามบินเลยนะว่า แหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหารฮาลาลมุสลิม อยู่ตรงไหน แต่ประเทศไทยไม่มีหน่วยงานไหนทำที่สนามบินเลย แสดงว่าเราไม่ได้ให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์เรื่องนี้กันเลยนะครับ (ตัวแทนจากหน่วยงานอื่นๆ)

“เราต้องสร้างความตระหนักด้วยการเผยแพร่องค์ความรู้ทั้งหลายนี้ อย่างง่ายๆ และให้เยอะที่สุด CD Website ให้มันชัดเจน” (ตัวแทนจากหน่วยงานอื่นๆ)

สรุปประเด็นที่สำคัญ: การเริ่มต้นออกเครื่องหมายฮาลาลของประเทศไทยเริ่มเมื่อปี 2491 เพื่อให้สามารถส่งเนื้อไก่แช่แข็งไปยังประเทศตะวันออกกลาง โดยให้องค์กรทางศาสนาเป็นผู้ออกเครื่องหมายฮาลาล ซึ่งความสำคัญของเครื่องหมายฮาลาลในทางธุรกิจเป็นกลไกที่มีส่วนช่วยในการขับเคลื่อนการแข่งขันทางธุรกิจ การยื่นขอเครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้ประกอบการขึ้นอยู่กับผลประโยชน์ที่ผู้ประกอบการคาดว่าจะได้รับ หากผู้ประกอบการขายสินค้าได้อยู่แล้ว หรือคาดว่าจะไม่ได้รับประโยชน์เพิ่มจากการได้รับการรับรองฮาลาล จะไม่เห็นความสำคัญของเครื่องหมายฮาลาล ในขณะนี้หลายหน่วยงานยังเข้าใจเรื่องฮาลาลไม่ถูกต้อง เช่น ท่องเที่ยวฮาลาล สปาฮาลาล ทั้งนี้ มีประเด็นที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องนำไปดำเนินการต่อคือ

1) วิธีการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลได้รับผลประโยชน์ตามที่คาดหวังไว้

2) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเน้นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการหรือสาธารณชนมีความรู้ความเข้าใจเรื่องฮาลาลอย่างถูกต้อง

1.4 ลักษณะของตลาดฮาลาลในอุตสาหกรรมอาหาร

สถานการณ์ประเทศไทยในปัจจุบันมีผู้ประกอบการที่ยื่นขอรับรองเครื่องหมายฮาลาลไม่น้อยกว่าเจ็ดพันราย หากนับเป็นจำนวนผลิตภัณฑ์มีประมาณ 6-7 หมื่นรายการ

หน่วยงานของรัฐบาลที่ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากรัฐเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนในเรื่องฮาลาลมีหลายหน่วยงาน เช่น สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีโครงการ Halal tourism ที่สนับสนุนการท่องเที่ยวแบบฮาลาล โดยมีโครงการนำร่องที่จังหวัดกระบี่ซึ่งได้ผลระดับหนึ่ง มีนักท่องเที่ยวมุสลิมจากประเทศมาเลเซียเข้ามาเที่ยวจำนวนมาก แม้ในช่วงที่ประเทศไทยเกิดปัญหาเรื่องทัวร์ศูนย์เหรียญของนักท่องเที่ยวชาวจีน จังหวัดกระบี่ไม่ได้รับผลกระทบเพราะมีนักท่องเที่ยวมาเลเซียจำนวนมาก โครงการ Halal tourism ได้ผลในจังหวัดกระบี่ แต่เมื่อนำมาทำต่อในระดับชาติยังไม่ได้ผล ทั้งนี้ การจัดทำท่องเที่ยวฮาลาลต้องมีความพร้อมในระบบต่างๆ เพื่อรองรับกันหลายเรื่อง เช่น ร้านอาหาร ที่พัก การขนส่ง สถานที่ท่องเที่ยว ร้านขายของที่ระลึก บริษัทเจ็ดนำเที่ยว การขนส่ง รวมถึงมัคคุเทศก์หรือไกด์ แต่ขณะนี้ประเทศไทยมีความพร้อมเฉพาะในด้านมาตรฐานร้านอาหาร

“ในปัจจุบัน เรามีผู้ที่ขอรับรองฮาลาลและได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลประมาณไม่ต่ำกว่าเจ็ดพันรายนะครับ มีผลิตภัณฑ์ทั้งหมดประมาณหกเจ็ดหมื่นรายการ” (ตัวแทนองค์กรศาสนา)

“ตอนนี้มีโครงการ Halal tourism ซึ่งขับเคลื่อนโดยสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจนกระทั่งปัจจุบัน รัฐบาลได้นำไปบรรจุเป็นวาระแห่งชาติ ของการท่องเที่ยวแห่งชาติ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิมเราขับเคลื่อนมา 2 ปีแล้ว ตอนนี้เราทำโครงการนำร่องอยู่ที่กระบี่ ซึ่งมีความคืบหน้ามากในระดับหนึ่งนะครับ แต่ขับเคลื่อนต่อไปในระดับประเทศค่อนข้างยากนะครับ” (ตัวแทนผู้ประกอบการ)

“ผมยกตัวอย่างจังหวัดกระบี่ ก่อนหน้านี้นะครับ ตอนที่เราจะเกิดวิกฤตเรื่องทัวร์ศูนย์เหรียญ เพราะรัฐบาลปราบทัวร์ศูนย์เหรียญ จังหวัดกระบี่ได้รับผลกระทบจากทัวร์ศูนย์เหรียญน้อยมาก ด้วยเหตุผล เรามีนักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมจากประเทศมาเลเซียเข้ามาทดแทนตรงนี้ค่อนข้างเยอะนะครับ นักท่องเที่ยวกลุ่มมุสลิมจากมาเลเซียนี้เป็นนักท่องเที่ยวเข้ามาเป็นอันดับหนึ่งนะครับ ซึ่งให้เห็นว่าความเชื่อมั่นของฮาลาลนี้เป็นสิ่งที่สำคัญต่อธุรกิจ” (ตัวแทนผู้ประกอบการ)

“ธุรกิจที่เกี่ยวกับท่องเที่ยวฮาลาลมีอะไรบ้าง ก็แน่นอนนะครับ ต้องมีร้านอาหาร มีที่พัก มีการขนส่ง มีสถานที่ท่องเที่ยว มีร้านขายของที่ระลึก รวมทั้งบริษัทเจ็ดนำเที่ยว บริษัทเจ็ดนำเที่ยวก็รวมถึงมัคคุเทศก์หรือว่าไกด์ถามว่าตอนนี้ ประเทศไทยมีมาตรฐานประเภทนี้บ้างไหม ก็มียูมาตรฐานเดียนะครับ ก็คือมาตรฐานร้านอาหาร

ที่ว่ามาตรฐานโรงแรมฮาลาลก็ดี การขนส่งฮาลาลก็ดี หรือแม้แต่การอบรมัคคุเทศก์หรือบริษัทจัดนำเที่ยวตรงนี้ ยังไม่เกิด” (ตัวแทนนักวิชาการ)

เรื่องของการท่องเที่ยวฮาลาลในต่างประเทศ อย่างเช่น ประเทศออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ มีการประชาสัมพันธ์ และทำฮาลาลทั้งระบบ และประเทศที่มีแนวโน้มน่าสนใจคือประเทศญี่ปุ่น สำหรับประเทศมาเลเซียยังไม่ได้ท่องเที่ยวฮาลาล แต่ใช้คนมุสลิมในกระบวนการต่างๆ ทำให้ได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้า

นอกจากนั้น กระบวนการขอเครื่องหมายรับรองของประเทศฝรั่งเศส ซึ่งเป็นประเทศที่สัปดาห์และไก่ต้มสุกไปยังประเทศในตะวันออกกลางมากที่สุดถึงร้อยละ 42 กระบวนการของประเทศฝรั่งเศสนั้นต่างจากของไทย เพราะของประเทศฝรั่งเศสนั้นไม่เก็บค่าใช้จ่ายในการรับรอง เมื่อผู้ประกอบการได้รับการรับรองแล้วจะมีฝ่ายการตลาดที่ให้ผู้บริโภคช่วยทำการตลาดให้ ซึ่งผู้ประกอบการจะเสียค่าใช้จ่ายตอนทำการตลาดร้อยละ 5 ของยอดส่งออก ซึ่งค่าการตลาดนี้จะสูงกว่าค่ารับรอง แต่ผู้ประกอบการพึงพอใจเพราะหากทำการตลาดเองค่าใช้จ่ายอาจจะสูงกว่า

“ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์เขามีการประชาสัมพันธ์ทั้งระบบนะครับ ส่วนประเทศที่ทำท่องเที่ยวฮาลาลตอนนี้ ที่มาแรงประเทศหนึ่งก็คือ ญี่ปุ่น ส่วนที่มาเลเซียใช้มุสลิมอยู่ในกระบวนการต่างๆ ตั้งแต่ในครัว ตั้งแต่การจัดซื้อ การขนส่ง การควบคุมการผลิต การบริการ ทำให้ลูกค้าหรือผู้เข้าไปใช้บริการนั้นได้รับความเชื่อมั่น เชื่อถือ” (ตัวแทนนักวิชาการ)

“ฝรั่งเศสไม่ได้เก็บค่ารับรองฮาลาลนะครับ เขาส่งเสริม แล้วเขาบอกด้วยครับว่าคนที่ไม่ใช่มุสลิมเข้ามาขอเรื่องฮาลาลนี้ มันเปรียบเสมือนกับมุสลิมใหม่ที่ศาสนิกอื่นเข้ามารับมติศาสนาอิสลาม เราจะต้องดูแลให้ความช่วยเหลือเขา แต่ว่าเขาต้องทำให้ถูกต้องทุกกระบวนการ เมื่อเขาได้รับรองฮาลาลแล้ว เขามีฝ่ายการตลาดซึ่งจะเกิดความเชื่อมั่นมากกว่าศาสนิกอื่นไปทำการตลาด แล้วเขาขอค่าการตลาดกับบริษัทที่ให้การรับรองฮาลาล 5% เขาได้ค่าทำการตลาดตรงนี้มากกว่าที่เขาจะไปเก็บค่ารับรอง” (ตัวแทนนักวิชาการ)

“แล้วก็อีกอย่างหนึ่งก็คือ ถ้าการทำงานมวลชนก็ดี การทำงานส่วนรวม ถ้าเราเองประมาณเป็นตัวตั้งนี้ ผมว่าเราทำอะไรไม่ได้หรอกครับ” (ตัวแทนนักวิชาการ)

การขอเครื่องหมายรับรองฮาลาลในต่างประเทศอย่างอินโดนีเซีย เพื่อประโยชน์ในการส่งสินค้าขายในอินโดนีเซียนั้น ประเทศอินโดนีเซียมีกฎหมายว่าสินค้าที่จะขายในอินโดนีเซียต้องได้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของอินโดนีเซีย ดังนั้น สินค้าไทยที่จะส่งไปขายในอินโดนีเซีย ต้องได้รับการรับรองฮาลาลของไทยก่อน แล้วทางอินโดนีเซียจึงจะเข้ามารับรองฮาลาลสินค้านั้นในประเทศไทย สำหรับการส่งสินค้าไปขายในประเทศมาเลเซียนั้น ประเทศมาเลเซียยอมรับเครื่องหมายฮาลาลของไทย ยกเว้นเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากสัตว์ เช่น นม ไอศกรีม ที่

กรมปศุสัตว์ของมาเลเซียต้องเข้ามาตรวจสอบสินค้าในไทยโดยมีกรมปศุสัตว์ของไทยเป็นผู้ประสานงาน ทั้งนี้สินค้าไทยต้องมีคู่ค้าที่อยู่ในมาเลเซียเป็นผู้ร้องขอให้มีการตรวจ

“สินค้าที่จะขายในประเทศอินโดนีเซียนี้ ต้องติดเครื่องหมายของเขา ทำให้ผู้ประกอบการที่จะขายของไปอินโดนีเซียนี้ ต้องขอการรับรองจากอินโดนีเซีย เขาก็จะต้องเข้ามาให้การรับรองในประเทศไทย แต่เขาก็จะเห็นว่าสินค้าตัวนั้นหรือโรงงานนี้ ได้รับการรับรองจากไทยหรือยัง ถ้าได้รับการรับรองแล้วเขาถึงจะมาตรวจนะครับ และปัจจุบันนี้ในเรื่องของการยอมรับนี้ อินโดนีเซียเขาก็ยอมรับสินค้าฮาลาลในไทย แต่มีอยู่ตัวเดียวที่เขาไม่รับก็คือ ตัว *flavor* เท่านั้นเองนะครับที่มีปัญหา” (ตัวแทนองค์กรศาสนา)

“ส่วนประเทศมาเลเซีย ถ้าเป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย ที่ติดเครื่องหมายรับรองฮาลาล สามารถไปขายได้ในประเทศมาเลเซียครับ ยกเว้นสินค้าที่เป็นสินค้าที่มาจากสัตว์ จะต้องให้ทาง DIS ของมาเลเซียก็คือกรมปศุสัตว์ของมาเลเซียเดินทางมาตรวจ ทางกรมปศุสัตว์ก็จะคอยประสานงานในเรื่องนี้นะครับ แต่ผู้ค้าที่โน้นต้องแจ้งเข้าไปว่า ขอให้เข้ามาตรวจเพื่อจะเอาไปขายในมาเลเซียเท่านั้น” (ตัวแทนองค์กรศาสนา)

สรุปประเด็นสำคัญ:

- 1) ลักษณะของตลาดฮาลาลในอุตสาหกรรมของประเทศไทย มีผู้ประกอบการยื่นขอรับรองเครื่องหมายฮาลาลไม่น้อยกว่าเจ็ดพันราย หากนับเป็นจำนวนผลิตภัณฑ์มีประมาณ 6-7 หมื่นรายการ
- 2) ประเทศไทยต้องการสนับสนุนการท่องเที่ยวเพื่อรองรับกลุ่มมุสลิม จึงมีโครงการ Halal tourism นำร่องที่จังหวัดกระบี่ซึ่งได้ผลแต่การขับเคลื่อนในระดับประเทศยังไม่ประสบความสำเร็จ เพราะการส่งเสริมให้เป็นการท่องเที่ยวแบบฮาลาลนั้นต้องมีระบบต่างๆ และต้องมีความพร้อมในระบบเพื่อรองรับกันหลายเรื่อง เช่น ร้านอาหาร ที่พัก การขนส่ง สถานที่ท่องเที่ยว ร้านขายของที่ระลึก บริษัทเจ็ดนำเที่ยว การขนส่ง รวมถึงมัคคุเทศก์ แต่ขณะนี้ประเทศไทยมีความพร้อมเฉพาะด้านมาตรฐานร้านอาหาร ส่วนประเทศที่ประสบความสำเร็จด้านการท่องเที่ยวแบบฮาลาล คือ ประเทศออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ เพราะมีการประชาสัมพันธ์และทำฮาลาลทั้งระบบ
- 3) การขอเครื่องหมายรับรองฮาลาลในประเทศอื่นๆ อย่างประเทศฝรั่งเศสจะไม่เสียค่าใช้จ่ายในการขอการรับรอง แต่จะเสียค่าใช้จ่ายร้อยละ 5 ของยอดส่งออกเมื่อทำการตลาดโดยทีมงานที่เป็นคนมุสลิม
- 4) สินค้าไทยที่จะส่งขายในประเทศอินโดนีเซีย ต้องได้รับการรับรองเครื่องหมายฮาลาลของอินโดนีเซีย เนื่องจากเป็นกฎหมายของประเทศอินโดนีเซีย โดยจะมีกรรมการผู้ตรวจของอินโดนีเซียเข้ามาตรวจในประเทศไทย แต่สินค้านั้นต้องได้รับเครื่องหมายรับรองฮาลาลจากประเทศไทยก่อนแล้ว

5) สินค้าไทยที่ได้เครื่องหมายรับรองฮาลาลแล้ว สามารถนำไปขายในประเทศมาเลเซียได้ ยกเว้นเนื้อสัตว์ และผลิตภัณฑ์จากสัตว์ ที่กรมปศุสัตว์ของมาเลเซียต้องเข้ามาตรวจร่วมกับกรมปศุสัตว์ของไทยและสินค้านั้นต้องมีคู่ค้าในมาเลเซียร้องขอให้มีการตรวจ

1.5 นิยามและมาตรฐานฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลาม

ในเวทีสัมมนาได้กล่าวถึง GMP HACCP และฮาลาล โดยในที่สัมมนามีความเห็นในเรื่อง GMP HACCP และฮาลาลไม่ตรงกัน บางท่านเห็นว่าผู้ประกอบการที่ได้รับเครื่องหมาย GMP และ/หรือ HACCP แล้วไม่จำเป็นต้องขอรับรองรับรองฮาลาลอีก เพราะการได้รับการรับรอง GMP และ/หรือ HACCP เป็นการรับรองในเรื่องความสะอาด ซึ่งเป็นตามหลักศาสนาอิสลามอยู่แล้ว แต่มีบางท่านเห็นว่าในเรื่องของอาหารนั้น ความปลอดภัยของอาหารกับเรื่องของฮาลาลตามหลักศาสนาเป็นสิ่งที่ต้องไปคู่กัน โดยการได้รับเครื่องหมาย GMP และ/หรือ HACCP เป็นการยืนยันในเรื่องความสะอาด ความปลอดภัย ส่วนเรื่องฮาลาลเป็นไปตามหลักทางศาสนา ซึ่งการได้รับการรับรอง GMP และ/หรือ HACCP ช่วยให้การขอการรับรองฮาลาลง่ายขึ้น ซึ่งข้อคิดเห็นที่ต่างกันนี้ ไม่ได้มีข้อสรุปที่ชัดเจน แต่ในการปฏิบัติในปัจจุบัน การรับรอง GMP HACCP และฮาลาล สามารถทำควบคู่กันไปโดยแยกส่วนการรับรอง ซึ่งการรับรอง GMP และ HACCP ทำโดยหน่วยงานของรัฐ ส่วนการรับรองฮาลาลทำโดยคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยซึ่งเป็นองค์กรทางศาสนา

“องค์กรศาสนาไม่เข้าใจหรือแกล้งไม่เข้าใจก็ไม่ทราบ เพราะว่า GMP HACCP เน้นพูดถึงเรื่องความสะอาด สุขอนามัย ซึ่งมันเหมือนกับหลักการศาสนาอิสลามอยู่แล้ว แต่พยายามเอาหลักฮาลาลนี้ไปคลุม คิดว่าเหนือกว่า GMP HACCP จนกระทั่ง โรงงานอ้อย โรงงานน้ำตาล โรงงานน้ำตาล จะต้องขอฮาลาล ซึ่งอันนั้นมันเป็นเรื่องเข้าใจผิดของนักการศาสนาเสียด้วยซ้ำ” (ตัวแทนจากหน่วยงานอื่นๆ)

“เรื่องการรับรองฮาลาล ไม่สามารถที่จะแยกออกระหว่างด้าน food safety หรือด้านศาสนาที่บอกว่าฮาลาลออกจากกันได้ เพราะแม้แต่ในพระคัมภีร์อัลกุรอานซึ่งมุสลิมทุกคนยึดถือไว้ในการปฏิบัติ ก็คือเรื่องของฮาลาลตอयीัน แปลว่าสินค้าหรือสิ่งที่เรามนุษยชาติจะนำมาบริโภคนี้ นอกจากจากฮาลาลแล้วยังต้องถูกสุขอนามัย” (ตัวแทนจากภาครัฐ)

“การที่หน่วยงานรัฐให้การรับรองว่าโรงงานนี้ผ่าน GMP โรงงานนี้มี HACCP เป็นเครื่องการันตีอย่างหนึ่งว่ามันปลอดภัยในการบริโภคได้ ด้าน safety ซึ่งคณะกรรมการอิสลามหลังจากที่เข้ามาตรวจในสถานประกอบการเหล่านี้ แล้วเห็นว่าโรงงานนี้ สถานประกอบการแห่งนี้ ร้านแห่งนี้ มีการรับรองเครื่องหมายเหล่านี้แล้ว จะช่วยเป็น

เครื่องมือให้คณะกรรมการมั่นใจได้ว่าปลอดภัยในการบริโภค แต่แล้วมันฮาลาลไหม ตรงนี้ต่างหากที่เราเห็นว่าจริงๆ แล้วมันต้องไปแบบสอดคล้องกัน ด้าน *food safety* ก็ไปด้วย ด้านฮาลาลก็ไปด้วย” (ตัวแทนจากภาครัฐ)

สรุปประเด็นสำคัญ: มาตรฐานฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลามนั้น ยังมีผู้เข้าใจไม่ตรงกันในเรื่องของ GMP HACCP และฮาลาล มีบางท่านเห็นว่าการรับรอง GMP และ HACCP สามารถทดแทนการรับรองฮาลาลได้ ซึ่งมีผู้เห็นว่าการรับรอง GMP HACCP และฮาลาล ต้องไปด้วยกันเหมือนที่กำลังปฏิบัติอยู่ เพื่อให้การรับรอง GMP และ HACCP เป็นเรื่องทางวิทยาศาสตร์ที่รับรองด้านความสะอาด ความปลอดภัย ส่วนการรับรองฮาลาลให้เป็นไปตามหลักศาสนาอิสลาม

1.6 นโยบายภาครัฐเกี่ยวกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการให้มีเครื่องหมายฮาลาล

รัฐบาลมียุทธศาสตร์ในเรื่องของฮาลาลตั้งแต่ปี 2558 โดยให้การสนับสนุนเรื่องของฮาลาลและจัดสรรงบประมาณให้กับหน่วยงานของรัฐ 7 กระทรวง เพื่อให้แต่ละกระทรวงทำหน้าที่ส่งเสริมผู้ประกอบการในเรื่องฮาลาล โดยมีงบประมาณสนับสนุนจำนวนพันล้านบาท ตัวอย่างกิจกรรมของกรมปศุสัตว์ คือจัดตั้งกลุ่มพัฒนาสินค้าปศุสัตว์ฮาลาล โดยมีงานหลัก 2 ด้าน คือการสนับสนุนกิจการภายในประเทศ คือโรงเชือดกับสถานที่จำหน่ายภายในประเทศ และกิจกรรมเพื่อสนับสนุนการส่งออกคือโรงงานเพื่อการส่งออกสำหรับสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีโครงการ Halal tourism เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวแบบฮาลาล โดยนำร่องที่จังหวัดกระบี่

“กลุ่มพัฒนาสินค้าปศุสัตว์ฮาลาล กับ สำนักพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของปศุสัตว์ ก็เป็นกลุ่มเล็กๆ ในสำนักของกรมปศุสัตว์ ส่วนงานที่เราทำก็มีอยู่ 2 ด้านหลักๆ ตอนนี้เป็นสนับสนุนเกี่ยวกับกิจการภายในประเทศก็คือพวกโรงเชือด สถานที่จำหน่ายในประเทศ แล้วก็โรงงานเพื่อการส่งออก” (ตัวแทนภาครัฐ)

“ตอนนี้มีโครงการ Halal tourism ซึ่งขับเคลื่อนโดยสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จนกระทั่งปัจจุบันนี้ รัฐบาลได้นำไปบรรจุเป็นวาระแห่งชาติ ของการท่องเที่ยวแห่งชาติ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวมุสลิม เราขับเคลื่อนมา 2 ปีกว่า ตอนนี้เราทำโครงการนำร่องอยู่ที่กระบี่ ซึ่งมีความคืบหน้ามากในระดับหนึ่ง แต่ขับเคลื่อนต่อไปในระดับประเทศค่อนข้างยากนะครับ” (ตัวแทนผู้ประกอบการ)

“ด้วยยุทธศาสตร์ของรัฐบาล เรามีงบประมาณอยู่ในนั้นเป็นพันๆ ล้านบาทครับ ทำให้หน่วยงานหลายหน่วยงานนี้ทำเรื่องฮาลาลครับ สถาบันอาหารก็ทำเรื่องฮาลาลเหมือนกัน กรมปศุสัตว์ก็ทำครับ กระทรวงอุตสาหกรรมก็ทำ กระทรวงเกษตรก็ทำนะครับ งบประมาณประจำที่เคยได้รับก็ไม่ได้ใช้ ก็จะไปดึงเงินจาก

ยุทธศาสตร์ของรัฐบาลมาใช้ ซึ่งมีอยู่เยอะ เป็นพันล้าน มาทำเรื่องฮาลาล เพราะฉะนั้นเรื่องฮาลาลนี้ ผมว่ากระจายไปเยอะพอสมควรครับ” (ตัวแทนนักวิชาการ)

งบประมาณที่รัฐบาลให้การสนับสนุน มีผู้เห็นว่าเป็นงบประมาณที่มากพอสมควร รวมทั้งการดำเนินการเรื่องฮาลาลทำได้พอสมควร อย่างไรก็ตาม ตัวแทนจากบางหน่วยงานระบุว่างบประมาณดังกล่าวเป็นการให้กับหน่วยงานของรัฐด้วยกัน แต่รัฐบาลไม่ได้สนับสนุนงบประมาณให้กับองค์กรทางศาสนาที่ทำหน้าที่ออกใบรับรองฮาลาลโดยตรง งบประมาณถูกกระจายลงหน่วยงานของรัฐ แล้วจึงค่อยลงไปยังองค์กรทางศาสนาที่ทำหน้าที่ออกเครื่องหมายรับรองฮาลาล จึงมีผู้เสนอให้รัฐบาลทบทวนในเรื่องการสนับสนุนงบประมาณให้กับองค์กรทางศาสนาที่ทำหน้าที่ออกเครื่องหมายฮาลาล อย่างไรก็ตาม ผู้แทนจากหน่วยงานของรัฐยืนยันว่าได้พยายามกระจายงบประมาณไปยังองค์กรศาสนาที่เกี่ยวข้อง

“ขณะนี้รัฐไม่ได้ส่งเสริมสนับสนุนผู้ประกอบการและองค์กรศาสนาที่มีหน้าที่โดยตรง หากแต่รัฐไปสนับสนุนส่งเสริมกับหน่วยงานของรัฐเอง ประมาณ 7 กระทรวง มองฮาลาลเป็นเหมือนสาวสวย แล้วก็มารุมจีบรุมทิ้ง ทุกกระทรวงจะตั้งงบประมาณจากรัฐ ปีหนึ่งเป็นพันๆ ล้าน แต่บอกว่าต้องเป็นหน่วยงานของรัฐเท่านั้น ถามว่าแล้วทำไมรัฐไม่สนับสนุนงบประมาณตรงนี้ให้เอกชน ทำไมรัฐไม่สนับสนุนองค์กรศาสนาที่มีหน้าที่โดยตรง ไม่มีครับ ต้องไปผ่านหน่วยงานของรัฐ แล้วหน่วยงานของรัฐก็จะแบ่งเศษเล็กๆ น้อยๆ มาสนับสนุนองค์กรทางศาสนา” (ตัวแทนองค์กรศาสนา)

“ที่กล่าวเรื่องของงบประมาณไปลงกับภาครัฐ ไม่ได้ลงกับองค์กรศาสนา คือจริงๆ แล้วอย่ามองว่าเป็นอย่างนั้น เพราะว่าสุดท้ายแล้ว คือเรามุ่งเน้นที่ประโยชน์ของผู้ประกอบการ แล้วเราก็พยายามที่จะผลักดันเงินนี้ให้เข้าสู่องค์กรศาสนานะคะ ไม่ใช่เข้ามาอยู่ในองค์กรภาครัฐอย่างเดียวคะ” (ตัวแทนจากภาครัฐ)

“สถาบันอาหารนี้ทำโครงการฮาลาลนี้อยู่แล้ว 4-5 ปี นะครับ แล้วเราก็ประสานงาน ทำงานร่วมกันกับทางคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดต่างๆ นะครับ แล้วก็ ณ ปัจจุบันนี้ ก็พยายามที่จะประสานทั้งคณะกรรมการกลาง คณะกรรมการประจำจังหวัดในการที่จะทำงานร่วมกันครับ ดังนั้นที่บอกว่างบไม่ได้ลงไปตั้งองค์กรศาสนาโดยตรง ผมไม่แน่ใจว่าด้วยเหตุผลอันใดนะครับ แต่ว่า ณ ปัจจุบันที่สถาบันอาหารได้งบประมาณมานี้ ก็พยายามที่จะกระจายงบไปให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับเรื่องศาสนานะครับ” (ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ)

“องค์กรเหล่านี้ [องค์กรทางศาสนาที่ทำหน้าที่ออกเครื่องหมายรับรองฮาลาล] ไม่มีเงินเดือนนะครับ ทุกคนทำกันด้วยเหินยัด คือความมุ่งมั่น และตั้งใจในการที่จะทำงาน เพื่อประโยชน์ของพี่น้องมุสลิมและของประชาชนนะ ผมก็เลยตั้งข้อสังเกตว่าเรามี พรบ. เรามีองค์กรที่ทำเรื่องนี้ แต่เราไม่มีเงินเดือนให้ นั่นหมายความว่ารัฐนี้ ไม่มีงบประมาณให้กับหน่วยงานเหล่านี้ เพราะฉะนั้นผมว่ามันมีความจำเป็นที่รัฐนี้ต้องพิจารณาทบทวน

อย่างเช่น ทำไมเราไม่มีการประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวาง ให้พี่น้องประชาชนได้รับความเข้าใจ ซึ่งก็ต้องไปเกี่ยวกับเรื่องงบประมาณ แล้วก็บุคลากรที่ใช้ นะครับ” (ตัวแทนนักวิชาการ)

เรื่องความรู้ความเข้าใจของสาธารณชนในเรื่องเกี่ยวกับฮาลาล หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องหาวิธีดำเนินการ เรื่องการประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้ผู้เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจ ซึ่งการประชาสัมพันธ์มีความเกี่ยวข้องกับงบประมาณที่ได้รับในแต่ละปีด้วย

“เราทำการวิจัยสอบถาม แล้วพบว่าคนยังไม่มี ความเข้าใจเรื่องของฮาลาลเท่าไหร่นัก นะครับ” (ตัวแทนนักวิชาการ)

“เรื่องของความรู้ความเข้าใจของสาธารณชน เราก็พยายามที่จะของงบประมาณทุกปีในเรื่องโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ แต่ก็ต้องยอมรับว่า มันถูกตัดทุกปีเหมือนกัน เพราะฉะนั้นอาจจะได้ไม่ทั่วถึงเราก็พยายามทำไปเรื่อย ๆ อย่างปีนี้จะมียกงบประมาณในการประชาสัมพันธ์เพิ่มอีก ก็จะถือโอกาสที่ได้มาประชุมวันนี้ นะครับ เอาหัวข้อต่างๆ ไปใช้ในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ให้ตรงประเด็นมากขึ้น เพราะว่าก่อนหน้านี้เราก็อาจจะยังได้ข้อมูลจากฝ่ายเดียวจากกิจกรรมที่เขาไปทำร่วมกับคณะกรรมการกลางอิสลาม นะครับ ส่วนมุมมองของผู้ประกอบการ ผู้บริโภคอื่นๆ บางทีเราก็คงยังไม่ได้รับทราบเท่าไร ก็เป็นโอกาสดีที่ได้มาประชุมวันนี้ก็จะได้รับเอาไปทำเรื่องประชาสัมพันธ์กับงานให้กว้างขวางและตรงประโยชน์มากที่สุด” (ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ)

สรุปประเด็นสำคัญ: นโยบายภาครัฐเกี่ยวกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการให้มีเครื่องหมายฮาลาล พบว่ารัฐบาลมียุทธศาสตร์ในเรื่องของฮาลาล และให้การสนับสนุนเรื่องของฮาลาลโดยจัดสรรงบประมาณให้กับหน่วยงานของรัฐ 7 กระทรวง เพื่อให้แต่ละกระทรวงทำหน้าที่ส่งเสริมผู้ประกอบการในเรื่องฮาลาล โดยมีงบประมาณเป็นพันล้านบาท กระจายลงหน่วยงานของรัฐ แล้วจึงลงสู่องค์กรทางศาสนาที่ทำหน้าที่ออกเครื่องหมายรับรองฮาลาล จึงมีการเสนอให้รัฐบาลทบทวนเรื่องการจัดสรรงบประมาณแก่องค์กรทางศาสนา นอกจากนี้ ยังพบว่าในปัจจุบันยังมีการไม่เข้าใจเรื่องฮาลาล ยังจึงต้องมีการประชาสัมพันธ์เรื่องความรู้ความเข้าใจในเรื่องของฮาลาลต่อไปซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องของงบประมาณด้วย

1.7 ขั้นตอนการยื่นขอรับการรับรองมาตรฐานฮาลาล

คณะกรรมการอิสลามกลางแสดงเจตนาที่จะปรับขั้นตอนการดำเนินงานให้ดีขึ้น การมาร่วมสัมมนาในครั้งนี้เพื่อรับทราบผลการวิจัยเพื่อนำไปปรับการทำงาน มีหลายเรื่องที่คณะกรรมการอิสลามกลางกำลังดำเนินการปรับปรุงการทำงาน ได้แก่ 1) ขั้นตอนการยื่นเอกสารเพื่อขอการรับรอง จะพยายามปรับให้ใช้เอกสารเท่าที่จำเป็น

2) การทำความเข้าใจเรื่องการให้คนมุสลิมทำงานในแผนกจัดซื้อ และแผนกผลิต ของหน่วยงานซึ่งตามหลักแล้ว จำเป็นต้องมีคนมุสลิมในแผนกดังกล่าว แต่ในทางปฏิบัติในบางพื้นที่ไม่สามารถหาคนมุสลิมมาทำได้ สามารถผ่อนปรนตามความเหมาะสม ส่วนโรงเชือดนั้น ผู้เชือดต้องเป็นคนมุสลิม เรื่องนี้เป็นข้อบังคับไม่สามารถผ่อนปรนได้ และ 3) การขยายเวลาการรับรองจาก 1 ปี เป็น 2 ปี สำหรับผู้ประกอบการที่ผ่านการรับรองมา 3 ปี ทั้งนี้ให้เป็นความสมัครใจของผู้ประกอบการในการเลือก ในการนี้ องค์กรศาสนายืนยันว่า พร้อมจะปรับวิธีการทำงานให้เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการมากที่สุด

“กับริณีขั้นตอนในการยื่นขอรับรองฮาลาล มีขั้นตอนที่ยุ่งยาก ซับซ้อน ขั้นตอนของเอกสารที่มาก และไม่สะดวก ณ วันนี้เราก็พยายามปรับนะครับ เอาจริงๆตามนโยบายของรัฐบาลคือ 4.0 เข้าไปใช้ เราก็พยายามที่จะปรับให้เอกสารน้อยลงที่สุด เท่าที่จะรับได้ แต่ว่าก็ต้องเข้าใจในเรื่องของการให้การรับรอง การไปตรวจสอบ มันจำเป็นที่จะต้องมีการประกอบนะครับ” (ตัวแทนคณะกรรมการอิสลามกลาง)

“ในเรื่องของความเข้าใจของผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจ ไม่จำเป็นต้องมีพนักงานมุสลิมในแผนกจัดซื้อ และแผนกผลิตก็ได้ อันนี้มันปัญหา เหมือนปัญหาโลกแตก เราต้องเข้าใจก่อนนะครับว่า ประเทศไทยเราเป็นประเทศที่ไม่ได้มีมุสลิมทั้งประเทศนะครับ มีหนาแน่นเป็นบางจุด แล้วก็มีการกระจายกันเป็นบางจุด แต่ผู้ประกอบการตั้งอยู่ทั่วประเทศนะครับ เราจะดูความสำคัญ ดูการผ่อนปรน สามารถผ่อนปรนได้ขนาดไหน หรือไม่ แต่จริงๆในมาตรฐาน เรากำหนดไว้เลยว่า แผนกจัดซื้อจะต้องเป็นมุสลิมนะครับ แผนกผลิตจะต้องมีมุสลิม เพราะว่ามันเป็นการสร้างความเชื่อมั่น เป็นการการันตีระดับหนึ่งว่าเราจะได้ช่วยดูแลในเรื่องของมาตรฐานฮาลาลนะครับ แต่ข้อเท็จจริง เวลาปฏิบัติจริงนี้ผมถามว่า โรงงานแถบภาคอีสานนี้หาคนมุสลิมตรงไหน ในลักษณะอย่างนี้ก็ต้องเป็นเรื่องของข้อผ่อนปรน ที่เราต้องดูความจำเป็น แต่บางอย่างจำเป็นเลยต้องบังคับเลย อย่างโรงเชือดอย่างนี้ พนักงานผู้เชือดจะต้องเป็นมุสลิม อันนี้มันเป็นข้อบังคับอยู่แล้วนะครับ มันเป็นคนอื่นไปไม่ได้ ถ้าจะขอรับรองฮาลาล” (ตัวแทนคณะกรรมการอิสลามกลาง)

“กรณีของระยะเวลาในการยื่นรับรองนะครับ อันนี้มันน่าจะเกี่ยวข้องกับเรื่องประชาสัมพันธ์นะครับ ผมก็ยอมรับว่าประชาสัมพันธ์นี้เราค่อนข้างด้อยนะครับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องของการขยายเวลาของการรับรอง ซึ่งตอนนี้ระเบียบออกมาชัดเจนแล้วว่า ขยายเวลาในการรับรองเป็น 2 ปี ไม่ใช่ปีเดียว มันอยู่ที่สถานประกอบการแล้วครับ ณ ขณะนี้สถานประกอบการพร้อมแค่ไหนที่จะให้การรับรอง จะขอการรับรอง 2 ปี เพียงแต่ว่ามติที่ประชุมของคณะกรรมการ มีเงื่อนไขว่า ผู้ที่จะเข้าสู่โครงการรับรองฮาลาล 2 ปี ต้องผ่านการรับรองอย่างน้อย 3 ปี เท่านั้นเองละครับ แล้วที่เหลือก็เป็นความสมัครใจของผู้ประกอบการในการที่จะเข้ามาสู่กระบวนการในการขอรับรองฮาลาล 2 ปี ได้ไหม” (ตัวแทนคณะกรรมการอิสลามกลาง)

“ในส่วนที่สถานประกอบการเห็นว่าน่าจะมีการแก้ไข ปรับปรุง ผมพร้อมจะทำในฐานะที่เป็นผู้ปฏิบัติงานนะครับ พร้อมทั้งจะพยายามกลับไปดูว่าอันไหนที่สามารถจะพัฒนาได้นะครับ ” (ตัวแทนคณะกรรมการอิสลามกลาง)

สรุปประเด็นสำคัญ: ขั้นตอนการยื่นขอรับการรับรองมาตรฐานฮาลาลนั้น คณะกรรมการอิสลามกลางแสดงเจตนาที่ตั้งใจจะปรับขั้นตอนการดำเนินงานให้ดีขึ้น การมาร่วมสัมมนาในครั้งนี้เพื่อรับทราบผลการวิจัยเพื่อนำไปปรับการทำงาน มีหลายเรื่องที่คณะกรรมการอิสลามกลางกำลังดำเนินการปรับปรุงการทำงาน ได้แก่ 1) ขั้นตอนการยื่นเอกสารเพื่อขอการรับรอง จะพยายามปรับให้ใช้เอกสารเท่าที่จำเป็น 2) การทำความเข้าใจเรื่องการให้คนมุสลิมทำงานในแผนกจัดซื้อ และแผนกผลิตของหน่วยงาน ซึ่งตามหลักแล้วจำเป็นต้องมีคนมุสลิมในแผนกดังกล่าว แต่ในทางปฏิบัติในบางพื้นที่ไม่สามารถหาคนมุสลิมมาทำงานได้ ก็สามารถผ่อนปรนตามความเหมาะสม ส่วนโรงเชือดนั้น ผู้เชือดต้องเป็นคนมุสลิม เรื่องนี้เป็นข้อบังคับไม่สามารถผ่อนปรนได้ และ 3) การขยายเวลาการรับรองจาก 1 ปี เป็น 2 ปี สำหรับผู้ประกอบการที่ผ่านการรับรองมา 3 ปี เรื่องนี้เป็นระเบียบใหม่ ทั้งนี้ให้เป็นความสนใจของผู้ประกอบการในการเลือก

2. ผลประโยชน์ที่ผู้ประกอบการคาดหวังเปรียบเทียบกับผลประโยชน์ทางธุรกิจที่ได้รับ

จากผลงานวิจัยที่พบว่าผู้ประกอบการได้รับผลประโยชน์จริงต่ำกว่าผลประโยชน์ที่คาดหวัง จึงเป็นประเด็นที่ผู้เข้าสัมมนาเห็นว่าเป็นเรื่องสำคัญ เพราะหากผู้ประกอบการเห็นความสำคัญของการยื่นขอเครื่องหมายรับรองฮาลาล แต่หลังจากได้รับการรับรองแล้ว หากผลประโยชน์ที่ได้รับไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องหาแนวทางที่จะช่วยผู้ประกอบการ อย่างไรก็ตามเรื่องนี้ยังเป็นโจทย์ที่ยังไม่มีคำตอบที่ชัดเจนถึงแนวทางการดำเนินงาน ว่าควรเป็นหน้าที่ของใคร และจะดำเนินการอย่างไร

“สิ่งสำคัญที่สุดก็คือว่า เราจะทำอย่างไรให้กับผู้ประกอบการที่เขาให้ความสำคัญกับฮาลาลนี้ แต่ว่าเราจะทำอย่างไรเพื่อที่จะตอบโจทย์เขาให้ได้ อันนี้ผมถือว่าเป็นโจทย์สำคัญ” (ตัวแทนหน่วยงานอื่นๆ)

“แม้กระทั่งงานวิจัยงานนี้ เราก็ได้เห็นเรื่องของความเห็นของผู้ประกอบการเรื่องความคาดหวังก่อนที่จะยื่นขอฮาลาล กับหลังจากได้รับใบเซอร์เรื่องฮาลาลมาแล้วนี้ เขากลับไม่ Happy หรือความคาดหวังต่ำ อันนี้ต้องตอบโจทย์สำคัญที่สุดครับว่า แล้วทำไมจึงได้รับความคาดหวังต่ำ หน้าที่เหล่านี้จะเป็นหน้าที่ใครในการตอบโจทย์นี้ได้” (ตัวแทนหน่วยงานอื่นๆ)

“วันนี้ทางฝ่ายกิจการฮาลาล เราอยากมารับทราบปัญหา แล้วก็ผลของการวิจัย เราจะเอาไปปรับให้ทุกอย่างมันดีขึ้น ยกตัวอย่าง กรณีของ ที่บอกว่าการรับรองมาตรฐานฮาลาลต่ำกว่าผลประโยชน์ที่คาดหวังก่อนการยื่นการรับรอง อันนี้เป็นประเด็นที่ผมเห็นด้วยกับทางสื่อมวลชนนะครับ ว่าเราคงจะต้องไปนั่งดูแล้วล่ะว่าจริงๆแล้ว

ประเด็นที่สถานประกอบการบอกมา 5 ประการนี้ สิ่งใดที่เราจะต้องไปทำ ทำได้แค่ไหน แล้วส่วนไหนที่เป็นหน้าที่ของเราโดยตรง” (ตัวแทนองค์กรทางศาสนา)

สรุปประเด็นที่สำคัญ: ผลประโยชน์ที่ได้รับของผู้ประกอบการนั้นยังน้อยกว่าผลประโยชน์ที่คาดหวัง เป็นประเด็นที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะหาแนวทางส่งเสริมผู้ประกอบการที่ได้รับเครื่องหมายรับรองฮาลาล

3 กระบวนการขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาล

กระบวนการรับรองฮาลาลของประเทศไทยพัฒนาไปกว่าเดิมเมื่อเทียบกับปี 2491 แต่การขับเคลื่อนเรื่องฮาลาลในประเทศไทยยังช้าเนื่องจากขาดงบประมาณ และขาดการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ความเข้าใจในเรื่องของฮาลาล แม้ในช่วงนี้รัฐบาลมียุทธศาสตร์ฮาลาล มีนโยบายสนับสนุนผู้ประกอบการในเรื่องฮาลาล แต่ยังมีผู้ประกอบการบางรายและบางหน่วยงานที่ไม่เข้าใจ และมีการส่งเรื่องฟ้องร้องต่อศาลปกครอง

“ปัจจุบัน กระบวนการรับรองฮาลาลเปลี่ยนไปเยอะนะครับ แต่การขับเคลื่อนอาจจะช้า ไม่ทันใจพวกเรา ไม่ทันใจผู้ประกอบการ ด้วยเหตุผลต่างๆ เพราะฉะนั้นปัจจัยหนึ่งก็คือเรื่องงบประมาณ เราไม่มีงบประมาณใช้นะครับ” (ตัวแทนนักวิชาการ)

“งานเรื่องฮาลาลที่ผ่านมาผมได้มีโอกาสไปสัมภาษณ์หลายหน่วยงานไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องภาคเอกชน หรือผู้ประกอบการ พูดเสียงตรงกันก็คือเราขาดการประชาสัมพันธ์ ขาดการทำความเข้าใจกับเรื่องของฮาลาล อย่างว่าแต่ต่างศาสนิกเลยนะครับ แม้กระทั่งมุสลิมเราเอง เรายังความเข้าใจความหมายคำว่าฮาลาลไม่ตรงกัน” (ตัวแทนหน่วยงานอื่นๆ)

“ส่วนหนึ่งที่ผมมองว่านี่คือ ความไม่พัฒนาการเรื่องของการประชาสัมพันธ์ เรื่องของความเข้าใจ ไม่ว่าจะเป็นพี่น้องมุสลิม หรือต่างศาสนิก” (ตัวแทนหน่วยงานอื่นๆ)

“ปัญหาที่เกิดขึ้นล่าสุด เรื่องของการฟ้องร้องศาลปกครองของเรื่องฮาลาล ก็เป็นการตอบโจทยว่านั่นคือความไม่สำเร็จในการพยายามขับเคลื่อนเรื่องฮาลาลไม่ว่าจะเป็นองค์กรศาสนา หรือหน่วยงานรัฐบาล รัฐบาลประกาศว่าให้ฮาลาลเป็นยุทธศาสตร์หนึ่งของชาติ แต่ทำไมยังมีคนไทยเรากลุ่มหนึ่งออกมาเคลื่อนไหวคัดค้านเรื่องของอุตสาหกรรมฮาลาล ไม่ว่าจะเป็นนิคมอุตสาหกรรมฮาลาล ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการรับรองเครื่องหมายฮาลาล ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการขับเคลื่อนเรื่องฮาลาล ทำไมมันยัง conflict อยู่ ทั้งๆที่เป็นนโยบายแห่งรัฐ” (ตัวแทนหน่วยงานอื่นๆ)

ในวงวิชาการมีการขับเคลื่อนเรื่องของฮาลาลมาตลอด โดยมีการสัมมนากันมานาน รวมทั้งมีการทำวิจัยจำนวนมากจากหลากหลายสถาบัน แต่กลับเห็นว่าเรื่องของฮาลาลในเมืองไทยยังไม่คืบหน้าเท่าที่ควร สิ่งสำคัญคือการนำผลการวิจัยมาต่อยอด ซึ่งขณะนี้รัฐบาลให้ความสำคัญกับการส่งเสริมฮาลาลมีงบประมาณสนับสนุน จึงเป็นช่วงเวลาที่ควรนำงานวิจัยไปต่อยอด ซึ่งมีโจทย์สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องดำเนินการต่อ คือ เหตุใด

ผลประโยชน์ที่ได้รับหลังได้เครื่องหมายรับรองฮาลาลต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ เพื่อหาแนวทางในการสนับสนุนผู้ประกอบการที่ได้เครื่องหมายรับรองฮาลาลแล้ว

“ในเรื่องของฮาลาลนี้ เราคุยกันมาหลาย 10 ปี แต่เราวนเวียนอยู่ที่เดิมๆ เพราะเราไม่เคยเอาปัญหาแต่ละประเด็นที่เราประชุมกันแต่ละครั้งนี้ไปปฏิบัติ มันถึงทำให้ฮาลาลของประเทศไทยมันไปไม่ถึงไหนนะครับ ” (ตัวแทนผู้ประกอบการ)

“ถ้าภาครัฐมีความจริงจังใจนะครับ เอาจานวิจัยแต่ละมหาวิทยาลัยนี้ ไปทำต่อยอด ไม่ต้องวิจัยแล้ว วิจัยอีกแล้วไปอยู่ในหิ้งนะครับ ตอนนี้มีหลายมหาวิทยาลัยมากนะครับ นิดาก็ทำอยู่ นะครับ ที่นี่ [มหาวิทยาลัยกรุงเทพ] ก็ทำอยู่ ผมคิดว่าหลังจากวิจัยแล้ว ควรเอาประเด็นต่างๆที่สรุปได้นี้แหละครับ ไปต่อยอด แล้วผมคิดว่าฮาลาลจะก้าวไปได้ไกล เพราะรัฐบาลท่านประยุทธ์ตอนนี้ก็ส่งเสริม มึงบปีหนึ่ง ปีนี้ประมาณ 1,000 ล้าน ด้วยซ้ำไป นั่นก็คืออยากจะฝากว่า งานวิจัยชิ้นนี้ขอเอาไปต่อยอด ถ้าท่านไม่เอาไปต่อยอด ก็เป็นแค่กระดาษใบหนึ่งเท่านั้นเองครับ ” (ตัวแทนผู้ประกอบการ)

“ ผมทำข่าวมา 20 กว่าปี ก็ได้เห็นพัฒนาการทั้งทางลบและทางบวกของคำว่าฮาลาลไทยเยอะมากทีเดียว สิ่งหนึ่งที่ผมอยากจะชื่นชมก็คือว่า งาน[วิจัย]นี้ เป็นการตอบโจทย์ได้ระดับหนึ่ง แล้วก็จะเป็แนวทางในการที่จะพัฒนาเรื่องระบบฮาลาลไทย ได้ในระดับหนึ่ง (ตัวแทนหน่วยงานอื่นๆ)

“แต่สิ่งสำคัญที่สุด ผมก็เห็นด้วยกับผู้เข้าร่วมอภิปรายหลายท่านว่า เรื่องฮาลาลที่ผ่านมามีการวิจัยกันเยอะแยะมากมาย แต่เราขาดการนำงานวิจัยเหล่านี้ไปต่อยอด แม้กระทั่งงานวิจัยงานนี้ เราก็ได้เห็นความเห็นของผู้ประกอบการเรื่องของความคาดหวังก่อนที่จะยื่นขอฮาลาล กับหลังจากได้รับใบเซอร์เรื่องฮาลาลมาแล้วนี่ เขากลับไม่ Happy หรือความคาดหวังต่ำ อันนี้คือตอบโจทย์ได้สำคัญที่สุดครับว่า แล้วทำไมจึงได้รับความคาดหวังต่ำจะเป็นหน้าที่ใครในการตอบโจทย์นี้ได้ ” (ตัวแทนหน่วยงานอื่นๆ)

ผู้สัมภาษณ์บางรายมีมุมมองว่า หน่วยงานที่ออกเครื่องหมายฮาลาลของประเทศไทยมีเพียงคณะกรรมการกลางอิสลามประจำประเทศไทย และคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด ซึ่งดูเหมือนเป็นการผูกขาด และอาจเป็นช่องทางในการหาผลประโยชน์โดยไม่ถูกต้องได้ ซึ่งผู้สัมภาษณ์ท่านเห็นว่าการยื่นขอจดเครื่องหมายรับรองฮาลาลนั้นผู้ยื่นขอสามารถยื่นด้วยความสมัครใจไม่มีการบังคับ หากผู้ประกอบการเห็นว่าได้ประโยชน์จะมายื่นขอการรับรองเอง อย่างไรก็ตาม เรื่องของฮาลาลเป็นเรื่องของศาสนา ดังนั้น หน่วยงานที่ทำหน้าที่ออกเครื่องหมายฮาลาลที่เป็นคณะกรรมการกลางอิสลามประจำประเทศไทยและคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดจึงมีความเหมาะสม รวมทั้งหน่วยงานดังกล่าวนี้ได้รับการรับรองถูกต้องตามกฎหมาย ต้องมีการขึ้นทะเบียนทุก 10 ปี จึงเป็นหน่วยงานที่ได้รับการรับรองให้ดำเนินการได้อย่างถูกต้อง รวมทั้งมีพระราชบัญญัติบริหารองค์กรศาสนาอิสลาม 2540 รองรับ สิ่งสำคัญที่ควรดำเนินการคือการสนับสนุนให้หน่วยงานที่ดำเนินการออกเครื่องหมายรับรองฮาลาลสามารถทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

“ขอเรียนว่า การรับรองฮาลาล การอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล การที่มีผู้มาขอเครื่องหมายรับรองฮาลาล ไม่ได้อยู่ในฐานะที่ถูกองค์กรศาสนาบังคับแม้แต่ชนิดเดียว เป็นเรื่องที่อยู่ประกอบการมีความประสงค์ต้องการอยากจะทำรับรองฮาลาลมีความประสงค์อยากจะใช้เครื่องหมายรับรอง” (ตัวแทนจากองค์กรศาสนา)

“ใครก็ได้ที่จะไปขอจดเครื่องหมายรับรองฮาลาลครับ ซึ่งเรื่องนี้เป็นความเข้าใจผิดของคนหลายๆ คน ว่าเหมือนกับว่าผูกขาด จริงๆ ไม่ใช่ผูกขาด ใครก็ได้จดได้ครับ” (ตัวแทนจากองค์กรศาสนา)

“การรับรองฮาลาลนี้เป็นความเชื่อถือ ณ วันนี้ ถ้าผู้ประกอบการมีความมั่นใจ เชื่อใจในองค์กรศาสนา เขาก็จะขอรับรองฮาลาล เขาเห็นประโยชน์ เขาเห็นคุณค่า เขาก็จะมาขอรับรองฮาลาล” (ตัวแทนจากองค์กรศาสนา)

“เพราะฉะนั้นองค์กรที่มีความเชื่อถือหรือความสำคัญนี้ นอกจากกรรมการกลางกับกรรมการประจำจังหวัดนี้ ในปัจจุบันนี้คงไม่มีหรอก แล้วทำไมเราถึงไม่ส่งเสริมให้กรรมการกลางกรรมการจังหวัดทำงานรับรองฮาลาลได้อย่างมีประสิทธิภาพ” (ตัวแทนจากภาครัฐ)

“ประเทศไทยนี้มีพระราชบัญญัติ มีกฎหมายนะครับ กฎหมายชื่อว่า พระราชบัญญัติบริหารองค์กรศาสนาอิสลาม 2540 นะครับ กฎหมายนี้ในมาตราที่ 18 (5) (6) (9) นะครับ ระบุชัดเจนเลยนะครับว่าให้องค์กรทางศาสนานี้สามารถออกหนังสือรับรองได้นะครับ ก็คือตราฮาลาลนี่ละครับ” (ตัวแทนนักวิชาการ)

การยอมรับเครื่องหมายฮาลาลของไทยในกรณีที่อยู่ประกอบการต้องการส่งสินค้าไปขายในประเทศอินโดนีเซียและมาเลเซียในขณะนี้ ในแต่ละประเทศจะมีกฎหมาย หรือกฎเกณฑ์ที่ต่างกันไป อย่างเช่น สินค้าไทยที่จะส่งขายในประเทศอินโดนีเซีย ต้องได้รับการรับรองเครื่องหมายฮาลาลของอินโดนีเซีย เนื่องจากเป็นกฎหมายของประเทศอินโดนีเซีย โดยจะมีกรรมการผู้ตรวจของอินโดนีเซียเข้ามาตรวจในประเทศไทย แต่สินค้านั้นต้องได้รับเครื่องหมายรับรองฮาลาลจากประเทศไทยก่อนแล้ว ส่วนการส่งสินค้าไทยไปขายในประเทศมาเลเซีย นั้น สินค้าไทยที่ได้เครื่องหมายรับรองฮาลาลแล้ว สามารถนำไปขายในประเทศมาเลเซียได้ ยกเว้นเนื้อสัตว์ และผลิตภัณฑ์จากสัตว์ ที่กรมปศุสัตว์ของมาเลเซียต้องเข้ามาตรวจร่วมกับกรมปศุสัตว์ของไทยและสินค้านั้นต้องมีคู่มือในมาเลเซียร้องขอให้มีการตรวจ

การสร้างความร่วมมือกับประเทศเหล่านี้เพื่อสร้างเครื่องหมายฮาลาลเดียวกันใช้ร่วมกันได้นั้น ยังไม่สามารถดำเนินการได้ แม้ประเทศไทยได้พยายามดำเนินการเรื่องนี้มาระยะหนึ่งแล้วแต่ยังไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งแต่ละประเทศต้องรักษาผลประโยชน์ของตนเองเป็นอันดับแรก ดังนั้น การส่งสินค้าไปขายในประเทศอินโดนีเซียหรือมาเลเซีย ต้องยอมรับกฎเกณฑ์ของแต่ละประเทศที่ได้กำหนดไว้ จึงเห็นผู้ประกอบการบางรายที่ผ่านการรับรองฮาลาลของไทยแล้ว แต่ไม่สามารถส่งขายในประเทศอินโดนีเซียได้ เพราะอินโดนีเซียมีกฎหมายบังคับว่าสินค้าที่ขายในอินโดนีเซียต้องมีตราฮาลาลของอินโดนีเซีย สำหรับประเทศมาเลเซียจะยอมรับให้สินค้าไทยที่มีเครื่องหมายฮาลาลของไทยไปขายในมาเลเซียได้ แต่ผู้ประกอบการไทยบางราย อาจต้องการไปขอเครื่องหมายรับรองฮาลาลของมาเลเซียโดยตรง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

“ในเวทีที่เราจะหาความร่วมมือหรือแก้ไขปัญหาระหว่างประเทศร่วมกัน สิ่งหนึ่งนี่มันเป็นปกติเลย คือทุกประเทศเห็นประโยชน์ของตัวเองเป็นอันดับ 1 ดังนั้นแล้ว ถ้าหากว่าเรื่องนี้ของฉันทันเสียประโยชน์ยิ่งงาเขาก็ค้าน เรื่องของการประชุมฮาลาลอาเซียนนี้ คุยมาเป็นสิบกว่าปีแล้วนะคับทุกวันนี้ยังไม่ถึงไหน....บางสิ่งบางอย่างนี่มันมีเรื่องการกีดกันทางการค้าที่มันไปต่อยาก” (ตัวแทนภาครัฐ)

“มีผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยที่ไม่เชื่อมั่นของไทย อาจจะเป็นการ discredit กันเองหรือไม่ อันนั้นผมไม่สามารถที่จะไปตอบแทนได้ แต่ว่ามันมีข่าวเรื่องของการที่จะไปขอเครื่องหมายฮาลาลต่างประเทศเพื่อที่จะมุ่งหวังในเรื่องการส่งออก ตรงนี้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องของคณะกรรมการกลางก็ดี หรือว่าฝ่ายฮาลาลก็ดี ต้องรับตีโจทย์นี้ ออกมาว่าทำไมเราถึงไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นได้นะครับ” (ตัวแทนหน่วยงานอื่นๆ)

การเสนอให้คณะกรรมการอิสลามกลางกำหนดมาตรฐานเลขสารบบสำหรับสินค้าที่ได้รับการรับรองเครื่องหมายฮาลาล ซึ่งขณะนี้ของประเทศไทยยังไม่มีมาตรฐานเลขสารบบ เพื่อเป็นเกณฑ์มาตรฐานสำหรับผู้ประกอบการ โดยมีการกำหนดทั้งขนาด สี ที่เป็นมาตรฐานและเหมาะสมกับขนาดของบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้มีการเสนอให้เปิดเผยเลขสารบบเพื่อให้สามารถตรวจสอบได้ เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ฮาลาลได้ บริโภคสินค้ามีการรับรองฮาลาลจริง และป้องกันผู้ผลิตที่มีเจตนาละเมิดสิทธิใช้เครื่องหมายปลอม รวมทั้งหากมีการละเมิดไปแล้วการตรวจสอบเอาผิดจะสามารถทำได้ง่าย

“กรรมการกลางไม่ดำเนินการมาตรฐานเรื่องเลขสารบบ ทั้งขนาด และสี ให้เป็นไปตามมาตรฐานนะครับ บรรจุภัณฑ์เล็ก สลากเล็ก มองไม่เห็น สี กลมกลืนกับบรรจุภัณฑ์ ซึ่งอันนี้เราสามารถไปเทียบเคียงกับมาตรฐานของ ออย.ได้ เขามีระเบียบเรื่องเลขสารบบไว้อย่างไร ทำไมเราไม่มาตรฐานตัวนี้” (ตัวแทนหน่วยงานอื่นๆ)

“ประการต่อมาก็คือ ไม่มีการเปิดเผยเลขสารบบ ทำให้มุสลิมผู้บริโภคสินค้าไม่ฮาลาลอยู่ไกล่ไกลด ในตามสถานที่จอดรถทัวร์ ปัจจุบันนี้ เยอะแยะมากเลยนะ” (ตัวแทนหน่วยงานอื่นๆ)

“ฮาลาลปลอมยังมีเพียบเลย เพราะอะไร เพราะว่าเลขสารบบ เราไม่สามารถตรวจได้ ไม่พยายามเปิดเผยเลขสารบบ มันทำให้ มีปัญหาเรื่องเวลาไปตรวจการละเมิด หรือลิขสิทธิ์ของกรรมการกลาง เป็นไปในทางเพื่อหารายได้ของกลุ่มบุคคล ไม่ได้ทำเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค ถ้าต้องการคุ้มครองผู้บริโภค จำเป็นที่จะต้องเปิดเผยเลขสารบบ ให้ใครก็ได้สามารถตรวจสอบได้ ไม่ใช่ตรวจสอบได้เฉพาะคณะตัวบุคคลเท่านั้น การตั้งรางวัลนำจับ ก็ตั้งรางวัลที่สูง เข้าใจว่า 65% แล้วก็ไม่ได้นำสู่สังคมเลยนะครับ” (ตัวแทนหน่วยงานอื่นๆ)

การเสนอให้คณะกรรมการอิสลามกลางมีระบบที่เข้มงวดในกระบวนการตรวจประเมิน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในกระบวนการ การเยี่ยมชมสถานที่ผลิตของผู้ประกอบการโดยไม่ต้องบอกล่วงหน้า และเสนอให้ตรวจสอบเรื่องโรงเชือด มีผู้ให้ข้อมูลเรื่องโรงเชือดของไทยว่ามีกระบวนการที่เชื่อถือได้ เพราะใช้คนมุสลิมที่จบด้านศาสนาอยู่ประจำโรงเชือด ทำหน้าที่ผู้ควบคุมการเชือด โดยเฉพาะโรงเชือดขนาดใหญ่จำนวน 28 โรง ที่เป็นโรงเชือดเพื่อการ

ส่งออก เป็นโรงเชือดที่เป็นตามระบบครบถ้วน ส่วนโรงเชือดเล็กจะอยู่ในความดูแลของกรรมการอิสลามประจำจังหวัด

“และก็ต้องมีการคุมเข้ม เพราะว่าผมไม่เชื่อว่าการไปตรวจเดือนละครั้ง หรือไปตรวจทาง Fax หรือไปตรวจไปเก็บเงินนี้ มันจะสร้างความเชื่อมั่นและก็สร้างความศรัทธาให้สถานประกอบการ เพราะฉะนั้นการมีระบบที่เข้ม การมี surprise visit เท่านั้นครับ แล้วก็ดันทาง ดูเรื่องโรงเชือดนะครับ สามารถที่จะทำให้ธุรกิจฮาลาลนั้น เป็นไปอย่างทรงคุณค่าครับ” (ตัวแทนหน่วยงานอื่นๆ)

“เราขอชี้แจงว่า ในระบบการรับรองโรงเชือดปัจจุบัน เราก็เอาลูกน้อง ลูกหลานของท่านนี้ละ ที่จบการศึกษาจากต่างประเทศนะครับ จบศาสนานี้ ไปอยู่ประจำที่โรงเชือดนะครับ เราเรียกคนกลุ่มนั้นว่าผู้ควบคุมการเชือด [Halal lot provider] ไปอยู่ประจำดูแลแทนพวกเรานะครับ ปัจจุบันนี้ คนกลุ่มนี้ก็มีอำนาจพอที่จะสั่งไลน์ผลิตให้หยุดได้ถ้าเขาทำผิด อย่างเช่นในเรื่องของการเชือดแผลเล็กอย่างที่เราบอกนี่นะครับ ก็มีการดักเตือน เขาก็จะคอยดูอยู่ตลอดเวลา โรงเชือดใหญ่ๆ ก็อยู่ในระบบที่เต็ม 100 ก็ว่าได้ มีอยู่ประมาณ 53 คน ในโรงเชือดขนาดใหญ่ 28 โรงที่เป็นโรงส่งออกทั้งหมดนะครับ ส่วนโรงเชือดเล็กนี่นะครับ อันนี้ก็คือต้องตามฮาลาลกับจังหวัดที่เป็นผู้ดูแลทางด้านนี้” (ตัวแทนองค์กรศาสนา)

4. แนวทางการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเรื่องฮาลาลโดยองค์กรศาสนา

2.1 การส่งเสริมความรู้เรื่องฮาลาลแก่ผู้ประกอบการ/ผู้ประกอบการใหม่

องค์กรศาสนาควรกำหนดกฎเกณฑ์ให้ผู้ที่อยู่ในสายการผลิตของสถานประกอบการ ต้องมีความรู้ความเข้าใจเรื่องฮาลาลทั้งระบบในทิศทางเดียวกัน เพราะหากมีพนักงานเพียงบางส่วนที่มีความรู้เรื่องฮาลาล ก็ไม่สามารถพัฒนาสถานประกอบการให้ฮาลาลทั้งระบบได้ วิธีการดังกล่าวทำโดยจัดอบรม แบบ In-house ผ่านสื่อการสอนแบบ Video presentation รวมถึงผู้ที่ให้ความรู้จะต้องไปตรวจสอบสถานที่จริงก่อนการอบรม ควรให้พนักงานประเมินความรู้เรื่องฮาลาลของตนเอง (Pre-test) และหลังการอบรมอาจมีการประเมินความรู้ (Post-test) ในลักษณะของการสุ่มตรวจ พูดคุย และสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นวิธีการที่ดีที่สุดและมีประสิทธิภาพมากกว่าการจัดอบรมนอกสถานที่ที่มีผู้เข้ารับการอบรมจำนวนมาก แต่ส่งพนักงานมาอบรมเพียงสถานประกอบการละ 1-2 คนเท่านั้น อีกทั้งการจัดอบรมสัมมนาออกสถานที่ ผู้อบรมจะไม่ทราบถึงสภาพการณ์ที่แท้จริงของการทำงานและกระบวนการผลิตในแต่ละขั้นตอน ทำให้การแนะนำหรือการอธิบายต่างๆ อาจไม่ถูกต้องสมบูรณ์ ทั้งยังพบว่าสถานประกอบการขนาดใหญ่มักส่งผู้เข้ารับการอบรมแบบหมุนเวียนเพื่อไม่ให้ส่งผลต่อการทำงาน “ใครว่างวันไหนก็อบรมวันนั้น” ลักษณะดังกล่าวทำให้ได้ข้อมูลไม่ครบไม่ต่อเนื่อง

“วิธีการที่ดีที่สุด คือการอบรมแบบ in house เราสามารถผลิต video presentation เป็นชุดๆ สอนเขา แยกตามประเภทของสถานประกอบการ เช่น โรงงานผลิตเครื่องแกง โรงเชือดไก่ ร้านอาหาร โดยก่อนส่งวิดีโอไปให้เขาศึกษา เราก็ทำ Pre-test หลังจากที่เขาไปอบรมก็ทำ Post-test แล้วให้คำแนะนำ” (ตัวแทนหน่วยงานอื่นๆ)

“โรงงานประเภทเดียวกันสามารถดูวิดีโอชุดนี้เลยก็จะเข้าใจกระบวนการ ขั้นตอนการรับรองฮาลาลได้ทั้งหมด เช่น โรงงานอาหารกระป๋อง ลักษณะกิจกรรมการผลิตเป็นแบบนี้ 1. ปอก 2. ล้าง 3. ปรง 4. บรรจุ พนักงานเข้ามาต้องทำอะไรบ้าง ก่อนเข้ามาห้ามทำอะไรบ้าง เข้ามาในโรงงานห้ามทำอะไรบ้าง ข้อห้ามแบ่งไป 1 2 3 4 5 ไม่ใช่มานั่งอบรม” (ตัวแทนหน่วยงานอื่นๆ)

“ควรเปิดวิดีโอให้พนักงานทั้งหมดทั้งโรงงานได้รับความเข้าใจเรื่องฮาลาล ประโยชน์ของฮาลาล ความจำเป็นของฮาลาล การสร้างความเข้าใจ การสร้างความน่าเชื่อถือของฮาลาล ถ้าให้การอบรมเป็นไปอย่างง่ายๆ ก็คือถ้ามีพนักงานเข้ามาใหม่ก็ให้เขาศึกษาวิดีโอนี้ ทำยังไงให้เขาสามารถรับรู้พร้อมกัน ทิศทางเดียวกันทั้งระบบ ดีกว่าการส่งคนไปอบรมเพียงคนเดียว การที่สถาบันต่างๆ เข้าร่วมสัมมนา รู้คนเดียวแต่อีก 90 กว่าคนไม่มีความรู้เรื่องฮาลาลเลย เขาก็ไม่มีทางที่จะไปถ่ายทอดได้” (ตัวแทนหน่วยงานอื่นๆ)

2.2 การส่งเสริมความรู้เรื่องฮาลาลแก่ผู้บุคคลทั่วไป

ในการส่งเสริมความรู้เรื่องฮาลาลแก่ผู้บุคคลทั่วไป สามารถทำได้โดยการเผยแพร่องค์ความรู้เรื่องฮาลาล จัดหมวดหมู่ แยกเป็นประเด็นๆ เผยแพร่ในเว็บไซต์ในลักษณะคลิปวิดีโอ หรือบทความ ใช้ภาษาที่ไม่เป็นวิชาการ ทุกคน (ผู้ที่เป็นมุสลิม/ไม่ใช่มุสลิม) อ่านแล้วเข้าใจได้ เนื้อหาที่เผยแพร่ควรเป็นการบูรณาการเข้ากับประโยชน์ของผู้บริโภค และผลประโยชน์ทางธุรกิจที่ผู้ประกอบการจะได้รับ เช่น คุณค่าของการบริโภคอาหารฮาลาล และต้องสามารถสืบค้นจากเว็บได้ง่าย

ในการนี้ การส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเรื่องฮาลาลแก่ผู้บุคคลทั่วไป ไม่เพียงจะช่วยสร้างความตระหนักในคุณประโยชน์และคุณค่าของการได้รับรองตราฮาลาลแต่เพียงเท่านั้น ในอนาคตหากบุคคลเหล่านี้มีส่วนเกี่ยวข้องกับฮาลาลในฐานะผู้ผลิตหรือผู้บริโภค ก็จะสามารถนำความรู้ที่มีอยู่มาใช้ประโยชน์ได้ เพราะหากผู้ประกอบการไม่เข้าใจเรื่องฮาลาล มีการผิดพลาด หรือถูกยกเลิกฮาลาลบ่อยครั้ง จะทำให้คู่แข่งต่างชาติได้เปรียบเรื่องความน่าเชื่อถือมากกว่าประเทศไทย นอกจากนี้แล้ว ประเทศเพื่อนบ้านประเทศไทยนั้นมีประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม ซึ่งจะมีหลักปฏิบัติใหญ่ๆ ที่เกี่ยวกับฮาลาลครอบคลุมเกือบทุกเรื่อง เพราะฉะนั้น ถ้าคนไทยเข้าใจเรื่องฮาลาลก็จะมีประโยชน์ต่อประเทศชาติ ทั้งยังมีส่วนช่วยให้ประเทศชาติขับเคลื่อนเรื่อง Hub halal ได้ดีขึ้น

“ควรทำวิดีโอเพิ่มเติมให้ความรู้เรื่องอาหารฮาลาล อาหารที่ดีมีประโยชน์เพื่อสุขภาพ วางอยู่ในเว็บไซต์ให้ใครก็ได้สามารถสืบค้นได้ คนต่างศาสนิกมาสืบค้นได้ เรื่องฮาลาลยังรู้สึกว่าเป็นเรื่องที่เขายังได้ไม่ครบ ยังมีฐานข้อมูลเรื่องนี้อยู่น้อยมาก ส่วนใหญ่เป็นฐานข้อมูลแบบทางวิชาการมากกว่า เช่น การค้นจาก google เรื่องฮาลาลก็ดูว่าอาหารฮาลาลคืออะไร อะไรที่มุสลิมทานได้ อะไรที่มุสลิมห้ามทาน แต่มักจะไม่บูรณาการไปใช้ประโยชน์ร่วมกับเรื่องสุขภาพ และเศรษฐกิจ” (ตัวแทนหน่วยงานอื่นๆ)

5. ความเชื่อมั่นในเครื่องหมายฮาลาลของประเทศไทยจากมุมมองของต่างชาติ และผู้มีบทบาทในแวดวงฮาลาล

ผู้ให้ข้อมูลหลักมองว่า กิจกรรมฮาลาลของประเทศไทยได้ความเชื่อมั่นและการยอมรับจากต่างประเทศว่ามีมาตรฐานในระดับสูง เพราะสินค้าส่งออกของไทยส่วนใหญ่เป็นสินค้าทางการเกษตรมากกว่าเนื้อสัตว์ เช่น ข้าว น้ำตาล ผัก ผลไม้ สินค้าเหล่านี้ฮาลาลในตัวเองอยู่แล้ว ดังนั้น ผู้นำเข้าและรัฐบาลในประเทศผู้นำเข้าจึงไม่ได้ให้ความสำคัญว่าสินค้านั้นจะมีติดเครื่องหมายฮาลาลหรือไม่ แต่ปัญหาที่พบว่าสินค้าไทยที่ได้รับเครื่องหมายฮาลาลไม่สามารถนำไปขายในประเทศมาเลเซีย และอินโดนีเซียได้ เกิดจากนโยบายการกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศ

“ความเชื่อมั่นกับต่างประเทศเราไม่มีปัญหา ในสายตาต่างชาติ เขามองว่าเรามีมาตรฐาน ปัญหาที่พบเป็นเรื่องของการกีดกันทางการค้าเพราะสินค้าไทยที่ส่งออกส่วนใหญ่ไม่ใช่สินค้าปศุสัตว์ แต่เป็นสินค้าเกษตร และสินค้าอื่นๆ ไปพวกข้าว น้ำตาล” (ตัวแทนหน่วยงานอื่นๆ)

ในทางกลับกัน ผู้ให้ข้อมูลบางรายซึ่งอยู่ในแวดวงฮาลาลมองว่า กิจกรรมฮาลาลของไทยไม่น่าเชื่อถือ และยังมีจุดบกพร่องหลายประการ เช่น การเชือดและเจาะคอไก่ของสถานประกอบการบางแห่งยังไม่ถูกต้อง แต่ผู้ตรวจสอบสถานประกอบการกลับเพิกเฉยเพราะต้องการตำแหน่งและมีรายได้จากการทำงาน

“ในสายตาเราเองผมเจอข้อบกพร่องทุกขั้นตอนเลย ตั้งแต่ยื่นขอ กรรมการประจำจังหวัดบางแห่งไม่เคยลงไปตรวจสอบรายละเอียด เจอไก่เจาะคอบอกให้แก้ไขก็ไม่แก้ไข แต่กลับไปเข้าข้างผู้ประกอบการแทน things ที่ผมเห็นเองชัดๆ ก็ยังเถียง ซึ่งทำให้ฮาลาลไทยก็ยังไม่ได้รับการเชื่อถือในสายตาพวกเราเอง แม้แต่คนที่ไปทำงานเอง ก็ยังบอกว่าไม่มีความน่าเชื่อถือ แต่ก็ยังต้องไปทำงานเพราะว่ามีรายได้บ้าง อยากเป็นคณะอนุกรรมการบ้าง เพราะฉะนั้นก็ต้องเงียบไม่พูด” (ตัวแทนหน่วยงานอื่นๆ)

6. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการขอการรับรองมาตรฐาน

6.1 ความไม่ซื่อสัตย์ของสถานประกอบการ

สถานประกอบการบางแห่งให้ข้อมูลเท็จว่า พนักงานหรือหัวหน้างานที่ปฏิบัติงานอยู่เป็นมุสลิม เพื่อให้สอดคล้องกับระเบียบการขอรับรองเครื่องหมายฮาลาลของสถานประกอบการประเภทภัตตาคารและร้านอาหาร ที่ฝ่ายจัดซื้อจะต้องเป็นมุสลิม แต่เมื่อเจ้าหน้าที่ไปตรวจกลับพบว่าพนักงานเหล่านี้ไม่ใช่มุสลิม หรือเป็นมุสลิมแต่ไม่มีความรู้เรื่องฮาลาล

“แม้ว่าระเบียบจะบอกว่าให้มีคนจัดซื้อหรือคนระดับหัวหน้างานอยู่ในสถานประกอบการ บางครั้งเองก็มีการอุปโลกเองว่าพนักงานคนนั้น คนนี้เป็นมุสลิม หรือบางครั้งมีพนักงานที่เคยแต่งงานกับมุสลิม ผู้ประกอบการก็เอามาตั้งไว้ว่าเป็นมุสลิม แต่ไม่มีความรู้เรื่องฮาลาลเลย เพราะฉะนั้นการไปซื้อของก็แค่ไปซื้อตาม supplier” (ตัวแทนหน่วยงานอื่นๆ)

6.2 ประเทศไทยขาดฐานข้อมูลเกี่ยวกับฮาลาลที่ถูกต้อง

ในปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีหน่วยงานได้รับผิดชอบโดยตรงในการจัดเก็บฐานข้อมูลตัวเลขของสินค้าฮาลาลอย่างเป็นระบบทำให้ไม่สามารถจำแนกได้ว่าสินค้าเป็นสินค้าฮาลาล ในพิกัดศุลกากรก็ไม่สามารถจำแนกได้ว่าสินค้าฮาลาล การให้ข้อมูลตัวเลขเกี่ยวกับฮาลาลของแต่ละหน่วยงานก็ไม่ตรงกัน ดังนั้นตัวเลขในการส่งออกตามที่รัฐบาล หรือองค์กรศาสนากล่าวอ้างจึงไม่ใช่ตัวเลขของการส่งออกที่แท้จริง และแม้ว่าปัญหาดังกล่าวจะเกิดขึ้นมานานแล้วแต่ในปัจจุบันก็ยังไม่ได้รับการแก้ไขแต่อย่างใด เพราะภาครัฐไม่ให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าว

“ผมเคยคุยกับคนที่อยู่ในหน่วยงานนี้ เขาบอกว่า พิกัดศุลกากรของไทยไม่สามารถแยกได้เลยว่าสินค้าใดเป็นสินค้าฮาลาล ไม่มีเลขกำกับเลยสินค้าใดฮาลาลไม่ฮาลาล การส่งอะไรออกไปเราไม่สามารถดึงออกมาได้เลยว่าไทยส่งออกสินค้าฮาลาลได้เท่าไร และคงไม่คิดจะทำด้วย ภาครัฐเขาก็ไม่สนใจอยู่แล้วด้วย เพราะคิดว่าเอกชนเก่งคุณก็ทำกัน รัฐก็ไม่เคยช่วยเรื่องนี้ รัฐทำอย่างเดียวคือเก็บภาษี ตัวเลขที่ประกาศออกไปว่ามีมูลค่าเป็นแสนๆ ล้านจริงๆ เป็นการเขียนหลอก” (ตัวแทนหน่วยงานอื่นๆ)

6.3 สินค้าฮาลาลส่งออกของไทยถูกกีดกันสินค้าฮาลาลจากต่างประเทศ

ประเทศมาเลเซีย และอินโดนีเซีย ใช้กฎหมายฮาลาลเป็นเครื่องมือในการกีดกันสินค้าฮาลาลส่งออกของไทย ส่งผลให้ผู้ส่งออกของไทยที่ได้รับเครื่องหมายฮาลาลของไทยจำเป็นต้องส่งสินค้าไปตรวจสอบและขอเครื่องหมายฮาลาลจากประเทศเหล่านี้ ในขณะที่ประเทศไทยไม่มีเครื่องมือกีดกันทางการค้าในลักษณะนี้เพราะหน่วยงานออกเครื่องหมายฮาลาลไม่ใช่รัฐบาล ดังนั้นความสามารถในการออกระเบียบ กฎหมาย จึงไม่สามารถทำได้

“ตอนนี้ประเทศอื่นๆ เช่น อินโดนีเซีย มาเลเซีย เขาใช้กฎหมายฮาลาลเพื่อกีดกันสินค้าฮาลาลของไทย คือถ้าฮาลาลของไทยออกไปคุณก็ต้องมาขอฮาลาลของประเทศเขาก่อน เขา พยายามทำให้มันเข้ามายากขึ้น เพราะว่าคนจะได้ใช้สินค้าเขาก่อน มันเป็นเรื่องของการค้ามากกว่าเรื่องศาสนา แต่สินค้าที่มีตราฮาลาลจากต่างประเทศเข้ามาไทยได้แบบง่ายๆ เพราะเราไม่มีเครื่องมือกีดกันทางการค้า หน่วยงานออกตราฮาลาลไม่ใช่รัฐบาล เพราะฉะนั้นความสามารถในการออกระเบียบ กฎหมาย เราไม่สามารถทำได้ และรัฐไม่ได้คิดถึงเรื่องนี้” (ตัวแทนหน่วยงานอื่นๆ)

6.4 การใช้งบประมาณฮาลาลที่ได้รับการสนับสนุนไม่คุ้มค่า

6.4.1 องค์กรศาสนา

ในแต่ละปี องค์กรศาสนาได้รับงบประมาณเพื่อใช้จ่ายในกิจการฮาลาลเป็นจำนวนมาก แต่ขาดการจัดสรรงบประมาณที่ดี ใช้งบประมาณไม่คุ้มค่า ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด งบประมาณส่วนใหญ่ถูกใช้ไปในการจัดประชุม หรืออบรมสัมมนาต่างๆ แต่ผลของการจัดประชุมสัมมนาบางครั้งก็ไม่ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย

เช่น ในการอบรมสัมมนาผู้ประกอบการอาหารฮาลาล ผู้เข้าอบรมส่วนใหญ่คือเจ้าหน้าที่คณะกรรมการ และที่ปรึกษา ในการจัดสัมมนาแต่ละครั้งหากผู้เข้าฟังน้อยก็ต้องเกณฑ์คนมาให้ครบเพื่อให้สอดคล้องกับตัวชี้วัด KPI

“หน่วยงานเราเองใช้ไม่คุ้มประโยชน์ งบประมาณมีเยอะ แต่ใช้ผิดวิธี บางครั้งต้องจัดอบรม 200 คน ก็จะเหมาเอาคนข้ามจังหวัดมาอบรมด้วย เพื่อให้คนเต็มห้อง บางทีการอบรมก็บอกล่วงหน้าแค่วันเดียว” (ตัวแทนหน่วยงานอื่นๆ)

6.4.2 หน่วยงานภาครัฐ

การใช้งบประมาณเรื่องฮาลาลของหน่วยงานภาครัฐเป็นลักษณะของต่างคนต่างใช้ ขาดการบูรณาการ ต่างคนต่างทำ บางหน่วยงานทำงานซ้ำซ้อน เช่น หลายหน่วยงานต่างก็จัดให้มีการอบรมสัมมนาเรื่องฮาลาลโดยหัวข้อการอบรมมักเป็นเรื่องที่ใกล้เคียงกัน ผู้เข้าร่วมสัมมนามักเป็นบุคคลเดียวกัน การใช้จ่ายในเรื่องต่างๆ จึงไม่เกิดประโยชน์อย่างแท้จริง เป็นการใช้งบประมาณอย่างสิ้นเปลือง

“รัฐเองเขาก็ไม่บูรณาการ เคยตั้งคณะกรรมการเกี่ยวกับเรื่องฮาลาลแต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จ คือตั้งคณะกรรมการชุดหนึ่งขึ้นมาเพื่อคุมงบเพื่อการฮาลาลโดยเฉพาะเลย และก็มี monitor ว่ากระทรวงไหนทำอะไร แต่พบว่าบางที่ทำซ้ำกัน และผู้เข้าร่วมสัมมนาก็จะเป็นคนๆ เดียวกันต่างคนต่างทำ แล้วก็มาซ้ำกัน ผู้ประกอบการมาอบรมของกระทรวงนั้น กระทรวงนี้ งบประมาณนี้ ทำให้ซ้ำซ้อนกัน” (ตัวแทนหน่วยงานอื่นๆ)

6.5 การรับสินบน และความไม่โปร่งใสในการตรวจสอบขอการรับรองฮาลาล

ผู้ให้ข้อมูลระบุว่า ผู้ออกตรวจสอบรวมถึงผู้ออกใบรับรองตราฮาลาลบางครั้งมีการตีความระเบียบขั้นตอนการขอฮาลาลให้เกิดความยุ่งยาก และหากผู้ประกอบการรายใดต้องการให้ผ่านขั้นตอนต่างๆ ที่ยุ่งยากเหล่านี้ก็มีการจ่ายสินบนให้ ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้ประกอบการมีผลิตภัณฑ์ใหม่และต้องการขอฮาลาลเพิ่ม บางจังหวัดหากขอผลิตภัณฑ์ใหม่ 1 ผลิตภัณฑ์ต้องมีการตรวจโรงงาน จัดอบรม และต้องมีค่าใช้จ่ายตามจำนวนของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นมา หากผู้ประกอบการรายใดไม่ต้องการเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มจำนวน ก็จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายบางส่วนให้กับผู้ตรวจสอบ/ผู้ออกใบรับรองตราฮาลาล

“ในเรื่องของการออกใบรับรองฮาลาล บางทีก็มีการจ่ายใต้โต๊ะ ในบางจังหวัดการขอฮาลาลใหม่ 1 ผลิตภัณฑ์ต้องมีการตรวจโรงงาน ต้องมีการจัดอบรม ถ้าขอ 10 ผลิตภัณฑ์ต้องเสียเท่านี้ แต่บางจังหวัดหากจะขอ 10 ผลิตภัณฑ์โดยที่คุณไม่ต้องเสียถึง 60,000 บาท ดังนั้นให้คุณเสียในจำนวนเท่านี้ก็พอแล้ว คุณมาจ่ายให้กับเรา บางคนเขามีเพื่อนถึงว่าทำไมจังหวัดนี้เป็นแบบนี้” (ตัวแทนหน่วยงานอื่นๆ)

6.6 กระบวนการยื่นขอฮาลาลล่าช้าและขาดความชัดเจน

ผู้ให้ข้อมูลหลักมองว่า กระบวนการขอรับรองฮาลาลของประเทศไทยต้องรวดเร็วและการออกระเบียบต้องชัดเจนกว่าที่เป็นอยู่ โดยควรระบุระยะเวลาในกระบวนการขั้นตอนต่างๆ ของการยื่นขอฮาลาลให้ชัดเจนเป็นลายลักษณ์อักษร

“ฮาลาลของไทยต้องสมารถ โปร่งใส และชัดเจนกว่านี้ เช่น กำหนดระยะเวลาการยื่นขอให้เป็นลายลักษณ์อักษรมีกี่ข้อ ที่ต้องแก้ไขให้ยื่นแก้ไขภายในกี่วัน แก้ไขแล้วต้องตอบภายในกี่วัน ถ้าไม่ตอบถือว่าผ่านยังไม่ได้ บางจังหวัดมีบุคลากรไม่พอ โรงงานในจังหวัดสงขลามี 6 เดือนแล้วยังไม่ตอบเขาเลย ไปถึงก็บอกว่ายังไม่มีเวลา เพราะพนักงานเจ้าหน้าที่ของคณะกรรมการจังหวัด ฝ่ายตรวจฮาลาลเขาทำงานกันกินเงินเดือนปกติ งานอื่นก็ต้องทำ งานเรื่องฮาลาลก็ต้องทำ เวลาประชุม อบรม สัมมนา ของหน่วยงานราชการ เขาก็ต้องไป เพราะฉะนั้นเอาเวลาที่ไหนมาทำงานเรื่องฮาลาล” (ตัวแทนหน่วยงานอื่นๆ)

นอกจากนี้แล้ว ในการตรวจฮาลาลของบางจังหวัดมักทำเรื่องง่ายให้เป็นเรื่องยุ่งยาก เช่น คณะกรรมการประจำจังหวัดบางคนขอตรวจ food science ทั้งที่ไม่มีความจำเป็นต้องทำเช่นนั้น เพราะหากโรงงานใดที่ผ่านมาตรฐาน GMP แล้ว ผู้ตรวจสอบก็ไม่จำเป็นต้องไปตรวจ food science

“ปัญหายังพบในปัจจุบันคือ บางโรงงานก็ไม่มี food science แต่เรากำหนดเรื่องนี้เป็นตัวสำคัญในการไปตรวจโรงงานของเขาจริงๆ แล้วมันไม่จำเป็นเลย เราชอบทำเรื่องง่ายให้เป็นเรื่องยาก ซึ่ง food science หรือ food safety มีไปทำไม เพราะโรงงานเขามี GMP เขาผ่านมาตรฐานความสะอาด ความปลอดภัยแล้ว เพราะฉะนั้นเราไม่จำเป็นต้องมีคนไปรู้เรื่องขั้นตอนการผลิตของเขาเลย แค่ตรวจเอกสารวัตถุดิบก็พอแล้ว” (ตัวแทนหน่วยงานอื่นๆ)

6.7 ผู้ประกอบการขอยกเลิกใช้เครื่องหมายฮาลาลไทย

ผู้ประกอบการสินค้าอุปโภคส่วนใหญ่ที่ขอยกเลิกใช้เครื่องหมายฮาลาลของไทย เป็นเพราะคาดหวังว่าเครื่องหมายรับรองฮาลาลจะส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น แต่เมื่อขอเครื่องหมายฮาลาลแล้วกลับพบว่าไม่มีผลต่อยอดขาย สินค้าประเภทนี้ได้แก่ สบู่ แป้ง เครื่องสำอาง และผ้าอ้อม สำหรับสินค้าบริโภคที่ขอยกเลิกเครื่องหมายฮาลาลส่วนใหญ่คือธุรกิจร้านอาหาร ผู้ประกอบการเหล่านี้เคยเข้าร่วมโครงการขอเครื่องหมายฮาลาลจากการเชิญชวนของรัฐบาล/ฝ่ายกิจการฮาลาล โดยในปีแรกร้านอาหารเหล่านี้ไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่เมื่อขึ้นปีที่ 2 มีการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายบางส่วน และเมื่อขึ้นปีที่ 3 เรียกเก็บค่าใช้จ่ายเต็มจำนวน เป็นผลให้ผู้ประกอบการร้านอาหารมากกว่าครึ่งที่เคยเข้าร่วมโครงการขอยกเลิกการใช้เครื่องหมายฮาลาล เพราะเห็นว่าการมีเครื่องหมายฮาลาลหรือไม่มีก็ไม่ได้ส่งผลต่อสถานประกอบการแต่อย่างใด โดยสถานประกอบการเหล่านี้มักอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล รวมถึงพื้นที่ที่มีมุสลิมจำนวนน้อย อย่างไรก็ตาม หากเป็นสินค้าที่วางจำหน่ายทางภาคใต้ หรือพื้นที่ที่มีมุสลิมอยู่มาก การติดเครื่องหมายฮาลาลจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการบริโภคสินค้าและมีผลต่อยอดขายค่อนข้างมาก

“เขายกเลิกตราฮาลาลเนื่องจากไม่ส่งผลต่อสถานประกอบการ เว้นแต่ทางภาคใต้ที่ผู้จัดสัมมนาบอกว่า ถ้าโรงแรมไหนไม่ฮาลาลก็จะไม่ให้นักประมาณไปจัดสัมมนาที่นั่น อย่างกรุงเทพไม่มีใครไปสร้างเงื่อนไขแบบนี้ เพราะมุสลิมในกรุงเทพมีน้อย ไม่มีพลังในการต่อรอง” (ตัวแทนหน่วยงานอื่นๆ)

7. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการแก้ไข

แนวทางการแก้ไข คือการกำหนดกฎเกณฑ์การยื่นขอเครื่องหมายรับรองฮาลาลให้มีความชัดเจน มีระบบการป้องกัน และปราบปราม เพื่อแก้ไขปัญหาผู้ประกอบการทำผิดกฎระเบียบ ควรทำให้ขั้นตอนการขอเครื่องหมายรับรองฮาลาลให้ชัดเจนและโปร่งใส “อย่าให้เกิดคำครหาต่างๆ” ควรมีการกำหนดระยะเวลาที่ชัดเจนเพื่อให้ผู้ยื่นขอเครื่องหมายฮาลาลกลับไปแก้ไข ในขณะเดียวกัน ผู้ตรวจสอบทุกคนจะต้องเข้าใจกฎระเบียบการยื่นขอการรับรองฮาลาลให้เป็นทิศทางเดียวกันและตีความให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน มีระบบการปราบปราม การป้องกัน ให้สามารถตรวจบัญชีวัตถุดิบ การโยกย้ายสินค้าได้ ตรวจสอบจากใบสั่งจ่ายเงินว่าจ่ายบริษัทเดิมหรือไม่ มีการเปลี่ยน Supplier หรือไม่ และกำหนดให้ผู้ประกอบการทุกคนต้องทำวงเงินประกันเอาไว้ที่ธนาคารตามสัดส่วนของยอดขาย เช่น จะต้องทำวงเงินประกัน 5% ของยอดขาย และหากผู้ประกอบการทำผิดกฎระเบียบควรมีบทลงโทษหนัก เช่น การยึดเงินฝากจากธนาคารที่ทำประกันไว้ (Bank guarantee) และขึ้นบัญชีรายชื่อผู้บริหารทุกคนที่กระทำผิดอย่างจงใจ เป็นต้น

“ต้องมีการตรวจสอบระบบบัญชีวัตถุดิบว่ามีอะไรเปลี่ยนแปลงใหม่ เพราะเป็นกันป้องกันที่ดี เพราะหากผู้ประกอบการเปลี่ยนแปลงวัตถุดิบ โดยที่ไม่แจ้งก็ไม่มีใครรู้ นอกจากคนข้างในจะป้องกันเอง เช่น เจลาติน เวลายื่นขอ เขาเอาเจลาตินฮาลาล เขาเรียกเราไปตรวจสอบ แต่เวลาผลิตเขาไม่ได้เอาเจลาตินที่ได้รับการตรวจสอบไปใช้ ถามว่าใครรู้บ้าง เราจึงต้องตรวจสอบบัญชี หรือไม่ก็ไปสุ่มตรวจ แต่บางอย่างสุ่มตรวจแล้วยังไม่รู้ ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาลก็อาจจะสุ่มตรวจได้แค่ DNA ว่าเป็นเนื้อหมูหรือไม่ แต่หากเป็น DNA ไก่หรือสิ่งที่ไม่ฮาลาลอื่นๆ ที่ไม่ใช่หมูและเหล่า จะตรวจสอบไม่ได้ ไก่ที่ไม่ได้เชือดตามหลักฮาลาลเขาก็ตรวจไม่ได้ ผมว่าหากโรงงานผลิตแกงไก่ไปซื้อไก่จากโรงอื่นมา ถ้าเราตรวจบัญชีเราจะรู้” (ตัวแทนหน่วยงานอื่นๆ)

“วิธีการคือเราไปสุ่มตรวจบัญชี ดูใบสั่งจ่ายเงินว่าจ่ายบริษัทเดิมใหม่ ตอนที่สั่งมาตรวจสอบคุณซื้อบริษัท AAA แต่ทำไมมาตรวจบัญชีคุณซื้อบริษัท DDD เพราะฉะนั้นถ้าเปลี่ยน supplier ก็ต้องตั้งข้อสันนิษฐานว่า หนึ่งของอาจจะถูกกว่า เขาจึงเปลี่ยน แล้วจึงมาดูว่าเขาผิดเงื่อนไขไหม ถ้าไม่ตรวจบัญชีก็ไม่มีทางรู้ว่าการเปลี่ยนสินค้า แต่ว่าการขอฮาลาลเราไม่มีการตรวจสอบบัญชี และต้องไปตรวจบ่อยๆ โรงเชือดนี้ต้องไปตรวจ 100 เปอร์เซ็นต์ การผลิตอาหารนี้ไม่ต้องไปตรวจบ่อยก็ได้” (ตัวแทนหน่วยงานอื่นๆ)

“ต้องมีมาตรการการลงโทษที่รุนแรง อย่างเช่น คุณต้องมีแบงก์การันตี 1 ล้าน 2 ล้าน 3 ล้าน 5 ล้าน หรือไม่กี่ 5 เปอร์เซ็นต์ของยอดขายต่อปี ถ้าปีนี้ขายได้ 100 ล้าน คุณก็ต้องทำแบงก์การันตี 5 ล้าน ถ้าคุณทำผิดเงื่อนไข เราก็จะเอาแบงก์การันตีนี้เก็บไปเป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินการเก็บสินค้าที่คุณทำ ปัญหาตอนนี้ก็คือเวลาสินค้าไม่ฮาลาล ใครรู้บ้าง กรรมการฮาลาลเท่านั้นที่รู้ ประชาชนไม่รู้ กว่าจะเก็บออกไปจากตลาดคนซื้อไปอีกเท่าไร มันต้องมีมาตรการปราบปราม” (ตัวแทนหน่วยงานอื่นๆ)

“ถ้าคุณทำผิดสัญญา เปลี่ยนแปลงวัตถุดิบกลางทางเมื่อไรก็เท่ากับว่ายกเลิก และต้องมีมาตรการ blacklist ผู้บริหารที่ทำผิดอย่างจงใจ เช่น หากจงใจทำความผิดเปลี่ยนแปลงยี่ห้อเนื่องจากมีราคาถูก ซึ่งจริงๆแล้วถ้าเราให้การอบรมให้ความรู้เขาแล้วตั้งแต่ต้น เขาจะไม่มีทางทำผิด เขาจะต้องระวังและปรึกษาที่ปรึกษาตลอดเลยว่าจะเปลี่ยนวัตถุดิบ ซอสยี่ห้อนี้ขาด เขาได้ตัวนี้มาแทน ขอเปลี่ยนซึ่งมันเป็นเรื่องปกติ ซึ่งซอสอาจจะฮาลาลหรือไม่ฮาลาล ที่ปรึกษาจะต้องรู้ เพราะฉะนั้นมาตรการเขาจะต้องแจ้งเมื่อต้องการเปลี่ยนส่วนผสมทุกครั้ง” (ตัวแทนหน่วยงานอื่นๆ)

บทที่ 8

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

การสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ในบทที่ 8 นี้ มีหัวข้อที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. สรุปผลวิจัย
 - 1.1 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ
 - 1.2 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ
 - 1.3 สรุปผลการวิจัยเอกสาร
 - 1.4 สรุปผลการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย
2. อภิปรายผล
 - 2.1 สรุปปัญหาที่พบจากการวิจัย
 - 2.2 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ
 - 2.2.1 คุณค่าของฮาลาล
 - 2.2.2 การแข่งขันทางธุรกิจกับการรับรองฮาลาล
 - 2.2.3 กระบวนการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล
3. ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์การบริหารจัดการ
 - 3.1 กลยุทธ์การบริหารจัดการของผู้ประกอบการ
 - 3.2 คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย
 - 3.2.1 กลยุทธ์การบริหารจัดการเพื่อแก้ปัญหาเฉพาะหน้า
 - 3.2.2 กลยุทธ์การบริหารจัดการเพื่อแก้ปัญหาระยะยาว
 - 3.3 กลยุทธ์การบริหารจัดการขององค์กรภาครัฐ
4. ข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์การตลาด
 - 4.1 กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการ
 - 4.2 กลยุทธ์การตลาดเพื่อดึงผู้ประกอบการให้มาขอการรับรองฮาลาลเพิ่มขึ้น
 - 4.2.1 กลยุทธ์การตลาด 4Cs และ 4As ของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย
 - 4.2.2 กลยุทธ์การตลาด 4Cs และ 4As ขององค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “มุมมองผู้ประกอบการไทยต่อมาตรฐานฮาลาล” มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการไทยเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์ฮาลาล โดยศึกษา 4 กลุ่มธุรกิจคือ 1) อาหารและเครื่องดื่ม 2) เครื่องสำอาง เวชภัณฑ์ และสมุนไพร 3) ร้านอาหาร และ 4) ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม สถานพยาบาล สปา และสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม โดยเน้นการวิเคราะห์ทั้งผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลแล้ว และผู้ที่ยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล ซึ่งรวมถึงผู้ที่ไม่ได้ยื่นขอการรับรองและผู้ที่อยู่ในระหว่างการดำเนินการขอการรับรอง โดยศึกษาความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการด้านต่างๆ ต่อไปนี้

1.1 ความสำคัญของเครื่องหมายรับรองฮาลาลในทางธุรกิจ

1.2 ลักษณะของตลาดฮาลาล (Market knowledge) ในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.3 นิยามและมาตรฐานฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลาม (Halal standard & definition)

1.4 นโยบายของภาครัฐเกี่ยวกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาลของผู้ประกอบการไทย

1.5 ขั้นตอนการยื่นขอรับการรับรองมาตรฐานฮาลาล

2. เพื่อศึกษาผลประโยชน์ที่ผู้ประกอบการคาดหวังจากการได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล รวมถึงการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับผลประโยชน์ทางธุรกิจที่ได้รับภายหลังที่ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลแล้ว ไม่ว่าจะเป็นด้านยอดขาย ผลกำไร หรือการยอมรับจากผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ

3. เพื่อศึกษากระบวนการการขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาลจากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ทั้งด้านขั้นตอน ค่าใช้จ่าย และอายุการใช้งานหรือระยะเวลาที่อนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการขอการรับรองมาตรฐาน และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการแก้ไขเพื่อปรับปรุงกระบวนการการขอการรับรองให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบมาตรฐานฮาลาลและนโยบายภาครัฐของไทยกับประเทศคู่แข่ง และประเทศผู้นำเข้า

5. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้รับมาพัฒนานโยบายและกลยุทธ์การตลาดของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย เพื่อให้สามารถ “ดึง (pull)” ผู้ประกอบการไทยให้ยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลเพิ่มขึ้น โดยคำนึงถึงประเด็นต่อไปนี้

5.1 การให้บริการที่สนองตอบความต้องการของผู้ประกอบการไทยในด้านผลประโยชน์ที่ต้องการและคาดหวังจากการได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล รวมถึงสร้างการยอมรับมาตรฐานฮาลาลและกระบวนการขอรับรองมาตรฐานฮาลาลในกลุ่มผู้ประกอบการ

5.2 การลดค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นในกระบวนการการยื่นขอการรับรองฯ ทั้งค่าธรรมเนียม ค่าเดินทาง ค่าเสียเวลา ฯลฯ เพื่อตอบสนองความสามารถของผู้บริโภคในการขอรับรองมาตรฐานฮาลาล

5.3 การอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ประกอบการให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยคำนึงถึงความสามารถในการขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล ช่องทางการเข้าถึง และข้อจำกัดของผู้ประกอบการ

5.4 การสื่อสารถึงผู้ประกอบการผ่านสื่อช่องทางต่างๆ ที่ผู้ประกอบการเปิดรับ เพื่อสร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับมาตรฐานฮาลาล และการขอรับรองมาตรฐานฮาลาล รวมถึงการเปิดช่องทางการสื่อสารเพื่อเปิดรับข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) จากผู้ประกอบการเพื่อพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการให้บริการต่อไป

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed research) ประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพื่อศึกษาประเด็นตามที่กำหนด การวิเคราะห์เอกสาร และการสนทนากลุ่มย่อย ใช้เวลาวิจัยรวมทั้งสิ้นประมาณ 1 ปี (เมษายน 2559-เมษายน 2560)

สรุปผลวิจัย

สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

1. ผลวิจัยในภาพรวม

ผู้ประกอบการเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชายในธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร ร้านอาหาร และสปา การท่องเที่ยว โรงแรม และสถานพยาบาล นอกจากนั้น ยังเห็นปรากฏการณ์ของธุรกิจประเภทอื่น (นอกเหนือจากอาหาร/เครื่องดื่ม/ร้านอาหาร) ที่ยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลมากขึ้น โดยเฉพาะหลังจากปี พ.ศ. 2550 ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการเรียกร้องจากลูกค้า/คู่ค้า และเห็นโอกาสในการขยายตลาดและส่งออกต่างประเทศ

2. ความเห็นเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่คาดหวัง VS ผลประโยชน์ที่ได้รับ

ผู้ประกอบการโดยรวมระบุว่าผลประโยชน์ที่ได้รับจริงหลังจากได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลแล้ว ต่ำกว่าผลประโยชน์ที่คาดหวังก่อนการยื่นขอการรับรองฯ โดยประเด็นสำคัญคือ ธุรกิจไม่ได้มีลูกค้าที่ไม่ใช่มุสลิมเพิ่มขึ้น ไม่ได้มีการส่งเสริมเพิ่มขึ้นทั้งจากภาครัฐและเอกชน รวมถึงไม่ได้มีโอกาสดำเนินการเข้าร่วมการแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศรวมถึงการส่งออก นอกจากนั้น ยังไม่พบความแตกต่างด้านการที่ลูกค้ายอมรับคุณภาพสินค้าเพิ่มขึ้น ซึ่งเมื่อแยกการวิเคราะห์แล้วพบปรากฏการณ์ดังกล่าวในธุรกิจทุกประเภท

โดยเฉพาะในธุรกิจร้านอาหารที่ไม่พบการเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญของลูกค้ามุสลิม ยอดขาย ผลกำไร การยอมรับคุณภาพสินค้า และการดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ

เหตุผลของการที่ผลประโยชน์ที่ได้รับจริงหลังจากได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลแล้ว ต่ำกว่าผลประโยชน์ที่คาดหวังก่อนการยื่นขอการรับรองอาจมีดังต่อไปนี้

- เครื่องหมายรับรองมาตรฐานฮาลาลอาจไม่ได้หมายถึงคุณภาพของสินค้าโดยตรง แต่อาจหมายถึงความมั่นใจและความเชื่อถือที่เพิ่มขึ้นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- ผู้ประกอบการจำนวนมากโดยเฉพาะในกลุ่มอาหาร/เครื่องดื่ม และร้านอาหารระบุว่า แม้ว่าจะได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลก็ตาม แต่ลูกค้ามุสลิมก็ยังนิยมซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการมุสลิมอยู่ดี โดยไม่สนใจว่าธุรกิจจะได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลหรือไม่ ในทางตรงข้าม หากเป็นผู้ประกอบการที่ไม่ใช่มุสลิม การรับรองมาตรฐานฮาลาลเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้ามุสลิมจะพิจารณา ตัวอย่างเช่น หากมีสถานประกอบการ (เช่น ร้านอาหาร) ตั้งอยู่ใกล้กัน โดยร้านหนึ่งมีผู้ประกอบการเป็นมุสลิมแต่ไม่มีเครื่องหมายรับรองฯ ส่วนอีกร้านหนึ่งผู้ประกอบการไม่ใช่มุสลิมแต่มีเครื่องหมายรับรองฯ ผู้บริโภคมุสลิมจะเลือกเข้าใช้บริการจากร้านแรก
- ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation—SD) ที่ค่อนข้างสูง (มากกว่า 1.00) ในหลายประเด็น ได้แก่ การดึงดูดลูกค้าใหม่ทั้งที่ใช่และไม่ใช่มุสลิม การได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐและเอกชน และการมีโอกาสร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ ทั้งในและนอกประเทศ รวมถึงโอกาสในการส่งออกสะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการเป็น heterogeneous group กล่าวคือมีความคิดเห็น/ประสบการณ์แตกต่างกันเป็น 2 กลุ่ม ตัวอย่างเช่น กลุ่มหนึ่งอาจมีลูกค้าที่เป็นมุสลิมเพิ่มขึ้น ในขณะที่อีกรุ่นหนึ่งอาจไม่ได้รับผลประโยชน์เช่นนั้นเลย หรือกลุ่มหนึ่งอาจมีประสบการณ์เชิงลบกับการขอการสนับสนุนจากภาครัฐ/เอกชน ในขณะที่อีกส่วนหนึ่งมีประสบการณ์เชิงบวก เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้ประกอบการร้านอาหารคาดหวังประโยชน์จากการได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลต่ำกว่ากลุ่มธุรกิจอื่น รวมถึงได้รับผลประโยชน์จริงต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ ด้วย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะธุรกิจร้านอาหารมีประสบการณ์เกี่ยวกับการขอรับการรับรองฯ มากกว่าธุรกิจอื่นๆ เนื่องจากเป็นธุรกิจแรกๆ ที่ต้องมีการรับรองฯ ดังนั้น จึงไม่คาดหวังมากเกินไปเกี่ยวกับผลประโยชน์จากการได้รับการรับรองฯ นอกจากนั้น ร้านอาหารที่ผู้ประกอบการเป็นมุสลิมก็มักได้รับความเชื่อถือจากลูกค้ามุสลิมอยู่แล้ว ไม่ว่าจะได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลหรือไม่ก็ตาม

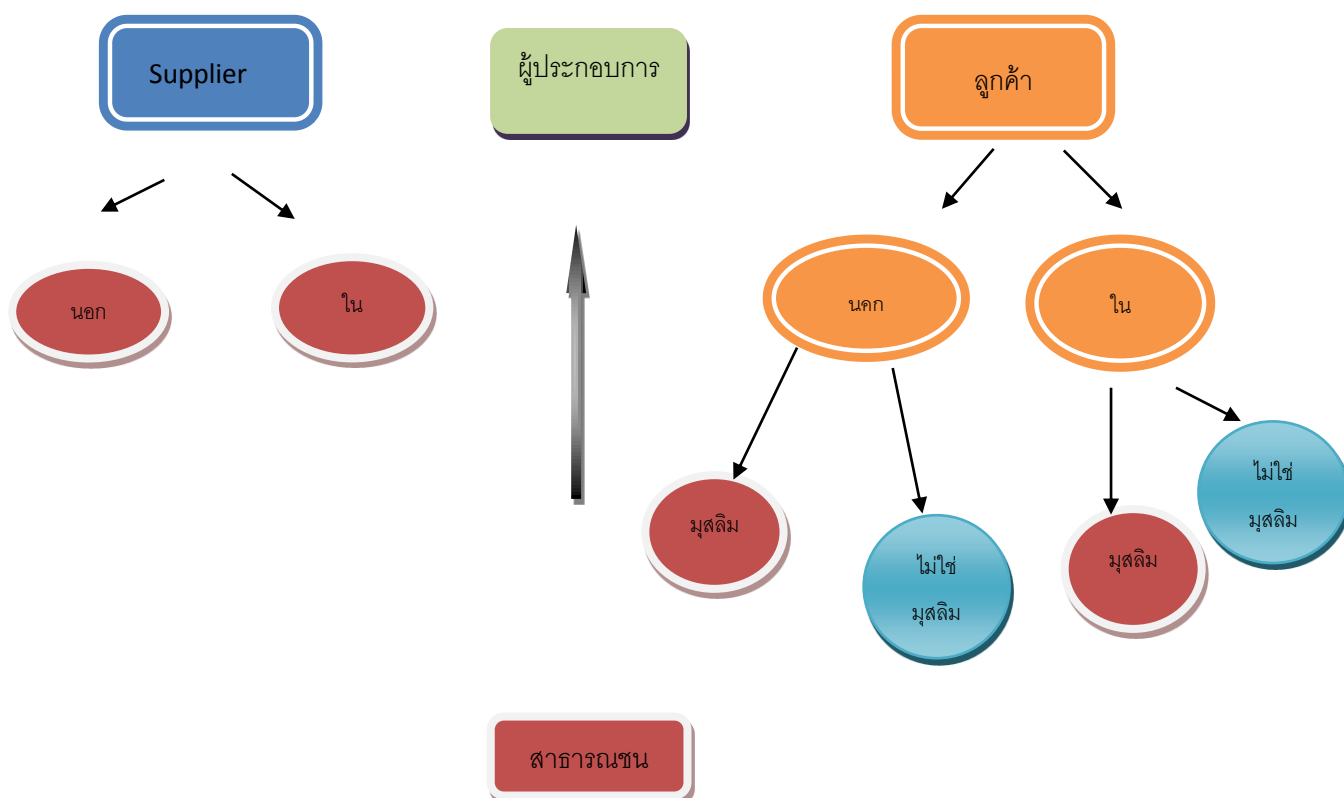
3. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์ฮาลาล

3.1 ความรู้เกี่ยวกับความสำคัญของเครื่องหมายรับรองฮาลาลในทางธุรกิจ

จากผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณพบว่า ผู้ประกอบการเห็นว่าเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาลจำเป็นสำหรับการขายให้กับลูกค้ามุสลิมภายในประเทศ และการส่งออกไปยังประเทศมุสลิมทั่วโลก ทำให้คู่ค้าภายในประเทศ (supplier ผู้แทนจำหน่าย) ทั้งในและต่างประเทศมั่นใจ รวมถึงทำให้สาธารณชนมองว่าสินค้า/บริการมีคุณภาพ

3.2 ความรู้เกี่ยวกับลักษณะของตลาดฮาลาลในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

ผู้ประกอบการในทุกธุรกิจมีความรู้ระดับปานกลางเกี่ยวกับลักษณะของตลาดฮาลาลในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง โดยมีผู้ระบุว่า “ไม่ทราบ” หรือ “ไม่แน่ใจ” ในระดับสูง (ประมาณ 20%) โดยผู้ประกอบการมากกว่าครึ่งยังเข้าใจว่าการรับรองมาตรฐานฮาลาลไม่จำเป็นสำหรับธุรกิจที่มีผู้ประกอบการเป็นมุสลิมโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการในธุรกิจเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง และสมุนไพร แต่ยื่นขอการรับรองฯ เพื่อประโยชน์ในการส่งออกต่างประเทศ ทั้งนี้ มีเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและธุรกิจสปา การท่องเที่ยว โรงแรม และสถานพยาบาล เท่านั้น ที่ส่วนใหญ่ระบุว่า การรับรองมาตรฐานฮาลาลจำเป็นแม้ในธุรกิจที่มีผู้ประกอบการเป็นมุสลิม



3.3 ความรู้เกี่ยวกับนิยามและมาตรฐานฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลาม

ผู้ประกอบการธุรกิจอาหาร/เครื่องดื่ม และร้านอาหารมีความรู้เกี่ยวกับนิยามและมาตรฐานฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลามสูงกว่าธุรกิจอื่นๆ โดยเฉพาะการขนส่งและมาตรการที่ป้องกันการปนเปื้อนนะฮีส ทั้งนี้ อาจเพราะเป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับการบริโภคโดยตรง ซึ่งมีความสำคัญกับผู้บริโภคมุสลิมทุกคน นอกจากนั้น ผลการวิจัยยังระบุว่าธุรกิจอาหารและร้านอาหารได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลมานานกว่าธุรกิจอื่นๆ จึงน่าจะมีความรู้สูงกว่าผู้ประกอบการในธุรกิจอื่นๆ

3.4 ความรู้เกี่ยวกับนโยบายภาครัฐเกี่ยวกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาล

ผู้ประกอบการทุกกลุ่มธุรกิจจะระบุว่ามีความรู้ความเข้าใจค่อนข้างต่ำในนโยบายของภาครัฐเกี่ยวกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาล ซึ่งอาจมีเหตุผล 2 ประการคือ ภาครัฐไม่มีนโยบายที่จะส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาล หรือมีแต่ผู้ประกอบการไม่ทราบ ซึ่งหากเป็นเหตุผลประการหลัง ก็หมายถึงปัญหาของการสื่อสารระหว่างหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและผู้ประกอบการในธุรกิจนั้นๆ

3.5 ความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล

ผู้ประกอบการทุกกลุ่มธุรกิจจะระบุว่ามีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลางเกี่ยวกับขั้นตอนการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล ซึ่งข้อความที่เข้าใจผิดมากที่สุดคือธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีพนักงานมุสลิมในแผนกจัดซื้อและแผนกผลิตก็ได้ ซึ่งอาจเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ต้องปรับปรุงการดำเนินงานขององค์การ จึงส่งผลให้กระบวนการยื่นขอการรับรองฯ ลำบาก

4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาล

กระบวนการขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาลในด้านข้อมูลที่ได้รับ ผู้ประกอบการทุกกลุ่มธุรกิจมีความคิดเห็นเชิงบวก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง และสมุนไพร มีความคิดเห็นเชิงบวกสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

ในด้านความเหมาะสมของค่าใช้จ่าย ผู้ประกอบการเกือบทุกกลุ่มธุรกิจมีความคิดเห็นเชิงบวก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการธุรกิจเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง และสมุนไพร มีความคิดเห็นเชิงบวกสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ทั้งนี้ มีเพียงผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่มีความคิดเห็นเชิงลบเกี่ยวกับความเหมาะสมของค่าใช้จ่าย

ในด้านผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการร้านอาหาร ผู้ประกอบการธุรกิจสปา การท่องเที่ยว โรงแรม และสถานพยาบาล และผู้ประกอบการธุรกิจเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง และสมุนไพร มีความคิดเห็นเชิงบวก ทั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง และสมุนไพร มีความคิดเห็นเชิงบวกสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ แต่ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มมีความคิดเห็นเชิงลบเกี่ยวกับผู้ให้บริการ

ในด้านความเหมาะสมของระยะเวลาให้การรับรองมาตรฐานฮาลาล ผู้ประกอบการเกือบทุกกลุ่มธุรกิจมีความคิดเห็นเชิงลบ ยกเว้นแต่ผู้ประกอบการธุรกิจสปา การท่องเที่ยว โรงแรม และสถานพยาบาล ที่มีความเห็นเชิงบวก

ในด้านขั้นตอนการยื่นขอการรับรอง ผู้ประกอบการเกือบทุกกลุ่มธุรกิจมีความคิดเห็นเชิงลบ ยกเว้นแต่ผู้ประกอบการธุรกิจสปา การท่องเที่ยว โรงแรม และสถานพยาบาล ที่มีความเห็นเชิงบวก โดยผู้ประกอบการที่มีความคิดเห็นเชิงลบระบุว่าเอกสารและขั้นตอนในการขอการรับรองมีมากเกินไปและไม่สะดวก

สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการจำนวน 39 คน ในธุรกิจ 4 ประเภทคือ (1) กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม (2) กลุ่มเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง และสมุนไพร (3) กลุ่มร้านอาหาร และ (4) สปา การท่องเที่ยว โรงแรม และสถานพยาบาล คณะผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้คือ

1. ความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการไทยเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์ฮาลาล

1.1 ความสำคัญของเครื่องหมายรับรองฮาลาลในทางธุรกิจ

ผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลและผู้ที่กำลังยื่นขอการรับรองฯ เห็นว่าการได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลเป็นเรื่องจำเป็นสำหรับธุรกิจของตนเอง โดยเฉพาะธุรกิจที่มุ่งจัดจำหน่ายผ่าน Modern Trade การจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ และการส่งออกไปยังผู้บริโภคในประเทศมุสลิม ทั้งนี้ เพราะเป็นการเรียกร้อง (Demand) จากคู่ค้า/ลูกค้าว่าสินค้าต้องมีตราฮาลาล อย่างไรก็ตาม สำหรับสินค้าที่มุ่งไปยังลูกค้าในตลาดทั่วไป (ตลาดล่าง) หรือลูกค้าเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่มุสลิม (เช่น จีน) การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลไม่ใช่ประเด็นสำคัญมากนัก

ในตลาดทั่วไป การที่ผู้ขายเป็นมุสลิมมีความสำคัญมากกว่าสินค้ามีเครื่องหมายฮาลาล ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอาหาร/เครื่องดื่ม ร้านอาหาร หรือผลิตภัณฑ์สปา แต่หากผลิตภัณฑ์มุ่งการส่งออกไปยังผู้บริโภคมุสลิมในต่างประเทศ การได้รับเครื่องหมายฮาลาลก็เป็นเรื่องจำเป็น ไม่ว่าผู้ประกอบการจะเป็นมุสลิมหรือไม่ก็ตาม

ผู้ประกอบการให้ธุรกิจเครื่องสำอาง เวชภัณฑ์ และสมุนไพรให้ความเห็นว่า นอกเหนือจากธุรกิจอาหารและร้านอาหารแล้ว การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลยังไม่ใช่ “ภาคบังคับ” แต่เป็น “กระแสความนิยม” ของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ ทั้งนี้ ในมุมมองของผู้ประกอบการทุกกลุ่มธุรกิจ การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ถึงคุณภาพสินค้า/บริการ ภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์การ ความมั่นใจของคู่ค้าและลูกค้า ตลอดจนโอกาสในการขยายตลาดซึ่งนำไปสู่ยอดขายและผลกำไรที่เพิ่มขึ้น

เครื่องหมายฮาลาล = คุณภาพสินค้า/บริการ + ภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กร + ความมั่นใจของคู่ค้าและลูกค้า + โอกาสในการขยายตลาด

ในการดำเนินงานเพื่อขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล จะพบว่าธุรกิจขนาดกลางถึงใหญ่จะพบปัญหาน้อยกว่าธุรกิจขนาดกลางหรือขนาดย่อม (โดยเฉพาะ SMEs) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. องค์กรขนาดใหญ่มีบุคลากรเพียงพอที่จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการรับรองฯ หรือมีงบประมาณว่าจ้างที่ปรึกษาเพื่อให้คำแนะนำ การวางแผน และควบคุมการดำเนินงานให้สอดคล้องตามกฎหมาย และการยื่นขอการรับรองฯ
2. องค์กรขนาดใหญ่มีงบประมาณเพียงพอในการดำเนินงานเพื่อยื่นขอการรับรองฯ ได้แก่ การว่าจ้างพนักงานมุสลิมและที่ปรึกษามุสลิมเพิ่มเติมตามข้อกำหนด การจ่ายค่าธรรมเนียมต่างๆ การปรับเปลี่ยน Facilities ต่างๆ (เช่น การกันรั้วรอบขอบชิด) และการควบคุมการปฏิบัติการต่างๆ เพื่อมิให้ละเมิดข้อกำหนดของมาตรฐานฮาลาล
3. องค์กรขนาดใหญ่โดยเฉพาะโรงงานแปรรูปเนื้อสัตว์ ต้องดำเนินงานตามข้อกำหนดการรับรองมาตรฐานอื่นๆ อยู่แล้ว เพื่อการจัดจำหน่ายใน Modern Trade หรือการส่งออกไปต่างประเทศ (อาทิ HACCP GMP GDP GHP) การดำเนินงานตามมาตรฐานฮาลาลก็เป็นเพียงการเพิ่มเติมขั้นตอนบางประการเท่านั้น ซึ่งไม่ใช่การเพิ่มทรัพยากรหรือการปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรอย่างมีนัยสำคัญ โรงงานขนาดใหญ่จึงมีศักยภาพการดำเนินงานตามข้อกำหนดเหล่านั้นมากกว่าโรงงานขนาดกลางหรือขนาดย่อม
4. องค์กรขนาดใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อกระบวนการทำงานของคณะกรรมการกลางอิสลามประจำประเทศไทย และ/หรือสำนักงานคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด และมักมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผู้เชี่ยวชาญด้านมาตรฐานฮาลาลในสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามประจำประเทศไทย และ/หรือสำนักงานคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด ทั้งนี้อาจเนื่องจากการดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลานาน การเข้าอบรมอย่างต่อเนื่อง และประสบการณ์การได้รับคำปรึกษาจากที่ปรึกษาเป็นการส่วนตัว

1.2 ลักษณะของตลาดฮาลาลในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลและผู้ที่กำลังยื่นขอการรับรองฯ มีความเห็นสอดคล้องตรงกันว่าการได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจอาหารและร้านอาหาร อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการธุรกิจสปาให้ความเห็นว่า เนื่องจากประเทศไทยไม่ใช่ประเทศ

มุสลิม และไม่มีข้อกำหนดในการแยกสเปซชาย-หญิงอย่างชัดเจน การรับรองมาตรฐานฮาลาลจึงน่าจะจำกัดอยู่เฉพาะผลิตภัณฑ์สเปซเท่านั้น ธุรกิจสปาจึงให้ความสำคัญกับการจัดหาผลิตภัณฑ์ที่ไม่ละเมิดกฎเกณฑ์ฮาลาล (เช่น ไม่มีส่วนผสมคอลลาเจนหรือแอลกอฮอล์) แต่ไม่ได้ดำเนินการเพื่อขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลสำหรับธุรกิจโดยรวม ส่วนธุรกิจการท่องเที่ยว โรงแรม และโรงพยาบาล การรับรองมาตรฐานฮาลาลจำกัดอยู่เฉพาะครัวฮาลาลเท่านั้น ทั้งนี้ มีโรงแรมเพียงไม่กี่แห่งที่ประกาศว่าเป็นโรงแรมฮาลาลทั้งระบบ (อาทิ โรงแรมนูโว ซิตี้ โรงแรมอัลมีรอส)

1.3 นิยามและมาตรฐานฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลาม

ผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลและผู้ที่กำลังยื่นขอการรับรองฯ ที่ไม่ใช่มุสลิม ระบุว่ามีความรู้เกี่ยวกับนิยามและมาตรฐานฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลามจากการค้นคว้าข้อมูลจากเว็บไซต์ของฝ่ายกิจการฮาลาล คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย และจากหน่วยงานราชการ ที่ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ เพื่อน หรือผู้ประกอบการอื่นๆ ที่มีประสบการณ์การขอการรับรองฯ

ทั้งนี้ ผู้ประกอบการที่กำลังยื่นขอการรับรองฯ ให้ความเห็นว่า เว็บไซต์ของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยมีข้อมูลที่ชัดเจนและครบถ้วนเกี่ยวกับกระบวนการยื่นขอการรับรองฯ รวมทั้งมี Template สำหรับการกรอกข้อมูลด้วย อย่างไรก็ตาม แหล่งข้อมูลบุคคล (Interpersonal information source) ก็มีความสำคัญมาก เพราะผู้ประกอบการธุรกิจขนาดใหญ่หรือดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลานาน ระบุว่าได้รับคำแนะนำจากที่ปรึกษาในคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด “ที่คุ้นเคยกัน” หรือจากลูกค้าที่เป็นหนึ่งในคณะกรรมการอิสลามฯ ด้วย

อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมให้ความเห็นว่า ไม่ได้สนใจค้นหาความรู้เกี่ยวกับฮาลาลและมาตรฐานฮาลาล เพราะเป็นว่า “ยังไม่จำเป็น” โดยระบุว่าหากต้องการยื่นขอการรับรองฯ ในอนาคต ก็น่าจะมีแหล่งข้อมูลที่ให้ความรู้ด้านนี้ได้เพียงพอ

1.4 นโยบายของภาครัฐเกี่ยวกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาลของผู้ประกอบการไทย

สำหรับโรงงานแปรรูปเนื้อสัตว์ หน่วยงานราชการโดยกรมปศุสัตว์มีหน้าที่ต้องควบคุมดูแลมาตรฐานอย่างเคร่งครัด เพราะเกี่ยวข้องกับสุขอนามัยของผู้บริโภค และความเชื่อถือของประเทศที่ส่งออกโดยตรง จึงกำหนดเป็นนโยบายที่ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดย่อม ดำเนินการขอการรับรองมาตรฐานต่างๆ ที่จำเป็นทุกประเภท (รวมถึงการรับรองมาตรฐานฮาลาลด้วย)

สำหรับธุรกิจอื่นๆ หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง (อาทิ สำนักงานกรุงเทพมหานคร กรมการท่องเที่ยว กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม) ก็มีบทบาทในการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าและส่งเสริมการขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล เพราะตระหนักถึงโอกาสของสินค้า/บริการในการขยายตลาดไปยังนักท่องเที่ยว

ชาวอาหรับที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย และ/หรือการส่งออกไปยังผู้บริโภคในประเทศมุสลิม ทั้งนี้ ผู้ประกอบการก็ให้ความเห็นสำหรับการรับรองมาตรฐานฮาลาลว่า “มีดีกว่าไม่มี”

ในการนี้ ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องมีหน้าที่ในการจัดการอบรม ให้ข้อมูล และให้คำแนะนำที่เกี่ยวข้อง แต่ผู้ประกอบการต้องดำเนินการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลด้วยตนเอง ทั้งนี้ หน่วยงานราชการ (เช่น กรมปศุสัตว์) ยังมีบทบาทในการประสานงานกับคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดนั้นๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ประกอบการที่ต้องการยื่นขอการรับรองฯ ในประเด็นนี้ เจ้าหน้าที่ของกรมปศุสัตว์กล่าวถึงการประสานงานที่ไม่ราบรื่นระหว่างคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดกับกรมปศุสัตว์ โดยคณะกรรมการฯ ไม่ส่งผลการประเมินเพื่อให้กรมฯ จัดทำข้อมูลผู้ประกอบการที่ได้รับ/ไม่ได้รับการรับรอง แต่กรมฯ ต้อง “คอยถามเอาเอง”

1.5 ขั้นตอนการยื่นขอรับการรับรองมาตรฐานฮาลาล

ผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลแล้ว ระบุว่า รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลจาก 1) ประสบการณ์ที่เคยยื่นขอการรับรองฯ 2) ข้อมูลการประเมินและข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) ของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย และ/หรือ คณะกรรมการอิสลามจังหวัด 3) ที่ปรึกษาฮาลาลในองค์กร 4) หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง และ 5) คณะกรรมการอิสลามฯ ที่คุ้นเคยเป็นการส่วนตัว

สำหรับผู้ประกอบการที่กำลังยื่นขอการรับรองฯ แม้ว่าจะไม่มีประสบการณ์ที่เคยยื่นขอการรับรองฯ แต่ก็สามารถค้นคว้าข้อมูลจากเว็บไซต์ของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย หรือว่าจ้างทีมที่ปรึกษาเอกชนเพื่อให้คำแนะนำทั้งระบบ

2. ผลประโยชน์ที่ผู้ประกอบการคาดหวังเปรียบเทียบกับผลประโยชน์ทางธุรกิจที่ได้รับ

2.1 ผลประโยชน์ที่ผู้ประกอบการได้รับจากการรับรองมาตรฐานฮาลาล

ผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลแล้วระบุว่า ธุรกิจได้รับผลประโยชน์จากการได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล ในด้านความน่าเชื่อถือของคุณภาพสินค้า ความมั่นใจของผู้บริโภคมุสลิม และประโยชน์ในการขยายตลาดไปยังลูกค้ามุสลิมในประเทศหรือการส่งออกในปัจจุบันและ/หรืออนาคต แต่สำหรับธุรกิจร้านอาหาร การได้รับเครื่องหมายฮาลาลไม่ได้ทำให้ลูกค้าเพิ่มขึ้น เพราะลูกค้าในปัจจุบันเชื่อมั่นในคุณภาพอาหารมากกว่าเครื่องหมายฮาลาล แต่เครื่องหมายฮาลาลมีบทบาทสำคัญในการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าใหม่ ซึ่งนับว่าเป็นโอกาสประการหนึ่งในการขยายตลาด

2.2 ผลประโยชน์ที่ผู้ประกอบการคาดหวังจากการได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล

ผู้ประกอบการที่กำลังยื่นขอการรับรองฯ ระบุว่า คาดหวังว่าธุรกิจจะได้ประโยชน์จากการได้รับเครื่องหมายฮาลาล ไม่ว่าจะเป็นด้านยอดขาย ผลกำไร หรือโอกาสในการส่งออก ทั้งนี้ ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ตลอดจนองค์การศาสนา ควรระบุ “สิทธิประโยชน์” ด้านธุรกิจที่เป็นรูปธรรมที่ผู้ประกอบการจะได้รับภายหลังการได้รับการรับรองฯ แล้ว ทั้งนี้ สิทธิประโยชน์ดังกล่าวจะเป็นแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการยื่นขอการรับรองมากขึ้น

3. กระบวนการขอเครื่องหมายรับรองมาตรฐานฮาลาลจากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย

ผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองแล้วให้ความเห็นเกี่ยวกับกระบวนการขอเครื่องหมายรับรองมาตรฐานฮาลาล แตกต่างกันเป็น 2 กลุ่ม โดยกลุ่มแรกเห็นว่า “ยุ่งยาก ลำบาก ทำงานซ้ำซ้อน” และอีกกลุ่มหนึ่งเห็นว่าไม่เอกสารจำนวนมากเฉพาะปีแรก หากยื่นขอการรับรองในปีต่อไป ขั้นตอนก็ดำเนินไปตามระบบ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการกลุ่มที่สองระบุว่าเข้าใจการทำงานของเจ้าหน้าที่ โดยเฉพาะหากมีที่ปรึกษาที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ กระบวนการขอการรับรองฯ ขององค์การก็จะราบรื่น

4. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการขอการรับรองมาตรฐาน/และข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ระบุปัญหาที่เกี่ยวกับการดำเนินการขอการรับรองมาตรฐานดังต่อไปนี้คือ

1) ค่าใช้จ่าย/ค่าธรรมเนียม ซึ่งเป็นปัญหาสำหรับธุรกิจใหม่ที่มีเงินทุนไม่สูงนัก หรือแม้้องค์การขนาดใหญ่จะไม่มีปัญหาเรื่องการจ่ายค่าธรรมเนียมการตรวจรับรอง แต่พบว่า supplier รายย่อยมีปัญหาการจ่ายค่าธรรมเนียมดังกล่าว

2) ระยะเวลาในการรับรองจำนวน 1 ปี ซึ่งเป็นปัญหาสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเช่นกัน เพราะขาดแคลนบุคลากรในการดำเนินการเพื่อยื่นขอการต่ออายุการรับรองฯ

ในการนี้ ผู้ประกอบการเสนอให้คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยแก้ปัญหาโดย

1) ลดค่าธรรมเนียมการขอการรับรอง หรือหากไม่สามารถทำได้ ก็อาจ 2) ยืดระยะเวลาการรับรองจาก 1 ปี เป็น 2-3 ปี ให้สอดคล้องตามหลักการรับรองมาตรฐานสากลอื่นๆ

3) ปัญหาการรับรองที่ได้รับการยอมรับจากนานาชาติ ผู้ประกอบการระบุว่า เครื่องหมายฮาลาลจากประเทศไทยไม่ได้รับการยอมรับจากประเทศมุสลิมในอาเซียน เช่น มาเลเซียและอินโดนีเซีย รวมถึงประเทศมุสลิมในตะวันออกกลางด้วย โดยผู้ประกอบการต้องยื่นขอการรับรองจากมาเลเซียและอินโดนีเซีย ก่อนส่งสินค้าออกไปยังทั้งสองประเทศและประเทศในตะวันออกกลาง จึงก่อให้เกิดเป็นค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น หรือมิฉะนั้นต้องขายสินค้าผ่านนายหน้า (Broker) ซึ่งนำสินค้าจากไทยไปสวมเครื่องหมายฮาลาลของมาเลเซียหรือ

อินโดนีเซียเพื่อจัดจำหน่ายหรือเพื่อส่งออกต่อไป จึงเป็นการเสียโอกาสในการสร้างแบรนด์และการส่งออกของผู้ประกอบการไทย

ในการนี้ ผู้ประกอบการเสนอให้มีการเจรจาระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของประเทศไทย ทั้งองค์การภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์การศาสนา กับหน่วยงานในประเทศมุสลิมในภูมิภาคอาเซียน เพื่อสร้างมาตรฐานฮาลาลของอาเซียน (Halal ASEAN) รวมถึงการเจรจากับประเทศในตะวันออกกลาง เพื่อสร้างความมั่นใจในการตรวจสอบมาตรฐานฮาลาลของประเทศไทย

4) หน่วยงานภาครัฐควรให้การสนับสนุนการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลอย่างจริงจัง ทั้งโดยการอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) การให้คำแนะนำอย่างเข้มข้นและใกล้ชิด หรือ “เป็นที่ปรึกษา” โดยเฉพาะกับธุรกิจใหม่ ธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) หรือธุรกิจที่ผู้ประกอบการไม่ใช่มุสลิม รวมถึงการช่วยเหลือในการสร้างเครือข่าย (Network) ระหว่างผู้ประกอบการที่สนใจ/อยู่ในระหว่างการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลนอกจากนี้ หน่วยงานภาครัฐควรให้การสนับสนุนการเปิดตลาดฮาลาลทั้งในและต่างประเทศอย่างจริงจัง

5) ปัญหาการทำงานขององค์การศาสนาที่รับผิดชอบในการให้การรับรองฯ ในการนี้ ผู้ประกอบการให้ความเห็นว่า คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย และคณะกรรมการประจำจังหวัด ควรปรับปรุงบทบาทการทำงานให้เป็นเชิงรุก (Active) มากขึ้น ทั้งด้านการสื่อสารโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของคณะกรรมการฯ การสร้างฐานข้อมูลและปรับปรุงให้ทันสมัยและครอบคลุมอย่างต่อเนื่อง รวมถึงพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานของเจ้าหน้าที่ให้มีความรู้ความชำนาญเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 8.1-8.3 สรุปมุมมองของผู้ประกอบการต่อมาตรฐานฮาลาลจำแนกตามกลุ่มธุรกิจและกลุ่มผู้ประกอบการ โดยสรุปประเด็นดังต่อไปนี้

- 1) มุมมองของผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองฮาลาลแล้ว เกี่ยวกับประโยชน์ที่คาดหวังเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับจริงมุมมองเกี่ยวกับกระบวนการขอการรับรองฮาลาล (ค่าใช้จ่าย ระยะเวลาให้การรับรอง) ความสำคัญของเครื่องหมายรับรองฮาลาลในทางธุรกิจลักษณะของตลาดฮาลาลในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องนิยามและมาตรฐานฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลาม นโยบายของภาครัฐเกี่ยวกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาลของผู้ประกอบการไทยขั้นตอนการยื่นขอรับการรับรองมาตรฐานฮาลาล และปัญหา/อุปสรรคและแนวทางแก้ไข
- 2) มุมมองของผู้ประกอบการที่ไม่ได้รับการรับรองฮาลาล (ผู้ที่อยู่ระหว่างการยื่นขอการรับรอง และผู้ที่ไม่ได้ยื่นขอการรับรอง) เป็นมุมมองเกี่ยวกับเหตุผลที่ไม่ได้ยื่นขอการรับรอง ผลประโยชน์ที่ต้องการ ความสำคัญของเครื่องหมายรับรองฮาลาลในทางธุรกิจลักษณะของตลาดฮาลาลในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องนิยามและมาตรฐานฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลาม นโยบายของภาครัฐ

เกี่ยวกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาลของผู้ประกอบการไทยขั้นตอนการยื่นขอรับการ
รับรองมาตรฐานฮาลาลความคิดเห็นของผู้ประกอบการ และปัญหา/อุปสรรคและแนวทางแก้ไข

ตารางที่ 8.1 สรุปมุมมองของผู้ประกอบการต่อมาตรฐานฮาลาล จำแนกตามกลุ่มธุรกิจและกลุ่มผู้ประกอบการ
: ผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองฮาลาลแล้ว

	ธุรกิจอาหาร	ธุรกิจเครื่องดื่ม	ธุรกิจเวชภัณฑ์ สมุนไพร เครื่องสำอาง	ธุรกิจร้านอาหาร	ธุรกิจสปา การ ท่องเที่ยว โรงแรม
ประโยชน์ที่ คาดหวังเทียบกับ ประโยชน์ที่ ได้รับจริง	-ผลประโยชน์ที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่คาดหวัง -ลูกค้ามั่นใจในสินค้ามากขึ้น -มีลูกค้ามุสลิมเพิ่มขึ้น	-ผลประโยชน์ที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่คาดหวัง -ได้รับความเชื่อมั่นจากผู้บริโภค และการยอมรับสินค้าเพิ่มขึ้น -ได้ลูกค้าเพิ่มขึ้นและมีโอกาสส่งออกไปต่างประเทศ	-ผลประโยชน์ที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่คาดหวัง -คาดหวังว่ายอดขายจะเพิ่มขึ้น -ขยายกลุ่มลูกค้าทั้งลูกค้าที่เป็นมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม	-ประโยชน์ที่คาดหวังและที่ได้รับจริงต่ำกว่ากลุ่มธุรกิจอื่นๆ -ผลประโยชน์ที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่คาดหวัง -มีภาพลักษณ์เชิงบวกด้านความน่าเชื่อถือ และสามารถขยายฐานลูกค้าได้กว้างมากขึ้น -ไม่ได้ช่วยเพิ่มค่าทางธุรกิจให้มากขึ้น	-ผลประโยชน์ที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่คาดหวัง -ลูกค้ามุสลิมมีทางเลือก -สร้างความมั่นใจให้ลูกค้าทุกกลุ่ม -มีส่วนช่วยให้โรงแรมได้รับการรับรองเป็นโรงแรมระดับ 3 ดาว -ได้ลูกค้าในประเทศและต่างประเทศเพิ่มขึ้น -สร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยว

มุมมองเกี่ยวกับกระบวนการขอการรับรองฮาลาล	-มีความคุ้นเคยเป็นส่วนตัวกับคณะกรรมการอิสลามฯ -เข้าใจบทบาทของคณะกรรมการอิสลามฯ -พึงพอใจการทำงานที่มีประสิทธิภาพของคณะกรรมการอิสลามฯ	-มีปัญหาเมื่อ 10 ปีที่แล้ว ปัจจุบันดีขึ้น -หาข้อมูลความรู้เกี่ยวกับฮาลาลจากคณะกรรมการอิสลามฯ -จัดอบรมพนักงานเกี่ยวกับมาตรฐานฮาลาล -ว่าจ้างที่ปรึกษาประจำ	-พื้นฐานการผลิตสอดคล้องกับ ออย. อยู่แล้วจึงปรับปรุงไม่มาก -คณะกรรมการอิสลามฯ สนับสนุนงบประมาณเพื่อยื่นขอรับรองฯ -กระบวนการขอการรับรองฯ มีหลักเกณฑ์ชัดเจน	มีมุมมองระดับปานกลาง ไม่บวกไม่ลบ	-ใช้เวลามากและมีปัญหามากในช่วงแรก แต่เมื่อปฏิบัติตามคำแนะนำ ปัญหาจะลดลง -มีที่ปรึกษา
ความคิดเห็นเกี่ยวกับค่าใช้จ่าย	-ค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง -คณะกรรมการอิสลามฯ แต่ละจังหวัดมีวิธีการคิดไม่เหมือนกัน	มีมุมมองระดับปานกลาง ไม่บวกไม่ลบ	มีมุมมองระดับปานกลาง ไม่บวกไม่ลบ	มีมุมมองระดับปานกลาง ไม่บวกไม่ลบ	มีมุมมองระดับปานกลาง ไม่บวกไม่ลบ
ความคิดเห็นเกี่ยวกับระยะเวลาการรับรอง 1 ปี	ไม่เห็นด้วยกับการรับรอง 1 ปี เพราะสั้นเกินไป	ไม่เห็นด้วยกับการรับรอง 1 ปี เพราะสั้นเกินไป	ไม่เห็นด้วยกับการรับรอง 1 ปี เพราะสั้นเกินไป	มีมุมมองระดับปานกลาง ไม่บวกไม่ลบ	ไม่เห็นด้วยกับการรับรอง 1 ปี เพราะสั้นเกินไป
ความสำคัญของเครื่องหมายฮาลาลต่อธุรกิจ	มากกว่าร้อยละ 70 เห็นว่าการรับรองมาตรฐานฮาลาลเป็นความต้องการของลูกค้า การส่งออก Modern trade และภาคอุตสาหกรรม	มากกว่าร้อยละ 85 เห็นว่าหากไม่มีเครื่องหมายฮาลาลจะไม่ได้การยอมรับจากผู้บริโภค Modern trade และศูนย์การค้าทั่วประเทศ -สร้างความมั่นใจและความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค -การมีเครื่องหมายฮาลาลเป็นสิ่งที่ควร	มากกว่าร้อยละ 75 เห็นว่าเครื่องหมายรับรองฮาลาลสำคัญมากต่อการส่งสินค้าจำหน่ายต่างประเทศ (ประเทศมุสลิม) -การขยายตลาดและสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า -สร้างโอกาสในการแข่งขัน - ทำให้	มากกว่าร้อยละ 70 เห็นว่าทำให้ร้านได้รับความน่าเชื่อถือ -จำนวนลูกค้ามากขึ้น มียอดขายสูง และได้รับผลกำไร	มากกว่าร้อยละ 75 เห็นว่ามาตรฐานฮาลาลมีความสำคัญกับธุรกิจโรงแรม เพราะจุดประสงค์คือต้องการสร้างความไว้วางใจกับลูกค้าทุกกลุ่ม

		ดำเนินการตามหลักศาสนา	กระบวนการผลิตสะอาดขึ้น -ลูกค้าต้องการการรับรองฮาลาล		
ความรู้เกี่ยวกับลักษณะของตลาดฮาลาลในอุตสาหกรรม	ร้อยละ 35- 65 เห็นว่า จำเป็นสำหรับอุตสาหกรรมอาหาร	ร้อยละ 35- 65 เห็นว่า จำเป็นสำหรับเครื่องดื่มประเภทนม/นมเปรี้ยว	ร้อยละ 35-70 เห็นว่า -ตลาดสินค้าสมุนไพรไม่มีการยื่นขอฮาลาล -จำเป็นสำหรับผู้ประกอบการที่มีแผนการตลาดจะส่งสินค้าไปขายในตลาดมุสลิม	ร้อยละ 40-60 เห็นว่า -เครื่องหมายฮาลาลมีความจำเป็น เนื่องจากร้านตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว -การรับรองเครื่องหมายฮาลาลไม่มีผลโดยตรง	ร้อยละ 30- 60 เห็นว่า -มีโรงแรมไม่มากนักที่มีเครื่องหมายรับรอง -โรงแรมฮาลาล 100 เปอร์เซนต์ของไทยยังมีจำนวนน้อย
ความรู้เกี่ยวกับนิยามและมาตรฐานฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลาม	มากกว่าร้อยละ 80 -เข้าใจหลักของฮาลาลว่าเป็นกฎเกณฑ์ที่ทำให้อาหารสะอาดและปลอดภัยสำหรับการบริโภค -ได้ศึกษาวิธีการผลิตอาหารฮาลาลตลอดจนเข้าร่วมอบรมโครงการที่เกี่ยวข้องหลายครั้ง	มากกว่าร้อยละ 80 -เข้าใจนิยามของคำว่า ฮาลาล ฮารอม และนะญิส โดยได้รับความรู้ความเข้าใจจากการเข้าอบรม -มีความรู้ความเข้าใจนิยามและมาตรฐานฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลาม	มากกว่าร้อยละ 80 -เข้าใจนิยามและมาตรฐานฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลาม	มากกว่าร้อยละ 80 -เข้าใจนิยามและมาตรฐานฮาลาล ตามหลักศาสนาอิสลาม -ให้ความรู้แก่พนักงานในร้านเกี่ยวกับความหมายของฮาลาล	-มากกว่าร้อยละ 80 -เข้าใจนิยามและมาตรฐานฮาลาล ตามหลักศาสนาอิสลาม -โรงแรมฮาลาล แท้จริงไม่ใช่มีเพียงอาหารที่ปราศจากสิ่งต้องห้ามเท่านั้น แต่ต้องเป็นฮาลาลทั้งระบบ
ความรู้เกี่ยวกับนโยบายภาครัฐเกี่ยวกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาล	ร้อยละ 55 หรือต่ำกว่า เห็นว่า -ภาครัฐไม่ได้มีบทบาทมากนัก -ไม่ได้รับข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องมากเท่าที่ควร -หน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุน	ร้อยละ 60 หรือต่ำกว่า เห็นว่า -ภาครัฐไม่ได้มีบทบาทใดๆ -ภาครัฐให้การสนับสนุนด้านการพัฒนาธุรกิจฮาลาลของ SMEs -ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาลและสถาบัน	ร้อยละ 60 หรือต่ำกว่า เห็นว่า -ภาครัฐให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา และงบประมาณบางส่วน -ภาครัฐจัดอบรมสัมมนา รวมถึงช่วยหาตลาด	ร้อยละ 40 หรือต่ำกว่า เห็นว่า -หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาล -รัฐบาลไม่มีบทบาทในการ	ร้อยละ 50 หรือต่ำกว่า -ไม่เคยทราบเกี่ยวกับนโยบายและการส่งเสริมจากภาครัฐในด้านธุรกิจโรงแรม -ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยว

	และให้ข้อมูลด้านการตลาดต่างประเทศ	มาตรฐานฮาลาลของ มอ. มีบทบาทสำคัญในการให้ความรู้และแนะนำระบบเกี่ยวกับโรงงาน	ต่างประเทศให้กับผู้ประกอบการ -สนับสนุนการตั้งเครือข่ายผู้ประกอบการ OTOP	สนับสนุน	
ความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล	ร้อยละ 70-90 -มีความรู้เพราะได้ข้อมูลจากคณะกรรมการกลางอิสลามฯ/ประจำจังหวัด -เข้าร่วมอบรม -ศึกษาระเบียบ	ร้อยละ 70-90 -มีความรู้เกี่ยวกับกระบวนการขอการรับรองฮาลาล -การยื่นขอเครื่องหมายฮาลาล ไม่ยุ่งยากเพราะติดต่อผ่านบุคคลรู้จัก	ร้อยละ 60-70 -เข้ารับการอบรม 3-4 ครั้ง -มีที่ปรึกษาของบริษัท	ร้อยละ 45-90 -“ขั้นตอนเยอะ เสียเวลา ยุ่งยาก ค่าใช้จ่ายสูง” -ต้องเตรียมเอกสารจำนวนมากช่วงแรก	ร้อยละ 45-90 -ต้องใช้เวลาพอสมควรกว่าจะได้เครื่องหมายรับรอง
ปัญหา	-ปัญหาคำอธิบายที่เป็นวิทยาศาสตร์ -ปัญหาการต่ออายุใบรับรอง -ปัญหาการติดต่อประสานงานกับคณะกรรมการฯ -ความล่าช้าในกระบวนการออกใบรับรอง -ปัญหาระบบการรับรองที่เป็นสากล	-การทำงานของเจ้าหน้าที่สำนักงานคณะกรรมการกลางฯ ยังไม่เป็นสากล -ค่าใช้จ่ายสูงในการต่ออายุการรับรองฯ -ระยะเวลาการรับรองสั้นไป -ความล่าช้าในกระบวนการออกใบรับรอง -ค่าใช้จ่ายของโรงงานที่อยู่คนละจังหวัดไม่เท่ากัน	-ปัญหาระบบการรับรองที่เป็นสากล -ระยะเวลา 1 ปี สิ้นเกินไป -ความล่าช้าในกระบวนการออกใบรับรอง -ปัญหาการให้ความรู้เกี่ยวกับฮาลาลที่เป็นวิทยาศาสตร์ -ที่ปรึกษาบางรายขาดความรู้ความเชี่ยวชาญ	-การได้รับเครื่องหมายฮาลาลอาจทำให้ลูกค้าบางกลุ่มหลีกเลี่ยงการเข้ามาใช้บริการ -ระยะเวลาในการยื่นขอการรับรองสั้นเกินไป	-ค่าใช้จ่ายในการยื่นขอรับรองมาตรฐานฮาลาลค่อนข้างสูง -ระยะเวลาการรับรองแต่ละครั้ง (คือ 1 ปี) สั้นเกินไป -ปัญหาการบริหารจัดการภายในโรงแรม -ปัญหาจากคณะกรรมการอิสลามฯ
แนวทางแก้ไข	-ปรับปรุงการสื่อสารและข้อมูล -ลดค่าใช้จ่ายในการต่ออายุปีต่อไป -ขยายเวลาการรับรอง	-คณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดควรปรับปรุงเรื่องการ update ข้อมูล -ขยายอายุการใช้	-ควรขยายระยะเวลาการรับรองเป็น 2-3 ปี -ควรให้ความรู้ด้านฮาลาลแก่ประชาชน	-ลดค่าธรรมเนียม/ค่าใช้จ่ายในการยื่นขอการรับรอง -ปรับปรุงให้กระบวนการได้รับการรับรอง	-ขยายเวลาการใช้ใบรับรองมาตรฐานฮาลาล จาก 1 ปี เป็น 2 ปี -ปรับลดค่าใช้จ่ายในการต่ออายุการ

-ทำให้การรับรอง ฮาลาลของไทย ได้รับการยอมรับ จากประเทศต่างๆ -ปรับปรุง กระบวนการในการ ติดต่อประสานงาน -ภาครัฐควรให้ ข้อมูล -ภาครัฐควรสำรวจ พฤติกรรมผู้บริโภค ทุกกลุ่ม โดยเฉพาะ ผู้บริโภคมุสลิม	งานเครื่องหมาย ฮาลาลจาก 1 ปี เป็น 2-3 ปี -ดำเนินการให้ เครื่องหมายฮาลาล ในอาเซียนเป็น มาตรฐานเดียวกัน -ปรับปรุง กระบวนการต่ออายุ การรับรองให้เร็วขึ้น	โดยเฉพาะความรู้ เชิงวิทยาศาสตร์ -ควรมีแบบฟอร์ม ให้กรอกข้อมูล -ควรจัดทำ การรับรองฮาลาลที่ เป็นสากล	รวดเร็วขึ้น	รับรองฯ -ภาครัฐควร สนับสนุนการ ประชาสัมพันธ์และ การเป็นโรงแรม ฮาลาลทั้งระบบ

ตารางที่ 8.2 สรุปมุมมองของผู้ประกอบการต่อมาตรฐานฮาลาล จำแนกตามกลุ่มธุรกิจและกลุ่มผู้ประกอบการ
: ผู้ประกอบการที่อยู่ระหว่างการยื่นขอการรับรอง

	ธุรกิจเวชภัณฑ์ สมุนไพร เครื่องสำอาง	ธุรกิจร้านอาหาร
เหตุผลที่ไม่ได้ยื่นขอการรับรอง	-แม้ผลิตภัณฑ์จะยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล แต่มีกลุ่มลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศให้ความสนใจผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ -ขอการรับรองตามหลักเกณฑ์ GMP มากกว่า	
ประโยชน์ที่ต้องการ	-เพิ่มโอกาสในการขายสินค้าในกลุ่มประเทศตะวันออกกลางมากขึ้น -เชื่อว่าการขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลจะช่วยให้ได้ผลตอบแทนมากขึ้น -เป็นประโยชน์ในการส่งสินค้าขายในตลาดต่างประเทศ และมียอดขายในประเทศเพิ่มขึ้นทั้งลูกค้าที่เป็นมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม	ได้รับความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคต่างชาติมากขึ้น และจะได้เปรียบคู่แข่งในธุรกิจประเภทเดียวกัน
ความสำคัญของเครื่องหมายฮาลาลต่อธุรกิจ	-การรับรองมาตรฐานฮาลาลมีความจำเป็นสำหรับธุรกิจโดยมีผลต่อยอดขายสินค้าที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากธุรกิจนั้นต้องการขยายตลาดไปยังผู้บริโภคมุสลิม -เป็นโอกาสที่จะเพิ่มลูกค้าในกลุ่มมุสลิมทั้งในประเทศและต่างประเทศ	-ร้านอาหารต้องฮาลาลทุกขั้นตอน -ธุรกิจประเภทร้านอาหาร จำเป็นต้องมีเครื่องหมายฮาลาล

ความรู้เกี่ยวกับลักษณะของตลาดฮาลาลในอุตสาหกรรม	กลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่ขอการรับรองมาตรฐานยังมีน้อย	
ความรู้เกี่ยวกับนิยามและมาตรฐานฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลาม	-ผู้ประกอบการมีความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาตินั้นเป็นไปตามหลักศาสนาอิสลามและไม่ขัดกับหลักการของมาตรฐานฮาลาล -ผู้ประกอบการบางรายไม่มีความรู้ความเข้าใจนิยามของคำว่าฮาลาล ฮารอม และไม่มีความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานฮาลาลมาก่อน แต่เมื่อตัดสินใจจะยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลจึงเริ่มศึกษาข้อมูล	
ความรู้เกี่ยวกับนโยบายภาครัฐเกี่ยวกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาล	-ภาครัฐให้การสนับสนุนเรื่องค่าใช้จ่ายและการให้คำปรึกษา -มีเครือข่ายกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน -ได้รับการสนับสนุนค่าใช้จ่าย ค่าที่ปรึกษาการจัดอบรมให้กับผู้ประกอบการ โดยผู้ประกอบการไม่เสียค่าใช้จ่าย -ไม่มีภาครัฐสนับสนุนและส่งเสริม	ภาครัฐควรมีบทบาทในการให้ความช่วยเหลือมากกว่านี้
ความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล	-ผู้ประกอบการส่วนหนึ่งศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับมาตรฐานฮาลาลเพิ่มเติมด้วยตนเอง บางรายได้รับคำแนะนำจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง -สอบถามข้อมูลจากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย -ได้รับความรู้เบื้องต้นเรื่องการขอรับรองฮาลาลจากการเข้าอบรมที่ภาครัฐให้การสนับสนุน -ขั้นตอนการยื่นขอการรับรองไม่ยุ่งยาก -ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการรับรองมาตรฐานฮาลาลนั้นน้อยกว่าการดำเนินการเรื่อง GMP และ ISO	ผู้เข้าร่วมโครงการรับรองร้านอาหารที่ผู้ประกอบการเป็นมุสลิม อบรมเรื่องการเลือกวัตถุดิบและสุลักษณะของพนักงาน
ปัญหา	-การกีดกันทางการค้าจากต่างประเทศ (อินโดนีเซีย) -การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลจากประเทศไทย มีความน่าเชื่อถือน้อยกว่าจากประเทศที่เป็นมุสลิม	-ปัญหาการทำงานที่ซับซ้อนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง -ความล่าช้าในกระบวนการทำงานของคณะกรรมการ

	-กฎเกณฑ์ของ GMP และฮาลาลที่ขัดแย้งกัน ทำให้บริษัทมีค่าใช้จ่ายเพิ่ม -ไม่สามารถกำหนดเวลาการรับรองฯ ที่ชัดเจน -ขั้นตอนในเรื่องการเตรียมเอกสาร	
ข้อเสนอแนะ	สถาบันมาตรฐานฮาลาลควรร่วมมือกับ หน่วยงานภาครัฐ อาทิ กระทรวงพาณิชย์ หรือกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เพื่อทำการ ประชาสัมพันธ์ไปยังผู้ประกอบการ	-ควรมีการพัฒนาระบบการตรวจประเมิน รับรองที่เป็นมาตรฐานสากล -จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการและ ส่งเสริมธุรกิจฮาลาลให้มากขึ้นกว่าในปัจจุบัน

ตารางที่ 8.3 สรุปมุมมองของผู้ประกอบการต่อมาตรฐานฮาลาล จำแนกตามกลุ่มธุรกิจและกลุ่มผู้ประกอบการ
 : ผู้ประกอบการที่ไม่ได้ยื่นขอการรับรอง

	ธุรกิจอาหาร	ธุรกิจเครื่องดื่ม	ธุรกิจเวชภัณฑ์ สมุนไพร เครื่องสำอาง	ธุรกิจร้านอาหาร	ธุรกิจสปา การ ท่องเที่ยว โรงแรม
เหตุผลที่ไม่ได้ยื่น ขอการรับรอง	-ค่าใช้จ่ายสูง -เป็นธุรกิจ SMEs ขนาดเล็ก -ผลิตภัณฑ์เป็น วิทยุพีซที่ -ผลผลิตมีปริมาณ ไม่แน่นอน ยังทำ เป็นอุตสาหกรรม ไม่ได้	-ไม่ใช่ความ ต้องการของลูกค้า -การมีเครื่องหมาย ฮาลาลไม่ส่งผล ต่อยอดขาย โดยเฉพาะเมื่อ ไม่ใช่ลูกค้ามุสลิม	-เน้นจำหน่ายที่ เวียดนามและ กัมพูชา -มีเครื่องหมาย ฮาลาลของบริษัท -ค่าใช้จ่ายสูง -ผู้ประกอบการ มุสลิมไม่จำเป็นต้อง ยื่นขอการรับรองฯ	-ธุรกิจมีขนาดเล็ก -ค่าใช้จ่าย -เจ้าของร้านและ หุ้นส่วนทุกคนเป็น มุสลิม -ไม่สามารถทำตาม เงื่อนไขของคณะ กรรมการฯ ได้ ในบางข้อ	-ลูกค้าส่วนใหญ่เป็น ชาวจีน -ไม่เห็นประโยชน์ จากการได้รับการ รับรองฯ เพราะ เครื่องหมายฮาลาล ไม่ได้เพิ่มยอดขาย
ประโยชน์ ที่ต้องการ	-ทำให้ภาพลักษณ์ ของบริษัทดีขึ้น -ทำให้ผู้บริโภค มุสลิมมั่นใจและ เชื่อถือสินค้า -สิทธิประโยชน์ ตอบแทน			ทำให้ธุรกิจขยาย ฐานลูกค้าได้เพิ่มขึ้น	
ความสำคัญของ เครื่องหมายฮาลาล ต่อธุรกิจ	ไม่จำเป็น หาก ตลาดยังจำกัดใน วงแคบๆ คือส่ง ขายเฉพาะในพื้นที่ ไม่ได้ส่งออก			-ในอนาคตหากมี หุ้นส่วนที่ไม่ใช่มุสลิม ก็ต้องขอการรับรอง -อาจส่งผลกระทบต่อ ลูกค้าเป็นคน	

	ต่างประเทศ			รุ่นใหม่ในอนาคต -มีโอกาขยายตลาด ไปยังลูกค้าใหม่ -ทำให้ผู้บริโภค เชื่อมั่น	
ความรู้เกี่ยวกับ ลักษณะของตลาด ฮาลาลใน อุตสาหกรรม อาหาร	จะเพิ่มศักยภาพ การแข่งขันให้กับ บริษัทมากขึ้น			-เครื่องหมายฮาลาล เป็นเรื่องเชิงธุรกิจ -จำเป็นสำหรับ ผู้ประกอบการที่ ไม่ใช่มุสลิม	กลุ่มสินค้าสปาไม่มี ความจำเป็นต้องขอ เครื่องหมายฮาลาล เหมือนกับสินค้า อาหาร
ความรู้เกี่ยวกับ นิยามและ มาตรฐานฮาลาล ตามหลักศาสนา อิสลาม	เครื่องหมาย ฮาลาลบ่งบอกว่า อาหารนี้ถูกต้อง ตามหลักศาสนา อิสลาม			ผู้ประกอบการเป็น มุสลิม จึงมีความรู้ เกี่ยวกับฮาลาลเป็น อย่างดี จึงมีการ ปฏิบัติที่ถูกต้อง	
ความรู้เกี่ยวกับ นโยบายภาครัฐ เกี่ยวกับการ ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ และบริการฮาลาล	-ไม่มีหน่วยงานรัฐ สนับสนุน -ภาครัฐให้การ ส่งเสริม			องค์กรส่วนท้องถิ่น ให้การสนับสนุน	ภาครัฐสนับสนุน เรื่องการผลิตเพื่อ การส่งออก
ความรู้เกี่ยวกับ ขั้นตอนการยื่นขอ การรับรอง มาตรฐานฮาลาล	-ไม่ทราบ -ตั้งทีมที่ปรึกษา			มีทั้งทราบและไม่ ทราบขั้นตอนในการ ยื่นขอการรับรองฯ	การขอรับรอง มาตรฐานฮาลาล น่าจะทำได้ยาก
ปัญหา	-ไม่ทราบข้อมูล -ปัญหานายหน้า นำผลิตภัณฑ์ที่ไม่ ฮาลาลไปสวม เครื่องหมาย ฮาลาลเพื่อส่งออก			-ขาดความรู้ความ เข้าใจ -ค่าธรรมเนียมไม่ เท่ากัน บางแห่งบอก ว่า “ต่อรองกันได้”	-บุคลากรขาดความ เชี่ยวชาญ -ขั้นตอนในการผลิต เพื่อการส่งออก มี ค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง
ข้อเสนอแนะ	-หน่วยงานภาครัฐ หรือภาคเอกชนให้ การสนับสนุนเรื่อง ค่าธรรมเนียม -ระยะเวลาในการ รับรองมาตรฐาน ควรเป็นประมาณ			-ควรดำเนินการ อย่างโปร่งใส เข้าใจ ง่าย ไม่ยุ่งยาก -ควรมีกิจกรรมกับ ผู้ประกอบการ -ควรสอดแทรก องค์ความรู้เกี่ยวกับ	-ควรสนับสนุน ผู้ประกอบการด้าน งบประมาณ - คณะกรรมการ กลางอิสลามฯ ควร ทำงานเชิงบูรณาการ ร่วมกับหน่วยงานที่

	3-5 ปี -การรับรองฯ ควร มีระบบเดียวกับ การรับรอง มาตรฐานอาหาร ปลอดภัยระดับ โลกอื่นๆ -การ coaching, ให้คำปรึกษา -ประชาสัมพันธ์			วัฒนธรรมอิสลาม โดยเฉพาะด้าน อาหารฮาลาล	ส่งเสริมด้านธุรกิจ และการส่งออก

สรุปผลการวิจัยเอกสาร

การวิเคราะห์เอกสารมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามาตรฐานฮาลาลไทย และเปรียบเทียบมาตรฐานฮาลาล/นโยบายภาครัฐของไทยกับประเทศคู่แข่งและประเทศผู้นำเข้า รวมถึงแนวทางการดำเนินงานและการตอบสนองของผู้บริโภค

1. มาตรฐานอาหารฮาลาลสากล

ปัญหาหนึ่งที่ทำให้อุตสาหกรรมฮาลาลเติบโตได้ไม่รวดเร็วอย่างที่ควรจะเป็น เป็นผลส่วนหนึ่งมาจากการขาดความเอกฉันท์ (Consensus) ด้านมาตรฐานฮาลาล ในภูมิภาคอาเซียน มีความพยายามในการสร้างมาตรฐานฮาลาลร่วมกันระหว่างมาเลเซีย สิงคโปร์ และบรูไน เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับตลาดฮาลาลมากขึ้น รวมถึงมีการเจรจาความร่วมมือระหว่างไทยและมาเลเซียเกี่ยวกับตลาดฮาลาลเช่นกัน

ประเทศสมาชิกในกลุ่ม OIC ต้องการตั้งมาตรฐานฮาลาลโลก (Global Halal Standards) ที่เป็นที่ยอมรับโดยประเทศผู้นำเข้าอาหาร ก่อตั้ง Standards and Metrology Institute for Islamic Countries (SMIC) และกำหนดมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับแนวทางทั่วไปเกี่ยวกับอาหารฮาลาล โดยมีคณะกรรมการที่ดูแลด้านความเป็นมาตรฐานฮาลาลบนพื้นฐานความสมัครใจ คือด้านอาหารฮาลาล (Halal Food Issues) และด้านเครื่องสำอางฮาลาล (Halal Cosmetics Issues)

2. มาตรฐานฮาลาลไทย นโยบายภาครัฐ แนวทางการดำเนินงาน และการตอบสนองของผู้บริโภค

อำนาจหน้าที่ในการตรวจรับรองและอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายฮาลาลเป็นอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยและคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด โดยมีระเบียบคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ว่าด้วยการรับรองมาตรฐานฮาลาลและการใช้เครื่องหมาย

ฮาลาล พ.ศ. ๒๕๔๘ ข้อบังคับคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ว่าด้วยการตรวจรับรองสถานประกอบการ การตรวจผลิตภัณฑ์และค่าธรรมเนียม พ.ศ. ๒๕๕๒ ระเบียบคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ว่าด้วยการบริหารกิจการฮาลาล พ.ศ. ๒๕๕๘ และระเบียบคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ว่าด้วยการจัดตั้งสถาบันมาตรฐานอาหารฮาลาล พ.ศ. 2546

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการรับรองมาตรฐานฮาลาลมีดังนี้คือ 1) ฝ่ายกิจการฮาลาล สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย 2) สถาบันมาตรฐานอาหารฮาลาล สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย และ 3) ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยให้การรับรองผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้คือ 1) ผลิตภัณฑ์อุปโภค บริโภค 2) การเชือดสัตว์ 3) การบริการอาหารและเครื่องดื่ม และ 4) ผลิตภัณฑ์ฮาลาล ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป วัตถุดิบ ส่วนผสม และหรือเนื้อสัตว์ฮาลาลนำเข้าจากต่างประเทศโดยการรับรองฮาลาลของคณะกรรมการ มีอายุการรับรองไม่เกินหนึ่งปีและผู้ยื่นขอการรับรองต้องเสียค่าใช้จ่ายตามที่กำหนด

นอกจากนั้น กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ได้จัดมาตรฐานเพื่อส่งเสริมมาตรฐานการบริการที่พักและอาหารฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยวมาตั้งแต่ปี 2550 และนำเข้าสู่การตรวจประเมินตั้งแต่ปี 2551 จนถึงปัจจุบันโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับสถานประกอบการอาหารให้สามารถบริการนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมได้อย่างถูกต้องตามหลักศาสนาบัญญัติอิสลาม เพื่อช่วยยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย

2.1 ศักยภาพของอุตสาหกรรมฮาลาลไทย

ประเทศไทยมีศักยภาพในการผลิตและส่งออกอาหารฮาลาล จากการที่คู่แข่งอาหารฮาลาลของไทยเกือบทั้งหมดเป็นประเทศพัฒนาที่มีผลิตภัณฑ์อาหารคุณภาพดีและมีเทคโนโลยีการผลิตอาหารสูง ไทยจึงต้องเน้นมาตรฐานและคุณภาพเป็นหลัก และต้องยกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลของประเทศไทยเพื่อให้แข่งขันกับประเทศอุตสาหกรรมเหล่านั้นให้ได้

การเพิ่มศักยภาพอุตสาหกรรมฮาลาลไทย ประกอบด้วยการตั้งนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลและผลิตภัณฑ์ฮาลาลในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ การส่งเสริมและพัฒนากิจการเกษตรเพื่อผลิตวัตถุดิบฮาลาล และการตั้งองค์กรเพื่อกำหนดและรับรองมาตรฐาน ส่งเสริม และพัฒนาอาหารฮาลาล แหล่งเงินทุน รวมถึงการใช้อินเทอร์เน็ตและสังคมออนไลน์ในการรับรองมาตรฐานฮาลาล อาทิ การพัฒนาระบบ SPHERE ซึ่งเชื่อมโยงเครือข่ายการรับรองฮาลาลผ่านระบบดิจิทัลเพื่อก้าวสู่ฮาลาลประเทศไทย 4.0 (Thailand Halal 4.0)

2.2 บทบาทของภาครัฐ

รัฐบาลปัจจุบันมีนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลเพื่อการส่งออก โดยมีแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) ยุทธศาสตร์การพัฒนาศรัวไทยสู่โลก (พ.ศ. 2559-2564) จัดทำโดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ การขับเคลื่อนด้านฮาลาลของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ในปี 2558 โดยการสร้างและปรับปรุง “มาตรฐานสินค้าเกษตร : อาหารฮาลาล (มกษ. 8400 – 2550)” ให้เป็นที่ยอมรับจากกลุ่มประเทศผู้บริโภคอาหารฮาลาล ยุทธศาสตร์การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพธุรกิจสินค้าและบริการฮาลาล (พ.ศ. ๒๕๕๙ – ๒๕๖๓) รวมทั้งมีการเปรียบเทียบการวิเคราะห์ SWOT อุตสาหกรรมฮาลาลไทยและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภายนอก (O & T) และปัจจัยภายใน (S & W)

2.3 การยอมรับบทบาทของไทยด้านมาตรฐานฮาลาลจากนานาชาติ

มีการยอมรับจากนานาชาติเกี่ยวกับประเทศไทยในฐานะที่มีบทบาทสำคัญด้านมาตรฐานฮาลาล ทั้งด้านบทบาทของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย (CICOT) โดยกล่าวถึงบทบาทในฐานะเป็นสถาบันที่ให้การรับรองฮาลาลแก่สินค้าของไทย ทั้งนี้ การรับรองฮาลาลของประเทศไทยเป็นที่ยอมรับในระดับเดียวกับสิงคโปร์ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย

นอกจากนั้น ยังมีการกล่าวถึงบทบาทของไทยในการเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมฮาลาลที่เติบโตอย่างรวดเร็ว รวมถึงบทบาทผู้ส่งออกสินค้าฮาลาล และการท่องเที่ยวฮาลาล (Halal tourism) โดยประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่เป็นจุดมุ่งหมายด้านการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจของนักท่องเที่ยวจากตะวันออกกลาง และประสบความสำเร็จในการขยายสู่ตลาดนานาชาติ เนื่องจากให้ความสำคัญกับรายละเอียดการรับรองฮาลาล ที่เน้นคุณภาพ มาตรฐาน และการตลาดที่มีคุณภาพ และไทยยังส่งเสริมให้ฐานการผลิตฮาลาลในท้องถิ่นมีการพัฒนาและก้าวสู่ความเป็นนานาชาติ ทั้งนี้ ประเทศไทยเป็นประเทศที่ไม่ใช่มุสลิมที่ active ในการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลไปยังผู้บริโภคมุสลิมทั่วโลก โดยผู้วิจัยเทียบเคียงบทบาทของประเทศไทยกับประเทศผู้ส่งออกชั้นนำที่นับถือศาสนาอิสลาม (อาทิ มาเลเซีย) และที่ไม่ได้นับถือศาสนาอิสลาม (อาทิ บราซิล อาร์เจนตินา ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์)

2.4 การยอมรับของผู้บริโภคในประเทศ

ผู้บริโภคชาวไทยต่างศาสนาก็บริโภคอาหารฮาลาลเช่นกัน โดยส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจระดับมากต่อบัญญัติศาสนาขั้นพื้นฐาน และให้ความเห็นว่า อาหารฮาลาลมีรสชาติดี บรรจุภัณฑ์/ภาชนะที่ใส่อาหารสะอาดถูกสุขลักษณะ มีความหลากหลายของเมนูอาหาร มีการปรุงอาหารที่สะอาด ถูกหลักอนามัย สีสนของอาหารฮาลาลชวนรับประทาน และอาหารฮาลาลมีกลิ่นเครื่องเทศหอมชวนรับประทาน โดยให้ความสำคัญกับ

ราคาอาหารฮาลาลมากที่สุด ทั้งนี้ ผู้บริโภคชาวไทยต่างศาสนาบริโภคอาหารฮาลาลเพราะต้องการความแปลกใหม่ ชอบวัฒนธรรมด้านการประเพณีปฏิบัติและด้านอาหารของชาวมุสลิม รวมถึงมีทัศนคติที่ดีต่อชาวมุสลิม

3. การดำเนินงานเกี่ยวกับมาตรฐานฮาลาลของประเทศต่างๆ

3.1 ประเทศจีน

โอกาสของอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลในประเทศจีน เกิดจากปรากฏการณ์ 2 ประการดังนี้ 1) การอพยพย้ายถิ่นของชาวมุสลิมในประเทศจีนจากภาคตะวันตกเฉียงเหนือไปยังภาคต่างๆ (Migration) รวมถึงการย้ายเข้าเมืองใหญ่ (Urbanization) ของประชากรมุสลิมที่อายุน้อย ส่งผลให้ความต้องการอาหารฮาลาลเพิ่มขึ้น แม้ในพื้นที่ที่มีจำนวนชาวมุสลิมไม่มากนัก (เช่น ปักกิ่ง เซินเจิ้น เซี่ยงไฮ้) และ 2) ความต้องการอาหารฮาลาลจากชาวจีนที่ไม่ใช่มุสลิม เพราะเห็นว่าเป็นอาหารสะอาดและปลอดภัย

ศูนย์กลางของจีนในการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล คือ เขตปกครองตนเองหนิงเซี่ย (Ningxia Autonomous Region) มีประชากรมุสลิมกว่า 2.18 ล้านคน (35.7% ของประชากรจำนวน 6,390,000 คน) หรือร้อยละ 20 ของประชากรมุสลิมทั่วประเทศ จึงเป็นศูนย์กลางผู้บริโภคและแหล่งรวมความเชี่ยวชาญของอุตสาหกรรมฮาลาล เขตปกครองตนเองหนิงเซี่ยมีการลงนามสัญญาความร่วมมือกับประเทศมาเลเซีย เพื่อร่วมกันพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล และการยอมรับมาตรฐานอาหารฮาลาลร่วมกัน นอกจากนั้น ยังมีการลงนาม MOU กับสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยด้านการยอมรับมาตรฐานอาหารฮาลาลร่วมกัน

เมืองสำคัญในเขตปกครองตนเองหนิงเซี่ยคือ นครหยินชวน (Yinchuan) ซึ่งมีเขตอุตสาหกรรมฮาลาลเต๋อเซิ่ง และเมืองหวู่จง (Wuzhong) ซึ่งเป็นแหล่งผลิตสินค้าและอาหารฮาลาลที่สำคัญ ทั้งนี้ เพื่อส่งเสริมการพัฒนาห่วงโซ่การผลิตอาหารฮาลาล (Production chain) และเพื่อกระตุ้นให้องค์การที่รับรองมาตรฐานฮาลาลในต่างประเทศยอมรับผลิตภัณฑ์ฮาลาลที่ผลิตในประเทศ จีนได้ก่อตั้งศูนย์อุตสาหกรรมฮาลาลที่ใหญ่ที่สุดในประเทศจีนที่เรียกว่า Wuzhong Halal Food Industrial Park ซึ่งประกอบด้วยบริษัท 139 แห่งที่เกี่ยวข้องกับการผลิตอาหารฮาลาล (ร้อยละ 80 ของอุตสาหกรรมทั้งหมด)

ปัญหา บริษัทท้องถิ่นได้เผชิญกับอุปสรรคและข้อจำกัดที่ส่งผลกระทบต่อการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ โดยระดับความเป็นสากล (Internationalization) ของ Wuzhong Halal Food Industrial Park ยังอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือ มีบริษัทประมาณร้อยละ 20 เท่านั้นที่สามารถส่งสินค้าออกหรือมีประสบการณ์เข้าร่วมกับกิจกรรมการส่งออก โดยประสบการณ์การส่งออกส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับมาเลเซีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ และซาอุดีอาระเบีย

ปัญหาของการยอมรับมาตรฐานฮาลาลของจีน เป็นผลจากระบบการรับรองมาตรฐานฮาลาลระดับชาติในปัจจุบันของจีนเป็นระบบกระจายอำนาจให้ท้องถิ่นดำเนินการ (Decentralized) และไม่เชื่อมโยงกัน (no coherence) โดยเป็นระบบการรับรองมาตรฐานที่ให้ความสำคัญกับผู้ขอการรับรอง (Customer-oriented) และเป็นไปโดยสมัครใจ (Voluntary) ทั้งนี้ ไม่มีองค์การหรือหน่วยงานกลางที่ทำหน้าที่รวบรวมกระบวนการรับรองมาตรฐานฮาลาลให้เป็นหนึ่งเดียวในระดับชาติ และการรับรองมาตรฐานฮาลาลของหนึ่งเซียะที่ไม่สามารถรับประกัน “Halal logistics” ได้

นอกจากมณฑลหนึ่งเซียะแล้ว ยังมีมณฑลกานซูที่ให้ความสำคัญกับอาหารฮาลาลเป็นอย่างมาก โดยออกมาตรการระบบการจัดการอาหารฮาลาลของเมือง เพื่อเป็นการพัฒนาระบบการจัดการอาหารฮาลาลของบริเวณที่จำหน่ายอาหารฮาลาล และมณฑลชิงไห่ที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานสินค้าอาหารฮาลาล รวมถึงกระบวนการผลิต และจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการอาหารฮาลาลในมณฑล และเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ

ปัญหาของผู้ประกอบการอาหารฮาลาลในชิงไห่ร้อยละ 70 คือการขาดแคลนเงินทุน เพราะมีความยากลำบากในการกู้เงินจากธนาคารหรือสถาบันการเงินต่างๆ รวมถึงการขาดแคลนโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีและพนักงานผู้เชี่ยวชาญ

3.2 มาเลเซีย

ในปัจจุบัน Malaysia Department of Islamic Development (JAKIM) และ Malaysia State Islamic Department (JAIN/MAIN) มีอำนาจแต่เพียงผู้เดียวในการออกใบรับรองฮาลาลให้ผู้ประกอบการ รวมถึง Halal Malaysia Logo และยังให้การรับรององค์การรับรองมาตรฐานฮาลาลของต่างประเทศจำนวนกว่า 51 องค์การใน 25 ประเทศ ทั้งนี้ มาเลเซียเป็นประเทศเดียวที่การรับรองฮาลาลดำเนินการโดยหน่วยงานรัฐบาล ตรงข้ามกับประเทศอื่นๆ ที่ดำเนินการโดยองค์การทางศาสนา

ผู้บริโภคชาวมาเลเซียให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาล และส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการประเมินความน่าเชื่อถือของเครื่องหมายฮาลาลบนฉลากผลิตภัณฑ์ รวมถึงความน่าเชื่อถือขององค์การที่ให้การรับรองเครื่องหมายฮาลาลด้วย โดยผู้บริโภคเชื่อมั่นใน JAKIM และผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองฮาลาลจาก JAKIM

3.2.1 ศักยภาพของอุตสาหกรรมฮาลาลมาเลเซีย

ประเทศมาเลเซียมีศักยภาพในการเป็นศูนย์กลางของอาหารฮาลาลระดับนานาชาติ เพราะมาเลเซียเป็นประเทศมุสลิมและมีวัตถุดิบจำนวนมากพร้อมทั้งมีโครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุน รวมถึงมีเทคโนโลยีการผลิตอาหารฮาลาลที่ทันสมัย นอกจากนั้น ปัจจุบันทั่วโลกเริ่มให้การยอมรับการรับรองมาตรฐานฮาลาล (Halal

certification) และรัฐบาลมาเลเซียให้การสนับสนุนอย่างเต็มที่ โดยมีเป้าหมายพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางอาหารฮาลาลนานาชาติ (International halal food hub) ตามที่ระบุในนโยบายเกษตรกรรมแห่งชาติฉบับที่ 3 (NAP3)

นอกจาก JAKIM (Department of Islamic Development Malaysia) ที่เป็นองค์กรศาสนาอิสลามที่ทำหน้าที่ดูแลงานด้านฮาลาลแล้ว รัฐบาลมาเลเซียยังจัดตั้งองค์กร HDC (Halal Industry Development Corporation) ในปี 2006 เพื่อทำหน้าที่ให้การสนับสนุนครบวงจรแก่อุตสาหกรรมฮาลาลในประเทศ รวมถึงจัดหาข้อมูลและทรัพยากรเพื่อการรับรองมาตรฐานฮาลาล นอกจากนี้ HDC ยังจัดให้มีโปรแกรมการอบรมและการศึกษา เพื่อผู้ประกอบการมาเลเซียและผู้ประกอบการต่างชาติ ซึ่งหากนับถึงปี 2015 มีผู้ประกอบการได้รับประโยชน์จากการอบรมนี้มากกว่า 50,000 คน

มาเลเซียยังมีระบบการรับประกันฮาลาล (Halal Assurance System—HAS) ซึ่งมีความสำคัญในการรับประกันว่าการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาลดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งมีการพัฒนาระบบนี้บนพื้นฐานของ ‘zero concept’ 3 ประการคือ 1) zero limit หมายถึงไม่มีการใช้วัตถุดิบที่ต้องห้ามหรือ “ฮาลาล” ในการผลิต 2) zero defect หมายถึงไม่มีการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นฮาลาล และ 3) zero risk หมายถึงผู้ผลิตหรือบริษัทไม่ควรต้องมีความเสี่ยงที่ทำให้เสียเปรียบ ระบบ HAS จึงสร้างคุณค่าให้กับบริษัทตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน ทั้งนี้ ความสามารถด้าน halal logistics ช่วยเสริมความโปร่งใสด้านฮาลาล (halal integrity) ตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทานจากกระบวนการผลิตสู่ขั้นตอนการบริโภค

3.2.2 กระบวนการรับรองมาตรฐานฮาลาล

ใน Manual Procedure for Malaysia Halal Certification (MPPHM, 3rd Revision) ปี 2014 (2015) ได้ระบุกิจการ/ธุรกิจ/ผลิตภัณฑ์ที่ต้องยื่นขอรับรองมาตรฐานฮาลาล 7 กลุ่มได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม และผลิตภัณฑ์ประกอบอาหาร (Food product, beverages, & food supplement) หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ทำหรือผลิตเพื่อบริโภค
2. สถานที่ประกอบอาหารและโรงแรม (Food premise & hotel) หมายถึงโรงเรือนหรือโครงสร้างที่ถาวรหรือไม่ก็ได้ ที่จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์การจัดเตรียมอาหาร การเสิร์ฟอาหาร หรือการขายอาหาร เช่น ภัตตาคาร (Restaurant) ศูนย์อาหาร (Food court) ร้านกาแฟ (Cafeteria) ร้านขายขนมปัง (Bakery shop) ร้านขายเค้กและเพสตรี (Cake & pastry shop) ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast food restaurant) ภัตตาคารซื้อสิทธิ์ (Franchise restaurant) โรงอาหารในสถานศึกษาหรือหน่วยงาน (Canteen) ตู้ขายอาหาร (Kiosk) ห้องประกอบอาหาร (Catering) ครั้วในโรงแรม (Hotel kitchen) และอื่นๆ

3. สินค้าในครัวเรือน (Consumer goods) หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถบริโภคได้
4. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและดูแลร่างกาย (Cosmetic & personal care) หมายถึงผลิตภัณฑ์และการจัดเตรียมซึ่งจัดทำขึ้นเพื่อการสัมผัสกับส่วนต่างๆ ของร่างกายภายนอก (ผิวชั้นนอก ผม เล็บ ริมฝีปาก และอวัยวะทางเพศ) หรือบนพื้นและต่อมน้ำลายในช่องปาก
5. โรงเชือดสัตว์ (Slaughterhouse) หมายถึงสถานที่หรือบริเวณที่ใช้เพื่อการเชือดและแปรรูปสัตว์เชิงพาณิชย์
6. ผลิตภัณฑ์ยา (Pharmaceutical) หมายถึงผลิตภัณฑ์ยาในรูปแบบของยาสำเร็จรูป ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์สำหรับการบริโภคโดยบุคคลทั้งแบบที่ต้องมีใบสั่งยาและไม่มีใบสั่งยา ซึ่งลงทะเบียนกับ Drug Control Authority, Ministry of Health Malaysia ประกอบด้วย biopharmaceutical, radiopharmaceutical, ยาพื้นบ้าน (Traditional medicine) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary supplement) และยาที่ได้จากการค้นคว้าวิจัย (Researched medicine)
7. ธุรกิจการขนส่งสินค้า (Logistic) หมายถึงบริการเพื่อการขนส่งสินค้า และ/หรือเครือข่ายบริการขนส่งสินค้า หรือโรงเก็บสินค้า และกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง หรือกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้าปลีกที่เกี่ยวข้องกับการจัดการและดำเนินการเกี่ยวกับอาหาร เครื่องดื่ม และผลิตภัณฑ์ต่างๆ

ใน Manual หรือคู่มือ นอกจากระบุข้อมูลและแนวทางการดำเนินงานที่จำเป็นแล้ว ยังระบุการเฝ้าระวังและการบังคับใช้ (Monitoring and enforcement) การตรวจสอบอันเนื่องมาจากข้อร้องเรียนประเภทของการละเมิดและการดำเนินการ (การละเมิดหลุโทษ (minor) ได้รับการเตือน การละเมิดระดับอุกฉกรรจ์ (major) จะถูกพักใบรับรอง และการละเมิดอย่างรุนแรง (serious) จะถูกเพิกถอนใบรับรอง การล่มตัวอย่าง การดำเนินคดี การร้องทุกข์ การรับเรื่องร้องทุกข์ การตัดสินคดีร้องทุกข์ การโต้แย้ง การอุทธรณ์ และการเรียกคืนสินค้า

ค่าธรรมเนียมในการขอรับรองฮาลาลขึ้นอยู่กับประเภทอุตสาหกรรม ขนาดและรายได้ของธุรกิจ โดยมีอัตราค่าธรรมเนียม 100-1,000 ริงกิต/ปี

3.2.3 การท่องเที่ยวฮาลาล

รัฐบาลมาเลเซียตั้งเป้าหมายให้มาเลเซียเป็นศูนย์กลางนักท่องเที่ยวนานาชาติ (International tourist center) และได้ก่อตั้ง Islamic Tourism Center ภายใต้ National Tourism Organization เพื่อเพิ่มความสามารถในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวมุสลิมจากตะวันออกกลาง โดยดำเนินการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตทั้งภาษาอังกฤษและภาษาอาหรับ โดยเน้นข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารที่

ได้รับการรับรองฮาลาลอย่างเป็นทางการ พื้นที่การละหมาด บริษัทท่องเที่ยวที่ halal-friendly รวมถึงสายการบิน โรงแรมและที่พัก ของที่ระลึก และแหล่งท่องเที่ยว

มาเลเซียยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมโรงแรมและสิ่งอำนวยความสะดวกที่สอดคล้องกับความเชื่อทางศาสนา หรือที่เรียกว่า halal or Shariah Compliant hotel โดยในปี 2004 มาเลเซียออกข้อกำหนด Halal Food, Production, Preparation, Handling and Storage General Guidelines (MS 1500:2004) และปรับปรุงใหม่ในปี 2009 โดยมีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโรงแรมที่เป็น friendly Muslim hotel

3.2.4 ปัจจัยสู่ความสำเร็จระดับนานาชาติ

การที่สินค้าของมาเลเซียที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลได้รับการยอมรับจากนานาชาติ เกิดจากปัจจัยหลายประการดังต่อไปนี้

1. มาเลเซียมีจุดแข็งในการเป็นศูนย์กลางการผลิตอาหารฮาลาล และเป็นตลาดฮาลาลที่ใหญ่ทั้งในประเทศและระดับภูมิภาค นอกจากนี้ ยังก่อตั้ง Halal industrial parks และสนับสนุนให้เกิดการเชื่อมโยงเครือข่ายกับท่าเรือนานาชาติ
2. มาเลเซียเป็นประเทศที่การรับรองมาตรฐานฮาลาลกระทำโดยหน่วยงานของรัฐ (JAKIM) ทั้งในส่วนกลางและระดับท้องถิ่นซึ่งไม่ใช่เป็นเพียงองค์กรศาสนาเหมือนดังในประเทศอื่นๆ ดังนั้น จึงเป็นระบบรวมศูนย์ (Centralization) และเป็นองค์กรเดียวที่ออกใบรับรองและควบคุมมาตรฐานการดำเนินงานของมาเลเซีย
3. รัฐบาลมาเลเซียรวมแผนการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาลเข้าไว้ในแผนหลักของรัฐบาลด้านการเกษตรและอุตสาหกรรม โดยจัดตั้ง industrial parks ทั่วประเทศเพื่อเป็นเสาหลักในแผนแม่บทการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาลของมาเลเซียโดยในแต่ละศูนย์ประกอบด้วยบริษัทที่ทำการผลิตและให้บริการจำนวนมาก และมีการสนับสนุนด้วยการทำวิจัย โลจิสติกส์ การฝึกอบรม และบริการอื่นๆ
4. มาตรฐานฮาลาลของมาเลเซีย (Malaysian Halal Standard—MS 1500: 2004; และ General Guidelines for Halal Food Production, Preparation, Processing and Storage) มีความสอดคล้องกับมาตรฐานสินค้าปลอดภัยที่ใช้กันทั่วโลก ได้แก่ มาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice) GHP (Good Hygienic Practices) และ ISO จึงได้รับการยอมรับว่ามีความน่าเชื่อถือที่สุดในโลก และเพิ่มความสามารถด้านการแข่งขันให้แก่ธุรกิจในมาเลเซีย

5. ระบบมาตรฐานฮาลาลของมาเลเซียมีการดำเนินการตลอดห่วงโซ่โลจิสติกส์ ตั้งแต่กระบวนการผลิตจนถึงการบริโภคเพื่อมิให้มีการปนเปื้อนกับสิ่งต้องห้าม จึงมีความโปร่งใส (Integrity) ทุกขั้นตอนตลอดห่วงโซ่การจัดส่งสินค้าและโลจิสติกส์ ดังนั้น จึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในประเทศตะวันออกกลางได้สมบูรณ์
6. หน่วยงานราชการมีบทบาทสำคัญในการให้บริการแก่ธุรกิจในศูนย์ เช่น การให้แรงจูงใจด้านการเงิน (การยกเว้นภาษีเงินได้ทั้งหมดจากการลงทุนเป็นเวลา 5 ปี) ส่งผลให้มีการลงทุนในศูนย์จากบริษัทข้ามชาติ 17 แห่ง และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากกว่า 80 แห่ง คิดเป็นมูลค่าการลงทุนกว่าหกพันล้านริงกิต
7. หน่วยงานและสถาบันของรัฐ (HDC) ยังให้บริการต่างๆ เพื่อสนับสนุนธุรกิจในการขอใบรับรองฮาลาล ทำให้กระบวนการรับรองฮาลาลราบรื่นและรวดเร็ว เช่น การประเมินก่อนโดยผู้เชี่ยวชาญ (Pre-assessment) เพื่อศึกษาโอกาสของธุรกิจในการผ่านการประเมิน และการให้บริการ coaching เพื่อให้คำชี้แนะแก่ธุรกิจ ซึ่งการให้บริการนี้ปรับให้ยืดหยุ่นและเหมาะสมกับธุรกิจแต่ละประเภท
8. รัฐบาลให้แรงจูงใจแก่ผู้ประกอบการในการยื่นขอการรับรองฮาลาล เช่น การลดภาษีเป็นเวลา 10 ปี จากค่าใช้จ่ายในการยื่นขอการรับรองฮาลาล และการยกเว้นอากรนำเข้าและภาษียอดขายสำหรับเครื่องมือที่นำเข้าเพื่อใช้ในโลจิสติกส์ รวมถึงการยกเว้นภาษี 100% (Investment Tax Allowance—ITA) ให้แก่ผู้ผลิตในช่วงห้าปีแรกของการทำธุรกิจเพื่อชดเชยค่าใช้จ่ายในการลงทุน
9. บทบาทของนักวิชาการมาเลเซียซึ่งเขียนบทความวิจัยตีพิมพ์ในวารสารนานาชาติ และวิเคราะห์ประเด็นด้านอุตสาหกรรมฮาลาลในด้านต่างๆ ส่งผลให้นานาชาติตระหนักรู้ในบทบาทที่เข้มแข็งของมาเลเซียด้านอุตสาหกรรมฮาลาล นอกจากนี้ ในบทความนักวิชาการยังเสนอแนะให้ผู้ประกอบการในประเทศผู้ส่งออกอาหารฮาลาล (เช่น ออสเตรเลีย) ให้ความร่วมมือกับรัฐบาลมาเลเซียในการผลิตอาหารฮาลาลให้ถูกต้องตรงตามข้อกำหนดทางศาสนา

3.2.5 ปัญหาในกระบวนการรับรองฮาลาลของมาเลเซีย

ปัญหาของกระบวนการรับรองฮาลาลของมาเลเซีย ได้แก่ 1) การใช้สัญลักษณ์ฮาลาลในแนวทางที่ผิดของผู้ประกอบการท้องถิ่นของมาเลเซีย 2) การใช้ใบรับรองฮาลาลที่หมดอายุ อันเกิดจากการกำกับดูแลฮาลาลที่ไม่มีประสิทธิภาพและกระบวนการดำเนินงานที่ไร้ประสิทธิภาพ ทั้งจากผู้ผลิตอาหารและจากปัญหาภายในของ JAKIM

ปัญหาจากผู้ผลิตอาหาร เช่นมีความเข้าใจไม่เพียงพอเกี่ยวกับขั้นตอนและกระบวนการขอการรับรองฮาลาลเอกสารไม่สมบูรณ์ และการต้องจ่ายค่าธรรมเนียมการรับรองในกรณีความผิดพลาดด้านเอกสาร

ปัญหาจากภายในองค์กร JAKIM เช่น กระบวนการขอการรับรองฮาลาลล่าช้าเนื่องจากบุคลากรขาดความรู้ความเชี่ยวชาญ นอกจากนี้ JAKIM ยังไม่มีหน่วยงานวิจัยและพัฒนา (R&D) เติมรูปแบบที่สามารถดำเนินการให้การรับรองฮาลาลได้ทันที เพราะต้องพึ่งพาหน่วยงานภายนอกในการทดสอบทางห้องปฏิบัติการและการวิเคราะห์ ระบบการจัดเก็บเอกสารที่ไม่เป็นระบบการเข้าตรวจพื้นที่ประกอบการซึ่งใช้เวลามากกว่าหนึ่งวัน และการให้ผลการทดสอบทางห้องปฏิบัติการที่ล่าช้า ปัญหาการบังคับใช้กฎหมาย (enforcement) JAKIM ในการตรวจสอบผู้ประกอบการหรือผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายฮาลาล

สำหรับ SMEs พบปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการรับรองฮาลาลคือ กระบวนการอนุมัติเงินกู้ที่ล่าช้าจากสถาบันการเงินของรัฐบาล ส่งผลให้ SMEs ขาดความกระตือรือร้นในการขยายความสามารถในการผลิตให้ตอบสนองความต้องการในการส่งออกรวมถึงการแข่งขันที่รุนแรงจากประเทศต่างๆ ในภูมิภาค อาทิ ประเทศไทย อินโดนีเซีย บรูไน และอื่นๆ ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อเป็นประเทศส่งออกฮาลาลระดับโลก ความท้าทายของ SMEs ในการผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับระบบมาตรฐานระดับโลก การขาดแคลนวัตถุดิบฮาลาลโดยเฉพาะเนื้อสัตว์ และบุคลากรของ JAKIM ดำเนินการล่าช้าในการออกตราฮาลาลให้แก่ผู้ประกอบการ

3.3 อินโดนีเซีย

ในปัจจุบัน พฤติกรรมผู้บริโภคชาวอินโดนีเซียเปลี่ยนแปลงไปมากจากเดิม เนื่องจากวิถีชีวิตแบบตะวันตก ซึ่งนำไปสู่การนำเข้าอาหารจากต่างประเทศมากขึ้น การเพิ่มจำนวนผู้บริโภคระดับกลาง (ร้อยละ 53) ถึงระดับบน (ร้อยละ 10-15) และมีรายได้ดี (ร้อยละ 70 ของ GDP) ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าและคุณภาพสินค้ามากกว่าปัจจัยด้านราคา และการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เช่น ผลิตภัณฑ์ช่วยระบบย่อยอาหาร ผลิตภัณฑ์เสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกัน ผลิตภัณฑ์ชูกำลัง ฯลฯ

สินค้าฮาลาลและเครื่องหมายฮาลาลบนผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่ โดยเชื่อว่าเครื่องหมายฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์อาหารและในภัตตาคารมีความสำคัญ และให้ความเชื่อมั่นเครื่องหมายฮาลาลของ MUI มากกว่าขององค์กรอื่นๆ ทั้งนี้ ผู้บริโภคอินโดนีเซียส่วนใหญ่มองหาเครื่องหมายฮาลาลก่อนซื้อสินค้าหรือถามหาเครื่องหมายฮาลาลจากผู้ขาย

3.3.1 การนำเข้าสินค้าและปัญหาการนำเข้า

การนำเข้าสินค้า ผู้นำเข้าต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบสำหรับผู้นำเข้าสินค้าแต่การนำเข้าประสบปัญหามาตรการกีดกันทางการค้า ทั้งมาตรการทางภาษีและมาตรการที่ไม่ใช่ภาษี (Non-Tariff Barriers: NTBs) อาทิ

มาตรการเพื่อปกป้องภาคอุตสาหกรรมเกษตร หรือปัญหาการปิดฉลากสินค้า รวมถึงระบบราชการที่ซับซ้อนยุ่งยาก และความเข้มงวดเกี่ยวกับการตรวจสอบมาตรฐานฮาลาล

3.3.2 สินค้าไทยในอินโดนีเซีย

ผลิตภัณฑ์ฮาลาลที่ไทยส่งออกไปยังอินโดนีเซีย ได้แก่ อาหารทะเลแช่แข็งและแปรรูป ผลิตภัณฑ์สัตว์ปีกแช่แข็งและแปรรูป ผลไม้สดและแปรรูป รวมถึงผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปอื่นๆ และเครื่องปรุงรส โดยสินค้าฮาลาลที่วางจำหน่ายต้องได้รับการรับรองจาก MUI หรือหน่วยงานที่ MUI รับรอง

ปัญหาในการส่งออกสินค้าไทยไปยังอินโดนีเซียคือกฎระเบียบการนำเข้าสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่มีการควบคุมการนำเข้าอย่างเข้มงวดและยังขาดความโปร่งใสชัดเจน ปัญหาการรับรองฮาลาลและความเชื่อมั่นในสินค้าฮาลาลของไทย เพราะ MUI ยังไม่รับรองสินค้าหรือเครื่องหมายฮาลาลจากประเทศไทย ด้านสารปรุงแต่งอาหาร ปัญหาความคลุมเครือของการใช้เครื่องหมายฮาลาลบนผลิตภัณฑ์สินค้าไทยในอินโดนีเซีย การที่ผู้ผลิตไทยหลายรายไม่มีแบรนด์ของตนเองคือเป็นเพียงผู้รับจ้างผลิต และยังไม่มีการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าไทย

3.3.3 มาตรฐานและกระบวนการตรวจสอบอาหารฮาลาลในอินโดนีเซีย

มาตรฐานและการตรวจสอบอาหารฮาลาลในอินโดนีเซียเป็นอำนาจของสภาอิสลามแห่งชาติอินโดนีเซีย (Majelis Ulama Indonesia: MUI) ซึ่งจัดตั้งสถาบันประเมินคุณภาพอาหาร ยา และเครื่องสำอาง (The Assessment Institute for Food, Drugs and Cosmetics—AIFDC หรือ LPPOM) ในปี พ.ศ. 2531 และต่อมาในปี พ.ศ. 2538 สภาอิสลามระดับจังหวัดสามารถจัดตั้งสถาบัน LPPOM ประจำจังหวัด ในมากกว่า 28 จังหวัดทั่วอินโดนีเซีย

ขั้นตอนการออกใบอนุญาตอาหารฮาลาลมีดังนี้ 1) บริษัทผู้ผลิตอาหารต้องจัดตั้งหรือสร้างระบบการประกันฮาลาลภายใน (Halal Assurance System—HAS) 2) ผ่านการตรวจสอบและประเมินของ LPPOM เพื่อขอใบรับรองฮาลาล โดยค่าธรรมเนียมในการขอรับเครื่องหมายฮาลาล คือ 200,000 รูเปียห์ 3) ผ่านขั้นตอนการอนุมัติจากสำนักงานควบคุมอาหารและยาแห่งชาติ (National Agency for Drugs and Foods Control: BPOM-RI)

ในการนี้ MUI รับรองการดำเนินงานรับรองมาตรฐานฮาลาลของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย (The Central Islamic Committee of Thailand –CICOT) เฉพาะด้านกรรมวิธีการฆ่าสัตว์ (Slaughtering) และด้านอาหารที่ผ่านกระบวนการ (Processing food) แต่ยังไม่รับรองด้านเครื่องปรุงรสอาหารหรืออุตสาหกรรมผลิตกลิ่นอาหาร (Flavor industry)

3.3.4 ปัญหาของผู้ประกอบการ SMEs ในอินโดนีเซีย

ร้อยละ 82 ของ SMEs ไม่ได้ดำเนินการตามระบบการจัดการความปลอดภัยและคุณภาพอาหาร ซึ่งรวมถึงการรับรองมาตรฐานฮาลาลด้วยโดยร้อยละ 39 ไม่เคยทราบเกี่ยวกับระบบคุณภาพ ทั้งนี้ ธุรกิจที่ดำเนินการตามระบบคุณภาพอาหาร ก็มักดำเนินการในระดับเบื้องต้น (One and two star level) กล่าวคือได้เข้ารับการอบรมและดำเนินการเกี่ยวกับหลักการความปลอดภัยอาหาร และ/หรือธุรกิจได้ดำเนินการตามระบบการจัดเตรียมอาหารที่ปลอดภัย (Good practice for food processing) แต่ไม่ได้ดำเนินการตามมาตรฐานระบบ HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point) และมาตรฐานระบบจัดการคุณภาพ (Quality Management System—ISO 9000) ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจ SMEs ด้านอาหารยังไม่มีความสามารถในการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารไปยังต่างประเทศ จึงได้แต่จัดจำหน่ายภายในประเทศหรือส่งออกไปยังประเทศที่ไม่ต้องการการรับรองมาตรฐานฮาลาล เช่น สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และกลุ่มประเทศยุโรป

ข้อมูลของ LPPOM-MUI ระบุว่า ร้อยละ 63 ของสินค้าในอินโดนีเซียไม่มีเครื่องหมายฮาลาล สาเหตุมาจากหลักการที่กำหนดให้การยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลเป็นไปโดยสมัครใจ (Voluntary principle) นอกจากนั้น กระบวนการการยื่นขอการรับรองที่ใช้เวลานานและมีค่าใช้จ่ายสูง ทำให้ SMEs ลังเลในการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล

3.4 สิงคโปร์

ในประเทศสิงคโปร์ Islamic Religious Council of Singapore (The Majlis Ugama Islam—MUIS) ซึ่งก่อตั้งในปี 1968 มีบทบาทในการให้คำแนะนำแก่ประธานาธิบดีเกี่ยวกับกิจการฮาลาลและการรับรองมาตรฐานฮาลาล โดยมีการรับรองมาตรฐานฮาลาลเกี่ยวกับการอาหารฮาลาลและพื้นที่ที่เกี่ยวข้องคือ 1) การลงนามรับรอง (endorsement) กล่าวคือผลิตภัณฑ์นำเข้า ส่งออก หรือส่งออกซ้ำ ต้องมีใบรับรองฮาลาล 2) สถานที่จัดเตรียมอาหาร (food preparation area) 3) โรงเชือดไก่ (poultry abattoirs) 4) ผลิตภัณฑ์ (product) 5) สิ่งอำนวยความสะดวกในการจัดเก็บสินค้า (storage facilities) และ 6) ตัวโรงงาน (whole plant)

ในปี 2013 มีสถานประกอบการมากกว่า 2,600 แห่งที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล โดยมีกระบวนการตรวจสอบและควบคุมแบบออนไลน์ ทั้งนี้ สถานประกอบการสามารถโฆษณาเครื่องหมายรับรองและคุณสมบัติที่ได้รับการรับรองทาง Singapore Halal Directory

แม้ระบบการรับรองมาตรฐานฮาลาลในสิงคโปร์จะมีปัญหากระบวนการที่ยืดเยื้อและค่าใช้จ่ายที่สูง แต่กลไกการควบคุมของสิงคโปร์มีความเข้มข้นระดับสูงเมื่อเทียบกับระบบการรับรองมาตรฐานฮาลาลของประเทศอื่นๆ นอกจากนั้น สิงคโปร์ยังให้ความสำคัญกับการรับรองมาตรฐานฮาลาลกับผลิตภัณฑ์อาหาร

ร้านอาหาร และที่พัก เพื่อสร้างการตระหนักรู้และสร้างคุณค่าให้กับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการของประเทศ และมีการก่อตั้งบริษัท Crescent Rating ทำหน้าที่วิจัย ให้คำปรึกษา และการอบรมในเรื่องการท่องเที่ยว โดยสร้าง application ภาษาอังกฤษและภาษาอารบิกในโทรศัพท์ smartphone เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับภัตตาคารฮาลาลในสิงคโปร์และทั่วโลก

3.5 ฟิลิปปินส์

ธุรกิจอาหารฮาลาลของฟิลิปปินส์ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ที่เกาะมินดาเนา ซึ่งประชากรร้อยละ 20 (จาก 22 ล้านคน) เป็นชาวมุสลิม โดยฟิลิปปินส์ตั้งเป้าหมายว่าจะครองตลาดฮาลาลในอาเซียนถึงร้อยละ 30 ในปี 2016 ดังนั้น จึงมีการตั้งเขตเศรษฐกิจพิเศษ (Special Economic Zone) ที่เรียกว่า “Zamboecozone” อยู่ใกล้กับเมือง Zamboanga ของชาวมุสลิมที่อยู่ทางใต้ และมีการวางตำแหน่งเขตนี้ให้เป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลในฟิลิปปินส์ตอนใต้ โดยได้รับการสนับสนุนเต็มที่จากทั้งรัฐบาลในพื้นที่และรัฐบาลท้องถิ่น และมีการส่งออกผลไม้สดจากเขตนี้ (กล้วยและสับปะรด) ไปยัง UAE, the KSA กาตาร์ และคูเวต

ปัญหาของอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลของฟิลิปปินส์มีดังต่อไปนี้ 1) ตลอดทั้งพื้นที่ของ Zamboanga เผชิญกับความรุนแรงจากกลุ่มติดอาวุธ 2) ตลาดต่างประเทศโดยเฉพาะตลาดตะวันออกกลาง ไม่เชื่อถือในความถูกต้องและโปร่งใสของใบรับรองฮาลาลท้องถิ่นของฟิลิปปินส์ ทั้งนี้เนื่องจากไม่มีหน่วยงานที่ควบคุมการรับรองมาตรฐานฮาลาลโดยเฉพาะ 3) ระบบการสนับสนุนผู้ประกอบการไม่เพียงพอและไม่มีประสิทธิภาพ 4) ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารใน Zamboanga โดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็ก มีปัญหาด้านการเงินและไม่สามารถเข้าถึงความช่วยเหลือด้านการเงินจากสถาบันการเงินทั้งของรัฐและเอกชน

3.4 ประเทศในตะวันออกกลาง

ประเทศตะวันออกกลางเป็นประเทศนำเข้าอาหารฮาลาลรายใหญ่ และให้ความสำคัญกับการรับรองฮาลาลและเครื่องหมายฮาลาลบนฉลากผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ มีผลวิจัยระบุว่าผู้บริโภคใน UAE ต้องการซื้อสินค้าจากร้านที่มีเครื่องหมายรับรองฮาลาลเท่านั้น

สำหรับซาอุดีอาระเบีย สินค้าทุกชนิดที่นำเข้าต้องสอดคล้องกับหลักศาสนาอิสลาม ดังนั้น ตลาดอาหารทั้งหมดของประเทศคือตลาดอาหารฮาลาล โดยสินค้าที่นำเข้าจากไทยได้แก่ ข้าวและพริกกระป๋อง ปี 2553 ไทยส่งออกสินค้าไปซาอุดีอาระเบีย จำนวน 2,118 ล้านเหรียญสหรัฐ ประกอบด้วยกลุ่มอาหารและผลิตภัณฑ์ (223.4 ล้านเหรียญสหรัฐ)

ซาอุดีอาระเบียให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์อาหารที่มาจากส่วนผสมของพืช/สัตว์ตัดแต่งพันธุกรรม (GMOs) เพิ่มมากขึ้น โดยผู้นำเข้าต้องระบุไว้บนฉลากให้ชัดเจน ทั้งนี้ อาหารที่มีส่วนผสมของสัตว์ที่ตัดแต่งพันธุกรรมจะไม่ได้รับอนุญาตให้นำเข้า

การนำเข้าสินค้าสู่ตลาดซาอุดีอาระเบีย ผู้ประกอบการไทยควรเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอาหารที่จัดในประเทศซาอุดีอาระเบีย และ/หรือประเทศใกล้เคียง (เช่น สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ บาห์เรน) เพื่อสร้างโอกาสการติดต่อกับพ่อค้าชาวซาอุฯ และควรศึกษากฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าสินค้าให้ชัดเจน

สำหรับตุรกีก็เป็นรัฐที่แบ่งแยกศาสนาออกจากการเมือง (Secularism) ดังนั้น ในปัจจุบัน ตุรกียังไม่มีมาตรฐานอาหารฮาลาล รวมทั้งหน่วยงานตรวจสอบ และหน่วยงานออกใบรับรองที่ได้รับการแต่งตั้งอย่างเป็นทางการจากรัฐบาล เนื่องจากมาตรฐานอาหารฮาลาลถูกกำหนดโดยกฎเกณฑ์ของศาสนาอิสลาม ซึ่งอาจได้รับการต่อต้านจากกลุ่มผู้ยึดมั่นใน Secularism ก็ได้

ตัวอย่างของสินค้าไทยที่มีศักยภาพในการขยายตลาดในตุรกี ได้แก่ ผัก/ผลไม้กระป๋องและแปรรูป ปลากระป๋อง นมถั่วเหลือง อาหารทะเลแช่แข็ง

ในปี 2547 มีการก่อตั้งองค์กร GIMDES ซึ่งมีบทบาทในการให้การรับรองมาตรฐานฮาลาลในตุรกี และเริ่มมีบทบาทระดับนานาชาติในปี 2552 โดยองค์กรนี้มีแนวคิดในการจัดตั้ง International Halal World Market Chain หรือ International HALAL DANYA MARKET ซึ่งวางขายสินค้าที่ผ่านการรับรองว่าถูกต้องตามมาตรฐานฮาลาลโดย GIMDES และในปัจจุบัน (2560) มี 43 สาขาทั่วประเทศ

ตุรกีเป็นประเทศหนึ่งที่ส่งออกอาหารฮาลาล โดยมีข้อได้เปรียบด้านวัตถุดิบและค่าแรงงานต่ำ แต่ปัญหาสำคัญอยู่ที่มีผลผลิตทางการเกษตรต่ำ ไม่มีองค์การการเกษตรที่เข้มแข็ง ขาดการร่วมมือระหว่างเกษตรกรและอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร ผลผลิตทางการเกษตรด้อยคุณภาพและไม่ปลอดภัย ลงทุนใน R&D น้อย และ SMEs มีปัญหาด้านเทคโนโลยีและด้านความสามารถในการผลิตอาหาร

สำหรับประเทศอิหร่าน นำหลักศาสนาอิสลามมาใช้เป็นหลักในการปกครองและเป็นแนวทางในการกำหนดกฎหมายในประเทศ ตลอดจนข้อกำหนดในการดำรงชีวิตทุกมิติ ชาวอิหร่านไม่นิยมรับประทานอาหารไทย และยังไม่นิยมบริโภคข้าวหอมมะลิไทยมากนัก เนื่องจากข้าวไทยมีภาพลักษณ์เป็นข้าวคุณภาพต่ำและราคาถูก ทั้งนี้ สินค้าไทยที่ได้รับความนิยมได้แก่ ข้าวโพดอ่อนกระป๋องและสับปะรดกระป๋อง สินค้าประเภทแป้งทอดกรอบ น้ำมันพืชจากร้าข้าว ผลไม้สด (โดยเฉพาะมะขามหวาน)

อุปสรรคในการเข้าตลาดอิหร่านได้แก่ การตรวจสอบคุณภาพอาหารตามมาตรฐานและระเบียบการนำเข้าที่ยุ่งยาก ซับซ้อน และเสียค่าใช้จ่ายสูง รวมถึงมีการกีดกันจากผู้ที่นำเข้าสินค้าประเภทเดียวกันที่มีอยู่แล้ว

3.5 สหรัฐอเมริกา

แม้ว่าในสหรัฐอเมริกามีองค์กรมุสลิมเป็นจำนวนมาก แต่ไม่มีองค์กรที่ทำหน้าที่รับรองมาตรฐานฮาลาลอย่างเป็นทางการ ทั้งนี้ องค์กรที่ดำเนินการรับรองมาตรฐานฮาลาลในปัจจุบัน ดำเนินงานแบบอาสาสมัครผสมธุรกิจ อาทิ Islamic Society of North America (ISNA) กลุ่มผู้บริโภคมุสลิม (Muslim Consumers Group—MCG) สมาอาหารและโภชนาการมุสลิมแห่งอเมริกา (Islamic Food and Nutrition Council of America—IFANCA) และ Islamic Society of the Washington Area (ISWA)

ปัญหา/อุปสรรคหนึ่งของการขยายตลาดสินค้าอาหารฮาลาลในสหรัฐอเมริกา คือ 1) ตลาดผู้บริโภคกลุ่มมุสลิมในสหรัฐฯ มีข้อมูลจำกัด ไม่มีการรวบรวมและเก็บข้อมูลจากการค้นคว้าและวิจัยเชิงลึก 2) ระบบการรับรองสินค้าฮาลาลยังไม่มีหลักเกณฑ์เป็นมาตรฐานสากล การตัดสินใจบริโภคจึงขึ้นอยู่กับความเชื่อถือในองค์กรที่ออกไปรับรองสินค้าฮาลาลหรือแหล่งที่มาของสินค้าฮาลาล 3) ตลาดผู้บริโภคกลุ่มมุสลิมยากแก่การเข้าถึง 4) ผู้นำเข้าอาหารฮาลาลในสหรัฐและผู้บริโภคมุสลิม ยังไม่มีความมั่นใจหรือไม่มีความเชื่อถือในอาหารฮาลาลที่ผลิตจากประเทศ Non-Muslim จึงไม่สนใจซื้อสินค้าจากประเทศไทย และเครื่องหมายฮาลาลของไทยยังไม่เป็นที่ยอมรับในมาตรฐานสากล 5) สินค้าอาหารฮาลาลมีราคาสูง มีข้อจำกัดในความหลากหลาย ในขณะที่ผู้บริโภคอเมริกันมุสลิมต้องการสินค้าฮาลาลในราคาที่เหมาะสม ไม่ถูกหรือไม่แพงเกินไปและ 6) ปัญหาด้านโลจิสติกส์กระจายสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมุสลิมในสหรัฐฯ กระจายอยู่ทั่วประเทศและแท้จริงแล้วเป็นตลาดที่เล็กมาก ส่งผลให้มีต้นทุนสูงในการกระจายสินค้า และยากต่อการเข้าถึงตลาดหรือร้านค้าที่เหมาะสมในการกระจายสินค้า

3.6 สหราชอาณาจักร

ประชากรมุสลิมในสหราชอาณาจักรมีประมาณ 3 ล้านคน (ร้อยละ 5) มีประชากรมุสลิมมากเป็นอันดับ 3 ในภูมิภาคยุโรปตะวันตก มีอำนาจการซื้อสูง มีการตั้ง Super Halal Industrial Park (SHIP) ขึ้นที่แคว้นเวลส์ตอนใต้ ซึ่งทำให้สหราชอาณาจักรเป็นศูนย์กลางฮาลาลในภูมิภาค

องค์กรฮาลาลในสหราชอาณาจักรที่รับรองฮาลาลมีหลายองค์กร แต่ที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ได้แก่ Halal Food Authority (HFA), Halal Monitoring Committee (HMC), Muslim Food Board (MFB) The Muslim Council of Britain (MCB) และ UK Halal Cooperation (UKHC) โดยต่างฝ่ายต่างมีค่านิยมของตนเองในประเด็นฮาลาลและฮารอม การไม่มีเอกภาพ (unity) ในการรับรองฮาลาลนำไปสู่การโต้เถียงกันอย่างกว้างขวางในสหราชอาณาจักรเกี่ยวกับสวัสดิภาพของสัตว์ในกระบวนการผลิตเนื้อสัตว์

ประเทศที่ส่งอาหารฮาลาลเข้าอังกฤษมากที่สุดคือตุรกี ส่วนมาเลเซียกำลังรุกเข้าตลาดอังกฤษอย่างจริงจัง โดยสร้างเครือข่ายและความร่วมมือกับองค์กรมุสลิมในยุโรปและในอังกฤษหลายแห่ง ทำให้มุสลิมในยุโรปและอังกฤษให้ความเชื่อถืออาหารฮาลาลจากมาเลเซียค่อนข้างสูง

ในสหราชอาณาจักรไม่มีองค์กรของรัฐที่ทำหน้าที่รับรองฮาลาล และยังไม่มีกฎหมายหรือข้อบังคับเฉพาะสำหรับสินค้าอาหารฮาลาล ดังนั้น การนำเข้าสินค้าอาหารฮาลาลต้องดำเนินการตามกฎหมายระเบียบและมาตรฐานของสหภาพยุโรป และกฎหมายภายในของสหราชอาณาจักรเอง

ในปี 2557 ภัตตาคารและร้านอาหารจานด่วนจำนวนมากขายอาหารฮาลาล ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ในสหราชอาณาจักรได้ตอบสนองความต้องการอาหารฮาลาลที่เพิ่มมากขึ้น โดยได้ขยายพื้นที่สำหรับฮาลาลโดยวางจำหน่ายไม่เฉพาะเนื้อสัตว์ แต่ยังมีอาหารฮาลาลอื่นๆ อาทิ ขนมขบเคี้ยว ขนมปัง cereal และขนมต่างๆ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคชาวมุสลิมในสหราชอาณาจักรนิยมซื้อเนื้อสัตว์จากร้านค้าปลีกที่มีชาวอังกฤษเชื้อสายตุรกีหรืออาหรับเป็นเจ้าของ รวมถึงนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ฮาลาลจากร้านขายปลีกที่ขายผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยเฉพาะ

3.7 ฝรั่งเศส

อาหารฮาลาลส่วนใหญ่ในฝรั่งเศสมีขายเฉพาะในร้านค้าท้องถิ่น (ในขณะที่ห้างร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ในปัจจุบันเริ่มเปิดส่วนจำหน่ายอาหารฮาลาลทั้งอาหารสด อาหารพร้อมรับประทาน และอาหารแช่แข็ง ทั้งนี้ ตลาดอาหารฮาลาลในยุโรปขยายตัวสูงถึงร้อยละ 15 โดยเฉพาะตลาดอาหารฮาลาลในฝรั่งเศสเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง

สินค้าอาหารฮาลาลจากประเทศไทยยังขาดความหลากหลาย โดยส่วนใหญ่เป็นสินค้าสำหรับเอเชียตะวันออกเป็นหลัก แต่ขาดแคลนผลิตภัณฑ์สำหรับมุสลิมจากตะวันออกกลางและแอฟริกาเหนือ เนื่องจากผู้ผลิตอาหารฮาลาลในประเทศไทยยังไม่ให้ความสำคัญในการเปิดตลาดฮาลาลแถบนี้มากเท่าที่ควร

ปัจจุบันรัฐบาลฝรั่งเศสรวมถึงสหภาพยุโรป ยังไม่มีกฎระเบียบพิเศษสำหรับการนำเข้าสินค้าอาหารฮาลาล โดยขั้นตอนการนำเข้าและอัตราภาษียังเป็นระบบเดียวกับการนำเข้าอาหารทั่วไป ดังนั้น ปัญหาที่พบบ่อยคือ มีเนื้อสัตว์ที่ผ่านกระบวนการที่ถูกต้องตามหลักศาสนาประมาณร้อยละ 10 เท่านั้น และยังเป็นที่ยสงสัยว่าเป็นผลิตภัณฑ์ฮาลาลหรือไม่

นอกจากนั้น ในฝรั่งเศสมีตัวแทนซึ่งทั้งเป็นและไม่เป็นองค์กรศาสนาอิสลามทำการรับรองสินค้าฮาลาลจำนวนมากถึง 90 องค์กร มีความรู้ความเข้าใจด้านวิทยาศาสตร์ฮาลาลน้อยมา และแต่ละองค์กรยังกำหนดมาตรฐานและแนวทางการปฏิบัติที่แตกต่างกัน การรับรองมาตรฐานฮาลาลจึงไม่เป็นที่น่าเชื่อถือ ส่งผลให้มุสลิมในฝรั่งเศสนิยมบริโภคอาหารโกเชอร์หรืออาหารยิวแทน

ในฝรั่งเศสมีองค์กรของศาสนาอิสลามที่สำคัญ 4 องค์กรคือ 1) หน่วยงานออกใบรับรองฮาลาล (Certification Halal) ภายใต้สมาคมวัฒนธรรมมุสลิมแห่งฝรั่งเศส มัสยิดเอฟรี่ (Association Culturelle des Musulmans d'Ile de France-Mosquee d'Evry) 2) Mosquee de Lyon เลขที่ 146 boulevard Pibel 3) Mosquee de Paris และ 4) องค์กร AVS (A Votre Services) นอกจาก ประเทศฝรั่งเศสยังมีองค์กรมุสลิมที่ให้บริการรับรองฮาลาลมากถึง 40 องค์กร

3.8 เยอรมนี

ประเทศเยอรมนีมีประชากรมุสลิมในประเทศ 5 ล้านคน (จาก 85 ล้านคน) มีมูลค่าตลาดสินค้าฮาลาลประมาณ 13,000 ล้านยูโร เฉพาะอาหารฮาลาลมีมูลค่า 5,000 ล้านยูโร

สถาบันรับรองสินค้าฮาลาลและหน่วยงานศุลกากรในเยอรมนีปัจจุบัน ยังไม่มีข้อบังคับหรือกฎหมายใดๆ โดยเฉพาะสำหรับใช้กับสินค้าฮาลาล โดยใช้การตรวจสอบที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน กล่าวคือ เป็นสินค้าปลอดภัย ถูกสุขอนามัย ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม ไม่มีสารพิษ สารตกค้าง หรือเจือปนได้ในปริมาณอัตราที่อนุญาต

สถาบันรับรองสินค้าฮาลาลในเยอรมนี เป็นสมาคมหลักและใหญ่ที่สุดของชาวมุสลิมในเยอรมนี เป็นสมาคมเดียวที่ปัจจุบันได้รับอนุญาตให้รับรองผลิตภัณฑ์ฮาลาล โดยใช้ข้อกำหนดและระเบียบกลางที่ใช้สำหรับสินค้าฮาลาลทั่วโลก เยอรมนีเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดสำหรับภัตตาคารอาหารตะวันออกกลาง โดยมีมูลค่าการค้าปลีก 2.3 พันล้านยูโร ในปี 2014 หรือคิดเป็นร้อยละ 23 ของภูมิภาค

จากการวิเคราะห์เอกสาร สามารถสรุปเปรียบเทียบจุดแข็ง ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคของประเทศผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ฮาลาลที่สำคัญ ได้แก่ ไทย มาเลเซีย อินโดนีเซีย และจีน พร้อมทั้งการนำเสนอแนวทางแก้ไขของประเทศไทย (ตารางที่ 8.4-8.5)

ตารางที่ 8.4 เปรียบเทียบจุดแข็งของประเทศผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ฮาลาล

อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	จีน	ไทย
		มีทรัพยากรหลากหลาย	ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตและส่งออกสินค้าเกษตรและอาหารที่สำคัญของโลก
			ผู้ประกอบการไทยมีความเชี่ยวชาญอาหารทะเลแปรรูป
			มีความอุดมสมบูรณ์ในด้านวัตถุดิบ

	รัฐบาลให้แรงจูงใจแก่ผู้ประกอบการในการยื่นขอการรับรองฮาลาล (การยกเว้นภาษี)	รัฐบาลให้การส่งเสริมและสนับสนุน	รัฐบาลให้การส่งเสริมและสนับสนุน
มีหน่วยงานและสถาบันของรัฐที่ให้บริการต่างๆ เพื่อสนับสนุนธุรกิจในการขอใบรับรองฮาลาล	หน่วยงานและสถาบันของรัฐ (HDC) ให้บริการต่างๆ เพื่อสนับสนุนธุรกิจในการขอใบรับรองฮาลาล	มีการจัดตั้งองค์การสนับสนุน	การจัดตั้งองค์การที่สนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และคณะกรรมการกลางอิสลาม/จังหวัด
มีความร่วมมือในการพัฒนาฮาลาลร่วมกับประเทศต่างๆ	มีความร่วมมือในการพัฒนาฮาลาลร่วมกับประเทศต่างๆ (จีน)	มีความร่วมมือในการพัฒนาฮาลาลร่วมกับประเทศต่างๆ (มาเลเซีย/ไทย)	มีความร่วมมือในการพัฒนาฮาลาลร่วมกับประเทศเพื่อนบ้านและประเทศต่างๆ
เป็นประเทศมุสลิม	เป็นประเทศมุสลิม	มีผู้บริโภคมุสลิมจำนวนมาก (เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ)	ผู้บริโภคมุสลิมที่ศรัทธาในอาหารฮาลาล
มีเครือข่ายการค้ากับประเทศมุสลิมอื่นๆ	มีเครือข่ายการค้ากับประเทศมุสลิมอื่นๆ	มีเครือข่ายการค้ากับประเทศมุสลิมอื่นๆ	มีเครือข่ายการค้ากับประเทศมุสลิม
			ผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลของไทยมีหลายชนิดที่เป็นที่ต้องการและได้รับการยอมรับจากประเทศมุสลิมหลายประเทศ
ระบบมาตรฐานฮาลาลมีการดำเนินการตลอดห่วงโซ่อุปทานโลจิสติกส์	ดำเนินการตลอดห่วงโซ่อุปทานโลจิสติกส์		-ได้รับการยอมรับด้านวิทยาศาสตร์ฮาลาลและเทคโนโลยีการผลิตจากอินโดนีเซียและมาเลเซีย
การยอมรับ MUI ในฐานะสถาบันที่ให้การรับรองฮาลาล	การยอมรับ JAKIM มาเลเซีย ในฐานะสถาบันที่ให้การรับรองฮาลาล		การยอมรับจากบทบาทของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย (CICOT) ในฐานะเป็นสถาบันที่ให้การรับรองฮาลาลแก่สินค้าของไทย
	มาตรฐานฮาลาลของมาเลเซีย มีความสอดคล้องกับมาตรฐานสินค้าปลอดภัยที่ใช้กันทั่วโลก		การยอมรับการรับรองฮาลาลของประเทศไทยในระดับเดียวกับสิงคโปร์ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย

มีการยอมรับบทบาทด้าน ฮาลาลของอินโดนีเซีย	นักวิชาการมาเลเซียทำให้ นานาชาติยอมรับบทบาท ด้านฮาลาลของมาเลเซีย	บทบาทของจีนในการเป็น ศูนย์กลางอุตสาหกรรม ฮาลาลที่เติบโตอย่างรวดเร็ว	การยอมรับบทบาทของไทยใน การเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรม ฮาลาลที่เติบโตอย่างรวดเร็ว
การยอมรับบทบาทผู้ ส่งออกสินค้าฮาลาล และ การท่องเที่ยวฮาลาล	การยอมรับบทบาทผู้ส่งออก สินค้าฮาลาล และ การท่องเที่ยวฮาลาล	เริ่มมีการยอมรับจีนในฐานะ เป็นประเทศผู้ส่งออก ผลิตภัณฑ์ฮาลาล	การยอมรับบทบาทผู้ส่งออก สินค้าฮาลาลและการท่องเที่ยว ฮาลาล

ตารางที่ 8.5 เปรียบเทียบปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไข ของประเทศผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ฮาลาล

อินโดนีเซีย	มาเลเซีย	จีน	ไทย	ข้อเสนอแนวทาง แก้ไขของไทย
ไม่สามารถส่งออกได้ มากนักเพราะ SMEs ดำเนินธุรกิจตามระบบ คุณภาพอาหารใน ระดับเบื้องต้นเท่านั้น		บริษัทประมาณร้อยละ 20 เท่านั้นที่สามารถ ส่งสินค้าออกหรือเข้า ร่วมกิจการการส่งออก	ระบบการนำเข้าและ ส่งออกของประเทศ ไทย ยังขาดเขตปลอด ภาษีและการจัดการ สินค้าฮาลาล	-สร้างฐานข้อมูล -จัดทำเลกซารบบ -ออกกฎหมาย
	JAKIM ไม่มีหน่วยงาน วิจัยและพัฒนา (R&D) เต็มรูปแบบที่สามารถ ดำเนินการรับรอง ฮาลาลได้ทันที เพราะ ต้องพึ่งพาหน่วยงาน ภายนอกในการ ทดสอบทาง ห้องปฏิบัติการและ การวิเคราะห์	ไม่มีองค์การหรือ หน่วยงานกลางที่ทำ หน้าที่รวบรวม กระบวนการรับรอง มาตรฐานฮาลาลให้ เป็นหนึ่งเดียวใน ระดับชาติ	-ความยุ่งยากซับซ้อน ในกระบวนการและ ขั้นตอนของหน่วยงาน ราชการ -ความไม่มีเอกภาพ ของสถาบันศาสนาใน ด้านการรับรองอาหาร ฮาลาล -ขาดการบูรณาการ และความต่อเนื่องใน การดำเนินงาน	-หาเจ้าภาพภาครัฐ (กระทรวง อุตสาหกรรม) -CICOT ครอบงำระบบ ที่โปร่งใส เป็นลาย ลักษณ์อักษร และ ชัดเจน
ธุรกิจ SMEs ด้าน อาหารยังไม่มี ความสามารถในการ ส่งออกผลิตภัณฑ์ อาหารไปยัง ต่างประเทศ	ความท้าทายของ SMEs ในการผลิต สินค้าให้สอดคล้องกับ ระบบมาตรฐานระดับ โลก	ไม่ได้การยอมรับจาก ต่างประเทศ เพราะไม่ สามารถรับประกัน “Halal logistics” ได้	-ปัญหาความ น่าเชื่อถือของ มาตรฐานฮาลาลไทย -ความไม่มั่นใจอาหาร ฮาลาลของไทยที่เป็น เมืองพุทธ	-การประชาสัมพันธ์ อาหารฮาลาลให้กับ ตลาดต่างประเทศให้ แพร่หลายและทั่วถึง -สร้างบทบาทเชิงรุกใน เวทีการค้าโลก
	กระบวนการอนุมัติ เงินกู้ที่ล่าช้าจาก สถาบันการเงินของ รัฐบาล ส่งผลให้	(ชิงไห่) ขาดแคลน เงินทุน เพราะมีความ ยากลำบากในการกู้ เงินจากธนาคารหรือ	SMEs ขาดแคลน เงินทุนในการจ่าย ค่าธรรมเนียมและอื่นๆ	สนับสนุนเงินให้เปล่า เงินกู้ยืม การสนับสนุน ค่าใช้จ่ายต่างๆ

	SMEs ขาดความกระตือรือร้นในการขยายความสามารถในการผลิต	สถาบันการเงินต่างๆ		
	ปัญหาภายในของ JAKIM -กระบวนการดำเนินงานที่ไร้ประสิทธิภาพจาก -บุคลากรขาดความรู้ความเชี่ยวชาญ	ขาดแคลนโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีและพนักงานผู้เชี่ยวชาญ	ขาดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในการตรวจรับรองมาตรฐานฮาลาล	อบรมบุคลากรทุกปี มีการสอบวัดความสามารถ
			ขาดการสร้างตราผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลไทย	สนับสนุนการสร้างตราโดยนักวิชาการ
			ขาดการจัดการข้อมูลอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลที่เป็นระบบและบูรณาการ	สร้างระบบฐานข้อมูล
	ผู้บริโภคในประเทศสูญเสียความมั่นใจในกระบวนการรับรองฮาลาลของประเทศโดยรวม		ระบบคุ้มครองผู้บริโภคฮาลาลโดยรวมยังไม่เข้มแข็ง	สร้างระบบการคุ้มครองผู้บริโภค
ร้อยละ 82 ของ SMEs ไม่ได้ดำเนินการตามระบบการจัดการความปลอดภัยและคุณภาพอาหาร ซึ่งรวมถึงการรับรองมาตรฐานฮาลาลด้วย โดยร้อยละ 39 ไม่เคยทราบเกี่ยวกับระบบคุณภาพ	-การใช้เครื่องหมายฮาลาล ปลอม ใช้วัตถุดิบไม่ตรงกับฉลาก หรือใช้ใบรับรองฮาลาลที่หมดอายุ -ผู้ประกอบการขาดความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนและกระบวนการขอการรับรองฮาลาล		ผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้องยังขาดความรู้ความเข้าใจในการบวนการขอการรับรองฯ	-ให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการผ่านช่องทางสื่อต่างๆ -วางกลยุทธ์การสื่อสารกับผู้ประกอบการ
	ปัญหาการบังคับใช้กฎหมาย ของ JAKIM ในการตรวจสอบ	ปัญหาการตรวจสอบผู้ประกอบการหรือผลิตภัณฑ์ที่มี	ปัญหาการกำกับดูแลผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองฮาลาล	-CICOT จัดตั้งทีมเฉพาะกิจที่มีจำนวนเพียงพอเพื่อตรวจสอบ

	ผู้ประกอบการหรือ ผลิตภัณฑ์ที่มี เครื่องหมายฮาลาล	เครื่องหมายฮาลาล		ผู้ประกอบการและ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการ รับรองแล้ว
กระบวนการการยื่น ขอการรับรองที่ใช้ เวลานานและมี ค่าใช้จ่ายสูง ทำให้ SMEs ลังเลในการยื่น ขอการรับรอง มาตรฐานฮาลาล	-กระบวนการขอการ รับรองฮาลาลล่าช้า -การจัดเก็บเอกสารที่ ไม่เป็นระบบ -การเข้าตรวจพื้นที่ ประกอบการใช้เวลา มากกว่าหนึ่งวัน -ให้ผลการทดสอบทาง ห้องปฏิบัติการที่ล่าช้า		ขั้นตอน/กระบวนการ ขอการรับรองล่าช้า ยุ่งยาก ซ้ำซ้อน	ปรับปรุงกระบวนการ ขอการรับรอง
การแข่งขันที่รุนแรง จากประเทศต่างๆ ใน ภูมิภาค	การแข่งขันที่รุนแรง จากประเทศต่างๆ ใน ภูมิภาค	ปัญหาการแข่งขันใน การเป็นผู้ส่งออก ผลิตภัณฑ์ฮาลาล	ปัญหาการแข่งขันใน การเป็นผู้ส่งออก ผลิตภัณฑ์ฮาลาล	สร้างศักยภาพการ ส่งออกให้กับ ผู้ประกอบการ โดย การให้ข้อมูล เป็นที่ ปรึกษาทางธุรกิจ ฯลฯ
	การขาดแคลนวัตถุดิบ ฮาลาลโดยเฉพาะ เนื้อสัตว์			

สรุปผลการสัมมนากลุ่มย่อย

1) กระบวนการขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาลมีการพัฒนาไปกว่าเดิม เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2491 ซึ่งเป็นปีแรกที่มีการออกเครื่องหมายรับรองฮาลาล แต่การขับเคลื่อนเรื่องฮาลาลในประเทศไทย เป็นไปได้ช้า เนื่องจากยังขาดเรื่องงบประมาณ และการประชาสัมพันธ์ แม้ในปัจจุบันรัฐบาลมียุทธศาสตร์ ฮาลาลก็ยังมีผู้ประกอบการ และหน่วยงานที่ไม่เข้าใจเรื่องนี้ การให้ความรู้ ความเข้าใจยังเป็นเรื่องที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังต้องดำเนินการต่อไป

2) ในวงวิชาการมีการขับเคลื่อนเรื่องฮาลาล โดยมีการจัดสัมมนาและทำงานวิจัยจำนวนมาก แต่การขับเคลื่อนเรื่องฮาลาลในเมืองไทยยังไม่คืบหน้าเท่าที่ควร หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรนำผลงานวิจัยไปต่อยอด นอกจากนี้ ยังมีโจทย์สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องดำเนินการต่อ คือ เหตุใดผลประโยชน์ที่ได้รับหลังได้

เครื่องหมายรับรองฮาลาลต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ เพื่อหาแนวทางในการสนับสนุนผู้ประกอบการที่ได้เครื่องหมายรับรองฮาลาลแล้ว

3) หน่วยงานที่ออกเครื่องหมายรับรองฮาลาลเป็นองค์กรทางศาสนา คือ คณะกรรมการอิสลามกลาง คณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด มีการเสนอความคิดเห็นว่าอาจเกิดการผูกขาดและเป็นช่องทางในการหาผลประโยชน์แบบไม่ถูกต้อง แต่มีผู้ให้ความเห็นว่าการออกเครื่องหมายรับรองฮาลาลโดยองค์กรทางศาสนามีความเหมาะสมแล้ว เพราะฮาลาลเป็นเรื่องของศาสนา รวมทั้งองค์กรนี้มีการขึ้นทะเบียนถูกต้อง และมีกฎหมายรองรับ

4) การยอมรับเครื่องหมายฮาลาลไทย กรณีที่ผู้ประกอบการต้องการส่งสินค้าไปขายประเทศอินโดนีเซีย หรือประเทศมาเลเซีย ต้องปฏิบัติตามกฎหมาย หรือกฎเกณฑ์ของประเทศดังกล่าว ตัวอย่างเช่น สินค้าไทยที่จะส่งขายในประเทศอินโดนีเซีย ต้องได้รับการรับรองเครื่องหมายฮาลาลของอินโดนีเซีย โดยจะมีการผู้ตรวจของอินโดนีเซียเข้ามาตรวจในประเทศไทยซึ่งสินค้านั้นต้องได้รับเครื่องหมายฮาลาลจากประเทศไทยก่อนแล้ว ส่วนการส่งสินค้าไทยไปขายในประเทศมาเลเซีย นั้น สินค้าไทยที่ได้เครื่องหมายรับรองฮาลาลแล้ว สามารถนำไปขายในประเทศมาเลเซียได้ ยกเว้นเนื้อสัตว์ และผลิตภัณฑ์จากสัตว์ที่กรมปศุสัตว์ของมาเลเซียต้องเข้ามาตรวจร่วมกับกรมปศุสัตว์ของไทย และสินค้านั้นต้องมีคู่ค้าในมาเลเซียร้องขอให้มีการตรวจ ส่วนการสร้างความร่วมมือกับประเทศในแถบอาเซียนเพื่อสร้างเครื่องหมายฮาลาลเดียวกันใช้ร่วมกันยังไม่สามารถทำได้ แม้ที่ผ่านมาประเทศไทยได้พยายามแล้ว แต่ยังไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากแต่ละประเทศต้องรักษาผลประโยชน์ของตนเองเป็นอันดับแรกก่อน

5) การเสนอให้คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยกำหนดมาตรฐานเลขสารบบสำหรับสินค้าที่ได้รับการรับรองเครื่องหมายฮาลาล ซึ่งขณะนี้ของประเทศไทยยังไม่มีมาตรฐานเลขสารบบ เพื่อเป็นเกณฑ์มาตรฐานสำหรับผู้ประกอบการ โดยมีการกำหนดทั้งขนาด สี ที่เป็นมาตรฐานและเหมาะสมกับขนาดของบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้มีการเสนอให้เปิดเผยเลขสารบบเพื่อให้สามารถตรวจสอบได้ เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ฮาลาลได้ บริโภคสินค้ามีการรับรองฮาลาลจริง และป้องกันผู้ผลิตที่มีเจตนาละเมิดสิทธิใช้เครื่องหมายปลอม รวมทั้งหากมีการละเมิดไปแล้วการตรวจสอบเอาผิดจะสามารถทำได้ง่าย

6) การเสนอให้คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยมีระบบที่เข้มงวดในกระบวนการตรวจประเมิน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในกระบวนการ การเยี่ยมชมสถานที่ผลิตของผู้ประกอบการโดยไม่ต้องบอกล่วงหน้า และเสนอให้ตรวจสอบเรื่องโรงเชือด ซึ่งในการสัมมนาครั้งนี้ มีผู้ให้ข้อมูลเรื่องโรงเชือดของไทยว่าเป็นกระบวนการที่เชื่อถือได้ เพราะใช้คนมุสลิมที่จบด้านศาสนาไปอยู่ประจำโรงเชือด ทำหน้าที่เป็นผู้ควบคุมการ

เชือด โดยเฉพาะโรงเชือดขนาดใหญ่จำนวน 28 โรง ที่เป็นโรงเชือดเพื่อการส่งออก เป็นโรงเชือดที่เป็นตามระบบครบถ้วน ส่วนโรงเชือดเล็กจะอยู่ในความดูแลของกรรมการอิสลามประจำจังหวัด

7) แนวทางการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเรื่องฮาลาลโดยคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย โดยเฉพาะผู้ประกอบการ/ผู้ประกอบการใหม่โดยจัดอบรม แบบ In-house ผ่านสื่อการสอนแบบ Video presentation รวมถึงผู้ที่ให้ความรู้จะต้องไปตรวจสอบสถานที่จริงก่อนการอบรมควรให้พนักงานประเมินความรู้เรื่องฮาลาลของตนเอง (Pre-test) และหลังการอบรมอาจมีการประเมินความรู้ (Post-test) ในลักษณะของการสุ่มตรวจ พูดคุย และสัมภาษณ์ รวมถึงการส่งเสริมความรู้เรื่องฮาลาลแก่ผู้บุคคลทั่วไป โดยแยกเป็นประเด็นๆ เผยแพร่ในเว็บไซต์ในลักษณะคลิปวิดีโอ หรือบทความ ใช้ภาษาที่ไม่เป็นวิชาการ ทุกคน (ผู้ที่เป็นมุสลิม/ไม่ใช่มุสลิม) อ่านแล้วเข้าใจได้ เนื้อหาที่เผยแพร่ควรเป็นการบูรณาเข้ากับประโยชน์ของผู้บริโภค และผลประโยชน์ทางธุรกิจที่ผู้ประกอบการจะได้รับ เช่น คุณค่าของการบริโภคอาหารฮาลาล และต้องสามารถสืบค้นจากเว็บไซต์ได้ง่าย

8) ความเชื่อมั่นในตราฮาลาลของประเทศไทยจากมุมมองของต่างชาติ และผู้มีบทบาทในแวดวงฮาลาล ในการนี้กิจการฮาลาลของประเทศไทยได้ความเชื่อมั่นและการยอมรับจากต่างประเทศว่ามีมาตรฐานในระดับสูง แต่ปัญหาที่พบว่าสินค้าไทยที่ได้รับเครื่องหมายฮาลาลไม่สามารถนำไปขายในประเทศมาเลเซียและอินโดนีเซียได้ เกิดจากนโยบายการกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศ

9) ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการขอการรับรองมาตรฐาน ประกอบด้วย ความไม่ซื่อสัตย์ของสถานประกอบการประเทศไทยขาดฐานข้อมูลเกี่ยวกับฮาลาลที่ถูกต้องสินค้าฮาลาลส่งออกของไทยถูกกีดกันสินค้าฮาลาลจากต่างประเทศ และการใช้งบประมาณฮาลาลที่ได้รับการสนับสนุนไม่คุ้มค่า ทั้งจากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย หน่วยงานภาครัฐ ความไม่โปร่งใสในการตรวจสอบขอการรับรองฮาลาล กระบวนการยื่นขอฮาลาลล่าช้าและขาดความชัดเจน และผู้ประกอบการขอยกเลิกใช้เครื่องหมายฮาลาลไทย

อภิปรายผลวิจัย

ในส่วนการอภิปรายผลการวิจัย ประกอบด้วย 1) การสรุปปัญหาที่พบจากการวิจัย 2) ความคิดเห็นของผู้ประกอบการด้านคุณค่าของฮาลาล การแข่งขันทางธุรกิจกับการรับรองฮาลาล และกระบวนการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล

ปัญหาที่พบจากการวิจัย

ปัญหาที่พบจากงานวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ruzevicius (2010) ที่ระบุว่า อุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นในกระบวนการบูรณาการของระบบการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ฮาลาลมีดังต่อไปนี้คือ

1) อุปสรรคจากสถาบันที่รับรองมาตรฐาน (Institutional obstacles) หมายถึงข้อกำหนดที่ยุ่งยาก ซับซ้อนและกระบวนการการรับรองมาตรฐานที่เข้มงวดเกินไปในงานวิจัยนี้พบว่า ผู้ประกอบการมีมุมมองว่า กระบวนการยื่นขอการรับรองและการต่ออายุของ CICOT ใช้เวลานาน ทำให้เกิดผลเสียต่อธุรกิจและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ยิ่งไปกว่านั้น ความไม่ชัดเจนถึงบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานแต่ละหน่วยงานทำให้ผู้ประกอบการเกิดความสับสน

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการอาหารกระป๋อง ทราบว่ากระบวนการยื่นขอ และต่ออายุใช้เวลานาน ดังนี้ 1) การยื่นขอฮาลาลสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การได้รับการรับรองไม่ทันต่อการทำบรรจุภัณฑ์ ทำให้บรรจุภัณฑ์ที่สั่งทำครั้งแรกไม่สามารถใส่เครื่องหมายและตัวเลขฮาลาลได้ เพราะหากรอใส่เครื่องหมายและตัวเลขจะไม่สามารถส่งสินค้าให้ลูกค้าได้ทัน 2) กรณีต่ออายุการรับรองใช้เวลานานเช่นกัน (ใช้เวลาประมาณ 4-5 เดือน) มีผลต่อการส่งสินค้าให้ภาคอุตสาหกรรมที่ต้องนำผลิตภัณฑ์ที่ส่งไปนั้นไปผลิตต่อและส่งขายไปยังประเทศต่างๆ ทั่วโลกนั้น ต้องการใบรับรองจากบริษัท เพราะอุตสาหกรรมเหล่านี้เป็นอุตสาหกรรมที่ต้องได้รับรองฮาลาลเช่นกัน ต้องการใบรับรองจากผู้ผลิตต้นทางด้วย แต่ที่ผ่านมามีปัญหามาก เพราะของไทยเราทำงานช้า ออกใบรับรองให้ไม่ทัน

การปรับเรื่องค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็กที่ยื่นขอเครื่องหมายรับรองฮาลาล เพราะมีหน่วยงานของรัฐสนับสนุนงบประมาณให้ส่วนหนึ่ง ซึ่งหากไม่มีงบประมาณสนับสนุน ผู้ประกอบการเหล่านี้จะตัดสินใจไม่ยื่นขอจด เพราะเห็นว่าค่าใช้จ่ายสูงประมาณ 4 หมื่นกว่าบาท (ค่าธรรมเนียม + ค่ากรรมการ+ ค่าเดินทางของกรรมการ) และยังไม่แน่ใจด้วยว่าผลประโยชน์ที่จะได้รับเพิ่มนั้นจะคุ้มหรือไม่ อีกทั้งระยะเวลาการรับรองมีเวลาเพียง 1 ปี เท่านั้น

2) อุปสรรคด้านเศรษฐกิจ (Economic obstacles) เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายหลักในการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาล ได้แก่ ค่าใช้จ่ายทางตรง และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการรับรองมาตรฐานฮาลาลในงานวิจัยนี้ ผู้ประกอบการมีมุมมองว่า กระบวนการยื่นขอการรับรองมีค่าใช้จ่ายสูง และผู้ประกอบการบางรายไม่เล็งเห็นประโยชน์จากการได้รับการรับรองฮาลาล เนื่องจากเห็นว่าธุรกิจที่ไม่ได้รับการรับรองฮาลาลก็ยังได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค

3) อุปสรรคจากองค์กร (Organizational obstacles) อาทิ กลยุทธ์การตลาด เทคโนโลยี วัฒนธรรมองค์กร ฯลฯ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินการเพื่อเปลี่ยนแปลงองค์กรในงานวิจัยนี้ อุปสรรคจากองค์กรหมายถึง

- ปัญหาการยอมรับจากต่างประเทศ (ประเทศนำเข้า)ที่ไม่ไว้วางใจการปฏิบัติงานขององค์กรรับรองมาตรฐานฮาลาลศาสนาในประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม
- อุปสรรคจากการดำเนินงานขององค์กรภาครัฐที่ทำให้ผู้ประกอบการขาดความมั่นใจในการดำเนินงานของภาครัฐเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมฮาลาล
- การไม่บูรณาการข้อมูลและการดำเนินงานระหว่างคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยและองค์กรภาครัฐ โดยคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยมองว่าภาครัฐไม่จัดสรรงบประมาณให้คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยในการดำเนินงานเกี่ยวกับฮาลาล

4) อุปสรรคด้านข้อมูล (Information obstacles) ซึ่งหมายถึงข้อมูลเกี่ยวกับข้อบังคับด้านคุณภาพฮาลาล และกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูล ทั้งนี้ การเปลี่ยนผ่านจากการผลิตทั่วไปสู่การผลิตที่เน้นให้สอดคล้องกับมาตรฐานฮาลาล จำเป็นต้องมีระบบเฉพาะที่ครอบคลุมการไหลเวียนของข้อมูลทั้งภายในและภายนอกองค์กรในงานวิจัยนี้ อุปสรรคด้านข้อมูลคือ

- การที่ผู้ประกอบการไม่ทราบข้อมูลจากภาครัฐ และไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการฝึกอบรมผลประโยชน์/เครือข่ายเชิงธุรกิจ แนวทางการขอการรับรองฯ และการสนับสนุนกิจกรรม/ค่าใช้จ่าย
- ปัญหาการสื่อสารข้อมูลที่ไม่สอดคล้องกันระหว่างคณะกรรมการอิสลามกลางและคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด

นอกจากนี้ การเผยแพร่ข้อมูลเชิงลบเกี่ยวกับระบบการรับรองมาตรฐานฮาลาลไทย มีผลทำให้ผู้ประกอบการขาดความเชื่อมั่น ในการนี้ มีงานวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่า การเผยแพร่ข่าวเชิงลบเกี่ยวกับฮาลาล ไม่ว่าจะเป็นเครื่องหมายฮาลาลปลอม อาหารปนเปื้อนที่มีเครื่องหมายฮาลาล หรือแม้แต่ข่าวลือเรื่องความไม่โปร่งใสของการพิจารณารับรองฮาลาลขององค์กรศาสนา ล้วนแล้วแต่เป็นการทำลายความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทั้งที่

เป็นและไม่เป็นมุสลิม ต่อความโปร่งใสของกระบวนการพิจารณา รวมถึงก่อให้เกิดความสงสัยในคุณภาพและความเป็นฮาลาลของอาหารที่บริโภคด้วย (Bonne & Verbeke, 2008)

ทั้งนี้ปัญหาที่พบจากการวิจัยในมุมมองของผู้ประกอบการที่มีต่อองค์กรทางศาสนา ในมุมมองของผู้ประกอบการที่มีต่อองค์กรภาครัฐ ในมุมมองของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยที่มีต่อภาครัฐ และในมุมมองของภาครัฐที่มีต่อคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย อาจสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 8.6 ปัญหาด้านมุมมองของผู้ประกอบการที่มีต่อองค์กรทางศาสนา มุมมองของผู้ประกอบการที่มีต่อองค์กรภาครัฐ มุมมองของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยที่มีต่อภาครัฐ และมุมมองของภาครัฐที่มีต่อคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย

มุมมองของผู้ประกอบการ → คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ● ไม่เล็งเห็นประโยชน์จากการได้รับการรับรองฮาลาล ● กระบวนการยื่นขอการรับรองและการต่ออายุใช้เวลานาน ทำให้เกิดผลเสียต่อธุรกิจ ● ค่าใช้จ่ายสูง ● ปัญหาการยอมรับจากต่างประเทศ (ประเทศนำเข้า) ● ไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับการฝึกอบรม ผลประโยชน์/เครือข่ายเชิงธุรกิจ แนวทางการขอการรับรองฯ และการสนับสนุนกิจกรรม/ค่าใช้จ่าย ● ปัญหาการสื่อสารข้อมูลที่ไม่สอดคล้องกันระหว่างคณะกรรมการอิสลามกลางและคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด
มุมมองของผู้ประกอบการ → ภาครัฐ ● ไม่ทราบข้อมูล ● ขาดความมั่นใจในการดำเนินงานของภาครัฐเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมฮาลาล
มุมมองของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย → ภาครัฐ ● ไม่บูรณาการ ● ไม่จัดสรรงบประมาณ
มุมมองของภาครัฐ → คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ● ยังไม่มีระบบฐานข้อมูลที่เปิดเผยให้สาธารณชนทราบหน่วยงานที่ได้รับการรับรองฮาลาล อันเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตามหลักศาสนา เป็นการคุ้มครองผู้บริโภค ป้องกันการหลอกลวงจากบริษัทที่แอบอ้าง

ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ

1. คุณค่าของการรับรองฮาลาล

การวิเคราะห์เชิงคุณภาพพบว่า ผู้ประกอบการยอมรับคุณค่าของการรับรองฮาลาลและตรามาตรฐานฮาลาลในมุมมองดังต่อไปนี้

- 1.1 เป็นการรับรองคุณภาพของสินค้าและบริการ ว่ามีกระบวนการผลิตที่สะอาด ปลอดภัย และไม่ปนเปื้อนสารที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค
- 1.2 เป็นการรับรองว่าผลิตภัณฑ์ฮาลาลไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม และคำนึงถึงสุขอนามัยของสัตว์
- 1.3 ส่งเสริมการยอมรับของผู้บริโภคมุสลิมและไม่ใช่มุสลิมทั้งในและต่างประเทศ เพื่อยืดขายสินค้าในประเทศและการส่งออก

2. การแข่งขันทางธุรกิจกับการรับรองฮาลาล

จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่าผู้ประกอบการจะมีแผนและเป้าหมายธุรกิจของตนเอง การแข่งขันทางธุรกิจขึ้นอยู่กับประเภทผลิตภัณฑ์ ประเภทของลูกค้า และเป้าหมายว่าการแข่งขันอยู่ในระดับระดับพื้นที่ ระดับภูมิภาค ระดับประเทศ หรือต่างประเทศ การรับรองฮาลาลจึงไม่ได้มีความจำเป็นกับทุกธุรกิจ แต่เป็นทางเลือกสำหรับธุรกิจที่ต้องการขยายไปยังกลุ่มผู้บริโภคมุสลิมในประเทศหรือต่างประเทศ รวมทั้งการขยายสินค้าที่เป็นอาหารแปรรูปในระบบ modern trade การรับรองฮาลาลมีความจำเป็นมากเพราะการขยายสินค้าในระบบนี้สินค้าต้องสามารถบริโภคได้กับคนทุกชาติ ทุกศาสนา

จากผลวิจัยเชิงปริมาณ ทำให้แบ่งกลุ่มของผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองฮาลาลแล้วมีกลุ่มที่มองเรื่องฮาลาลในเชิงบวก เป็นกลาง และมีกลุ่มที่มองในเชิงลบ ซึ่งขึ้นกับประสบการณ์ที่ได้รับจากกระบวนการขอการรับรอง และยังเห็นว่าผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองฮาลาลแล้วยังมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องฮาลาลที่ต่างกันไป

3. กระบวนการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล

การวิเคราะห์เชิงปริมาณพบว่า ผู้ประกอบการแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่มีความคิดเห็นเป็นกลาง/เชิงบวกเกี่ยวกับกระบวนการ/ขั้นตอนการยื่นขอการรับรองฮาลาล และอีกกลุ่มหนึ่งคือผู้ที่มีความคิดเห็นเชิงลบ ผลวิจัยนี้สอดคล้องกับข้อค้นพบจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ที่ผู้ให้ข้อมูลบางรายระบุว่า “ยุ่งยาก มีขั้นตอนเยอะ” ในขณะที่บางรายระบุว่ากระบวนการรับรองมาตรฐานฮาลาลจะมีปัญหาด้านเอกสารที่ต้องกรอก

จำนวนมากในปีแรก ส่วนปีต่อๆ มาหากปฏิบัติตามขั้นตอนที่กำหนดไว้ กระบวนการต่ออายุใบรับรองฮาลาลก็ไม่มีปัญหา

จากผลการวิจัยและการสังเกตพบว่า ผู้ที่มีความคิดเป็นกลาง/เชิงบวกกับกระบวนการรับรองฮาลาล คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 5 กลุ่มคือ

- (1) ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่จะยื่นขอการรับรองฮาลาลเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจของตนเอง โดยได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ในการอบรมให้ความรู้ การให้คำแนะนำ ตลอดจนสนับสนุนเงินทุนบางส่วนเพื่อแบ่งเบาภาระค่าธรรมเนียมในการยื่นขอการรับรองฯ
- (2) ผู้ประกอบการที่ติดต่อกับคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย(CICOT) ด้วยตนเองเพื่อขอข้อมูล และได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง คำแนะนำที่ตรงไปตรงมา และความช่วยเหลือเมื่อร้องขอ
- (3) ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีพนักงาน/ทีมงานที่มีหน้าที่ติดต่อกับคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยโดยตรง ซึ่งเป็นกลุ่มที่ส่งสมประสบการณ์ในประเด็นการขอต่อใบรับรองฯ รวมถึงพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับเจ้าหน้าที่ในคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย จนได้รับความรู้/คำแนะนำต่างๆ ที่มีประโยชน์
- (4) ผู้ประกอบการรายย่อยที่มี “คนรู้จัก” อยู่ในคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ที่ช่วยให้คำแนะนำและข้อมูลที่เป็นประโยชน์
- (5) ผู้ประกอบการที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อกระบวนการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล โดยผู้ให้สัมภาษณ์บางรายให้ความเห็นว่า การรับรองฮาลาลมีบทบาทเหมือนการรับรองมาตรฐานคุณภาพระดับโลกอื่นๆ อาทิ ISO, GMP, GHP หรือการรับรองขององค์การอาหารและยา (อย.) กล่าวคือเป็นความพยายามของภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการกำหนดมาตรฐานคุณภาพของสินค้า/บริการ เพื่อเป็นมาตรการรับประกันความปลอดภัยแก่ผู้บริโภค/ผู้ให้บริการ ทั้งนี้ การรับรองฮาลาลเป็นเพียงมาตรการหนึ่งในกระบวนการรับรองคุณภาพ โดยเน้นถึงข้อบังคับทางศาสนาเพิ่มเติมเท่านั้น

ในทางตรงข้าม ผู้ประกอบการที่มีมุมมองเชิงลบเกี่ยวกับกระบวนการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล คือผู้ประกอบการที่เคยได้รับประสบการณ์เชิงลบจากกระบวนการยื่นขอการรับรอง เช่น การติดต่อเจ้าหน้าที่ในคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย อาทิ การข่มขู่ให้ยื่นขอการรับรองฯ การเรียกรับผลประโยชน์ที่ระบุว่า “ค่าธรรมเนียมต่อรองได้” หรือมีข้อกำหนดเพิ่มขึ้นทุกปี จนผู้ประกอบการประสบปัญหาต้องปรับเปลี่ยนการดำเนินงานทุกปีเพื่อต่อการรับรองฯ เป็นต้น ทั้งนี้พบปัญหาในระดับจังหวัดมากกว่าในส่วนกลาง

สำหรับผู้ประกอบการมุสลิม พบมุมมองเกี่ยวกับกระบวนการรับรองมาตรฐานฮาลาล 3 กลุ่มคือ

- (1) กลุ่มที่เห็นว่ามาตรฐานฮาลาลมีความสำคัญต่อธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งออก เพราะสามารถให้ความมั่นใจแก่ผู้บริโภคได้
- (2) กลุ่มที่เห็นว่าการยื่นขอการรับรองฮาลาลนั้น เป็นการ “ทำให้ถูกต้อง” ซึ่งหมายถึงการเป็นตัวอย่างให้ผู้ประกอบการต่างศาสนาเห็นว่า แม้แต่ผู้ประกอบการที่เป็นมุสลิมเองก็ยังเห็นความสำคัญของการรับรองฮาลาลและต้องยื่นขอการรับรองฯ ให้ถูกต้อง
- (3) กลุ่มที่เห็นว่าการที่ผู้ประกอบการเป็นมุสลิมนั้นเพียงพอแล้วในการยืนยันว่าผลิตภัณฑ์/บริการนั้นๆ เป็นฮาลาล เพราะมุสลิมต้องยึดหลักศาสนาอย่างเคร่งครัด มิฉะนั้นจะถือว่าเป็นบาป โดยให้ความเห็นว่า การรับรองฮาลาลนั้นจำเป็นสำหรับผู้ประกอบการต่างศาสนาเท่านั้น

ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์การบริหารจัดการ

ในส่วนข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์การบริหารจัดการ ประกอบด้วยเนื้อหาดังต่อไปนี้ 1) กลยุทธ์การบริหารจัดการของผู้ประกอบการ 2) กลยุทธ์การบริหารจัดการของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ได้แก่ กลยุทธ์การบริหารจัดการเพื่อแก้ปัญหาเฉพาะหน้าและปัญหาระยะยาว และ 3) กลยุทธ์การบริหารจัดการขององค์กรภาครัฐ

กลยุทธ์การบริหารจัดการของผู้ประกอบการ

1. สำหรับธุรกิจกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม ผู้ประกอบการที่สนใจขอรับรองฮาลาลควรมีกลยุทธ์การบริหารจัดการดังต่อไปนี้

-วางแผนสร้างมาตรฐานของสินค้าให้ได้รับการรับรองในหลายมาตรฐานเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นและโอกาสทางการตลาดและการแข่งขัน ผู้ประกอบการต้องศึกษาข้อมูลเพื่อเข้าใจหลักเกณฑ์ในแต่ละมาตรฐานและวางแผนระยะยาวเพื่อรองรับการขอการรับรองทั้ง GMP, HACCP รวมทั้งการรับรองเครื่องหมายฮาลาล การวางแผนเตรียมพร้อมแบบบูรณาการในหลายมาตรฐานจะช่วยประหยัดงบประมาณ

-การติดต่อหรือประสานกับคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด หรือคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยอย่างใกล้ชิด เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร และการขอคำแนะนำ

-ผู้ประกอบการที่มีขนาดเล็กขนาดกลางซึ่งเงินทุนไม่สูงมากสามารถขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานหลายแห่งที่ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากรัฐบาล เช่น สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ISMED) ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม เป็นต้น ซึ่งหน่วยงานเหล่านี้มีงบประมาณสนับสนุนการอบรม รวมทั้งสนับสนุนงบประมาณส่วนหนึ่งในการขอการรับรองฮาลาล

-ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ควรมีกลุ่มงานที่ดำเนินการเรื่องการรับรองฮาลาลเพื่อมุ่งเน้นเรื่องนี้โดยตรง

-การรับรู้และเข้าใจจุดอ่อนในกระบวนการขอยื่นจดและการขอต่ออายุการรับรองฮาลาล ผู้ประกอบการสามารถวางแผนการบริหารจัดการให้สอดคล้องกับการทำงานของคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด หรือคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย

2. สำหรับธุรกิจกลุ่มเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง และสมุนไพร ผู้ประกอบการที่สนใจขอรับรองฮาลาลควรมีกลยุทธ์การบริหารจัดการดังต่อไปนี้

-การศึกษาหาข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ กับด้านการตลาดเพื่อหาเป้าหมายของลูกค้าให้ชัดเจน รวมถึงศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และการจัดสรรงบประมาณเพื่อการลงทุนในการรับรองมาตรฐานต่างๆ

-การศึกษาข้อมูลด้านการรับรองฮาลาลกับคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย หรือคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด

-วางแผนและออกแบบการผลิตให้สอดคล้องกับหลักของฮาลาล เช่น การเลือกใช้วัตถุดิบที่ได้รับการรับรองฮาลาล การจัดเรียงสถานที่ การจัดวางวัตถุดิบ กระบวนการผลิต

-การประสานกับหน่วยงานที่ให้การสนับสนุน เช่น สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ISMED) ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม เป็นต้น การเป็นสมาชิกในสมาคมเพื่อสร้างเครือข่ายในกลุ่มธุรกิจ หรือสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานที่สนับสนุนเรื่องการทำการตลาด สนับสนุนในเรื่องฮาลาล เพื่อรับทราบข่าวสาร การรับการสนับสนุน การสร้างเครือข่ายคู่ค้า หรือออกบูธแสดงสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ

-การใช้สื่อทางสังคม (social media) ในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์

3. สำหรับธุรกิจกลุ่มร้านอาหาร ผู้ประกอบการที่สนใจขอรับรองฮาลาลควรมีกลยุทธ์การบริหารจัดการดังต่อไปนี้

-การบริหารจัดการสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อยื่นขอการรับรองฮาลาล รัฐบาลควรมีการกำหนดนโยบาย กำหนดหน่วยงานผู้รับผิดชอบ

-กำหนดเขตหรือพื้นที่ให้การสนับสนุนร้านอาหารสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทย เป็นการบริหารจัดการให้เกิดผลลัพธ์ในภาพรวมของประเทศ

-รัฐบาลสนับสนุนงบประมาณ มีหน่วยงานผู้รับผิดชอบ และมีการทำงานแบบบูรณาการร่วมกับหลายหน่วยงาน

4. สำหรับธุรกิจกลุ่มกลุ่มสปา การท่องเที่ยว โรงแรม และสถานพยาบาล ผู้ประกอบการที่สนใจขอรับรองฮาลาลควรมีกลยุทธ์การบริหารจัดการดังต่อไปนี้

-การบริหารจัดการในเรื่องการท่องเที่ยวฮาลาล ต้องอาศัยการบูรณาการจากทุกภาคส่วนต้องมีหน่วยงานหลักของรัฐบาล คณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด และผู้ประกอบการร่วมมือกันในการขับเคลื่อนไปทั้งระบบ ทั้งการท่องเที่ยว การโรงแรม อาหาร การเดินทาง และการบริการอื่นๆ ให้รองรับเรื่องฮาลาล

ตารางที่ 8.7 กลยุทธ์การบริหารจัดการของผู้ประกอบการ

ประเภทธุรกิจ	กลยุทธ์การบริหารจัดการ
กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม	-วางแผนสร้างมาตรฐานของสินค้าให้ได้รับการรับรองในหลายมาตรฐานเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นและโอกาสทางการตลาดและการแข่งขัน ทั้ง GMP, HACCP รวมทั้งการรับรองเครื่องหมายฮาลาล การวางแผนเตรียมพร้อมแบบบูรณาการในหลายมาตรฐานจะช่วยประหยัดงบประมาณ -การติดต่อหรือประสานกับคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด หรือคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยอย่างใกล้ชิด เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร และการขอคำแนะนำ -ผู้ประกอบการที่มีขนาดเล็กขนาดกลางซึ่งเงินทุนไม่สูงมากสามารถขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานหลายแห่งที่ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากรัฐบาล เช่น สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ISMED) ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม เป็นต้น -ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ควรมีกลุ่มงานที่ดำเนินการเรื่องการรับรองฮาลาลเพื่อมุ่งเน้นเรื่องนี้โดยตรง -การรับรู้และเข้าใจจุดอ่อนในกระบวนการขอยื่นจดและการขอต่ออายุการรับรองฮาลาล ผู้ประกอบการสามารถวางแผนการบริหารจัดการให้สอดคล้องกับการทำงานของคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด หรือคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย
กลุ่มเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง และสมุนไพร	-การศึกษาหาข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ กับด้านการตลาดเพื่อหาเป้าหมายของลูกค้าให้ชัดเจน รวมถึงศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และการจัดสรรงบประมาณเพื่อการลงทุนในการรับรองมาตรฐานต่างๆ -การศึกษาข้อมูลด้านการรับรองฮาลาลกับคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย หรือคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด

ประเภทธุรกิจ	กลยุทธ์การบริหารจัดการ
	-วางแผนและออกแบบการผลิตให้สอดคล้องกับหลักของฮาลาล เช่น การเลือกใช้วัตถุดิบที่ได้รับการรับรองฮาลาล การจัดเรียงสถานที่การจัดวางวัตถุดิบ กระบวนการผลิต -การประสานกับหน่วยงานที่ให้การสนับสนุน เช่น สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ISMED) ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม เป็นต้น การเป็นสมาชิกในสมาคมเพื่อสร้างเครือข่ายในกลุ่มธุรกิจ หรือสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานที่สนับสนุนเรื่องการทำการตลาด สนับสนุนในเรื่องฮาลาล เพื่อรับทราบข่าวสาร การรับการสนับสนุน การสร้างเครือข่ายคู่ค้า หรือออกบูธแสดงสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ -การใช้สื่อทางสังคม (social media) ในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์
กลุ่มร้านอาหาร	-การบริหารจัดการสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อยื่นขอการรับรองฮาลาล รัฐบาลควรมีกำหนดนโยบาย กำหนดหน่วยงานผู้รับผิดชอบ -กำหนดเขตหรือพื้นที่ให้การสนับสนุนร้านอาหารสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ไทย เป็นการบริหารจัดการให้เกิดผลลัพธ์ในภาพรวมของประเทศ -รัฐบาลสนับสนุนงบประมาณ มีหน่วยงานผู้รับผิดชอบ และมีการทำงานแบบบูรณาการร่วมกับหลายหน่วยงาน
กลุ่มสปา การท่องเที่ยว โรงแรม และสถานพยาบาล	การบริหารจัดการในเรื่องการท่องเที่ยว ฮาลาล ต้องอาศัยการบูรณาการจากทุกภาคส่วนต้องมีหน่วยงานหลักของรัฐบาล คณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด และผู้ประกอบการร่วมมือกันในการขับเคลื่อนไปทั้งระบบ ทั้งการท่องเที่ยว การโรงแรม อาหารการกิน การเดินทาง และการบริการอื่นๆ ให้รองรับในเรื่องฮาลาล

กลยุทธ์การบริหารจัดการของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย/ประจำจังหวัด เพื่อแก้ปัญหาเฉพาะหน้า

คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยที่เกี่ยวข้องควรมีกกลยุทธ์การบริหารจัดการเพื่อแก้ปัญหาเฉพาะหน้าดังต่อไปนี้

- เพื่อแก้ปัญหากระบวนการยื่นขอการรับรองและการต่ออายุใช้เวลานาน ทำให้เกิดผลเสียต่อธุรกิจคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยควรปรับปรุงกระบวนการในการขอรับรองฮาลาลและการต่ออายุ ให้มีความสะดวก รวดเร็วยิ่งขึ้นดังนี้
 - เพิ่มเวลาการยื่นขอล่วงหน้าก่อนการหมดอายุให้เร็วขึ้น ตามระเบียบผู้ประกอบการสามารถยื่นขอล่วงหน้าก่อนวันหมดอายุได้ 2 เดือน แต่การดำเนินงานจริงใช้เวลา 4-5 เดือน
 - เพิ่มจำนวนครั้งในการประชุมของกรรมการอิสลามกลางให้มากขึ้น จากเดิมที่กำหนดการประชุมเพียงเดือนละ 1 ครั้ง
 - จัดตั้งกลไกสนับสนุนกระบวนการยื่นขอการรับรองฯ (infrastructure) (เช่น coaching, pre-assessment)
 - เพิ่มบุคลากรในการตรวจประเมิน
 - นำกระบวนการ “One-stop service” มาใช้ในกระบวนการยื่นขอการรับรองฮาลาล
- เพื่อแก้ปัญหาค่าใช้จ่ายสูงในกระบวนการยื่นขอการรับรอง คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยควรพิจารณาปรับเรื่องค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก โดยเบื้องต้นอาจมีการส่งเสริมเรื่องนี้กับธุรกิจที่มีศักยภาพในการแข่งขันที่ยื่นขอครั้งแรก รวมถึงการจัดกลุ่มธุรกิจที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกันให้ตรวจรับรองในเวลาต่อเนื่องกันเพื่อลดค่าใช้จ่ายการเดินทางของกรรมการ
- เพื่อแก้ปัญหาเรื่องขั้นตอนการทำงานไม่โปร่งใส และมีเงื่อนไขที่แตกต่างกันระหว่างคณะกรรมการกลางฯและคณะกรรมการจังหวัด โดยคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยควรพิจารณาปรับปรุงกระบวนการทำงานให้ชัดเจน และกำหนดข้อผ่อนปรนให้เป็นลายลักษณ์อักษร (leverage) กำหนดมีกฎระเบียบที่ชัดเจน ดำเนินงานด้วยความโปร่งใส ตรวจสอบได้และมีกลไกในการตรวจสอบและบังคับใช้ข้อบังคับฮาลาลให้ถูกต้องตามที่ได้รับอนุมัติ (monitoring & enforcement) ทั้งนี้ คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย

อาจศึกษาแนวทางการดำเนินงานของ JAKIM (องค์การรับรองมาตรฐานฮาลาลของมาเลเซีย) เพื่อนำข้อดีมาปรับใช้ในการดำเนินงาน

- สำหรับมุมมองว่าคณะกรรมการอิสลามทั้งส่วนกลางและจังหวัดขาดความเชี่ยวชาญเชิงธุรกิจ ในการนี้ คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยควรพิจารณาเปิดโอกาสให้ผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ เข้าร่วมพัฒนาองค์กร (การสื่อสาร ธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ ฯลฯ) มีการเชื่อมโยงการทำงานระหว่างคณะกรรมการอิสลามทั้งส่วนกลางและจังหวัด กับหน่วยงานของภาครัฐที่สามารถช่วยขับเคลื่อนด้านธุรกิจให้กับผู้ประกอบการรวมทั้งการจัดอบรมบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ
- สำหรับมุมมองที่ผู้ประกอบการไม่เล็งเห็นประโยชน์ที่จะได้รับจากการรับรองฮาลาล คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยควรพิจารณาการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการที่ได้รับรองฮาลาลให้สามารถสร้างผลประโยชน์ได้มากขึ้น โดยหาผู้รับผิดชอบดำเนินการรูปแบบในการสนับสนุน โดยเน้นเรื่องการทำตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยสื่อสารให้ผู้ประกอบการเห็นว่าการได้รับการรับรองฮาลาลแล้ว จะมีหน่วยงานของภาครัฐเข้ามาดูแลและสนับสนุนด้านธุรกิจ ทำให้ผู้ประกอบการเห็นคุณค่าของการรับรองฮาลาล และมีความเชื่อมั่นว่าการได้รับการรับรองฮาลาลแล้ว ผลประโยชน์ในทางธุรกิจจะดีขึ้น
- ปัญหาการยอมรับจากต่างประเทศ (ประเทศนำเข้า) คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยควรเสริมสร้างบทบาทในเวทีนานาชาติ โดย-ประชาสัมพันธ์ข่าวประเทศไทยได้เป็นสมาชิกสามัญของสถาบันมาตรฐานและมาตรวิทยาสำหรับประเทศอิสลาม (SMIIC – The Standards and Metrology Institute of Islamic Countries) รวมทั้งกระบวนการรับรองของประเทศไทยที่ใช้วิทยาศาสตร์ฮาลาลอย่างเป็นรูปธรรม จนทำให้ SMIIC สนใจจะใช้กระบวนการรับรองฮาลาลของประเทศไทยเป็นแนวทางปฏิบัติ รวมถึงประชาสัมพันธ์ให้ประชาคมโลกทราบถึงกลไกในการตรวจสอบและบังคับใช้ข้อบังคับฮาลาลให้ถูกต้องตามที่ได้รับอนุมัติ (monitoring & enforcement)
- ปัญหาการไม่ทราบข้อมูลที่จำเป็น อาทิ การฝึกอบรม ผลประโยชน์/เครือข่ายเชิงธุรกิจแนวทางการขอการรับรองฯ การสนับสนุนกิจกรรม/ค่าใช้จ่าย คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยควรกำหนดหน่วยงานที่เป็นแกนกลางในการรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ ที่สนับสนุนเรื่องฮาลาลประชาสัมพันธ์ข้อมูล และให้คำปรึกษาในเบื้องต้นแก่ผู้ประกอบการจัดทำฐานข้อมูลที่ทันสมัยและเชื่อมโยงกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อให้

ผู้ประกอบการและผู้สนใจค้นคว้าข้อมูลได้ตลอดเวลา เช่น ฐานข้อมูลเกี่ยวกับจำนวน (รายชื่อ)ผู้ประกอบการจำแนกตามประเภทธุรกิจโครงการพัฒนาธุรกิจโครงการการฝึกอบรม เครือข่าย/ผลประโยชน์เชิงธุรกิจการสนับสนุนกิจกรรม/ค่าใช้จ่าย ฯลฯ

- ปัญหาการสื่อสารข้อมูลที่ไม่สอดคล้องกันระหว่างคณะกรรมการอิสลามกลางและคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยควรพิจารณาเพิ่มการสื่อสารระหว่างคณะกรรมการอิสลามกลางและคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องมาตรฐานฮาลาล และการขอรับรองฮาลาล ให้กับผู้ประกอบการ ทั้งผู้ประกอบการที่เป็นมุสลิมและผู้ประกอบการที่ไม่ใช่มุสลิมโดยการเพิ่มช่องทางในการสื่อสารให้มีหลายช่องทาง เพื่อความรวดเร็วและทั่วถึงตัวอย่างเช่น ขณะนี้ มีการปรับเปลี่ยนใหม่ให้ผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองเครื่องหมายฮาลาลมา 3 ปีแล้ว สามารถขอต่ออายุได้คราวละ 2 ปี แต่การปฏิบัติงานของคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด ปฏิบัติไม่เหมือนกัน บางแห่งทราบและใช้ระเบียบใหม่แล้ว บางแห่งยังไม่ทราบระเบียบใหม่ ทำให้การให้คำแนะนำและการปฏิบัติไม่เหมือนกัน
- ปัญหาความไม่เป็นมืออาชีพของบุคลากร (ผู้ตรวจประเมิน supervisor) คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยควรพัฒนาหลักการและแนวทางการดำเนินงานที่เป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อเป็นกรอบในการปฏิบัติให้เป็นไปในแนวทางเดียวกันรวมถึงการสร้างระบบการพัฒนา supervisor โดยจัดอบรมและสอบวัดความรู้ ผู้ตรวจประเมิน supervisor เป็นระยะๆ เพื่อพัฒนาคุณภาพและเพิ่ม จำนวนบุคลากรผู้เชี่ยวชาญให้มากขึ้น

ตารางที่ 8.8 กลยุทธ์การบริหารจัดการของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย/จังหวัด เพื่อแก้ปัญหาเฉพาะหน้า และกลยุทธ์การสื่อสารที่เกี่ยวข้อง

ปัญหาในมุมมองของผู้ประกอบการ	กลยุทธ์การบริหารจัดการของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย/จังหวัด	→ กลยุทธ์การสื่อสาร →	ผู้ประกอบการ (ผลลัพธ์)
กระบวนการยื่นขอการรับรองและการต่ออายุใช้เวลานาน ทำให้เกิดผลเสียต่อธุรกิจ	ปรับปรุงกระบวนการในการขอรับรองฮาลาล และการต่ออายุ ให้มีความสะดวก รวดเร็วยิ่งขึ้น 1) เพิ่มเวลาการยื่นขอล่วงหน้าก่อนการหมดอายุให้เร็วขึ้น ตามระเบียบผู้ประกอบการสามารถยื่นขอล่วงหน้าก่อนวันหมดอายุได้ 2 เดือน แต่การดำเนินงานจริงใช้เวลา 4-5 เดือน 2) เพิ่มจำนวนครั้งในการประชุมของกรรมการอิสลามกลางให้มากขึ้น จากเดิมที่กำหนดการประชุมเพียงเดือนละ 1 ครั้ง 3) จัดตั้งกลไกสนับสนุนกระบวนการยื่นขอการรับรองฯ (infrastructure) (เช่น coaching, pre-assessment) 4) เพิ่มบุคลากรในการตรวจประเมิน	-ให้ข้อมูลด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการดำเนินงานอย่างชัดเจน -ให้ข้อมูลเกี่ยวกับกลไกสนับสนุนและช่วยเหลือ (Help desk) ในกรณีที่ผู้ประกอบการต้องการความช่วยเหลือ	-พัฒนาทัศนคติ/ประสบการณ์เชิงบวกต่อมาตรฐานฮาลาล และกระบวนการที่เกี่ยวข้อง
ค่าใช้จ่ายสูง	-การปรับเรื่องค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก โดยเบื้องต้นอาจมีการส่งเสริม (promotion)	ให้ข้อมูลเรื่องโครงการช่วยเหลือค่าใช้จ่ายของหน่วยงานต่างๆ	ลดค่าใช้จ่ายในการขอการรับรองเพื่อจูงใจให้ผู้ประกอบการยื่นขอรับรองฮาลาล

	เรื่องนี้กับธุรกิจที่มีศักยภาพในการแข่งขันที่ยื่นขอครั้งแรก -การจัดกลุ่มธุรกิจที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกันให้ตรวจรับรองในเวลาต่อเนื่องกันเพื่อลดค่าใช้จ่ายการเดินทางของกรรมการ		
ขั้นตอนการทำงานไม่โปร่งใส และมีเงื่อนไขที่แตกต่างกันระหว่างคณะกรรมการกลางฯและคณะกรรมการจังหวัด และระหว่างคณะกรรมการจังหวัด	-ปรับปรุงกระบวนการทำงานให้ชัดเจน และกำหนดข้อผ่อนปรนให้เป็นลายลักษณ์อักษร (leverage) -มีกฎระเบียบที่ชัดเจน ดำเนินงานด้วยความโปร่งใส ตรวจสอบได้ -มีกลไกในการตรวจสอบและบังคับใช้ข้อบังคับฮาลาลให้ถูกต้องตามที่ได้รับอนุมัติ (monitoring & enforcement)	ให้ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการและการดำเนินงานที่โปร่งใส	-พัฒนาความรู้ความเข้าใจต่อมาตรฐานฮาลาลและกระบวนการที่เกี่ยวข้อง
คณะกรรมการอิสลามทั้งส่วนกลางและจังหวัดขาดความเชี่ยวชาญเชิงธุรกิจ	-เปิดโอกาสให้ผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ เข้าร่วมพัฒนาองค์กร (การสื่อสาร ธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ ฯลฯ) -การเชื่อมโยงการทำงานระหว่างคณะกรรมการอิสลามทั้งส่วนกลางและจังหวัด กับหน่วยงานของภาครัฐที่สามารถช่วยขับเคลื่อนด้านธุรกิจให้กับผู้ประกอบการ -จัดอบรมบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ	การสื่อสารให้ผู้ประกอบการเห็นว่าการได้รับการรับรองฮาลาลแล้ว มีหน่วยงานของภาครัฐเข้ามาดูแลและสนับสนุนด้านธุรกิจ ทำให้ผู้ประกอบการเห็นคุณค่าของการรับรองฮาลาล และมีความเชื่อมั่นว่าการได้รับรองฮาลาลแล้ว ผลประโยชน์ในทางธุรกิจจะดีขึ้น	-พัฒนาความเชื่อมั่นต่อมาตรฐานฮาลาลไทยและกระบวนการที่เกี่ยวข้อง
ไม่เล็งเห็นประโยชน์ที่จะได้รับจากการรับรองฮาลาล	-การสนับสนุนให้ผู้ประกอบการที่ได้รับรองฮาลาลให้สามารถสร้าง	การสื่อสารให้ผู้ประกอบการเห็นว่าการได้รับการรับรองฮาลาลแล้ว มีหน่วยงานของภาครัฐ	-พัฒนาความเชื่อมั่นต่อมาตรฐานฮาลาลไทยและกระบวนการที่เกี่ยวข้อง

	ผลประโยชน์ได้มากขึ้น โดยหาผู้รับผิดชอบ ดำเนินการ รูปแบบในการ สนับสนุน โดยเน้นเรื่อง การทำตลาดทั้งในประเทศ และต่างประเทศ	เข้ามาดูแลและสนับสนุนด้าน ธุรกิจ ทำให้ผู้ประกอบการเห็น คุณค่าของการรับรองฮาลาล และมีความเชื่อมั่นว่าการได้ รับรองฮาลาลแล้ว ผลประโยชน์ ในทางธุรกิจจะดีขึ้น	
ปัญหาการยอมรับจาก ต่างประเทศ (ประเทศ นำเข้า)	-เสริมสร้างบทบาทในเวที นานาชาติ -ประชาสัมพันธ์ชาว ประเทศไทยได้เป็นสมาชิก สามัญของสถาบัน มาตรฐานและมาตรวิทยา สำหรับประเทศอิสลาม (SMIIC – The Standards and Metrology Institute of Islamic Countries) รวมทั้งกระบวนการรับรอง ของประเทศไทยที่ใช้ วิทยาศาสตร์ฮาลาลอย่าง เป็นรูปธรรม จนทำให้ SMIIC สนใจจะใช้ กระบวนการรับรองฮาลาล ของประเทศไทยเป็น แนวทางปฏิบัติ -มีกลไกในการตรวจสอบ และบังคับใช้ข้อบังคับ ฮาลาลให้ถูกต้องตามที่ ได้รับอนุมัติ (monitoring & enforcement)	การสื่อสารให้ภายในและ ภายนอกประเทศเข้าใจว่า กระบวนการรับรองฮาลาลของ ประเทศไทยใช้วิทยาศาสตร์ ฮาลาลเป็นส่วนหนึ่งใน กระบวนการรับรอง	-พัฒนาความเชื่อมั่นต่อ มาตรฐานฮาลาลไทยและ กระบวนการที่เกี่ยวข้อง
ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับ -การฝึกอบรม -ผลประโยชน์/เครือข่าย เชิงธุรกิจ -แนวทางการขอการรับรอง -การสนับสนุนกิจกรรม/ ค่าใช้จ่าย	-กำหนดหน่วยงานที่เป็น แกนกลางในการรวบรวม ข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ ที่สนับสนุนเรื่องฮาลาล -ประชาสัมพันธ์ข้อมูล และให้คำปรึกษาใน เบื้องต้นแก่ผู้ประกอบการ	-ให้ข้อมูลเกี่ยวกับฮาลาลใน ภาพรวมของประเทศ ผ่าน website ฐานข้อมูลหรือ สื่อต่างๆ -มีการ update ข้อมูลให้ทันต่อ เหตุการณ์อยู่เสมอ	-พัฒนาความรู้ความเข้าใจ/ ความสนใจ/ทัศนคติเชิงบวก ต่อกระบวนการยื่นขอการ รับรองฯ และต่อหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้อง

(หน่วยงานต่างๆ ของภาครัฐได้รับงบประมาณจากรัฐบาลในการสนับสนุนเรื่องฮาลาลแต่ละหน่วยงานดำเนินงานในส่วนของตนเอง ทำให้ข้อมูลต่างๆ ไม่ได้รวมศูนย์ ทำให้ผู้ประกอบการไม่ทราบข้อมูลที่มีทั้งหมด)	-จัดทำฐานข้อมูลที่ทันสมัยและเชื่อมโยงกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้สนใจค้นคว้าข้อมูลได้ตลอดเวลา ● จำนวน (รายชื่อ) ผู้ประกอบการจำแนกตามประเภทธุรกิจ ● โครงการพัฒนาธุรกิจ ● โครงการการฝึกอบรม ● เครือข่าย/ผลประโยชน์เชิงธุรกิจ ● การสนับสนุนกิจกรรม/ค่าใช้จ่าย		
ปัญหาการสื่อสารข้อมูลที่ไม่สอดคล้องกันระหว่างคณะกรรมการอิสลามกลางและคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด	การเพิ่มการสื่อสารระหว่างคณะกรรมการอิสลามกลางและคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องมาตรฐานฮาลาล และการขอรับรองฮาลาลให้กับผู้ประกอบการ ทั้งผู้ประกอบการที่เป็นมุสลิมและผู้ประกอบการที่ไม่ใช่มุสลิมโดยการเพิ่มช่องทางในการสื่อสารให้มีหลายช่องทาง เพื่อความรวดเร็วและทั่วถึง		พัฒนาความเชื่อมั่นต่อคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย บุคลากรที่เกี่ยวข้อง และกระบวนการดำเนินงานเพื่อรับรองฮาลาล
ปัญหาความไม่เป็นมืออาชีพของบุคลากร (ผู้ตรวจประเมิน supervisor)	-พัฒนาหลักการและแนวทางการดำเนินงานที่เป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อเป็นกรอบในการปฏิบัติให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน -สร้างระบบการพัฒนา		พัฒนาความเชื่อมั่นต่อองค์การศาสนา บุคลากรที่เกี่ยวข้อง และกระบวนการดำเนินงานเพื่อรับรองฮาลาล

	supervisor โดยจัดอบรมและสอบวัดความรู้ ผู้ตรวจประเมิน supervisor เป็นระยะๆ เพื่อพัฒนาคุณภาพและเพิ่ม จำนวนบุคลากรผู้เชี่ยวชาญให้มากขึ้น		

กลยุทธ์การบริหารจัดการของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย/ประจำจังหวัด เพื่อแก้ปัญหาระยะยาว

นอกจากบทบาทในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการรับรองมาตรฐานฮาลาลแล้ว คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยและ/หรือคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดควรมีกลยุทธ์การบริหารจัดการเพื่อแก้ปัญหาในระยะยาวดังต่อไปนี้คือ 1) สร้างเสริมทัศนคติเชิงบวกของผู้ประกอบการ 2) กำหนดกลยุทธ์การสื่อสารสองทาง 3) การสร้างแบรนด์องค์กร 4) สร้างความเชื่อมโยงกับสถาบันวิชาการในการให้ความรู้ด้านฮาลาล 5) สนับสนุนให้ผู้ประกอบการทุกศาสนามองว่าการรับรองฮาลาลเป็นวัฒนธรรมด้านคุณภาพ และ 6) สร้างความเชื่อมั่นว่ากระบวนการรับรองฮาลาลของประเทศไทยเชื่อถือได้

การสร้างเสริมทัศนคติเชิงบวกของผู้ประกอบการ

ในการสร้างเสริมทัศนคติเชิงบวกของผู้ประกอบการต่อคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย/คณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดและกระบวนการรับรองมาตรฐานฮาลาล โดยส่งเสริมให้มีการติดต่อระดับบุคคล (Personal contact) ระหว่างผู้ประกอบการและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องมากขึ้น อาจโดยการพบปะให้ความรู้ในการประชุมที่ภาครัฐจัดขึ้นสำหรับผู้ประกอบการ หรือการบรรยายสั้นๆ ในงานแสดงสินค้าทั้งระดับจังหวัดและ/หรือระดับชาติ โดยกำหนดให้เป็นภารกิจหนึ่งของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย/คณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดทั้งนี้ ผู้ประกอบการบางรายให้ความเห็นว่า ในงานแสดงสินค้าฮาลาลควรมีกิจกรรมที่มากกว่าการขายสินค้า แต่ควรเป็นการพบปะระหว่างผู้ประกอบการและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องทั้งจากภาครัฐและคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย/คณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด เพื่อให้ข้อมูลและ/หรือตอบปัญหาแก่ผู้ประกอบการ

กำหนดกลยุทธ์การสื่อสารสองทาง

คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยควรกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารสองทางที่เป็นระบบเพื่อสร้างผลลัพธ์ทั้งระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งได้แก่ การตระหนักรู้ ความรู้ความเข้าใจ การยอมรับกระบวนการรับรองมาตรฐานฮาลาลการตัดสินใจยื่นขอการรับรองฮาลาล ความผูกพัน และการสนับสนุน

ตารางที่ 8.9 กลยุทธ์การสื่อสารสองทางของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย

ผู้ส่งสาร	สาร	ช่องทางการสื่อสาร	ผู้รับสาร	ช่องทางรับข้อมูลป้อนกลับ	บริบทที่เกี่ยวข้อง	ผลลัพธ์ที่ต้องการ/ วัตถุประสงค์
ผู้มีชื่อเสียง นักวิชาการ ผู้ส่งออก ผู้นำเข้า	-หลักการ ฮาลาลที่เป็น วิทยาศาสตร์ -ผลประโยชน์ที่ ผู้ประกอบการ/ ประเทศชาติจะ ได้รับ -การยอมรับ จากประเทศ ต่างๆ	สื่อบุคคล สื่อ อิเล็กทรอนิกส์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อสมัยใหม่	ผู้ประกอบการ จำแนกตาม ธุรกิจ -สาธารณชน (ศึกษาความ ต้องการ ข้อจำกัด ความ คาดหวัง สื่อที่ เปิดรับ ฯลฯ)	สื่อบุคคล สื่อสมัยใหม่ มีระบบการ ประมวลผลและ ตอบกลับอย่าง รวดเร็ว	สถานการณ์ สภาพแวดล้อม ทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคม/ วัฒนธรรม และ เทคโนโลยี ทั้ง ระดับจุลภาค และระดับ มหภาค	-Awareness -Familiarity -Comprehension -Adoption -Purchase (Application) -Involvement -Advocate

กลยุทธ์การสื่อสารสองทางประกอบด้วยองค์ประกอบดังต่อไปนี้ 1) ผู้ส่งสาร (Source/presenter) 2) สาร (Message) 3) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) 4) ผู้รับสาร (Receiver) 5) ช่องทางรับข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) 6) บริบทที่เกี่ยวข้อง (Contexts) และ 7) ผลลัพธ์ที่ต้องการ (Outcome)

(1) ผู้ส่งสารควรใช้ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับของผู้รับสาร และมีวิธีการนำเสนอที่ชักจูงใจซึ่งเป็นผู้มีชื่อเสียงในวงการต่างๆ อาทิ นักวิชาการ นักธุรกิจ ประธานหอการค้า หรือนักแสดง เป็นต้น

(2) สาร ประกอบด้วย 1) แก่นเรื่องหรือประเด็น (Theme) 2) เนื้อหา (Content) 3) รูปแบบ (format) และ 4) ความสามารถในการชักจูงใจของสาร(Persuasiveness)โดยหลักเลียงเนื้อหาเชิงลบ ในการนี้ มีงานวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่า การเผยแพร่ข่าวเชิงลบเกี่ยวกับฮาลาล ไม่ว่าจะเป็นเครื่องหมายฮาลาลปลอม อาหารปนเปื้อนที่มีเครื่องหมายฮาลาล หรือแม้แต่ข่าวลือเรื่องความไม่โปร่งใสของการพิจารณารับรองฮาลาลขององค์การศาสนา ล้วนแล้วแต่เป็นการทำลายความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทั้งที่เป็นและไม่เป็นมุสลิม ต่อความโปร่งใสของกระบวนการพิจารณา รวมถึงก่อให้เกิดความสงสัยในคุณภาพและความเป็นฮาลาลของอาหารที่บริโภคด้วย (Bonne & Verbeke, 2008)

ตารางที่ 8.10 กลยุทธ์สารในการสื่อสารสองทางของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย

แก่นเรื่องหรือประเด็น (Theme)	เนื้อหา (Content)	รูปแบบ (format)	ความสามารถในการ ชักจูงใจของสาร (Persuasiveness)
หลักการฮาลาลที่เป็น วิทยาศาสตร์สุขภาพ	ความสะอาด การไม่ปนเปื้อน ผลดีต่อสุขภาพ	Infographic การ์ตูน สารคดี/ภาพยนตร์สั้น	แสดงอาหารฮาลาล เปรียบเทียบกับอาหารที่ไม่ ฮาลาล
การยอมรับฮาลาลของ ประเทศต่างๆ ทั่วโลก	ผลดีต่อเศรษฐกิจชาติ ผลดีต่อธุรกิจ ผลดีต่อสังคม	-กราฟเปรียบเทียบ/ Infographic ข้อมูลการส่งออกผลิตภัณฑ์ ฮาลาลของประเทศที่ไม่ใช่ มุสลิม -การสนทนา (talk show) -การ์ตูน -สารคดี/ภาพยนตร์สั้น	-จำนวนนักท่องเที่ยวที่ เพิ่มขึ้น -รายได้ของประเทศที่เพิ่มขึ้น -บทบาทเกี่ยวกับการส่งเสริม ฮาลาลของประเทศที่ไม่ใช่ มุสลิม (เลือกเฉพาะประเทศ ที่คนไทยคุ้นเคยและมี ภาพลักษณ์เชิงบวก) เช่น ญี่ปุ่น สิงคโปร์
ผลประโยชน์ด้านต่างๆ ที่ ผู้ประกอบการ/ประเทศชาติ จะได้รับ	ยอดขายสินค้า การส่งออกสินค้า การสร้างเครือข่ายธุรกิจ ภาพลักษณ์ของประเทศ การสร้างมาตรฐานคุณภาพ ระดับสากล	การสนทนา (talk show) สารคดี/ภาพยนตร์สั้น การ์ตูน Infographic	แสดงการเติบโตของธุรกิจ แสดงบทบาทของไทยด้าน ฮาลาลในเวทีนานาชาติ
บทบาทของคณะกรรมการ กลางอิสลามแห่งประเทศไทย และองค์กรที่เกี่ยวข้อง	บทบาท CICOT บทบาทคณะกรรมการฯ จังหวัด บทบาทองค์กรภาครัฐ	Infographic สารคดี/ภาพยนตร์สั้น	นำเสนอเป็นประเด็น แสดง ความเชื่อมโยงกัน และ timeline
กระบวนการ/ขั้นตอนการ รับรองมาตรฐานฮาลาล	การเตรียมเอกสาร บุคคลที่ติดต่อ Help desk Coaching & pre- assessment การต่ออายุ ค่าธรรมเนียม ระยะเวลาการรับรอง การติดตามตรวจสอบ (Monitor & enforcement)	การ์ตูนแบบ Interactive	ภาพกราฟิกที่เข้าใจง่าย โดย ให้ผู้ชมสามารถคลิกเลือกชม ตอนใดก็ได้ มี tone เชิงบวก มี gimmick ที่จดจำง่ายและ สร้างความเป็นมิตร

การสื่อสารของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย/คณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด และ/หรือ องค์กรที่เกี่ยวข้องไปยังผู้ประกอบการ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจและการยอมรับกระบวนการรับรองมาตรฐานฮาลาลอาจนำเสนอประเด็นใดก็ได้ตามบริบทของสังคมในขณะนั้น แต่ควรเน้นเนื้อหาหลัก (Message) 5 ประการคือ

1. ความรู้เกี่ยวกับหลักการฮาลาลที่เป็นวิทยาศาสตร์
2. บทบาทของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยและองค์กรที่เกี่ยวข้อง
3. กระบวนการ/ขั้นตอนการรับรองมาตรฐานฮาลาล
4. ผลประโยชน์ด้านต่างๆ ที่ผู้ประกอบการ/ประเทศชาติจะได้รับ
5. การยอมรับฮาลาลของจากประเทศต่างๆ ทั่วโลก

(3) ช่องทางการสื่อสารอาจประกอบด้วยสื่อต่างๆ ดังนี้

1. สื่อบุคคล เช่น การอบรม การสนทนาตัวต่อตัว การให้ข้อมูลของบุคลากรเมื่อมีการสอบถาม เป็นต้น
2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น รายการต่างๆ ทางโทรทัศน์หรือวิทยุ
3. สื่อสมัยใหม่ เช่น Facebook Line ฯลฯ
4. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น เอกสารแจกต่างๆ บทความเชิงวิชาการ หรือบทความในวารสารวิชาชีพ สาขาต่างๆ ที่ผู้ประกอบการเปิดรับ

(4) ผู้รับสารจำแนกเป็น 2 กลุ่มคือ 1) ผู้ประกอบการธุรกิจทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก และ 2) สาธารณชนทั่วไป ทั้งนี้ ควรมีการทำวิจัยเพื่อศึกษาลักษณะของผู้ประกอบการจำแนกตามธุรกิจต่างๆ รวมถึงความต้องการการรับรองฮาลาล ผลประโยชน์ที่คาดหวัง สื่อที่เปิดรับ กิจกรรมต่างๆ ที่เข้าร่วม ฯลฯ เพื่อที่คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยจะได้ปรับเปลี่ยนกิจกรรมและข้อมูลให้เหมาะสมและสอดคล้องต่อไป

(5) ช่องทางรับข้อมูลป้อนกลับผ่านสื่อต่างๆ โดยคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยควรวางระบบและกลไกการรับเรื่องราวร้องทุกข์ที่มีประสิทธิภาพ และมีการตอบกลับในเวลาที่เหมาะสม

(6) บริบทที่เกี่ยวข้อง ในด้านการสื่อสาร บริบทที่เกี่ยวข้องมีทั้งระดับมหภาค (Macro) และระดับจุลภาค (Micro) ประกอบด้วย 4 มิติ (STEP) คือ

- บริบททางสังคม/วัฒนธรรม (Social/Cultural dimensions)

ในระดับมหภาค หมายถึง ศาสนาที่มีบทบาทในการกำหนดวัฒนธรรม ค่านิยม ความเชื่อ ประเพณี และแนวทางปฏิบัติของประชาชนในประเทศ บทบาทของสถาบันต่างๆ ในสังคม อาทิ

คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย โรงเรียน องค์กรสื่อ และองค์กรภาครัฐ โครงสร้างประชากร และยังรวมถึงระดับการยอมรับ (Tolerance) การเผยแพร่ของวัฒนธรรมอื่น ทั้งจากภายนอกประเทศและจากกลุ่มคนต่างวัฒนธรรมในประเทศ

ตัวอย่างเช่น การที่ประชากรส่วนใหญ่ของประเทศไทยนับถือศาสนาพุทธ การสื่อสารโดยนำศาสนาอิสลามเป็นเนื้อหาหลัก อาจก่อให้เกิดการต่อต้านจากกลุ่มผู้ไม่นับถือศาสนาอิสลามได้ หรือในปัจจุบัน มีแนวโน้มของสังคมที่ให้ความสำคัญด้านสุขภาพ ดังนั้น การหยิบยกประเด็น “อาหารฮาลาลเพื่อสุขภาพ” จึงอาจเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสม

ในระดับจุลภาค หมายถึง ค่านิยม ความเชื่อ และแนวทางปฏิบัติของบุคคลในระดับปัจเจก ระดับครอบครัว หรือระดับกลุ่มย่อยในที่ทำงานหรือในโรงเรียน ดังนั้น การชักจูงใจกับบุคคลที่แตกต่างกันในด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) อาจจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่แตกต่างกัน เป็นต้น

- บริบททางเทคโนโลยี (Technological dimensions)

ในระดับมหภาค หมายถึง นโยบายด้านเทคโนโลยีของประเทศ (อาทิ ประเทศไทย 4.0) การสร้าง infrastructure ด้านเทคโนโลยีที่รองรับการสื่อสาร ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีของประเทศ นโยบายชาติในการสนับสนุนการใช้เทคโนโลยี การควบคุม การผ่อนปรน และความสามารถของประชากรไทยในการเข้าถึงและการใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน

ตัวอย่างเช่น การที่รัฐบาลสนับสนุนเทคโนโลยีดิจิทัล เปิดโอกาสให้คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยสามารถใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อเข้าถึงสาธารณชนและผู้ประกอบการได้อย่างรวดเร็ว โดยผ่านอุปกรณ์การสื่อสารแบบไร้สาย (Smartphone) ที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเปิดรับข้อมูลได้ไม่จำกัดทั้งด้านเวลาและสถานที่

ในระดับจุลภาค หมายถึง ความสามารถและทักษะในการใช้เทคโนโลยีของประชากรกลุ่มต่างๆ ระดับการครอบครองสื่อสมัยใหม่ ระดับการเปิดรับสื่อดิจิทัล วัตถุประสงค์การใช้สื่อดิจิทัล หรือการสร้างเครือข่ายการสื่อสารผ่านเทคโนโลยี เป็นต้น

ตัวอย่างเช่น แม้ว่าจะระดับความสามารถและทักษะการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารของประชากรไทยอยู่ในระดับสูง แต่อาจจำกัดเฉพาะกลุ่มเด็ก เยาวชน และวัยทำงานเท่านั้น ส่วนผู้สูงอายุและ/หรือผู้มีรายได้น้อย (เช่น SMEs บางราย) อาจมีข้อจำกัดในการใช้เทคโนโลยี และมีการใช้สื่อเทคโนโลยีในชีวิตประจำวันแตกต่างจากกลุ่มแรก ดังนั้น การสื่อสารกลับคนสองกลุ่มนี้อาจต้องมีลักษณะและรูปแบบที่แตกต่างกัน

- บริบททางเศรษฐกิจ (Economic dimensions)

ในระดับมหภาค หมายถึง รายได้ประชาชาติ ระบบเศรษฐกิจของประเทศและของต่างประเทศ ระบบการเงินการธนาคาร นโยบายด้านการคลังและการเงิน อัตราดอกเบี้ย ฯลฯ

ตัวอย่างเช่น การที่รัฐบาลเล็งเห็นศักยภาพของอุตสาหกรรมฮาลาลในการสร้างรายได้ให้กับประเทศ จึงให้การสนับสนุนการก่อตั้ง Halal hub, Halal tourism และสนับสนุนให้ผู้ประกอบการยื่นขอการรับรองฮาลาลมากขึ้น เป็นต้น

ในระดับจุลภาค หมายถึง รายได้ ค่าใช้จ่าย เงินออม ฯลฯ ของประชาชน ในการนี้ หากประชาชนเห็นว่าอาหารฮาลาลมีราคาสูง หรือต้องใช้จ่ายเงินมากขึ้นเพื่อบริโภคอาหารฮาลาล ก็อาจไม่ตัดสินใจบริโภคก็ได้ ดังนั้น กลยุทธ์การสื่อสารจึงต้องเน้นการคุ้มค่าเงินและประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคอาหารฮาลาล เป็นต้น

- บริบททางการเมือง (Political dimensions)

ในระดับมหภาค หมายถึง ระบบการเมืองการปกครอง กฎหมาย กฎหมายระหว่างประเทศ นโยบายการกีดกันการค้า การรวมกลุ่มทางการเมือง ฯลฯ ตัวอย่างเช่น การที่รัฐบาลมีกฎหมายรับรองคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้นานาชาติให้ความเชื่อถือหน่วยงานที่ให้การรับรองฮาลาลของไทย และทำให้การที่ต่างประเทศเข้ามารับรองฮาลาลในประเทศไทยเป็นเรื่องผิดกฎหมาย เป็นต้น

ในระดับจุลภาค หมายถึง กลุ่มผลประโยชน์ ความขัดแย้ง และอำนาจของแต่ละกลุ่ม ในการนี้ การที่คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย/คณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ส่งผลดีให้การดำเนินงานเป็นเอกภาพ แต่ในขณะเดียวกันอาจไม่ส่งเสริมความคิดเห็นที่แตกต่างและสร้างสรรค์เพื่อการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น

ตารางที่ 8.11 บริบทต่างๆ ในการสื่อสารสองทางของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย

บริบททางสังคม/ วัฒนธรรม		บริบททางเทคโนโลยี		บริบททางเศรษฐกิจ		บริบททางการเมือง	
มหภาค	จุลภาค	มหภาค	จุลภาค	มหภาค	จุลภาค	มหภาค	จุลภาค
ศาสนา วัฒนธรรม ค่านิยม ความเชื่อ ประเพณี แนวทาง ปฏิบัติ ฯลฯ	ค่านิยม ความเชื่อ และ แนวทาง ปฏิบัติ ของ บุคคลใน ระดับ ปัจเจก ระดับ ครอบครัว หรือระดับ กลุ่มย่อย	นโยบายด้าน เทคโนโลยีของ ประเทศ การสร้าง infrastructure ด้านเทคโนโลยี ความก้าวหน้า ด้านเทคโนโลยี ของประเทศ ฯลฯ	ความสามารถ และทักษะใน การใช้ เทคโนโลยี ระดับการ ครอบครอง สื่อสมัยใหม่ ฯลฯ	รายได้ ประชาชาติ ระบบ เศรษฐกิจ ของ ประเทศ และของ ต่างประเทศ ระบบ การเงินการ ธนาคาร ฯลฯ	รายได้ ค่าใช้จ่าย เงินออม ฯลฯ	ระบบ การเมือง การ ปกครอง กฎหมาย กฎหมาย ระหว่าง ประเทศ ฯลฯ	กลุ่ม ผลประโยชน์ ความขัดแย้ง และอำนาจ ของแต่ละ กลุ่ม

(7) ผลลัพธ์ที่ต้องการ

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต้องมีการประเมินผล (Evaluation) อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยการสื่อสารอาจสามารถสร้างผลลัพธ์ที่ต้องการได้ดังต่อไปนี้

ผลลัพธ์ระยะสั้น

1. การตระหนักรู้ (Awareness) คือการทำให้ผู้ประกอบการรับทราบเกี่ยวกับ

คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย/คณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด รวมถึงบทบาทและกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับฮาลาลและขั้นตอนการรับรองมาตรฐานฮาลาล รวมถึงการตระหนักถึงผลประโยชน์ด้านต่างๆ ที่จะได้รับการรับรองฮาลาล

2. ความคุ้นเคย (Familiarity) หมายถึงการที่ผู้ประกอบการเห็นว่าคณะกรรมการกลาง

อิสลามแห่งประเทศไทย/คณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดไม่ใช่คนแปลกหน้า หรือเหมือนเป็น “เพื่อน” ที่สามารถเป็นที่พึ่งได้เมื่อต้องการหรือเมื่อร้องขอซึ่งรวมถึงการไม่เห็นว่าเป็นว่าฮาลาลและการรับรองฮาลาลเป็นหลักการ/กระบวนการที่ “alien” รวมถึงการแยกแยะได้อย่างชัดเจนเกี่ยวกับลักษณะและประเภทของผลประโยชน์ที่ต้องการ

3. ความเข้าใจ (Comprehension) หมายถึงการที่ผู้ประกอบการเข้าใจบทบาทของ

คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย/คณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด รวมถึงเข้าใจหลักการฮาลาล ทั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลชาวพุทธรายหนึ่งระบุในการให้สัมภาษณ์ว่า เมื่อได้ศึกษาเรื่องฮาลาลอย่างจริงจังเพื่อเตรียมยื่นขอการรับรอง ก็พบว่าฮาลาลนั้นเป็นหลักการแพทย์ (การเชือดเส้นเลือดใหญ่ข้างลำคอและหลอดลมทำให้สัตว์ตายทันทีไม่ทรมาน) หลักวิทยาศาสตร์ (การที่สัตว์ไม่ทรมานก็ไม่สร้างสารพิษ) หลักจริยธรรม (ไม่เชือดสัตว์ท้องหรือที่มีลูกอ่อน) และหลักสาธารณสุข (การชำระล้าง) ซึ่งผู้เกี่ยวข้องทางศาสนาควรให้ข้อมูลดังกล่าวแก่สาธารณชนเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ในด้านผลประโยชน์ที่จะได้รับการได้รับการรับรองฯ ผู้ประกอบการจะเข้าใจรายละเอียด/ขั้นตอนการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้รับผลประโยชน์ที่ต้องการ

4. การยอมรับ (Adoption) หมายถึงการที่ผู้ประกอบการยอมรับความสำคัญของการ

รับรองมาตรฐานฮาลาล และบทบาทของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย/คณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

5. การยื่นขอการรับรองฯ (Purchase) เมื่อผู้ประกอบการเข้าใจหลักการฮาลาล

กระบวนการ/ขั้นตอนการยื่นขอการรับรอง และผลประโยชน์ที่จะได้รับการได้รับการรับรองฯ ก็จะมีแรงจูงใจในการยื่นขอการรับรองด้วยตนเอง

ผลลัพธ์ระยะยาว

1. สร้างความผูกพัน (Involvement) หรือความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Oneness)

ระหว่างผู้ประกอบการและคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย/คณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด จากการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ในปัจจุบัน คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย/คณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด และผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์แบบที่เห็นว่าอีกฝ่ายหนึ่ง “ไม่ใช่พวกของตนเอง” (we-they) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ประเภทเดียวกับที่ผู้ประกอบการมีต่อหน่วยงานที่กำกับดูแลด้านมาตรฐานคุณภาพอื่นๆ (เช่น อย.) กล่าวคือ ผู้ประกอบการ (we) ต้องใช้ความพยายามในการดำเนินงานให้เข้าถึงมาตรฐานที่กำหนดไว้ โดยองค์กรที่กำกับคุณภาพ (they) อย่างไรก็ตาม องค์กรเหล่านั้นได้รับการสนับสนุนทางกฎหมาย (อย.) หรือเงื่อนไขทางเศรษฐกิจ (ISO) ไม่เหมือนกับคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยที่การรับรองฮาลาลเป็นไปโดย “สมัครใจ (Voluntary)”

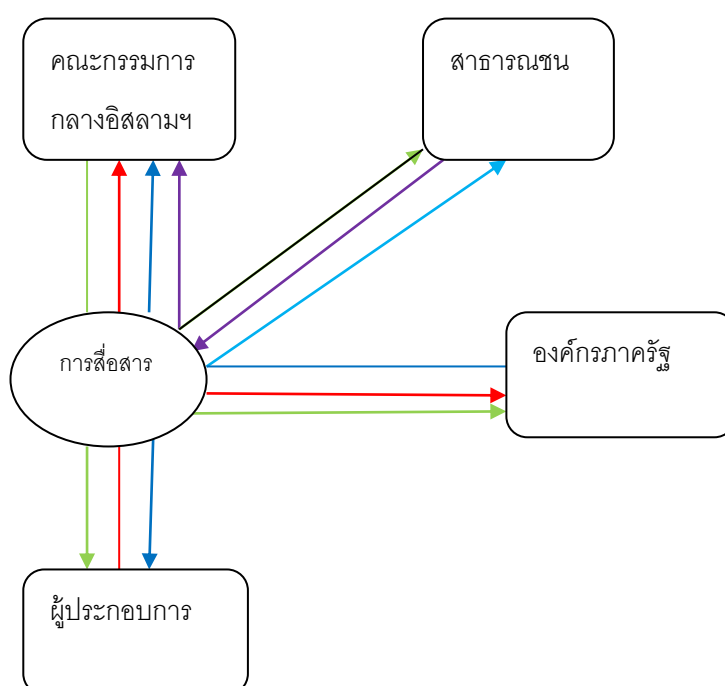
จากการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์รายหนึ่งกล่าวว่า “เรา” ควรดูแลผู้ประกอบการที่มายื่นขอการรับรองฮาลาลให้ดี โดยเฉพาะผู้ประกอบการต่างศาสนา เพราะเป็นการแสดงว่าผู้ประกอบการนั้นตอบรับและให้ความสำคัญกับหลักการของอิสลาม ไม่ว่าจะเพื่อเหตุผลใดก็ตาม การดูแลที่กล่าวถึงอาจหมายถึง ความเป็นมิตร การเอาใจใส่ การประนีประนอม (บนหลักการของศาสนา) หรือวิธีการต่างๆ ที่จะ

ทำให้ผู้ประกอบการรู้สึกว่ามีส่วนร่วมและได้รับการสนับสนุนจากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย/คณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด หากต้องการยื่นขอการรับรองฯ

2. การสนับสนุน (Advocate) หมายถึงการที่ผู้ประกอบการพร้อมปกป้องคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย/คณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด หากถูกโจมตีจากภายนอก การสนับสนุนนี้แตกต่างจากการสนับสนุนเชิงศาสนาของชาวมุสลิมที่เคลื่อนไหวปกป้องหลักการของศาสนาอิสลาม แต่เป็นการสนับสนุนจากผู้ประกอบการที่เข้าใจหลักการฮาลาล บทบาทของ และความสำคัญของการรับรองฮาลาล ต่อเศรษฐกิจของประเทศนอกจากนั้น การสนับสนุนนี้ยังหมายรวมถึงการที่ผู้ประกอบการให้ข้อมูลแก่ผู้อื่นด้วยความสมัครใจ เพื่อสนับสนุนบทบาทของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย/คณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดและชี้แจงเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของบุคคลภายนอก



รูปแบบการสื่อสารระหว่างองค์กรกลุ่มต่างๆ



การสร้างแบรนด์องค์การ

คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ (Corporate branding) ซึ่งเป็นกระบวนการในการสร้างตัวตน (identity) และภาพลักษณ์เชิงบวก (image) ให้กับองค์กร ทั้งนี้ การสร้างตราที่ประสบผลสำเร็จ จะให้ผลที่ยั่งยืนกว่าการประชาสัมพันธ์องค์กร เพราะจะทำให้สาธารณชนเชื่อมั่น ไว้วางใจ และยอมรับบทบาทและกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร

การสร้างแบรนด์องค์การจำเป็นต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญด้านแบรนด์ ซึ่งอาจเป็นนักการตลาดหรือนักวิชาการก็ได้ ดังนั้น คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยควรเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านต่างๆ เข้ามามีบทบาทร่วมกันในการพัฒนาองค์กร เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่สาธารณชน (ผู้ประกอบการ)

สร้างความเชื่อมโยงกับสถาบันวิชาการ

คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยควรสร้างความเชื่อมโยงกับสถาบันวิชาการในการให้ความรู้ด้านฮาลาล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนเกี่ยวกับอิสลามศึกษา และควรสนับสนุนให้มีการเปิดหลักสูตร “อิสลามศึกษา” และ/หรือการอบรมด้านอาหารฮาลาล

สนับสนุนวัฒนธรรมด้านคุณภาพ

คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยควรดำเนินการให้ผู้ประกอบการทุกศาสนามองว่าการรับรองฮาลาลเป็นวัฒนธรรมด้านคุณภาพ (Quality culture) ผลการวิจัยระบุว่าผู้ประกอบการมุสลิมบางรายเห็นว่าการรับรองฮาลาลเป็นหน้าที่ของคนต่างศาสนิกเท่านั้น ส่วนผู้ประกอบการไทยพุทธที่กลุ่มเป้าหมายไม่ใช่ผู้บริโภคมุสลิม หรือไม่มีเป้าหมายการส่งออกไปยังประเทศที่นับถือศาสนาอิสลาม ก็มองว่าการรับรองฮาลาลไม่ใช่เรื่องจำเป็น ดังนั้น การยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลจึงเป็น “ทางเลือก” ไม่ใช่ “ข้อบังคับ” ในกรณีนี้ คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยควรวางแผนการณรงค์เพื่อสร้าง “วัฒนธรรมคุณภาพ” ให้กับการรับรองฮาลาล ในรูปแบบเดียวกับมาตรฐานความปลอดภัยสากลอื่นๆ (อาทิ GMP GHP ISO) กล่าวคือ ในขณะที่ผู้ประกอบการกำลังพิจารณาดำเนินการด้านมาตรฐานคุณภาพด้านกระบวนการผลิต เพื่อให้สอดคล้องกับข้อบังคับทางกฎหมายและเพื่อประโยชน์ด้านการส่งออกต่างประเทศ ก็ควรพิจารณาการรับรองมาตรฐานฮาลาลควบคู่กันไปในฐานะเป็นมาตรฐานการรับรองคุณภาพสินค้า/บริการเช่นกัน

วัฒนธรรมหมายถึงค่านิยม วัตรปฏิบัติ และแนวทางการดำเนินงานที่แสดงความเป็นตัวตนของบุคคลหรือองค์กร การส่งเสริมวัฒนธรรมคุณภาพของฮาลาล ก็หมายถึงการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการยอมรับเป็นนโยบายว่า การขอรับการรับรองฮาลาล เป็นขั้นตอนหนึ่งที่ต้องดำเนินงานพร้อมกับการขอการรับรองมาตรฐานคุณภาพอื่นๆ เพื่อรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการรายหนึ่งแสดงเจตจำนงใน

การจะยื่นขอการรับรองมาตรฐานคุณภาพทุกประเภท เพราะถือเป็นการรับรองว่าสินค้า/บริการ/กระบวนการผลิตของตนเองมีมาตรฐานคุณภาพระดับสากล

สร้างความเชื่อมั่นในกระบวนการรับรองฮาลาลของประเทศไทย

คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยควรสร้างความเชื่อมั่นว่ากระบวนการรับรองฮาลาลของประเทศไทยเชื่อถือได้ แม้ว่าไทยจะไม่ใช่ประเทศมุสลิมโดยการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่สำคัญที่เพิ่มความเชื่อมั่นในฮาลาลไทยอาทิ การประชาสัมพันธ์ข่าวประเทศไทยได้เป็นสมาชิกสามัญของสถาบันมาตรฐานและมาตรวิทยาสำหรับประเทศอิสลาม (SMIIC – The Standards and Metrology Institute of Islamic Countries) รวมทั้งกระบวนการรับรองของประเทศไทยที่ใช้วิทยาศาสตร์ฮาลาลอย่างเป็นรูปธรรม จนทำให้ SMIIC สนใจจะใช้กระบวนการรับรองฮาลาลของประเทศไทยเป็นแนวทาง ทั้งนี้ ภาครัฐและคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยรวมถึงหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องควรมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารนี้ให้เป็นที่รับรู้อย่างกว้างขวางทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศมุสลิมที่เป็นคู่ค้ากับประเทศไทยเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในการรับรองฮาลาลของไทย และยังเป็นการส่งเสริมการส่งออกสำหรับภาคเอกชนอีกด้วย

ตารางที่ 8.12 กลยุทธ์การบริหารจัดการระยะยาวของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย/จังหวัด และกลยุทธ์การสื่อสารที่เกี่ยวข้อง

ปัญหา	กลยุทธ์การบริหารจัดการของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย	➔กลยุทธ์การสื่อสาร ➔	สาธารณชน
การที่คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยไม่มีแบรนด์/ภาพลักษณ์ที่ชัดเจน	การสร้างแบรนด์องค์กร = องค์กร 4.0 1. สนับสนุนการวิจัยองค์กร/สินค้าและบริการโดยนักวิชาการภายนอก 2. จัดตั้งหน่วยงานวิจัยและพัฒนา (R&D) 3. สร้างฐานข้อมูลที่เชื่อมโยงกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน -ผู้ประกอบการ -โครงการพัฒนา/การฝึกอบรม	-การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร -กระบวนการรับรองฮาลาล -กลไกการตรวจสอบและบังคับใช้ข้อบังคับฮาลาลให้ถูกต้องตามที่ได้รับอนุมัติ (monitoring & enforcement) -ความโปร่งใสในการดำเนินงาน	พัฒนาความรู้ความเข้าใจและความเชื่อมั่นต่อมาตรฐานฮาลาลไทยและกระบวนการที่เกี่ยวข้อง

	-เครือข่าย/ผลประโยชน์ เชิงธุรกิจ 4. มีธรรมาภิบาล โปร่งใส และตรวจสอบได้		
ความรู้ของสาธารณชน ด้านฮาลาล	-สร้างความเชื่อมโยงกับ สถาบันวิชาการในการให้ ความรู้ด้านฮาลาล โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน สถาบันการศึกษาที่เปิดสอน เกี่ยวกับอิสลามศึกษา -สนับสนุนให้มีการเปิด หลักสูตร “อิสลามศึกษา” และ/หรือการอบรมด้าน อาหารฮาลาล	-สื่อสารให้สาธารณชนทราบ อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ	พัฒนาการยอมรับต่อ ผลิตภัณฑ์ฮาลาล
การเชื่อมโยงฮาลาล เข้ากับกิจกรรมทาง ศาสนาเท่านั้น ซึ่ง ก่อให้เกิดการต่อต้านจาก สาธารณชนบางกลุ่ม	วัฒนธรรมฮาลาล = วัฒนธรรมคุณภาพ	-อ้างอิงความสนใจ/การยอมรับ ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของ ผู้บริโภคทั่วโลกที่ไม่ใช่มุสลิม -เผยแพร่ผลวิจัยเชิงวิชาการทั้ง ของไทยและต่างประเทศ เกี่ยวกับคุณค่าและประโยชน์ ของผลิตภัณฑ์ฮาลาล	พัฒนาการยอมรับต่อ ผลิตภัณฑ์ฮาลาล
	กระบวนการรับรองฮาลาล ไทย = กระบวนการที่ เชื่อถือได้	-กล่าวถึงความเชื่อมั่นของ ต่างประเทศ -งดเว้นการให้ข่าวกรณีพบการ ปนเปื้อน	พัฒนาความเชื่อมั่นต่อ มาตรฐานฮาลาลไทยและ กระบวนการที่เกี่ยวข้อง
ไม่มีกลยุทธ์การสื่อสาร แม่บทที่บูรณาการและ เป็นรูปธรรม	-กำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร สองทางเพื่อสร้างผลลัพธ์ ระยะสั้นและระยะยาว -มีการประเมินผลการ สื่อสารเป็นระยะๆ	-สื่อสารให้ทุกฝ่ายเข้าใจตรงกัน -เปิดช่องทางรับการสื่อสาร ป้อนกลับ (feedback)	พัฒนาแนวทางการสื่อสารที่ มีประสิทธิภาพ
ปัญหาทัศนคติเชิงลบ	สร้างเสริมทัศนคติเชิงบวก ของผู้ประกอบการต่อ คณะกรรมการกลางอิสลาม แห่งประเทศไทยและ กระบวนการรับรอง มาตรฐาน		สร้างทัศนคติเชิงบวก

	ฮาลาล โดยส่งเสริมให้มีการติดต่อระดับบุคคล (Personal contact) ระหว่างผู้ประกอบการและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องมากขึ้น		
ปัญหาความเชื่อมั่นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งในและนอกประเทศ	-สร้างความเชื่อมั่นว่ากระบวนการรับรองฮาลาลของประเทศไทยเชื่อถือได้ แม้ว่าไทยจะไม่ใช่มุสลิม	มีกลยุทธ์การสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่สำคัญที่เพิ่มความเชื่อมั่นในฮาลาลไทย อาทิ -การประชาสัมพันธ์ข่าวประเทศไทยได้เป็นสมาชิกสามัญของสถาบันมาตรฐานและมาตรวิทยาสำหรับประเทศอิสลาม (SMIIC – The Standards and Metrology Institute of Islamic Countries) รวมทั้งกระบวนการรับรองของประเทศไทยที่ใช้วิทยาศาสตร์ฮาลาลอย่างเป็นรูปธรรม จนทำให้ SMIIC สนใจจะใช้กระบวนการรับรองฮาลาลของประเทศไทยเป็นแนวทาง	

กลยุทธ์การบริหารจัดการขององค์กรภาครัฐ

นอกเหนือจากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยแล้ว องค์กรภาครัฐควรมีกิจกรรมบริหารจัดการดังต่อไปนี้

1) ภาครัฐควรกำหนดกระทรวงที่เป็นเจ้าภาพหลักในการดูแลกิจการฮาลาล ได้แก่ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม และประสานงานกับองค์กรภาครัฐอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ กระทรวงพาณิชย์ กรมปศุสัตว์ เป็นต้น

2) สนับสนุนกระบวนการรับรองฮาลาลในอุตสาหกรรมอื่นๆ นอกเหนือจากด้านอาหารและเครื่องดื่ม เช่น ดำเนินการด้านHalal tourism โดยส่งเสริมให้เขตภาคได้เป็นแหล่งท่องเที่ยวฮาลาล โดยใช้หลัก Ecosystem of Halal Tourism คือการวางระบบต่างๆ ในจังหวัด ให้พร้อมรองรับต่อการเป็นแหล่งท่องเที่ยวฮาลาล โดยอาจดำเนินการโดยการกำหนดจังหวัดที่มีศักยภาพในการดำเนินการให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวฮาลาล จากนั้นจึงวางระบบต่างๆ ให้สามารถรองรับการท่องเที่ยวแบบฮาลาล ตั้งแต่ร้านอาหาร ที่พัก แหล่ง

ท่องเที่ยว ร้านค้า/ ร้านขายของที่ระลึก การขนส่ง ฯลฯ ทั้งนี้ ภาครัฐต้องสนับสนุนงบประมาณเพื่อดำเนินการ และบูรณาการกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อร่วมมือกันขับเคลื่อน

ตามที่โครงการ Halal tourism ของสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยเริ่มนำร่องที่ จังหวัดกระบี่ และได้ผลดีนั้น ควรขยายไปยังจังหวัดอื่นๆ ในภาคใต้ ซึ่งในการสัมมนาเมื่อ 15 มีนาคม 2560 ได้ ระบุว่าเมื่อนำมาเป็นนโยบายระดับชาติแล้วยังไม่ประสบความสำเร็จ จึงเสนอให้ขยายไปยังจังหวัดอื่นๆ ในภาคใต้ ก่อนเพื่อให้เขตภาคใต้เป็นการท่องเที่ยวแบบฮาลาล หากประสบความสำเร็จจึงขยายไปยังภาคอื่นๆ

3) ดำเนินการเรื่อง ฮาลาลโลจิสติกส์ (Halal Logistics) ซึ่งเป็นเรื่องการขนส่งตั้งแต่เป็นวัตถุดิบจนถึง เป็นสินค้าถึงมือผู้บริโภค โดยสนับสนุนให้เอกชนดำเนินการเรื่องนี้ภายใต้การสนับสนุนของกระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงการต่างประเทศ และคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย เพื่อเป็น จุดแข็งของประเทศไทยในการแข่งขันทางการค้าของสินค้าฮาลาล ซึ่งคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ควรให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการในการให้การรับรองด้านนี้

4) เพิ่มการประสานงานและความร่วมมือระหว่างคณะกรรมการอิสลามกลาง คณะกรรมการอิสลาม ประจำจังหวัด และหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง เพื่อร่วมกันขับเคลื่อนเรื่องฮาลาลให้เป็นรูปธรรมทั้งนี้ ภาครัฐ หลายหน่วยงานมีความพยายามผลักดันเรื่องการขอรับรองฮาลาล แต่ขาดความร่วมมือระหว่างหน่วยงานและ ขาดการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นภาพรวมเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ ดังนั้น จึงเห็นว่าควรดำเนินการ ดังนี้

4.1) เพิ่มการประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ คณะกรรมการอิสลามกลางแห่ง ประเทศไทย คณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด และองค์กรอื่นที่เกี่ยวข้องในการให้ความรู้ความ เข้าใจเรื่องมาตรฐานฮาลาลและการขอรับรองฮาลาล ซึ่งจะช่วยให้เห็นผลเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น

4.2) ภาครัฐควรสนับสนุนงบประมาณที่เพียงพอให้กับคณะกรรมการกลางอิสลามแห่ง ประเทศไทย และคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด เพื่อช่วยลดค่าธรรมเนียมในการดำเนินการ รับรองมาตรฐานฮาลาล

5) การสร้างระบบที่ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ และได้รับความคุ้มครอง ดังนี้

- การกำหนดมาตรฐานเลขสารบบสำหรับสินค้าที่ได้รับการรับรองเครื่องหมายฮาลาลซึ่งขณะนี้ ของประเทศไทยยังไม่มีมาตรฐานเลขสารบบ เพื่อเป็นเกณฑ์มาตรฐานสำหรับผู้ประกอบการ โดยมีการกำหนดทั้งขนาด สี ที่เป็นมาตรฐานและเหมาะสมกับขนาดของบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้มีการเสนอให้เปิดเผยเลขสารบบเพื่อให้สามารถตรวจสอบได้ เพื่อเป็นการคุ้มครอง ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ฮาลาลได้บริโภคสินค้ามีการรับรองฮาลาลจริง และป้องกันผู้ผลิตที่มี

เจตนาละเมิดสิทธิใช้เครื่องหมายปลอม รวมทั้งหากมีการละเมิดไปแล้วการตรวจสอบเอาผิดจะสามารถทำได้ง่าย โดยอาจใช้ตัวอย่างจากเลขสารบบของ อย.

- ควรสนับสนุนการสังเคราะห์ข้อมูลวิจัยด้านฮาลาล ทั้งนี้เพราะในปัจจุบัน มีงานวิจัยเกี่ยวกับฮาลาลที่ดำเนินการโดยหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย และสถาบันวิชาการ ซึ่งงานวิจัยเหล่านั้นอาจจำแนกตามประเด็นที่ศึกษา ประเภทธุรกิจ ช่วงเวลา ฯลฯ และผลที่ได้รับมีความหลากหลายทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนการสังเคราะห์ข้อมูลวิจัยด้านฮาลาล (Meta-analysis) เพื่อสรุปภาพรวมเกี่ยวกับองค์ความรู้ด้านฮาลาลของไทยที่เป็นระบบ รวมทั้งยังเป็นฐานให้นักวิจัยต่อไปได้พัฒนาองค์ความรู้ต่อยอดอีกด้วย
- สนับสนุนการเผยแพร่บทบาทของไทยด้านมาตรฐานฮาลาลในสื่อต่างๆ ทั้งในรูปสาระวิชาการและความบันเทิง โดยต้องกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารที่เป็นรูปธรรมและมีการวัดผลอย่างสม่ำเสมอ
- พัฒนาความร่วมมือด้านฮาลาลในระดับนานาชาติ โดยการเจรจากับประเทศในอาเซียนและประเทศผู้นำเข้าเพื่อสร้างมาตรฐานฮาลาลที่เป็นสากล และเพื่อการยอมรับบทบาทของไทยในฐานะเป็นผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ฮาลาลที่สำคัญของโลก

6) สนับสนุนผู้ประกอบการให้ดำเนินการดังต่อไปนี้

- สร้าง brand เป็นของตนเอง ทั้งนี้ การสร้างแบรนด์สินค้าของผู้ประกอบการ เพื่อสร้างตราสินค้าฮาลาลไทยให้เป็นที่รู้จักในการค้าระหว่างประเทศ โดยเฉพาะเมื่อไทยมีศักยภาพในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพของสินค้า รวมถึงมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ ในการนี้หน่วยงานภาครัฐต้องวางแผนการสร้างแบรนด์ร่วมกับผู้ประกอบการ โดยอาศัยผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างแบรนด์เป็นผู้ให้คำแนะนำและตรวจสอบ
- Differentiate สินค้าสู่ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า generation y ที่ให้ความสำคัญด้านสุขภาพ ความงาม และสิ่งแวดล้อม เช่น อาหารปลอดการปรุงแต่ง (Clean food) อาหารจากธรรมชาติ (organic food) หรือเวชสำอางฮาลาลประเภทสมุนไพร (herbal cosmetics) และอื่นๆ ที่เน้นถึงการตอบสนองสังคมและดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม
- กระตุ้นให้เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฮาลาลจากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยและหน่วยงานภาครัฐอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ ควรสนับสนุนให้ผู้ประกอบการรวมตัวเป็นเครือข่ายโดยหน่วยงานของรัฐทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการสื่อสาร (communication

center) เพื่อส่งผ่านข่าวสารไปยังผู้ประกอบการอย่างสม่ำเสมอ โดยต้องเลือกข่าวสารที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการที่มีลักษณะแตกต่างกัน

ตารางที่ 8.13 กลยุทธ์การบริหารจัดการของหน่วยงานภาครัฐ กลยุทธ์การสื่อสารที่เกี่ยวข้อง และผลต่อผู้ประกอบการ

ปัญหา	กลยุทธ์การบริหารจัดการของหน่วยงานภาครัฐ	→กลยุทธ์การสื่อสาร→	ผู้ประกอบการ
ความไม่มีเอกภาพในหน่วยงานภาครัฐ	ควรมีกระทรวงที่เป็นเจ้าภาพหลักในการดูแลกิจการฮาลาลและประสานงานกับองค์กรภาครัฐอื่นๆ		-พัฒนาความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเชิงบวกต่อมาตรฐานฮาลาลและกระบวนการที่เกี่ยวข้อง
ผู้ประกอบการไม่ทราบข้อมูล	-เพิ่มการประสานงานและความร่วมมือระหว่างคณะกรรมการอิสลามกลาง คณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด และหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและปรับข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน เพื่อร่วมกันขับเคลื่อนเรื่องฮาลาลให้เป็นรูปธรรม -สนับสนุนงบประมาณที่เพียงพอให้กับคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย และคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด	ให้ข้อมูลแก่ผู้ประกอบการดังต่อไปนี้ -การอบรม -ความช่วยเหลือ -กระบวนการ/ขั้นตอนการดำเนินงาน -ผลประโยชน์จากการรับรองมาตรฐานฮาลาล -การสร้างเครือข่าย -เงินทุนสนับสนุน -สิทธิประโยชน์ในการลงทุน (เช่น ยกเว้นภาษี)	-พัฒนาความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเชิงบวกต่อมาตรฐานฮาลาลและกระบวนการที่เกี่ยวข้อง
ขาดความมั่นใจในการดำเนินงานของภาครัฐเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมฮาลาล	การสร้างระบบที่ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ และได้รับความคุ้มครอง -การกำหนดมาตรฐานเลขสารบบสำหรับสินค้าที่ได้รับการรับรองเครื่องหมายฮาลาล (แนวทางดำเนินการ: ให้ดูเลขสารบบของ อย. เป็นตัวอย่าง)	ประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการทราบ	-พัฒนาความมั่นใจต่อมาตรฐานฮาลาลและกระบวนการที่เกี่ยวข้อง
	-สังเคราะห์ข้อมูลวิจัยด้านฮาลาล	นำเสนอผลวิจัย/บทบาทของไทย/ความร่วมมือกับ	

	-สนับสนุนการเผยแพร่บทบาทของไทยด้านมาตรฐานฮาลาลในสื่อต่างๆ -พัฒนาความร่วมมือด้านฮาลาลในระดับนานาชาติ	นานาชาติผ่านสื่อต่างๆ	
นโยบายภาครัฐเกี่ยวกับฮาลาลยังไม่ครอบคลุมอุตสาหกรรมทุกประเภท	สนับสนุนการท่องเที่ยวฮาลาล โดยการส่งเสริมให้เขตภาคใต้เป็นแหล่งท่องเที่ยวฮาลาล โดยใช้หลัก Ecosystem of Halal Tourism คือการวางระบบต่างๆ ในจังหวัด ให้พร้อมรองรับต่อการเป็นแหล่งท่องเที่ยวฮาลาล แนวทางการดำเนินงาน: 1) การกำหนดจังหวัดที่มีศักยภาพในการดำเนินการให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวฮาลาล 2) การวางระบบต่างๆ ให้สามารถรองรับการท่องเที่ยวแบบฮาลาล ตั้งแต่เรื่องร้านอาหาร ที่พัก แหล่งท่องเที่ยว ร้านค้า/ ร้านขายของที่ระลึก การขนส่ง อาจใช้จังหวัดกระบี่ที่ได้ผลแล้วเป็นตัวอย่าง 3) การสนับสนุนงบประมาณเพื่อดำเนินการ 4) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมมือกันขับเคลื่อน	ประชาสัมพันธ์ให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและสาธารณชนทราบ	-พัฒนาความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเชิงบวกต่อบทบาทของภาครัฐในการสนับสนุนอุตสาหกรรมฮาลาล
ปัญหาการพัฒนาผู้ประกอบการ	สร้าง brand เป็นของตนเอง ทั้งนี้ การสร้างแบรนด์สินค้าของผู้ประกอบการ เพื่อสร้างตราสินค้าฮาลาลไทยให้เป็นที่รู้จักในการค้าระหว่างประเทศ โดยเฉพาะเมื่อไทยมีศักยภาพในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพของสินค้า รวมถึงมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ ในงานนี้หน่วยงานภาครัฐต้องวาง	ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการสร้างแบรนด์ผ่านช่องทางต่างๆ รวมถึงการจัดอบรม/สัมมนา เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ	-สร้างความเชื่อมั่นในบทบาทของภาครัฐเกี่ยวกับการสนับสนุนผู้ประกอบการ -สร้างความรู้ความเข้าใจในองค์ความรู้เรื่องการตลาดและการสร้างแบรนด์

	แผนการสร้างแบรนด์ร่วมกับ ผู้ประกอบการ โดยอาศัย ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างแบรนด์ เป็นผู้ให้คำแนะนำและ ตรวจสอบ		
	Differentiate สินค้าสู่ผลิตภัณฑ์ ที่ตอบสนองความต้องการของ ลูกค้า generation y ที่ให้ ความสำคัญด้านสุขภาพ ความ งาม และสิ่งแวดล้อม เช่น อาหารปลอดการปรุงแต่ง (Clean food) อาหารจาก ธรรมชาติ (organic food) หรือ เวชสำอางฮาลาลประเภท สมุนไพร (herbal cosmetics) และอื่นๆ ที่เน้นถึงการตอบสนอง สังคมและดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น	ให้ข้อมูลผู้ประกอบการ เกี่ยวกับแนวโน้ม (trend) และความต้องการ (need) ของตลาด	
	กระตุ้นให้เปิดรับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับฮาลาลจาก คณะกรรมการกลางอิสลามแห่ง ประเทศไทยและหน่วยงาน ภาครัฐอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ ควร สนับสนุนให้ผู้ประกอบการ รวมตัวเป็นเครือข่ายโดย หน่วยงานของรัฐทำหน้าที่เป็น ศูนย์กลางการสื่อสาร (communication center) เพื่อส่งผ่านข่าวสารไปยัง ผู้ประกอบการอย่างสม่ำเสมอ โดยต้องเลือกข่าวสารที่ เหมาะสมกับผู้ประกอบการที่มี ลักษณะแตกต่างกัน	เน้นถึงคุณค่าจากการเปิดรับ ข้อมูลข่าวสารแก่ ผู้ประกอบการ	

ข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์การตลาด

ข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์การตลาด มี 2 ส่วนดังต่อไปนี้คือ 1) กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการ SMEs และ 2) กลยุทธ์การตลาดเพื่อดึงผู้ประกอบการให้มาขอการรับรองฮาลาลเพิ่มขึ้น ประกอบด้วย กลยุทธ์การตลาด 4Cs และ 4As ของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย และขององค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการ SMEs

1. สำหรับธุรกิจกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม สินค้าด้านกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นในการบริโภค สินค้าบางชนิดใช้เป็นวัตถุดิบตั้งต้นในการผลิตสินค้าอื่นที่เป็นสินค้าที่ได้รับการรับรองฮาลาล การได้รับการรับรองฮาลาลในสินค้ากลุ่มนี้จึงมีจำเป็น สำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการเพิ่มโอกาสในการแข่งขัน ผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองฮาลาล หรือผู้ประกอบการที่สนใจที่จะขอรับรองฮาลาลสามารถใช้กลยุทธ์การตลาดดังนี้

-อาหารและเครื่องดื่มเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นในการบริโภคการใช้เรื่องคุณภาพเป็นเครื่องมือสร้างโอกาสในการแข่งขัน การรับรองฮาลาลจะช่วยเพิ่มกลุ่มลูกค้าในตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทั้งผู้บริโภคที่เป็นมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม

-ใช้เครื่องหมายฮาลาลสำหรับการตลาดแบบ Modern trade และการตลาดเพื่อการส่งออก เนื่องจากการตลาดแบบ Modern trade การได้รับการรับรองฮาลาลเป็นเรื่องที่สำคัญและจำเป็นมาก

-เพิ่มความเชื่อมั่นและโอกาสทางการตลาดและการแข่งขันโดยใช้หลายมาตรฐาน ทั้ง GMP, HACCP รวมทั้งการรับรองเครื่องหมายฮาลาล

-การหาข้อมูลและสร้างเครือข่ายในกลุ่มธุรกิจ หรือสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานที่สนับสนุนเรื่องการทำตลาด เพื่อรับทราบข่าวสาร การรับการสนับสนุน การสร้างเครือข่ายคู่ค้า หรือออกบูธแสดงสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2. สำหรับธุรกิจกลุ่มเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง และสมุนไพร สินค้ากลุ่มเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง และสมุนไพร เป็นกลุ่มสินค้าที่เป็นทางเลือกของผู้บริโภค สัดส่วนของการจัดรับรองเครื่องหมายฮาลาลจึงยังไม่สูงเท่ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม สำหรับสินค้าที่ผลิตจากธรรมชาติหรือสมุนไพรเป็นสินค้าที่มีผลิตทุกภาคของประเทศไทยจึงควรได้รับการส่งเสริมให้ได้รับการรับรองมาตรฐานอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อการขยายตลาด ซึ่งมีหลายประเทศที่ขึ้นชื่อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติ จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการในการทำตลาดไปยังต่างประเทศ บางประเทศสนใจสินค้าที่มาจากธรรมชาติโดยไม่ได้สนใจเครื่องหมายรับรองฮาลาล อย่างเช่น จีน ไต้หวัน ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา หรือประเทศในแถบยุโรป สำหรับประเทศในตะวันออกกลางเครื่องหมายฮาลาลยังมีความจำเป็น ส่วนประเทศที่เป็นประเทศมุสลิมอย่างเช่น อินโดนีเซีย หรือมาเลเซีย เขาเชื่อมั่นในเครื่องหมายฮาลาลของประเทศเขามากกว่า แต่อย่างไรก็ตามการได้รับการรับรองฮาลาลของไทยยังมีความจำเป็นในการนำไปยังประเทศมุสลิม นอกจากนี้การได้รับการรับรองฮาลาลยังสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคทั้งคนมุสลิมและไม่ใช่มุสลิมในประเทศและต่างประเทศด้วย

ในการนี้ การรับรองฮาลาลสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในกลุ่มสินค้านี้ โดยผู้ประกอบการต้องตั้งเป้าหมายลูกค้าที่ชัดเจนให้ตรงกับผลิตภัณฑ์ หากต้องการขยายกลุ่มเป้าหมายลูกค้าเป็นกลุ่มคนมุสลิมทั้งในประเทศและต่างประเทศการรับรองฮาลาลมีความจำเป็นใช้เป็นเครื่องมือสร้างความเชื่อมั่น

3. สำหรับธุรกิจกลุ่มร้านอาหาร การขอการรับรองฮาลาลของกลุ่มร้านอาหารขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย คือสถานที่ตั้ง และประเภทของลูกค้า หากสถานที่ตั้งเป็นแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในห้างสรรพสินค้า ที่มีผู้บริโภครายชาติหลายศาสนา การรับรองฮาลาลมีความจำเป็นเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ดังนั้นร้านอาหารที่มีลักษณะที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าหรือแหล่งท่องเที่ยว แหล่งที่มีคนมุสลิม อาหรับ มักจะขอการรับรองฮาลาลสำหรับร้านอาหารบางแห่งที่ไม่ขอการรับรองฮาลาล คือ ร้านอาหารที่ผู้ประกอบการเป็นคนมุสลิม มีพ่อครัวและพนักงานเป็นคนมุสลิม หรือร้านอาหารทั่วไปที่ผู้ประกอบการเห็นว่าการขอรับรองฮาลาลไม่ได้เพิ่มผลประโยชน์ให้มากขึ้น

สำหรับกลยุทธ์การตลาด หากให้ร้านอาหารเป็นผู้ตัดสินใจเองก็จะมีลักษณะดังกล่าวนี้ เรื่องนี้หากมีการวางกลยุทธ์ในภาพรวม โดยมีหน่วยงานหรืองบประมาณมาสนับสนุน แทนการให้ผู้ประกอบการตัดสินใจกันเองเพื่อมีภาพของร้านอาหารฮาลาลที่ชัดเจนขึ้น เช่น

- การแบ่งพื้นที่เพื่อกำหนดเขตการให้การสนับสนุนร้านอาหารฮาลาล เช่น กำหนดเขตร้านอาหารฮาลาลในเขตที่อยู่ในเขตท่องเที่ยว หรือเขตที่มีชาวมุสลิมจำนวนมาก

- รัฐบาลให้งบประมาณสนับสนุนการขอรับรองฮาลาล เพื่อให้มีร้านอาหารฮาลาล จำนวนมาก เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยว และสนับสนุนให้ชาวมุสลิมจากต่างประเทศมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น

4. สำหรับธุรกิจกลุ่มกลุ่มสปา การท่องเที่ยว โรงแรม และสถานพยาบาล ธุรกิจในกลุ่มนี้มีสัดส่วนในการขอการรับรองฮาลาลน้อย เช่น ยังไม่มีสปาฮาลาล การท่องเที่ยวฮาลาล ส่วนโรงแรมฮาลาลมีน้อย ส่วนใหญ่โรงแรมจะมีครัวฮาลาลแต่ยังไม่เป็นโรงแรมฮาลาลทั้งระบบ การส่งเสริมให้เป็นโรงแรมฮาลาล หรือการท่องเที่ยวฮาลาล ต้องใช้งบประมาณสูงและมีการบริหารจัดการในรูปแบบเฉพาะ

- ตามที่รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวของไทย ธุรกิจโรงแรมเป็นห่วงโซ่หนึ่งของการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการสามารถใช้โอกาสนี้ขอการรับรองฮาลาล เพื่อเป็นกลยุทธ์เปิดรับนักท่องเที่ยวมาพักเพิ่มขึ้น

- ธุรกิจกลุ่มนี้ที่ได้รับการรับรองฮาลาลแล้ว ควรมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อเชิญชวนลูกค้ามาใช้บริการ

- สำหรับการท่องเที่ยวในภาคใต้ซึ่งมีคนมุสลิมมากกว่าภาคอื่นๆ มีผู้ประกอบการที่เป็นคนมุสลิมรวมทั้งมีนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย อินโดนีเซีย หรือสิงคโปร์ ที่เป็นคนมุสลิมเข้ามาท่องเที่ยวแถบภาคใต้จำนวนมาก จึงเป็นโอกาสในการเปิดรับนักท่องเที่ยวที่เป็นคนมุสลิม หากปรับการท่องเที่ยวในแถบภาคใต้ให้เป็นการท่องเที่ยวแบบฮาลาลที่ครบวงจร ทั้งเรื่องครัวฮาลาล โรงแรมฮาลาล โลจิสติกส์ฮาลาล เป็นกลยุทธ์ที่น่าสนใจในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม

ตารางที่ 8.14 กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการ

ประเภทธุรกิจ	กลยุทธ์การตลาด
กลุ่มอาหารและ เครื่องดื่ม	-อาหารและเครื่องดื่มเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นในการบริโภคการใช้เรื่องคุณภาพเป็นเครื่องมือสร้างโอกาสในการแข่งขัน การรับรองฮาลาลจะช่วยเพิ่มกลุ่มลูกค้าในตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทั้งผู้บริโภคที่เป็นมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม -ใช้เครื่องหมายฮาลาลสำหรับการตลาดแบบ Modern trade และการตลาดเพื่อการส่งออก เนื่องจากการตลาดแบบ Modern trade การได้รับการรับรองฮาลาลเป็นเรื่องที่สำคัญและจำเป็นมาก -เพิ่มความเชื่อมั่นและโอกาสทางการตลาดและการแข่งขันโดยใช้หลายมาตรฐาน ทั้ง GMP, HACCP รวมทั้งการรับรองเครื่องหมายฮาลาล -การหาข้อมูลและสร้างเครือข่ายในกลุ่มธุรกิจหรือสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานที่สนับสนุนเรื่องการทำตลาด เพื่อรับทราบข่าวสาร การรับการสนับสนุน การสร้างเครือข่ายคู่ค้า หรือออกบูธแสดงสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ
กลุ่มเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง และ สมุนไพร	-การรับรองฮาลาลสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในกลุ่มสินค้านี้ โดยผู้ประกอบการต้องตั้งเป้าหมายลูกค้าที่ชัดเจนให้ตรงกับผลิตภัณฑ์ หากต้องการขยายกลุ่มเป้าหมายลูกค้าเป็นกลุ่มคนมุสลิมทั้งในประเทศและต่างประเทศการรับรองฮาลาลมีความจำเป็นใช้เป็นเครื่องมือสร้างความเชื่อมั่น
กลุ่มร้านอาหาร	-การแบ่งพื้นที่เพื่อกำหนดเขตการให้การสนับสนุนร้านอาหารฮาลาล เช่น กำหนดเขตร้านอาหารฮาลาลในเขตที่อยู่ในเขตท่องเที่ยวเขตที่มีชาวมุสลิมจำนวนมาก -รัฐบาลให้งบประมาณสนับสนุนการขอรับรองฮาลาล เพื่อให้มีร้านอาหารฮาลาลจำนวนมาก เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยว และสนับสนุนให้ชาวมุสลิมจาก

ประเภทธุรกิจ	กลยุทธ์การตลาด
	ต่างประเทศมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น
กลุ่มสปา การท่องเที่ยว โรงแรม และสถานพยาบาล	-ตามที่รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวของไทย ธุรกิจโรงแรมเป็นห่วงโซ่หนึ่งของการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการสามารถใช้โอกาสนี้ขอการรับรองฮาลาล เพื่อเป็นกลยุทธ์เปิดรับนักท่องเที่ยวมาพักเพิ่มขึ้น -ธุรกิจกลุ่มนี้ที่ได้รับการรับรองฮาลาลแล้ว ควรมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อเชิญชวนลูกค้ามาใช้บริการ - สำหรับการท่องเที่ยวในภาคใต้ซึ่งมีคนมุสลิมมากกว่าภาคอื่นๆ มีผู้ประกอบการที่เป็นคนมุสลิม รวมทั้งมีนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย อินโดนีเซีย หรือสิงคโปร์ ที่เป็นคนมุสลิมเข้ามาท่องเที่ยวแถบภาคใต้จำนวนมาก จึงเป็นโอกาสในการเปิดรับนักท่องเที่ยวที่เป็นคนมุสลิม หากปรับการท่องเที่ยวในแถบภาคใต้ให้เป็นการท่องเที่ยวแบบฮาลาลที่ครบวงจร ทั้งเรื่องครัวฮาลาล โรงแรมฮาลาล โลจิสติกส์ฮาลาล เป็นกลยุทธ์ที่น่าสนใจในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม

กลยุทธ์การตลาดเพื่อดึงผู้ประกอบการให้มาขอการรับรองฮาลาลเพิ่มขึ้น

กลยุทธ์การตลาดเพื่อดึงผู้ประกอบการให้มาขอการรับรองฮาลาลเพิ่มขึ้น ประกอบด้วย การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด 4As เพื่อให้เกิดผลลัพธ์กลยุทธ์ 4Cs โดยเนื้อหาในส่วนนี้ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์การตลาดของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย และ 2) กลยุทธ์การตลาดขององค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์การตลาดของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย

คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยสามารถดำเนินกลยุทธ์การตลาด (4As และ 4Cs) ดังต่อไปนี้

- 1) ศึกษาความต้องการที่แท้จริงของ SMEs ที่ยื่นขอการรับรองฮาลาลและที่ได้รับการรับรองแล้ว (Customer needs) เพื่อสร้างการยอมรับ (Acceptability)

- เปิดช่องทางให้ผู้ประกอบการนำเสนอข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) เกี่ยวกับความต้องการประสบการณ์ในการยื่นขอการรับรอง ปัญหาอุปสรรค และการดำเนินงานของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย/คณะกรรมการจังหวัด
- เปิดโอกาสให้ผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ เข้าร่วมพัฒนาแนวทางการวิจัยผู้บริโภค

2) ควบคุมค่าใช้จ่ายให้อยู่ในระดับที่ SMEs มีความสามารถจ่ายได้ (Cost to user) ไม่ว่าจะเป็นค่าธรรมเนียม ค่าตรวจเยี่ยมโรงงาน ค่าเอกสารฯ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถจ่ายได้และรู้สึกว่าคุณค่า (Affordability) ทั้งนี้ การการลด/ปรับค่าใช้จ่ายอาจดำเนินการโดยประสานงานกับภาครัฐเพื่อให้ข้อมูลเรื่องโครงการช่วยเหลือค่าใช้จ่ายของหน่วยงานต่างๆ และการปรับเรื่องค่าใช้จ่ายและค่าธรรมเนียมให้เหมาะสมกับขนาด/ประเภทธุรกิจ/และเงินทุนของผู้ประกอบการ

3) การเพิ่มช่องทางให้ SMEs เข้าถึงบริการของ CICOT ด้วยความสะดวกสบายผ่านช่องทางต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการเข้าถึงข้อมูลหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง (Convenience) เพื่อส่งเสริมการเข้าถึงของผู้ประกอบการ (Accessibility)

3.1 กระบวนการยื่นขอการรับรองและการต่ออายุใบรับรอง

- ปรับปรุงกระบวนการในการขอรับรองฮาลาลและการต่ออายุ ให้มีความสะดวก รวดเร็วมยิ่งขึ้น
- เพิ่มเวลาการยื่นขอล่วงหน้าก่อนการหมดอายุให้เร็วขึ้น ตามระเบียบผู้ประกอบการสามารถยื่นขอล่วงหน้าก่อนวันหมดอายุได้ 2 เดือน แต่การดำเนินงานจริงใช้เวลา 4-5 เดือน
- เพิ่มจำนวนครั้งในการประชุมของกรรมการอิสลามกลางให้มากขึ้น จากเดิมที่กำหนดการประชุมเพียงเดือนละ 1 ครั้ง
- จัดตั้งกลไกสนับสนุนกระบวนการยื่นขอการรับรองฯ (infrastructure) (เช่น coaching, pre-assessment)

3.2 ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันในองค์กร

- การเพิ่มการสื่อสารระหว่างคณะกรรมการอิสลามกลางและคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องมาตรฐานฮาลาล และการขอรับรองฮาลาลให้กับผู้ประกอบการ ทั้งผู้ประกอบการที่เป็นมุสลิมและผู้ประกอบการที่ไม่ใช่มุสลิมโดยการเพิ่มช่องทางในการสื่อสารให้มีหลายช่องทาง เพื่อความรวดเร็วและทั่วถึง

3.3 การทำงานแบบมืออาชีพ

- พัฒนาหลักการและแนวทางการดำเนินงานที่เป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อเป็นกรอบในการปฏิบัติให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน
- อบรมผู้ตรวจประเมิน supervisor เป็นระยะๆ

3.4 ขั้นตอนการทำงานและการตรวจสอบ

- ปรับปรุงกระบวนการทำงานให้ชัดเจน และกำหนดข้อผ่อนปรนให้เป็นลายลักษณ์อักษร (leverage)
- มีกฎระเบียบที่ชัดเจน ดำเนินงานด้วยความโปร่งใส ตรวจสอบได้
- มีกลไกในการตรวจสอบและบังคับใช้ข้อบังคับฮาลาลให้ถูกต้องตามที่ได้รับอนุมัติ (monitoring & enforcement)

4) การสื่อสารกับผู้ประกอบการ SMEs ผ่านช่องทางและกิจกรรมการสื่อสารต่างๆ เพื่อสร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับองค์กรและบริการที่เกี่ยวข้องกับการรับรองฮาลาล (Communication) เพื่อสร้างผลลัพธ์ทั้งระยะสั้นและระยะยาว (Awareness, Familiarity, Comprehension, Purchase (Application), Involvement, & Advocate) ดังต่อไปนี้

4.1 กระบวนการยื่นขอการรับรองและการต่ออายุใบรับรอง

- ให้ข้อมูลด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการดำเนินงานอย่างชัดเจน
- ให้ข้อมูลเกี่ยวกับกลไกสนับสนุนและช่วยเหลือ (Help desk) ในกรณีที่ผู้ประกอบการต้องการความช่วยเหลือ
- สื่อสารถึงผู้ประกอบการผ่านสื่อช่องทางต่างๆ ที่ผู้ประกอบการเปิดรับ ไม่ว่าจะเป็นสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่อบุคคล
- เปิดช่องทางการสื่อสารเพื่อเปิดรับข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) จากผู้ประกอบการ เพื่อพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ
- ให้ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการและการดำเนินงานที่โปร่งใส

กลยุทธ์การตลาดขององค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

องค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้องอาจดำเนินกลยุทธ์การตลาด (4As และ 4Cs) ดังต่อไปนี้

1) ศึกษาความต้องการที่แท้จริงของ SMEs ที่ยื่นขอการรับรองฮาลาลและที่ได้รับการรับรองแล้ว (Customer needs) เพื่อสร้างการยอมรับ (Acceptability) โดยการพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค

- เน้นการทำวิจัยเพื่อการพัฒนา (R&D)
- สนับสนุนการวิจัยองค์กร/สินค้าและบริการ และการวิจัยผู้บริโภค โดยนักวิชาการ ภายนอก
- สนับสนุนให้มีการสังเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคจากงานวิจัยที่ผ่านมา (Meta-analysis)
- ตอบสนองผู้ประกอบการโดยเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน โดยการขยายตลาด สำหรับผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองฮาลาลแล้ว ด้วยวิธีมุ่งเป้าหมายและบูรณาการความร่วมมือ
- การขับเคลื่อนการขยายตลาดตามกลุ่มลูกค้า (ผู้ประกอบการ) ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของผู้ประกอบการที่ขอการรับรองฮาลาล คือการสร้าง ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และมุ่งหวังการขยายตลาดไปสู่กลุ่มลูกค้าที่เป็นทั้งมุสลิมและไม่ใช่มุสลิม ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ดังนั้น จึงควรการขับเคลื่อนให้ผู้ประกอบการได้ผลลัพธ์ตามที่คาดหวัง โดยดำเนินกลยุทธ์การตลาดดังนี้
 - มุ่งเป้าหมายของลูกค้า โดยแยกกลุ่มลูกค้าที่ต้องการขยายตลาดตามตลาดภายในประเทศ และตลาดต่างประเทศ รวมทั้งแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์
 - ให้การสนับสนุนและขับเคลื่อนการขยายตลาดตามกลุ่ม โดยให้หน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญที่ต่างกัน ช่วยสนับสนุนลูกค้าตามความเชี่ยวชาญหลักของหน่วยงานที่ให้การสนับสนุน โดยให้การช่วยเหลือในการวิเคราะห์ตลาด การสร้างเครือข่าย การจับคู่ให้กับคู่ค้า การออกบูทแสดงสินค้า เป็นต้น
 - บูรณาการความร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานของรัฐบาลและองค์กรทางศาสนาเพื่อวางกรอบการดำเนินงาน ช่วยกันประสาน สนับสนุน และขับเคลื่อนให้ลูกค้ากลุ่มต่างๆ ได้รับผลตอบแทนคาดหวังสูงขึ้น

2) สนับสนุนค่าใช้จ่ายของ SMEs ในการยื่นขอการรับรอง เพื่อให้ SMEs มีความสามารถจ่ายได้ (Cost to user) ไม่ว่าจะเป็นค่าอบรมค่าธรรมเนียม ค่าตรวจเยี่ยมโรงงาน ค่าเอกสาร ฯลฯ เพื่อให้ผู้ประกอบการ

สามารถจ่ายได้และรู้สึกว่าคุณค่า (Affordability) นอกจากนั้น องค์การภาครัฐที่เกี่ยวข้องยังควรนำเสนอผลประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่คุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย โดยสนับสนุนให้ผู้ประกอบการที่ได้รับรองฮาลาลให้สามารถสร้างผลประโยชน์ได้มากขึ้น โดยหาผู้รับผิดชอบดำเนินการ รูปแบบในการสนับสนุน โดยเน้นเรื่องการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ และควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลประโยชน์เชิงธุรกิจแก่ผู้ประกอบการ

3) การเพิ่มช่องทางให้ SMEs เข้าถึงบริการและข้อมูลของภาครัฐด้วยความสะดวกสบายผ่านช่องทางต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการเข้าถึงข้อมูลหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง (Convenience) เพื่อส่งเสริมการเข้าถึงของผู้ประกอบการ (Accessibility) โดยภาครัฐอาจจัดตั้งกลไกสนับสนุนกระบวนการยื่นขอการรับรองฯ (infrastructure) (เช่น coaching, pre-assessment)

4) การสื่อสาร (Communication) เพื่อสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับผู้ประกอบการ SMEs ผ่านช่องทางและกิจกรรมการสื่อสารต่างๆ เพื่อสร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารการสนับสนุนการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลเพื่อสร้างผลลัพธ์ทั้งระยะสั้นและระยะยาว (Awareness, Familiarity, Comprehension, Purchase (Application), Involvement, & Advocate) ในกรณีนี้ องค์การภาครัฐควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับกลไกสนับสนุนและช่วยเหลือ (Help desk) ในกรณีที่ผู้ประกอบการต้องการความช่วยเหลือ โดยสื่อสารถึงผู้ประกอบการผ่านสื่อช่องทางต่างๆ ที่ผู้ประกอบการเปิดรับ ไม่ว่าจะเป็นสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่อบุคคล ตลอดจนเปิดช่องทางการสื่อสารเพื่อเปิดรับข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) จากผู้ประกอบการเพื่อพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ

นอกจากนั้น องค์การภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการเพื่อสร้างการยอมรับจากนานาชาติด้านมาตรฐานการรับรองฮาลาลของไทย โดยเสริมสร้างบทบาทของในเวทีนานาชาติ และประชาสัมพันธ์ข่าวประเทศไทยได้เป็นสมาชิกสามัญของสถาบันมาตรฐานและมาตรวิทยาสำหรับประเทศอิสลาม (SMIIC – The Standards and Metrology Institute of Islamic Countries) รวมทั้งกระบวนการรับรองของประเทศไทยที่ใช้วิทยาศาสตร์ฮาลาลอย่างเป็นรูปธรรม จนทำให้ SMIIC สนใจจะใช้กระบวนการรับรองฮาลาลของประเทศไทยเป็นแนวทาง ตลอดจนประชาสัมพันธ์กลไกในการตรวจสอบและบังคับใช้ข้อบังคับฮาลาลให้ถูกต้องตามที่ได้รับอนุมัติ (monitoring & enforcement)

สำหรับด้านฐานข้อมูล องค์การภาครัฐควรทำการประชาสัมพันธ์ข้อมูลและการจัดทำฐานข้อมูลที่ทันสมัยและเชื่อมโยงกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้สนใจค้นคว้าข้อมูลได้ตลอดเวลา โดยควรมีข้อมูลเกี่ยวกับ (1) จำนวน (รายชื่อ)ผู้ประกอบการจำแนกตามประเภทธุรกิจ (2) โครงการพัฒนาธุรกิจ (3) โครงการการฝึกอบรม (4) เครือข่าย/ผลประโยชน์เชิงธุรกิจ และ (5) การสนับสนุนกิจกรรม/ค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 8.15 กลยุทธ์การตลาดการตลาด 4Cs และ 4As ของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย

กลยุทธ์ 4Cs	ความหมาย	กลยุทธ์	แนวทางการดำเนินงาน	ผลลัพธ์ 4As
Customer needs	ศึกษาความต้องการที่แท้จริงของ SMEs ที่ยื่นขอการรับรองฮาลาลและที่ได้รับการรับรองแล้ว	การพัฒนาองค์ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค -มีกฎระเบียบที่ชัดเจน ดำเนินงานด้วยความโปร่งใส ตรวจสอบได้ ความเชี่ยวชาญของบุคลากร	-CICOT เน้นการทำวิจัยเพื่อการพัฒนา (R&D) -เปิดโอกาสให้ผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ เข้าร่วมพัฒนาองค์ความรู้ (การสื่อสาร ธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ ฯลฯ)	Acceptability
Cost to user	CICOT ควบคุมค่าใช้จ่ายให้อยู่ในระดับที่ SMEs มีความสามารถจ่ายได้ ไม่ว่าจะเป็นค่าธรรมเนียม ค่าตรวจเยี่ยม โรงงาน ค่าเอกสาร ฯลฯ	การลด/ปรับค่าใช้จ่าย	-ประสานงานกับภาครัฐเพื่อให้ข้อมูลเรื่องโครงการช่วยเหลือค่าใช้จ่ายของหน่วยงานต่างๆ -การปรับเรื่องค่าใช้จ่ายและค่าธรรมเนียมให้เหมาะสมกับขนาด/ประเภทธุรกิจ/และเงินทุนของผู้ประกอบการ	Affordability
Convenience	การเพิ่มช่องทางให้ SMEs เข้าถึงบริการของ CICOT ด้วยความสะดวกสบายผ่านช่องทางต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการเข้าถึงข้อมูลหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง	กระบวนการยื่นขอการรับรองและการต่ออายุใบรับรอง	ปรับปรุงกระบวนการในการขอรับรองฮาลาลและการต่ออายุ ให้มีความสะดวก รวดเร็วมากยิ่งขึ้น 1) เพิ่มเวลาการยื่นขอล่วงหน้าก่อนการหมดอายุให้เร็วขึ้น ตามระเบียบผู้ประกอบการสามารถยื่นขอล่วงหน้าก่อนวันหมดอายุได้ 2 เดือน แต่การดำเนินงานจริงใช้เวลา 4-5 เดือน 2) เพิ่มจำนวนครั้งในการประชุมของกรรมการอิสลามกลางให้มากขึ้น จากเดิมที่กำหนดการประชุมเพียงเดือนละ 1 ครั้ง 3. จัดตั้งกลไกสนับสนุนกระบวนการยื่นขอการรับรองฯ (infrastructure) (เช่น coaching, pre-assessment)	Accessibility

		-สร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันในองค์การ -เพิ่มระบบพี่เลี้ยงให้กับผู้ประกอบการใหม่	-การเพิ่มการสื่อสารระหว่างคณะกรรมการอิสลามกลางและคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องมาตรฐานฮาลาล และการขอรับรองฮาลาลให้กับผู้ประกอบการ ทั้งผู้ประกอบการที่เป็นมุสลิมและไม่ใช่มุสลิมโดยการเพิ่มช่องทางในการสื่อสารให้มีหลายช่องทาง เพื่อความรวดเร็วและทั่วถึง	
		การทำงานแบบมืออาชีพ	-พัฒนาหลักการและแนวทางการดำเนินงานที่เป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อเป็นกรอบในการปฏิบัติให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน -อบรมผู้ตรวจประเมิน supervisor เป็นระยะๆ	
		ขั้นตอนการทำงานและการตรวจสอบ	-ปรับปรุงกระบวนการทำงานให้ชัดเจน และกำหนดข้อผ่อนปรนให้เป็นลายลักษณ์อักษร (leverage) -มีกฎระเบียบที่ชัดเจน ดำเนินงานด้วยความโปร่งใส ตรวจสอบได้ -มีกลไกในการตรวจสอบและบังคับใช้ข้อบังคับฮาลาลให้ถูกต้องตามที่ได้รับอนุมัติ (monitoring & enforcement)	
Communication	การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่าง CICOT และ SMEs ผ่านช่องทางและกิจกรรมการสื่อสารต่างๆ เพื่อสร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับองค์การและบริการที่เกี่ยวข้องกับการ	เพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการยื่นขอการรับรองและการต่ออายุใบรับรอง	-ให้ข้อมูลด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการดำเนินงานอย่างชัดเจน -ให้ข้อมูลเกี่ยวกับกลไกสนับสนุนและช่วยเหลือ (Help desk) ในกรณีที่ผู้ประกอบการต้องการความช่วยเหลือ -สื่อสารถึงผู้ประกอบการผ่านสื่อช่องทางต่างๆ ที่ผู้ประกอบการเปิดรับ ไม่ว่าจะเป็นสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่อบุคคล -เปิดช่องทางการสื่อสารเพื่อเปิดรับ	-Awareness -Familiarity -Comprehension -Adoption -Purchase (Application) -Involvement -Advocate

	รับรองฮาลาล		ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) จากผู้ประกอบการเพื่อพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ -ให้ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการและการดำเนินงานที่โปร่งใส	
		การประสานความร่วมมือ	เพิ่มการประสานงานและความร่วมมือระหว่างคณะกรรมการอิสลามกลาง คณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด และหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง เพื่อร่วมกันขับเคลื่อนเรื่องฮาลาลให้เป็นรูปธรรม	

ตารางที่ 8.16 กลยุทธ์การตลาด 4Cs และ 4As ขององค์กรภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์ 4Cs	ความหมาย	กลยุทธ์	แนวทางการดำเนินงาน	ผลลัพธ์ 4As
Customer needs	ศึกษาความต้องการที่แท้จริงของ SMEs ที่ยื่นขอการรับรองฮาลาลและที่ได้รับการรับรองแล้ว	การพัฒนานองค์ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค	-เน้นการทำวิจัยเพื่อการพัฒนา (R&D) -สนับสนุนการวิจัยสินค้าและบริการและการวิจัยผู้บริโภค โดยนักวิชาการภายนอก -สนับสนุนให้มีการสังเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคจากงานวิจัยที่ผ่านมา (Meta-analysis)	Acceptability
		ความเชี่ยวชาญของบุคลากร	-เปิดโอกาสให้ผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ เข้าร่วมพัฒนานองค์ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค	
		ตอบสนองผู้ประกอบการโดยเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน โดยการขยายตลาด สำหรับผู้ประกอบการที่ได้รับรองฮาลาลแล้ว ด้วยวิธีมุ่งเป้าหมายและบูรณาการความร่วมมือ	-มุ่งเป้าหมายของลูกค้า โดยแยกกลุ่มลูกค้าที่ต้องการขยายตลาดตามตลาดภายในประเทศ และตลาดต่างประเทศ รวมทั้งแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์ -ให้การสนับสนุนและขับเคลื่อนการขยายตลาดตามกลุ่ม โดยให้หน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญ โดยให้การช่วยเหลือในการวิเคราะห์ตลาด การสร้างเครือข่าย การจับคู่ให้กับ	

			คู่ค้า การออกบูทแสดงสินค้า เป็นต้น -บูรณาการความร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานของรัฐบาลและองค์กรทางศาสนาเพื่อวางกรอบการดำเนินงานและประสานงาน	
Cost to user	ภาครัฐให้การสนับสนุน ค่าธรรมเนียม ค่าตรวจเยี่ยม โรงงาน ค่าเอกสาร ฯลฯ	การลด/ปรับค่าใช้จ่ายของ SMEs	-ประสานงานกับ CICOT เพื่อส่งผ่านข้อมูลเรื่องโครงการช่วยเหลือค่าใช้จ่ายของหน่วยงานต่างๆ	Affordability
		นำเสนอผลประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่คุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย	-การสนับสนุนให้ผู้ประกอบการที่ได้รับรองฮาลาลให้สามารถสร้างผลประโยชน์ได้มากขึ้น โดยหาผู้รับผิดชอบดำเนินการ รูปแบบในการสนับสนุน โดยเน้นเรื่องการทำตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ -ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลประโยชน์เชิงธุรกิจแก่ผู้ประกอบการ	
		สร้างความมั่นใจให้กับผู้ประกอบการในเรื่องการยอมรับมาตรฐานฮาลาลของไทยที่ไม่ต้องยื่นขอการรับรองใหม่ในต่างประเทศ	-ดำเนินการปรับปรุงกลไก และผู้ประเมินในการตรวจสอบและประเมินผลให้มีมาตรฐานในระดับสากล -ภาครัฐดำเนินนโยบายสร้างเครือข่ายมาตรฐานฮาลาลร่วมกันกับกลุ่มประเทศมุสลิม	
Convenience	การเพิ่มช่องทางให้บริการของภาครัฐ ด้วยความสะดวกสบายผ่านช่องทางต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการเข้าถึงข้อมูลหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง	เพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการยื่นขอการรับรองและการต่ออายุใบรับรอง	-ให้บริการสนับสนุนการขอรับรองฮาลาลและการต่ออายุให้มีความสะดวก รวดเร็วมากยิ่งขึ้น -จัดตั้งกลไกสนับสนุนกระบวนการยื่นขอการรับรองฯ (infrastructure) (เช่น coaching, pre-assessment)	Accessibility

		--สร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันของผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง -เพิ่มระบบพี่เลี้ยงให้กับผู้ประกอบการใหม่	-การเพิ่มการสื่อสารกับคณะกรรมการอิสลามกลางและคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด โดยการเพิ่มช่องทางในการสื่อสารให้มีหลายช่องทาง เพื่อความรวดเร็วและทั่วถึง	
		การทำงานแบบมืออาชีพ	-พัฒนาหลักการและแนวทางการดำเนินงานที่เป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อเป็นกรอบในการปฏิบัติให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน	
		ขั้นตอนการทำงานและการตรวจสอบ	-ปรับปรุงกระบวนการทำงานให้ชัดเจน และกำหนดข้อผ่อนปรนให้เป็นลายลักษณ์อักษร (leverage) -มีกฎระเบียบที่ชัดเจน ดำเนินงานด้วยความโปร่งใส ตรวจสอบได้	
		บูรณาการการขอรับรองมาตรฐานฮาลาลกับการขอรับรองมาตรฐานอื่นๆ	การสนับสนุนให้ผู้ประกอบการขอการรับรองฮาลาล โดยเป็นตัวเลือกเพิ่มเติมกับการขอการรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) การขอการรับรอง GMP, HACCP เพื่อให้การดำเนินการในเรื่องมาตรฐานต่างๆ สามารถดำเนินการไปพร้อมๆ กันโดยภาครัฐประสานกับหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อบูรณาการเรื่องกฎเกณฑ์และวิธีการ	
Communication	การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับSMEs ผ่านช่องทางและกิจกรรมการสื่อสารต่างๆ เพื่อสร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับองค์การและบริการที่เกี่ยวข้องกับการรับรองฮาลาล	ให้ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการยื่นขอการรับรองและการต่ออายุใบรับรอง	-ให้ข้อมูลด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการดำเนินงานอย่างชัดเจน -ให้ข้อมูลเกี่ยวกับกลไกสนับสนุนและช่วยเหลือ (Help desk) ในกรณีที่ผู้ประกอบการต้องการความช่วยเหลือ -สื่อสารถึงผู้ประกอบการผ่านสื่อช่องทางต่างๆ ที่ผู้ประกอบการเปิดรับ ไม่ว่าจะเป็นสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่อบุคคล -เปิดช่องทางการสื่อสารเพื่อเปิดรับ	-Awareness -Familiarity -Comprehension -Adoption -Purchase (Application) -Involvement -Advocate

			ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) จากผู้ประกอบการเพื่อพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ -ให้ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการและการดำเนินงานที่โปร่งใส	
		การยอมรับจากนานาชาติ	-เสริมสร้างบทบาทขององค์การในเวทีนานาชาติ -ประชาสัมพันธ์ข่าวประเทศไทยได้เป็นสมาชิกสามัญของสถาบันมาตรฐานและมาตรวิทยาสำหรับประเทศอิสลาม (SMIIC – The Standards and Metrology Institute of Islamic Countries) รวมทั้งกระบวนการรับรองของประเทศไทยที่ใช้วิทยาศาสตร์ฮาลาลอย่างเป็นรูปธรรม จนทำให้ SMIIC สนใจจะใช้กระบวนการรับรองฮาลาลของประเทศไทยเป็นแนวทางปฏิบัติ -ประชาสัมพันธ์กลไกในการตรวจสอบและบังคับใช้ข้อบังคับฮาลาลให้ถูกต้องตามที่ได้รับอนุมัติ (monitoring & enforcement)	
		การประชาสัมพันธ์ข้อมูลและการจัดทำฐานข้อมูล	-จัดทำฐานข้อมูลที่ทันสมัยและเชื่อมโยงกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้สนใจค้นคว้าข้อมูลได้ตลอดเวลา -จำนวน (รายชื่อ)ผู้ประกอบการจำแนกตามประเภทธุรกิจ -โครงการพัฒนาธุรกิจ -โครงการการฝึกอบรม -เครือข่าย/ผลประโยชน์เชิงธุรกิจ -การสนับสนุนกิจกรรม/ค่าใช้จ่าย -Time line งานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศและวิธีการเข้าร่วม	

		การประสานความร่วมมือ	เพิ่มการประสานงานและความร่วมมือกับคณะกรรมการอิสลามกลาง คณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด เพื่อร่วมกันขับเคลื่อนเรื่องฮาลาลให้เป็นรูปธรรม	

การนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

การวิจัย ”มุมมองของผู้ประกอบการไทยต่อมาตรฐานฮาลาล ” เป็นการวิจัยในมุมมองของผู้ประกอบการที่มีต่อการรับรองมาตรฐานฮาลาลของไทย ทำให้พบว่าการจะขับเคลื่อนอุตสาหกรรมต่างๆ ของไทย ให้สามารถแข่งขันในตลาดที่กว้างขึ้นเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ต้องมีการสนับสนุนจากหลายภาคส่วน ประกอบด้วยคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย หน่วยงานของภาครัฐ ซึ่งที่ผ่านมาประเทศไทยมีหน่วยงานราชการหลายหน่วยงานที่ทำเรื่องเดียวกัน แต่ไม่ได้ประสานงานกัน

แม้ว่าเรื่องฮาลาลเป็นเรื่องของศาสนาอิสลาม แต่การสนับสนุนให้อุตสาหกรรมต่างๆ ในประเทศไทยได้รับการรับรองฮาลาลเพื่อประโยชน์ในทางธุรกิจและการแข่งขันในระดับนานาชาตินั้น ไม่อาจมองเป็นเพียงเรื่องของศาสนาเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับเรื่องกลยุทธ์การแข่งขันในทางธุรกิจของประเทศไทยด้วย ดังนั้น ผลของงานวิจัยเรื่องนี้มีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงานให้ผู้เกี่ยวข้อง 3 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการ คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย และภาครัฐ โดยทีมผู้วิจัยจะส่งข้อเสนอแนะให้คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย และกระทรวงอุตสาหกรรมซึ่งเป็นกระทรวงที่มียุทธศาสตร์การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพธุรกิจอุตสาหกรรมและบริการฮาลาลเพื่อให้เป็นตัวแทนและเป็นศูนย์รวมที่สร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน ได้นำไปใช้ประโยชน์ในการขับเคลื่อนเรื่องการรับรองมาตรฐานฮาลาลของประเทศไทย

นอกจากนั้น การส่งเสริมการยอมรับผลิตภัณฑ์ฮาลาลในผู้บริโภคทั่วไป ไม่ควรจำกัดเฉพาะผู้บริโภคมุสลิมหรือพื้นที่ที่มีประชากรมุสลิมหนาแน่น (อาทิ จังหวัดภาคใต้) เท่านั้น แต่ควรส่งเสริมการยอมรับผลิตภัณฑ์ฮาลาลในกลุ่มผู้บริโภคทั่วประเทศ ซึ่งจะสอดคล้องกับนโยบายภาครัฐที่ต้องการส่งเสริมบทบาทการส่งออกผลิตภัณฑ์ฮาลาลของไทย แม้ว่าประเทศไทยจะไม่ใช่เป็นประเทศมุสลิมก็ตาม

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2555). *มาตรฐานการบริการอาหารฮาลาลเพื่อการท่องเที่ยว*. เอกสารเผยแพร่.

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม. (2558). สืบค้นจาก <http://www.thaigov.go.th/index.php/th/news-ministry/2012-08-15-09-45-02/item>

กัสมิรัตน์ มะลูลิ้ม, (2557). ปัจจัยความตระหนักในเครื่องหมายฮาลาล คุณภาพอาหาร ตราลินค้าของชาวมุสลิม และส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่ไม่มีตราฮาลาลบนบรรจุภัณฑ์ ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร. บทความวิชาการค้นคว้าอิสระ, ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

คทาฐ เลาะหมุด และ อับดุลเลาะ วาริศรี (2557). มุมมองด้านฮาลาลในการเปิดตลาด AEC. เอกสารประกอบโครงการสัมมนา โดยกองความร่วมมือด้านการปศุสัตว์ระหว่างประเทศ กรมปศุสัตว์.

ดวงกมล ทองคำชุม. (2549). *แนวทางการเตรียมความพร้อมเพื่อขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลของอุตสาหกรรมการผลิตอาหารฮาลาลในประเทศไทย*. บทความวิทยานิพนธ์, ปริญญาครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

ดา นานาวัน. (มีนาคม-เมษายน, 2558). ผอ.สุภา ตั้งกิตติคุณ : ยกระดับผู้ประกอบการไทยสู่ฮาลาลสากล ย้ำไม่ใช่แค่อาหารฮาลาล. *อุตสาหกรรมสาร*, 57, 7-9.

ฉัฐพร โยเหลา. (มีนาคม-เมษายน, 2558). สถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย : ผลักดันไทยสู่เบอร์ 1 ส่งออกฮาลาลระดับโลก. *อุตสาหกรรมสาร*, 57, 27-29.

นันทรัตน์ ตั้งวิฑูรธรรม และ วรณสินท์ สัตยานุวัตร. (2560). *การตระหนักรู้และความคาดหวังต่อตราสัญลักษณ์ฮาลาลในอาเซียนของผู้บริโภคชาวมุสลิมในอาเซียนและผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีศักยภาพ*. รายงานวิจัยสนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).

นุชนเตร จักรกล (มีนาคม-เมษายน, 2558). แนวโน้ม-กลยุทธ์การตลาดพร้อมรับมือธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารไทยสู่ AEC. *อุตสาหกรรมสาร*, 57, 5-6.

บรรณาธิการบริหาร. (มีนาคม-เมษายน, 2558). ดันอาหารไทยสู่ตลาดฮาลาลโลก. *อุตสาหกรรมสาร*, 57, 4.

บุริม โอทกานนท์. (2012). *4C's การตลาดปฎิวัติ*. บทความ. College of Management, Mahidol University.

มุ่งสร้างฮาลาลไทยให้เป็นที่ยอมรับในโลกล (ม.ป.ป.). เอกสารรวบรวมโดยสำนักงานคณะกรรมการอิสลามแห่งประเทศไทย สถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย และศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เรื่องจากปก. (2554). สินค้าอาหารฮาลาลกับนโยบายส่งเสริม Halal Tourism ของตะวันออกกลาง. *วารสารผู้ส่งออก*, 9, 43-52.

วรรณดี มหรรณพกุล. (ม.ป.ป.). มาตรฐานฮาลาล...ส่งเสริมศักยภาพอุตสาหกรรมไทยเพื่อการส่งออก. *สรรสาระ*. วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการ.

วรรณวิจักขณ์. (มีนาคม-เมษายน, 2558). รู้ลึกตลาดอาหารฮาลาล AEC. *อุตสาหกรรมสาร*, 57, 16-18.

วินัย ตะห์ลัน. (2555). เมื่อจีนวาดฝันเป็นศูนย์กลางอาหารฮาลาลโลก. *คอลัมน์ตลาดบริโภค*, เนชั่นสุดสัปดาห์.

วินัย ตะห์ลัน (2551). *รุกตลาดอาหารฮาลาลโลก*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์คณะรัฐมนตรีและราชกิจจานุเบกษา.

ฝ่ายกิจการฮาลาล. คณะกรรมการอิสลามประจำกรุงเทพมหานคร. (ม.ป.ป.). *ข้อปฏิบัติสำหรับสถานประกอบการที่ขอรับรองฮาลาล*. เอกสารเผยแพร่.

พืระกานต์ วสุธรพิพัฒน์. (2553). พฤติกรรมการบริโภคอาหาร “ฮาลาล” ของผู้บริโภคคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 1(1), 85-102.

ปัทมา ประมาพันธ์. (2559). *จับตา!! อุตสาหกรรมฮาลาลหนึ่งเดียว ตอนที่ 1 (มารู้จัก...ศักยภาพฮาลาลของหนึ่งเดียวกันเถอะ...)*. ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน ณ นครซีอาน (เรียบเรียงโดย ธารพงษ์ จำนงค์ลักษณ์).

ปิยะพงศ์ เสนีย์รัตนประยูร, นิกร ศิริวงศ์ไพศาล, และเสกสร สุธรรมานนท์. (2558). กลยุทธ์การจัดการโซ่อุปทานอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลของไทย: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมอาหารทะเล. *วารสารหาดใหญ่วิชาการ*, 14(1), 27-42.

ศราวดี อารีย์, อรรณศักดิ์ มินโต, มาโนชญ์ อารีย์, และ ปรัชญา อูสมาน. (2557). *โอกาสและสู่ทางการเข้าสู่ตลาดของธุรกิจอาหารฮาลาลในอินโดนีเซีย (รายงานผลวิจัย)*. สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา.

สาริกา คำสุวรรณ. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์อาหารฮาลาลแบรนด์ไทยในกลุ่มผู้บริโภคมุสลิมตะวันออกกลาง (รายงานผลวิจัย)*. กรุงเทพฯ: ศูนย์นโยบายเพื่อการพัฒนา คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุภัค นุนาปี. (2558). *ความรู้ความเข้าใจ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราฮาลาลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. บกคัตยอสารนิพนธ์, ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงเบอร์ลิน (2553). *มาตรฐานฮาลาลในเยอรมนี*. เอกสารเผยแพร่

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครชิคาโก (2556). *ปัญหา/อุปสรรค และ ข้อเสนอแนะสินค้าอาหารฮาลาลในสหรัฐอเมริกา*. เอกสารเผยแพร่

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเฉิงตู. (2551). *ตลาดอาหารฮาลาลจีนตะวันตก*. เอกสารเผยแพร่

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครลอสแอนเจลิส. (2554). *ปัญหาและข้อควรระวังสำหรับการนำเข้าสินค้าฮาลาล*. เอกสารเผยแพร่

Dahlan, W. (2559). *ปัญหาของอาหารฮาลาลจากไทยไปอินโดนีเซีย*. เอกสารเผยแพร่.

www.eduzones.com

Lertprasitthana, W. (2013). *มุมมองทางการตลาด*. golfweerawat.blogspot.com.

National Food Institute, Thailand. (2015). *เมื่อเปิด AEC ประเทศไทยได้รับประโยชน์อย่างไรในอุตสาหกรรมฮาลาล*. www.thehalalfood.info

ภาษาอังกฤษ

Abdul, M. (2014). Perceptions on halal food certification in Hat Yai, Thailand. *International Journal of Economics and Management*, 8(1), 178-194.

Abdul, M., Ismail, H., Mustapha, & Kusuma, H. (2013). Indonesian small medium enterprises (SMEs) and perceptions on Halal food certification. *African Journal of Business management*, 7(16), 1492-1500.

Ahmed, Z.U., Al-Kwafi, O.S., Saiti, B., & Othman, N.B. (2014). Consumer behavior dynamics of Chinese minorities. *Journal of Technology Management in China*, 9(1), 6-23.

Alieva, A. (2015). Halal boost fresh meat performance. In *“Doing Business in the Halal Market: Products, Trends and Growth Opportunities (pp. 7-9)”*. Euromonitor International.

Alkkhatib, A. (2015). Politics of halal certification in non-alcoholic beer. In *“Doing Business in the Halal Market: Products, Trends and Growth Opportunities* (pp. 4-6)”. Euromonitor International.

Battour, M.M., Ismail, M.N., & Battor, M. (2011). The impact of destination attributes on Muslim tourist’s choice. *International Journal of Tourism Research*, 13(6), 527-540.

Bockmann, A. (2013). *The shared economy: It is time to start caring about sharing; value creating factors in the shared economy*. Paper presented at the 1st IBA Bachelor Thesis Conference, June 27, 2013, Enschede, The Netherlands.

Bonne, K. & Verbeke, W. (2008). Muslim consumer trust in halal meat status and control in Belgium. *Meat Science*, 79, 113-123.

Brady, M., Fellenz, M.R., & Brookes, R. (2008). Researching the role of information and communications technology (ICT) in contemporary marketing practices. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(2), 108-114.

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2006). *Internet marketing, strategy, implementation and practice*. London: UK, Prentice Hall.

CoverStory. (March 14-20, 2014). Halal: Corporates expand in Asia. *China Daily/Asia Weekly*, page 5.

Dag, H. & ERbasi-Gonc, E. (2013). SMIC and halal food standards. *Journal of Chemical Metrology*, 7(1), 1-6.

Djakeli, K & Mahdi, Y. (2014). Halal market for food productions. *Journal of Social Sciences*, 3(1), 11-18.

Dube, F.N., HaiJuan, Y., & Lijun, H. (2016). Halal certification system as a key determinant of firm internationalization in the Philippines and Malaysia. *Asian Academy of Management Journal*, 21(1), 73-88.

Dube, F.N., Hongxia, Z, HaiJuan, Y., & Lijun, H. (2016). Halal certification system as a resource for firm internationalization: Comparison of China and Malaysia. *International Journal of Asia Pacific Studies*, 12(1), 125-141.

Embassy of the United States of America. (2012). *Certified halal in the USA*. Published document.

Fazira, E. (2015). Demand for halal food rising in tandem with growth of Southeast Asia. In *“Doing Business in the Halal Market: Products, Trends and Growth Opportunities”* (pp. 10-12). Euromonitor International.

Fernandez, R. (2015). Halal food in Western Europe: A booming yet controversial sector. In *“Doing Business in the Halal Market: Products, Trends and Growth Opportunities”* (pp. 16-18). Euromonitor International.

General guidelines for use of the term “halal” (1997). *Roma: CAC/GL 24-1997*.

Golnaz, R., Zainalabidin, M., Mad Nasir, S. and Eddie Chiew. (2010). Non-Muslims’ awareness of halal principles and related food products in Malaysia, *International Food Research Journal*, 17, 667-67.

Granot, D., & Yin, S. (2008). Competition and cooperation in decentralized push and pull assembly systems. *Management Science*, 54(4), 733-747.

Halim, M.A.A. & Salleh, M.M.M. (2012). The possibility of uniformity on halal standards in Organization of Islamic Countries (OIC) country. *World Applied Sciences Journal*, 17, 6-10.

Hanzaee, K.H. & Ramezani, M.R. (2011). Intention to halal products in the world market. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 5(1), 1-7.

Hassan, S.H. & Hamdan, H. (2013). Experience of non-Muslim consumers on halal as third party certification mark in Malaysia. *Asian Social Science*, 9(15), 263-271.

Hayat, R., Dem Butter, F., & Kock, U. (2013). Halal certification for financial products: A transaction cost perspective. *Journal of Business Ethics*, 117, 601-613.

Henderson, J.C. (2016). Halal food, certification and halal tourism: Insights from Malaysia and Singapore. *Tourism Management Perspectives*, 19, 160-164.

Hoepner, A.G., Rammal, H.G., & Rezek, M. (2011). Islamic mutual funds’ financial performance and international investment style: Evidence from 20 countries. *European Journal of Finance*, 17(9-10), 829-850. DOI: 10.1080/1351847X.2010.538521.

Huang, J. (2015). Halal foods in China: Trends and Opportunities. In *“Doing Business in the Halal Market: Products, Trends and Growth Opportunities* (pp. 13-15)”. Euromonitor International.

Ismoyowati, D. (2015). Halal food marketing: A case study on consumer behavior of chicken-based processed food consumption in central part of Java, Indonesia. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 3, 169-172.

Kabir, S. (2015). Growing halal meat demand: Does Australia miss out a potential trade opportunity? *Economic papers*, 34(1-2), 60-75.

Khalek, A.A. (2014). Young consumers’s attitude towards halal food outlets and JAMIM’s halal certification in Malaysia. *Procedia—Social and Behavioral Sciences*, 121, 26-34.

Khan, F. (2010). How Islamic is Islamic Banking? *Journal of Economic Behavior & Organization*, 76(3), 805-820.

Khan, T.M. & Shaharuddin, S. (2015). Need for contents on halal medicines in pharmacy and medicine curriculum. *Archives of Pharmacy Practice*, 6(2), 38-40.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2006). *Principles of marketing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Lauterborn, R. (1990). New marketing latiny: Four P’s Passe; C-words take over. *Advertising Age*, 61(41), 26.

Majid, M.A.A., Abidin, I.H.Z., Majid, H.A.M.A., & Chik, C.T. (2015). Issues of halal food implementation in Malaysia. *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*, 5(6S), 50-56.

Mohezar, S., Zailani, S, & Tieman, M. (2016). Tapping into the Halal Pharmaceutical Market: issues and challenges: Selected papers from the International Halal Conference, 2014. In. S. K. A. Manan, F.A. Rahman, & M. Sahri (Eds.). *Contemporary Issues and Development in the Global Halal Industry* (1st ed.) (pp. 531-542). Singapore, Springer.

Management Mania. (2015). Web Marketing Mix 4S. <https://managementmania.com>

Muhammad, N.M.N., Isa, F., & Kifli, B. Ch. (2009). Positioning Malaysia as halal-hub: Integration role of supply chain strategy and halal assurance system. *Asian Social Science*, 5(7), 28-33.

Nezakati, H., Ali, N.A. & Mun, L.S. (2015). 4As' effect on TADI in Malaysia hand phone industry. *ResearchGate*: doi: 10.1145/2448556.2448614.

Othman, P., Sungkar, I., & Hussin, W.S.W. (2009). Malaysia as an international halal food hub. *ASEAN Economics Bulletin*, 26(3), 306-320.

Rafiq, M. & Ahmed, P.K. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: An exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(9), 4-15.

Ratanamaneichat, C. & Rakkarn, S. (2013). Quality assurance development of halal food products for export to Indonesia. *Procedia—Social and Behavioral Sciences*, 88, 134-141.

Rajagopal, S., Ramanan, S., Visvanathan, R., & Satapathy, S. (2011). Halal certification: Implication for marketers in UAE. *Journal of Islamic Marketing*, 2(2), 138-153.

Razzaq, S. Hall, C.M., & Prayag, G. (2016). The capacity of New Zealand to accommodate the halal tourism market –or not. *Tourism Management Perspective*, 18, 92-97.

Rownan, A. (2015). Halal: A key growth area in British packaged food. In “*Doing Business in the Halal Market: Products, Trends and Growth Opportunities* (pp. 19-22)”. Euromonitor International.

Ruzevicius, J. (2012). Products quality religious-ethnic requirements and certification. *Economics and Management*, 17(2), 761-767.

Ruzeviciute, R., & Ruzevicius, J. (2011). Halal products quality assurance system. *Management of Organizations: Systematic Research*, 60, 25-36.

Samori, Z & Sabtu, N. (2014). Developing halal standard for Malaysian hotel industry: An exploratory study. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 121, 144-157.

Shafie, S. & Othman, M.N. (n.d.). *Halal certification: AN international marketing issues and challenges*. Published paper.

Smith, P.R. & Chaffey, D. (2005). *eMarketing eXcellence: The heart of eBusiness*. Amsterdam, Elsevier/Butterworth-Heinemann.

Truong, Y., & Simmons, G. (2010). Perceived intrusiveness in digital advertising: Strategic marketing implications. *Journal of Strategic Marketing*, 18(3), 239-256.

Van Dolen, W.M., de Cremer, D., & de Ruyter, K. (2012). Consumer cynicism toward collective buying: The interplay of others' outcomes, social value orientation, and mood. *Psychology and Marketing*, 29(5), 306-321.

Voloder, L. (2015). The "mainstreaming" of halal: Muslim consumer-citizenship in Australia. *Journal of Muslim Minority Affairs*, 35(2), 230-244.

Walkerman, S., Bowles, M., Cartland, T., & Ross, S. (2015). Bringing together push and pull through local entrepreneurs. *Enterprise Development and Microfinance*, 26(1), 23-33.

Walters, D. (2004). New economy, new business models, new approaches. *International Journal of Physical Distribution & Logistic Management*, 30(3/4), 219-229.

Wan, N.Z.N., Bakar, R.A., Razak, S., & San, S. (2014). The importance of halal to Muslim consumers: Are they powerful stakeholders? *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*, 4(6S), 50-55.

Wu, Y., Yang, Y., & Chiu, C-y. (2014). Responses to religious norm defection: The case of Hui Chinese Muslims not following the halal diet. *International Journal of Intercultural Relations*, 39, 1-8.

ภาคผนวก ก.

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และความคลาดเคลื่อนต่างๆ

ขนาด ประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ขนาดความคลาดเคลื่อน (e)					
	$\pm 1\%$	$\pm 2\%$	$\pm 3\%$	$\pm 4\%$	$\pm 5\%$	$\pm 10\%$
500	*	*	*	*	222	83
1,000	*	*	*	385	286	91
1,500	*	*	638	441	316	94
2,000	*	*	714	476	333	95
2,500	*	1250	769	500	345	96
3,000	*	1364	811	517	353	97
3,500	*	1458	843	530	359	97
4,000	*	1538	870	541	364	98
4,500	*	1607	891	549	367	98
5,000	*	1667	909	556	370	98
6,000	*	1765	938	566	375	98
7,000	*	1842	959	574	378	99
8,000	*	1905	976	580	381	99
9,000	*	1957	989	584	383	99
10,000	5000	2000	1000	588	385	99
15,000	6000	2143	1034	600	390	99
20,000	6667	2222	1053	606	392	100
25,000	7143	2273	1064	610	394	100
50,000	8333	2381	1087	617	397	100
100,000	9091	2439	1099	621	398	100
∞	10000	2500	1111	625	400	100

* หมายถึง ขนาดตัวอย่างไม่เหมาะสมที่จะ assume ให้เป็นการกระจายแบบปกติจึงไม่สามารถใช้สูตร

คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้

แบบสอบถาม

โครงการวิจัย เรื่อง “มุมมองของผู้ประกอบการไทยต่อมาตรฐานฮาลาล”

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามุมมองของผู้ประกอบการไทยต่อการขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล จากสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ทั้งด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของตลาดฮาลาลในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ ยังศึกษากระบวนการการขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการขอการรับรองมาตรฐาน และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการแก้ไขเพื่อปรับปรุงกระบวนการการขอการรับรองฯ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ _____ ปี
3. ตำแหน่งงานของผู้ตอบแบบสอบถาม
☐ เจ้าของกิจการ ☐ ผู้บริหาร
☐ พนักงานที่เกี่ยวข้องกับการยื่นขอรับรองฮาลาล ☐ อื่นๆ (ระบุ)
4. ระยะเวลาการทำงาน _____ ปี/เดือน

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ

5. ชื่อบริษัท _____
6. ผู้ประกอบการนับถือศาสนา
☐ พุทธ ☐ อิสลาม
☐ คริสต์ ☐ อื่นๆ (ระบุ)
7. ประเภทธุรกิจ (เลือกตอบ 1 ข้อ)
☐ อาหาร ☐ เครื่องดื่ม ☐ เสื้อผ้า/เส้นใย ☐ เครื่องสำอาง
☐ เวชภัณฑ์ ☐ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ☐ ร้านอาหาร ☐ ธุรกิจท่องเที่ยว
☐ โรงแรม ☐ สถานพยาบาล ☐ ผลิตภัณฑ์สปา ☐ อื่นๆ (ระบุ)
8. ระยะเวลาการประกอบธุรกิจ _____ ปี/เดือน
9. ธุรกิจ/สินค้าของท่านยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลเมื่อ.....

ส่วนที่ 3: ผลประโยชน์ที่คาดหวังเทียบกับผลประโยชน์ที่ได้รับจริง

10. โปรดระบุผลประโยชน์ที่ท่านคาดหวังจากการได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล เปรียบเทียบกับผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจริง โดยวงกลมตัวเลขที่ท่านคิดว่าสะท้อนความคิดเห็นของท่านได้ชัดเจนที่สุด
(จาก 1=คาดหวัง/ได้รับประโยชน์น้อยที่สุด จนถึง 7=คาดหวัง/ได้รับประโยชน์มากที่สุด)

การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล ทำให้ _____	ประโยชน์ที่คาดหวัง	ประโยชน์ที่ได้รับจริง
ธุรกิจของท่านมีลูกค้ามุสลิมเพิ่มขึ้น	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1
ธุรกิจของท่านมีลูกค้าที่ไม่ใช่มุสลิมเพิ่มขึ้น	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1
ธุรกิจของท่านขายดีขึ้นในภาพรวม	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1

ธุรกิจของท่านมีผลกำไรเพิ่มขึ้น	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1
ลูกค้ายอมรับคุณภาพสินค้าของท่าน	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1
ธุรกิจของท่านมีโอกาสดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ ในประเทศ	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1
ธุรกิจของท่านมีโอกาสดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ ในต่างประเทศ	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1
ธุรกิจของท่านได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐต่างๆ	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1
ธุรกิจของท่านได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานภาคเอกชนต่างๆ	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1
มีโอกาสเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ ภายในประเทศ	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1
มีโอกาสเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ ในต่างประเทศ	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1
มีโอกาสส่งออกมากขึ้น	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1
อื่นๆ _____	7	6	5	4	3	2	1	7	6	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 4: ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์ฮาลาล

11. ท่านมีความรู้ความเข้าใจในประเด็นต่อไปนี้เพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ในช่องที่เหมาะสม

หัวข้อ	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ทราบ	ไม่แน่ใจ	ไม่มีข้อมูล
1. ความสำคัญของเครื่องหมายรับรองฮาลาลในทางธุรกิจ					
การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลทำให้สาธารณชนมองว่าสินค้า/ธุรกิจของท่านมีคุณภาพ					
การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลจำเป็นสำหรับการขายให้กับลูกค้ามุสลิมภายในประเทศ					
การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลจำเป็นสำหรับการขายให้กับลูกค้าที่ไม่ใช่มุสลิมภายในประเทศ					
การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลจำเป็นสำหรับการส่งออกสินค้าไปยังประเทศมุสลิมทั่วโลก					
การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลจำเป็นสำหรับการส่งออกสินค้าไปยังประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม					
การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลทำให้คู่ค้าภายใน ประเทศของท่าน (supplier และผู้แทนจำหน่าย) มั่นใจ					
การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลทำให้คู่ค้าในต่าง ประเทศของท่าน (supplier และผู้แทนจำหน่าย) มั่นใจ					
การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลไม่จำเป็นสำหรับธุรกิจของท่าน					
ท่านจะจงทำธุรกิจกับคู่ค้าภายในประเทศที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลเท่านั้น					
ท่านจะจงทำธุรกิจกับคู่ค้าในต่างประเทศที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลเท่านั้น					
คู่ค้าภายในประเทศของท่านเรียกร้อง/กำหนดให้ธุรกิจ/สินค้าของท่านได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล					
คู่ค้าในต่างประเทศของท่านเรียกร้อง/กำหนดให้ธุรกิจ/สินค้าของท่านได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล					

หัวข้อ	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ทราบ	ไม่แน่ใจ	ไม่มีข้อมูล
2. ลักษณะของตลาดฮาลาลในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง					
ธุรกิจคู่ค้าของท่านภายในประเทศ (supplier และผู้แทนจำหน่าย) ต่างได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล					
ธุรกิจคู่ค้าของท่านในต่างประเทศ (supplier และผู้แทนจำหน่าย) ต่างได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล					
ธุรกิจคู่ค้าของท่าน (supplier และผู้แทนจำหน่าย) ภายในประเทศจะติดต่อซื้อขายสินค้ากับท่าน เฉพาะเมื่อท่าน ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลเท่านั้น					
ธุรกิจคู่ค้าของท่าน (supplier และผู้แทนจำหน่าย) ในต่างประเทศ จะติดต่อซื้อขายสินค้ากับท่าน เฉพาะเมื่อท่านได้รับการรับรอง มาตรฐานฮาลาลเท่านั้น					
ในการส่งสินค้าไปต่างประเทศ ท่านจำเป็นต้องได้รับการรับรอง มาตรฐานฮาลาลจากประเทศลูกค้าด้วย					
แม้ว่าการได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลไม่จำเป็นสำหรับธุรกิจ ของท่าน แต่ท่านก็ยังยื่นขอการรับรองฯ					
3. นิยามและมาตรฐานฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลาม					
ฮาลาล หมายถึง สิ่งของหรือการกระทำใดๆ ซึ่งได้รับการอนุญาต ตามบทบัญญัติอิสลาม					
ฮาลาลจำกัดอยู่แต่เฉพาะเรื่องอาหารเท่านั้น					
นะญิส (najis) หมายถึงสิ่งสกปรกตามบทบัญญัติอิสลาม มี 3 ประเภท คือนะญิสชนิดเบา นะญิสชนิดปานกลาง และนะญิสชนิด หนัก					
การได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลไม่จำเป็นสำหรับธุรกิจ/สินค้า ที่ผู้ประกอบการเป็นมุสลิม					
ฮารอม (Haram) หมายถึงสิ่งของหรือการกระทำใดๆ ซึ่งได้รับการ ห้ามตามบทบัญญัติอิสลาม					
การแสดงความมุ่งมั่นขององค์กรในการนำมาตรฐานฮาลาลไป ปฏิบัติ เป็นบทบาทของพนักงานที่เกี่ยวข้อง แต่ไม่รวมถึงผู้บริหาร ระดับสูง					
มาตรการป้องกันการปนเปื้อนนะญิส เกี่ยวข้องกับทุกขั้นตอน เช่น ทำเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวกของพนักงาน การกำจัดขยะ และของเสีย การล้างทำความสะอาด ฯลฯ					
ต้องแยกกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาลออกจากพื้นที่ที่มีการ ผลิตผลิตภัณฑ์ฮารอมอย่างชัดเจน					
ผู้ประกอบการต้องตรวจสอบวัตถุดิบที่นำมาผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาล ว่าไม่ปนเปื้อนสิ่งต้องห้าม					
การเก็บรักษาการขนส่ง การจัดวางและจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ต้องไม่ ปนเปื้อนนะญิสและสิ่งต้องห้าม					
สามารถใช้อุปกรณ์ในการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาลกับผลิตภัณฑ์ที่ ไม่ใช่ฮาลาลได้					
การนำเข้าเนื้อสัตว์หรือผลิตภัณฑ์นำเข้าอื่นๆ ต้องมีการรับรองฮา ลาลจากประเทศผู้ผลิต					
4. นโยบายภาครัฐเกี่ยวกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาล					

หัวข้อ	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ทราบ	ไม่แน่ใจ	ไม่มีข้อมูล
ในการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลธุรกิจ/สินค้าของท่าน ได้รับการสนับสนุนข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง					
หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องทำให้กระบวนการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลสะดวกมากขึ้น					
หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องมีบทบาทในการกระตุ้นให้ท่านยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล					
หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล					
หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องติดตามสอบถามการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาลอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ					
5. ขั้นตอนการยื่นขอการรับรองมาตรฐานฮาลาล					
ระยะเวลาในการรับรองฮาลาลแต่ละครั้งมีเวลา 5 ปี					
ผู้ประกอบการสามารถยื่นคำขอรับรองฯ ได้ที่สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยเท่านั้น					
การขอต่ออายุหนังสือรับรอง ให้ยื่นคำขอก่อนหนังสือรับรองหมดอายุอย่างน้อย 60 วัน					
องค์กรต้องแต่งตั้ง “ทีมงานฮาลาล” ที่สามารถควบคุมและเฝ้าระวังกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาล					
ในแผนกจัดซื้อและแผนกผลิต ไม่จำเป็นต้องมีพนักงานมุสลิมก็ได้					
อาหารและเครื่องมือที่ก่อให้เกิดการมีเนมาจัดเป็นผลิตภัณฑ์ฮาลาล					

ส่วนที่ 5: ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาล

12. โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ในช่องที่สะท้อนความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับกระบวนการขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาล

หัวข้อ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
มีขั้นตอนในการรับรองมาตรฐานฮาลาลที่เหมาะสม					
การขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาลมีความสะดวก					
การขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาลมีความรวดเร็ว					
ค่าใช้จ่ายเหมาะสม					
ระยะเวลาให้การรับรองมาตรฐานฮาลาลมีความเหมาะสม					
ผู้ให้บริการมีความรอบรู้					
ผู้ให้บริการตอบคำถามได้ดี มีความถูกต้องชัดเจน					
ผู้ให้บริการเป็นมิตร เต็มใจช่วยเหลือ					
การเข้าถึงข้อมูลสะดวกรวดเร็ว					
มีข้อมูลครบถ้วนง่ายต่อการทำความเข้าใจ					
เว็บไซต์ของสำนักงานฮาลาลมีข้อมูลครบถ้วน					
มีงานเอกสารมากไปในขั้นตอนการขอการรับรองฯ					
ระบบฐานข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการขอการรับรองฯ ยังไม่เพียงพอ					
มีระบบการให้คำแนะนำหรือจัดอบรมให้ความรู้ความเข้าใจในเรื่องการรับรองมาตรฐานฮาลาล					

หัวข้อ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
เจ้าหน้าที่มีการติดตามหรือแจ้งผลการขอหรือการต่ออายุการ รับรองมาตรฐานสากล					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

คำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก

1. โปรดระบุประเภทธุรกิจของท่าน
2. ท่านมีความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์ฮาลาลใน 5 ประเด็นต่อไปนี้อย่างไร
 - 2.1 ความสำคัญของเครื่องหมายรับรองฮาลาลในทางธุรกิจ
 - 2.2 ลักษณะของตลาดฮาลาลในอุตสาหกรรมอาหาร
 - 2.3 นิยามและมาตรฐานฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลาม
 - 2.4 นโยบายของภาครัฐเกี่ยวกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาลของผู้ประกอบการไทย
 - 2.5 ขั้นตอนการยื่นขอรับการรับรองมาตรฐานฮาลาล
2. ท่านมีความเห็นอย่างไรเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่คาดหวัง (ในกรณีที่เป็นผู้ประกอบการที่กำลังยื่นขอการรับรองฯ) และ/หรือผลประโยชน์ทางธุรกิจที่ได้รับจริงจากการได้รับการรับรองฯ แล้ว
3. ท่านมีความเห็นอย่างไรเกี่ยวกับกระบวนการการขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาลจากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย
4. โปรดระบุปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการขอการรับรองมาตรฐาน
5. ท่านมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการแก้ไขปัญหาในข้อ 4 อย่างไร

ภาพการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์ฮาลาล



การจัดสัมมนากลุ่มย่อย ณ ห้องสัมมนา 3 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

วันพุธที่ 15 มีนาคม 2560

มีผู้เข้าร่วมสัมมนาจากหน่วยงานต่างๆจำนวน 25 ท่าน



**THAI ENTREPRENEURS' PERCEPTION REGARDING BENEFITS RECEIVED
FROM HALAL CERTIFICATES**

by

Komolsevin, Rosechongporn, Ph.D.
Associate Professor of Communication
Graduate School
Bangkok University
Bangkok, THAILAND
Email: rosechongporn.k@bu.ac.th

and

Sriviboone, Sumittra
Associate Professor in Fine and Applied Arts
School of Fine and Applied Arts
Bangkok University
Bangkok, THAILAND
Email: sumittra.s@bu.ac.th

Paper to be presented at the Sixth International Conference on Advancement of Development Administration 2017 (The 6th ICADA 2017--SSIS), June 1-3, 2017, National Institute of Development Administration (NIDA), Bangkok, Thailand.

ABSTRACT

This paper aims particularly to explore Thai entrepreneurs' perception regarding the benefits they expected and actually received from *halal* certificates. A survey was conducted during May-September, 2016, with 414 entrepreneurs selected on the voluntary basis from four business areas, namely (1) food and beverages, (2) cosmetics, pharmaceuticals & herbs, (3) food premises, and (4) spa products, tourism, hotel & hospital. Paired t-test was used to compare the respondents' perception regarding their expected and actual benefits before and after obtaining the *halal* certificates. According to the findings, their actual benefits were significantly rated as lower than their expectation prior to applying for the *halal* certificates, particularly concerning the increase of Muslim customers, the supports from state and private sectors, the opportunity to join domestic and international product exhibitions, and product quality acceptance.

KEY WORDS: *halal* certificates, Thai entrepreneurs, expected and actual benefits

INTRODUCTION

Halal certification is a quality certifying standard that aims at determining the procedural rules and regulations of manufacturing and production practices to be in accordance with the Islamic requirements (Ruzevicius, 2012). It is specifically related to the quality culture and quality value orientations of products and services, and considered as an increasingly important product/service quality standard in the domestic and international markets. Since the *halal* market is currently one of the profitable marketplaces, *halal* certification has thus reflected the acceptance of product/service quality as permissible by Islamic law (Dube, Hongxia, Haijuan, & Lijun, 2016).

Stated in the *World Halal Forum* (2011), the global market values of *halal* foods accounted for 661 billion US dollars, and rose to 1.1 trillion US dollars in 2015 (Industry Journal, 2015). This huge market value is basically due to the increasing number of Muslim population that currently accounted for 25% of the world populations, being estimated to reach 1.9 billion in 2020 and 2.2 billion in 2030 (Wanwijak, 2015).

Halal certification extends beyond the certification of merely food-related products, to cover a variety of businesses (Ruzevicius, 2012), e.g., pharmaceuticals, cosmetics, tourism, and finance. Furthermore, certain importing Muslim countries in Asia and the Middle-east region demanded the inspection and implementation of "*halal logistics*" that separate the *halal* products from the non-*halal* ones throughout the whole production to consumption processes, to guarantee no possibility of contamination (Dube, Hongxia, Haijuan, & Lijun, 2016).

Recognizing the business potentiality of *halal* products, Codex Alimentarius Commission (CAC) of World Health Organization (WHO) and Food and Agriculture Organization (FAO) has specified the guidelines for *halal* certification. These guidelines focus particularly on three requirements: no contamination of prohibited substances or "*haram*" in the products, animal slaughtering conducted in conforming with the Islamic laws, and no interaction with "*haram*" in every stage of supply chain (General guidelines, 1997).

According to Ruzevicius (2012), the meaning of halal certification was extended to cover “*both certifications of product quality and organizational process activities.*” (p.763). That is, a halal logo carried the certification of “*company activities, accreditation of certification bodies, the safety and quality of foods and beverages, the quality of cosmetics, perfumeries, personal hygiene products, genuine leather goods, and some other products*” (Ruzevicius, 2012, p. 763).

Benefits of *Halal* Certification

The review of related research indicated the entrepreneurs’ perception regarding benefits they received from *halal* certification mark. McDonald’s in Singapore, for example, stated that the sale volumes significantly increased after the company received the *halal* certificate (Henderson, 2016). Moreover, *halal* certifying label is one major requirement for a firm to export its products to Muslim consumers in both the Muslim or non-Muslim countries. According to a Thai cosmetic entrepreneur, the *halal* label on products exported to Malaysia is basically required before being allowed to sell to the Malaysian customers. In Indonesia, all imported products must secure *halal* certification from MUI (Majelis Ulama Indonesia—the *halal* certifying body of Indonesia), and the granted *halal* label must be placed clearly on the product package (Aree, Minto, Aree, & Usman, 2014).

The benefits of *halal* certification could be summed up as follows:

1. Commercial benefits: the products carrying a *halal* certified label are supposed to generate more sales volumes, especially from the Muslim customers;
2. Export benefits: business will have more opportunities to distribute *halal* products to major international marketplaces, particularly to the food-importing Muslim countries. This benefit will be escalating if the *halal* certification of the original country is accepted by the destination country (Dube, Hongxia, Haijuan, & Lijun, 2016);
3. Marketing benefits: the *halal* certification helps an entrepreneur to differentiate his/her product to be “*safe, hygienic, and of high quality*” (Rajagopal, Ramanan, Visvanathan, & Satapathy, 2011), and that may generate high consumer trust and confidence. As a result, the firm may improve its competitiveness, gain more market shares, and develop the ability to flourish despite encountering with domestic and international fierce competitors (Abdul, Ismail, Mustapha, & Kusuma, 2013)

In addition to the aforesaid benefits, the entrepreneurs also expected that, once getting the *halal* certificates, they would receive extensive supports from the in-charge government and private-sector agencies in accordance with the designated national export promotion policy, regarding low-interest loans, training and workshops, or an opportunity to join the *halal* product exhibitions for exportation. They additionally expected to reap the benefits out of the government’s support infrastructure regarding the provision of diverse services and resources to the entrepreneurs, ranging from network formation, business partner matching, and marketing services (Dube, Haijuan, & Lijun, 2016).

This research article, therefore, aims at exploring the benefits of *halal* certification mark as perceived by Thai entrepreneurs, focusing particularly on their expectation prior to, and actual benefits after, receiving the *halal* certificates. Since only approximately 10% of Thai entrepreneurs have secured for *halal* certification mark (Yolao, 2015), the findings of this research may shed lights on the possible approach needed to implement to encourage more entrepreneurs to apply for *halal* certificates.

Objectives of the Study

1. To study Thai entrepreneurs' perception regarding the expected benefits prior to receiving the *halal* certificates,
2. To investigate Thai entrepreneurs' perception regarding the actual benefits after receiving the *halal* certificates,
3. To compare Thai entrepreneurs' expected and actual benefits of *halal* certificates

LITEARTURE REVIEW

Halal certification has currently been considered as a quality measure for a number of products and services. Food and beverages, together with food-related premises, is the first and foremost product that is required by Islamic laws to go through the *halal* certification process and approval, since it basically involves the daily consumption of Muslims. At present, an increasing number of non-Muslim consumers are paying more attention to *halal* foods, due to the fact that they are prepared in accordance with food safety and quality standards, with a particular concern on hygiene and animal welfare (Ruzeviciute & Ruzevicius, 2011). The *halal* regulations are actually in accord with other global food safety measures, e.g., GMP, GHP, HACCP, and ISO 9001 (Ruzevicius, 2012).

Halal certification has currently been extended to also cover the pharmaceuticals, cosmetics, and personal care products. Certain Islamic countries, e.g. Malaysia and Brunei, have stated the guidelines for *halal* certification process for other non-food products (Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM), 2015). Interest of both Muslim and non-Muslim customers in *halal* pharmaceuticals, cosmetics, and personal care products have continually risen due to the fact that they are made of natural & non-toxic substances, with no animal testing, alcohol, nor pork-related additions (Rajagopal, Ramanan, Visvanathan, & Satapathy, 2011)

Halal tourism is another promising business, with the phenomenon of a lot of Muslim tourists from the Middle-east countries travelling to the destination countries around the world (Khasuwan & Komolsevin, 2014). It basically concerns the tourism management that responds to the Islamic rules and regulations, covering a lot of businesses such as hotels, transportations, restaurants, entertainments, and leisure activities (Razzaq, Hall, & Prayag, 2016). At present, both Islamic (e.g. Malaysia) and non-Islamic (e.g. Thailand, Singapore) countries have been offering “*Muslim-friendly*” tourism to the Middle-east tourists, focusing on the *halal* services and accommodations. New Zealand, for example, projected herself as a ‘*destination*’ for Muslim tourists due to her strategic focus on promoting tourism with the tourists from the Middle-east region (Razzaq, Hall, & Prayag, 2016).

The above literature serves as clear evidence that *halal* certification of products and services has been a major interest among various countries, be they Islamic or not. Since a high benefit was expected to arise out of the *halal* industry, Thai government has continually encouraged the entrepreneurs to apply for the *halal* certificates. In Thailand, the authority to issue the *halal* certificates and label belongs exclusively to the Central Islamic Committee of Thailand (CICOT), which has been playing a role of auditing, inspecting, monitoring, approving the activities and working processes, and granting the certificate to the applying business once perceived that it has performed in accordance with the *halal* requirements (CICOT, 2016).

When applying for *halal* certification mark, the entrepreneurs certainly develop a kind of expectation regarding the benefits they would receive from the *halal* certificates. According

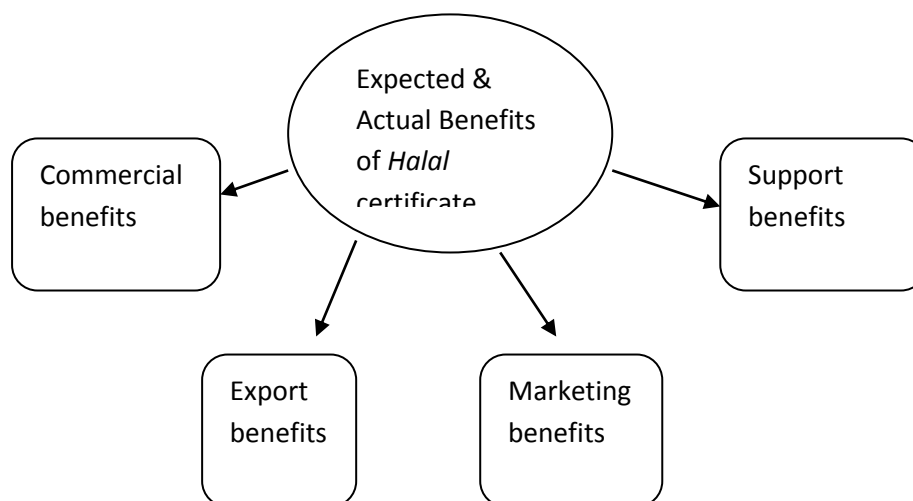
to Jacobsen, Snyder, and Saultz (2014), expectation is the product of acquired excellent services, and goals the entrepreneurs expect the institution to complete. If the achieved goals exceed the expectation, satisfaction will definitely occur, and vice versa. In other words, the entrepreneurs will be satisfied if the actual benefits meet their expectations. Otherwise, once they perceive that they did not receive the benefits as previously expected, they would be surely dissatisfied, and might develop a negative perception towards the *halal* application process and certification, the religious bodies, and the related government and private agencies.

This research, therefore, aims at exploring Thai entrepreneurs' perception regarding the benefits they expected prior to getting the *halal* certificates in comparison with their perceived actual benefit. The benefits in this research concerned four major areas; namely commercial benefits (higher sales volumes and profits, and attraction to domestic & international business partners), export benefits (more exporting opportunities), marketing benefits (more Muslim and non-Muslim customers, acceptance of product quality), and support benefits (general support from state and private sectors, opportunity to join domestic & international product exhibitions).

Research questions:

1. What is Thai entrepreneurs' perception regarding the expected benefits prior to, and the actual benefits after, receiving the *halal* certificates?
2. How different is Thai entrepreneurs' perceptions regarding the benefits of *halal* certificates before and after obtaining the certificates?

Figure 1. Conceptual Model



METHODOLOGY

A survey was conducted using a questionnaire as a research tool. The population was comprised of Thai entrepreneurs who received *halal* certificates, and operated their business in the following five categories: food and food-related products; beverages; cosmetics, pharmaceuticals, and herbal products; restaurants; and spa products, tourism, hotels, and hospitals. The sample size of 500 subjects was calculated using G*Power 3.1, to equally

represent each group of 100 subjects. The entrepreneurs were selected purposively and voluntarily from those who indicated their willingness to participate in this research. Those who qualified to complete the survey were the entrepreneurs themselves or their authorized representatives (e.g. manager).

Instrument

The questionnaire was designed in accordance with related literature to capture information corresponding to the stated objectives, and consisted questions asking about the subjects' personal and business information, together with their perception regarding the expected and actual benefits of *halal* certificates. The said perception was measured using the 7-point Likert scale, ranging from 1=least benefit to 7=highest benefit. The questionnaire was also tested for validity and reliability, and each item receiving the IOC value higher than .50, together with the .889 Cronbach's alpha coefficient. The said values signified that the questionnaire was valid and highly reliable.

Data Collection & Analysis

The researchers and assistants distributed the questionnaires directly to the selected 500 entrepreneurs at their business location, and gathered information via self-administrative methods or personal interviews. Those who were out of physical reach were contacted via e-mail or postage mail, and were requested to send back their completed questionnaires. The total of 414 questionnaires or 82.8% response rate was received. The subjects were categorized as following:

Business categories	Frequency	Percentage
food & food-related products	128	30.9
restaurants	107	25.8
cosmetics, pharmaceuticals, and herbal products	82	19.8
spa products, tourism, hotels, and hospitals	57	13.8
beverages	40	9.7
Total	414	100.0

The data were later analyzed using the frequency to investigate the entrepreneurs' personal and business information, and using mean values and standard deviation to study the entrepreneurs' perception regarding the expected and actual benefits of *halal* certificates. The mean values were interpreted from the least to highest benefit (1.00-1.50 = least, 1.51-2.50 = less, 2.51-3.50 = relatively less, 3.51-4.50 = moderate, 4.51-5.50 = relatively high, 5.51-6.50 = high, and 6.51-7.00 = highest). Finally, a paired t-test was conducted to compare the actual benefits perceived by the entrepreneurs after being granted the *halal* certificates, and their perceived expectation prior to applying for the certificates.

RESULTS

The subjects consisted of 58% of females and 42% males, aging between 31-40 years (40.6%), 41-50 years old (21.3%), and lower than 30 years old (20.5%). One thirds comprised the entrepreneurs themselves (31.2%), while the rest (62.5%) were business representatives.

As for the business information, it was revealed that the subjects were in food and food-related business (30.9%), followed by restaurants (25.8%), spa products, tourism, hotel, and hospitals (19.8%), cosmetics, pharmaceuticals, and herbal products (13.8%), and beverages (8.5%), respectively. A bit over half of the entrepreneurs (54.2%) got the *halal* certificates since 2008 (Table 1).

Table 1: General & business information of entrepreneurs

Variable		Frequency	Percentage
Gender (n=414)	Male	166	40.1
	Female	242	58.5
	Not identified	6	1.4
Age (n=414)	Less than 30 years	85	20.5
	31-40 years	168	40.6
	41-50 years	88	21.3
	51-60 years	61	14.7
	More than 60 years	6	1.4
	Not identified	6	1.4
Job position (n=414)	Representatives	137	33.1
	Entrepreneurs	129	31.2
	Not identified	26	6.3
Business type (n=414)	food and food-related	128	30.9
	restaurants	107	25.8
	spa products, tourism, hotel, and hospitals	82	19.8
	cosmetics, pharmaceuticals, and herbal products	57	13.8
	beverages	35	8.5
	Not identified	5	1.2
Year of being halal certified (n=414)	1987-1996	5	1.2
	1997-2002	32	7.7
	2003-2007	89	21.5
	2008-2012	100	24.2
	2013-2016	124	30.0
	Not identified	64	15.5

Paired t-test analysis revealed that the actual benefits of *halal* certificates were significantly lower than the expected one regarding the commercial benefits, export benefit, and support benefits. As for the marketing benefits, the entrepreneurs identified the significantly lower actual benefits in two aspects (getting more Muslim and non-Muslim customers), except for the product quality acceptance which indicated no significant difference before and after receiving the *halal* certificates. Averagely, the perceived expected benefits were ranked at the high level (mean=5.73), while the perceived actual benefits were merely rated as relatively high (mean=5.02) (Table 2).

Table 2: Comparisons of the entrepreneurs' perception of actual and expected benefits of *halal* certificates

Perceived expected benefits	Mean (SD)	Mean (SD)	Perceived actual benefits	t-value
Marketing Benefits				
Your business would have more Muslim customers	5.89 (1.00)	5.50 (1.18)	Your business got more Muslim customers	5.075***
Your business would have more non-Muslim customers	5.60 (1.10)	4.56 (1.42)	Your business got more non-Muslim customers	13.541***
Customers would accept your product quality	6.03 (1.04)	5.94 (.89)	Customers accepted your product quality	1.586
Commercial Benefits				
Your business would have higher sales volumes in general	5.80 (.96)	5.41 (.91)	Your business got higher sales volumes in general	8.105***
Your business would have higher profits	5.83 (1.06)	5.37 (.97)	Your business got higher profits	7.593***
Your business would attract new domestic business partners	5.77 (1.09)	5.44 (1.03)	Your business attracted new domestic business partners	4.986***
Your business would attract new international business partners	5.83 (1.14)	5.44 (1.24)	Your business attracted new international business partners	5.535***
Export Benefit				
Your business would get higher exportation opportunity	5.98 (1.38)	4.81 (1.40)	Your business got higher exportation opportunity	18.662***
Support Benefits				
Your business would receive supports from related government agencies	5.44 (1.21)	4.37 (1.28)	Your business received supports from related government agencies	16.146***
Your business would receive supports from related private sectors	5.43 (1.22)	4.39 (1.28)	Your business received supports from related private sectors	14.894***
You would have more opportunities to join domestic product exhibitions	5.63 (1.15)	4.77 (1.27)	You got more opportunities to join domestic product exhibitions	13.573***
You would have more opportunities to join international product exhibitions	5.66 (1.23)	4.34 (1.43)	You got more opportunities to join international product exhibitions	18.828***
Total average	5.73 (.76)	5.02 (.73)	Total average	19.739***

*** = significant $\leq .001$

DISCUSSION

To conclude, the entrepreneurs indicated that, after receiving the *halal* certificates, they could not generate high benefits as previously expected. This might be due to the fact that carrying the *halal* certificate mark is not specifically required in Thailand, in which the majority of population is not Muslim. Hence, the *halal* certificate is not the non-Muslim customers' first priority when making a purchase. Besides, as for the Muslim customers, they would

purchase mostly from a Muslim seller, no matter whether he/she carried the *halal* certificate or not. A *halal* certification mark is required only when they have to buy from a non-Muslim vendor. As one Muslim buyer exclaimed, “*we buy from the Muslim out of trust; being a Muslim is enough, no need to show the halal label*” (Personal interview, May, 2015).

In addition, the *halal* certificates may not benefit the small and medium firms whose products were generally targeted at the lower-level mass market. Therefore, we might assume that, in the mass markets, a *halal* certificate may not be an added value to the product. On the contrary, the *halal* certificates is required as a standard label for the firms which aim at distributing their products in hypermarkets, exporting them to Islamic countries, or selling them to the Muslim tourists.

In order to encourage more application for *halal* certification mark, a list of vivid benefits should be singled out by all parties concerned. As for the government, the financial and technological supports for the entrepreneurs should be stated clearly. In Malaysia, for example, the firms located in the *halal* industry hub in Penang would receive an infrastructure support in terms of R&D, trainings, logistics, income tax exemption for 5 years, as well as receiving the pre-assessment and coaching from the supportive authority to facilitate the *halal* application process (Dube, HaiJuan, & Lijun, 2016; and Dube, Hongxia, HaiJuan, & Lijun, 2016).

The religious certifying body should also be active in providing the concrete benefits to *halal*-certified businesses. That is, CICOT and/or the Provincial Islamic Council may act as a mediator to help form a trade network via formal and informal contacts between/among the entrepreneurs of the same business category. The said business network will definitely provide benefits to the entrepreneurs, since they may get additional exposures to extensive trade information and opportunity for their products and services.

ACKNOWLEDGEMENT

The research was funded by the Thailand Research Fund (TRF), Bangkok, Thailand.

REFERENCES

- Abdul, M., Ismail, H., Mustapha, & Kusuma, H. (2013). Indonesian small medium enterprises (SMEs) and perceptions on Halal food certification. *African Journal of Business management*, 7(16), 1492-1500.
- Aree, S., Minto, A., Aree, M., & Usman, P. (2014). *Okas and lootang karn kao soo talarad khong thurakit arharn halal nai Indonesia [Opportunity and passage to enter halal food business market in Indonesia]*. Research report. International Institute for Trade and Development.
- CICOT. (2016). *Regulation of the Central Islamic Committee of Thailand Regarding Halal Affair Operation of B.E. 2552*. Retrieved January 2017, from http://www.centrallabthai.com/web/uploadfiles/pdf/Argiculture/Halal_regulation.pdf
- Dube, F.N., HaiJuan, Y., & Lijun, H. (2016). Halal certification system as a key determinant of firm internationalization in the Philippines and Malaysia. *Asian Academy of Management Journal*, 21(1), 73-88.
- Dube, F.N., Hongxia, Z, HaiJuan, Y., & Lijun, H. (2016). Halal certification system as a resource for firm internationalization: Comparison of China and Malaysia, *International Journal of Asia Pacific Studies*, 12(1), 125-141.
- Henderson, J.C. (2016). Halal food, certification and halal tourism: Insights from Malaysia and Singapore. *Tourism Management Perspectives*, 19, 160-164.
- Industry Journal. (2015). Department of Industry Promotion, Ministry of Industry. Retrieved April 2016, from <http://e-journal.dip.go.th/>
- General guidelines for use of the term “halal.” (1997). Roma: CAC/GL 24-1997.
- Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM). (2015). Manual Procedure for Malaysia Halal Certification 2014 (3rd rev.). Retrieved March 2016, from <http://www.halal.gov.my/v4/images/pdf/MPPHM2014BI.pdf>
- Jacobsen, R., Snyder, J.W., Saultz, A. (2014). Understanding satisfaction with schools: The role of expectations. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 25, 831-848.
- Khasuwan, S. & Komolsevin, R. (2014). *Papluck darn karn tongtiew tee pookyong kab sukapap khong pratet Thai nai moommong khong nakongtiew chao tawanork klang [Image of Thai medical tourism as perceived by Middle East tourists]*. Research report funded by the Thailand Research Funds (TRF) and National Research Council of Thailand (NRCT).

- Rajagopal, S., Ramanan, S., Visvanathan, R., & Satapathy, S. (2011). Halal certification: Implication for marketers in UAE. *Journal of Islamic Marketing*, 2(2), 138-153.
- Razzaq, S. Hall, C.M., & Prayag, G. (2016). The capacity of New Zealand to accommodate the halal tourism market –or not. *Tourism Management Perspective*, 18, 92-97.
- Ruzevicius, J. (2012). Products quality religious-ethnic requirements and certification. *Economics and Management*, 17(2), 761-767.
- Ruzeviciute, R., & Ruzevicius, J. (2011). Halal products quality assurance system. *Management of Organizations: Systematic Research*, 60, 25-36.
- Wanwijak. (2015). Rooluk talard arharn halal AEC [Knowing in-depth of AEC halal market]. *Industry Journal*, 57, 16-18.
- Yolao, C. (2015). Sataban matathan halal haeng prathet Thai: plakdan Thai soo bure 1 songork halal radab loke [The Halal Standard Institute of Thailand: Pushing Thailand to number 1 in world halal exportation]. *Industry Journal*, 57, 27-29.

OBSTACLES OF THAI SMEs IN APLYING FOR HALAL CERTIFICATION

by

Khasuwan, Sarika*Lecturer, School of Communication**Bangkok University**Bangkok, THAILAND**Email: sarika.k@bu.ac.th*

and

Komolsevin, Rosechongporn, Ph.D.*Associate Professor of Communication**Graduate School**Bangkok University**Bangkok, THAILAND**Email: rosechongporn.k@bu.ac.th*

Paper to be presented at the Sixth International Conference on Advancement of Development Administration 2017 (The 6th ICADA 2017--SSIS), June 1-3, 2017, National Institute of Development Administration (NIDA), Bangkok, Thailand.

ABSTRACT

This paper aims at exploring the perception of the Small and Medium Enterprises (SMEs) in Thailand regarding the obstacles inhibiting their application process for *halal* certification from the Central Islamic Committee of Thailand (CICOT). In-depth interviews were conducted with 20 Small and Medium Enterprise (SME) entrepreneurs selected purposively from four business areas: food and beverages; cosmetics, pharmaceuticals & herbs; food premises; and spa products, tourism, hotel & hospital. The responses were thematically categorized in accordance with the objectives and presented descriptively. The findings reveal certain major obstacles faced by Thai Small and Medium Enterprises (SMEs) in applying for *halal* certification. The most important obstacle is the limited human and financial resources of the Small and Medium Enterprises (SMEs) to modify the whole organizational structure and the manufacturing process as prescribed, and to pay for extra costs. Another obstacle concerns the lack of interpersonal relationship and network with the CICOT staffs that may provide beneficial advice, guidelines, and related information regarding pre-assessment and coaching.

KEY WORDS: *halal* certification, Thai Small and Medium Enterprises (SMEs), CICOT

INTRODUCTION

The global trade values of *halal* food in 2015 were higher than 1.1 billion US dollars, rising from 661 million dollars in 2011, and are being expected to rise continually. Brazil was having the highest share of *halal* food exportation (12%), followed by the United States of America (8%), India (6%), France (5%), and China (5%) (Industry Journal, 2015). The growing number of Muslim population of 1.8 billion, or 23% of the world population, has enabled the *halal* market more promisingly profitable for both the Islamic and non-Islamic countries. In ASEAN only, the total Muslim population is estimated to exceed 300 million people, living predominantly in Indonesia (the biggest Muslim-populated country), Malaysia, and Brunei (Aree, Minto, Aree, & Usman, 2014).

The market share of *halal* food products for Thailand accounted for 4% in 2014, or the 6th ranking of *halal* food exporters, with the total values of 5,800 million US dollars (Managing editor, 2015). The food products were mainly exported to Indonesia, Nigeria, Oman, Iraq, Iran, Bangladesh, to name just a few. The major products exported included canned seafood, frozen shrimp, canned tuna, rice & cereals, fruits & vegetables, fruit juice, chicken meat, and food additives (Khasuwan, 2010)

In 2014, there were 2,736,744 Small and Medium Enterprises (SMEs) in Thailand, or 99.7% of the total businesses, leading to the employment of 10,501,166 people or 80.3% of the total employment, and creating 5,212,000 million Baht of GDP or 39.6% of national GDP (Office of Small and Medium Enterprise Promotion (OSMEP), 2017). Since almost all of them (99.5%) were categorized as the small enterprises, they have been encountering various problems that inhibited their growth to the medium-enterprise category. Those problems included, for example, access to bank loans, lack of management knowledge and skills, and limited expansion to both domestic and international markets.

The similar problems were also found among the Small and Medium Enterprises (SMEs) in Indonesia. According to Abdul, Ismail, Mustapha, and Kusuma (2013), over 99.95% of Indonesian economy was significantly driven by the Small and Medium Enterprises (SMEs), especially the food business. However, 82% of food SMEs did not operate to meet the requirements of food safety and quality standards (*halal* standard included). This incident stemmed basically from their non-awareness of the available domestic and international quality standard systems. Moreover, only a few had operated their business in accordance with the international food quality standards and management systems (e.g., GMP, ISO 900, HACCP), rendering them little or no opportunity for product exportation to the international markets.

Despite no information was found regarding the quality practices of Thai Small and Medium Enterprises (SMEs), they might be assumed to have been facing the similar realm of problems. As stated in the SME Promotion Plan (2017-2021) (Office of Small and Medium Enterprise Promotion (OSMEP), 2017), problems of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Thailand included low labor productivity, dependency on domestic markets, concentration on nonfuel primary commodities and medium skill & technology, and limited access to bank loans. The SME Promotion Plan (2017-2021) stated the necessity to uplift the standards and management systems of Small and Medium Enterprises (SMEs) to be a high-value business to increase its competitiveness in the world market. As a result, *halal* certification of Small and Medium Enterprise (SME) products may serve as the value-added feature for SMEs growth in the future.

According to information from LPPOM-MUI (Abdul, Ismail, Mustapha, & Kusuma, 2013), 63% of Indonesian products carried no *halal* label. It was reported that the voluntary principle, together with the lengthy and costly process of *halal* application had generally discouraged the Indonesian Small and Medium Enterprises (SMEs) in applying for *halal* certification. With no systematic research on the perception of Thai Small and Medium Enterprises (SMEs) regarding the application process for *halal* certification mark from CICOT, this research, therefore, aims particularly at exploring the perception of Thai Small and Medium Enterprises (SMEs) in this aspect. The research findings will hopefully generate extensive awareness among all parties concerned, and necessary measures may be conjured accordingly.

Objective of the Study

This research aims at studying the perception of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Thailand regarding the obstacles inhibiting their application process for *halal* certification from the Central Islamic Committee of Thailand (CICOT) or the Provincial Islamic Council. Those obstacles may be caused by the religious organization, the government, or may stem from the entrepreneurs themselves.

LITERATURE REVIEW

Thai government has stated clearly in the Strategy to Promote and Develop Halal Products and Services (2016-2020) (Department of Industry Promotion, 2016), to make Thailand a major ASEAN and global base of production and exportation of *halal* products and services. This strategy covered the expansion of *halal* service businesses, such as tourism, *halal* kitchens in hospitals and hotels, health services, life insurance, and finances.

However, less than 10% of all food exporters have currently received the *halal* certificate. This incident may partly stem from the delay of *halal* certification application process. According to the Director of Division II of Sectoral Industries Development, Ministry of Industry, the *halal* certifying process must be fast and convenient, with clearly designated processing fees, so as to encourage the Small and Medium Enterprises (SMEs) to apply for the *halal* certificate (Nanawan, 2015).

The sole authorized organization in Thailand to inspect, monitor, and approve a product/service as qualified for *halal* certification mark is the Central Islamic Committee of Thailand (CICOT) or the Provincial Islamic Council located in 34 provinces around the country (CICOT, 2016). In a seminar on “Perception of *Halal* Potentials for AEC Market,” the deputy director of the Halal Standard Institute of Thailand, and the director of Halal Livestock Product Development, identified three types of obstacles that inhibited the development of Thai *halal* market. Those obstacles were caused by the government, the religious organizations, and the entrepreneurs themselves (Laumud & Wareesri, 2014).

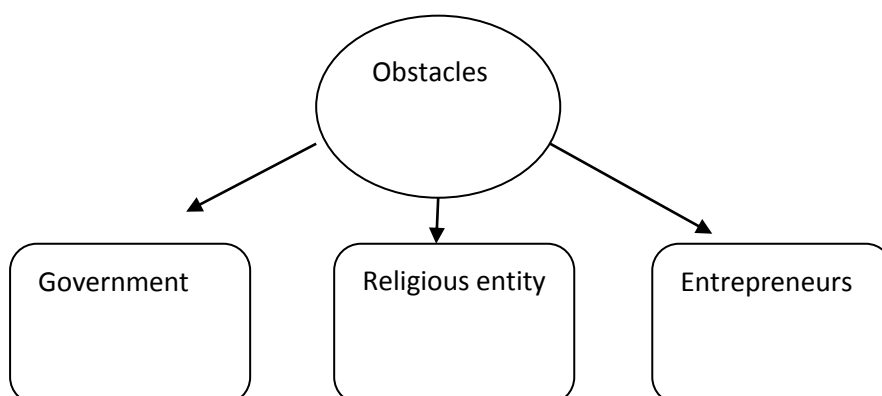
The obstacles triggered by the government included the lack of understanding regarding *halal* principles, lack of integrity among the in-charge government agencies, and unavailability of comprehensive database of the *halal* industry. As for the religious organizations, the obstacles arose from their incapability to efficiently enforce and implement the existing *halal* rules and regulations, shortage of *halal* -related staff, lack of skills in system management, inspection, and monitoring of *halal* certification process and *halal* label. The entrepreneurs themselves reportedly possessed little skills in penetrating the *halal* food market in the Islamic countries. The obstacles to the application process are summarized in Figure 1.

This study, therefore, aims at tackling the perception of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Thailand regarding the obstacles inhibiting their application process for *halal* certification from the Central Islamic Committee of Thailand (CICOT) or the Provincial Islamic Council. The obstacles may be arising from the entrepreneurs themselves, from the government, and/or from the religious organizations (CICOT or the Provincial Islamic Councils).

Research Question

What is the perception of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Thailand regarding the obstacles inhibiting their application process for *halal* certification from the Central Islamic Committee of Thailand (CICOT) or the Provincial Islamic Council?

Figure 1. Conceptual Model



METHODS

A qualitative research was conducted using in-depth interviews with 20 Small and Medium Enterprise (SME) entrepreneurs selected purposively from four business categories: food and beverages; cosmetics, pharmaceuticals & herbal products; food premises (restaurants); and spa products, tourism, hotels and hospitals. None of them received a *halal* certificate, stating clearly that they had no intention to apply for *halal* certification mark.

Instrument

The instrument was interview questions asking about the respondents' perception regarding the obstacles inhibiting their application for *halal* certificate from the Central Islamic Committee of Thailand (CICOT) or the Provincial Islamic Council. Three experts were asked to check the question validity, and they reported that the questions corresponded well with the stated research objective.

Data Collection & Analysis

In-depth interviews were conducted in 2016 with 20 Small and Medium Enterprise (SME) respondents who were purposively selected. The responses were categorized to answer the stated research question in accordance with the objective and presented descriptively

FINDINGS

The findings revealed the key informants' perception of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Thailand regarding the obstacles inhibiting their application process for *halal* certification from the Central Islamic Committee of Thailand (CICOT) or the Provincial Islamic Council. Three types of obstacles were identified: those caused by (1) the government, (2) the religious organizations, and (3) the entrepreneurs themselves.

Obstacles from the government

The respondents identified their opinion regarding the supports from related government agencies. The Small and Medium Enterprises (SMEs) located in Bangkok unanimously agreed that they could easily get access to information concerning the government support activities, e.g. trainings, product exhibition, financial aids. However, those in the provincial areas found it hard to get access to such information, since their business was mostly of the micro enterprise, self-employed, necessity entrepreneur, or the community enterprise. As a result, they were not adequately equipped with communication and technological skills to actively search for information about the supports to be provided by the in-charge governmental agencies. Hence, direct contacts with regional and local government agents were deemed more fruitful and responsive to their needs. As stated by a slaughtering house entrepreneur in the central-area province,

"They [the government livestock officers] are very friendly and providing a lot of information to me, such as how to improve the premises conditions to meet the GMP [Good manufacturing Practices]."

The said government agents, however, played an influential role in discouraging the local Small and Medium Enterprises (SMEs) from applying for the *halal* certificate, indicating that *'it is costly and hard to get,'* since a lot of modifications in terms of premises, organizational structure, and personnel management must be firstly implemented. Moreover, if the

entrepreneurs had no intention to sell their products to the Muslim markets or export to Islamic countries, *“no halal certificate is needed.”*

Obstacles from the religious organizations

The obstacles arising from the religious bodies could be categorized into two groups: documents and fees. Regarding the documents needed to submit for preliminary inspection, the Small and Medium Enterprises (SMEs) in both Bangkok and provincial areas indicated that the document-preparing task was *“very complicated and time-consuming.”* Since their business could not afford to hire a lot of staff, they had no hands to help preparing the required documents, and that made them reluctant to apply for *halal* certificate.

Another issue was the fees concerned in applying for a *halal* certificate which was considered relatively expensive for the Small and Medium Enterprises (SMEs), particularly when compared with their earnings. One local restaurant owner stated that her business was run with a bank loan, so *“once I got some profits from my business, I have to pay back my loans first, and then feed my family, and keep the rest for raw material payment. I have none left to pay for halal fees.”*

Obstacles from the entrepreneurs

The obstacles elicited from the entrepreneurs themselves involved their own attitude towards *halal* certification and the authorized religious bodies. Some Muslim entrepreneurs stated their disagreement regarding *halal* application in case that the business owner was a Muslim. One Muslim entrepreneur stated that *“being Muslim is enough to generate trust and confidence among the [Muslim] consumers, if we don’t abide with the Islamic rules, the sin is certainly bestowed on us, not the customers.”* In this case, they perceived that the *halal* application was *“useless, burdensome, and annoying,”* and that the *halal* certification should be enforced with only the non-Muslim entrepreneurs. Nonetheless, even the non-Muslim entrepreneurs still perceived that the *halal* application process was complicated and hard to understand. As stated by a spa-product entrepreneur, *“I don’t know where to start, or who to contact, so I sought advice from my friend, and she told me to leave the halal unattended.”*

Another obstacle was market concentration of the Small and Medium Enterprise (SME) business. One herbal-product entrepreneur firmly stated that she needed not apply for *halal* certificate, since *“my target customers are not Muslims.”* That is, in the domestic markets, her products were sold mainly to the customers residing in the North and Northeast regions, where the Muslim population was minimal. Besides, her herbal products sold extremely well with the Chinese and Japanese tourists, yet she had no intention to export her products to the Islamic countries. However, the respondents unanimously agreed that the *halal* label is a must if they launched their products to Malaysia or Indonesia.

With the products aimed primarily at the domestic markets, *halal* certification mark was considered unnecessary and relatively ‘extravagant’. Unlike a big firm, the Small and Medium Enterprise (SME) entrepreneurs would have to focus on the required quality and management standards first (for example, FDA, GMP, GHP) before shifting their interest to the optional *halal* standards. *“I have to get approval from FDA first, or else I cannot launch my [spa] products to the market. I then apply for GMP and GHP for my manufacturing factory. Halal label is not needed because I didn’t sell my products to Muslims,”* stated one entrepreneur.

The similar issue was reinforced by a small restaurant owner, where the majorities of his customers were regular patrons who rarely demanded that a *halal* certificate or label be clearly displayed on the premises. One respondent stated clearly that *“as long as my customers are happy with my foods, I think halal is not necessary. Those who want to see a halal label may eat elsewhere.”*

The limitation of human and financial resources was one major obstacle for the Small and Medium Enterprises (SMEs) to apply for a *halal* certificate. When compared with a big firm regarding the *halal* application, the Small and Medium Enterprise (SME) entrepreneurs would inevitably encounter particular disadvantages in terms of organizational structure & premises modification, availability of personnel, and personal relationship development with the authorized agent.

In general, a big firm had regularly allocated a fixed budget to pay for *halal* procedural and processing fees, with a lot of staff to be assigned specifically to supervise the working and manufacturing processes to operate in accordance with the *halal* requirements. Some big firms may even pay a lump sum to hire a *‘consulting team’* to be in charge of the factory & facility design and patterns of organizational structure and personnel management so as to meet the *halal* requirements. In contrast, the Small and Medium Enterprise (SME) entrepreneurs could not possibly afford to cope with such incurring costs and endeavors. One respondent stated that *“we’re advised to hire 2-3 Muslim workers, to forbid non-halal foods on the premises, and to have fences built around our premises to keep out stray dogs. It’s very expensive and impossible indeed.”*

Another issue concerned the development of interpersonal relationship with the authorized religious agent who was specifically assigned to handle the inspection of the production and manufacturing procedures. Such relationship was commonly developed between the said agent and big firms, who had been in long and continuous contacts with one another throughout the years. Additionally, this type of relationship was rare among the Small and Medium Enterprises (SMEs) who are new in the *halal* affairs. The lack of interpersonal relationship and network with the CICOT agents may prevent the provision of beneficial advice, guidelines, and related information regarding pre-assessment and coaching. One respondent stated that *“big firm is rich; they can do almost anything. They know people; and that makes the [halal] applying process easy for them.”*

DISCUSSION

The obstacles inhibiting the Small and Medium Enterprises (SMEs) to apply for the *halal* certification mark were categorized into three types: those arising out of the government agencies, the religious bodies, and the entrepreneurs themselves. However, all three obstacles were interdependent. With limited educational backgrounds in terms of technology, information accessibility, and network formation, the Small and Medium Enterprises (SMEs), particularly those in provincial areas, relied mostly on personal contacts and advice provided from the in-charge government agents. Moreover, since the application for *halal* standard is optional, the Small and Medium Enterprises (SMEs) would give their first priority to the required quality standards. This incident was confirmed in a study of Abdul, Ismail, Mustapha, and Kusuma (2013), who quoted the LPPOM-MUI, a *halal*

certifying body of Indonesia, that the voluntary basis of *halal* application in Indonesia was one of the factors that discouraged the Indonesian Small and Medium Enterprises (SMEs) in applying for *halal* certificate.

Furthermore, the Small and Medium Enterprises (SMEs) also perceived that the processing fees for *halal* application is relatively high for them, especially when their business was 'small' or 'medium' and thus generated a mediocre-level of sales and profits. Adding the *halal* processing fees to their costs might be unaffordable. As a result, as long as the *halal* certificate is optional, they would willingly put this religious standard behind at this particular moment.

In addition to providing adequate information constantly to the Small and Medium Enterprises (SMEs), a strategy to alleviate the financial burden of Small and Medium Enterprises (SMEs) is the fee subsidy offered by the government, as being currently implemented to some entrepreneurs by Office of Small and Medium Enterprise Promotion (OSMEP). However, the government's fee subsidy should not be restricted to only a one-year period; else it would be a waste since the *halal* certification mark is valid for only one year. Instead, the subsidy should be offered in provision that the Small and Medium Enterprise (SME) business would stay with the *halal* standardization for 3 years, and the subsidized amount would be proportionately lessened to zero within 5 years. This kind of strategy may hopefully attract the Small and Medium Enterprises (SMEs) to acquire the *halal* quality standard.

As for the religious body, the fees may be collected from the Small and Medium Enterprises (SMEs) based on the business type, size, and annual incomes. This regulation would be compatible with the one currently practiced in Malaysia (Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM), 2015). Likewise, the first-year fees may be charged way below the limit line, so as to prompt the Small and Medium Enterprises (SMEs) to apply for the *halal* certified quality standard.

Lastly, the Small and Medium Enterprises (SMEs) themselves should incessantly equip themselves with necessary knowledge and information on *halal* issues. Since the *halal* products and services will be increasingly demanded in the global marketplaces, Thai Small and Medium Enterprises (SMEs) have to be capable of riding with the fast-moving trend of *halal* industry.

ACKNOWLEDGEMENT

The research was funded by the Thailand Research Fund (TRF), Bangkok, Thailand.

REFERENCES

- Abdul, M., Ismail, H., Mustapha, & Kusuma, H. (2013). Indonesian small medium enterprises (SMEs) and perceptions on Halal food certification. *African Journal of Business management*, 7(16), 1492-1500.
- Aree, S., Minto, A., Aree, M., & Usman, P. (2014). *Okas and lootang karn kao soo talard khong thurakit arharn halal nai Indonesia [Opportunity and passage to enter halal food business market in Indonesia]*. Research report. International Institute for Trade and Development.
- CICOT. (2016). *Regulation of the Central Islamic Committee of Thailand Regarding Halal Affair Operation of B.E. 2552*. Retrieved January 2017, from http://www.centrallabthai.com/web/uploadfiles/pdf/Argiculture/Halal_regulation.pdf
- Department of Industry Promotion. (2016). Strategy to Promote and Develop Halal Products and Services (2016-2020). Ministry of Industry. Retrieved February 2016, from <https://www.dip.go.th/Portals/0/2558/Busarin/%E0%B8%82%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%9D%E0%B8%B2%E0%B8%81/Halal%20Strategy.pdf>
- Industry Journal. (2015). Department of Industry Promotion, Ministry of Industry. Retrieved April 2016, from <http://e-journal.dip.go.th/>
- Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM). (2015). Manual Procedure for Malaysia Halal Certification 2014 (3rd rev.). Retrieved March 2016, from <http://www.halal.gov.my/v4/images/pdf/MPPHM2014BI.pdf>
- Khasuwan, S. (2010). *Patjai tee songpol tor papluck arharn halal brand Thai nai kloom pooboripoke Muslim tawanorkklang [Factors affecting the image of Thai halal food brands as perceived by the Middle-east Muslim consumers]*. Research report. Bangkok: Policy for Development Center, Faculty of Economics, Chulalongkorn University.
- Laumud, K, & Wareesri, A. (2014). *Moommong dan halal nai karn perd talard AEC [Halal perspectives in opening AEC market]*. Documents distributed in a seminar project conducted by Division of International Livestock Cooperation, Department of Livestock Development.
- Managing editor. (2015). Dunn arharn Thai soo talard halal loke [Pushing Thai foods to the world halal market]. *Industry Journal*, 57, 4.
- Nanawan, D. (2015). Por Or Supa Thangkittikun: yok radab poo prakorbkarn Thai soo halal sakol [Director Supa Thangkittikun: Uplift the Thai entrepreneurs to international

halal]. *Industry Journal*, 57, 7-9.

Office of Small and Medium Enterprise Promotion (OSMEP). (2017). SME Promotion Plan 2017-2021. Retrieved February 2017, from <http://www.sme.go.th/eng/>

ตารางเปรียบเทียบ

วัตถุประสงค์	กิจกรรมที่วางแผนไว้	กิจกรรมที่ดำเนินการมา	ผลที่ได้รับ
1. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการไทยเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์ฮาลาล โดยศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจ 4 ประเภทคือ (1) กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม (2) กลุ่มเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง และสมุนไพร (3) กลุ่มร้านอาหาร (4) สปา การท่องเที่ยว โรงแรม และสถานพยาบาล ด้านต่างๆ ต่อไปนี้ -ความสำคัญของเครื่องหมายรับรองฮาลาลในทางธุรกิจ -ลักษณะของตลาดฮาลาลในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง -นิยามและมาตรฐานฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลาม -นโยบายของภาครัฐเกี่ยวกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาลของผู้ประกอบการไทย -ขั้นตอนการยื่นขอรับการรับรองมาตรฐานฮาลาล 2. เพื่อศึกษาผลประโยชน์ที่ผู้ประกอบการคาดหวังจากการได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล รวมถึงการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับผลประโยชน์ทางธุรกิจที่ได้รับ	1. ศึกษาเชิงปริมาณ โดยการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการจำนวนไม่ต่ำกว่า 400 คน โดยแบ่งเป็นธุรกิจละ 100 คน 2. ศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการจำนวน 56 คน 2. วิเคราะห์ทั้งผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลแล้ว และผู้ที่ยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลซึ่งรวมถึงผู้ที่ไม่ได้ยื่นขอการรับรองและผู้ที่อยู่ในระหว่างการดำเนินการขอการรับรอง	1. ศึกษาเชิงปริมาณโดยการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการจำนวน 414 คน ดังนี้ (1) กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 168 คน (40.6%) (2) กลุ่มเวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง และสมุนไพร จำนวน 57 คน (13.8%) (3) กลุ่มร้านอาหาร จำนวน 107 คน (25.8%) (4) สปา การท่องเที่ยว โรงแรม และสถานพยาบาล จำนวน 82 คน (19.8%) 2. ศึกษาเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการจำนวน 39 คน โดยไม่พบผู้ที่อยู่ระหว่างการดำเนินการขอการรับรองในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม และกลุ่มสปา การท่องเที่ยว โรงแรม และสถานพยาบาล	1. ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการไทยเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์ฮาลาล ในด้านต่างๆ ต่อไปนี้ -ความสำคัญของเครื่องหมายรับรองฮาลาลในทางธุรกิจ -ลักษณะของตลาดฮาลาลในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง -นิยามและมาตรฐานฮาลาลตามหลักศาสนาอิสลาม -นโยบายของภาครัฐเกี่ยวกับการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาลของผู้ประกอบการไทย -ขั้นตอนการยื่นขอรับการรับรองมาตรฐานฮาลาล 2. ได้ทราบความคิดเห็นของผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่คาดหวังจากการได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล เปรียบเทียบผลประโยชน์ทางธุรกิจที่ได้รับภายหลังที่ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลแล้ว 3. ได้ทราบความคิดเห็นของผู้ประกอบการด้านเพื่อศึกษากระบวนการการขอเครื่องหมายการรับรอง

ภายหลังที่ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐาน ฮาลาลแล้ว ไม่ว่าจะเป็นด้านยอดขาย ผลกำไร หรือการยอมรับจากผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ 3. เพื่อศึกษากระบวนการขอเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานฮาลาลจากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ทั้งด้านขั้นตอน ค่าใช้จ่าย และอายุการใช้งานหรือระยะเวลาที่อนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการขอการรับรองมาตรฐาน และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการแก้ไขเพื่อปรับปรุงกระบวนการขอการรับรองให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น			มาตรฐานฮาลาลจากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ทั้งด้านขั้นตอน ค่าใช้จ่าย และอายุการใช้งานหรือระยะเวลาที่อนุญาตให้ใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการขอการรับรองมาตรฐาน และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการแก้ไขเพื่อปรับปรุงกระบวนการขอการรับรองให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
เพื่อศึกษาเปรียบเทียบมาตรฐานฮาลาลและนโยบายภาครัฐของไทยกับประเทศคู่แข่งและประเทศผู้นำเข้า	การวิจัยเอกสาร ซึ่งแหล่งข้อมูลได้แก่ บทความวิชาการ บทความวิจัย ข่าว รายงานวิจัย เอกสารเผยแพร่ทั้งของภาครัฐและภาคเอกชน ทั้งในและต่างประเทศ โดยศึกษาประเทศไทยเปรียบเทียบกับต่างประเทศ	การวิจัยเอกสาร ซึ่งแหล่งข้อมูลได้แก่ บทความวิชาการ บทความวิจัย ข่าว รายงานวิจัย เอกสารเผยแพร่ทั้งของภาครัฐและภาคเอกชน ทั้งในและต่างประเทศ โดยศึกษา นโยบายของประเทศไทย และประเทศสมาชิกอาเซียน (มาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์) รวมถึงประเทศจีน	ได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมฮาลาลของประเทศต่างๆ การนำเข้า ปัญหาอุปสรรคสภาพตลาด และการยอมรับของผู้บริโภค

		สหรัฐอเมริกา แคนาดา ประเทศในตะวันออกกลาง บางประเทศ (ซาอุดีอาระเบีย อิหร่าน ตุรกี) และประเทศ ในทวีปยุโรป (สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส และ เยอรมนี)	
เพื่อนำผลวิจัยที่ได้รับมา พัฒนานโยบายและกลยุทธ์ การตลาดของหน่วยงาน ภาครัฐที่เกี่ยวข้องและ สำนักงานคณะกรรมการ กลางอิสลามแห่งประเทศไทย เพื่อให้สามารถดึง (pull) ผู้ประกอบการไทยให้ ยื่นขอการรับรองมาตรฐาน ฮาลาลเพิ่มขึ้น	การสัมมนากลุ่มย่อย โดยมี ผู้เข้าร่วมสัมมนาจำนวน 70 คน ประกอบด้วย 1. ผู้แทนจากภาครัฐ/ รัฐวิสาหกิจ/ภาคเอกชน 2. ผู้แทนจากสำนักงาน คณะกรรมการกลางอิสลาม แห่งประเทศไทยและ สำนักงานคณะกรรมการ อิสลามประจำจังหวัด 3. ผู้ประกอบการ 4. นักวิชาการ 5. ผู้สนใจจากหน่วยงานอื่น	การสัมมนากลุ่มย่อย โดยมี ผู้เข้าร่วมสัมมนาจำนวน 25 คนดังนี้ 1. ผู้แทนจากภาครัฐ/ รัฐวิสาหกิจ/ภาคเอกชน จำนวน 6 คน 2. ผู้แทนจากสำนักงาน คณะกรรมการกลางอิสลาม แห่งประเทศไทยและ สำนักงานคณะกรรมการ อิสลามประจำจังหวัด จำนวน 5 คน 3. ผู้ประกอบการที่ได้รับการ รับรองมาตรฐานฮาลาลแล้ว จำนวน 2 คน 4. นักวิชาการ จำนวน 3 คน 5. ผู้สนใจจากหน่วยงานอื่นๆ จำนวน 11 คน	ได้รับทราบมุมมองของ หน่วยงานภาครัฐ องค์กร ศาสนา ผู้ประกอบการ สื่อมวลชน และนักวิชาการ เกี่ยวกับการรับรองมาตรฐาน ฮาลาลในปัจจุบัน รวมถึง แนวทางการดำเนินงาน ปัญหาอุปสรรค และแนวทาง การแก้ไขเพื่อส่งเสริม ศักยภาพของผู้ประกอบการ ไทยในการแข่งขันทั้ง ระดับชาติและระดับ นานาชาติ