



รายงานฉบับสมบูรณ์

การศึกษาเพื่อจัดทำแผนยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมฮาลาล

ชุดโครงการวิจัย
ฮาลาลกับความยั่งยืนของประเทศไทย

โดย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นันทรัตน์ ตั้งวิฑูรธรรม

ดร. วรรณสินธ์ สัตยานุวัตร

สิงหาคม 2563

รายงานฉบับสมบูรณ์

การศึกษาเพื่อจัดทำแผนยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมฮาลาล

คณะผู้วิจัย	สังกัด
1. นางสาวนันท์รัตน์ ตั้งวิฑูรธรรม	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. นายวรรณสินธ์ สัตยานุวัตร	สถาบันวิจัยนโยบายเศรษฐกิจการคลัง

ชุดโครงการวิจัย “ฮาลาลกับความยั่งยืนของประเทศไทย”

สนับสนุนโดย สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.)
(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกสว.ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

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

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อการจัดทำร่างแผนยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมฮาลาลไทย โดยเน้นรายการสินค้าเพื่อมุ่งตลาดผู้บริโภคฮาลาลเพื่อการส่งออก (Export) และการท่องเที่ยว (Inbound) รวมถึงส่งเสริมระบบนิเวศน์เพื่อเอื้ออำนวยต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาล (Halal Ecosystem) ทั้งนี้จะรวบรวมการศึกษาและผลลัพธ์จากงานวิจัยก่อนหน้านี้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมฮาลาลไทยระหว่างปี พ.ศ. 2551 ถึง พ.ศ. 2562 เพื่อจัดทำยุทธศาสตร์ส่งเสริมและสร้างความเข้มแข็งภายในประเทศ และส่งเสริมระบบนิเวศน์เพื่อเอื้ออำนวยต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาลในอนาคต

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

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

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

โลก มีสิ่งแวดล้อมที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม ต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการลูกค้ามากขึ้น การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้เพิ่มเติมเป็นสิ่งจำเป็น 4) ประเทศจากกลุ่ม Dogs โดยทั่วไปเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวเดินทางออกนอกประเทศน้อย และไม่นิยมเดินทางมาประเทศไทยจึงไม่ควรถูกมองข้ามประมาณ แต่มีประเทศที่น่าสนใจเนื่องจากมีค่า TII ใกล้ 1 คือ เยเมน และบาห์เรน เน้นการประชาสัมพันธ์โดยตรงไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงประเทศไทยเป็นตัวเลือกของจุดหมายปลายทาง

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

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

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

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

Abstract

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

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

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

- 1) Stars, namely Saudi Arabia, by focusing on maintaining growth rate of tourist numbers, maintaining outstanding characteristics, and promoting Thainess.
- 2) Cash Cows, namely Oman and United Arab Emirates, by focusing on retaliation strategies against competing nations, timely policies, and promoting new travel destinations to promote repeat travels.
- 3) Question Marks, namely Brunei and Iran, by focusing on creating a positive image of Thailand as a global travel destination with a friendly environment for Muslim tourists.

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

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

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

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

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

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทที่ 1 บทนำ	
1 ความสำคัญของปัญหางานวิจัย	1
2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	3
3 ขอบเขตงานวิจัย	3
4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 การวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันในเวทีฮาลาลโลกและการวิเคราะห์โครงสร้างสถาบันของไทย	
1 การวิเคราะห์ด้านอุปสงค์ (Demand Side)	4
2 การวิเคราะห์ด้านอุปทาน (Supply Side)	8
3 การสังเคราะห์แผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพธุรกิจ สินค้าและบริการฮาลาล พ.ศ. 2559 – พ.ศ. 2563	13
4 การวิเคราะห์โครงสร้างสถาบันของไทย	17
บทที่ 3 กรอบแนวคิดงานวิจัยและวิธีการศึกษา	
1 กรอบแนวคิดงานวิจัย	20
2 วิธีการศึกษา	21
บทที่ 4 วรรณกรรมปริทัศน์เพื่อกำหนดมาตรการและกรอบยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมการผลิตสินค้าและ ท่องเที่ยวฮาลาล	
1 กรอบยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมการผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ฮาลาล และข้อเสนอแนะเชิงนโยบายจากงานวิจัยระหว่างปี พ.ศ. 2551 – พ.ศ. 2561	23
2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อข้อค้นพบในงานวิจัย	27
3 กรอบยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมท่องเที่ยววิถีฮาลาล และข้อเสนอแนะเชิงนโยบายจากงานวิจัยระหว่างปี พ.ศ. 2551 ถึง พ.ศ. 2561	32
4 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อข้อค้นพบในงานวิจัย	35
บทที่ 5 การขยายตลาดเชิงรุกด้านการส่งออกสินค้า	
1 วิธีการศึกษา	38
2 ผลการศึกษา	40

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทที่ 6 การขยายตลาดเชิงรุกด้านการท่องเที่ยว	
1 การวิเคราะห์ด้านความต้องการของนักท่องเที่ยวและความพร้อมของผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยววิถีฮาลาล	46
2 การวิเคราะห์ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของประเทศในกลุ่มอาเซียน	54
3 การวิเคราะห์ SWOT ของการท่องเที่ยววิถีฮาลาลของไทย	69
4 การวิเคราะห์เพื่อเจาะตลาดประเทศเป้าหมายโดยใช้ BCG Model (Boston Consulting Group Model)	70
บทที่ 7 ข้อค้นพบเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์เชิงลึก	
1 การสร้างความเข้มแข็งภายใน	77
2 เน้นการทำการตลาดเชิงรุก	80
3 ส่งเสริมระบบนิเวศน์ในเศรษฐกิจฮาลาล	80
บทที่ 8 บทสรุปข้อเสนอยุทธศาสตร์	84
ภาคผนวก	

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2-1 จำนวนประชากรจำแนกตามศาสนา ปี 2015 และประมาณการปี 2060	5
2-2 ขนาดเศรษฐกิจ (PPP) อัตราการเติบโต และGDP per capita	6
2-3 เศรษฐกิจอิสลามจำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม	8
2-4 ประเทศที่ติด 10 อันดับแรกตาม GIEI Score ในรายงานปี 2018/19 และปี 2017/18	9
2-5 จำนวนตราสัญลักษณ์ฮาลาลที่ปรากฏในแต่ละประเทศทั่วโลก	11
2-6 ข้อมูลการใช้ตราสัญลักษณ์ฮาลาลของไทย	13
2-7 ลำดับการพัฒนากิจกรรมฮาลาลที่สำคัญของไทย	17
2-8 ลำดับความพยายามในการตั้งนิคมอุตสาหกรรมฮาลาล	19
5-1 จำนวนสินค้าจำแนกรายประเทศ OIC ระหว่างปี 2016-2018	40
5-2 เปรียบเทียบรายการสินค้าที่เข้าช่วยการสร้างการค้าระหว่าง OIC และ RCEP	44
5-3 ช่วงจำนวนสินค้าที่เข้าช่วยการสร้างเสริมการค้าและคิดจำนวนสินค้าที่ยังนำเข้าจากไทยน้อย คิดเป็นร้อยละของจำนวนสินค้าที่เข้าช่วยการสร้างเสริมการค้าทั้งหมด	45
6-1 แสดงอัตราการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศ OIC ที่เดินทางมาเยือน ประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ ไทย และ อินโดนีเซีย	56
6-2 แสดงจำนวนประชากร และสัดส่วนของประชากรที่นับถือศาสนาอิสลามของ ประเทศต่าง ๆ ในอาเซียน ในปี 2015 และ ปี 2018	57
6-3 แสดงจำนวนของสถานที่ท่องเที่ยวที่แสดงในเว็บไซต์ท่องเที่ยวของประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ และประเทศไทย	58
6-4 แสดงผลแบบจำลอง BCG ของตลาดท่องเที่ยวชาวมุสลิมของประเทศไทย	72
6-5 แสดงผลแบบจำลอง BCG ของตลาดท่องเที่ยวชาวมุสลิมของประเทศมาเลเซีย ประเทศสิงคโปร์ และประเทศอินโดนีเซีย	75

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
กรอบที่ 1.1 หะลาลและหะรอมในอิสลาม	2
กรอบที่ 2.1 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์ฮาลาลของไทยออกโดยคณะกรรมการอิสลามแห่งประเทศไทย	12
2-1 การกระจายของประชากรมุสลิมในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วโลก	5
2-2 ภาพรวมคะแนนตัวชี้วัด GIEI รายอุตสาหกรรม ปี 2018	10
2-3 แสดงกรอบยุทธศาสตร์การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพธุรกิจ สินค้า และบริการฮาลาล พ.ศ. 2559 – พ.ศ. 2563 และมาตรการส่งเสริม	14
3-1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อการจัดทำกรอบแผนยุทธศาสตร์ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมฮาลาลของไทย	20
4-1 แสดงกรอบเป้าหมายการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ฮาลาล และข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	24
4-2 แสดงกรอบยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมท่องเที่ยววิถีฮาลาล และมาตรการส่งเสริม	32
5-1 แสดงกรอบแนวคิดการศึกษา	40
6-1 แสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในแต่ละภูมิภาคในปี พ.ศ. 2561	46
6-2 แสดงสัดส่วนของนักท่องเที่ยวจากประเทศในกลุ่ม OIC ที่เดินทางมาประเทศในกลุ่ม ASEAN	54
6-3 แสดงถึงจำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศในกลุ่ม OIC ที่เดินทางมาประเทศในกลุ่ม ASEAN	55
6-4 แสดงองค์ประกอบของดัชนี Travel and Tourism Competitiveness	61
6-5 แสดงค่าคะแนนในองค์ประกอบต่าง ๆ ของดัชนี Travel and Tourism Competitiveness ของประเทศไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ปี พ.ศ. 2017	62
6-6 แสดงองค์ประกอบของดัชนี Global Islamic Economy (GIEI) สำหรับภาคการท่องเที่ยวฮาลาล	64
6-7 แสดงค่าคะแนนในองค์ประกอบต่าง ๆ ของดัชนี Global Islamic Economy ของประเทศไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ปี พ.ศ. 2018	65
6-8 แสดงองค์ประกอบของดัชนี Global Muslim Tourism (GMTI)	66
6-9 แสดงค่าคะแนนในองค์ประกอบต่าง ๆ ของดัชนี Global Muslim Tourism Index ของประเทศไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ปี พ.ศ. 2019	67
6-10 แสดงค่าคะแนน Global Muslim Tourism Index ตั้งแต่ปี 2015 – 2019 ของประเทศกลุ่ม Non-OIC	68
6-11 แสดงตำแหน่งของสินค้าในแบบจำลอง BCG	70
6-12 แสดงตำแหน่งของประเทศเป้าหมายของการท่องเที่ยวในแบบจำลอง BCG	71
8-1 แสดงกรอบยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมฮาลาล	84

บทที่ 1

บทนำ

1. ความสำคัญของปัญหางานวิจัยและบริบทของไทย

รายงานฉบับนี้มีเป้าหมายเพื่อการจัดทำร่างแผนยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมฮาลาลไทย โดยจำแนกออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ การขยายตลาดส่งออก (Export) การรองรับนักท่องเที่ยว (Inbound) และปัจจัยสนับสนุน อื่น ๆ ภายใต้บริบทของประเทศไทยที่เป็นประเทศขนาดเล็ก (Small country) มีเศรษฐกิจระบบเปิด (Open Economy) และมีประชากรส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นมุสลิม (Non-Muslim country)

การเป็นประเทศขนาดเล็กของไทยสะท้อนถึงประเทศไทยเป็นผู้รับราคาในตลาดโลกกำหนด (Price Taker) ในมิติการส่งออก สินค้าหลายรายการซึ่งไทยอาจจะเป็นผู้ส่งออกหลักของโลก แต่ในแง่ของปริมาณการผลิตสัดส่วนการส่งออกอาจไม่ได้สูงเมื่อเทียบกับปริมาณผลผลิตของทั้งโลก ด้วยเหตุนี้ไทยไม่อาจจะกำหนดราคาขายในตลาดโลกได้ นอกจากนี้การส่งออกเป็นหนึ่งในเครื่องจักรหลักของการขับเคลื่อนการเติบโตของเศรษฐกิจไทย ดังนั้นการวางแผนเพื่อเป้าหมายต่อการส่งออกฮาลาลเป็นรากฐานสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจไทย

การเป็นประเทศเศรษฐกิจระบบเปิดของไทยดำเนินต่อเนื่องมาตลอด 30 ปีของการพัฒนาเศรษฐกิจทั้งภาคการส่งออกและการท่องเที่ยวมีผลลัพธ์ที่ค่อนข้างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคการท่องเที่ยวเป็นจุดแข็งของไทย ซึ่งปรากฏการจัดอันดับจำนวนมากที่สะท้อนแหล่งท่องเที่ยวของไทยเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวทั่วโลก ดังนั้นการวางแผนเพื่อเป้าหมายการสร้างประเทศไทยให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวฮาลาลของมุสลิมโลกเป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญต่อการนำรายได้เข้าประเทศและการเมืองระหว่างประเทศ

การเป็นประเทศที่ประชากรส่วนใหญ่ไม่ใช่มุสลิมประกอบกับการเป็นประเทศที่ดำเนินนโยบายต่างประเทศแบบไม่เลือกข้างเป็นจุดแข็งของไทยและทักษะของการปรับนโยบายต่างประเทศที่จะรักษาสมดุลระหว่างขวักอำนาจและข้อความเชื่อในด้านต่าง ๆ เป็นบทบาทที่ไทยทำได้ดี ยิ่งไปกว่านั้นการวางจุดยืนของไทยต่อโลกมุสลิมในฐานะประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม (Non-Muslim Country) แต่มีความเข้าใจต่อวิถีชีวิตมุสลิมในหลักการสันติภาพเป็นบทบาทที่ไทยสามารถทำได้เป็นอย่างดีในประชาคมโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งไทยเป็นหนึ่งใน 5 ประเทศ¹ ที่เป็นผู้สังเกตการณ์ในการประชุมของกลุ่มประเทศองค์การความร่วมมืออิสลาม (Organization of Islamic Cooperation; OIC) ซึ่งถือได้ว่าไทยมีจุดเริ่มต้นที่ดีกว่าประเทศที่ไม่ใช่มุสลิมอื่น ๆ ในโลก

¹ประเทศผู้สังเกตการณ์ 5 ประเทศ ได้แก่ บอสเนียและเฮอร์เซโกวีนา (1994) สาธารณรัฐแอฟริกากลาง (1996) ราชอาณาจักรไทย (1998) สหพันธรัฐรัสเซีย (2005) และสาธารณรัฐไซปรัส (1979) และจากฐานความรู้ของคณะผู้วิจัย ดร.สุรินทร์ พิศสุวรรณเป็นผู้มีบทบาทหลักที่ผลักดันให้ไทยมีโอกาสเข้าร่วมเป็นผู้สังเกตการณ์ใน OIC

สิ่งที่สำคัญ คือ ชาวมุสลิมมีการดำเนินชีวิตและวิถีชีวิตที่มีความเกี่ยวข้องและสอดคล้องกับหลักศาสนาอิสลาม ซึ่งแตกต่างจากศาสนิกอื่น กล่าวคือ “อิสลาม” คือ ศาสนาที่กำหนดให้ผู้เข้าอิสลามต้องดำเนินตามคัมภีร์อัลกุรอาน “มุสลิม” คือ ผู้นับถือศาสนาอิสลามโดยถูกกำหนดให้ดำรงชีพปฏิบัติตามคัมภีร์อัลกุรอาน สิ่งที่แตกต่างสำคัญระหว่างมุสลิมและพุทธศาสนิกชน (หรือฆราวาส) คือ พระไตรปิฎกกระบวนบัญญัติให้ฆราวาสถือศีล 5 และให้ภิกษุถือศีล 227 ในขณะที่คัมภีร์อัลกุรอานกำหนดให้มุสลิมทุกคนดำรงชีพปฏิบัติด้วยข้อบัญญัติที่เท่ากัน ดังนั้นทั้งมุสลิมทั่วไปและโศอฮามามีข้อบัญญัติที่ต้องปฏิบัติเท่ากันและเหมือนกัน โดยแนวทางการดำรงชีวิตและการปฏิบัติของมุสลิมได้ถูกกำหนดไว้ให้ดำเนินการตามอังกุรอานตั้งแต่ “ตื่นนอนถึงเข้านอนตลอดทั้งปีครอบคลุมทั้งส่วนตัวและสังคม” และ“ฮาลาล” (Halal) (حلال) เป็นคำจากภาษาอาหรับ แปลว่า “อนุญาต”(permission) หมายถึงมุสลิมต้องดำเนินชีวิตปฏิบัติตามหลักฮาลาล ซึ่งอัลกุรอานได้กำหนดรายละเอียดของข้ออนุญาต และได้กำหนดรายละเอียดของข้อห้ามหรือข้อไม่อนุญาต คำว่า “ไม่อนุญาต”คำในภาษาอาหรับ คือ “ฮารอม”(Haram) (حرام) ดังนั้นอิสลามจึงเป็นวิถีชีวิต (a way of life) เมื่อมุสลิมจะดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจใด ๆ ก็ตามทั้งในระดับปัจเจก ครอบครัว หน่วยผลิต ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศจึงต้องปฏิบัติตามหลักฮาลาล หรือเรียกในมิติอย่างกว้างว่า เศรษฐกิจฮาลาล (Halal Economy) หรือเศรษฐกิจอิสลาม (Islamic Economy) ดังนั้นการจัดทำยุทธศาสตร์เพื่อรองรับเศรษฐกิจอิสลามจึงเป็นสิ่งเฉพาะและจำเป็น

กรอบที่ 1-1 หะลาลและหะรอมในอิสลาม

หะลาลและหะรอมในอิสลาม
Dr.Yasuf al-Qaradavi (1999) ขยายความจากบทบัญญัติในอัลกุรอานออกในหนังสือ “The Lawful and prohibited in Islam” ต้นฉบับของหนังสือเป็นภาษาอาหรับและภาษาอังกฤษ ถูกแปลเป็นภาษาไทยโดยนายบรรจง นินกาชัน เนื้อหาจำแนกเป็น 4 บท บทแรกเป็นหลักการอิสลามเกี่ยวกับหะลาลและหะรอม บทที่ 2 – 4 เป็นเรื่องเกี่ยวกับการดำรงชีวิตปฏิบัติของมุสลิม ได้แก่ ● บทที่ 2 หะลาลและหะรอมในชีวิตส่วนตัวของมุสลิม ได้แก่ (1) อาหารและเครื่องดื่ม (2) เสื้อผ้าและเครื่องประดับ (3) ภายในบ้าน และ (4) การทำงานและการหาเลี้ยงชีพ ● บทที่ 3 หะลาลและหะรอมในการแต่งงานและชีวิตครอบครัว ได้แก่ (1) ความต้องการทางด้านร่างกาย (2) การแต่งงาน (3) ความสัมพันธ์ระหว่างสามีและภรรยา (4) การคุมกำเนิด (5) การหย่า และ(6) พ่อแม่และลูก ● บทที่ 4 หะลาลและหะรอมในชีวิตประจำวัน ได้แก่ (1) ความเชื่อและประเพณี (2) การดำเนินธุรกิจ (3) การพักผ่อนและการเล่น (4) ความสัมพันธ์ทางสังคม และ(5) ความสัมพันธ์ของมุสลิมกับผู้ที่ไม่ใช่มุสลิม นายบรรจง นินกาชัน แปลชื่อหนังสือเป็นว่า “หะลาลและหะรอมในอิสลาม” เผยแพร่ครั้งแรกในปี 2539 โดยศูนย์หนังสืออิสลาม มูลนิธิเพื่อศูนย์กลางอิสลามแห่งประเทศไทย อย่างไรก็ตามคำไทยที่ราชการไทยใช้ผ่านสื่อต่างๆใช้คำว่า “ฮาลาลและฮารอม” ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้คำดังกล่าวเป็นหลัก

ที่มา: คัดลอกมาจากเอกสารประกอบการสอน “เศรษฐกิจอิสลาม” (Islamic Economy) โดยวรรณสินธ์ สัตยานุวัตร และ นันทรัตน์ ตั้งวิทูธรรม (2562)

บนพื้นฐานของไทยในทั้งสามประเด็นข้างต้นอันได้แก่ การส่งออก การท่องเที่ยว และการเป็นประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม ไทยมีศักยภาพและโอกาสในการแข่งขันความได้เปรียบและส่วนแบ่งในตลาดฮาลาลโลก ดังนั้นไทยจึงจำเป็นต้องจัดทำร่างแผนยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมฮาลาลไทยที่ครอบคลุมในทุกมิติของการส่งเสริมและพัฒนา

ศักยภาพการแข่งขันในเวทีฮาลาลโลก เพื่อความต่อเนื่องในการดำเนินนโยบาย อีกทั้งเป็นแนวทางในการปฏิบัติ และการดำเนินการให้กับหน่วยงานรัฐ และภาคเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้การศึกษานี้จะเน้นรายการสินค้า เพื่อมุ่งตลาดผู้บริโภคฮาลาลเพื่อการส่งออก (Export) และการท่องเที่ยว (Inbound) รวมถึงส่งเสริมระบบ นิเวศน์เพื่อเอื้ออำนวยต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาล (Halal Ecosystem)

2. วัตถุประสงค์งานวิจัย

- 2.1 การวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาผลลัพธ์จากงานวิจัยก่อนหน้านี้เพื่อจัดทำยุทธศาสตร์ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพด้านการแข่งขันเชิงรุกของอุตสาหกรรมฮาลาลไทย และนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยต่อประชาคมโลก “ประเทศที่ประชากรส่วนใหญ่ไม่ใช่มุสลิม แต่เป็นประเทศที่เข้าใจมุสลิมและสามารถตอบสนองความต้องการของชาวมุสลิมโลกได้ดีและถูกต้อง”
- 2.2 การวิจัยนี้ขยายการศึกษาเพื่อกำหนดประเทศเป้าหมายที่สำคัญสำหรับการทำยุทธศาสตร์เชิงรุกในการขยายตลาดทั้งด้านอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลและการท่องเที่ยววิถีฮาลาลของไทย

3. ขอบเขตการวิจัย

- 3.1 รวบรวมงานวิจัยเกี่ยวกับอุตสาหกรรมฮาลาลไทยระหว่างปี พ.ศ. 2551 ถึง พ.ศ. 2561 เพื่อกำหนดกรอบยุทธศาสตร์ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพด้านการแข่งขันของอุตสาหกรรมฮาลาลไทย
- 3.2 ข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวรายประเทศ OIC ของปี 2015 – 2017 ของ World Tourism Organization (WTO) เพื่อกำหนดประเทศเป้าหมายที่สำคัญในการกำหนดยุทธศาสตร์เชิงรุกในการขยายตลาดท่องเที่ยวของไทย โดยประยุกต์ใช้หลัก Trade Intensity Index และ BCG Model (หรืออีกชื่อหนึ่งเรียกว่า Growth–share matrix)
- 3.3 ข้อมูลมูลค่าการค้ารายประเทศ OIC ของปี 2016 – 2018 ของ Trade Map, International Trade Center (ITC) เพื่อกำหนดประเทศเป้าหมายที่สำคัญในการกำหนดยุทธศาสตร์เชิงรุกในการขยายตลาดส่งออกสินค้าอาหารฮาลาลของไทย โดยใช้ Wisarn’s RCA Matching Approach²

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลงานวิจัยสามารถนำไปแนะนำให้องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมฮาลาลเพื่อการใช้ประโยชน์เชิงนโยบาย โดยสามารถนำไปกำหนดทิศทาง แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาลของไทยเพื่อสามารถส่งเสริมการแข่งขันได้

² Wisarn’s RCA Matching Approach ถูกนำเสนอครั้งแรกในการศึกษา “ผลกระทบของการจัดการทำความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจในภูมิภาค (Regional Comprehensive Economic Partnership หรือ “RCEP” และกลยุทธ์การเจรจาที่เหมาะสมสำหรับไทย” เสนอกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ โดยสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย กันยายน 2558 แต่ชื่อวิธีการศึกษานี้ถูกใช้ครั้งแรกโดย Sattayanuwat (2015)

บทที่ 2

การวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันในเวทีฮาลาลโลกและการวิเคราะห์โครงสร้างสถาบันของไทย

การวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันเพื่อเป้าหมายไปสู่การส่งออก (Export) การท่องเที่ยว (Inbound) และการสร้างระบบนิเวศฮาลาล (Halal Ecosystem) จำแนกการวิเคราะห์ออกเป็นสามด้าน ได้แก่ หนึ่ง การวิเคราะห์ด้านอุปสงค์ (Demand Side) สอง การวิเคราะห์ด้านอุปทาน (Supply Side) สาม การสังเคราะห์แผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพธุรกิจและบริการฮาลาลปี พ.ศ. 2558 – ปี พ.ศ. 2563 ของไทย และสี่ การวิเคราะห์โครงสร้างสถาบันของไทย

1. การวิเคราะห์ด้านอุปสงค์ (Demand Side)

ศักยภาพและขนาดของอุปสงค์ของเศรษฐกิจอิสลามพิจารณาจากองค์ประกอบ 4 มิติ ได้แก่ ขนาดประชากร ขนาดเศรษฐกิจ การยึดหลักปฏิบัติตามหลักศาสนาและขนาดของเศรษฐกิจอิสลาม รายละเอียดดังนี้

1.1. ขนาดประชากร

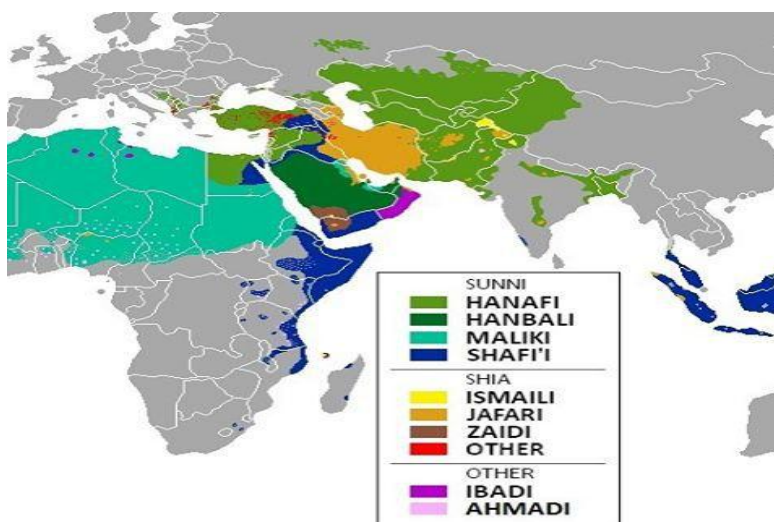
ข้อมูลปี 2015 ปรากฏจำนวนอิสลามประมาณ 1.752 พันล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 24.1 ของจำนวนประชากรโลกทั้งหมด และคาดว่าจะในปี 2060 ประชากรมุสลิมจะเพิ่มขึ้นเป็น 2.987 พันล้านคน คิดสัดส่วนร้อยละ 31.1 ของจำนวนประชากรโลกทั้งหมด โดยมีอัตราเพิ่มระหว่างปี 2015 ถึงปี 2060 คิดเป็นร้อยละ 70 ซึ่งเป็นอัตราการเพิ่มที่สูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับศาสนิกอื่นๆ (Pew Research Center, 2017) (รายละเอียดแสดงในตารางที่ 2-1)

ตารางที่ 2-1 จำนวนประชากรจำแนกตามศาสนา ปี 2015 และประมาณการปี 2060

ศาสนา	สำรวจปี 2015		ประมาณการปี 2060		อัตราเพิ่มขึ้น 2015-2060
	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน	
Christians	2,276,250,000	31.2%	3,054,460,000	31.8%	34%
Muslims	1,752,620,000	24.1%	2,987,390,000	31.1%	70%
Unaffiliated	1,165,020,000	16.0%	1,202,300,000	12.5%	3%
Hindus	1,099,110,000	15.1%	1,392,900,000	14.5%	27%
Buddhists	499,380,000	6.9%	461,980,000	4.8%	-7%
Folk Religions	418,280,000	5.7%	440,950,000	4.6%	5%
Other Religions	59,710,000	0.8%	59,410,000	0.6%	0%
Jews	14,270,000	0.2%	16,370,000	0.2%	15%
World Total	7,284,640,000	100.00%	9,615,760,000	100.00%	32%

ที่มา: (Pew Research Center, 2017)

กลุ่มประเทศผู้นับถือศาสนาอิสลามรวมกลุ่มเป็นองค์การความร่วมมืออิสลาม (Organization of Islamic Cooperation: OIC¹) ประกอบด้วย 57 ประเทศ/รัฐได้แก่ อียิปต์ บาห์เรน กาตาร์ อิหร่าน อิรัก จอร์แดน คูเวต เลบานอน ลิเบีย โมร็อกโก โอมาน ปาเลสไตน์ ซาอุดีอาระเบีย ซีเรีย ตูนิเซีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เยเมน อินโดนีเซีย บรูไน มาเลเซีย บังกลาเทศ มัลดีฟส์ ปากีสถาน สาธารณรัฐคีร์กีซ ทาจิกิสถาน อัฟกานิสถาน เตอร์กเมนิสถาน อุซเบกิสถาน คาซัคสถาน อาเซอร์ไบจาน อัลบาเนีย แอลจีเรีย ตุรกี เบนิน บูร์กินาฟาโซ แคเมอรูน ชาด โคมoros จิบูตี กาบอง แกมเบีย กินี กินีบิสเซา กียานา มาลี มอริเตเนีย โมซัมบิก ไนเจอร์ ไนจีเรีย เซียร์ราลีโอน เซเนกัล โซมาเลีย ซูดาน สุรินัม โกตดิวัวร์ โตโก และ ยูกันดา ประเทศมุสลิมเหล่านี้ตั้งกระจายอยู่ในทั้ง 4 ทวีป คือ เอเชีย ยุโรป อเมริกา และแอฟริกา



ภาพที่ 2-1 การกระจายของประชากรมุสลิมในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วโลก

ที่มา: alyabahrain (2016)

1.2. ขนาดเศรษฐกิจ

ขนาดเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศ OIC มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโลก ข้อมูลปี 2013 จนถึงปัจจุบัน ขนาดผลผลิตมวลรวมของกลุ่มประเทศ OIC คำนวณตามฐาน Purchasing power parity (PPP) คิดเป็นร้อยละ 15 ของผลผลิตมวลรวมโลก และคาดการณ์ว่าในปี (2019) กลุ่มประเทศ OIC ยังคงรักษาระดับได้ที่ร้อยละ 15 ของผลผลิตมวลรวมโลกเช่นเดิม การเติบโตทางเศรษฐกิจเฉลี่ยของประเทศ OIC ในปี 2017 เท่ากับร้อยละ 3.8 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 3.2 ในปี 2016 และคาดการณ์ว่าจะมีอัตราการเติบโตในปี 2018 เท่ากับร้อยละ 4.1 ซึ่งสูงกว่าอัตราคาดการณ์ของโลกในปีเดียวกัน (รายละเอียดแสดงในตารางที่ 2-2)

¹OIC เป็นองค์การที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลกมุสลิม ซึ่งนอกจาก OIC โลกมุสลิมยังมีการรวมกลุ่มอื่นๆแต่ไม่มีการรวมกลุ่มใดที่จะครอบคลุมจำนวนประเทศได้ครบถ้วนเท่า OIC

ตารางที่ 2-2: ขนาดเศรษฐกิจ (PPP) อัตราการเติบโต และ GDP per capita

	กลุ่มประเทศ	2013	2016	2017	2018(f)	2019(f)
GDP	OIC	15%	15%	15%	15%	15%
	Non-OIC Developing Countries	41%	43%	41%	44%	45%
	Developed Countries	43%	42%	41%	41%	40%
	Global GDP (US\$ trillion)	104.7	121.4	127.0	136.5	
Growth	OIC	4.4%	3.2%	3.8%	4.1%	na
	Global	3.2%	3.2%	3.8%	3.9%	3.9%
GDP per Cap (US\$)	OIC	8,987	6,556	6,888	7,541	7,460
	OIC Top 10 GDP per cap	33,411	23,655	25,049	27,816	27,233
	OIC Top 20 GDP per cap	21,378	15,189	16,127	17,826	17,539
	Thailand	6,296	6,113	6,730	7,187	7,607

ที่มา: รวบรวมและประมวลผลโดยคณะผู้วิจัย

อย่างไรก็ตามขนาดเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศ OIC มีความกระจุกตัวสูง ในปี 2017 ประเทศ 10 อันดับแรกเรียงตามขนาดเศรษฐกิจครองส่วนแบ่งของเศรษฐกิจ OIC คิดเป็นร้อยละ 73.9 ของเศรษฐกิจ OIC ทั้งหมดอันดับหนึ่งคือ อินโดนีเซียครองส่วนแบ่งร้อยละ 15.5 รองลงมา คือ ตุรกี (ร้อยละ 12.9) ซาอุดีอาระเบีย (ร้อยละ 10.4) อิหร่าน (ร้อยละ 6.6) และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (ร้อยละ 5.7)

โดยเฉลี่ยรายได้เฉลี่ยต่อคน (GDP per capita) ในกลุ่มประเทศ OIC มีระดับใกล้เคียงกับไทย แต่หากพิจารณาข้อมูลปี 2019 (ซึ่งเป็นค่าคาดการณ์) กลุ่มประเทศที่มีรายได้สูง 10 อันดับแรก และ 20 อันดับแรก พบว่ามีรายได้เฉลี่ยต่อคนสูงกว่าไทยเป็นอย่างมาก สะท้อนกำลังซื้อของประเทศในกลุ่มเหล่านี้อย่างเด่นชัด (รายละเอียดแสดงตามตารางที่ 2)

อย่างไรก็ตามความสำคัญของเศรษฐกิจมุสลิมมิได้จำกัดอยู่ในกรอบเฉพาะกลุ่มประเทศ OIC เท่านั้น กลุ่มประเทศที่ไม่ได้เป็นประเทศมุสลิมแต่มีมุสลิมจำนวนมากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญเช่นกัน โดยประเทศหลักๆ ได้แก่ อินเดีย (140 ล้านคน) จีน (40 ล้านคน) สหรัฐอเมริกา (8 ล้านคน) Philipines (6 ล้านคน) และฝรั่งเศส (6 ล้านคน) ตัวเลขประมาณการพบว่า ประชากรมุสลิมจากกลุ่มประเทศที่ไม่ได้เป็นประเทศมุสลิมรวมทั้งโลกมีจำนวนมากกว่า 350 ล้านคน

1.3. การยึดหลักปฏิบัติตามหลักศาสนา

มุสลิมมีจุดที่แตกต่างจากศาสนิกชนอื่น คือ การยึดหลักปฏิบัติตามหลักศาสนาความหนักแน่นและการตระหนักถึงในค่านิยมอิสลามมีความชัดเจนมากโดยเปรียบเทียบกับประชากรที่นับถือศาสนาอื่นๆ การสำรวจของ the Pew Forum ในปี 2555 พบว่าจำนวนร้อยละ 87 ของชาวมุสลิมทั้งหมดให้ความสำคัญกับศาสนาที่นับถือใน

ระดับ “สำคัญมาก” และการให้ความสำคัญจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 93 ของชาวมุสลิมทั้งหมดเมื่ออยู่ในช่วงแรมมะดาน (Ramadan) เมื่อเทียบกับชาวยุโรปมีเพียงน้อยกว่าร้อยละ 30 ของชาวยุโรปทั้งหมดที่ระบุว่าศาสนาที่นับถือมีความสำคัญระดับ “สำคัญมาก” และชาวอเมริกันมีจำนวนร้อยละ 56 ผลดังกล่าวปรากฏเด่นชัดขึ้นยิ่งขึ้นในการสำรวจในปี 2558 พบว่า ในประเทศมุสลิมร้อยละ 97 ของจำนวนประชากรให้ความสำคัญกับศาสนาที่นับถือในระดับ “สำคัญมาก” (Myers, 2016) นอกจากนี้ การศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคชาวพุทธไทยและชาวมุสลิมมาเลเซียยืนยันผลการศึกษาก่อนหน้านี้ว่าศาสนามีอิทธิพลต่อชาวมุสลิมมาเลเซียต่อการซื้อสินค้าและบริการ (Shopping) ในชีวิตประจำวันมากกว่าชาวพุทธไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Kamaruddin, 2007)

1.4. ประเภทเศรษฐกิจอิสลามโลก

ภาพรวมของเศรษฐกิจอิสลามโลกจำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม (สินค้าและบริการ) ออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่มฮาลาล การเงินและธนาคารพาณิชย์ การท่องเที่ยว แฟชั่น บ้านเหิงและนันทนาการ และ เภสัชกรรมและเครื่องสำอาง

ตารางที่ 2-3: เศรษฐกิจอิสลามจำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม

ประเภท	ตลาดมุสลิม (US\$ Bn.) ปี 2017	สัดส่วนต่อตลาดโลก (%)	อัตราการเติบโตสะสมต่อปี (2016-22)
อาหารฮาลาล	1,303	17.0%	7.6%
ก.เงิน&ธ.พาณิชย์	2,438	1.3%	9.4%
การท่องเที่ยว	177	11.8%	9%
แฟชั่น	270	11.0%	6.6%
บ้านเหิง&นันทนาการ	209	5.2%	6%
เภสัชกรรม	87	6.8%	8.1%
เครื่องสำอาง	61	7.3%	8.1%

ที่มา: รวบรวมโดยคณะผู้วิจัย โดยคอลัมน์ตลาดมุสลิมรวบรวมจาก (Thomson Reuters , 2019) และ คอลัมน์สัดส่วนต่อตลาดโลก(%)และอัตราการเติบโตสะสมต่อปี (2016-22) รวบรวมจาก (Thomson Reuters, 2018)

รายงาน State of the Global Islamic Economy ฉบับปี 2018/19 และ ฉบับปี 2017/18 พบว่า ตลาดอาหารและเครื่องดื่มฮาลาลเป็นตลาดที่มีมูลค่าเท่ากับ 1,303 พันล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 17 ของมูลค่าตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มโลกทั้งหมด การเงินและธนาคารพาณิชย์มีมูลค่าเท่ากับ 2,438 พันล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 1.3 ของมูลค่าการเงินและธนาคารพาณิชย์โลก สำหรับกลุ่มการท่องเที่ยว กลุ่มแฟชั่น กลุ่มบ้านเหิงและนันทนาการ กลุ่มเภสัชกรรม และกลุ่มเครื่องสำอาง มีมูลค่าเท่ากับ 177 พันล้านเหรียญสหรัฐ 270 พันล้านเหรียญสหรัฐ 209 พันล้านเหรียญสหรัฐ 87 พันล้านเหรียญสหรัฐ และ 61 พันล้านเหรียญสหรัฐ ตามลำดับ

ทั้งนี้คิดเป็นร้อยละของมูลค่าตลาดโลกภายในกลุ่มอุตสาหกรรมเท่ากับร้อยละ 11.8 ร้อยละ 11.0 ร้อยละ 5.2 ร้อยละ 6.8 และร้อยละ 7.3 ตามลำดับ นอกจากนี้ผลการประมาณอัตราการเติบโตสะสมเฉลี่ยต่อปี (Compound Annual Growth: CAGR) ของอุตสาหกรรมทั้ง 6 กลุ่มระหว่างปี 2016-2022 พบว่ามีโอกาสที่จะเติบโตสะสมต่อปี ระหว่างร้อยละ 6.0-9.4 ต่อปี (รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 2-3)

2. การวิเคราะห์ด้านอุปทาน (Supply Side)

การวิเคราะห์ด้านอุปทานจำแนกประเด็นการพิจารณาเป็นประเทศผู้เล่นที่สำคัญในตลาดเศรษฐกิจฮาลาล และ ตลาดตราสัญลักษณ์ฮาลาล รายละเอียดดังนี้

2.1 ประเทศผู้เล่นที่สำคัญในตลาดเศรษฐกิจฮาลาล

การพิจารณาประเทศผู้เล่นที่สำคัญในตลาดเศรษฐกิจฮาลาลจำแนกตามหมวดอุตสาหกรรมตามรายงาน State of the Global Islamic Economy ออกเป็น 6 กลุ่ม (แสดงตามตารางที่ 2-4)

ตารางที่ 2-4 ประเทศที่ติด 10 อันดับแรกตาม GIEI Score ในรายงานปี 2018/19 และปี 2017/18

Halal Food	Rank		Islamic Finance	Rank		Halal Travel	Rank	
	17/18	16/17		17/18	16/17		17/18	16/17
UAE	1	2	Malaysia	1	1	UAE	1	2
Malaysia	2	1	Bahrain	2	2	Malaysia	2	1
Brazil*	3	3	UAE	3	3	Turkey	3	3
Oman	4	6	Saudi Arabia	4	4	Indonesia	4	4
Jordan	5	-	Kuwait	5	6	Maldives	5	8
Australia*	6	4	Qatar	6	8	Thailand*	6	5
Brunei	7	7	Pakistan	7	7	Tunisia	7	7
Pakistan	8	5	Oman	8	5	Azerbaijan	8	-
Sudan	9	9	Jordan	9	-	Jordan	9	10
Qatar	10	-	Indonesia	10	10	Albania	10	-
Singapore*		8	Iran		9	Saudi Arabia		6
Saudi Arabia		10				Qatar		9
Modest Fashion	Rank		Halal Media & Recreation	Rank		Halal Pharmaceuticals	Rank	
	17/18	16/17		17/18	16/17		17/18	16/17
UAE	1	1	UAE	1	1	UAE	1	1
Indonesia	2	-	Singapore	2	2	Malaysia	2	3
Singapore	3	4	Qatar	3	3	Singapore*	3	2
Malaysia	4	7	Malaysia	4	4	Jordan	4	6
Turkey	5	2	Lebanon	5	6	Pakistan	5	5
China*	6	6	Bahrain	6	9	Brunei	6	-
Italy*	7	3	United	7	5	Egypt	7	4

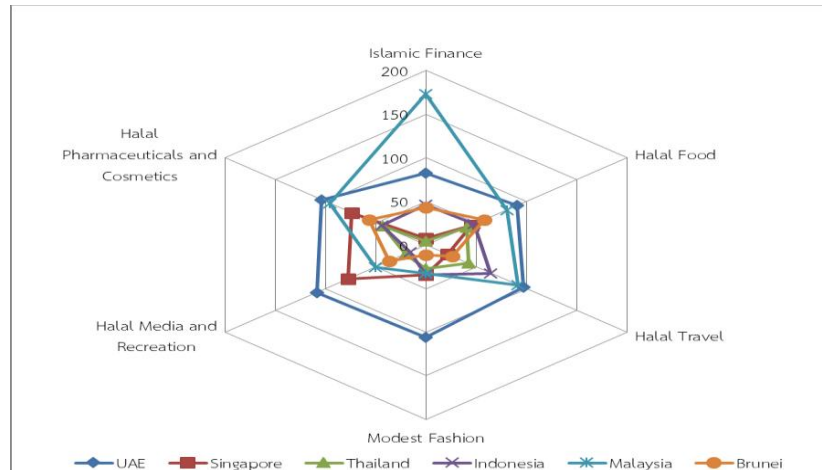
			Kingdom*					
France*	8	5	Germany*	8	7	Saudi Arabia	8	7
Bangladesh	9	-	France	9	10	Bahrain	9	-
Sri Lanka*	10	9	Brunei	10		Azerbaijan	10	-
India*		8	Oman		8	Indonesia		8
Morocco		10				France		9
						Oman		10

ที่มา: รวบรวมโดยคณะผู้วิจัย จาก (Thomson Reuters, 2018) (Thomson Reuters , 2019)

เศรษฐกิจฮาลาลประกอบด้วยอาหารและเครื่องดื่มฮาลาล การเงินและธนาคารพาณิชย์ การท่องเที่ยว แฟชั่น บันเทิงและนันทนาการ และเกษตรกรรมและเครื่องสำอาง ผลการประเมินความเชื่อมั่นต่อประเทศที่เกี่ยวข้องในเศรษฐกิจอิสลามด้วยตัวชี้วัดเศรษฐกิจมุสลิมโลก (Global Islamic Economy Indicator: GIEI) พิจารณาจากผลการประเมินที่ปรากฏในรายงานปี 2018/19 และปี 2017/18 พบว่า สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ขึ้นเป็นอันดับหนึ่งในทุกอุตสาหกรรม ยกเว้นอุตสาหกรรมการเงินอิสลาม (การเงิน&การธนาคาร) เท่านั้นที่เป็นรองมาเลเซีย เมื่อพิจารณาภาพรวมของประเทศที่ติด 10 อันดับแรกของทุกกลุ่มอุตสาหกรรมของทั้งสองปีรวมกัน พบว่ามีทั้งหมด 33 ประเทศ ในจำนวนนี้กระจุกตัวอยู่ในกลุ่มประเทศ OIC เท่ากับ 21 ประเทศ และเป็นประเทศนอกกลุ่ม OIC 12 ประเทศ เมื่อพิจารณาเฉพาะประเทศนอกกลุ่ม OIC จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรม (รายละเอียดแสดงในตารางที่ 2-4) เรียงตามอันดับได้ดังนี้

- อาหาร ได้แก่ บราซิล ออสเตรเลีย และสิงคโปร์ (คณะผู้วิจัยเกิดคำถามว่า เหตุใดสิงคโปร์จึงติดเข้ามาได้อย่างไรก็ตามในรายงาน 2018/19 สิงคโปร์หลุดจาก 10 อันดับแรก)
- ท่องเที่ยว ได้แก่ ไทย
- แฟชั่น ได้แก่ จีน อิตาลี ฝรั่งเศส ศรีลังกา และ อินเดีย
- สื่อและการพักผ่อน ได้แก่ อังกฤษ และเยอรมัน
- เกษตรกรรม ได้แก่ สิงคโปร์

ภาพที่ 2-2 แสดงคะแนนตัวชี้วัด GIEI จำแนกรายอุตสาหกรรมของปี 2018 ของประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ มาเลเซีย และอีก 4 ประเทศสมาชิกอาเซียนผู้เล่นที่สำคัญในตลาดฮาลาลโลก อันได้แก่ อินโดนีเซีย บรูไน สิงคโปร์ และไทย ชี้ว่าแม้ว่าคะแนนของไทยยังห่างไกลจากประเทศมุสลิมอื่นๆ แต่ด้วยความที่ไทยมิได้เป็นประเทศมุสลิมถือได้ว่าหากไทยพัฒนาและให้ความสำคัญต่อตลาดฮาลาลโลกอย่างต่อเนื่อง โอกาสที่จะได้คะแนนสูงขึ้นมิได้เป็นสิ่งที่ยากเกินจะพัฒนา



รูปที่ 2-2 ภาพรวมคะแนนตัวชี้วัด GIEI รายอุตสาหกรรม ปี 2018

ที่มา: ประมวลผลโดยคณะผู้วิจัย จากฐาน Global Islamic Economy Indicator (เข้าถึง 30 ก.ค. 62)

2.2 ตลาดตราสัญลักษณ์ฮาลาล

เนื้อหาส่วนนี้พิจารณาตลาดโลกว่าด้วยตราสัญลักษณ์ฮาลาล การจำแนกเนื้อหาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ (1) การออกตราสัญลักษณ์ฮาลาลของประเทศต่าง ๆ (2) ความพยายามกำหนดมาตรฐานฮาลาลโลก (3) ความพยายามกำหนดมาตรฐานฮาลาลอาเซียน และ (4) ตราสัญลักษณ์ฮาลาลไทย รายละเอียดดังนี้

(1) การออกตราสัญลักษณ์ฮาลาลของประเทศต่าง ๆ

การออกตราสัญลักษณ์ฮาลาลของประเทศต่างๆจำแนกเป็นสองกลุ่ม คือ (1) ประเทศที่มีหน่วยงานของรัฐเป็นผู้ออกตรารับรอง ประเทศกลุ่มนี้จะปรากฏตราสัญลักษณ์เพียง 1 ตราสัญลักษณ์เท่านั้น และ (2) ประเทศที่ให้เอกชนเป็นผู้ออกตราได้อิสระ ประเทศในกลุ่มนี้จะปรากฏตราสัญลักษณ์มากกว่า 1 ตราสัญลักษณ์

ประเทศต่างๆในโลกต่างมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ Halal Certification Body/Bodies เป็นของตนเองแตกต่างกันไปว่าจะเป็นของรัฐหรือเอกชน ดังนั้นประเด็นเรื่องมาตรฐานฮาลาลโลกยังไม่มีหน่วยงานกลางทำหน้าที่ออกมาตรฐานกลาง ปัจจุบันเท่าที่คณะผู้วิจัยรวบรวมได้จากข้อมูลจากบริษัท m-haditec GmbH & Co. KG ประเทศเยอรมัน ณ 26 กรกฎาคม พ.ศ. 2562 ได้แสดงหน่วยงานที่ออกตราสัญลักษณ์ฮาลาลจากทั่วโลกโดยเบื้องต้นพบว่า มีจำนวนประเทศที่มีหน่วยงานรับรองฮาลาลรวมทั้งสิ้น 65 ประเทศ รวมจำนวนหน่วยงานรับรองฮาลาลทั้งสิ้น 148 หน่วยงาน (รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 2-5)

ตารางที่ 2-5 จำนวนตราสัญลักษณ์ฮาลาลที่ปรากฏในแต่ละประเทศทั่วโลก

เอเชีย22 ประเทศ รวม 42 ตราสัญลักษณ์			
1.อาเซอร์ไบจาน(1)	2.บังกลาเทศ(2)	3.บรูไน(2)	4. จีน(4)
5.ฮ่องกง (1)	6. อินเดีย (5)	7.อินโดนีเซีย (1)	8. อิหร่าน(1)
9.ญี่ปุ่น (4)	10.กาตาร์ (1)	11.คูเวต (1)	12. คีร์กีซสถาน (1)
13.เลบานอน (1)	14.มาเลเซีย (1)	15.มอริเชียส (1)	16. ปากีสถาน (3)
17.ฟิลิปปินส์ (2)	18.สิงคโปร์ (1)	19.ไต้หวัน (3)	20. ไทย (1)

21.สหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์(1)	22.เวียดนาม (4)		
ยุโรปรวม 22 ประเทศ 45 ตราสัญลักษณ์			
1.เบลเยียม(2)	2.เยอรมัน(6)	3.บอสเนียและเฮอร์เซโกวีนา(1)	4.เดนมาร์ก(1)
5.ฝรั่งเศส (4)	6.อิตาลี (6)	7.ลิทัวเนีย (1)	8.โครเอเชีย (1)
9.เนเธอร์แลนด์ (4)	10.นอร์เวย์ (1)	11.โปแลนด์ (3)	12.โปรตุเกส (1)
13.รัสเซีย (2)	14.สวีเดน (1)	15.สวีเดน (1)	16.เซอร์เบีย (1)
17.สเปน (1)	18.ตุรกี (2)	19.สหราชอาณาจักร(5)	20.ลัตเวีย (1)
21.ออสเตรีย(1)	22.บัลแกเรีย(1)		
แอฟริกา รวม13 ประเทศ 16 ตราสัญลักษณ์			
1.บูร์กินาฟาโซ (1)	2.อียิปต์ (2)	3.แกมเบีย (1)	4.กินี (1)
5.เคนยา (1)	6.มาลี (1)	7.โมร็อกโก (1)	8.โมซัมบิก (1)
9.เซเนกัล (1)	10.แอฟริกาใต้ (2)	11.ซูดาน (2)	12.เยเมน (1)
13. โอมาน (1)			
อเมริกาใต้ รวม 4 ประเทศ 11 ตราสัญลักษณ์			
1.อาร์เจนตินา (2)	2.บราซิล (5)	3.ชิลี (2)	4.โคลัมเบีย (2)
อเมริกาเหนือ รวม 2 ประเทศ 16 ตราสัญลักษณ์		ออสเตรเลีย รวม 2 ประเทศ 18 ตราสัญลักษณ์	
1.แคนาดา (4)	2.สหรัฐอเมริกา (12)	1.ออสเตรเลีย (14)	2. นิวซีแลนด์ (4)

ที่มา: รวบรวมโดยคณะผู้วิจัย จากบริษัท m-haditec GmbH & Co. KG ประเทศเยอรมัน (เข้าถึง 26 ก.ค. 62)

(2) ความพยายามกำหนดมาตรฐานฮาลาลโลก

ความพยายามของการจัดทำมาตรฐานฮาลาลโลกเริ่มปรากฏให้เห็นพัฒนาการที่เด่นชัด มาเลเซียและสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์พยายามทำให้เกิดสิ่งนี้ โดยประเทศทั้งสองต่างแข่งขันกันแย่งชิงเป็นแกนนำโลก

มาเลเซียริเริ่มองค์กรที่เรียกว่า International Halal Authority Board (IHAB) เป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรโดยทำหน้าที่รวบรวมหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการออกมาตรฐานฮาลาลทั้งที่เกี่ยวกับอาหารและไม่ใช่อาหารให้มาประชุมร่วมกันภายใต้การประชุมที่มีชื่อว่า Global Halal Summit 2019 โดยประกอบด้วยการประชุมย่อยดังนี้ Halal Certification Bodies Convention (1-2 เมษายน), International Halal Technical Capacity Development Program (1-2 เมษายน), International Halal Authority Board General Assembly (1 เมษายน) Global Halal Industry Congress (3 เมษายน) Malaysia International Halal Showcase (3-6 เมษายน) World Halal Conference (3-6 เมษายน) (Global Halal Summit, 2019)

ในขณะที่สหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์ริเริ่มความร่วมมือที่ชื่อว่า International Halal Accreditation Forum (IHAF) โดยพยายามให้หน่วยงานที่เกี่ยวกับฮาลาลจากประเทศต่างๆเข้ามาเป็นสมาชิกและมีการเก็บค่าสมาชิก ปัจจุบันมีหน่วยงาน/องค์กรที่เป็นสมาชิกทั้งสิ้น 25 ราย (สมาชิกในนามประเทศไทย คือ สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์) (International Halal Accreditation Forum, 2019) อย่างไรก็ตามทั้งสองประเทศมีความพยายามที่จะแย่งชิงความเป็นผู้นำมาตรฐานฮาลาลโลก และความร่วมมือ

ระหว่างหน่วยงานทั้งสองยังไม่มีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้น รวมทั้งสรุปได้ว่าทั้งสองประเทศเป็นผู้นำในเรื่องมาตรฐานฮาลาลโลก

(3) ความพยายามกำหนดมาตรฐานฮาลาลอาเซียน

ในมิติอาเซียนความพยายามที่จะสร้างมาตรฐานต่อฮาลาลร่วมกันเพื่อนำไปสู่การเกิดตราสัญลักษณ์อาเซียนฮาลาล (ASEAN HALAL LOGO) เกิดขึ้นการประชุมระดับรัฐมนตรีว่าด้วยเกษตรและประมง (ASEAN Ministers of Agriculture and Forestry: AMAF) ครั้งที่ 20 ในปี 2541 แต่ท้ายสุดก็ไม่บรรลุผลอันเนื่องมาจากระดับความแตกต่างในการตระหนักต่อหลักฮาลาลรายละเอียดของมาตรฐาน ต่อมาในปี 2543 มีการจัดตั้งคณะทำงาน ASEAN Working Group on Halal Food (AWGHF) อยู่ภายใต้ AMAF (MITI Blog, 2015) การประชุมของคณะทำงาน 2 ปีล่าสุด มีประเด็นที่สำคัญดังนี้

- เมื่อวันที่ 9-11 กรกฎาคม 62 ที่กรุงฮานอย ประเทศเวียดนาม ที่ประชุมได้สรุปการหารือและเตรียมเสนอ Final draft ของ ASEAN General Guideline on Halal Food (ในส่วนนี้ครอบคลุมประเด็น Guidelines for Bodies Providing Halal Certification) เพื่อจะเข้าสู่การรับรองในระดับการประชุมเจ้าหน้าที่อาวุโสของอาเซียนและ ระดับรัฐมนตรีเกษตรของอาเซียนตามลำดับต่อไป (กองความร่วมมือด้านการปศุสัตว์ระหว่างประเทศ, 2562)
- เมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 63 เป็นการประชุมแบบ virtual video conference ซึ่งมีบรูไนเป็นเจ้าภาพการประชุมได้เน้นเรื่องการนำเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการผลิตและห่วงโซ่อุปทานเพื่อช่วยในการขยายอุตสาหกรรมฮาลาล (IslamicMarkets, 2020)

ทั้งนี้คณะผู้วิจัยเห็นว่าสาระสำคัญของการขับเคลื่อนเพื่อออกแบบมาตรฐานฮาลาลร่วมกันเป็นไปซ้ำมา และมีได้เกิดเป็นรูปธรรมมากนัก

(4) ตราสัญลักษณ์ตราฮาลาลไทย

ประเทศไทยถือได้ว่ามีความพร้อมในเชิงโครงสร้างกฎหมายที่รับรอง ได้แก่ พ.ร.บ.การบริหารอิสลาม 2540 ระเบียบคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยว่าด้วยการดำเนินกิจการฮาลาล พ.ศ.2552 มาตรฐานฮาลาลแห่งชาติ 2550 และข้อกำหนดการตรวจรับรองกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาล พ.ศ. 2554 โดยกำหนดให้คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย และคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด (ปัจจุบันมี 36 จังหวัด) ทำหน้าที่รับรองฮาลาล รวมทั้งประเทศไทยมีศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (หน่วยงานด้านวิทยาศาสตร์ฮาลาลแห่งแรกในโลก) ทำหน้าที่นิติวิทยาศาสตร์ฮาลาลเพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคทั้งมุสลิมและไม่ใช่มุสลิมทั่วโลก ภายใต้คำขวัญที่ว่า “ศาสนารับรอง วิทยาศาสตร์รองรับ”(วรรณสินธ์ สัตยานุวัตร์, 2558)

ข้อมูลล่าสุด (ณ วันที่ 23 สิงหาคม 63) พบการใช้ตราสัญลักษณ์ฮาลาลของไทยจำแนกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ผู้ประกอบการ โรงงาน เครื่องหมายการค้า และผลิตภัณฑ์

ตาราง 2-6 ข้อมูลการใช้ตราสัญลักษณ์ฮาลาลของไทย

ประเภท	จำนวน
ผู้ประกอบการ	4,716
โรงงาน	3,470
เครื่องหมายการค้า	12,566
ผลิตภัณฑ์	154,520

ที่มา: (สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย, 2563)

กรอบที่ 2-1 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์ฮาลาลของไทยออกโดยคณะกรรมการอิสลามแห่งประเทศไทย



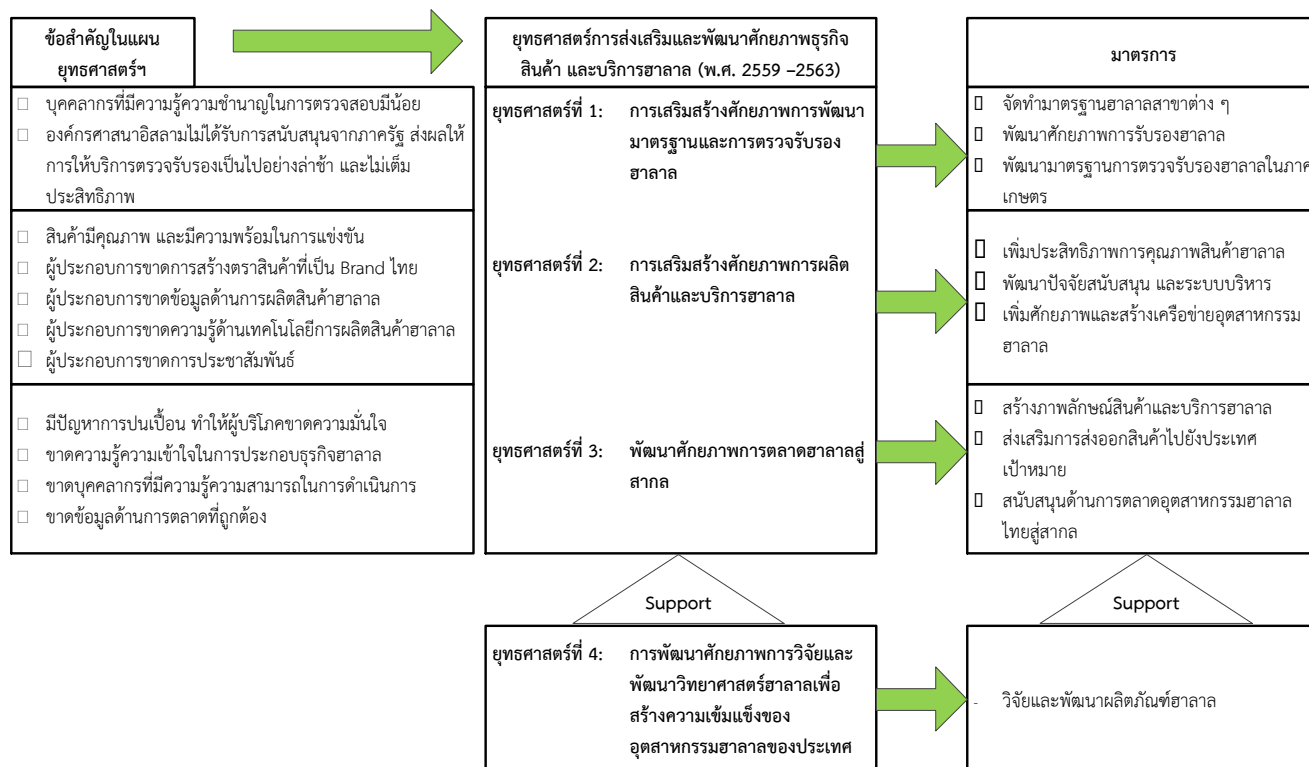
1. ภาษาอาหรับแปลว่า “ฮาลาล” ในสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน พื้นหลังเป็นแถบเส้นตรงแนวนอง
2. “สนช.คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย” คือหน่วยงานตรวจสอบและอนุมัติ
3. หมายเลขผลิตภัณฑ์ 12 หลัก ที่ได้จากการรับรองฮาลาล
 - 2ตัวแรก คือ หมวดผลิตภัณฑ์ (74 คือ ผลิตภัณฑ์เกลือ พริกไทย แป้งทำอาหาร น้ำตาล)
 - ตัวที่ 3-5 คือ ลำดับที่ของบริษัทในทะเบียน (บริษัทลำดับที่ 69)
 - ตัวที่ 6-8 คือ ลำดับที่ของผลิตภัณฑ์ที่บริษัทยื่นขอ (ผลิตภัณฑ์ลำดับแรก)
 - 4 ตัวสุดท้าย คือ เดือนและปีที่เริ่มขอรับรอง (กันยายน 2541)

ที่มา: ออกแบบและรวบรวมโดยคณะผู้วิจัย จากศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2011)

3. การสังเคราะห์แผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพธุรกิจ สินค้า และบริการฮาลาล พ.ศ. 2559 – พ.ศ. 2563

ความน่าสนใจของตลาดผู้บริโภคชาวมุสลิมดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้นส่งผลให้ประเทศต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นประเทศที่ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลามและประเทศที่ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลามต่างมีความสนใจที่จะช่วงชิงความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ประเทศไทยถือเป็นประเทศหนึ่งที่มีความสนใจในการผลิตสินค้าเพื่อส่งออกไปยังประเทศกลุ่ม OIC ซึ่งรัฐบาลได้มีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์เพื่อขับเคลื่อนและส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพธุรกิจ สินค้า และการบริการฮาลาล โดยมีวิสัยทัศน์เพื่อสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาลไทยให้มีมาตรฐานชั้นนำในตลาดฮาลาลโลกภายใต้หลักการศาสนารับรองและวิทยาศาสตร์รับรอง

แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพธุรกิจ สินค้า และบริการฮาลาลที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเป็นแผนที่ใช้ระหว่างปี พ.ศ. 2559 ถึง พ.ศ. 2563 โดยแผนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตและส่งออกสินค้าและบริการฮาลาลที่สำคัญในภูมิภาคอาเซียนและของโลก เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ประเทศและเพื่อสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นในสินค้าฮาลาลของไทย อีกทั้งเพื่อส่งเสริมการพัฒนาภาคบริการฮาลาลให้ขยายตัวมากยิ่งขึ้น โดยข้อสำคัญที่กล่าวถึงในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ฯ ปี พ.ศ. 2559 ถึง พ.ศ. 2563 นั้น มีทั้งข้อที่ทำให้ประเทศไทยมีความได้เปรียบ และข้อที่ต้องปรับปรุงเพื่อพัฒนาศักยภาพในการแข่งขัน ดังนี้



แผนภาพที่ 2-3 แสดงกรอบยุทธศาสตร์การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพธุรกิจ สินค้าและบริการฮาลาล พ.ศ. 2559 – พ.ศ. 2563 และมาตรการส่งเสริม
ที่มา: สรุปลงโดยคณะผู้วิจัย

ข้อได้เปรียบ คือ สินค้าจากประเทศไทยมีคุณภาพและมีความพร้อมในการแข่งขัน
ข้อเสียเปรียบหรือข้อที่ควรจะต้องปรับปรุงสามารถแบ่งเป็น 2 ด้านใหญ่ ๆ ได้แก่

- **ด้านการประกอบการและผลิตภัณฑ์** ผู้ประกอบการขาดข้อมูลด้านการผลิตสินค้าฮาลาล รวมไปถึงขาดความรู้ความเข้าใจถึงหลักการฮาลาลที่ถูกต้อง ขาดความรู้ด้านเทคโนโลยีในการผลิตสินค้าฮาลาล อีกทั้งขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดีและไม่สามารถเข้าถึงตลาดได้เนื่องจากขาดข้อมูลทางด้านการตลาดที่ถูกต้อง รวมไปถึงสินค้าไทยโดยส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีลักษณะรับจ้างผลิตแต่ไม่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง จึงขาดการสร้างตราสินค้าที่เป็นแบรนด์ไทย สินค้าส่งออกจากประเทศไทยมักมีปัญหาการปนเปื้อนทำให้ผู้บริโภคขาดความมั่นใจ
- **ด้านการตรวจสอบและองค์กรควบคุม** บุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญในการตรวจสอบมีไม่เพียงพอ องค์กรศาสนาอิสลามไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ทำให้การให้บริการตรวจรับรองเป็นไปอย่างล่าช้าและไม่สามารถทำได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

จากข้อสำคัญที่ได้กล่าวมาทำให้ภาครัฐได้จัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาสินค้าและบริการฮาลาลทั้งหมด 4 ยุทธศาสตร์ โดยในแต่ละยุทธศาสตร์มีมาตรการในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ไปสู่เป้าหมาย มีรายละเอียดดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1: การเสริมสร้างศักยภาพการพัฒนามาตรฐานและการตรวจรับรองฮาลาล

ยุทธศาสตร์นี้ถูกกำหนดขึ้นเพื่อเสริมสร้างศักยภาพด้านการตรวจสอบและข้อควรปรับปรุงขององค์กรที่กำกับควบคุมสินค้าและผลิตภัณฑ์ฮาลาล โดยมีการจัดทำระบบมาตรฐานโรงงานอุตสาหกรรมตามหลักศาสนาอิสลาม รวมไปถึงทำการพัฒนาบุคลากรในการตรวจรับรองฮาลาล สร้างมาตรฐานในการตรวจรับรองฮาลาลของคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยและคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดซึ่งเป็นองค์กรที่มีหน้าที่ในการรับรองสินค้าและบริการฮาลาล ทั้งนี้เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการตรวจสอบสินค้าและผลิตภัณฑ์ โดยมาตรการสนับสนุนยุทธศาสตร์ที่ 1 นี้ ประกอบไปด้วย การจัดทำมาตรฐานฮาลาลครอบคลุมในสาขาต่าง ๆ พัฒนาศักยภาพขององค์กรที่ตรวจรับรองฮาลาล และพัฒนามาตรฐานการตรวจรับรองฮาลาลในภาคการเกษตร โดยมุ่งผลลัพธ์ คือ ต้องมีระบบการตรวจสอบรับรองฮาลาลที่ได้มาตรฐานระดับโลก โดยมุ่งผลลัพธ์ คือ ประเทศไทยต้องมีระบบการตรวจสอบรับรองฮาลาลของประเทศที่ได้รับมาตรฐานระดับโลก โดยเฉพาะการลดระยะเวลาของกระบวนการออกตรารับรองฮาลาลให้แก่ผู้ประกอบการได้สั้นลง

ยุทธศาสตร์ที่ 2: การเสริมสร้างศักยภาพการผลิตสินค้าและบริการฮาลาล

ยุทธศาสตร์นี้มุ่งเน้นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและการสร้างความเข้มแข็งให้ผู้ประกอบการรวมถึงการสร้างความสามารถให้กับบุคลากรในอุตสาหกรรมฮาลาลด้วย ยุทธศาสตร์นี้จึงเป็นยุทธศาสตร์ที่กำหนดขึ้นเพื่อแก้ไขจุดอ่อนในส่วนของการประกอบการธุรกิจฮาลาลและการผลิตสินค้าฮาลาลในประเทศไทย โดยเน้นการสนับสนุนการผลิตสินค้าวัตถุดิบทางการเกษตรทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ที่มีคุณภาพและสอดคล้องกับหลักศาสนาเพื่อรองรับความต้องการของตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ รวมไปถึงการพัฒนาแบบสินค้าฮาลาลให้มีความหลากหลายเพื่อสามารถผลักดันในการขยายตลาดบน ส่งเสริมนิคมอุตสาหกรรมในพื้นที่อื่น ๆ ที่เหมาะสม ควบคู่กับการพัฒนาศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาลระดับพื้นที่ ซึ่งมาตรการที่สนับสนุนยุทธศาสตร์นี้ คือ การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าฮาลาลที่มีคุณภาพ ทั้งนี้รวมถึงการพัฒนาปัจจัยสนับสนุนและระบบบริหารงานของผู้ประกอบการ อีกทั้งสนับสนุนการสร้างเครือข่ายอุตสาหกรรมฮาลาลให้กับผู้ผลิต โดยมุ่งผลลัพธ์ คือ กระบวนการผลิตอาหารฮาลาลไทยต้องมีคุณภาพและมาตรฐานตรงตามหลักศาสนาบัญญัติ และเพิ่มจำนวนของสถานประกอบการที่ผ่านการรับรองผลิตภัณฑ์และบริการฮาลาล

ยุทธศาสตร์ที่ 3: การพัฒนาศักยภาพการตลาดฮาลาลสู่สากล

ยุทธศาสตร์นี้กำหนดขึ้นเพื่อต้องการวางภาพลักษณ์ของฮาลาลไทยให้เป็นที่เชื่อถือและยอมรับในตลาดโลก เพื่อเป้าหมายสู่การส่งเสริมการส่งออกสินค้าและผลิตภัณฑ์ฮาลาลโดยเฉพาะสินค้าอาหารไปยังกลุ่มประเทศ OIC รวมไปถึงประเทศที่มีประชากรมุสลิมอยู่เป็นจำนวนมาก อาทิเช่น ประเทศในสหภาพยุโรป ประเทศ

จีน และประเทศอินเดีย เป็นต้น โดยสังเกตว่ายุทธศาสตร์นี้กำหนดขึ้นเพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจในการประกอบการฮาลาล รวมถึงความเข้าใจในหลักศาสนาอิสลามอย่างถูกต้องให้กับผู้ประกอบการ รวมไปถึงปัจจัยสนับสนุนอื่น ๆ เช่น การสนับสนุนระบบโลจิสติกส์ฮาลาลและการพัฒนาระบบการตรวจสอบเพื่อประโยชน์ในการบริหารจัดการสินค้าและบริการฮาลาลตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้มาตรการในการส่งเสริมยุทธศาสตร์ที่ 3 ได้แก่ การสร้างภาพลักษณ์สินค้าและบริการฮาลาลของไทยให้เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือในตลาดโลก ส่งเสริมการส่งออกสินค้าของไทยไปยังประเทศเป้าหมาย และการสนับสนุนด้านการตลาดอุตสาหกรรมฮาลาลของไทยสู่สากล โดยมีมุ่งผลลัพธ์ คือ สร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ฮาลาลไทยทั้งที่เป็นอาหารและไม่ใช่อาหาร รวมถึงการบริการ ให้เป็นที่ยอมรับในตลาดเป้าหมายสำคัญ และยกระดับประเทศไทยให้เป็นผู้ส่งออกสินค้าและบริการฮาลาลในระดับโลก

ยุทธศาสตร์ที่ 4: การพัฒนาศักยภาพการวิจัยพัฒนาวิทยาศาสตร์ฮาลาลเพื่อสร้างความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมฮาลาลของประเทศ

โดยวิทยาศาสตร์มีความสำคัญต่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งด้านวิทยาศาสตร์ฮาลาลให้แก่องค์กรทางศาสนาและสถาบันการศึกษาของไทยทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นยุทธศาสตร์สนับสนุนยุทธศาสตร์หลักทั้ง 3 ให้มีความเข้มแข็งและมีหลักการทางวิทยาศาสตร์และศาสนารองรับอย่างถูกต้อง ทั้งนี้ต้องทำความเข้าใจกับการพัฒนาบุคลากรด้านวิทยาศาสตร์ฮาลาลโดยเฉพาะบุคลากรที่เป็นมุสลิม โดยมาตรการสนับสนุนคือการส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ฮาลาล โดยมีมุ่งผลลัพธ์ คือ พัฒนาด้านวิทยาศาสตร์ฮาลาลให้เข้มแข็งและได้รับการยอมรับในฐานะผู้นำด้านวิทยาศาสตร์ฮาลาลในกลุ่มประเทศอาเซียน

ทั้งนี้ได้มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์ อาทิเช่น กระทรวงอุตสาหกรรม สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล สถาบันอาหาร สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สำนักจุฬาราชมนตรี กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ สำนักส่งเสริมและสนับสนุนอาหารปลอดภัย สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย เป็นต้น

4. การวิเคราะห์โครงสร้างสถาบันของไทย

การวิเคราะห์พัฒนาการฮาลาลไทยพิจารณาจากโครงสร้างสถาบันของไทยที่เกี่ยวข้องกับฮาลาลในปัจจุบันและความคืบหน้าของพัฒนาการนิคมอุตสาหกรรม รายละเอียดดังนี้

4.1 โครงการสร้างสถาบันของไทยที่เกี่ยวข้องกับฮาลาลในปัจจุบัน

นับตั้งแต่ปี 2491 ประเทศไทยมีพัฒนาการฮาลาลดีขึ้นและต่อเนื่องตามลำดับ ในปี 2540 ประเทศไทยมีโครงสร้างสถาบันที่ชัดเจนทั้งองค์กรที่เกี่ยวข้อง นโยบายและแนวทางการดำเนินงานกิจกรรมฮาลาลอย่างเป็นรูปธรรมภายใต้กฎหมายรองรับอย่างเป็นระบบ

ตารางที่ 2-7 ลำดับการพัฒนากิจกรรมฮาลาลที่สำคัญของไทย

ปี	กิจกรรมฮาลาลที่สำคัญ
2491	สำนักจุฬาราชมนตรีรับรองฮาลาลเป็นครั้งแรก (กลุ่มสัตว์ปีก)
2540	ประกาศใช้พรบ.การบริหารองค์กรศาสนาอิสลาม พ.ศ.2540
2541	กระทรวงอุตสาหกรรมประกาศใช้ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มอก. 1701-2541 (มาตรฐานฮาลาลโคเด็กซ์) รับเอกสาร Codex Alimentarius: General Guideline for use of the Term “Halal” (CAC GL-24/1997)
2544	กรมทรัพย์สินทางปัญญานุมัติลิขสิทธิ์เครื่องหมายฮาลาลให้กับคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ประกาศใช้ระเบียบคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยว่าด้วยการรับรองฮาลาล พ.ศ. 2544
2546	ประกาศใช้ระเบียบคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยว่าด้วยการจัดตั้งสถาบันมาตรฐานอาหารฮาลาล พ.ศ. 2546
2547	จัดตั้ง ศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2550	คณะกรรมการมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ ประกาศใช้มาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติเรื่องอาหารฮาลาล (มกอช.8400-2550)
2551	ประกาศใช้ระเบียบคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยว่าด้วยการรับรองฮาลาล พ.ศ.2551 (ต่อมาปรับปรุงอีกครั้งในปี 2558)
2552	ประกาศใช้ระเบียบคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยว่าด้วยการดำเนินการฮาลาล พ.ศ. 2552
2554	ประกาศใช้ข้อกำหนดการตรวจรับรองกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาล พ.ศ. 2554 (ต่อมาปรับปรุงอีกครั้งในปี 2559)
2558	ประกาศใช้ระเบียบคณะกรรมการอิสลามกลางแห่งประเทศไทยว่าด้วยการบริหารกิจการฮาลาล พ.ศ.2558
2559	ประกาศใช้ข้อบังคับคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยว่าด้วยการดำเนินการตรวจรับรองสถานประกอบการตรวจสอบผลิตภัณฑ์และค่าธรรมเนียม พ.ศ.2559 ประกาศใช้ข้อกำหนดการตรวจรับรองกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาล พ.ศ. 2559 ประกาศใช้ข้อกำหนดการตรวจรับรองฮาลาลโรงเชือดสัตว์และฆ่าและชิ้นส่วน พ.ศ. 2559 ประกาศใช้ข้อกำหนดแนวทางปฏิบัติการขอใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลและการใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลบนผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ พ.ศ.2559

ที่มา: รวบรวมโดยคณะผู้วิจัย

กล่าวอีกนัยหนึ่ง การรับรองและอนุมัติลิขสิทธิ์เครื่องหมายฮาลาลเป็นไปตามกฎหมายในขณะที่หลายประเทศปล่อยให้เอกชนดำเนินการเองได้โดยมิได้มีกฎหมายรองรับแต่อย่างใด

สำหรับการขอรับรองฮาลาลมีกฎ ระเบียบ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการขอรับรองฮาลาล (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, 2559) ดังนี้

- ระเบียบคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยว่าด้วยการบริหารกิจการฮาลาล พ.ศ.2558 โดยระเบียบฉบับนี้จำแนกประเภทการรับรองออกเป็น 10 ประเภท ได้แก่
 - ผลิตภัณฑ์อุปโภค
 - ผลิตภัณฑ์บริโภค
 - การเชือดสัตว์ การชำแหละ การแปรรูป
 - การบริการอาหาร เครื่องดื่ม ครุฑฮาลาล
 - ผลิตภัณฑ์ฮาลาล ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป วัตถุดิบ ส่วนผสม และหรือเนื้อฮาลาลนำเข้าจากต่างประเทศ
 - การขนส่งและการโลจิสติก (Logistic)
 - เวชภัณฑ์และเครื่องสำอางค์
 - บรรจุภัณฑ์
 - เอกสารเพื่อการส่งออก
 - ประเภทอื่นใดตามที่คณะกรรมการเห็นชอบ
- ข้อบังคับคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยว่าด้วยการดำเนินการตรวจรับรองสถานประกอบการ การตรวจผลิตภัณฑ์และค่าธรรมเนียม พ.ศ.2559
- ข้อกำหนดการตรวจรับรองกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาล พ.ศ. 2559
- ข้อกำหนดการตรวจรับรองฮาลาลโรงเชือดสัตว์และการชำแหละชิ้นส่วน พ.ศ. 2559
- ข้อกำหนดแนวทางปฏิบัติการขอใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลและการใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลบนผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ปี พ.ศ. 2559

โดยสรุปไทยมีโครงสร้างสถาบันที่เข้มแข็งทั้งกฎหมายรองรับและองค์กรที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบ อย่างไรก็ตามระบบโครงสร้างสถาบันยังคงมีจุดที่ต้องปิดช่องโหว่เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพให้สูงขึ้น

4.2 ความคืบหน้านิคมอุตสาหกรรมฮาลาล

การดำเนินงานนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลเกิดเป็นรูปธรรมในพื้นที่สองจังหวัด คือ ปัตตานี และเชียงใหม่ ความพยายามในการขับเคลื่อนให้เกิดในพื้นที่ทั้งสองจังหวัดยังคงมีอุปสรรคอยู่มากและซับซ้อนที่แตกต่างกันจนนำไปสู่บทสรุปได้ว่า “ความสำเร็จยังอีกไกล” รายละเอียดดังนี้

(1) ความพยายามจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมฮาลาลจังหวัดปัตตานี

ความพยายามจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมฮาลาลจังหวัดปัตตานีเกิดขึ้นเป็นรูปธรรมครั้งแรกในปี 2547 โดยในที่สุดในปี 2559 ด้วยเหตุผลความไม่สงบส่งผลให้เกิดการยุบเขตนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลจังหวัดปัตตานี โดยใช้งบประมาณส่วนกลางไปแล้ว 600 ล้านบาท (Thai PBS, 2560) โดยมีลำดับเวลาของความพยายามจัดตั้งที่สำคัญดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2-8 ลำดับความพยายามในการตั้งนิคมอุตสาหกรรมฮาลาล

ปี	เหตุการณ์สำคัญ	
2548	จัดตั้งศูนย์บริการเบ็ดเสร็จครบวงจรนิคมอุตสาหกรรมฮาลาล (งบประมาณ 84 ล้านบาท)	จุดเริ่มต้นให้
	รายจ่ายเพิ่มเติมเพื่อดำเนินโครงการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมอาหาร และอุตสาหกรรมขนาดกลางขนาดย่อมเพื่อส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนรอบนิคมอุตสาหกรรมฮาลาล (งบประมาณ 12.185 ล้านบาท)	บริษัท ฟาตอนี อินดัสตรี จำกัด ลงนามร่วมกับ
	โครงการส่งเสริมการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาลสำหรับผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจ (ภายใต้แผนพัฒนาพื้นที่พิเศษ 5 จังหวัดชายแดนใต้ 2552- 2555) (งบประมาณ 415.14 ล้านบาท)	กนอ. แต่ไม่มีผู้ประกอบการ
2553	การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (กนอ.) ว่าจ้างมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ศึกษาความเป็นไปได้และออกแบบรายละเอียด (งบประมาณ 9.02 ล้านบาท)	ภาคอุตสาหกรรม แม้แต่รายเดียว
2555	สำนักงานชลประทานที่ 17 ช่อมแซมท่อส่งน้ำข้ามคลองน้ำจืดและท่อแยกสามทางที่เสียหายจากการถูกเผาทำลาย (งบประมาณ 36 ล้านบาท)	
	กนอ.ปรับแผนจากการให้.ฟาตอนี เป็นผู้ดำเนินการ มาเป็น กนอ.ดำเนินการเอง	
2558	เปลี่ยนการดูแลพื้นที่เขตนิคมอุตสาหกรรมฮาลาลอาหารจาก กนอ. เป็นกอ.รมน.ภาค 4 สน ร่วมกับ ศอ.บต.	
2559	ราชกิจจานุเบกษารายงานประกาศ กนอ. เรื่องยุบเขตนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล จ.ปัตตานี	

ที่มา รวบรวมโดยคณะผู้วิจัยจาก (TCIJ, 2561)

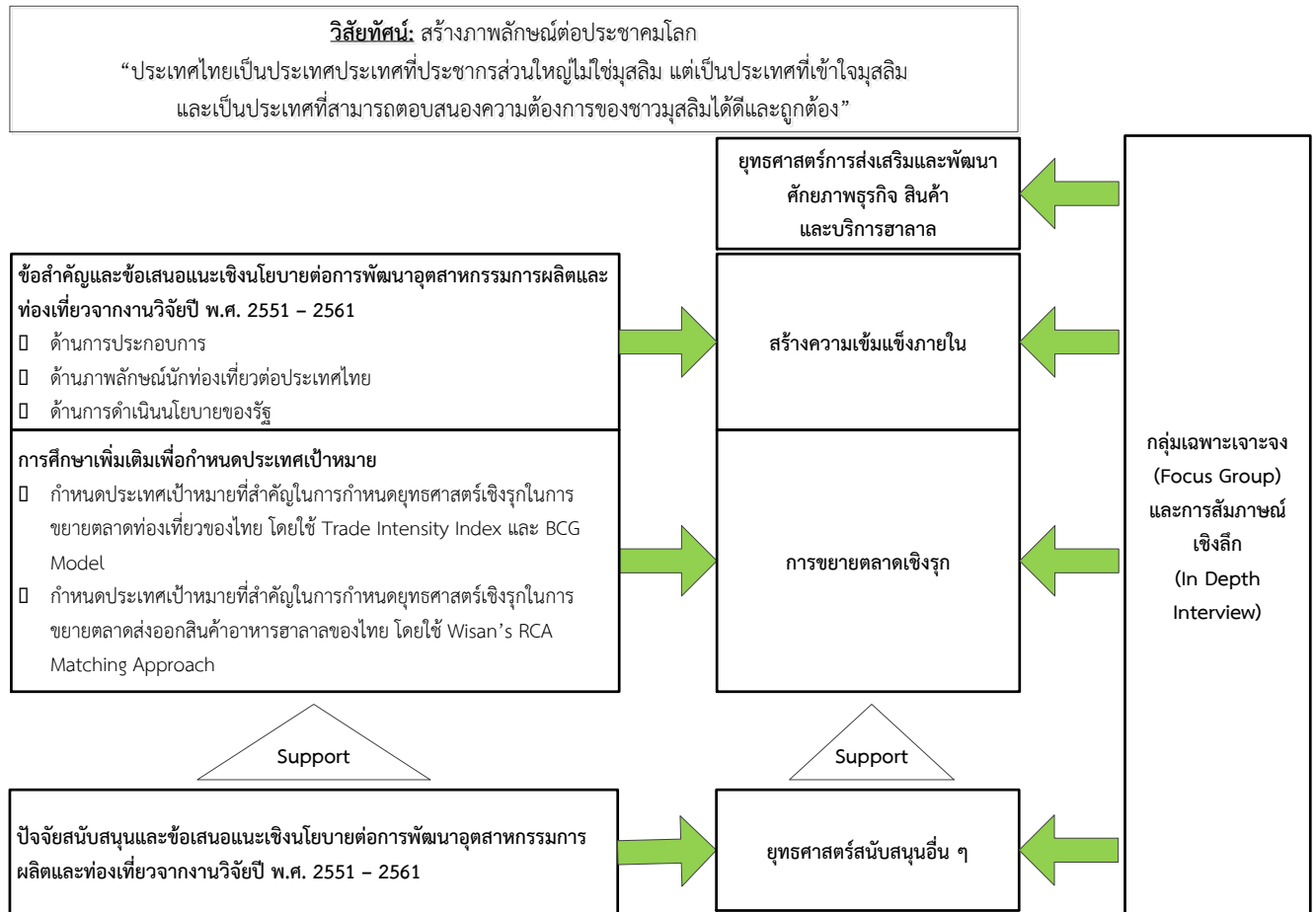
(2) ความพยายามจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมฮาลาลจังหวัดเชียงใหม่

นับจากปี 2557 กรรมการอิสลามประจำเชียงใหม่ หอการค้า และสภาอุตสาหกรรมเชียงใหม่ร่วมกันผลักดันตั้งนิคมอุตสาหกรรมฮาลาลภาคเหนือตั้งบนที่ดิน 800 ไร่ อำเภอดอยหล่อ จังหวัดเชียงใหม่ (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2557) แต่เกิดกระแสต่อต้านอย่างรุนแรงต่อเนื่องในปี 2558 - 2559 (เดอะพับลิกโพสต์, 2558) (ประชาไท, 2559) และในที่สุดโครงการดังกล่าวได้ยุติชั่วคราวอย่างไม่มีกำหนด

บทที่ 3

กรอบแนวคิดงานวิจัยและวิธีการศึกษา

1. กรอบแนวคิดงานวิจัย



รูปภาพที่ 3-1 กรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อการจัดทำกรอบแผนยุทธศาสตร์ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมฮาลาลของไทย

กรอบแนวคิดงานวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาเพื่อจัดทำยุทธศาสตร์ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมฮาลาลของไทย โดยมีการกำหนดวิสัยทัศน์ หรือเป้าหมาย คือ การสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยต่อประชาคมโลก “ประเทศที่ประชากรส่วนใหญ่ไม่ใช่มุสลิม แต่เป็นประเทศที่เข้าใจมุสลิม และสามารถตอบสนองความต้องการของชาวมุสลิมโลกได้ดีและถูกต้อง” โดยร่างกรอบแผนยุทธศาสตร์นี้จะประกอบไปด้วย ยุทธศาสตร์ 3 ยุทธศาสตร์หลัก ได้แก่ การสร้างความเข้มแข็งภายในประเทศ การขยายตลาดเชิงรุก และยุทธศาสตร์สนับสนุนอื่น ๆ

- (1) **การสร้างความเข้มแข็งภายใน** เป็นการกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ดังนี้
 - ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกสินค้าฮาลาลในตลาดกลุ่มประเทศสมาชิก OIC และกลุ่มประเทศอื่น ๆ ที่มีมุสลิมจำนวนมาก

- ประเทศไทยพร้อมรับรองการเข้ามาของมุสลิมโลก (โดยเฉพาะอย่างยิ่ง) ด้านการท่องเที่ยว การแพทย์ และ กีฬา
- (2) **การขยายตลาดเชิงรุก** มียุทธศาสตร์การเจาะตลาดสินค้าส่งออกเพื่อการกำหนดท่าทีเจรจาการค้าและการขยายและรักษาตลาดการค้า รวมถึงกำหนดประเทศเป้าหมายหลักที่สำคัญในการขยายตลาดทั้งการค้า และการท่องเที่ยว
- (3) **ยุทธศาสตร์สนับสนุนอื่น ๆ**
 - (3.1) **ตราฮาลาลไทยได้รับความเชื่อมั่น**
 - องค์การที่เกี่ยวข้องกับการกำกับ ควบคุม ดูแล: คณะกรรมการอิสลามและทีมประเทศไทยที่เกี่ยวข้อง (อาทิ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สถาบันอาหาร และอื่นๆ) ทำงานเชิงรุกในการประชาสัมพันธ์เพื่อแสดงตัวตนตราฮาลาลไทยที่แท้จริงต่อประชาคมโลก
 - ผู้ประกอบการไทยและผู้บริโภคชาวมุสลิมไทยต้องมั่นใจต่อตราฮาลาลไทย
 - (3.2) **จัดการระบบดูแลมาตรฐานฮาลาล และการออกตราสัญลักษณ์ฮาลาลให้เอื้อและสนับสนุนต่อการแข่งขันทั้งในภาคการผลิต และภาคการบริการ**
 - (3.3) **สร้างสภาพแวดล้อมในการกำกับดูแลให้เอื้อต่อการประกอบการที่สามารถแข่งขันได้**

2. วิธีการศึกษา

วิธีการศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้แบ่งเป็น 3 ส่วนด้วยกัน ได้แก่

- 2.1 งานวิจัยนี้ใช้วิธีการศึกษาหลัก คือ การทบทวนวรรณกรรม และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดยุทธศาสตร์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาลของไทย คณะวิจัยจะรวบรวมงานวิจัยเกี่ยวกับอุตสาหกรรมฮาลาลไทยระหว่างปี พ.ศ. 2551 ถึง พ.ศ. 2561 เพื่อกำหนดกรอบยุทธศาสตร์ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพด้านการแข่งขันของอุตสาหกรรมฮาลาลไทย ด้านการสร้างคามเข้มแข็งภายในและยุทธศาสตร์สนับสนุนด้านสภาพแวดล้อมอื่น ๆ
- 2.2 เพื่อให้งานวิจัยได้ผลงานวิจัยที่ครบถ้วนในทุกมิติ คณะวิจัยจึงได้ทำการวิจัยเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนและเติมเต็มช่องว่างของผลงานวิจัยที่ผ่านมา งานวิจัยที่มีการวิเคราะห์ผลเพิ่มเติม ได้แก่
 - ก. การศึกษาเพื่อกำหนดประเทศเป้าหมายที่สำคัญในการกำหนดยุทธศาสตร์เชิงรุกในการขยายตลาดท่องเที่ยวของไทย โดยประยุกต์สูตรตาม Trade Intensity Index และ Boston Consulting Group Model (BCG) โดยใช้ข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวรายประเทศ OIC ของปี 2015 – 2017 ของ World Tourism Organization (WTO)
 - ข. การศึกษาเพื่อกำหนดประเทศเป้าหมายที่สำคัญในการกำหนดยุทธศาสตร์เชิงรุกในการขยายตลาดส่งออกสินค้าอาหารฮาลาลของไทย โดยใช้ Wisarn's RCA Matching Approach โดยใช้ข้อมูลมูลค่าการค้ารายประเทศ OIC ของปี 2016 – 2018 ของ Trade Map, International Trade Center (ITC)

2.3 การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อระดมความคิดเห็น ความเชื่อ หรือทัศนคติ ต่อกรอบแผนยุทธศาสตร์ที่จัดทำขึ้น และได้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากการสนทนา จากผู้ใช้ ผู้ที่ได้รับผลกระทบ และผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้กรอบแผนยุทธศาสตร์มีความครบถ้วนสมบูรณ์ และสามารถนำไปใช้ได้จริงในทางปฏิบัติ

บทที่ 4

วรรณกรรมปริทัศน์เพื่อกำหนดมาตรการและกรอบยุทธศาสตร์ อุตสาหกรรมการผลิตสินค้าและท่องเที่ยวฮาลาล

ในระยะเวลาประมาณ 10 ปีที่ผ่านมา มีงานวิจัยด้านฮาลาลที่ทำการศึกษเกี่ยวกับสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการ ตลอดจนประเด็นที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมฮาลาล และสิ่งสนับสนุนต่าง ๆ มากมาย เนื้อหาบทนี้ทำการรวบรวมข้อค้นพบที่เกิดขึ้นจากงานวิจัยรวมถึงข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่ได้จากงานวิจัย เพื่อนำไปกำหนดเป็นกรอบวางแผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพการผลิตสินค้าและบริการฮาลาล และมาตรการส่งเสริมและสนับสนุนต่าง ๆ โดยแบ่งเป็นสองยุทธศาสตร์หลัก กล่าวคือ ยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมการผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ฮาลาล และ ยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวฮาลาล

1. กรอบยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมการผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ฮาลาล และข้อเสนอแนะเชิงนโยบายจากงานวิจัยระหว่างปี พ.ศ. 2551 – พ.ศ. 2561

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาลและปัจจัยสนับสนุนอื่น ๆ ระหว่างปี พ.ศ. 2551 ถึง ปี พ.ศ. 2561 ทำให้สามารถสังเคราะห์และนำเสนอเป็นขั้นตอนนำมาซึ่งเป้าหมายของการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพธุรกิจ สินค้า ฮาลาลได้ดังนี้

1.1 ข้อค้นพบที่สำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าฮาลาล

1.1.1 ด้านการประกอบการ

ก. ผู้ประกอบการ

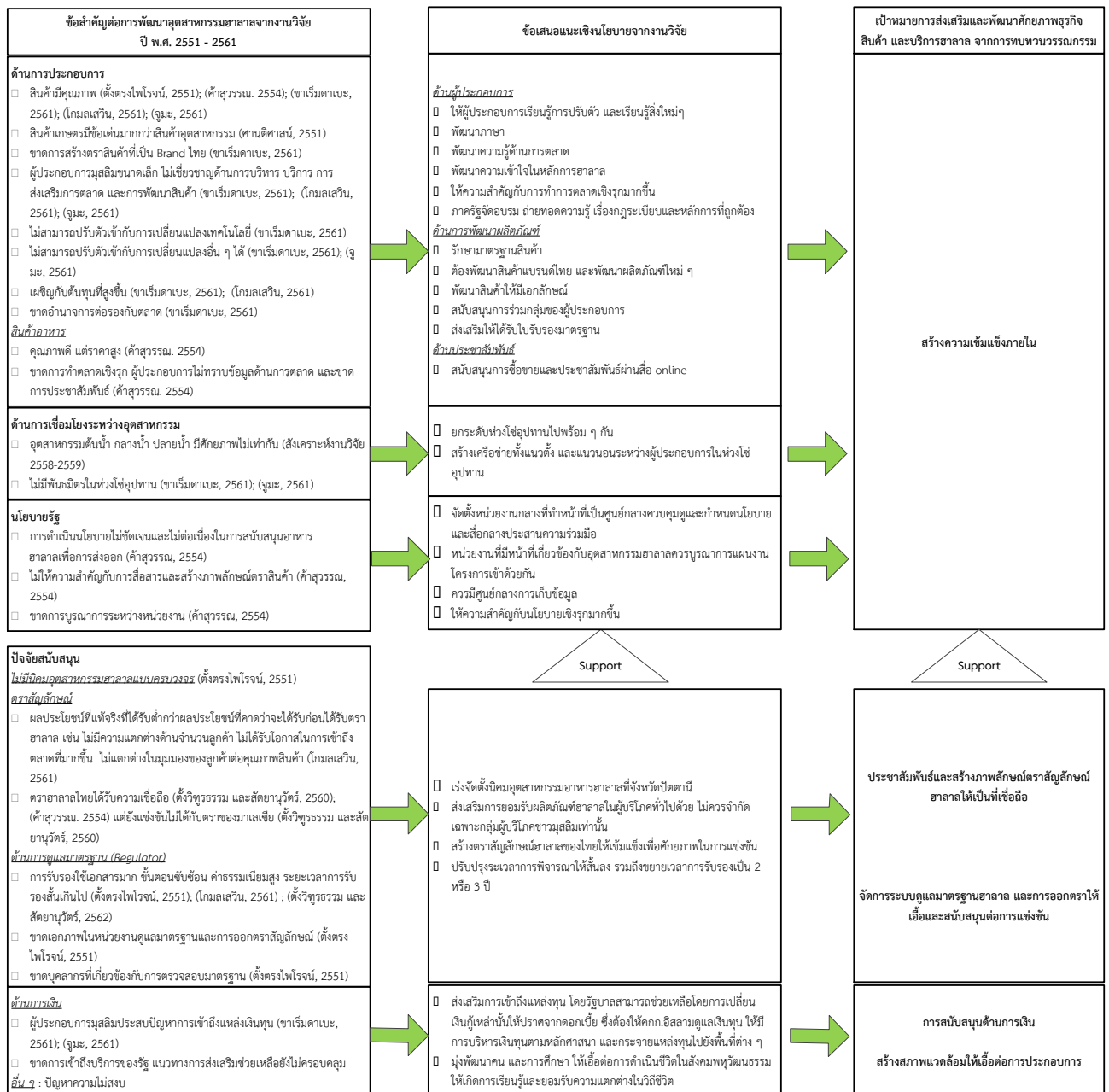
ผู้ประกอบการผลิตสินค้าฮาลาลมีทั้งผู้ประกอบการไทยและผู้ประกอบการชาวมุสลิม ผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงรุก เนื่องจากขาดข้อมูลด้านการค้า และไม่คุ้นเคยกับวัฒนธรรมของอิสลาม (คำสุวรรณ, 2554) สำหรับผู้ประกอบการชาวมุสลิม พบว่า โดยทั่วไปแล้วผู้ประกอบการชาวมุสลิมจะเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก ไม่มีความรู้ความชำนาญในด้านการบริหารงาน รวมไปถึงไม่มีข้อมูลทางด้านการตลาดและการพัฒนาสินค้า และผู้ประกอบการขนาดเล็กเหล่านี้ไม่สามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยี หรือการเปิดเสรีทางการค้า ทำให้สูญเสียความสามารถทางด้านการแข่งขัน (ชาเริ่มดาเบะ, 2558); (โกมลเสวิน, 2559); (จุมะ, 2559) อีกทั้งยังเผชิญกับการเพิ่มขึ้นของต้นทุนการผลิต และขาดอำนาจการต่อรองในตลาดอีกด้วย และ ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ประเทศไทยยังคงขาดแคลนแรงงาน และบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจอย่างแท้จริง (ตั้งตรงไพโรจน์, 2551)

ข. ผลิตภัณฑ์และสินค้าฮาลาลไทย

ผู้วิจัยมีความเห็นสอดคล้องกันว่าสินค้าของไทยเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และมีมาตรฐานที่สามารถแข่งขันได้ (ตั้งตรงไพโรจน์, 2551); (คำสุวรรณ, 2554); (ชาเริ่มดาเบะ, 2558); (โกมลเสวิน, 2559); (จุมะ, 2559) โดยการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมไม่ได้สร้างมูลค่าเพิ่มได้มากอย่างที่คาดหวังไว้ สำหรับประเทศไทยนั้น

สินค้าเกษตรมีข้อเด่นมากกว่าสินค้าอุตสาหกรรม (ศานติศาสน์, 2551) อีกทั้งยังช่วยให้เกิดการกระจายรายได้ที่ดีขึ้น ในขณะที่การส่งเสริมภาคอุตสาหกรรมทำให้เกิดการขยายช่องว่างทางรายได้ระหว่างครัวเรือนเกษตรและครัวเรือนนอกภาคเกษตร

รูปภาพที่ 4-1 แสดงกรอบเป้าหมายการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมการผลิต สินค้าและผลิตภัณฑ์อาหาร และข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย



มีงานวิจัยบางชิ้นที่มุ่งการศึกษาอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล และพบว่า ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตและส่งออกสินค้าเกษตรและอาหารที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก จึงสามารถพัฒนาเป็นแหล่งผลิตอาหารที่น่าเชื่อถือ และคุณภาพสินค้าอาหารอยู่ในเกณฑ์ดี มีรสชาติอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคชาวมุสลิม

(ตั้งตรงไพโรจน์, 2551); (คำสุวรรณ, 2554) แต่ในมุมมองของผู้บริโภคชาวตะวันออกกลางมีความเห็นว่าอาหารไทยมีราคาสูงเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารนำเข้าจากหลายประเทศ (คำสุวรรณ, 2554) นอกจากนี้ผู้วิจัยยังมีความเห็นว่าสินค้าอาหารฮาลาลของไทยยังขาดการทำการตลาดเชิงรุก เนื่องจากผู้ประกอบการยังไม่ทราบข้อมูลด้านการตลาด และขาดการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจุดอ่อนนี้เป็นเช่นเดียวกับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมผลิตสินค้าฮาลาลประเภทอื่น ๆ

1.1.2 ด้านการเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ

ผู้ประกอบการไทยถูกยอมรับว่ามีความสามารถและมีศักยภาพในการแข่งขัน แต่ระดับความสามารถหรือศักยภาพของผู้ประกอบการในห่วงโซ่อุปทานกลับไม่เท่ากัน (สังเคราะห์งานวิจัย 2558 – 2559) และยังขาดการเชื่อมโยงพันธมิตรภายในห่วงโซ่อุปทานด้วย (ขาเริ่มดาเบะ, 2561); (จุมะ, 2561) จึงทำให้ไม่ได้รับการสนับสนุนที่เชื่อมโยงกัน มีผลทำให้ต้นทุนของวัตถุดิบสูง และต้องเผชิญต้นทุนการขนส่งสูง

1.1.3 ด้านการดำเนินนโยบายรัฐ

ข้อค้นพบของงานวิจัยในอดีตพบว่า การดำเนินนโยบายของรัฐไม่ชัดเจนและไม่ต่อเนื่อง รวมถึงการส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์อุตสาหกรรมอาหารฮาลาลของไทยยังไม่มี ความชัดเจน โดยเฉพาะการสนับสนุนอาหารฮาลาลเพื่อการส่งออก (ตั้งตรงไพโรจน์, 2551); (คำสุวรรณ, 2554) โดยส่วนใหญ่หน่วยงานจะขาดความเป็นเอกภาพ และขาดการบูรณาการระหว่างหน่วยงาน (คำสุวรรณ, 2554) ทำให้เกิดความซ้ำซ้อนในการทำงาน ดังนั้นการทำงานของหลายองค์กรจึงไม่เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

นอกจากนี้ยังในงานวิจัยของ คำสุวรรณ (2554) พบว่ารัฐบาลไม่ได้ให้ความสำคัญในการทำการตลาดฮาลาลในกลุ่มประเทศตะวันออกกลางอย่างจริงจัง เห็นจากการไม่ใส่ใจต่อการติดตามแก้ไขปัญหา และการให้ความช่วยเหลือ องค์การศาสนายังขาดความน่าเชื่อถือในสายตาของคนมุสลิมในตะวันออกกลาง และไม่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารและสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า

1.1.4 ปัจจัยสนับสนุน

ก. นิคมอุตสาหกรรมฮาลาล

การมีนิคมอุตสาหกรรมฮาลาลในพื้นที่ที่เหมาะสมจะสามารถพัฒนาเป็นแหล่งผลิตที่น่าเชื่อถือได้ในตลาดมุสลิม (ตั้งตรงไพโรจน์, 2551) อย่างไรก็ตามในประเทศไทยยังไม่มี การตั้งนิคมอุตสาหกรรมฮาลาลแบบครบวงจร และยังประสบปัญหาหลายประการทำให้ยังไม่สามารถตั้งนิคมอุตสาหกรรมได้

ข. ตราสัญลักษณ์ฮาลาลและใบรับรองฮาลาล

จากการศึกษาของ นันทรรัตน์ ตั้งวิฑูรธรรม และ วรณสินท์ สัตยานุวัตร (2560) พบว่าในผู้บริโภคมุสลิมในอาเซียนจะยอมรับและต้องการตราฮาลาลของประเทศตนเองมากที่สุด ในขณะที่ในชาวมุสลิมโลก ได้แก่ ชาวมุสลิมในตะวันออกกลาง แอฟริกา ประเทศจีน และตุรกี จะเชื่อถือตราของประเทศมาเลเซียเป็นอันดับหนึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับตราสัญลักษณ์ฮาลาลของประเทศอื่น ๆ ในอาเซียน

อย่างไรก็ดีตลาดฮาลาลของไทยได้รับความเชื่อถือจะขามุสลิมโลกในระดับดี (ตั้งวิฑูรธรรม และสัตยานุวัตร, 2560); (คำสุวรรณ. 2554) แต่ยังไม่สามารถแข่งขันกับตลาดของมาเลเซีย (ตั้งวิฑูรธรรม และสัตยานุวัตร, 2560) ซึ่งพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสัญลักษณ์ฮาลาลมาเลเซีย และคนรอบข้างของผู้บริโภคใช้สินค้าที่มีตราสัญลักษณ์ฮาลาลของมาเลเซียเป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสัญลักษณ์ฮาลาลของมาเลเซียว่ามีความสอดคล้องและเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของตน นอกจากนี้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในตราสัญลักษณ์และมีความพึงพอใจต่อตราสัญลักษณ์ฮาลาลมาเลเซีย รวมถึงภาพลักษณ์ของตราสัญลักษณ์มาเลเซียมีความเชื่อมโยงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ได้รับการรับรอง และถึงแม้ว่าตราสัญลักษณ์ฮาลาลของไทยจะมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภคขามุสลิมก็ตามแต่ยังขาดความเชื่อมโยงของความเชื่อมั่นในตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ได้รับการรับรองจากตราสัญลักษณ์ฮาลาลไทย

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในงานวิจัยของ โกมลเสวิน (2561) พบว่า ผู้ประกอบการมีความเห็นว่าผลประโยชน์ที่แท้จริงที่ได้รับต่ำกว่าผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับก่อนได้รับตราฮาลาล เช่น ไม่มีความแตกต่างด้านจำนวนลูกค้า ไม่ได้รับโอกาสในการเข้าถึงตลาดที่มากขึ้น ไม่แตกต่างในมุมมองของลูกค้าต่อคุณภาพสินค้า อีกครั้งผู้ประกอบการยังให้ความเห็นว่าการได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลไม่ได้เพิ่มโอกาสในการเข้าร่วมการแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงไม่ได้โอกาสในการส่งออกเพิ่มขึ้นอีกด้วย จึงทำให้ผู้ประกอบการไม่มีความต้องการจะต่อใบอนุญาต

ค. ด้านการดูแลมาตรฐาน

การรับรองใช้เอกสารมาก ขั้นตอนซับซ้อน ค่าธรรมเนียมสูง อีกทั้งระยะเวลาการรับรองสั้นเกินไป (ตั้งตรงไพโรจน์, 2551); (โกมลเสวิน, 2561) ; (ตั้งวิฑูรธรรม และสัตยานุวัตร, 2562) ขาดเอกภาพในหน่วยงานดูแลมาตรฐานและการออกตราสัญลักษณ์ ประสพปัญหาการขาดบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบมาตรฐาน (ตั้งตรงไพโรจน์, 2551) นอกจากนี้ในงานวิจัยยังพบว่าหน่วยงานที่กำกับดูแลมาตรฐานฮาลาลขาดการติดตามตรวจสอบผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองแล้ว จึงทำให้เกิดปัญหาการปนเปื้อนในผลิตภัณฑ์ และผู้ประกอบการไม่ปฏิบัติตามหลักการอิสลามที่ถูกต้องหลังจากได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล

นอกจากนี้บทบาทที่แตกต่างระหว่างหน่วยรับรอง (Certification Body: CB) และหน่วยรับรองระบบงาน (Accreditation Body) จึงเป็นสองหน่วยงานที่แยกจากกันหรือเป็นคนละหน่วยกัน โดย CB ทำหน้าที่รับรอง ในขณะที่ AB ทำหน้าที่จัดการและควบคุมดูแลระบบการปฏิบัติงาน ตลอดจนให้การรับรองระบบงาน (Accreditation) แก่หน่วยรับรองให้เป็นไปตามมาตรฐานและข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, 2561) ประเด็นสำคัญคือ คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยทำหน้าที่ทั้ง CB และ AB ในหน่วยงานเดียว

ง. ด้านการเงิน

จากผลงานวิจัย พบว่า ปัญหาและอุปสรรคสำคัญของผู้ประกอบการมุสลิม คือ ประสพปัญหาการเข้าถึงแหล่งเงินทุน (ชาเริ่มดาเบะ, 2561); (จุมะ, 2561) ผู้ประกอบการบางรายประสบปัญหาการขาดทุนอย่างต่อเนื่อง เพราะปัญหาทางเศรษฐกิจ จึงจำเป็นต้องมีเงินสดหมุนเวียนในธุรกิจเพื่อให้การดำเนินธุรกิจเดินต่อไป

ได้ นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังขาดการเข้าถึงบริการและการสนับสนุนของรัฐในด้านต่าง ๆ และแนวทางการส่งเสริมช่วยเหลือยังไม่ครอบคลุม

1.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อข้อค้นพบในงานวิจัย

1.2.1 ด้านการประกอบการ

ก. ด้านผู้ประกอบการ

ต้องมีกระบวนการให้ผู้ประกอบการเรียนรู้การปรับตัว และเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ มีการพัฒนาทักษะของผู้ประกอบการ เช่น พัฒนาทักษะด้านภาษา พัฒนาความรู้ด้านการตลาดและการวางแผนการตลาด กระตุ้นให้ผู้ประกอบการเห็นความสำคัญของการทำกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกมากขึ้น ต้องมีการตั้งเป้าหมายและวางแผนเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย สิ่งสำคัญ คือ ผู้ประกอบการต้องพัฒนาความเข้าใจในหลักการฮาลาล เพื่อสามารถปฏิบัติและดำเนินกิจการได้อย่างถูกต้องตามหลักศาสนา ทั้งนี้ภาครัฐควรมีการสนับสนุนโดยการจัดอบรมถ่ายทอดความรู้ เรื่องกฎระเบียบและหลักการที่ต้องให้กับผู้ประกอบการ และผู้ที่เกี่ยวข้องในการผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ฮาลาล เพื่อให้มีความเข้าใจที่ถูกต้อง

Wabab, Shahwahid, และ Adha (2559) พบว่า The Majlis Ugama Islam Singapura (MUIS) หรือ The Islamic Religious Council of Singapore แก้ไขปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าและผลิตภัณฑ์ ฮาลาลของผู้ประกอบการในประเทศสิงคโปร์โดยจัดอบรมเกี่ยวกับหลักการฮาลาลให้กับผู้ที่สนใจ โดยไม่จำเป็นต้องเป็นชาวมุสลิมแต่อาจมีสิ่งที่จะต้องเกี่ยวข้องกับศาสนาอิสลาม MUIS ใช้ช่องทางออนไลน์ในการตอบปัญหาข้อสงสัยต่าง ๆ และ MUIS ยังสื่อสารกับผู้ผลิตท้องถิ่นหรือนำเข้าอีกด้วย

ข. ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

เนื่องจากสินค้าและผลิตภัณฑ์ของไทยเป็นที่ยอมรับว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน และเป็นที่ต้องการของตลาดโลก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรต้องรักษามาตรฐานสินค้าให้มีคุณภาพเช่นเดิมเพื่อรักษาข้อได้เปรียบในประเด็นนี้ไว้ อย่างไรก็ตามสิ่งที่ต้องพัฒนาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คือ ผู้ประกอบการต้องพัฒนาสินค้าแบรนด์ไทย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เนื่องจากพบว่าปัจจุบันการผลิตส่วนใหญ่ของประเทศ มีลักษณะเป็นการรับจ้างผลิต สินค้าหลายประเภทไม่มีตราสินค้าเป็นของตัวเอง จึงทำให้สินค้าขาดเอกลักษณ์ และภาพลักษณ์ที่ดี ผู้บริโภคจึงไม่สามารถที่จะจดจำ และรับรู้ถึงเอกลักษณ์สินค้าแบรนด์ไทย ดังนั้นการพัฒนาตราสินค้าแบรนด์ไทยจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้าอุตสาหกรรมฮาลาลไทยได้ในอนาคต

สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ต้องมีการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเห็นความสำคัญของการขอใบรับรองมาตรฐานฮาลาล และสนับสนุนให้สินค้าและผลิตภัณฑ์ฮาลาลต้องได้รับใบรับรองมาตรฐานอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นเครื่องยืนยัน และสร้างความมั่นใจ เชื่อมโยง ให้กับผู้บริโภคชาวมุสลิมโลก

ค. ด้านประชาสัมพันธ์

สนับสนุนการซื้อขายและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ปฏิเสธไม่ได้ว่าปัจจุบันสื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก ดังนั้นการแข่งขันด้วยการขายสินค้า หรือประชาสัมพันธ์ผ่านเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ ๆ มักมีความรวดเร็ว และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากกว่า การขายหรือประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์เหล่านี้ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจของตัวเอง อีกทั้ง

เป็นการประหยัดต้นทุน และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในจำนวนที่มากกว่าได้ และยังสามารถคล้องกับวิถีชีวิตของคนในปัจจุบันมากขึ้นด้วย

1.1.5 ด้านการเชื่อมโยงและสร้างเครือข่ายระหว่างอุตสาหกรรม

ก. ยกระดับห่วงโซ่อุปทานไปพร้อม ๆ กัน

เนื่องจากการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการจำเป็นต้องพึ่งพาและเชื่อมโยงกับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ปัญหาความไม่เท่ากันของศักยภาพที่มีทำให้การพัฒนาและส่งต่อสินค้าไปยังผู้บริโภคประสบปัญหาระหว่างทาง ดังนั้นการยกระดับและพัฒนาอุตสาหกรรมทั้งห่วงโซ่อุปทานจึงมีความสำคัญ และทำให้สินค้าและผลิตภัณฑ์ของไทยได้มาตรฐานสากลแบบครบวงจร

ข. สนับสนุนการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการ สร้างเครือข่ายทั้งแนวดิ่ง และแนวนอนระหว่างผู้ประกอบการในห่วงโซ่อุปทาน

เนื่องจากการหาพันธมิตรในการเชื่อมโยงการดำเนินการตั้งแต่การหาวัตถุดิบ การผลิต ไปจนถึงการขนส่งถึงมือผู้บริโภค เป็นสิ่งสำคัญต่อสินค้าและผลิตภัณฑ์สากล ดังนั้นการสร้างเครือข่ายทางแนวดิ่ง (ระหว่างอุตสาหกรรมต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ) ทำให้ผู้ผลิตสามารถทำงานกับผู้ประกอบการในห่วงโซ่อุปทานได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงสามารถร่วมกันวางแผนธุรกิจและการดำเนินงานได้อย่างถูกต้องตลอดห่วงโซ่อุปทาน อีกทั้งการสร้างพันธมิตรในลักษณะนี้ยังเอื้อประโยชน์ต่อการลดต้นทุนในระหว่างขั้นตอนการดำเนินงานอีกด้วย และการสร้างเครือข่ายทางแนวนอน (ระหว่างผู้ผลิตในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน) ทำให้ผู้ผลิตสามารถแลกเปลี่ยนความรู้ ข้อมูลข่าวสาร ประสบการณ์ และส่งเสริมแนวคิดใหม่ ๆ ซึ่งกันและกันได้

1.1.6 ด้านการดำเนินนโยบายรัฐ

ก. จัดตั้งหน่วยงานกลางที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางควบคุมดูแลและกำหนดนโยบาย

รวมถึงการเป็นสื่อกลางประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน โดยมีการคัดสรรผู้ที่มีความรู้และความชำนาญในด้านต่าง ๆ เข้ามาทำงานร่วมกัน ทั้งนี้ต้องมีการกำกับดูแลหรือให้คำแนะนำจากองค์กรทางศาสนา โดยองค์กรทางศาสนาอาจจะช่วยอำนวยความสะดวก และให้ความรู้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหลักศาสนาอิสลาม อีกทั้งควรอนุญาตให้หน่วยงานหรือองค์กรทางศาสนาสามารถตรวจสอบและประเมินผลการทำงานของหน่วยงานกลาง เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ทำงานไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้

ข. หน่วยงานที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมฮาลาลควรบูรณาการแผนงานโครงการเข้าด้วยกัน

โดยการเริ่มจากมีศูนย์การจัดเก็บข้อมูลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสามารถเผยแพร่องค์ความรู้จากโครงการทั้งที่สิ้นสุดโครงการแล้วและติดตามความเคลื่อนไหวของโครงการที่กำลังดำเนินการอยู่ นอกจากนี้การจัดทำข้อมูลยังสามารถตรวจสอบและหลีกเลี่ยงความซ้ำซ้อนของการจัดทำแผนโครงการในหน่วยงานภาครัฐได้ ข้อมูลเหล่านี้ยังสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการต่อยอดทำโครงการในลักษณะต่อเนื่องและบูรณาการกับหน่วยงานอื่น ๆ ได้ด้วย

ค. ควรมีศูนย์กลางการเก็บข้อมูลของตลาดสินค้าและผลิตภัณฑ์ฮาลาลโลก

รวมถึงข้อมูลการนำเข้าและส่งออก ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต เช่น เทคโนโลยีการผลิต สินค้าฮาลาลใหม่ ๆ มาตรฐานฮาลาล แนวทางการปฏิบัติงาน เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้สามารถให้ผู้ประกอบการได้รับ ข้อมูลที่ถูกต้อง และสามารถนำข้อมูลไปค้นคว้าวิจัยต่อเนื่อง เพื่อกำหนดแผนกลยุทธ์และแผนการตลาดต่อไป

ง. ให้ความสำคัญกับนโยบายเชิงรุกมากขึ้น

เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงในการแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดสินค้าฮาลาลโลก รัฐบาลจึงควรให้ความสำคัญกับนโยบายเชิงรุก กล่าวคือต้องมีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนในแต่ละอุตสาหกรรม กำหนดกลุ่มประเทศเป้าหมายสำคัญในการบุกตลาด วางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ตั้งแต่ระดับนโยบายจนถึงระดับการปฏิบัติการ เพื่อให้สามารถเข้าถึงเป้าหมาย และสื่อสารได้ตรงประเด็น นำเสนอข้อมูลเชิงบวกเกี่ยวกับสินค้าและ ผลิตภัณฑ์ฮาลาลของประเทศ รวมถึงมีการบูรณาการในการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานรัฐแต่ละ หน่วยงาน เพื่อการทำงานที่ได้ประสิทธิผลที่ดี เป็นต้น

1.1.7 ด้านปัจจัยสนับสนุนอื่น ๆ

ก. ควรจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล เพื่อพัฒนาเป็นแหล่งผลิตที่น่าเชื่อถือได้ในตลาด มุสลิม

ข. ส่งเสริมการยอมรับผลิตภัณฑ์ฮาลาลในผู้บริโภคทั่วไป ไม่ควรจำกัดเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค ชาวมุสลิมเท่านั้น

ต้องทำความเข้าใจกับผู้บริโภคทั่วไป ว่า อาหารฮาลาลเป็นมาตรฐาน ซึ่งเป็นทางเลือกของผู้บริโภค สินค้าอาหารฮาลาลเป็นสินค้าที่เป็นมากกว่าหลักปฏิบัติทางศาสนาอิสลาม ฮาลาลเป็นมาตรฐานซึ่งเป็น ทางเลือกของผู้บริโภค แม้ว่าผลการศึกษาทางวิชาการ “ยังไม่ได้ข้อสรุปที่เป็นฉันทามติ” ว่ากระบวนการฮา ลาลนำไปสู่ “ผลดีต่อสุขภาพมากกว่า” กระบวนการเตรียมอาหารทั่วไป ปรากฏรายงานข่าวว่ากระทรวง เกษตรของสหรัฐซึ่งทำหน้าที่จัดประเภทหรือองค์ประกอบที่ส่งผลดีต่อสุขภาพยังไม่ได้จัดให้เนื้อฮาลาล (รวมทั้ง เนื้อจากวิธี kosher) เข้าอยู่ในหมวดสุขภาพที่ดี (Park, 2015) ในการเปรียบเทียบอาหารฮาลาลและอาหาร อินทรีย์ (Organic Food) ถึงแม้ประเด็นนี้ยังไม่ได้ข้อสรุปทางวิทยาศาสตร์เช่นกัน อย่างไรก็ตามปรากฏผล การศึกษาทางวิชาการชี้ว่ากระบวนการฮาลาลเป็นกระบวนการที่เป็นมาตรฐานที่ยอมรับ กระบวนการเตรียม อาหารแบบฮาลาลมีคุณภาพตั้งแต่ขั้นเตรียมจนถึงการจัดส่งในระดับเดียวกับมาตรฐาน HACCP (Bonne & Verbeke, 2008) นอกจากนี้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคส่วนหนึ่ง (Park, 2015) และมีผลทางวิชาการรองรับ (Park, 2015) ว่าการเชือดด้วยหลักฮาลาลดีต่อสัตว์ส่งผลให้ไม่เกิดความเครียดซึ่งส่งผลดีต่อผู้บริโภคที่บริโภค

Wabah, Shahwahid, และ Adha (2559) พบว่า The Majlis Ugama Islam Singapura (MUIS) พยายามสร้างความรู้ ความเข้าใจ หลักการฮาลาลแก่สาธารณะชน โดยผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ประชาชน ทั่วไปเข้าใจถึงหลักการฮาลาลที่ถูกต้องเช่นกัน MUIS ใช้ช่องทางออนไลน์ เพื่อเข้าถึงคนรุ่นใหม่

ค. สร้างตราสัญลักษณ์ฮาลาลของไทยให้เข้มแข็งเพื่อศักยภาพในการแข่งขัน

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสร้างภาพลักษณ์ตราสัญลักษณ์ฮาลาลไทย ควบคู่กับการให้ความรู้กับผู้บริโภค ผ่านการประชาสัมพันธ์บนสังคมออนไลน์ ที่สามารถสร้างกิจกรรมพิเศษและความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ให้เข้าและสอดคล้องกับวิถีชีวิตของชาวมุสลิม รวมไปถึงสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านการรับรู้ถึงคุณภาพในการใช้สินค้า ผ่านกลยุทธ์การสร้างตราดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 การสร้างตราในกลุ่มประเทศมุสลิมต้องทำการตลาดแบบ Mass Market กล่าวคือ เป็นการตลาดที่มุ่งความสำคัญที่มีการผลิตสินค้าในรูปแบบเดียวกันเป็นจำนวนมาก และนำออกวางตลาดให้ทั่วถึง มุ่งความสำคัญที่การผลิตสินค้าในรูปแบบเดียวกันจำนวนมาก เพื่อลดต้นทุนในการผลิต และสำหรับประเทศที่ไม่ใช่มุสลิมต้องทำการตลาดแบบเจาะจง Niche Market เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคชาวมุสลิมโดยตรง เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยมุ่งที่ตลาดกลุ่มเล็กซึ่งมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจง

กลยุทธ์ที่ 2 การสร้างการเชื่อมโยงกันของการสื่อสารระหว่างกลุ่มผู้บริโภค วิธีที่ง่ายที่สุดคือ การสร้างสังคมออนไลน์ เช่น การสร้างแฟนเพจ และ instagram เพื่อที่จะเป็นช่องทางในการส่งข่าว องค์ความรู้ต่าง ๆ และแบ่งปันประสบการณ์ที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีต่อตราฮาลาลของไทยต่อในกลุ่มสมาชิก หรือการทำการกิจกรรมพิเศษในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค และต้องสอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคชาวมุสลิมด้วย เช่น อาจจะต้องมีการทำกิจกรรมในช่วงวันสำคัญของศาสนา หรือว่ามีการสนับสนุนกิจกรรมทางศาสนาของชุมชน

กลยุทธ์ที่ 3 ประเทศไทยควรต้องมีการพัฒนาและสร้างความไว้วางใจในตราสัญลักษณ์ฮาลาลผ่านความร่วมมือกับสถาบันมุสลิมภายใต้กฎหมายว่าด้วยการบริหารจัดการ เมืองค์กรในการออกตราโดยรัฐบาลออกตราอนุญาต และมีการบังคับใช้กฎหมายที่มีโทษค่อนข้างรุนแรง นอกจากนี้หน่วยงานที่มีหน้าที่ออกตรายังต้องทำหน้าที่ในการสื่อสารให้ผู้บริโภคที่ไม่ใช่มุสลิมเข้าใจด้วยว่าลักษณะวิถีชีวิตของชาวมุสลิม และต้องทำความเข้าใจในหลักการของมุสลิมด้วย มีการสื่อสารที่ถูกต้องจะทำให้ผู้ผลิตที่ไม่ใช่ชาวมุสลิมเข้าใจถึงความสำคัญในการผลิตที่ถูกต้องตามหลักศาสนา และสามารถทำกระบวนการต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง

กลยุทธ์ที่ 4 คือ การสร้างภาพลักษณ์ตราฮาลาล มีการบอกชัดเจนตามทฤษฎีว่าการที่สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ว่าต้องทำการส่งเสริมการขายคือการโฆษณาและการจัดโปรโมชั่น ซึ่งทางคณะผู้วิจัยแนะนำว่าควรทำความเข้าใจกับการสร้างความเชื่อมโยงกับชุมชนน่าจะได้ผลที่ดีกว่าการทำผ่านช่องทางสื่อโฆษณาอื่นๆ ต้องสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคว่าตราสัญลักษณ์ฮาลาลของไทยมีลักษณะที่พึงมี ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองปราศจากสิ่งที่ต้องห้าม ปลอดภัยตามหลักศาสนา ต้องแสดงรายละเอียดที่มาของแหล่งวัตถุดิบ การเก็บรักษา ตลอดจนการขนส่งให้ชัดเจน

กลยุทธ์ที่ 5 คือ สร้างความตระหนักในกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าแล้วโดยรักษาคุณภาพนั้นไว้ให้เหมาะสมอดต้นเสมอปลาย สร้างความตระหนักในกลุ่มที่ไม่เคยเลือกซื้อสินค้าที่รับรองโดยตราสัญลักษณ์ฮาลาลจากประเทศไทยเลย โดยต้องสร้างโอกาสในการทดลองใช้สินค้า ดังนั้นอาจจะต้องมีการแนะนำสินค้าแล้วเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้า การสื่อสารที่ดีควบคู่ไปกับการแสดงขั้นตอนในการออกตรา การตรวจสอบและวิธีการให้ตรารับรอง เป็นสิ่งจำเป็นในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจทดลองสินค้าด้วย

ง. สนับสนุนให้ผู้ประกอบการขอใบรับรองมาตรฐานฮาลาล

การได้ใบรับรองมาตรฐานฮาลาลมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการที่ต้องการประกอบการธุรกิจอิสลามเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นเพื่อสร้างสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจให้เอื้อต่อการแข่งขัน หน่วยงานกำกับดูแลมาตรฐานฮาลาลควรปรับปรุงระยะเวลาในการพิจารณาให้สั้นลง ลดความซับซ้อนของการจัดเตรียมเอกสารต่าง ๆ รวมถึงขยายเวลาการรับรองเป็น 2 หรือ 3 ปี

จ. ส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งทุน

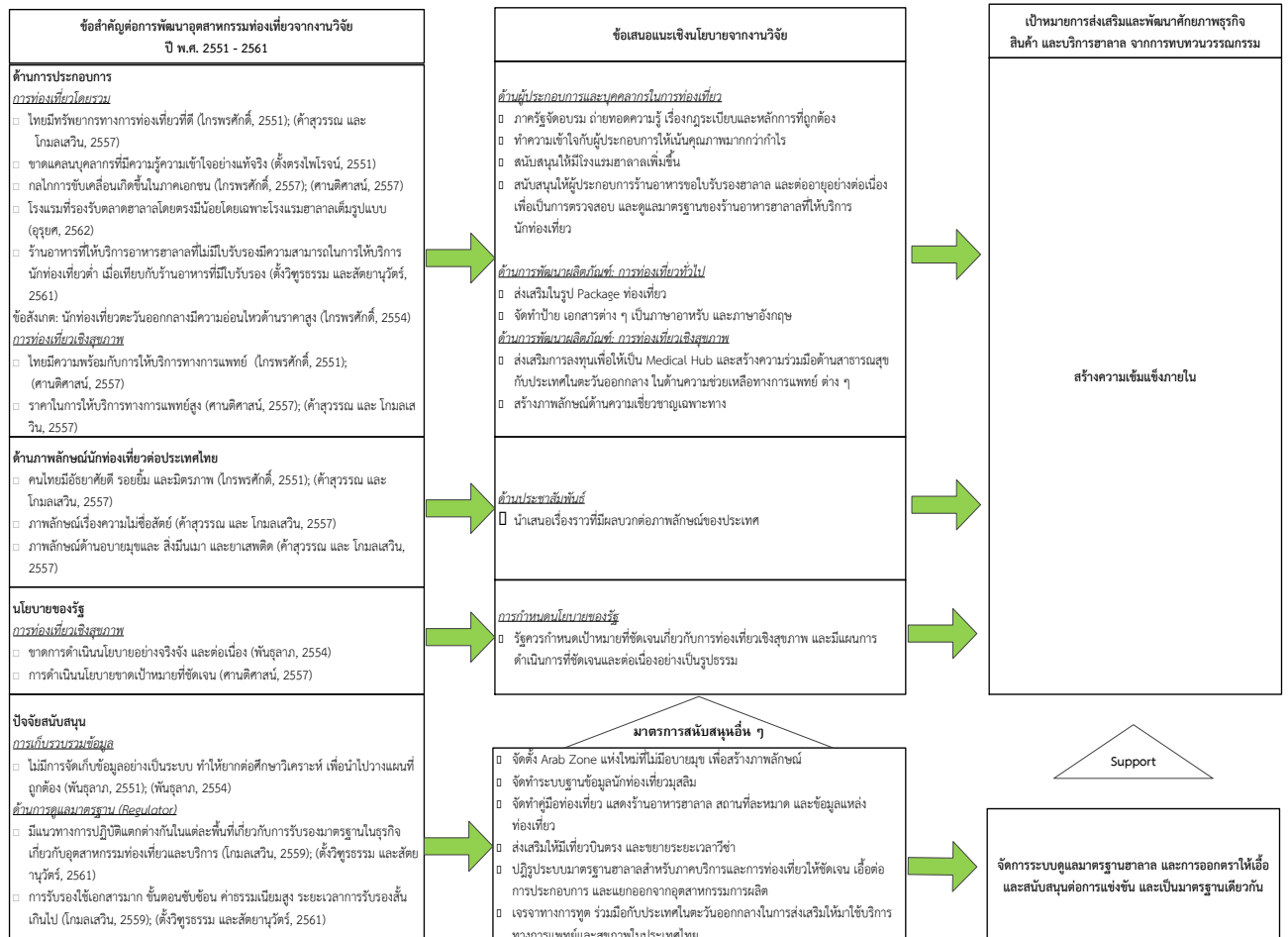
โดยรัฐบาลสามารถช่วยเหลือโดยการเปลี่ยนเงินกู้เหล่านั้นให้ปราศจากดอกเบี้ย ซึ่งต้องให้คณะกรรมการอิสลามมาช่วยดูแลเงินทุน ให้มีการบริหารเงินทุนตามหลักศาสนา และกระจายแหล่งทุนไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ให้ครอบคลุมและทั่วถึง

ฉ. มุ่งพัฒนาคน และการศึกษา

ทรัพยากรบุคคลเป็นตัวจักรสำคัญในการพัฒนา ดังนั้นการพัฒนาคน และการศึกษาให้เอื้อต่อการดำเนินชีวิตในสังคมพหุวัฒนธรรม ให้เกิดการเรียนรู้และยอมรับความแตกต่างในวิถีชีวิต สามารถสร้างความเข้าใจ และลดความขัดแย้งในพื้นที่ได้ อีกทั้งยังสามารถมีบุคลากรในทุกศาสนาที่มีประสิทธิภาพที่เข้าใจวิถีการปฏิบัติที่ถูกต้องในการประกอบและดำเนินกิจการฮาลาลในอนาคตอีกด้วย

กรอบยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมท่องเที่ยววิถีฮาลาล และข้อเสนอแนะเชิงนโยบายจากงานวิจัยระหว่างปี พ.ศ. 2551 ถึง พ.ศ. 2561

รูปภาพที่ 4-2 แสดงกรอบยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมท่องเที่ยววิถีฮาลาล และมาตรการส่งเสริม



จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยววิถีฮาลาล และปัจจัยสนับสนุนอื่น ๆ ระหว่างปี พ.ศ. 2551 ถึง ปี พ.ศ. 2561 ทำให้สามารถสังเคราะห์และนำเสนอเป็นขั้นตอนนำมาซึ่งเป้าหมายของการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ดังนี้

1.2 ข้อค้นพบที่สำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยววิถีฮาลาล

2.1.1 ด้านการประกอบการ

ก. การท่องเที่ยวโดยรวม

งานวิจัยด้านการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความเห็นว่าประเทศไทยมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่ดี เช่น ไกรพรศักดิ์ (2551) และ คำสุวรรณ และ โกลเลสิน (2557) เนื่องจากประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติไม่ว่าจะเป็นภูเขาหรือทะเลทาง แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ ที่มีความสมบูรณ์ ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก และความมีชื่อเสียงด้านการเป็น

แผ่นดินแห่งการยืมของคนไทย ไกรพรศักดิ์ (2554) ต้นทุนการเดินทางท่องเที่ยวมีแนวโน้มลดลง อันเกิดจากเทคโนโลยีการเดินทางที่ทันสมัยมากขึ้น เช่น ต้นทุนการเดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ หรือมีการใช้เทคโนโลยีที่ก้าวหน้ามาช่วยลดขั้นตอน เช่น การซื้อตั๋วเครื่องบินโดยตรงผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้ต้นทุนต่ำลง และผลักดันให้อุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวขยายตัวสูงขึ้นในปัจจุบันนั่นเอง โดยรวมถือได้ว่าการท่องเที่ยวของไทยค่อนข้างมั่นคง มีอัตราการขยายตัวที่ดีและมีเสถียรภาพสูง สามารถพลิกฟื้นได้อย่างรวดเร็ว

อย่างไรก็ดีกลไกการขับเคลื่อนการท่องเที่ยววิถีฮาลาลส่วนใหญ่เกิดขึ้นในภาคเอกชน (ไกรพรศักดิ์, 2557); (ศานติศาสน์, 2557) ข้อเสนออีกประการหนึ่งที่มีการอ้างถึงในงานวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกออกกลางมีความอ่อนไหวด้านราคาสูง (ไกรพรศักดิ์, 2554) นอกจากนี้ มนชยา อรุณ (2562) ยังพบว่าโรงแรมที่รองรับตลาดฮาลาลโดยตรงมีน้อยมาก ส่วนมากจะเป็นโรงแรมระดับ 2 - 3 ดาวที่ยังไม่มีการจัดการตามมาตรฐานโรงแรมฮาลาลอย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งในปัจจุบันมีเพียงโรงแรมเดียวเท่านั้น คือ โรงแรมอัลมिरอส และยังพบว่าร้านอาหารที่ให้บริการอาหารฮาลาลที่ไม่มีใบรับรองมีความสามารถในการให้บริการนักท่องเที่ยวต่ำ เมื่อเทียบกับร้านอาหารที่มีใบรับรอง (ตั้งวิฑูรธรรม และสัตยานุวัตร, 2561)

ข. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ไทยมีความพร้อมกับการให้บริการทางการแพทย์ ด้วยมีปัจจัยสนับสนุนด้านคุณภาพของการบริการ ราคา ตัวแทนจำหน่ายของโรงพยาบาล และมีการขยายตัวที่ดี ความสำเร็จในการให้บริการทางการแพทย์ของไทยส่วนหนึ่งมาจากการผลักดันของภาคเอกชน (ไกรพรศักดิ์, 2551); (ศานติศาสน์, 2557); (ไกรพรศักดิ์, 2557) เช่นเดียวกับการท่องเที่ยวทั่วไป ไกรพรศักดิ์ (2551) พบว่า คู่แข่งในภูมิภาคเดียวกันของไทย คือ ประเทศสิงคโปร์และประเทศมาเลเซีย ไกรพรศักดิ์ (2557) ได้ศึกษาเพิ่มเติม และพบว่าประเทศไทยยังมีความสามารถในการแข่งขันโดยรวมดีที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับ 2 ประเทศที่กล่าวมา ยกเว้นเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน อย่างไรก็ตามก็ยังอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ส่วนคู่แข่งในระดับโลกที่สำคัญคือ ประเทศอินเดีย เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือทางด้านเทคโนโลยี ในขณะที่ พันธุลภ (2551) พบว่าคู่แข่งในการให้บริการทางการแพทย์ของไทย คือ ประเทศตุรกีและจอร์แดน

ข้อค้นพบที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ราคาในการให้บริการทางการแพทย์สูง (ศานติศาสน์, 2557); (คำสุวรรณ และ โกมลเสวิน, 2557) ศานติศาสน์ (2557) พบว่าการเน้นธุรกิจมากกว่าการรักษาพยาบาลเป็นสิ่งที่ทำให้การรักษาพยาบาลแพงเกินจริง ไกรพรศักดิ์ (2557) พบว่า การให้บริการทางสุขภาพที่น่าสนใจอีกประเภทหนึ่ง ได้แก่ การบริการเสริมความงาม และศัลยกรรมตกแต่ง แต่ควรได้รับการพิจารณาอย่างละเอียด เพราะเป็นการดำเนินงานที่ต้องระมัดระวัง

2.1.2 ด้านภาพลักษณ์นักท่องเที่ยวต่อประเทศไทย

นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อประเทศไทย เนื่องจากความเป็นมิตรและความมีอัธยาศัยดี ของคนไทย รอยยิ้ม และมิตรภาพ (ไกรพรศักดิ์, 2551); (คำสุวรรณ และ โกมลเสวิน, 2557) (ศานติศาสน์, 2557) แต่ยังคงมีภาพลักษณ์เชิงลบ เช่น ภาพลักษณ์เรื่องความไม่ซื่อสัตย์ (คำสุวรรณ และ โกมลเสวิน, 2557) ภาพลักษณ์ด้านอบายมุขและ สิ่งมีนเมา และยาเสพติด (คำสุวรรณ และ โกมลเสวิน, 2557); (ศานติศาสน์, 2557)

สำหรับการให้บริการทางการแพทย์ เหตุผลสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวตะวันตกออกกลางเลือกมาประเทศไทย คือ ความพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่ซื้อ (พันธุลาภ, 2551); (ไกรพรศักดิ์, 2554); (ไกรพรศักดิ์, 2557) ชาวตะวันตกออกกลางเห็นว่าบุคลากรทางการแพทย์ของไทยมีประสิทธิภาพ มีความเอาใจใส่ต่อผู้ป่วย และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้แก่ผู้ป่วยหรือผู้ติดตามจัดอยู่ในระดับดี (พันธุลาภ, 2551); (คำสุวรรณ และ โกมลเสวิน, 2557) นอกจากนี้พบว่าสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญที่ชาวตะวันตกออกกลางรับรู้คือสถานพยาบาลของประเทศไทยมีบริการล่ามภาษาอารบิก และมีความเข้าใจพื้นฐานของศาสนาอิสลามและวัฒนธรรมอาหรับ (คำสุวรรณ และ โกมลเสวิน, 2557) ภาพลักษณ์เชิงลบเกี่ยวกับบริการทางการแพทย์ที่พบ คือ ความยุ่งยากของขั้นตอนในการทำบัตร ห้องพักผู้ป่วย และอาหาร นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีภาพลักษณ์ของการแพทย์เชิงพาณิชย์ ซึ่งทำให้มีค่ารักษาแพง (คำสุวรรณ และ โกมลเสวิน, 2557)

2.1.3 การดำเนินนโยบายของรัฐ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ขาดการดำเนินนโยบายอย่างจริงจัง และต่อเนื่อง (พันธุลาภ, 2554) และยังขาดเป้าหมายที่ชัดเจนเมื่อเทียบกับการดำเนินนโยบายของประเทศคู่แข่งในภูมิภาคเดียวกัน (ศานติศาสน์, 2557) เช่น ประเทศสิงคโปร์ ซึ่งรัฐบาลของประเทศสิงคโปร์มีการเร่งสนับสนุนภาคเอกชนอย่างเต็มที่ อย่างไรก็ตามแผนยุทธศาสตร์ชาติปี 2553 ถึง 2557 รัฐบาลได้มีการจัดสรรงบประมาณที่ชัดเจนมากขึ้น แต่อุปสรรคสำคัญ คือ การส่งเสริมนโยบายจากภาครัฐมักจะขึ้นอยู่กับการเมือง ดังนั้นเมื่อมีการเปลี่ยนผู้บริหารประเทศจึงทำให้โครงการต่างๆขาดความต่อเนื่อง และที่สำคัญอากาศประสิทธิภาพในการใช้จ่ายงบประมาณ

2.1.4 ปัจจัยสนับสนุน อื่น ๆ

ก. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ไม่มีการจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ ทำให้ยากต่อศึกษาวิเคราะห์ เพื่อนำไปวางแผนที่ถูกต้อง (พันธุลาภ, 2551); (พันธุลาภ, 2554) เนื่องจากธุรกิจการให้บริการทางการแพทย์ของประเทศไทยมีการแข่งขันที่รุนแรงจึงทำให้สถานพยาบาลต่างๆไม่สามารถนำข้อมูลมาเปิดเผยได้ ในขณะที่ข้อมูลของทางราชการหรือหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องไม่มีการจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ ยากแก่การเข้าถึงและเข้าใจข้อมูลอย่างถูกต้อง

ข. ด้านการดูแลมาตรฐาน

มีแนวทางการปฏิบัติแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่เกี่ยวกับการรับรองมาตรฐานในธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ (โกมลเสวิน, 2559); (ตั้งวิฑูรธรรม และสัตยานุวัตร, 2561) การรับรองใช้เอกสารมากขึ้นตอนซับซ้อน ค่าธรรมเนียมสูง ระยะเวลาการรับรองสั้นเกินไป (โกมลเสวิน, 2559) นอกจากนี้ความไม่ชัดเจนของเกณฑ์การขอใบรับรองฮาลาลของร้านอาหารที่ไม่มีหลักเกณฑ์อย่างเป็นทางการ กล่าวอีกนัยหนึ่ง เกณฑ์การขอใบรับรองฮาลาลสำหรับร้านอาหารเป็นเกณฑ์ที่ซับซ้อนของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ (ตั้งวิฑูรธรรม และสัตยานุวัตร, 2561)

1.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อข้อค้นพบในงานวิจัย

2.2.1 ด้านผู้ประกอบการและบุคลากรในการท่องเที่ยว

ก. ภาครัฐควรมีการจัดอบรม ถ่ายทอดความรู้ เกี่ยวกับเรื่องกฎระเบียบและหลักการฮาลาลที่ถูกต้องให้กับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อสร้างความเข้าใจและแนวทางในการปฏิบัติที่ถูกต้องเนื่องจากบริษัทท่องเที่ยว และองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวควรต้องมีความเข้าใจพื้นฐานของวัฒนธรรมอิสลาม

ข. ภาครัฐต้องทำการประชาสัมพันธ์ และทำความเข้าใจกับผู้ประกอบการให้เน้นคุณภาพของการบริการและสินค้าที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากกว่ากำไร โดยเฉพาะการบริการทางการแพทย์ และสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ค. ควรเสริมทักษะทางด้านภาษาให้กับบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีการฝึกอบรมภาษาให้กับผู้ให้บริการในสาขาต่างๆ เพื่อจะได้สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้ รวมไปถึงป้ายต่าง ๆ และรายการอาหารของร้านอาหารมุสลิมที่ต้องการรองรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมควรมีรายการอาหารเป็นภาษาอาหรับและภาษาอังกฤษพร้อมภาพอาหาร

2.2.2 ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ก. การท่องเที่ยวทั่วไป

ควรมีการจัดตั้งหน่วยงานเพื่ออำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวมุสลิมมากขึ้น และส่งเสริมให้มีการขายแพ็คเกจท่องเที่ยวที่มีความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมของชาวมุสลิม หรือเชื่อมโยงกับศาสนา นอกจากนี้ควรมีแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว และเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อให้สามารถเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย

ควรมีการแนะนำและประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้โดยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านโรงแรม โรงพยาบาล และแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ไปพร้อมกัน นอกจากนี้การจัดทำป้ายรวมถึงเอกสารต่าง ๆ เป็นภาษาอาหรับ และภาษาอังกฤษก็มีความสำคัญต่อการสื่อสาร และสร้างความสนใจให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากขึ้น

ด้านที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม พบว่านักท่องเที่ยวชาวมุสลิมมีความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับการเข้าพักโรงแรมฮาลาลเป็นบวก สะท้อนให้เห็นว่าในตลาดท่องเที่ยวยังมีความต้องการต่อโรงแรมที่พักที่มีความถูกต้องตามหลักชะรีอะฮ์อยู่ ดังนั้นการสนับสนุนให้มีจำนวนโรงแรมฮาลาลเกิดขึ้นในประเทศไทยมากขึ้น ไม่ว่าจะในรูปแบบของโรงแรมฮาลาลเฟรนดลี่หรือโรงแรมฮาลาลเต็มรูปแบบ ทั้งโรงแรมฮาลาลแบบหรูหรารหรือโรงแรมฮาลาลธรรมดา ย่อมตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่เข้ามายังประเทศไทยได้อย่างเหมาะสมมากขึ้น

นอกจากนี้ประเด็นเกี่ยวกับร้านอาหารฮาลาลซึ่งเป็นส่วนสนับสนุนที่สำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยววิถีฮาลาล รัฐบาลควรสนับสนุนและกระตุ้นผู้ประกอบการร้านอาหารที่ให้บริการอาหารฮาลาลขอใบรับรองมาตรฐานฮาลาล และต่ออายุอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการตรวจสอบและดูแลมาตรฐานของร้านอาหารฮาลาลที่

ให้บริการนักท่องเที่ยว ทั้งนี้สามารถกระทำได้ผ่านการชี้ให้ผู้ประกอบการตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างความเชื่อมั่นในสายตาของนักท่องเที่ยวมุสลิม และแสดงข้อมูลขนาดตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิมที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่องและมีกำลังซื้อสูงให้แก่ผู้ประกอบการ อีกทั้งควรให้ข้อมูลและความรู้ต่อหลักฮาลาลไทยแก่ผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง

ข. ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การขายแพ็คเกจท่องเที่ยวอาจจะสามารถทำเชื่อมโยงกับการให้บริการทางการแพทย์ได้ และสามารถขายผ่านสถานประกอบการที่เกี่ยวข้อง

สถานประกอบการ เช่น โรงพยาบาลควรสร้างชื่อเสียงทางบวก รวมถึงสร้างความสัมพันธ์ที่ดีผ่านผู้นำของชาวอาหรับ ผู้บริหารโรงพยาบาลควรให้ความสำคัญกับการรักษาที่มีคุณภาพมากกว่าในเรื่องธุรกิจ และเร่งสร้างภาพลักษณ์ด้านความเชี่ยวชาญเฉพาะทางเพื่อให้เป็นจุดขาย เพราะชาวตะวันออกกลางจะรับรู้ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลที่มีการวางจุดขายความเชี่ยวชาญเฉพาะทางได้ดีกว่า

รัฐควรกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และมีแผนการดำเนินการที่ชัดเจนและต่อเนื่องอย่างเป็นรูปธรรม ควรมีการกำหนดว่าจำเป็นต้องเน้นประเทศใดบ้าง ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการเปิดตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ การขอวีซ่ามาประเทศไทย และการมีเที่ยวบินตรงจากประเทศต้นทางมาประเทศไทย

ส่งเสริมการลงทุนในภาคเอกชนเพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็น Medical Hub และสร้างความร่วมมือด้านสาธารณสุขกับประเทศในตะวันออกกลาง ในด้านความช่วยเหลือทางการแพทย์ ต่าง ๆ รวมถึงควรความผลักดันและสนับสนุนให้มีการจัดตั้งศูนย์การฝึกอบรมเพื่อรองรับการให้บริการสุขภาพที่เหมาะสมแก่นักท่องเที่ยวชาวมุสลิม ถึงแม้ว่าปัจจัยด้านอุปสงค์จะเป็นปัจจัยภายนอกที่ยากต่อการแทรกแซงของนโยบายรัฐ แต่ยังสามารถดำเนินการบางประการได้บ้าง เช่น การพยายามสนับสนุนให้ใช้แนวทางทางการแพทย์ เจริญทางการแพทย์ ร่วมมือกับประเทศในตะวันออกกลางในการส่งเสริมให้มาใช้บริการทางการแพทย์และสุขภาพในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับประเทศอิรักและประเทศคูเวต เนื่องจากสองประเทศนี้มีผู้ป่วยเดินทางไปรักษาอย่างต่างประเทศเป็นจำนวนมาก

ควรมีการจัดทำฐานข้อมูลเกี่ยวกับผู้มาใช้บริการทางการแพทย์ในประเทศไทยโดยจำแนกเป็นรายประเทศ เพื่อเป็นข้อมูลที่นำเชื่อถือให้แก่ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและการแพทย์ และสามารถนำไปต่อยอดในด้านการวิจัย และสามารถนำไปจัดทำแผนเพื่อรองรับผู้ป่วยได้อย่างมีประสิทธิภาพ โรงพยาบาลเอกชนและกระทรวงสาธารณสุขควรมีการตั้งคณะกรรมการเพื่อพิจารณาเกี่ยวกับยุทธศาสตร์สำหรับประเทศไทยในการเป็นศูนย์กลางการแพทย์ของเอเชีย ความร่วมมือระหว่างสถานทูตในกลุ่มประเทศตะวันออกกลางกับรัฐบาลไทยเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องจำนวนของผู้เข้ามาใช้บริการ

แนวทางการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าเกี่ยวกับการขาดแคลนแพทย์ ควรมีการศึกษาในเชิงลึกเกี่ยวกับการกระจายบุคลากรทางการแพทย์ของไทยว่า ได้มีการจัดสรรบุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ ก่อนที่จะมีการเร่งผลิตแพทย์ และพยาบาล

2.2.3 ด้านประชาสัมพันธ์

ขอความร่วมมือกับสื่อต่าง ๆ ให้นำเสนอเรื่องราวที่มีผลบวกต่อภาพลักษณ์ของประเทศ มากกว่าการนำเสนอข่าวด้านลบ ผู้ประกอบการ และรัฐต้องร่วมมือกันทำการตลาดแบบบอกต่อโดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้นำ เนื่องจากชาวตะวันออกกลางเชื่อถือผู้นำมากกว่าสื่ออื่น ๆ รวมถึงทำการประชาสัมพันธ์ในลักษณะที่กลมกลืนกับวิถีชีวิตของชาวมุสลิม รวมถึงให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและเส้นทางการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต และความเชื่อทางศาสนา

สร้างความเข้าใจในประเด็นของความเป็นฮาลาลให้มากขึ้น โดยเฉพาะการทำเว็บไซต์กลางที่นักท่องเที่ยวต่างชาติจะสามารถหาข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวฮาลาลในประเทศไทยในลักษณะ one-stop shopping online อาทิ การมี section เพิ่มเติมในเว็บไซต์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย Halal tourism เพิ่มเติมเข้ามาด้วยหรือสามารถตั้งเป็นเว็บไซต์อิสระขึ้นมา เช่น halaltourismThailand.com รวมไปถึงการโปรโมทการเฉลิมฉลองเทศกาลของศาสนาอิสลาม และสร้าง Halal Route ขึ้นในประเทศไทย

2.2.4 ปัจจัยสนับสนุนอื่น ๆ

- ก. จัดตั้ง Arab Zone แห่งใหม่ที่ไม่มียามขุ ซึ่งอาจเป็นนโยบายที่ต้องลงทุนค่อนข้างมาก แต่เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยให้ดีขึ้นในสายตาของชาวมุสลิม
- ข. จัดทำระบบฐานข้อมูลนักท่องเที่ยวมุสลิม
- ค. จัดทำคู่มือท่องเที่ยว แสดงร้านอาหารฮาลาล สถานที่ละหมาด และข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ตลอดเส้นทางการท่องเที่ยวรวมถึงแหล่งจำหน่ายใช้สอยอื่น ๆ เป็นภาษาอาหรับและภาษาอังกฤษ เพื่อนำนักท่องเที่ยว นอกจากนี้รัฐควรจะทำความร่วมมือกับมัสยิดในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อจัดทำแผนที่เผยแพร่หรือบอกเส้นทางไปยังสถานที่ที่สามารถประกอบศาสนกิจได้
- ง. ปฏิรูประบบมาตรฐานฮาลาลสำหรับภาคบริการและการท่องเที่ยวให้ชัดเจน แยกออกจากอุตสาหกรรมการผลิต และเอื้อต่อการประกอบการ เช่น พิจารณาประเด็นเกี่ยวกับค่าใช้จ่าย และระยะเวลาหมดอายุใบรับรอง รวมถึงงบประมาณสนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อย
- จ. รัฐควรส่งเสริมและพัฒนามาตรฐานของร้านอาหารฮาลาลเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวมุสลิม
- ฉ. ส่งเสริมให้มีเที่ยวบินตรงระหว่างประเทศเป้าหมาย และจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลัก เพื่อสร้างความสะดวกในการเดินทางแก่นักท่องเที่ยว
- ช. รัฐควรพิจารณาขยายระยะเวลาวีซ่า เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถอยู่ในประเทศไทยได้นานขึ้น

บทที่ 5

การขยายตลาดเชิงรุกด้านการส่งออกสินค้า

เป้าหมายของการบทนี้คือการนำเสนอรายการสินค้าที่ไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออก ควบคู่กับรายการสินค้าที่ประเทศคู่ค้ามีความได้เปรียบโดยเทียบในการนำเข้า วิธีการที่ใช้ในการศึกษาเป็นไปตาม ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบของเดวิด ริคาร์โด (David Ricardo and Comparative Advantage) การค้าระหว่างประเทศจะทำให้ทั้งสองประเทศได้ประโยชน์ก็ต่อเมื่อประเทศส่งออกสินค้าที่มีความได้เปรียบโดย เปรียบเทียบและนำเข้าสินค้าที่ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ เนื้อหาบทนี้ประกอบด้วยวิธีการศึกษา ผล การศึกษา และบทสรุป

1. วิธีการศึกษา

หลักพื้นฐานของการค้าระหว่างประเทศคือ ประเทศส่งออกสินค้าที่มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) และนำเข้าสินค้าที่ไม่มีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Disadvantage) ดังนั้นเมื่อประเทศคู่ค้าส่งออกและนำเข้ากันภายใต้หลักการนี้จะส่งผลให้ทั้งสองประเทศได้ผลได้ จากการค้า (Gain from Trade) และยิ่งไปกว่านั้นหากประเทศผู้นำเข้าสามารถจัดอุปสรรคทางการค้าทั้งภาษี และที่ไม่ใช่ภาษีให้น้อยลงหรือให้หมดไป จะทำให้ปริมาณและมูลค่าการค้าเพิ่มขึ้นและนำไปสู่การค้าสร้างเสริม การค้า (Trade Creation) ในที่สุด

ด้วยหลักพื้นฐานข้างต้น ดัชนีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage: RCA) ควบคู่กับดัชนีความเข้มข้นทางการค้า (Trade Intensity Index: TII) เป็นตัวชี้วัดที่ใช้ใน การศึกษานี้ โดยจำแนกดัชนีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบที่ปรากฏออกเป็นความได้เปรียบด้านการส่งออกเชิง เปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Export Advantage: RCAX) และความได้เปรียบด้านการ นำเข้าเชิงเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Import Advantage: RCAM) ดังนั้นถ้ารายการสินค้า เป็นสินค้าที่ประเทศผู้ส่งออกมีค่า $RCAX > 1$ และเป็นสินค้าที่ประเทศผู้นำเข้ามีค่า $RCAM > 1$ ทั้งสองประเทศจะ ได้ผลได้จากการค้า (Gain from Trade) และการสร้างเสริมการค้า (Trade Creation)

การศึกษานี้ใช้แนวทางการประยุกต์ดัชนีความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบที่ปรากฏศึกษาค่า RCAX ของไทย จับคู่กับ RCAM ของประเทศคู่ค้าตามแนวทางของ Sattayanuwat (2015) โดยสูตร RCAX ของไทยและ RCAM ของประเทศคู่ค้า เป็นดังนี้

$$RCAX_{Th} = \frac{X_{TH,i} / X_{TH}}{X_{W,i} / X_W}$$

โดยที่ $X_{TH,i}$ และ $X_{W,i}$ คือ มูลค่าการส่งออกสินค้า “i” ของ “ไทย” และของ “โลก” ตามลำดับ
 X_{TH} และ X_W คือ มูลค่าการส่งออกสินค้ารวมของ “ไทย” และของ “โลก” ตามลำดับ

$$RCAM_Partner = \frac{M_{Partner,i}/M_{Partner}}{M_{W,i}/M_W}$$

โดยที่ $M_{Partner,i}$ และ $M_{W,i}$ คือ มูลค่าการนำเข้าสินค้า “i” ของ “คู่ค้า” และของ “โลก” ตามลำดับ
 $M_{Partner}$ และ M_W คือ มูลค่าการนำเข้าสินค้ารวมของ “คู่ค้า” และของ “โลก” ตามลำดับ

หลักการในการจับคู่รายการสินค้าที่ไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออก ($RCAX > 1$) เข้ากับรายการสินค้าที่รายประเทศคู่ค้าในกลุ่ม OIC มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการนำเข้า ($RCAM_Partner > 1$) ในหลักการนี้จะทำให้เกิดการค้าที่เข้าข่ายการสร้างเสริมการค้า (Trade Creation) ทั้งต่อไทยและต่อประเทศคู่ค้า

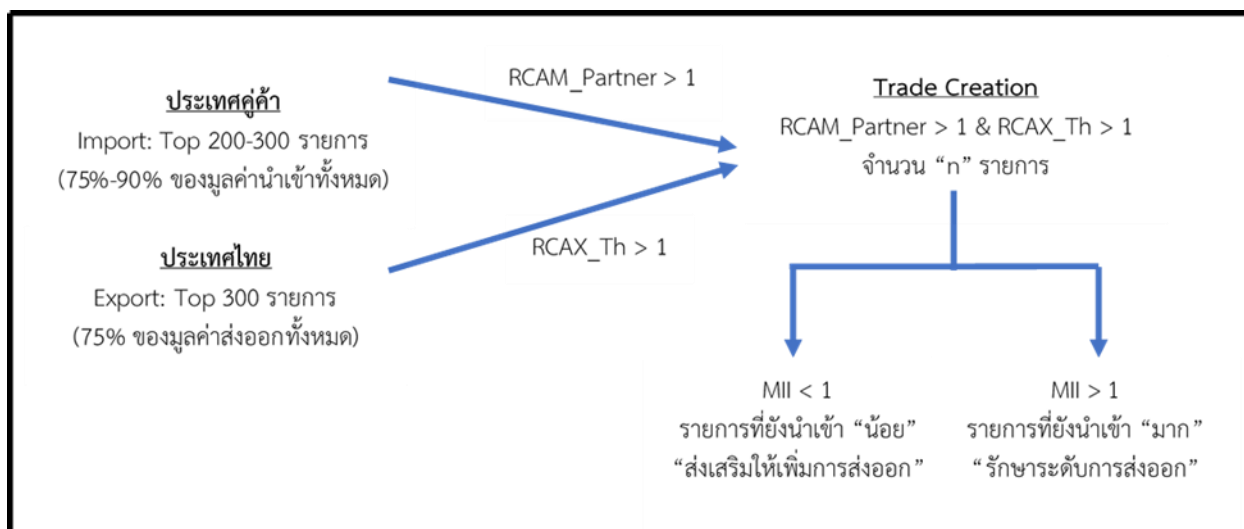
เมื่อได้รายการสินค้าที่เข้าข่ายการสร้างเสริมการค้า ลำดับถัดมา คือ การประยุกต์ TII ด้วย Import Intensity Index (MII) โดยการจำแนกออกเป็นรายการสินค้าที่ประเทศคู่ค้านำเข้ามากเมื่อเทียบกับโลก ($MI > 1$) และรายการสินค้าที่ประเทศคู่ค้านำเข้าน้อยเมื่อเทียบกับโลก ($MI < 1$) โดยสูตร MII เป็นดังนี้

$$MI_Partner = \frac{M_{Partner,TH,i}/M_{Partner,W,i}}{M_{W,TH,i}/M_{W,W,i}}$$

โดยที่ $M_{Partner,TH,i}$ และ $M_{W,TH,i}$ คือ มูลค่าการนำเข้าสินค้า “i” จากไทยโดยประเทศ “คู่ค้า” และของ “โลก” ตามลำดับ

$M_{Partner,W,i}$ และ $M_{W,W,i}$ คือ มูลค่าการนำเข้าสินค้า “i” จากโลกโดยประเทศ “คู่ค้า” และของ “โลก” ตามลำดับ

ขอบเขตการศึกษาใช้จาก Trade Map ซึ่งพัฒนาโดย the International Trade Centre UNCTAD/WTO (ITC) ข้อมูลที่ใช้ระหว่างปี 2016-2018 โดยศึกษาระหว่างประเทศไทยและรายประเทศคู่ค้า OIC ทั้ง 57 ประเทศ



ภาพที่ 5-1 แสดงกรอบแนวคิดการศึกษา

2. ผลการศึกษา

การศึกษาเริ่มต้นด้วยการคัดกรองรายการสินค้าที่ไทยส่งออกมากที่สุด 300 รายการแรกตามพิกัดศุลกากร 6 หลัก ระหว่างปี 2016 – 2018 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 80 ของมูลค่าการส่งออกรวมทั้งหมดของไทย (Total Export) ในจำนวนนี้เป็นรายการสินค้าที่ไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออก ($RCAX_{TH} > 1$) ในปี 2016 จำนวนทั้งหมด 247 รายการ ในปี 2017 จำนวน 247 รายการ และในปี 2018 จำนวน 254 รายการ ตามลำดับ

ดังนั้นเมื่อผนวกเข้าเป็นรายการที่ประเทศคู่ค้ามีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการนำเข้า ($RCAM_{Partner} > 1$) และ Import Intensity Index ได้จำนวนรายการสินค้า ดังนี้

ตารางที่ 5-1 จำนวนสินค้าจำแนกรายประเทศ OIC ระหว่างปี 2016-2018

ลำดับ	ประเทศ	$RCAX_{Th} > 1$ & $RCAM_{OICi} > 1$ (2016-2018)	$MII_{Partner} < 1$ (2018)	$MII_{Partner} > 1$ (2018)
เอเชียตะวันออกเฉียงใต้				
1	BRUNEI-DARUSSALAM	63	42 (66.7%)	21
2	Republic of INDONESIA	76	17 (22.4%)	59
3	MALAYSIA	79	15 (19.0%)	64
ตะวันออกกลาง				
1	Islamic Republic of IRAN	55	54 (98.2%)	1
2	Republic of IRAQ	64	63 (98.4%)	1

ลำดับ	ประเทศ	RCAX_Th > 1 & RCAM_OiCi > 1 (2016-2018)	MII_Partner< 1 (2018)	MII_Partner> 1 (2018)
3	Hashemite Kingdom of JORDAN	50	47 (94.0%)	3
4	Republic of LEBANON	53	42 (79.2%)	11
5	State of PALESTINE	66	64 (97.0%)	2
6	SYRIAN Arab Republic	59	53 (89.8%)	6
7	Republic of YEMEN	63	56 (88.9%)	7
เอเชียใต้				
1	Islamic Republic of AFGHANISTAN	21	21 (100.0%)	0
2	People's Republic of	49	28 (57.1%)	21
3	Republic of MALDIVES	56	28 (50.0%)	28
4	Islamic Republic of PAKISTAN	51	32 (62.7%)	19
เอเชียกลาง และ ตุรกี				
1	Republic of AZERBAIJAN	60	57 (95.0%)	3
2	Republic of KAZAKHSTAN	62	62 (100.0%)	0
3	KYRGYZ Republic	57	57 (100.0%)	0
4	Republic of TAJIKISTAN	49	49 (100.0%)	0
5	Republic of TURKMENISTAN	66	64 (97.0%)	2
6	Republic of UZBEKISTAN	60	59 (98.3%)	1
7	Republic of TURKEY	74	64 (86.5%)	10
ภูมิภาคเอเชียอื่น ๆ				
1	Kingdom of BAHRAIN	61	43 (70.5%)	18
2	State of KUWAIT	57	46 (80.7%)	11
3	Sultanate of OMAN	65	54 (83.1%)	11
4	State of QATAR	49	38 (77.6%)	11

ลำดับ	ประเทศ	RCAX_Th > 1 & RCAM_OiCi > 1 (2016-2018)	MII_Partner< 1 (2018)	MII_Partner> 1 (2018)
5	Kingdom of SAUDI ARABIA	59	35 (59.3%)	24
6	State of the UNITED ARAB	51	27 (52.9%)	24
ภูมิภาคยุโรป				
1	Republic of ALBANIA	50	50 (100.0%)	0
ภูมิภาคอเมริกา				
1	Republic of GUYANA	53	48 (90.6%)	5
2	Republic of SURINAME	52	48 (92.3%)	4
ภูมิภาคแอฟริกา				
1	People's Democratic Republic of	75	69 (92.0%)	6
2	Republic of BENIN	44	38 (86.4%)	6
3	BURKINA-FASO	44	40 (90.9%)	4
4	Republic of CAMEROON	65	57 (87.7%)	8
5	Republic of CHAD	51	49 (96.1%)	2
6	Union of the COMOROS	40	38 (95.0%)	2
7	Republic of COTE D'IVOIRE	59	50 (84.7%)	9
8	Republic of DJIBOUTI	63	53 (84.1%)	10
9	Arab Republic of EGYPT	57	39 (68.4%)	18
10	Republic of GABON	59	54 (91.5%)	5
11	Republic of the GAMBIA	28	25 (89.3%)	3
12	Republic of GUINEA	64	60 (93.8%)	4
13	Republic of GUINEA-BISSAU	41	40 (97.6%)	1

ลำดับ	ประเทศ	RCAX_Th > 1 & RCAM_OiCi > 1 (2016-2018)	MII_Partner< 1 (2018)	MII_Partner> 1 (2018)
14	Great Socialist People's LIBYAN	56	54 (96.4%)	2
15	Republic of MALI	44	43 (97.7%)	1
16	Islamic Republic of MAURITANIA	40	37 (92.5%)	3
17	Kingdom of MOROCCO	67	64 (95.5%)	3
18	Republic of MOZAMBIQUE	55	50 (90.9%)	5
19	Republic of NIGER	43	40 (93.0%)	3
20	Federal Republic of NIGERIA	57	50 (87.7%)	7
21	Republic of SENEGAL	53	49 (92.5%)	4
22	Republic of SIERRA LEONE	75	68 (90.7%)	7
23	Republic of SOMALIA	47	44 (93.6%)	3
24	Republic of the SUDAN	68	62 (91.2%)	6
25	Republic of TOGO	55	45 (81.8%)	10
26	Republic of TUNISIA	65	57 (87.7%)	8
27	Republic of UGANDA	59	50 (84.7%)	9

ที่มา: ผลการคำนวณโดยคณะผู้วิจัย (รายละเอียดของรายการสินค้าของแต่ละประเทศนำเสนอไว้ในภาคผนวก)

ข้อค้นพบจากผลการศึกษามีประเด็นสำคัญ 2 ประการ ดังนี้

(1) รายการสินค้าทั้งหมดของกลุ่มประเทศ OIC ทั้งหมดที่เข้าข่ายการสร้างเสริมการค้า (Trade Creation) จำนวนทั้งสิ้น 189 รายการ คิดเป็นร้อยละ 63 ของจำนวนสินค้าส่งออกสำคัญ 300 รายการแรกของไทย เมื่อเปรียบเทียบกับผลการศึกษาของกลุ่มประเทศ RCEP มีจำนวนทั้งสิ้น 148 รายการ คิดเป็นร้อยละ 49 ของจำนวนสินค้าส่งออกสำคัญ 300 รายการแรกของไทย (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2558) ทั้งนี้กลุ่มประเทศ RCEP หรือความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจระดับภูมิภาค (Regional Comprehensive Economic Partnership: RCEP) ประกอบด้วยสมาชิก 10 ประเทศในประชาคมอาเซียน ร่วมกับจีน อินเดีย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ ดังนั้นการที่สัดส่วนของ OIC มีค่าสูงกว่าสัดส่วนของ RCEP สะท้อนถึงศักยภาพในการขยายตลาดในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งสัดส่วนของ MII ของประเทศคู่ค้ายังมีน้อยยิ่งสะท้อนโอกาสที่จะทำให้เกิดการนำเข้าของประเทศคู่ค้าได้มากขึ้นอีก

ตารางที่ 5-2 เปรียบเทียบรายการสินค้าที่เข้าข่ายการสร้างการค้าระหว่าง OIC และ RCEP

กลุ่มประเทศ	จำนวนรายการสินค้าที่เข้าข่ายการสร้างการค้า
OIC 57 ประเทศ	189 รายการ (ร้อยละ 63)
	เฉลี่ยต่อประเทศ 56 รายการ
RCEP 16 ประเทศ (รวมไทย)	148 รายการ (ร้อยละ 49)

ที่มา ผลการศึกษาของคณะผู้วิจัยและ (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2558)

(2) ค่าเฉลี่ยจำนวนสินค้าที่เข้าข่ายการสร้างการค้าต่อประเทศมีจำนวนเท่ากับ 56 รายการ โดยมีช่วงของจำนวนรายการสินค้า (Range) อยู่ระหว่าง 21 ถึง 79 รายการ และมีช่วงของจำนวนสินค้าที่ยังมีการนำเข้าน้อยอยู่ระหว่างช่วง (Range) เท่ากับ 15 ถึง 64 รายการ คิดเป็นร้อยละของสินค้าที่เข้าข่ายการสร้างเสริมการค้าอยู่ระหว่างช่วงเท่ากับร้อยละ 19 ถึงร้อยละ 100 โดยจำแนกประเด็นได้ดังนี้

- a. ประเทศที่มีจำนวนรายการสินค้าน้อยที่สุด คือ ประเทศ Islamic Republic of AFGHANISTAN มีจำนวนเท่ากับ 21 รายการ โดยมีสินค้าที่ยังนำเข้าน้อยคิดเป็นร้อยละ 100 ประเทศที่มีจำนวนรายการสินค้ามากที่สุด คือ ประเทศ MALAYSIA มีจำนวนเท่ากับ 79 รายการ โดยมีสินค้าที่ยังนำเข้าน้อยคิดเป็นร้อยละ 19
- b. ประเทศที่มีจำนวนสินค้าที่นำเข้าน้อยคิดเป็นร้อยละ 100 ได้แก่ AFGHANISTAN KAZAKHSTAN KYRGYZ TAJIKISTAN ALBANIA
- c. หากจำแนกเป็นตามภูมิภาค ได้ผลดังนี้

ทุกภูมิภาคยังคงนำเข้าจากไทยเป็นจำนวนน้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง 4 ทวีปต่อไปนี้

- ตะวันออกกลาง พบว่า แต่ละประเทศมีจำนวนสินค้าอยู่ระหว่างช่วง 50 ถึง 66 รายการ และเป็นจำนวนสินค้าที่นำเข้าน้อยจากไทยคิดเป็นร้อยละ 79 ถึงร้อยละ 98
- อเมริกาใต้ พบว่า ทั้งสองประเทศคือ GUYANA และ SURINAME มีจำนวนรายการสินค้า 53 และ 52 รายการตามลำดับ และเป็นสินค้าที่ยังนำเข้าน้อยจากไทย คิดเป็นร้อยละ 90 และร้อยละ 92 ตามลำดับ
- เอเชียกลางและตุรกี พบว่าเกือบทุกประเทศยังนำเข้าจากไทยน้อยมากเมื่อเทียบกับการนำเข้าจากตลาดโลก โดยมีจำนวนสินค้าอยู่ระหว่างช่วง 49 รายการ ถึง 74 รายการ และคิดเป็นรายการที่ยังนำเข้าจากไทยน้อยคิดเป็น 86% ถึง 100%
- เอเชียใต้ คือ ประเทศ AFGHANISTAN ที่ยังขยายตลาดได้ 21 รายการ และเป็น 100% ที่ยังนำเข้าจากไทยน้อย
- แอฟริกาเป็นทวีปที่มีจำนวนประเทศสมาชิก OIC มากที่สุด (27 ประเทศ) มีจำนวนสินค้าที่เข้าข่ายการสร้างเสริมการค้าอยู่ระหว่างช่วง [28, 75] และเป็นรายการสินค้าที่ยังนำเข้าน้อยจากไทยคิดเป็นช่วงร้อยละ [68%, 97%]

ตารางที่ 5-3 ช่วงจำนวนสินค้าที่เข้าข่ายการสร้างเสริมการค้าและคิดจำนวนสินค้าที่ยังนำเข้าจากไทยน้อยคิดเป็นร้อยละของจำนวนสินค้าที่เข้าข่ายการสร้างเสริมการค้าทั้งหมด

ทวีป (จำนวนประเทศ)	ช่วงจำนวน RCAX_Th > 1 & RCAM_OICi > 1 (2016-2018)	ช่วงร้อยละ MIi_Partner > 1 (2018)
เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (3)	[63, 79]	[19%, 66%]
ตะวันออกกลาง (7)	[50, 66]	[79%, 98%]
เอเชียใต้ (4)	[21, 56]	[50%, 100%]
เอเชียกลาง และ ตุรกี (7)	[49, 74]	[86%, 100%]
เอเชียอื่น ๆ (6)	[49, 65]	[52%, 83%]
ยุโรป (ALBANIA) (1)	50	100%
อเมริกาใต้ (2)	[52, 53]	[90%, 92%]
แอฟริกา (27)	[28, 75]	[68%, 97%]

ที่มา สรุปจากตารางที่ 5-1 ประมวลผลโดยคณะผู้วิจัย

โดยสรุปข้อค้นพบทั้งสองประการชี้ชัดประเด็นได้ว่าโอกาสในการขยายตลาดที่จะส่งผลดีทั้งต่อประเทศสมาชิก OIC ซึ่งเป็นรายการสินค้าที่ไทยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการส่งออกอยู่แล้วและเป็นรายการสินค้าที่ประเทศ OIC มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบในการนำเข้ายังมีอีกมาก รวมทั้งรายการสินค้าส่วนใหญ่ยังมี Import Intensity Index ต่ำแสดงว่าสมาชิกประเทศ OIC ยังนำเข้าจากไทยเมื่อเทียบกับการนำเข้าจากประเทศอื่น ๆ

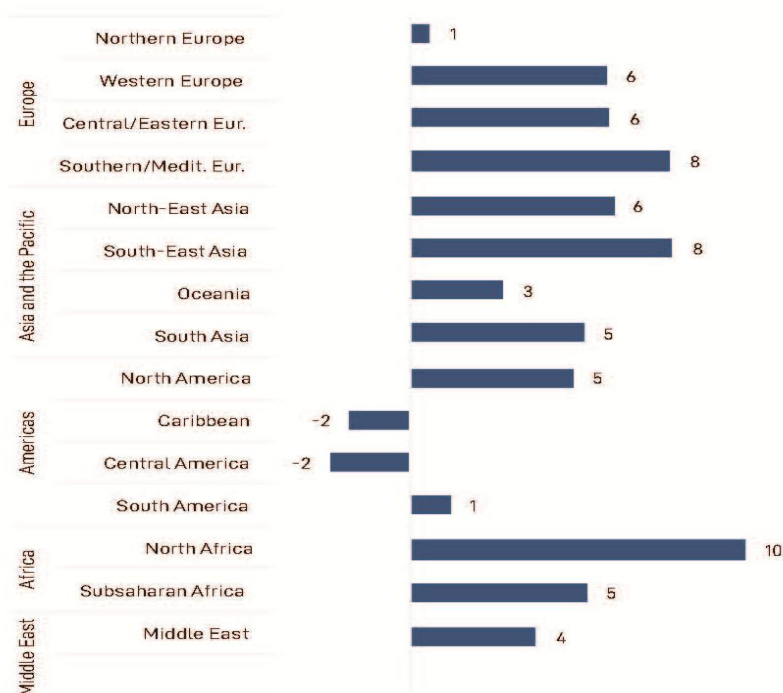
บทที่ 6

การขยายตลาดเชิงรุกด้านการท่องเที่ยว

1. การวิเคราะห์ด้านความต้องการของนักท่องเที่ยวและความพร้อมของผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยววิถีฮาลาล

การท่องเที่ยวถือว่าเป็นภาคเศรษฐกิจที่สำคัญที่มีส่วนสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ จากรายงานของ UNWTO พบว่าในปี 2561 มีนักท่องเที่ยวเดินทางออกนอกประเทศเพื่อไปเยือนภูมิภาคต่าง ๆ ถึง 1.4 พันล้านคน คิดเป็นอัตราการเจริญเติบโตถึงร้อยละ 6 แสดงให้เห็นว่าภาคการท่องเที่ยวเป็นภาคเศรษฐกิจที่สำคัญในการขับเคลื่อนการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในทุกภูมิภาค และเมื่อพิจารณาแยกตามรายภูมิภาคแล้วพบว่า ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีอัตราการเจริญเติบโตของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 8 ในปี 2561 ซึ่งแสดงในรูปภาพที่ คิดเป็นจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยือน 345 ล้านคน และมีการใช้จ่ายมากถึง 433 พันล้านเหรียญสหรัฐ

รูปภาพที่ 6-1 แสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในแต่ละภูมิภาคในปี พ.ศ. 2561



ที่มา: World Tourism Organization (UNWTO)

รายงาน WTO (2017) คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2562 สำหรับในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2562 พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ซึ่งถือว่ามากกว่าอัตราเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาเยือนในภูมิภาคต่าง ๆ (ร้อยละ 4)

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมถือได้ว่าเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจ เนื่องจากมีอัตราการเติบโตของประชากรมุสลิมโลกอยู่ในอัตราที่สูง และรายได้ต่อหัวของประชากรของประเทศในกลุ่ม OIC มีมูลค่าที่สูงเมื่อเทียบกับประเทศในกลุ่มอื่นดังที่ได้กล่าวมาแล้วเบื้องต้น ดังนั้นประเทศต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นประเทศที่ประชากรนับถือศาสนาอิสลามเป็นศาสนาหลัก หรือประเทศที่ประชากรไม่ได้นับถือศาสนาอิสลามเป็นศาสนาหลัก ก็ต่างต้องการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ด้วยกันทั้งสิ้น

การจัดการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อมุสลิม (Muslim Friendly Tourism) จึงเป็นสิ่งสำคัญในการวางความพร้อมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ รายงานในส่วนนี้จึงขอวิเคราะห์ถึงปัจจัยทางด้านอุปสงค์ และปัจจัยด้านอุปทานที่มีส่วนส่งเสริมความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม

1.1 การวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคชาวมุสลิม

การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านอุปสงค์ จำเป็นต้องเข้าใจความต้องการที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อของชาวมุสลิมด้วย (Faith-based Needs of Muslim Travelers) ประกอบไปด้วยสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมต้องการ 3 ระดับ ได้แก่ ระดับที่ 1 จำเป็นต้องมี (Need to Have) ระดับที่ 2 ดีถ้ามีหรือควรมี (Good to Have) และระดับที่ 3 ดีมากถ้ามี (Nice to Have) โดยรายละเอียดของสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมต้องการทั้ง 3 ระดับ ได้อธิบายรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1.1 สิ่งที่เป็นต้องมี (Need to Have) มีทั้งหมด 4 ประเด็นด้วยกัน ได้แก่

1) อาหารฮาลาล (Halal Food)

มีงานวิจัยหลายชิ้นสนับสนุนว่า อาหารฮาลาลเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมต้องการเป็นลำดับแรก อย่างไรก็ตามก็ตีระดับความยอมรับได้ของอาหารฮาลาลแตกต่างกันไปสำหรับผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม แต่ละคนแต่ถึงแม้จะเป็นเช่นนั้นองค์กรทางศาสนาและองค์กรภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการออกใบรับรองฮาลาล ควรมีการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมให้ร้านอาหารและสถานที่บริการอาหารฮาลาล โดยเฉพาะอย่างยิ่งตามแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ให้ผ่านกระบวนการตรวจสอบและขอใบรับรองฮาลาลอย่างแพร่หลาย รวมถึงสนับสนุนให้มีการเพิ่มจำนวนของร้านอาหารที่ให้บริการอาหารฮาลาลกระจายในทุกพื้นที่ เพื่อสร้างความมั่นใจในการบริโภคให้แก่นักท่องเที่ยวชาวมุสลิม และยังสามารถเป็นทางเลือกที่หลากหลายให้กับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมได้ในทุกพื้นที่นั่นเองอีกทั้งการแสดงใบรับรองฮาลาลให้เห็นเด่นชัดจะสามารถสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมได้

2) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อการละหมาด (Prayer Facilities)

กิจกรรมทางศาสนาที่นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมยังคงปฏิบัติระหว่างการเดินทาง คือ การละหมาด ถึงแม้ว่าจะไม่ได้เป็นที่กังวลใจเทียบเท่ากับประเด็นด้านอาหารฮาลาล แต่การสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวในรายงานของ COMCEC (2016) พบว่านักท่องเที่ยวชาวมุสลิมมีความกังวลใจถึงความสะดวกสบายของสถานที่ที่

สามารถใช้ในการละหมาดได้ในระหว่างการเดินทาง เช่น ทางหลวง สถานีขนส่ง และสนามบิน เป็นต้น ดังนั้นหัวใจสำคัญของการจัดหาสถานที่สำหรับทำละหมาดให้กับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม คือ สถานที่นั้นต้องสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว และมีกระจายอยู่บนเส้นทางการท่องเที่ยวหลัก รวมถึงต้องมีการจัดสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับการทำละหมาดในสถานีขนส่งและสนามบินการให้ข้อมูลถึงสถานที่ในการทำละหมาดตลอดเส้นทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะสามารถวางแผนและตารางการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมและถูกต้อง

3) การให้บริการสำหรับส่วนทำความสะอาดและชำระล้าง (Water-Friendly Washrooms)

นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมต้องชำระล้างร่างกาย (การอาบน้ำละหมาด: Wudhu) ก่อนการทำละหมาด ดังนั้นบริเวณสถานที่ที่จัดให้นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมสามารถทำละหมาดได้จึงควรมีการจัดส่วนชำระล้างร่างกายให้กับนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสมด้วย อีกทั้งในห้องน้ำสาธารณะก็ควรมีการจัดส่วนที่ให้นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมสามารถชำระล้างร่างกายได้เช่นกัน และการดูแลความสะอาดภายในห้องน้ำภายหลังการจัดส่วนชำระล้างร่างกายให้นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมก็มีความสำคัญและถือเป็นสิ่งท้าทายอีกประการหนึ่ง

4) ต้องไม่มีอิสลามโฟเบีย (No Islamophobia)

นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมย่อมมีความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินระหว่างการเดินทาง เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวชาติอื่น ๆ ดังนั้นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจึงต้องไม่มีอิสลามโฟเบีย ซึ่งมีการนิยามกันอย่างหลวม ๆ ว่าอิสลามโฟเบีย (Islamophobia) หมายถึง ความกลัวอิสลามอย่างไร้เหตุผล (irrational fear) หรือโรคเกลียดกลัวอิสลาม เพราะจะทำให้ให้นักท่องเที่ยวรู้สึกไม่ถูกต้อนรับ และรู้สึกไม่ปลอดภัย นอกจากนี้การเพิ่มขึ้นของข่าวความรุนแรงในประเทศที่มีความขัดแย้งและมีชาวมุสลิมเข้าไปเกี่ยวข้อง ทำให้เกิดความเข้าใจผิดและภาพลักษณ์ที่ผิดต่อชาวมุสลิม ดังนั้นนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจึงมีความกังวลใจสูงเกี่ยวกับความปลอดภัยในระหว่างการท่องเที่ยวมากขึ้น

1.1.2 สิ่งที่ดีถ้ามีหรือควรต้องมี (Good to Have) มีทั้งหมด 3 ประเด็นด้วยกัน ได้แก่

1) การให้บริการในช่วงเวลารอมฎอน (Ramadan Services)

พบว่ายังคงมีนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่เดินทางในช่วงเวลารอมฎอน ดังนั้นความต้องการในการได้รับบริการในช่วงเวลาดังกล่าวของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจึงมีเพิ่มขึ้นและเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากในช่วงเวลาดังกล่าวการให้บริการประเภทต่าง ๆ จะต้องให้บริการในช่วงเวลาและลักษณะที่ไม่เหมือนกับช่วงเวลาปกติทั่วไป ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องจัดบริการในลักษณะพิเศษ เช่น ให้บริการอาหารแก่นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมหลังพระอาทิตย์ตกดิน และกำหนดระยะเวลาของการให้บริการยาวนานมากขึ้น การผ่อนปรนของมาตรการรัฐในการอนุญาตให้ขยายช่วงเวลาการเปิดให้บริการหลังพระอาทิตย์ตกดินตลอดช่วงเดือนรอมฎอน กับกิจกรรมพิเศษ เช่น ตลาดนัดกลางคืน เป็นต้น

2) ปัจจัยด้านสาเหตุทางสังคม (Social Causes)

เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมมีความเชื่อทางศาสนาที่เฉพาะเจาะจง และมีแนวทางปฏิบัติเฉพาะเช่นกัน ดังนั้นการให้บริการด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องมีแนวทางปฏิบัติด้านการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความศรัทธา นอกจากนี้ภายในกลุ่มชาวมุสลิมเริ่มตระหนักถึงต่อสังคมมากขึ้น ดังนั้นการให้บริการด้านการท่องเที่ยวที่มีความสอดคล้องต่อความรับผิดชอบต่อสังคมในระหว่างการเดินทาง จะได้รับความสนใจมากขึ้น

3) สถานที่ท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับศาสนาอิสลาม (Muslim Experiences)

นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมมักจะมองหาสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถเชื่อมโยงภูมิหลังทางประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับศาสนาอิสลาม หรือเอกลักษณ์ของชาวมุสลิม เช่น สถานที่ที่มีประวัติความเป็นมาเกี่ยวกับศาสนาอิสลาม วิถีชุมชนชาวมุสลิมในท้องถิ่น มัสยิดเก่าแก่ เป็นต้น ดังนั้นการให้บริการการท่องเที่ยวที่สามารถเข้าถึงสถานที่ที่มีลักษณะเหล่านี้ได้จะสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมได้

1.1.3 สิ่งที่ดีมากถ้ามี (Nice to Have) มีทั้งหมด 2 ประเด็นด้วยกัน ได้แก่

1) การบริการที่แยกหญิงและชาย (Recreational Spaces with Privacy)

เพื่อให้สอดคล้องกับหลักศาสนาอิสลาม การให้บริการของกิจกรรมบางประเภท เช่น สระว่ายน้ำ และสปา เป็นต้นอาจจำเป็นต้องมีการแบ่งสัดส่วนให้ชัดเจนระหว่างผู้หญิงและผู้ชาย สำหรับประเทศในกลุ่ม OIC พบว่ามีการให้บริการที่แยกส่วนชัดเจนในหลายแห่ง แต่สำหรับประเทศในกลุ่ม Non-OIC พบว่า ยังไม่มีการจัดบริการประเภทนี้อย่างแพร่หลาย อย่างไรก็ตามสำหรับประเทศในกลุ่ม Non-OIC สามารถแบ่งเวลาที่ชัดเจนในการให้บริการแยกหญิงชายได้ในเบื้องต้น

2) ไม่มีบริการอื่น ๆ ที่ฮาลาล (No Non-Halal Services)

ลักษณะการท่องเที่ยวของชาวมุสลิมมักจะมากันเป็นครอบครัวใหญ่ ดังนั้นจึงมีความกังวลใจเกี่ยวกับกิจกรรมที่ฮาลาล ดังนั้นนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมมักจะหลีกเลี่ยงและไม่ยุ่งเกี่ยวกับสถานที่ที่บริการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือสถานที่ที่จะยุ่งเกี่ยวกับการพนัน เป็นต้น ดังนั้นสถานประกอบการที่ให้บริการกับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจึงควรหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับหลักการทางศาสนาอิสลามเช่นกัน

จากการลำดับความต้องการบริการของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อทางศาสนาข้างต้น ทำให้สามารถมองภาพนโยบายและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ผู้ประกอบการและรัฐควรจะสนับสนุนเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมได้อย่างถูกต้องและในลำดับถัดไปจะขอยกกล่าวถึงลักษณะการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมนิยม ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

ก. การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Religious Tourism) หรือการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ (Spiritual Tourism) เป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่มีความนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม โดยนักท่องเที่ยวจะให้ความสนใจกับสถานที่ท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับศาสนาอิสลาม หรือเกี่ยวข้องกับความเชื่อ สถานที่ท่องเที่ยวหลักจะไปสถานที่สำคัญทางศาสนาอิสลาม รวมไปถึงสถานที่หรือเทศกาลประเพณีที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางศาสนาอิสลาม ทั้งนี้รวมถึงการท่องเที่ยวและทัศนศึกษาเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ปรัชญาทางศาสนาอิสลามด้วย

ข. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพทั้งสุขภาพกายและสุขภาพใจ อาจหมายรวมถึงการเดินทางเพื่อการรักษาตัวเนื่องจากอาการเจ็บป่วย หรือเพื่อได้รับความเพลิดเพลินและสุนทรียภาพทางจิตใจก็ได้ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้อาจจะอยู่ในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและความงาม (Health, Beauty and Spa Tourism) ได้เช่นกัน จากรายงานของ COMCEC (2016) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้นำในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของตลาดนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในกลุ่มประเทศ Non-OIC ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ ซึ่งนักท่องเที่ยวหรือกลุ่มผู้ป่วยชาวมุสลิมส่วนใหญ่มาจากประเทศมาเลเซียและอินโดนีเซียและมีอัตราการเจริญเติบโตของนักท่องเที่ยวและผู้ป่วยชาวตะวันออกกลางเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญ

ค. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน (Leisure Tourism) นอกจากการท่องเที่ยวในเชิงศาสนาแล้วนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมยังมีความสนใจการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น ๆ เพื่อการพักผ่อน เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมมีการทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น การเข้าชมพิพิธภัณฑ์ การทัศนศึกษาในสถานที่สำคัญ การช้อปปิ้ง รวมถึงแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ เป็นต้น ซึ่งการท่องเที่ยวในลักษณะนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน ขจัดความเมื่อยล้า จากการทำงานให้หมดไป วัตถุประสงค์ในการเดินทางคือ เพื่อความเพลิดเพลิน และเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน

ง. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism) พบว่ามีนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจำนวนหนึ่งมักจะเดินทางเพื่อธุรกิจเป็นวัตถุประสงค์หลัก และเมื่อมีเวลาว่างจะหาสถานที่ท่องเที่ยวควบคู่กันไป อย่างไรก็ตามก็ดีถึงแม้การเดินทางเพื่อธุรกิจจะเกี่ยวข้องกับการทำงาน แต่ก็ถือเป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งเนื่องจากการเดินทางในลักษณะนี้จะสร้างรายได้ให้กับจุดหมายปลายทางของผู้ที่มาเยือน และนักท่องเที่ยวที่เดินทางเหล่านั้นไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อการหารายได้เพียงอย่างเดียว แต่หากยังมีกิจกรรมในการบริโภคและซื้อสินค้าและบริการต่างๆ รวมถึงการซื้อของที่ระลึก มีการใช้บริการห้องพัก และบริการที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวอีกด้วย

ตัวอย่างที่สำคัญของการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจนี้ได้แก่ กลุ่มธุรกิจ MICE ซึ่งครอบคลุมถึงกิจกรรมการประชุม (Meeting) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive) การจัดสัมมนา (Conference) การจัดแสดง

สินค้าและนิทรรศการ (Event) การท่องเที่ยวในลักษณะนี้ จะได้กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มใหญ่ที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า พบว่ามีประเทศในกลุ่ม Non-OIC หลายประเทศที่เป็นผู้นำในการจัดกิจกรรม MICE ของโลก เช่น สิงคโปร์ และฮ่องกง เป็นต้น การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้กำลังได้รับความสนใจจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชนทั่วโลก โดยมีการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวรูปแบบนี้อย่างจริงจัง เนื่องจากนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มีศักยภาพสูงและมีความสามารถในการใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป อีกทั้งกลุ่มคนเหล่านี้มักเป็นกลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาสูง และเป็นผู้นำทางสังคม ดังนั้นหากมีการเลือกแหล่งท่องเที่ยวได้เหมาะสมสภาพลักษณะที่ดีให้แก่แหล่งท่องเที่ยวได้ด้วย อย่างไรก็ตามรูปแบบการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ยังมีจำกัดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม ทำให้เป็นโอกาสสำหรับประเทศในกลุ่ม Non-OIC ที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบของกิจกรรม MICE ได้อีกมาก

1.2 การวิเคราะห์ความพร้อมด้านผู้ให้บริการ

การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านอุปทาน คือการวิเคราะห์ด้านความพร้อมในการให้บริการ และความสามารถในการให้บริการที่นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมต้องการของผู้ประกอบการ สถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงจุดหมายปลายทางต่าง ๆ

1.2.1 ท่าอากาศยาน และ สถานีขนส่ง

จากรายงานของ COMCEC(2016) พบว่า จุดการให้บริการที่นักท่องเที่ยวเผชิญจุดแรกส่วนใหญ่จะเป็น ณ ท่าอากาศยาน และยังเป็นจุดสุดท้ายที่นักท่องเที่ยวได้รับบริการก่อนจะออกนอกประเทศเช่นกันสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมให้ความสำคัญเกี่ยวกับการให้บริการ ณ ท่าอากาศยาน คือ ความพร้อมของห้องละหมาด ที่ควรมีให้บริการอย่างเพียงพอภายในท่าอากาศยาน ทั้งนี้ ควรมีทั้งในส่วนของอาคารผู้โดยสาร และพื้นที่ที่ใช้ในการต่อเครื่อง รวมไปถึงการให้บริการอาหารฮาลาลตามจุดต่างๆของท่าอากาศยานด้วย อย่างไรก็ตามการแสดงให้เห็นมาตรฐานฮาลาลในจุดให้บริการอาหารฮาลาลบริเวณท่าอากาศยานเป็นสิ่งที่ควรจะต้องปฏิบัติเพื่อทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและเชื่อมั่นมากขึ้น

ทั้งนี้ การพัฒนาการให้บริการไม่ควรมีจะเป็นการจัดให้มีห้องละหมาด และร้านอาหารที่ให้บริการอาหารฮาลาล ควรดำเนินการบริเวณสถานีขนส่ง ประเภท ต่างๆด้วย เช่น ท่าเรือ สถานีรถไฟ สถานีรถไฟใต้ดิน สถานีรถไฟ และท่ารถประจำทางที่เดินทางต่อไปต่างจังหวัด เป็นต้น

1.2.2 การขนส่ง ในที่นี้รวมถึง การขนส่งทางเรือ ทางถนน ทางราง และทางอากาศ

การบริการด้านการขนส่ง ควรเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมด้วย โดยเฉพาะการขนส่งระยะไกล เช่น การเดินทางจากกรุงเทพฯไปยังจังหวัดในภาคเหนือทางถนน ควรมีจุดพักกลางทางสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมเป็นระยะๆ จุดพักกลางทางนี้ควรมีการให้บริการห้องละหมาด และร้านอาหารที่ให้บริการอาหารฮาลาล การเดินทางระยะไกลโดยรถไฟ ควรมีการให้บริการอาหารฮาลาลในตู้เสบียง และควรมีการจัดพื้นที่สำหรับการทำละหมาดด้วยเช่นกัน

1.2.3 ห้องพัก

สิ่งอำนวยความสะดวกที่อยู่ภายในห้องพักควรจัดให้เหมาะสมและสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมสามารถปฏิบัติกิจกรรมทางศาสนาได้อย่างสะดวก เช่น ควรจัดให้มีคัมภีร์อัลกุรอาน มีการทำเครื่องหมายแสดงทิศที่ถูกต้องในการทำละหมาด จัดให้มีพรมสำหรับการทำละหมาด มีช่องโทรทัศน์ที่เป็นภาษาอาระบิก เป็นต้น รวมไปถึงมีการจัดทำกฎระเบียบภายในที่พักหรือห้องพักที่เอื้อต่อการดำเนินวิถีชีวิตตามหลักศาสนา เช่น ไม่มีบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และไม่อนุญาตให้สูบบุหรี่ในห้องพัก เป็นต้น

1.2.4 สถานที่ท่องเที่ยวและการจัดกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว

โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมจะมีความกังวลใจเรื่องการรับประทานอาหารระหว่างวันตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ดังนั้น สถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยว รวมถึงการจัดการบริการในสวนสนุก ควรมีการขายอาหารฮาลาล ร้านอาหารที่ให้บริการภายในสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านี้ควรได้รับใบรับรองฮาลาลอย่างถูกต้อง โดยผู้ประกอบการของสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านี้ควรผลักดันให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม รวมไปถึงกิจกรรมที่จัดให้นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมควรถูกต้องตามหลักศาสนาเช่นเดียวกัน

1.2.5 บริษัทนำเที่ยวและตัวแทนขายทัวร์

นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมมักจะมีลักษณะเฉพาะในการเลือกโปรแกรมทัวร์ ดังนั้นสินค้าที่บริษัทนำเที่ยวหรือตัวแทนขายทัวร์นำมาเสนอจึงจำเป็นต้องมีทางเลือกที่เหมาะสมและเพียงพอให้นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมด้วย เช่น มีโปรแกรมทัวร์ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่สำคัญทางศาสนาอิสลาม เป็นต้น นอกจากนี้โปรแกรมทัวร์ที่มีขายทั่วไปควรมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม เช่น ต้องไม่ไปเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เป็นฮารอม เป็นต้น การสร้างเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ที่สอดคล้องกับวิถีฮาลาลก็มีความจำเป็น ทั้งนี้เพื่อตอบสนองกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมโดยเฉพาะ สิ่งเหล่านี้สามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมได้เป็นอย่างดี

นอกจากการปรับโปรแกรมท่องเที่ยวให้เหมาะสมแล้ว การทำงานร่วมกับร้านอาหาร ภัตตาคาร และสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ การทำความเข้าใจให้ผู้ประกอบการเหล่านั้นเข้าใจถึงวิถีการท่องเที่ยวของชาวมุสลิมก็เป็นสิ่งจำเป็น บริษัทนำเที่ยวและตัวแทนขายมีหน้าที่สำคัญในการทำความเข้าใจกับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวนั้นๆ ให้เข้าใจวิถีชีวิตของชาวมุสลิมให้ดีขึ้น เพื่อการบริการอย่างถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลามให้นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมตลอดการเดินทาง รวมไปถึงการขอให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ต้องจัดอาหารฮาลาล รวมถึงมีพื้นที่ในการให้นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมได้ละหมาดในแหล่งท่องเที่ยวหลัก ร้านอาหาร สถานที่ช้อปปิ้ง รวมไปถึงร้านค้าต่างๆ ที่บริษัทนำเที่ยวและตัวแทนขายนั้นเลือกใช้บริการอยู่ก็จะมีส่วนช่วยสร้างให้เกิดความประทับใจ แสดงถึงความตระหนักรู้ความใส่ใจ และเข้าใจนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมได้ดียิ่งขึ้นด้วย

อีกทั้งการขยายช่องทางการขายและช่องทางการให้ข้อมูลประเภทออนไลน์ ถือว่ามีส่วนสำคัญในการกระจายข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวและเข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมได้ดีซึ่งถือได้ว่าเป็นการประชาสัมพันธ์อีกรูปแบบหนึ่งด้วย

1.2.6 บุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

บุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ ผู้ให้บริการในสถานที่ท่องเที่ยว พนักงานในสถานประกอบการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร ภัตตาคาร โรงแรม ที่พักต่าง ๆ ร้านค้า ห้างสรรพสินค้ามัคคุเทศก์ เจ้าหน้าที่รัฐที่อำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น บุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสำคัญเนื่องจากเป็นบุคคลที่ให้บริการโดยตรงแก่นักท่องเที่ยวชาวมุสลิม ดังนั้นบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องมีความรู้และความเข้าใจในหลักการทางศาสนาอิสลาม และต้องเข้าใจในวิถีชีวิตของชาวมุสลิมเป็นอย่างดี ดังนั้นการจัดให้มีการฝึกอบรม ไม่ว่าจะจัดโดยภาคเอกชนหรือภาครัฐ เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องจึงเป็นสิ่งจำเป็น และควรจัดอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ เพื่อกระตุ้นให้เห็นถึงความสำคัญในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวมุสลิม

1.2.7 จุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว หรือสถานที่ท่องเที่ยว

โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมมักจะมีความสนใจท่องเที่ยวสถานที่ประวัติศาสตร์ที่มีความเกี่ยวข้องกับศาสนาอิสลาม ประเทศที่ศาสนาอิสลามเป็นศาสนาประจำชาติและมีประวัติศาสตร์ยาวนานเกี่ยวข้องกับศาสนา จึงได้เปรียบและเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมมากกว่า อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมไม่ได้สนใจเพียงแต่สถานที่ที่มีความเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ทางด้านศาสนาเท่านั้น แต่สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจ เช่น แหล่งช้อปปิ้ง ห้างสรรพสินค้า สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ก็ยังคงอยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมเช่นกัน ดังนั้นการจัดทำคู่มือสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม (Muslim Traveler Guide) จึงเป็นสิ่งจำเป็น และทำให้นักท่องเที่ยวชาวมุสลิม เห็นภาพรวมของเส้นทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตนเองในประเทศนั้น ๆ ได้ นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมยังคงสามารถศึกษาเส้นทางการท่องเที่ยวจากคู่มือการท่องเที่ยวได้ทำให้มีความสะดวกในการวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตัวเองได้

ภายในคู่มือการท่องเที่ยวนี้ควรมีการบอกรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญที่สอดคล้องกับวิถีฮาลาลของชาวมุสลิม (Muslim Friendly Destination) ควรมีรายละเอียดของกิจกรรมที่จัดให้สำหรับนักท่องเที่ยว เทศกาลต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างปี รวมถึงรายละเอียดของร้านอาหารฮาลาล และที่พักต่างๆ ภายในหรือใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ และควรแสดงรายละเอียดของร้านอาหารฮาลาล และที่พักต่างๆ ภายในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวอีกด้วย

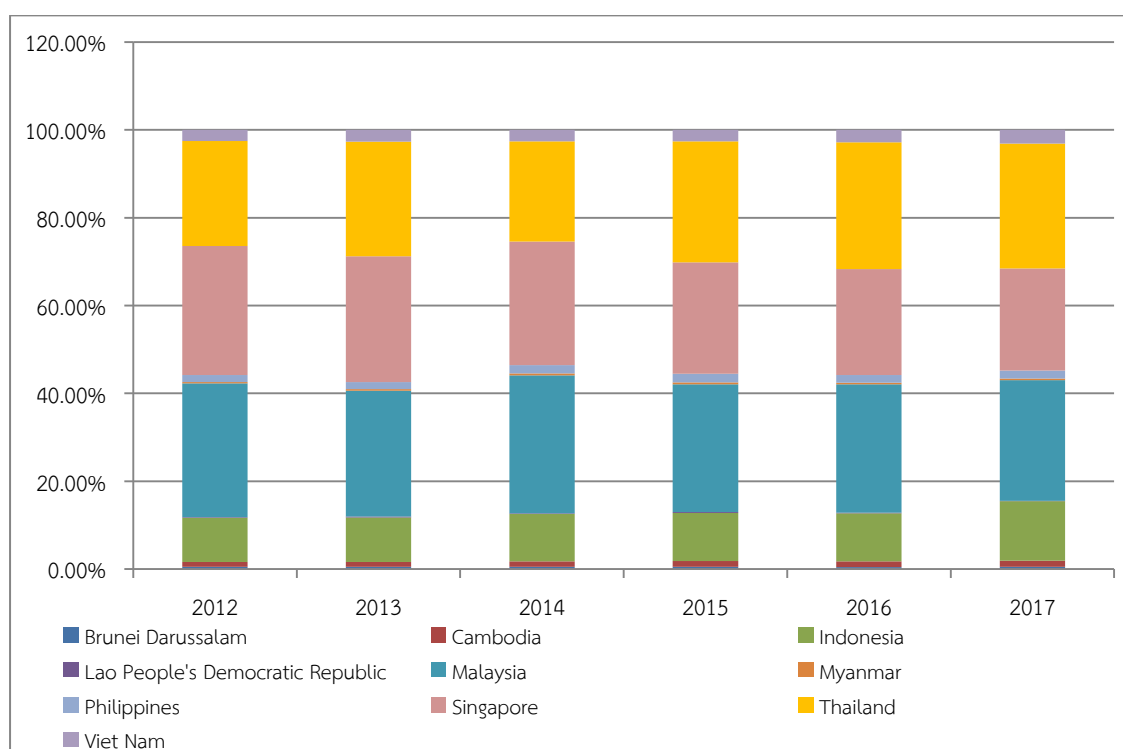
2. การวิเคราะห์ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของประเทศในกลุ่มอาเซียน

การวัดศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยววิถีฮาลาลนั้นสามารถวิเคราะห์ได้จากปัจจัยที่สนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยววิถีฮาลาลหลัก ๆ 4 ปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ 1) จำนวนและอัตราการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่มาเยือน 2) ความพร้อมของบุคลากรภายในประเทศ 3) แหล่งทรัพยากรธรรมชาติหรือสถานที่ท่องเที่ยว 4) ความพร้อมด้านต่าง ๆ ที่มาจากมุมมองจากประเทศอื่น ๆ ซึ่งสามารถวัดได้จากตำแหน่งในการจัดลำดับการท่องเที่ยวโลก

2.1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่เดินทางมาภูมิภาคอาเซียน

สัดส่วนของนักท่องเที่ยวและจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนประเทศใด ๆ นั้นย่อมแสดงถึงความนิยมที่นักท่องเที่ยวมีต่อจุดหมายปลายทางนั้น ๆ นั่นเอง ดังนั้นการวิเคราะห์ด้านจำนวนนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญ

รูปภาพที่ 6-2 แสดงสัดส่วนของนักท่องเที่ยวจากประเทศในกลุ่ม OIC ที่เดินทางมาประเทศในกลุ่ม ASEAN

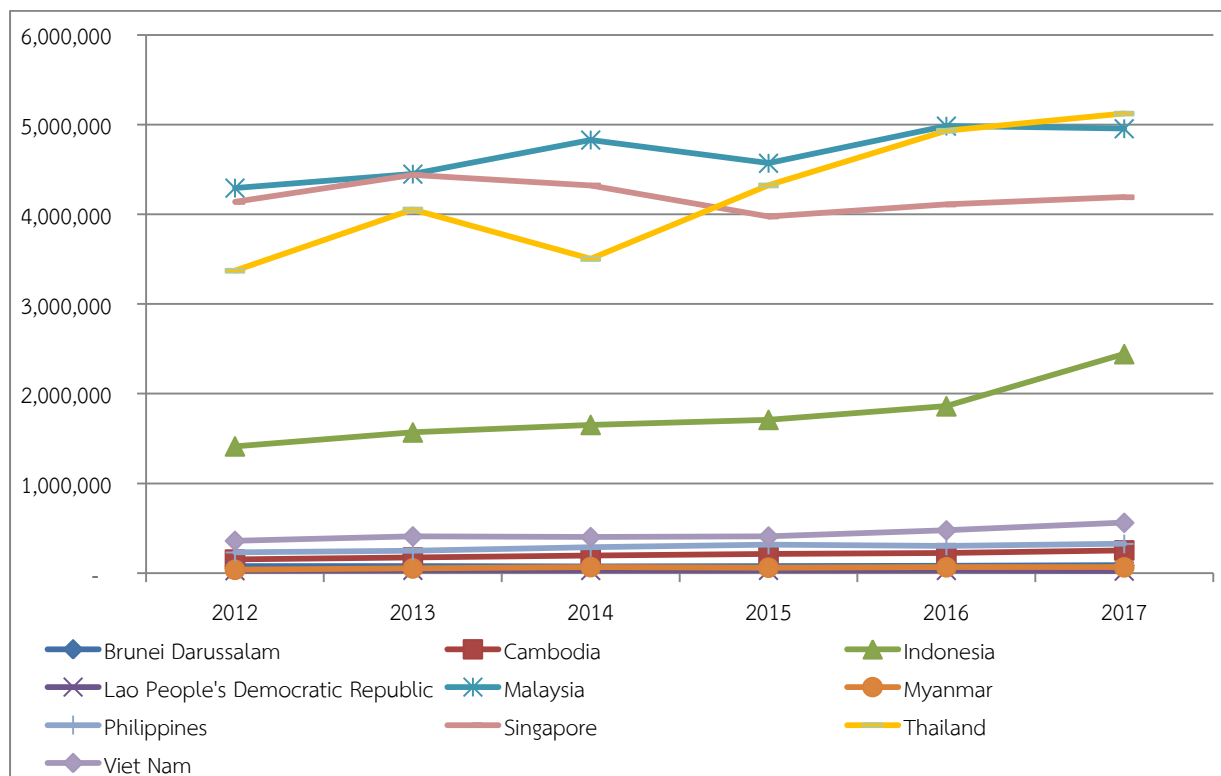


ที่มา: ประมวลโดยนักวิจัย จากฐานข้อมูล outbound tourists ของ World Tourism Organization

จากรูปภาพแสดงสัดส่วนของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศ OIC ที่เดินทางมายังประเทศต่างๆในกลุ่มอาเซียน ตั้งแต่ปี 2012 ถึงปี 2017 พบว่าสัดส่วนมีการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อย อย่างไรก็ตาม ประเทศไทย และประเทศสิงคโปร์ เป็น 3 ประเทศหลักที่รองรับนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศ OIC สำหรับ

ประเทศที่น่าจับตามอง ได้แก่ ประเทศอินโดนีเซีย พบว่ามีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเรื่อยมาตั้งแต่ปี 2012 จนถึงปี 2017

รูปภาพที่ 6-3 แสดงถึงจำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศในกลุ่ม OIC ที่เดินทางมาประเทศในกลุ่ม ASEAN



ที่มา: ประมวลโดยนักวิจัย จากฐานข้อมูล outbound tourist ของ World Tourism Organization

เมื่อพิจารณาถึงจำนวนนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศ OIC ที่เดินทางมายังประเทศต่าง ๆ ในกลุ่มอาเซียนพบว่า เป็นไปในทิศทางเดียวกับการวิเคราะห์ด้วยสัดส่วน กล่าวคือ ประเทศมาเลเซีย ประเทศไทย และประเทศสิงคโปร์ เป็น 3 ประเทศหลักที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศ OIC เดินทางเข้ามามากที่สุด ตามมาด้วยประเทศอินโดนีเซีย อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงจำนวนนักท่องเที่ยวพบว่าตั้งแต่ปี 2012 ประเทศมาเลเซียเป็นประเทศที่รองรับนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศ OIC มากที่สุด และมีอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศ OIC อย่างต่อเนื่อง ซึ่งตรงกันข้ามกับประเทศสิงคโปร์ถึงแม้ว่าในช่วงปี 2012 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศ OIC เข้ามาเยือนประเทศสิงคโปร์ไม่แตกต่างจากประเทศมาเลเซียมากนัก แต่หลังจากปี 2013 จำนวนนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มลดลง

สำหรับประเทศไทยอาจกล่าวได้ว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศ OIC เข้ามายังประเทศไทยสูงเป็นลำดับที่ 3 ในอาเซียน และมีอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนท่องเที่ยวในอัตราที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ จนกระทั่งถึงปี 2016 จำนวนนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศ OIC ที่เดินทางมาเยือนประเทศไทยมีจำนวนเทียบเท่ากับจำนวนนักท่องเที่ยว OIC ที่เดินทางไปยังมาเลเซีย และ จากสถิติพบว่าในปี 2017 นักท่องเที่ยวจากประเทศในกลุ่ม OIC เดินทางมาเยือนประเทศไทยมากที่สุดในกลุ่มอาเซียน

และเมื่อพิจารณาจำนวนนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศ OIC ที่เดินทางมาเยือนประเทศอินโดนีเซีย พบว่ามีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน และในปี 2016 จนถึงปี 2017 มีอัตราการเพิ่มขึ้นที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับประเทศต่าง ๆ ในอาเซียน

ตารางที่ 6-1 แสดงอัตราการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศ OIC ที่เดินทางมาเยือนประเทศ มาเลเซีย สิงคโปร์ ไทย และ อินโดนีเซีย

	2013	2014	2015	2016	2017	Average
Malaysia	3.62	8.54	- 5.36	9.07	- 0.58	3.06
Singapore	7.25	- 2.61	- 8.02	3.38	1.96	0.39
Thailand	20.26	- 13.62	23.42	14.10	3.87	9.61
Indonesia	10.99	5.33	3.44	8.83	31.28	11.97

ที่มา: ประมวลโดยนักวิจัย จากฐานข้อมูล outbound tourist ของ World Tourism Organization

เมื่อพิจารณาจากอัตราการเพิ่มขึ้นเฉลี่ยตั้งแต่ปี 2013 จนถึงปี 2017 ของจำนวนนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศ OIC ที่เดินทางมายังประเทศในกลุ่มอาเซียน 4 ลำดับแรก พบว่า ประเทศอินโดนีเซียเป็นประเทศที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยือนจากกลุ่มประเทศ OIC มากที่สุด ร้อยละ 11.97 โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นสูงที่สุดในปี 2017 ซึ่งสูงถึง ร้อยละ 31.28 ในขณะที่ประเทศไทยมีอัตราการเพิ่มขึ้นเฉลี่ยของจำนวนนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศ OIC สูงมาเป็นลำดับที่ 2 โดยมีอัตราเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 9.61 ซึ่งมีอัตราการเพิ่มขึ้นสูงที่สุดในปี 2015 อยู่ที่ระดับ ร้อยละ 23.42

2.2 จำนวนประชากรมุสลิมภายในประเทศ

ความสำเร็จในการสร้างความเจริญเติบโตในอุตสาหกรรมใด ๆ ก็ตาม ปฏิเสธไม่ได้ว่าบุคลากรหรือทรัพยากรบุคคลเป็นส่วนสนับสนุนที่สำคัญ และมีผลต่อการสร้างความสำเร็จไม่ว่าจะเป็นธุรกิจ หรือภาคเศรษฐกิจ ดังนั้นการเตรียมความพร้อมในด้านบุคลากรจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ในการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ทั้งนี้การวัดความพร้อมทางด้านบุคลากรสามารถวัดได้จากตัวชี้วัดทั้งทางด้านปริมาณและคุณภาพ เช่น จำนวนบุคลากร ทัศนคติต่อการทำงาน ภาวะความเป็นผู้นำ พฤติกรรมและประสิทธิภาพในการทำงาน เป็นต้น

อย่างไรก็ดีพบว่าตัวชี้วัดเชิงคุณภาพมีความซับซ้อนและวัดค่าได้ยาก ดังนั้นในการศึกษาจึงขอหยิบยกมาเฉพาะด้านปริมาณเท่านั้น โดยจะเป็นการนำเสนอสถิติที่เกี่ยวข้องกับจำนวนประชากรและจำนวนประชากรที่นับถือศาสนาอิสลามในแต่ละประเทศ เพื่อให้สามารถทราบถึงความเพียงพอของบุคลากรมุสลิมที่จะเข้าไปทำงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเบื้องต้น

ตารางที่ 6-2 แสดงจำนวนประชากร และสัดส่วนของประชากรที่นับถือศาสนาอิสลามของประเทศต่าง ๆ ในอาเซียน ในปี 2015 และ ปี 2018

ประเทศ	Total population		% Muslim		Muslim Population**		Muslim Density	
	2015	2018	2015	2018	2015	2018	2015	2018
Singapore	5,535,002	5,638,676	14%	14.3%	774,900	806,331	1,012.94	1,054.03
Philippines	102,113,212	106,651,922	n/a	5%	n/a	5,332,596	n/a	17.78
Vietnam	92,677,076	95,540,395	0.1%	n/a	92,677	n/a	0.28	n/a
Brunei Darussalam	414,907	428,962	67%	78.8%*	277,988	287,405	48.22	49.85
Indonesia	258,383,256	267,663,435	87.1%	87.2%*	225,051,816	233,134,852	152.82	158.31
Cambodia	15,521,436	16,249,798	n/a	7%	n/a	1,137,486	n/a	6.28
Thailand	68,714,511	69,428,524	n/a	5.40%	n/a	3,749,140	n/a	7.31
Lao PDR	6,741,164	7,061,507	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Myanmar	52,680,726	53,708,395	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Malaysia	30,270,962	31,528,585	n/a	61.30%	n/a	19,327,023	56.09	n/a

*ใช้ข้อมูลปี 2019

**ประมาณค่าจากร้อยละของประชากรที่นับถือศาสนาอิสลามของประเทศนั้นๆ

2.3 สถานที่ท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World tourism organization: WTO) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า เป็นการเดินทางใด ๆ ก็ตามที่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวจะต้องมีเงื่อนไข 3 ประการคือ เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว การเดินทางนั้นจะต้องเป็นไปด้วยความสมัครใจ และการเดินทางนั้นจะต้องเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดก็ตามที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพหรือหารายได้ ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ใหม่ ๆ ในการเดินทาง จากที่กล่าวมาสถานที่ท่องเที่ยวถือว่าเป็นองค์ประกอบหลักของการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ในการเดินทางของนักท่องเที่ยว จำนวนสถานที่ท่องเที่ยวและคุณภาพของสถานที่ท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนที่จุดหมายปลายทางนั้นๆ

ตารางที่ 6-3 แสดงจำนวนของสถานที่ท่องเที่ยวที่แสดงในเว็บไซต์ท่องเที่ยวของประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์ และประเทศไทย

ประเภทของการท่องเที่ยว		มาเลเซีย	อินโดนีเซีย	สิงคโปร์	ไทย
1. ประวัติศาสตร์	มรดกโลก				
	Halal Route				
	มรดกโลก และ Halal Route				
	Trip Advisor/ Lonely Planet	2	2	2	6
2. ธรรมชาติ	มรดกโลก	1	4		2
	Halal Route	6		2	2
	มรดกโลก และ Halal Route	1			
	Trip Advisor/ Lonely Planet	6	6	3	13
3. วัฒนธรรม	มรดกโลก	2	3	1	3
	Halal Route	5	2		1
	มรดกโลก และ Halal Route		1		
	Trip Advisor/ Lonely Planet	5	3	5	8
4. วิถีชุมชน	มรดกโลก				
	Halal Route				3
	มรดกโลก และ Halal Route				
	Trip Advisor/ Lonely Planet	1		1	3
5. สถาปัตยกรรม	มรดกโลก				
	Halal Route				
	มรดกโลก และ Halal Route				
	Trip Advisor/ Lonely Planet	2		1	
6. เศรษฐกิจ	มรดกโลก				
	Halal Route	3		3	2
	มรดกโลก และ Halal Route				
	Trip Advisor/ Lonely Planet	1		2	1

ที่มา: Trip Advisor, Lonely Planet, Halal Route และ UNESCO

จากตารางได้แสดงจำนวนของแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆรวบรวมมาจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และ UNESCO ของประเทศหลักที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศ OIC เดินทางมาเยือนสูงสุด 4 อันดับแรก ได้แก่ประเทศมาเลเซีย ประเทศสิงคโปร์ ประเทศไทย และประเทศอินโดนีเซีย พบว่าไม่มีประเทศใดเลยได้ขึ้นทะเบียนมรดกโลกประเภทแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วิถีชุมชน สถาปัตยกรรม และแหล่งท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจ

1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ในเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่นิยม ได้แก่ Trip Advisor และ Lonely Planet ได้นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยจำนวน 6 แห่ง และแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์จากประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย และสิงคโปร์ ประเทศละ 2 แห่ง และไม่มีการนำเสนอในเว็บไซต์ Halal Route

2. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประเทศอินโดนีเซียมีการเคลือบกระจกโลกมากที่สุด เป็นจำนวน 4 แห่ง ตามมาด้วยประเทศไทยจำนวน 2 แห่ง และมาเลเซีย 1 แห่ง ในขณะที่ประเทศสิงคโปร์ไม่มีการขึ้นทะเบียนมรดกโลกของแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้เลย อย่างไรก็ตามในเว็บไซต์ Halal Route ได้มีการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของประเทศอินโดนีเซียมากที่สุด จำนวน 6 แห่ง และหนึ่งในนั้นคือแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก Halal Route ได้นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของประเทศสิงคโปร์จำนวน 2 แห่ง และประเทศไทยจำนวน 2 แห่ง โดยการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของประเทศไทยไม่ได้นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ขึ้นเป็นมรดกโลกเลย อย่างไรก็ตามพบว่า Halal Route ไม่ได้มีการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของประเทศอินโดนีเซีย ถึงแม้ว่าจะมีจำนวนแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติขึ้นทะเบียนมรดกโลกมากที่สุดก็ตาม มีข้อสังเกตว่า เมื่อดูจำนวนการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในเว็บไซต์ Trip Advisor และ Lonely Planet กลับพบว่าการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวจากประเทศไทยจำนวนมากที่สุด สูงถึง 13 แห่ง ตามมาด้วยประเทศมาเลเซียและอินโดนีเซีย ประเทศละ 6 แห่ง และประเทศสิงคโปร์จำนวน 3 แห่ง

3. แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประเทศไทยและประเทศอินโดนีเซียมีการขึ้นทะเบียนมรดกโลกในจำนวนที่เท่ากันคือประเทศละ 3 แห่ง ตามมาด้วยประเทศมาเลเซียจำนวน 2 แห่ง และสิงคโปร์จำนวน 1 แห่ง อย่างไรก็ตามเว็บไซต์ Halal Route ได้นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของประเทศมาเลเซียมากที่สุด ตามมาด้วยอินโดนีเซียและประเทศไทย ซึ่งการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนี้มีเพียงประเทศอินโดนีเซียประเทศเดียวที่มีการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ขึ้นทะเบียนมรดกโลก แต่เมื่อพิจารณาเว็บไซต์ท่องเที่ยว Trip Advisor และ Lonely Planet พบว่าการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทยจำนวนมากที่สุดถึง 8 แห่งตามมาด้วยอินโดนีเซียและสิงคโปร์จำนวน 5 แห่งเท่ากันและสุดท้ายคือประเทศอินโดนีเซีย

4. แหล่งท่องเที่ยววิถีชุมชน แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ไม่มีแหล่งท่องเที่ยวจากประเทศใดได้ขึ้นทะเบียนมรดกโลก เว็บไซต์ Halal Route ได้นำเสนอแหล่งท่องเที่ยววิถีชุมชนของประเทศไทยเท่านั้นจำนวน 3 แห่ง โดยไม่มีของประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย และสิงคโปร์ แต่ Trip Advisor และ Lonely Planet มีการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยววิถีชุมชนของประเทศมาเลเซีย และสิงคโปร์ อย่างละ 1 แห่ง

5. แหล่งท่องเที่ยวประเภทสถาปัตยกรรม เป็นอีกประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่มีประเทศใดได้ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก และไม่มีการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวใดในเว็บไซต์ Halal Route เลย อย่างไรก็ตาม Trip Advisor และ Lonely Planet ได้นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวของประเทศมาเลเซียจำนวน 2 แห่ง และประเทศสิงคโปร์ 1 แห่ง

6. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจ ไม่มีแหล่งท่องเที่ยวจากประเทศใดได้ขึ้นทะเบียนมรดกโลก เว็บไซต์ Halal Route ได้นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจของประเทศมาเลเซีย และสิงคโปร์ จำนวนเท่ากัน คือ 3 แห่ง และประเทศไทยจำนวน 2 แห่ง ในขณะที่ Trip Advisor และ Lonely Planet มีการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจของประเทศสิงคโปร์จำนวน 2 แห่ง และประเทศไทยกับมาเลเซียจำนวนเท่ากันคือ ประเทศละ 1 แห่ง

กล่าวโดยสรุปแล้ว พบว่า 4 ประเทศในอาเซียนที่รองรับนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศ oecd มากที่สุด ได้แก่ มาเลเซีย สิงคโปร์ ไทย และอินโดนีเซีย ซึ่งใน 4 ประเทศนี้มีแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ที่ได้ขึ้นทะเบียนมรดกโลกด้วยกันทั้งสิ้น โดยประเทศอินโดนีเซียมีการขึ้นทะเบียนมรดกโลกมากที่สุดถึง 7 แห่ง ตามมาด้วยประเทศไทยจำนวน 5 แห่ง มาเลเซีย 3 แห่ง และสิงคโปร์ 1 แห่ง อย่างไรก็ตามพบว่าเว็บไซต์ Halal Route ได้มีการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลกของประเทศต่าง ๆ จำนวน 2 แห่งเท่านั้น ซึ่งเป็นของประเทศมาเลเซีย 1 แห่งและอินโดนีเซีย 1 แห่ง แต่ไม่มีการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลกของประเทศไทยและสิงคโปร์เลย สำหรับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก Halal Route ได้นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซียมากที่สุด จำนวน 14 แห่ง ตามมาด้วยประเทศไทยจำนวน 8 แห่ง สิงคโปร์ 5 แห่งและอินโดนีเซียอีก 2 แห่ง ในขณะที่เว็บไซต์ท่องเที่ยวที่ได้รับการนิยมโดยทั่วไป เช่น Trip Advisor และ Lonely Planet มีการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวจากประเทศไทยมากที่สุด มาถึง 31 แห่ง ตามมาด้วยมาเลเซียจำนวน 17 แห่ง สิงคโปร์จำนวน 14 แห่ง และอินโดนีเซียจำนวน 11 แห่ง

จากที่กล่าวมาสังเกตได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ในประเทศไทยมีจำนวนมากเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ และเป็นที่ยอมรับของชาวต่างชาติ อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากจำนวนแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการนำเสนอในเว็บไซต์ Halal Route ประเทศไทยยังไม่สามารถที่จะประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักได้ในกลุ่มของชาวมุสลิม อีกครั้งแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก ถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง แต่ยังคงไม่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม

2.4 ความพร้อมในการรองรับและให้บริการนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมของประเทศในภูมิภาคอาเซียน

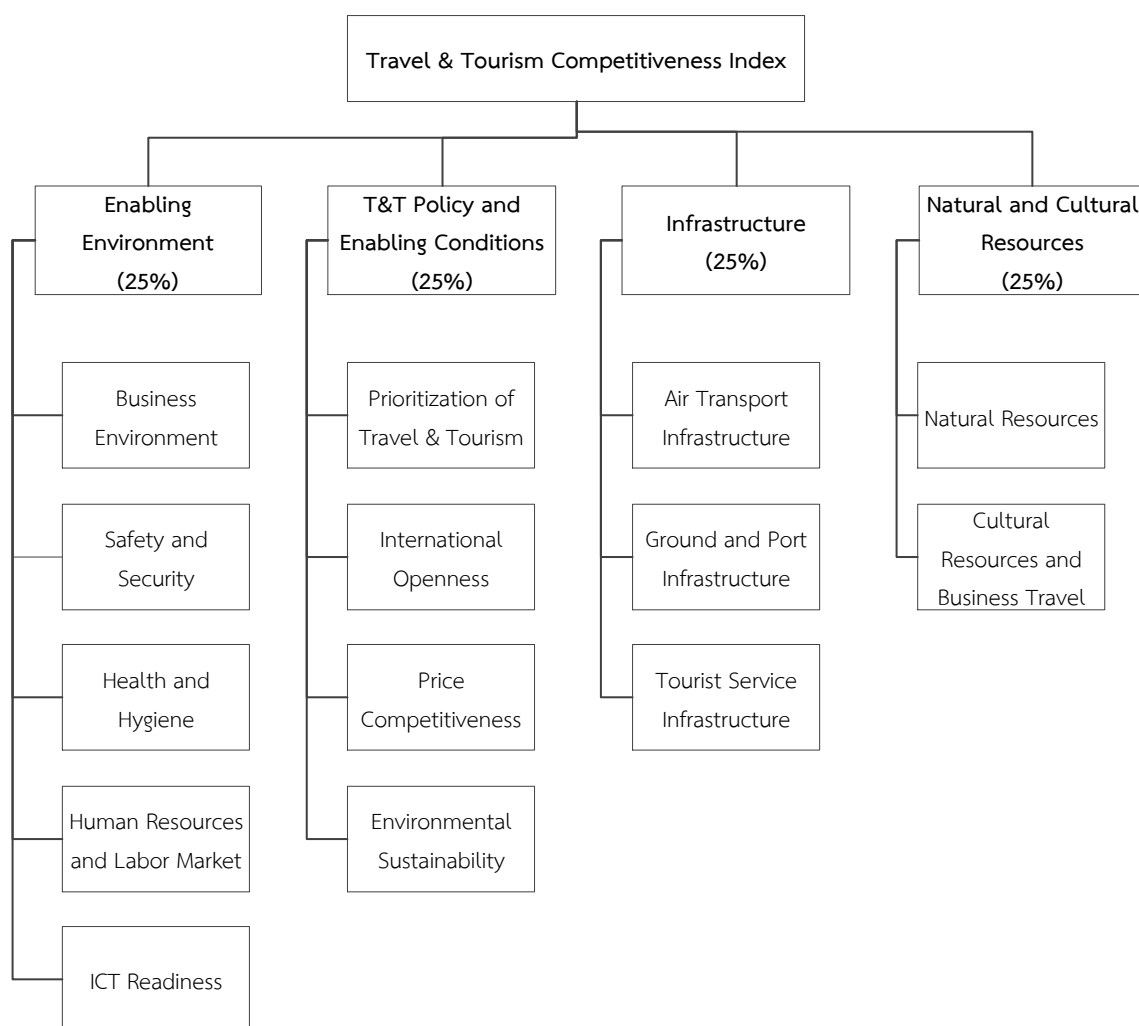
จากรายงานของ World Economic Forum ได้กล่าวไว้ว่า ประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกบางประเทศมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขันในมิติของท่องเที่ยวขึ้นอย่างมาก งานวิจัยของ World Travel and Tourism Council (WTTC) ได้ประมาณการณ์ไว้ว่า ระหว่างปี 2016 ถึง 2026 บรูไน ไทย พม่า และ เวียดนาม จะเป็น 4 ประเทศในกลุ่มอาเซียน ที่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน (Destinations for leisure – travel) ที่มีการเจริญเติบโตของการใช้จ่ายมากที่สุดของโลกโดยปัจจัยที่ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ ความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐาน ระบบ ICT ราคาที่แข่งขันและการปรับปรุงนโยบายการขอวีซ่า

อย่างไรก็ตามต้องคำนึงถึงระดับความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติของประเทศต่าง ๆ ขึ้น โดยแต่ละดัชนีจะมีองค์ประกอบ และมิติที่ใช้วัดความพร้อมที่แตกต่างกัน ค่าของดัชนีเหล่านี้แสดงถึงความสามารถและความพร้อมในด้านต่าง ๆ ของประเทศจุดหมายปลายทาง ซึ่งในการศึกษานี้จะแสดงดัชนีความพร้อมด้านการท่องเที่ยว 3 ดัชนีด้วยกัน ดังนี้

2.4.1 ดัชนีความสามารถในการแข่งขันการเดินทางและท่องเที่ยว (Travel and Tourism Competitiveness Index: TTCI)

การจัดทำดัชนีความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการเดินทางและท่องเที่ยวนี้จัดทำโดย World Economic Forum โดยเป็นการรวบรวมสถิติขององค์กรระหว่างประเทศต่าง ๆ แล้วนำมารวบรวมประมวลผล เพื่อแสดงให้เห็นถึงความได้เปรียบและมิติต่าง ๆ ที่มีความสำคัญต่อการแข่งขันด้านการเดินทางและท่องเที่ยว ของประเทศต่าง ๆ ในโลก โดยดัชนีนี้จัดทำทุก ๆ 2 ปี

รูปภาพที่ 6-4 แสดงองค์ประกอบของดัชนี Travel and Tourism Competitiveness



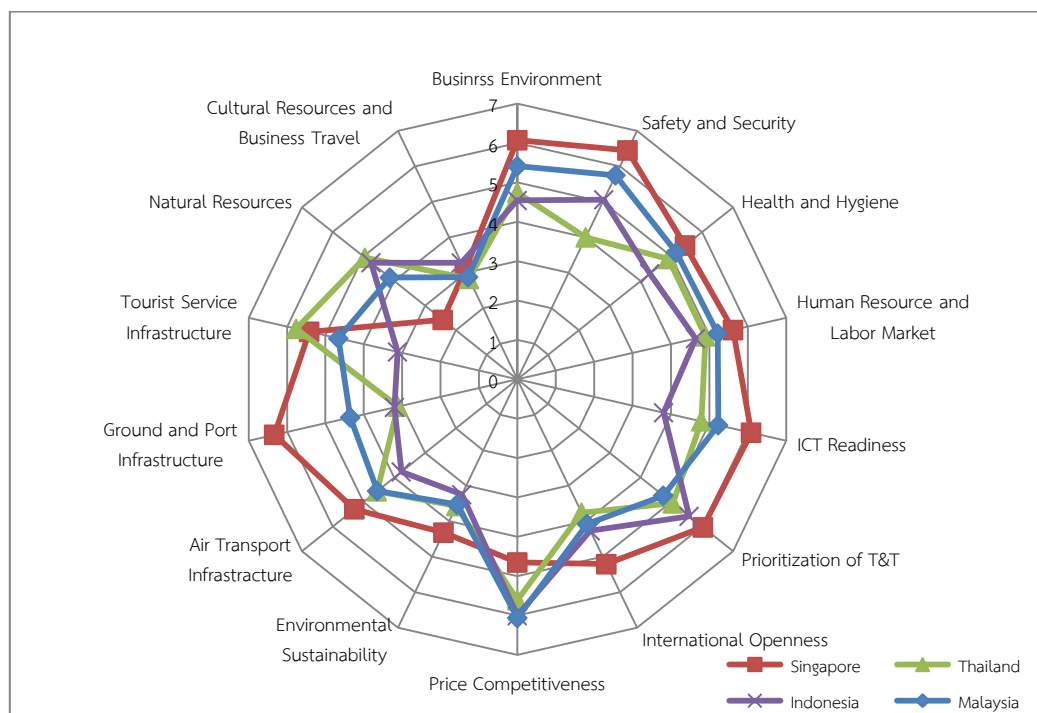
ที่มา: The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017

สำหรับดัชนี Travel & Tourism Competitiveness แบ่งมิติในการชี้วัดออกเป็น 4 มิติด้วยกัน ได้แก่

1. สภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวย ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ความมั่นคงและปลอดภัย ความสะอาดและสุขภาพ ด้านทรัพยากรบุคคล และความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ
2. นโยบายทางการท่องเที่ยวและเงื่อนไขที่ส่งเสริม ประกอบไปด้วย นโยบายที่การให้ความสำคัญกับการเดินทางและการท่องเที่ยว นโยบายการเปิดประเทศ ราคา และความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อม
3. โครงสร้างพื้นฐาน ประกอบไปด้วย โครงสร้างพื้นฐานเกี่ยวกับการเดินทางด้านอากาศยาน โครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวกับการเดินทางภาคพื้นดินและท่าเรือ โครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวกับการบริการนักท่องเที่ยว
4. ทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ประกอบไปด้วย แหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติ ทรัพยากรทางวัฒนธรรม และการเดินทางเพื่อธุรกิจ เช่น จำนวนครั้งของการประชุมในระดับนานาชาติที่จัดขึ้นภายในประเทศ เป็นต้น

โดยทาง World economic forum ได้ให้น้ำหนักที่เท่ากันกับทั้ง 4 มิติ

รูปภาพที่ 6-5 แสดงค่าคะแนนในองค์ประกอบต่าง ๆ ของดัชนี Travel and Tourism Competitiveness ของประเทศไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ปี พ.ศ. 2017



	Enabling Environment					Traveling & Tourism Policy and Enabling Condition				Infrastructure			Natural and Cultural Resources		Overall
	Business Environment	Safety and Security	Health and Hygiene	Human Resource and Labor Market	ICT Readiness	Prioritization of T&T	International Openness	Price Competitiveness	Environmental Sustainability	Air Transport Infrastructure	Ground and Port Infrastructure	Tourist Service Infrastructure	Natural Resources	Cultural Resources and Business Travel	
มาเลเซีย	5.41	5.75	5.16	5.22	5.23	4.74	4.08	6.06	3.53	4.55	4.35	4.66	4.14	2.88	4.50
สิงคโปร์	6.07	6.45	5.45	5.62	6.09	6.03	5.21	4.65	4.32	5.29	6.33	5.42	2.42	3.07	4.85
ไทย	4.74	4.00	4.90	4.90	4.79	5.05	3.76	5.61	3.57	4.56	3.11	5.76	4.95	2.83	4.38
อินโดนีเซีย	4.54	5.06	4.30	4.64	3.81	5.58	4.27	6.00	3.25	3.77	3.20	3.12	4.75	3.28	4.16

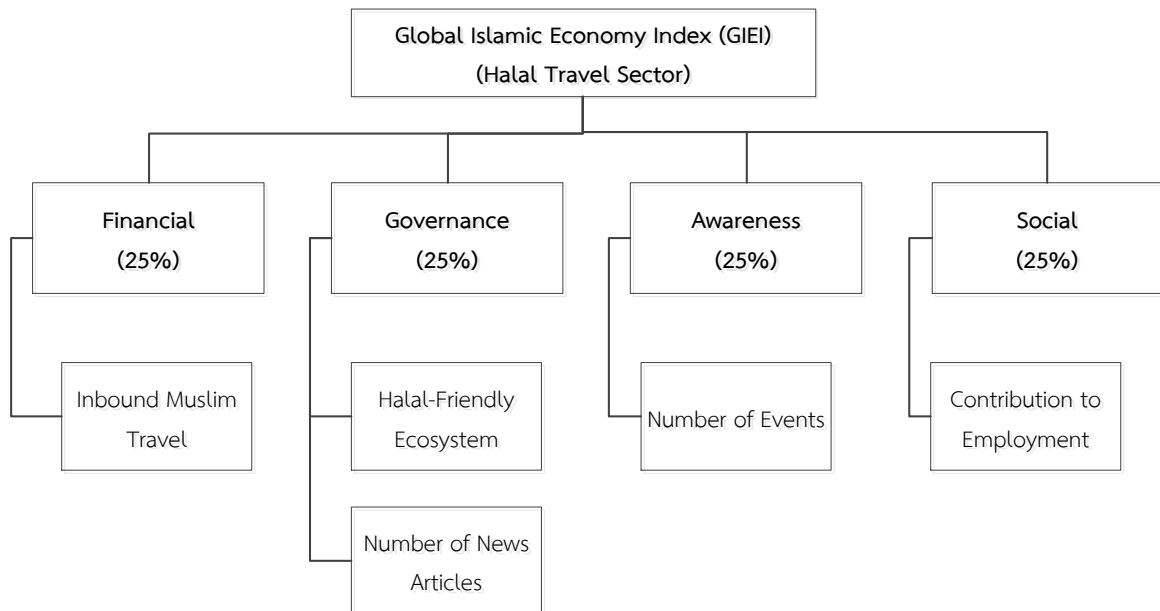
ที่มา: Travel and Tourism Competitiveness Report 2017

เมื่อพิจารณาจากกราฟพบว่ามีย่อยโดยส่วนใหญ่แล้วประเทศสิงคโปร์จะเป็นประเทศที่มีคะแนนสูงที่สุด ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ความปลอดภัย ความสะอาด ทรัพยากรบุคคล ความพร้อมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านนโยบายที่ส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมที่ยั่งยืน รวมไปถึงโครงสร้างพื้นฐานในรูปแบบต่าง ๆ ยกเว้นโครงสร้างพื้นฐานด้านการบริการนักท่องเที่ยว โดยสิงคโปร์อยู่ระดับที่ต่ำกว่าประเทศไทยเล็กน้อย แต่ยังคงสูงกว่าประเทศมาเลเซียและอินโดนีเซีย สิงคโปร์มีความเสียเปรียบประเทศไทยและมาเลเซียด้านการแข่งขันทางราคาอย่างชัดเจน ซึ่งแน่นอนว่าเป็นผลมาจากการที่ประเทศไทยและมาเลเซียมีค่าครองชีพที่ต่ำกว่าประเทศสิงคโปร์นั่นเอง อย่างไรก็ตามด้านการแข่งขันทางราคานี้ประเทศไทยยังได้ค่าคะแนนต่ำกว่ามาเลเซียเล็กน้อย นอกจากนี้พบว่าประเทศไทยและมาเลเซียมีความได้เปรียบด้านทรัพยากรธรรมชาติโดยมีค่าคะแนนอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน

2.4.2 ดัชนีเศรษฐกิจอิสลามโลก Global Islamic Economy Index (GIEI)

ดัชนีเศรษฐกิจอิสลามโลก (Global Islamic Economy Index: GIEI) เป็นดัชนีวัดการพัฒนาโดยรวมของภาคเศรษฐกิจอิสลามโดยการประเมินผลการดำเนินงานของภาคเศรษฐกิจต่าง ๆ ประกอบด้วย อาหารฮาลาล การเงินอิสลาม การท่องเที่ยวฮาลาล แฟชั่น บ้านเกิด&นันทนาการ เกษตรกรรม และเครื่องสำอาง จัดทำโดย Dubai the Capital of Islamic Economy บริษัท Thomson Reuters และ บริษัท DinarStandard ซึ่งมีมิติที่ใช้วัดเศรษฐกิจอิสลามประกอบด้วย 4 มิติเหมือนกันในทุก ๆ ภาคเศรษฐกิจ ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านการกำกับดูแล ด้านการตระหนักรู้ และด้านสังคม อย่างไรก็ตามในส่วนนี้จะขอนำมาวิเคราะห์เฉพาะส่วนของการท่องเที่ยวฮาลาลเท่านั้น

รูปภาพที่ 6-6 แสดงองค์ประกอบของดัชนี Global Islamic Economy (GIEI) สำหรับภาคการท่องเที่ยวฮาลาล

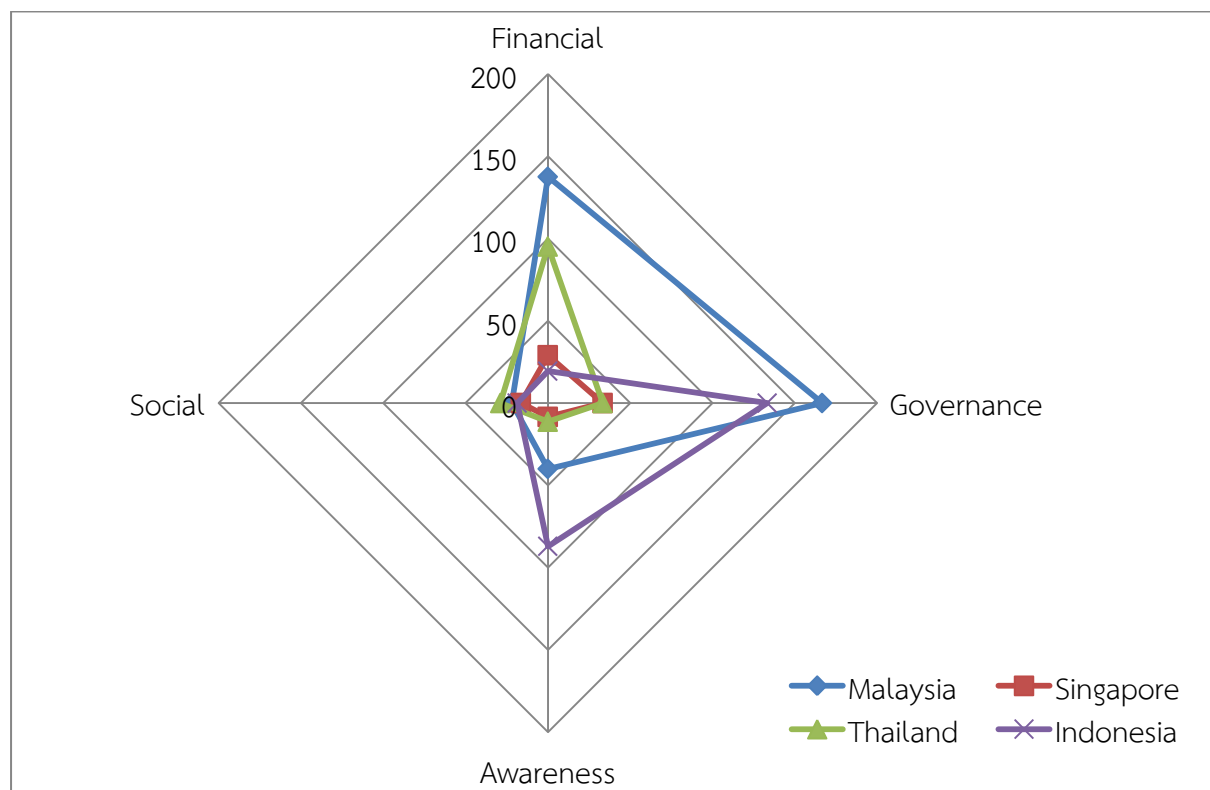


ที่มา: Global Islamic Economy Report 2018

สำหรับดัชนี Global Islamic Economy แบ่งมิติในการชี้วัดออกเป็น 4 มิติด้วยกัน ได้แก่

1. ด้านการเงิน ในภาคเศรษฐกิจการท่องเที่ยว หมายถึง จำนวนนักท่องเที่ยวมุสลิมที่เดินทางเข้ามายังประเทศนั้น ๆ
 2. ด้านการกำกับดูแล ในด้านของการท่องเที่ยวฮาลาล หมายถึง ระบบนิเวศหรือสิ่งแวดล้อมที่เป็นมิตรต่อการท่องเที่ยวฮาลาล
 3. ด้านการตระหนักรู้ ในด้านของการท่องเที่ยว หมายถึง จำนวนบทความ ข่าวและเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวฮาลาล
 4. ด้านสังคม ในภาคเศรษฐกิจการท่องเที่ยว หมายถึง จำนวนการจ้างงานในภาคการท่องเที่ยว
- โดยทางผู้จัดทำได้นำน้ำหนักที่เท่ากันกับทั้ง 4 มิติ

รูปภาพที่ 6-7 แสดงค่าคะแนนในองค์ประกอบต่าง ๆ ของดัชนี Global Islamic Economy ของประเทศไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ปี พ.ศ. 2018



	Financial	Governance	Awareness	Social	Total
มาเลเซีย	137.44	166.67	39.97	21.93	91.50
สิงคโปร์	29.03	33.33	8.42	16.35	21.78
ไทย	95.1	33.33	11.34	28.81	42.14
อินโดนีเซีย	19.39	133.33	87.02	18.58	64.58

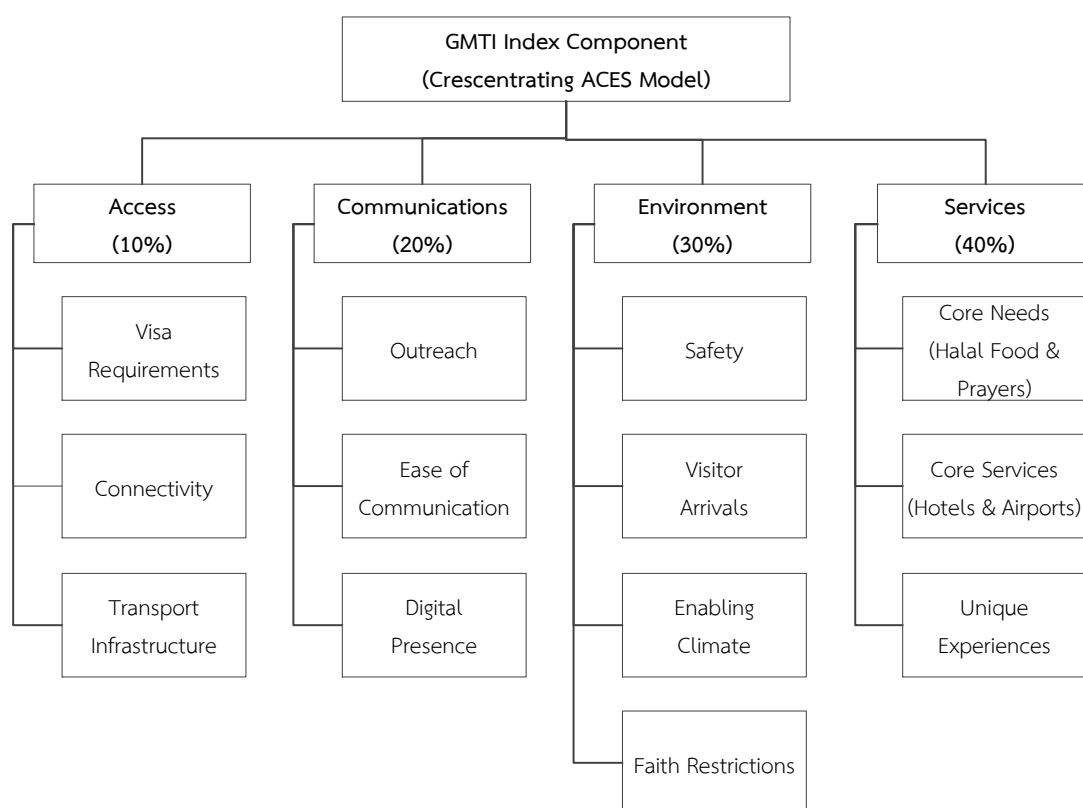
ที่มา: Global Islamic Economy Report 2018

เมื่อพิจารณาจากค่าคะแนนในมิติต่างๆของดัชนีเศรษฐกิจอิสลามโลก พบว่าประเทศมาเลเซียมีความได้เปรียบทั้งทางด้านจำนวนนักท่องเที่ยวมุสลิมที่เดินทางมาเยือน (ด้านการเงิน) และด้านสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตรต่อการท่องเที่ยวฮาลาล (การกำกับดูแล) สำหรับด้านการตระหนักรู้พบว่าประเทศอินโดนีเซียเป็นประเทศที่ได้คะแนนสูงสุด รองลงมาคือประเทศมาเลเซีย สำหรับด้านสังคมพบว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีค่าคะแนนสูงสุด ตามมาด้วยประเทศมาเลเซีย อย่างไรก็ตามเพราะว่าประเทศสิงคโปร์เป็นประเทศที่มีค่าคะแนนไม่ว่าจะเป็นมิติใดก็ตามต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ

2.4.3 ดัชนีการท่องเที่ยวมุสลิมโลก (Global Muslim Tourism: GMTI)

ดัชนีการท่องเที่ยวมุสลิมโลกจัดทำโดยบริษัท Crescentrating และ Master Card มีการจัดทำทุกปี โดยดัชนีนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขั้นตอนสำหรับการพัฒนาของตลาดการท่องเที่ยวมุสลิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อบรรลุ 5 วัตถุประสงค์หลัก ได้แก่ 1. การบูรณาการความหลากหลายและความเชื่อ สามารถให้นักท่องเที่ยวมุสลิมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน 2. เชื่อมโยงนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมเข้าด้วยกันกับชุมชนท้องถิ่นและมรดกและประวัติศาสตร์ 3. เสริมสร้างความเข้าใจระหว่างชุมชน เพิ่มด้านวิชาการ ความรู้และอุตสาหกรรมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถของผู้มีส่วนได้เสีย 4. สร้างโอกาสใหม่ในการเพิ่มการค้าและผลักดันการเติบโตในหลายภาคส่วน และ 5. การตระหนักถึงความรับผิดชอบและผลกระทบทางสังคม

รูปภาพที่ 6-8 แสดงองค์ประกอบของดัชนี Global Muslim Tourism (GMTI)



ที่มา: Global Muslim Travel Index Report 2019

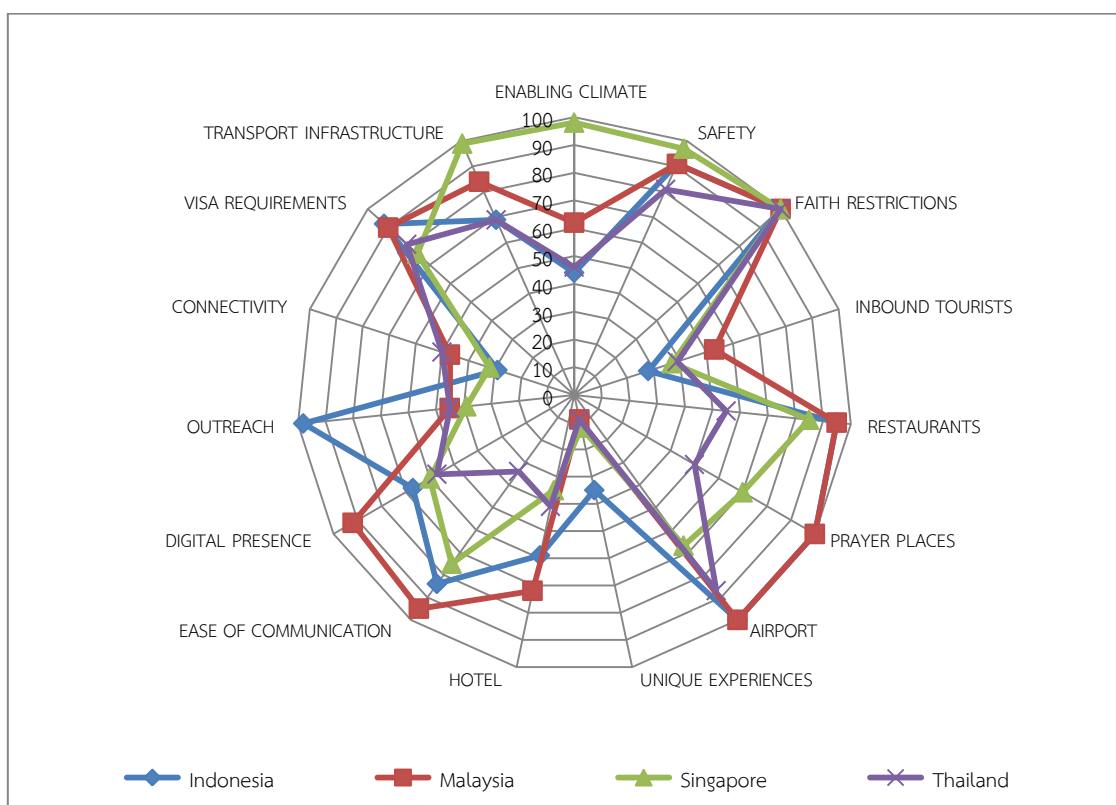
สำหรับดัชนีการท่องเที่ยวมุสลิมโลก แบ่งมิติในการชี้วัดออกเป็น 4 มิติด้วยกัน ได้แก่

1. ด้านการเข้าถึง ประกอบด้วย การขอวีซ่า การเชื่อมต่อในระบบคมนาคม โครงสร้างพื้นฐานทางด้านการเดินทาง
2. ด้านการติดต่อสื่อสาร ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ ความง่ายในการสื่อสาร การมีตัวแทนในระบบดิจิทัล (Digital Presence)
3. ด้านสภาพแวดล้อม ประกอบด้วย ความปลอดภัย จำนวนผู้มาเยือนชาวมุสลิม บรรยากาศที่เอื้ออำนวย และข้อจำกัดทางด้านความเชื่อ

4. ด้านการบริการ ประกอบไปด้วย สิ่งจำเป็นที่ต้องมีในการท่องเที่ยวฮาลาล เช่น อาหารฮาลาล และ สถานที่ที่สะอาด เป็นต้น การบริการหลักในการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร สนามบิน เป็นต้น ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์

โดยทางคณะผู้จัดทำได้นำน้ำหนักในมิติแต่ละมิติไม่เท่ากันกล่าวคือ ให้ความสำคัญกับมิติด้านการบริการมากที่สุด มีน้ำหนักสูงถึงร้อยละ 40 ตามมาด้วยสภาพแวดล้อมมีค่าน้ำหนักร้อยละ 30 และการติดต่อสื่อสารโดยให้ค่าน้ำหนักอยู่ที่ร้อยละ 20 และมิติสุดท้าย คือ ด้านการเข้าถึงมีค่าน้ำหนักอยู่ที่ร้อยละ 10

รูปภาพที่ 6-9 แสดงค่าคะแนนในองค์ประกอบต่าง ๆ ของดัชนี Global Muslim Tourism Index ของประเทศไทย สิงคโปร์ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ปี พ.ศ. 2019



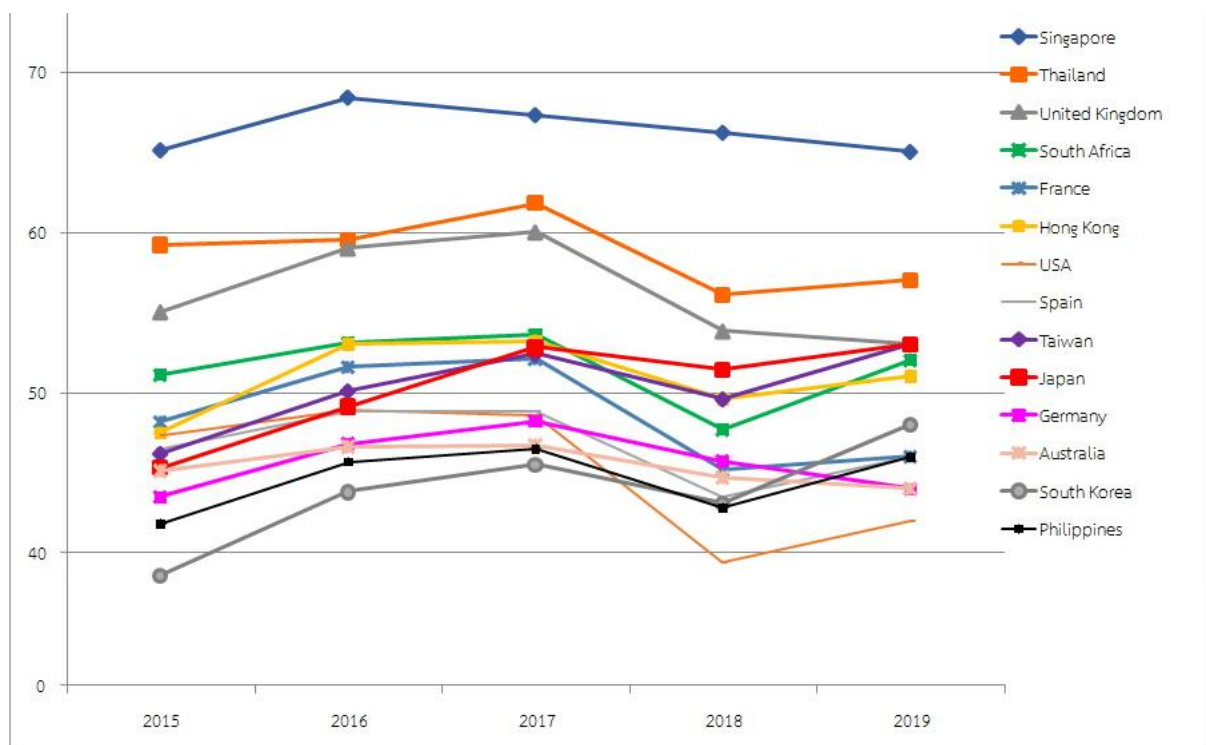
	Environment				Services					Communication			Access			2019 SCORE
	ENABLING CLIMATE	SAFETY	FAITH RESTRICTIONS	INBOUND TOURISTS	RESTAURANTS	PRAYER PLACES	AIRPORT	UNIQUE EXPERIENCES	HOTEL	EASE OF COMMUNICATION	DIGITAL PRESENCE	OUTREACH	CONNECTIVITY	VISA REQUIREMENTS	TRANSPORT INFRASTRUCTURE	
มาเลเซีย	62	91	100	53	95	100	100	9	72	95	92	45	47	90	84	78
สิงคโปร์	98	97	100	37	85	70	67	12	35	75	60	39	32	76	99	65
ไทย	46	81	100	39	55	50	87	9	41	34	57	45	50	81	69	57
อินโดนีเซีย	44	91	100	28	95	100	100	35	59	84	67	98	29	92	69	78

ที่มา: Global Muslim Travel Index Report 2019

เมื่อพิจารณาจากกราฟ และค่าคะแนนในตาราง พบว่าประเทศที่มีความพร้อมด้านการท่องเที่ยว ฮาลาล คือประเทศมาเลเซียและประเทศอินโดนีเซียโดยมีคะแนนโดยรวมเท่ากันอยู่ที่ 78 คะแนนจาก 100 โดยพบว่ามีค่าคะแนนในหลายมิติที่มีค่าเท่ากัน ได้แก่ การบริการร้านอาหาร สถานที่ละหมาด และ สนามบิน อย่างไรก็ตามพบว่ามีมาเลเซียและอินโดนีเซียมีจุดเด่นด้านการบริการที่แตกต่างกัน สำหรับประเทศ มาเลเซียมีจุดเด่นทางด้านที่พัก แต่ประเทศอินโดนีเซียจะมีจุดเด่นด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เป็น เอกลักษณ์ สำหรับด้านการติดต่อสื่อสาร พบว่าประเทศมาเลเซียมีความง่ายในการติดต่อสื่อสารและมีตัวแทน ในระบบดิจิทัลที่สูงกว่าอินโดนีเซีย แต่ประเทศอินโดนีเซียมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกว่า สำหรับมิติด้าน สิ่งแวดล้อมพบว่าประเทศสิงคโปร์มีคะแนนสูงสุดในส่วนของบรรยากาศที่เอื้ออำนวยและความปลอดภัย และ ประเทศมาเลเซียมีค่าคะแนนสูงสุดในส่วนของจำนวนนักท่องเที่ยวมุสลิมที่มาเยือนในประเทศ อย่างไรก็ตาม พบว่าทั้ง 4 ประเทศมีคะแนนที่เท่ากันในส่วนของการเข้าถึงด้านความเชื่อ มิติสุดท้ายคือด้านการเข้าถึง พบว่า ประเทศไทยมีข้อได้เปรียบในเรื่องของการเชื่อมต่อโครงข่ายคมนาคม และสิงคโปร์มีความได้เปรียบในส่วน ของโครงสร้างพื้นฐานด้านการขนส่ง อินโดนีเซียมีค่าคะแนนสูงสุดในเรื่องของการต้องการวิชา ในขณะที่มิติด้าน การเข้าถึงนี้ประเทศมาเลเซียมีคะแนนเป็นลำดับที่ 2 ทุกตัวชี้วัด

จากที่ได้กล่าวไปแล้วในเบื้องต้นว่าประเทศมาเลเซียและประเทศอินโดนีเซียมีคะแนนรวมสูงที่สุด คือ 78 คะแนน ตามมาด้วยประเทศสิงคโปร์ มีคะแนนรวม 65 คะแนน และลำดับสุดท้ายได้แก่ประเทศไทยมี คะแนนรวมอยู่ที่ 57 คะแนน

รูปภาพที่ 6-10 แสดงค่าคะแนน Global Muslim Tourism Index ตั้งแต่ปี 2015 – 2019 ของประเทศกลุ่ม Non-OIC



ที่มา: GMIT Annual Report 2015 – 2019

จากกราฟแสดงค่าคะแนน ตั้งแต่ปี 2015 จนถึงปี 2019 ของประเทศที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่ม OIC ว่า ประเทศสิงคโปร์เป็นประเทศที่มีค่าคะแนนสูงที่สุดยาวนานและต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2015 จนถึงปัจจุบัน ลำดับที่ 2 ได้แก่ประเทศไทยซึ่งมีการเพิ่มขึ้นของคะแนนในช่วงปี 2017 และตกลงในปี 2018 ก่อนจะเพิ่มขึ้นเล็กน้อยในปี 2019 ประเทศที่มีค่าคะแนนสูงมาเป็นอันดับสามได้แก่ประเทศอังกฤษ อย่างไรก็ตามถ้าคะแนนของประเทศอังกฤษได้ตกลงในปี 2018 และยังคงลดลงในปี 2019

สำหรับประเทศที่น่าจับตามองได้แก่ประเทศญี่ปุ่น และประเทศเกาหลีใต้ เนื่องจากประเทศญี่ปุ่นมีอัตราการเพิ่มขึ้นของค่าคะแนนอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2015 จนถึงปัจจุบันปี 2019 ค่าคะแนนของประเทศญี่ปุ่นขึ้นมาเป็นลำดับ 3 เท่ากับประเทศอังกฤษ และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต ในขณะที่เกาหลีใต้มีคะแนนต่ำสุดในปี 2015 แต่สามารถพัฒนาค่าคะแนนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนติด 1 ใน 10 ของประเทศในกลุ่ม Non-OIC ได้ และมีอัตราการเพิ่มขึ้นของคะแนนในปี 2019 ที่สูงเมื่อเทียบกับประเทศ

3. การวิเคราะห์ SWOT ของการท่องเที่ยววิถีฮาลาลของไทย

โอกาส (Opportunity)	ความท้าทาย (Threat)
1. ประชากรมุสลิมมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น 2. ขนาดเศรษฐกิจของประเทศมุสลิมมีการขยายตัวที่ดี 3. นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมมีแนวโน้มออกเดินทางออกนอกประเทศมากขึ้น	1. มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นเนื่องจากความตื่นตัวและเห็นความสำคัญของประเทศกลุ่มประเทศ Non-Muslim ต่อตลาดนักท่องเที่ยวมุสลิม ทำให้มีประเทศชั้นนำจำนวนมากมีแผนพัฒนาขีดความสามารถในด้านการแข่งขันเพื่อให้ตนเองมีความได้เปรียบ
จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
1. ประเทศไทยถือว่าเป็นจุดหมายปลายทางที่ได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศ OIC สังเกตได้จากอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยือน มีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2012 เป็นต้นมา และในปี 2017 ประเทศไทยเป็นประเทศที่รองรับนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศ OIC มากที่สุดในอาเซียน 2. ประเทศไทยมีค่าครองชีพต่ำ ทำให้มีความได้เปรียบด้านราคา 3. ประเทศไทยมีทรัพยากรธรรมชาติ และวัฒนธรรมที่หลากหลาย ซึ่งถือเป็นฐานทางการท่องเที่ยวที่ดี	1. ประเทศไทยมีความพร้อมในการรับนักท่องเที่ยวในด้าน ICT/ Digital การสื่อสาร ความปลอดภัย การบริการฮาลาล และโครงสร้างด้านการขนส่งทางบก ต่ำกว่าสิงคโปร์และมาเลเซีย 2. ประเทศไทยมีความขาดแคลนด้านจำนวนบุคลากรมุสลิมที่จะเข้าไปทำงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 3. ประเทศไทยมีการประชาสัมพันธ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวฮาลาลยังไม่ดีพอ ยังไม่สามารถที่จะประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักได้ในกลุ่มของชาวมุสลิม สังเกตได้จากจำนวนแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยกับจำนวนแหล่งท่องเที่ยวที่ปรากฏในเว็บไซต์ท่องเที่ยว Halal Route

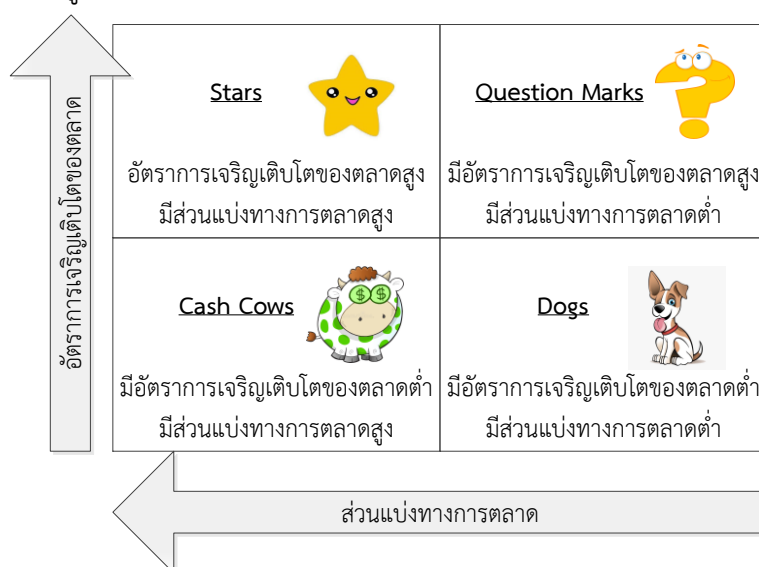
4. การวิเคราะห์เพื่อเจาะตลาดประเทศเป้าหมายโดยใช้ BCG Model (Boston Consulting Group Model)

เป้าหมายของการนำเสนอในส่วนนี้คือรายการของประเทศในกลุ่ม OIC ที่มีศักยภาพที่จะเป็นประเทศเป้าหมายของประเทศไทยในการส่งเสริมการท่องเที่ยว วิธีการศึกษาที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นการประยุกต์ทฤษฎีความเข้มข้นทางการค้าระหว่างประเทศ และ Boston Consulting Group Model (BCG) จะทำให้ทั้งสองประเทศได้ประโยชน์ก็ต่อเมื่อประเทศส่งออกสินค้าที่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบและนำเข้าสินค้าที่ไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ เนื้อหาส่วนนี้ประกอบด้วยวิธีการศึกษา และผลการศึกษา

4.1 วิธีการศึกษา

BCG Model เป็นแบบจำลองที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการวิเคราะห์สถานะของสินค้าว่ามีความน่าสนใจมากน้อยเพียงใด โดยมีเกณฑ์การพิจารณา 2 เกณฑ์ ได้แก่ 1) ส่วนแบ่งตลาด เป็นตัวชี้วัดความแข็งแกร่งในการแข่งขัน ซึ่งเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เพื่อจะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีจำนวนหรือสัดส่วนเท่าไรในตลาด หรือมีจำนวนเป็นกี่เท่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เป็นต้น 2) การเจริญเติบโตของตลาด แสดงถึงความน่าสนใจของตลาดวัดจากอัตราการขยายตัว ถ้ามีการขยายตัวมากแสดงว่าสินค้านั้นมีความน่าสนใจสูง และเป็นการวัดโอกาสทางการตลาดและศักยภาพของสินค้านั้น ๆ ด้วย เมื่อนำเกณฑ์ 2 เกณฑ์นี้มาใช้ในการพิจารณาสถานะของสินค้า จะทำให้สามารถแบ่งประเภทสินค้าได้ 4 ประเภท

รูปภาพที่ 6-11 แสดงตำแหน่งของสินค้าในแบบจำลอง BCG



สำหรับในการศึกษานี้ได้ประยุกต์ใช้แบบจำลอง BCG Model กับการท่องเที่ยวในตลาดของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณา 2 เกณฑ์ ดังนี้ 1) อัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางออกนอกประเทศของประเทศ OIC ที่ต้องการพิจารณา สะท้อนให้เห็นถึงความสนใจของนักท่องเที่ยวของประเทศนั้นในการเดินทางออกนอกประเทศ 2) ความเข้มข้นทางการค้า (Trade Intensity Index: TII) ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงส่วนแบ่งทางการตลาด ท่องเที่ยวของประเทศจุดหมายปลายทางในประเทศ OIC นั้น ๆ นั่นเอง คำนวณจาก สัดส่วนของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศ OIC ที่เดินทางออกไปยัง

จุดหมายปลายทาง และ สัดส่วนของนักท่องเที่ยวจากประเทศ OIC ที่เดินทางไปต่างประเทศทั้งหมด โดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้

$$TII = \frac{\text{สัดส่วนนักท่องเที่ยวจากประเทศ } OIC_i \text{ ที่เดินทางไปต่างประเทศปลายทาง } j}{\text{สัดส่วนของนักท่องเที่ยวจากประเทศ } OIC \text{ ที่เดินทางไปต่างประเทศทั้งหมด}}$$

$$= \frac{OIC_{ij}}{OIC}$$

โดย

$$OIC_{ij} = \frac{\text{จำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศ } OIC_i \text{ ที่เดินทางไปต่างประเทศปลายทาง } j}{\text{จำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศ } OIC_i \text{ ทั้งหมดที่เดินทางออกนอกประเทศ}}$$

$$OIC = \frac{\text{จำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศ } OIC \text{ ทั้งหมดที่เดินทางออกนอกประเทศ}}{\text{จำนวนนักท่องเที่ยวโลกทั้งหมดที่เดินทางออกนอกประเทศ}}$$

จากเกณฑ์การชีวิตดังกล่าวทำให้สามารถแบ่งกลุ่มประเทศ OIC ออกเป็นทั้งหมด 4 กลุ่ม เพื่อสามารถจำแนกกลุ่มประเทศ และนำเสนอ แนะนำแนวทาง หรือกลยุทธ์ ในการจัดสรรทรัพยากรให้ตรงกับลักษณะของประเทศเป้าหมายแต่ละประเทศในกลุ่ม OIC โดยกลุ่มประเทศ 4 กลุ่มสามารถแบ่งได้ดังนี้

รูปภาพที่ 6-12 แสดงตำแหน่งของประเทศเป้าหมายของการท่องเที่ยวในแบบจำลอง BCG



1. **Stars** อัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศ OIC นั้น ๆ ที่เดินทางออกนอกประเทศมากกว่าค่าเฉลี่ย และมีค่า TII มากกว่า 1 ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าประเทศในกลุ่ม Stars จะเป็นแหล่งรายได้ในอนาคตของประเทศปลายทาง เนื่องจากประเทศปลายทางมีส่วนแบ่งทางการตลาดท่องเที่ยวสูงในประเทศ OIC นั้น ๆ และมีอัตราการเพิ่มขึ้นจำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศนั้นเดินทางออกนอกประเทศมากอีกด้วย นั่นหมายถึงประเทศจุดหมายปลายทางยังสามารถเพิ่มศักยภาพและดึงดูดนักท่องเที่ยวจากประเทศ OIC นั้นเพิ่มมากขึ้นได้ และแน่นอนมักจะเผชิญกับการแข่งขันในตลาด และมีจำนวนคู่แข่งมากด้วยเช่นกัน

2. **Cash Cows** อัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศ OIC นั้น ๆ ที่เดินทางออกนอกประเทศน้อยกว่าค่าเฉลี่ย และมีค่า TII มากกว่า 1 หมายถึงประเทศจากกลุ่ม OIC ประเทศนั้นมีความนิยมในการเดินทางออกนอกประเทศในอัตราต่ำ แต่ประเทศปลายทางมีส่วนแบ่งทางการตลาดท่องเที่ยวสูงในประเทศ OIC นั้น ๆ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าประเทศในกลุ่ม OIC ประเทศนั้นสร้างเงินสดหมุนเวียนในประเทศปลายทางได้ดี

3. **Question Marks** อัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศ OIC นั้น ๆ ที่เดินทางออกนอกประเทศมากกว่าค่าเฉลี่ย และมีค่า TII น้อยกว่า 1 ข้อได้เปรียบคือ มีนักท่องเที่ยวจากประเทศ OIC นั้น ๆ เดินทางออกนอกประเทศในอัตราสูง แต่สถานการณ์แข่งขันของประเทศจุดหมายปลายทางยังคงมีจุดอ่อน

4. **Dogs** อัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศ OIC นั้น ๆ ที่เดินทางออกนอกประเทศน้อยกว่าค่าเฉลี่ย และมีค่า TII น้อยกว่า 1 แสดงถึงประเทศจุดหมายปลายทางที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดท่องเที่ยวต่อประเทศ OIC นั้นค่อนข้างต่ำ ประเทศจุดหมายปลายทางดังกล่าวจึงมีแนวโน้มจะสร้างกำไรจำนวนเล็กน้อยเท่านั้นจากประเทศกลุ่ม OIC ปัญหาที่เกิดขึ้นกับประเทศในกลุ่มนี้ คือ ประเทศจุดหมายปลายทางมีจุดอ่อนในการแข่งขัน และมีจำนวนนักท่องเที่ยวไม่มากพอ ดังนั้นความสามารถในการสร้างกำไรจึงค่อนข้างน้อย

4.2 การวิเคราะห์กลุ่มประเทศตามแบบจำลอง BCG เพื่อเจาะตลาดประเทศเป้าหมายในกลุ่ม OIC ของประเทศไทย

ตารางที่ 6-4 แสดงผลแบบจำลอง BCG ของตลาดท่องเที่ยวชาวมุสลิมของประเทศไทย

<u>Stars</u> Outbound Growth Rate > Average: TII > 1 บังกลาเทศ อินโดนีเซีย มาเลเซีย มัลดีฟ และ ซาอุดีอาระเบีย	<u>Question Marks</u> Outbound Growth Rate > Average: TII < 1 อัฟกานิสถาน อเซอร์ไบจาน เบนิน บรูไน อิหร่าน อิรัก คาซัคสถาน โมร็อกโก โมซัมบิก ปากีสถาน ตูนิเซีย เติร์กเมนิสถาน บุร์กินาฟาโซ จิบูตี กินี-บิสเซาและไนเจอร์
<u>Cash Cows</u> Outbound Growth Rate < Average: TII > 1 โอมาน และ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	<u>Dogs</u> Outbound Growth Rate < Average: TII < 1 บาห์เรน อียิปต์ กินี จอร์แดน คูเวต เลบานอน มาลี ไนจีเรีย การ์ด้า ซินีเกัลป์ เซียร์ราลีโอน ปาเลสไตน์ ซูดาน ซีเรีย ทาจิกิสถาน โตโก ตุรกี อุเบกิสถาน เยเมน และ แคมเบีย

ประเทศในกลุ่ม Stars: บังกลาเทศ อินโดนีเซีย มาเลเซีย มัลดีฟ และซาอุดีอาระเบีย

อัตราการเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 5 ปี ของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางออกนอกประเทศมากกว่าค่าเฉลี่ยของโลก และมีค่า TII มากกว่า 1 ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าประเทศเดินทางออกนอกประเทศมากขึ้นและนิยมเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยเป็นหลัก เนื่องจากอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางออกนอกประเทศเหล่านี้อยู่ในอัตราสูง ดังนั้นประเทศไทยยังคงสามารถเพิ่มศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศเหล่านี้ได้อีก ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องทำการประชาสัมพันธ์ และดึงดูดความสนใจกับประเทศเหล่านี้อย่างต่อเนื่องเพื่อดึงส่วนแบ่งตลาดจากคู่แข่งสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่ และรักษฐานนักท่องเที่ยวในกลุ่มเดิมที่เคยมาประเทศไทยแล้ว และแน่นอนมักจะเผชิญกับการแข่งขันในตลาด และมีจำนวนคู่แข่งมากด้วยเช่นกัน สร้างกลยุทธ์เพื่อเตรียมรับมือกับการแข่งขันที่รุนแรง ต้องมีการลงทุนเพื่อรักษาความโดดเด่นที่เหนือกว่าคู่แข่ง ส่งเสริมและประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์ของไทย เน้นการสร้างแตกต่าง

ประเทศในกลุ่ม Cash Cows: โอมาน และ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์

อัตราการเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 5 ปี ของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางออกนอกประเทศน้อยกว่าค่าเฉลี่ยของโลก และมีค่า TII มากกว่า 1 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางออกนอกประเทศจากโอมาน และ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ มีอัตราที่ลดลงและต่ำ เริ่มเป็นตลาดที่ไม่มีการขยายตัว แต่ประเทศไทยยังคงมีส่วนแบ่งทางการตลาดท่องเที่ยวสูง นั้นหมายถึง ถึงแม้จำนวนนักท่องเที่ยวในประเทศโอมาน และ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ จะลดน้อยลงแต่นักท่องเที่ยวที่ออกนอกประเทศส่วนใหญ่ยังคงเลือกที่จะเดินทางมาประเทศไทยอยู่ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จึงถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีความชื่นชอบและเป็นกลุ่มที่มาใช้จ่ายที่ประเทศไทยอย่างสม่ำเสมอ

ดังนั้นสำหรับการเจาะตลาดนักท่องเที่ยวของประเทศในกลุ่มนี้จึงต้องดำเนินกลยุทธ์ตอบโต้ประเทศคู่แข่ง และออกนโยบายให้ทันต่อสถานการณ์เพื่อยังคงสามารถรักษาส่วนแบ่งการตลาดเดิมไว้ได้ การออกเส้นทางการท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อสร้างการมาท่องเที่ยวซ้ำ นำกำไรที่ได้จากธุรกิจไปลงทุนต่อยอดแนวทางการท่องเที่ยวแบบใหม่เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ให้นักท่องเที่ยว

ประเทศในกลุ่ม Question Marks: อัฟกานิสถาน อเซอร์ไบจาน เบนิน บรูไน อิหร่าน อิรัก คาซัคสถาน โมร็อกโก โมซัมบิก ปากีสถาน ตูนิเซีย เติร์กเมนิสถาน Burkina Faso, Djibouti, Guinea-Bissau, Niger

อัตราการเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 5 ปี ของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางออกนอกประเทศมากกว่าค่าเฉลี่ยของโลก และมีค่า TII น้อยกว่า 1 แสดงว่าถึงแม้ว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางออกนอกประเทศเป็นจำนวนมากแต่นักท่องเที่ยวในประเทศเหล่านี้ยังไม่เลือกไทยเป็นจุดหมายปลายทางหลัก เนื่องจากสถานการณ์แข่งขันของประเทศไทยยังคงมีจุดอ่อน ดังนั้นถ้าต้องการได้ส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น ประเทศไทยจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์โดยตรงไปที่ประเทศเหล่านี้ เพื่อเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจในการเดินทางครั้งต่อไป อย่างไรก็ตาม เพื่อพิจารณาถึงค่าของอัตราการเจริญเติบโต และ TII รายประเทศ พบว่า ประเทศอิหร่าน เป็นประเทศที่น่าสนใจ เนื่องจากมีอัตราการเพิ่มขึ้นในเกณฑ์ดี (4.1) และมีค่า TII ใกล้เคียงกับ 1 มาก (0.91) ดังนั้นแสดงว่าสถานการณ์แข่งขันด้านตลาดการท่องเที่ยวของไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวอิหร่านค่อนข้างดี ดังนั้นไทยสามารถทำการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมเพื่อดึงดูดจำนวนนักท่องเที่ยวจากประเทศอิหร่านให้มาเพิ่มขึ้น จะสามารถทำให้อิหร่านเป็นอีกประเทศที่เป็นฐานนักท่องเที่ยวที่ดีของไทยในกลุ่ม Star ได้

กล่าวโดยสรุปของการทำการตลาดเพื่อเจาะตลาดนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ต้องดำเนินกลยุทธ์เชิงรุกเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด และประชาสัมพันธ์ตรงไปที่กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย เพื่อให้ประเทศไทยเป็นหนึ่งในทางเลือกที่มีความน่าสนใจในสายตาของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย

ในฐานะเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวโลก และแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยมีสิ่งแวดล้อมที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม ต้องมีการปรับกลยุทธ์การตลาดให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มากขึ้น ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้เพิ่มเติมเป็นสิ่งจำเป็น

ประเทศในกลุ่ม Dogs: บาห์เรน เยเมน อียิปต์ กินี จอร์แดน คูเวต เลบานอน มาลี ไนจีเรีย การ์ด้า ซินีเกัลป์ เซียร์ราลีโอน ปาเรสไตน์ ซูดาน ซีเรีย ทาจิกิสถาน โตโก ตุรกี อุเบกิสถาน Côte d'Ivoire, แคมเบีย

อัตราการเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 5 ปี ของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางออกนอกประเทศน้อยกว่าค่าเฉลี่ยของโลก และมีค่า TII น้อยกว่า 1 แสดงว่าประเทศเหล่านี้มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางออกนอกประเทศในอัตราที่ต่ำ และไม่เลือกเดินทางมาประเทศไทย จึงเป็นกลุ่มประเทศสร้างรายได้หมุนเวียนในประเทศไทยค่อนข้างต่ำนั่นเอง ดังนั้นนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มที่น่าสนใจน้อยกว่าเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ

อย่างไรก็ดี เมื่อพิจารณาถึงค่าของอัตราการเจริญเติบโต และ TII รายประเทศ พบว่า ประเทศบาห์เรน และประเทศเยเมน มีความน่าสนใจในกลุ่มนี้ เนื่องจากถึงแม้จะมีอัตราการเพิ่มขึ้นในการออกนอกประเทศที่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของโลก แต่ค่า TII ใกล้เคียงกับ 1 อย่างมาก กล่าวคือ ประเทศบาห์เรนมีค่า TII เท่ากับ 0.97 และ ประเทศเยเมนมีค่า TII เท่ากับ 0.91 นั่นหมายถึงนักท่องเที่ยวจากสองประเทศนี้ในกลุ่ม Dog ยังคงเลือกมาประเทศไทยอยู่มาก ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับสองประเทศนี้จึงอาจจะทำให้นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้กลายมาเป็น Cash Cow ให้กับประเทศไทยได้เช่นกัน

4.3 การวิเคราะห์เพื่อกลุ่มประเทศตามแบบจำลอง BCG ของประเทศมาเลเซีย ประเทศสิงคโปร์ และประเทศอินโดนีเซีย

การศึกษานี้ได้ขยายการวิเคราะห์ผลตามแบบจำลอง BCG ของตลาดท่องเที่ยวชาวมุสลิมของประเทศมาเลเซีย ประเทศสิงคโปร์ และประเทศอินโดนีเซีย เพิ่มเติม เพื่อทำให้สามารถทราบถึงสถานะนักท่องเที่ยวจากประเทศในกลุ่ม OIC ในสายตาของประเทศคู่แข่งของประเทศไทยในอาเซียน โดยแสดงผลการวิเคราะห์กลุ่มประเทศไว้ในตารางที่ 6-5

พบว่าลักษณะของตลาดการท่องเที่ยวของประเทศในกลุ่ม OIC ของประเทศไทย ประเทศมาเลเซีย ประเทศสิงคโปร์ และประเทศอินโดนีเซีย มีความคล้ายกันเป็นอย่างมาก เช่น บังกลาเทศ และมัลดีฟ เป็นประเทศในกลุ่ม Stars ของเกือบทุกประเทศรวมทั้งประเทศไทยด้วย และพบว่า อัฟกานิสถาน อเซอร์ไบจาน เบนิน อิหร่าน อิรัก คาซัคสถาน โมร็อกโก โมซัมบิก ปากีสถาน ตูนิเซีย เป็นประเทศในกลุ่ม Question Marks ของทั้งประเทศไทย ประเทศมาเลเซีย ประเทศสิงคโปร์ และประเทศอินโดนีเซีย และเป็นลักษณะเช่นนี้กับประเทศในกลุ่ม Dogs เช่นกัน

สิ่งที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดคือ ประเทศในกลุ่ม Cash Cows โดยประเทศในกลุ่ม Cash Cows ของประเทศไทย คือ โอมาน และ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ในขณะที่ประเทศในกลุ่ม Cash Cows ของประเทศมาเลเซีย และประเทศอินโดนีเซีย คือ เยเมน และประเทศสิงคโปร์ไม่มีประเทศที่อยู่ในกลุ่ม Cash Cows เลย

จึงอาจสรุปได้ว่าประเทศต่าง ๆ ในอาเซียนเป็นคู่แข่งกันในการแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศเดียวกัน

ตารางที่ 6-5 แสดงผลแบบจำลอง BCG ของตลาดท่องเที่ยวชาวมุสลิมของประเทศมาเลเซีย ประเทศสิงคโปร์ และประเทศอินโดนีเซีย

Stars มาเลเซีย: บังกลาเทศ บรูไน อินโดนีเซีย และมัลดีฟส์ สิงคโปร์: บังกลาเทศ บรูไน อินโดนีเซีย และมาเลเซีย อินโดนีเซีย: บังกลาเทศ และ มาเลเซีย	Question Mark มาเลเซีย: อัฟกานิสถาน อาเซอร์ไบจาน เบนิน บุร์กินาฟาโซ จิบูตี กินี-บิสเซา อิหร่าน อิรัก คาซัคสถาน โมร็อกโค โมซัมบิก ไนเจอร์ ปากีสถาน ตูนิเซีย ซาอุดีอาระเบีย ตูนิเซีย เติร์กเมนิสถาน สิงคโปร์: อัฟกานิสถาน อาเซอร์ไบจาน เบนิน บุร์กินาฟาโซ จิบูตี กินี-บิสเซา อิหร่าน อิรัก คาซัคสถาน มัลดีฟส์ โมร็อกโค โมซัมบิก ไนเจอร์ ปากีสถาน ซาอุดีอาระเบีย ตูนิเซีย เติร์กเมนิสถาน อินโดนีเซีย: อัฟกานิสถาน อาเซอร์ไบจาน เบนิน บรูไน (5.8, 0.927) บุร์กินาฟาโซ จิบูตี กินี-บิสเซา อิหร่าน อิรัก คาซัคสถาน มัลดีฟส์ โมร็อกโค โมซัมบิก ไนเจอร์ ปากีสถาน ซาอุดีอาระเบีย (8.6, 9.65) ตูนิเซีย เติร์กเมนิสถาน
Cash Cow มาเลเซีย: เยเมน สิงคโปร์: - อินโดนีเซีย: เยเมน	Dog มาเลเซีย: บาห์เรน โกตดิวัวร์ อียิปต์ แกมเบีย กินี จอร์แดน คูเวต เลบานอน มาลี ไนจีเรีย โอมาน (-1.9, 0.851) ปาเลสไตน์ กาตาร์ เซเนกัล เซียร์ราลีโอน ซูดาน ซีเรีย ทาจิกิสถาน โตโก ตรุกี สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ อุเบกิสถาน สิงคโปร์: บาห์เรน โกตดิวัวร์ อียิปต์ แกมเบีย กินี จอร์แดน คูเวต เลบานอน มาลี ไนจีเรีย โอมาน กาตาร์ ปาเลสไตน์ เซเนกัล เซียร์ราลีโอน ซูดาน ซีเรีย เยเมนทาจิกิสถานโตโก ตรุกี สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ อุเบกิสถาน อินโดนีเซีย: บาห์เรน โกตดิวัวร์ อียิปต์ (-4.9, 0.8)แกมเบีย กินี จอร์แดน คูเวต เลบานอน มาลี ไนจีเรียโอมาน ปาเลสไตน์ กาตาร์ เซเนกัล เซียร์ราลีโอน ซูดาน ซีเรีย ทาจิกิสถาน โตโก ตรุกี สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ อุเบกิสถาน

4.4 ข้อสรุปประเทศเป้าหมายและคู่แข่ง

จากการวิเคราะห์สถานะเป้าหมายการท่องเที่ยวของประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ควบคู่กันกับการวิเคราะห์สถานะเป้าหมายของไทยแล้วนั้น ทำให้สามารถสรุปประเทศเป้าหมาย และคู่แข่ง ได้ดังนี้

1. **ซาอุดีอาระเบีย** ประเทศซาอุดีอาระเบียอยู่ในตำแหน่ง Star ของไทย ในขณะที่อยู่ในตำแหน่ง Question Marks ของมาเลเซีย สิงคโปร์ และอินโดนีเซีย แสดงว่าชาวมุสลิมจากซาอุดีอาระเบียมี

การเดินทางออกนอกประเทศเป็นจำนวนมากแต่มีสัดส่วนมาเยือนประเทศไทยมากกว่าประเทศอื่น ๆ ในอาเซียน ด้วยเหตุนี้จะทำให้ประเทศอื่น ๆ ต้องพยายามแย่งส่วนแบ่งนักท่องเที่ยวจากประเทศซาอุดีอาระเบียมากขึ้น โดยเฉพาะประเทศอินโดนีเซีย เนื่องจากค่า TII ใกล้เคียง 1 มากที่สุด จึงถือว่าเป็นคู่แข่งที่สำคัญของประเทศไทยในตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

2. **โอมาน** ประเทศโอมานอยู่ในตำแหน่ง Cash Cow ของไทย ในขณะที่อยู่ในตำแหน่ง Dogs ของมาเลเซีย สิงคโปร์ และอินโดนีเซีย อย่างไรก็ตามเพราะว่านักท่องเที่ยวจากประเทศโอมานมีการเดินทางออกนอกประเทศในสัดส่วนที่ลดลง โดยเลือกเดินทางมาประเทศไทยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ประเทศมาเลเซีย (มีค่า TII เข้าใกล้ 1 มากที่สุดเมื่อเทียบกับสิงคโปร์ และอินโดนีเซีย) ดังนั้นถ้าไทยยังคงต้องการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้จึงจำเป็นต้องการกำหนดกลยุทธ์ของประเทศมาเลเซีย และต้องดำเนินกลยุทธ์ต่อไปให้ทันต่อสถานการณ์เพื่อยังคงสามารถรักษาส่วนแบ่งการตลาดเดิมให้ได้

3. **สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์** ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์อยู่ในตำแหน่ง Cash Cow ของไทย ดังนั้นไทยจึงต้องดำเนินกลยุทธ์การรักษาระดับส่วนแบ่งตลาดให้ได้ แต่ยังไม่น่ากังวลเพราะประเทศอื่น ๆ ในอาเซียนนั้น ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์อยู่ในตำแหน่ง Dogs และยังคงไม่มีค่า TII ที่ใกล้เคียง 1 เลย จึงนับว่าไทยยังคงมีความได้เปรียบในการแข่งขันสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวนี้

4. **บรูไน** ประเทศบรูไนอยู่ในตำแหน่ง Question Marks ของไทย ซึ่งเป็นตำแหน่งเดียวกับประเทศอินโดนีเซีย อย่างไรก็ตามพบว่าแต่อินโดนีเซียได้เปรียบมากกว่าเนื่องจากทำเลที่ตั้งใกล้กับประเทศบรูไนมากกว่า และมีค่า TII สูงกว่าประเทศไทย ในขณะที่บรูไนอยู่ในตำแหน่ง Stars ของประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ จึงสามารถสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวบรูไนจะเลือกเดินทางไปมาเลเซียและสิงคโปร์มากที่สุด การแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดของประเทศนี้ถือว่าประเทศไทยมีความเสียเปรียบประเทศอื่นในอาเซียนอยู่มาก และต้องมีการดำเนินกลยุทธ์เชิงรุกและตรงไปที่กลุ่มนักท่องเที่ยว เพื่อให้ประเทศไทยเป็นหนึ่งในทางเลือกที่มีความน่าสนใจในสายตาของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

5. **อิหร่าน** ประเทศอิหร่านอยู่ในตำแหน่ง Question Marks ของไทย และอยู่ในตำแหน่งเดียวกันกับประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ และอินโดนีเซีย เพราะว่าตลาดนักท่องเที่ยวอิหร่านมีความน่าสนใจเนื่องจากมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางออกนอกประเทศในสัดส่วนที่สูง อย่างไรก็ตามเพราะว่านักท่องเที่ยวอิหร่านยังคงไม่เลือกประเทศในอาเซียนเป็นจุดหมายปลายทางหลักเนื่องจากค่า TII ต่ำกว่า 1 ในทุกประเทศ แต่อย่างไรก็ดีเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ แล้วประเทศไทยมีความได้เปรียบมากกว่า เนื่องจากดัชนี TII บ่งบอกว่านักท่องเที่ยวอิหร่านเลือกเดินทางมาประเทศไทยในสัดส่วนสูงที่สุดเมื่อเทียบกับประเทศอื่น

6. **เยเมน** ประเทศเยเมนอยู่ในตำแหน่ง Dogs ของไทย ในขณะที่อยู่ในตำแหน่ง Cash Cows ของมาเลเซีย และอินโดนีเซีย แสดงว่า ถึงแม้จำนวนนักท่องเที่ยวจากเยเมนที่เดินทางออกนอกประเทศจะมีสัดส่วนที่ลดลงเรื่อยๆ แต่ยังคงมีความนิยมที่จะเดินทางมาในอาเซียนโดยแสดงจากดัชนี TII ที่มีค่ามากกว่าหนึ่งของประเทศมาเลเซียและอินโดนีเซีย อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวเยเมนยังคงเดินทางมาประเทศไทยน้อย แต่ยังคงมีค่า TII ที่น่าสนใจ (ใกล้เคียง 1 มาก) แต่ถือว่าไทยยังคงมีโอกาสในการสร้างศักยภาพในการแข่งขันในกลุ่มนักท่องเที่ยวประเทศนี้

7. **บาห์เรน** ประเทศบาห์เรนอยู่ในตำแหน่ง Dogs ของไทย และอยู่ในตำแหน่งเดียวกันกับประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ และอินโดนีเซีย แต่อย่างไรก็ดีเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ แล้วประเทศไทยมีความได้เปรียบมากกว่า เนื่องจากดัชนี TII บ่งบอกว่านักท่องเที่ยวจากบาห์เรนเลือกเดินทางมาประเทศไทยในสัดส่วนสูงที่สุดเมื่อเทียบกับประเทศอื่น

บทที่ 7

ข้อค้นพบเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ศึกษาชั้นนี้ได้มีการขยายขอบเขตการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์ เพื่อขอความเห็นจากบุคคลที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมฮาลาลของประเทศไทย โดยได้แบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรมฮาลาล กลุ่มผู้มีอำนาจตามโครงสร้างคณะกรรมการอิสลามในระดับประเทศ และระดับจังหวัด หน่วยงานดูแลมาตรฐานการรับรองฮาลาล และกลุ่มภาควิชาการ ได้สรุปรายละเอียดความคิดเห็นเพิ่มเติมจากร่างแผนยุทธศาสตร์ในบทที่ 4-6 ดังนี้

1 การสร้างความเข้มแข็งภายใน

1.1. อุตสาหกรรมการผลิต

ก. ด้านการประกอบการ: จัดการอบรมพร้อมกับมีภาคปฏิบัติ และมีระบบพี่เลี้ยงเพื่อการติดตามผล

ประเด็นเรื่องการส่งเสริมศักยภาพของผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นตรงกันว่าควรมีการจัดการอบรมเพื่อเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมฮาลาลโดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยควรเน้นการให้ความรู้ด้านการตลาด ภาษาต่างประเทศ และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อส่งเสริมศักยภาพในการแข่งขัน ทั้งนี้การอบรมให้ความรู้อาจไม่เพียงพอ บทบาทของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรต้องมีการจัดอบรมภาคปฏิบัติ หรือ การทำ workshop โดยเน้นไปที่ผลลัพธ์ของตัวโครงการ จะต้องได้แผนงานการดำเนินธุรกิจที่ถูกต้อง แผนการตลาดในการเจาะตลาดต่างประเทศ หรือ แผนการดำเนินการต่าง ๆ ที่เป็นรูปธรรม เพื่อให้ผู้ประกอบการที่มารับการอบรมสามารถนำแผนงานที่ได้ไปใช้งานต่อได้ทันที อีกทั้งควรมีระบบพี่เลี้ยงเพื่อเป็นการกำกับดูแลและประเมินผล ติดตามการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเหล่านั้น ว่าได้ดำเนินการตามแผนงานที่ได้วางไว้หรือไม่ และระหว่างการทำงานมีอุปสรรคอย่างไร เพื่อสามารถช่วยแก้ไขและผลักดันทำให้ธุรกิจขับเคลื่อนไปสู่ความสำเร็จได้

ข. ผลิตภัณฑ์: ส่งเสริมให้มีการสร้างแบรนด์เป็นของตนเอง

เนื่องจากคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์จะประเทศไทยได้รับการยอมรับจากทั่วโลกอยู่แล้ว จึงควรรักษาระดับมาตรฐานและคุณภาพเหล่านี้ไว้ ประเด็นทางด้านราคายังคงเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้นำเข้าหรือผู้บริโภคในต่างประเทศให้ความสนใจ สินค้าราคาถูกมากได้เปรียบทางการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าแปรรูปจากการเกษตร ดังนั้นการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพยังเป็นหัวใจสำคัญในการส่งออกสินค้า

แต่จุดด้อยด้านผลิตภัณฑ์ของไทย คือ ไม่มีแบรนด์เป็นของตัวเอง ซึ่งผู้ประกอบการโดยส่วนใหญ่จะเป็นการรับจ้างผลิตสินค้า ทำให้สินค้าของไทยยังไม่เป็นที่รับรู้จากต่างประเทศ อย่างไรก็ตามตัวแทนจากกลุ่มนักธุรกิจส่งออกสินค้าฮาลาลไปต่างประเทศได้ให้ความเห็นว่า การสร้างแบรนด์เป็นของตนเองนั้นเป็นสิ่งจำเป็นและต้องได้รับเงินทุนสนับสนุนเป็นอย่างมาก อีกทั้งต้องทำอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหลายปี แต่

ผู้ประกอบการรายย่อยมีความเสียเปรียบทางด้านกระแสเงินสดที่จะมาสนับสนุนในการสร้างแบรนด์ การเข้าถึงแหล่งเงินทุนเป็นไปได้ยาก ทั้งผู้ประกอบการโดยส่วนใหญ่มีเป้าหมายเพื่อสร้างรายได้ การรับจ้างผลิตสินค้าภายใต้แบรนด์ของต่างประเทศทำให้มีคำสั่งซื้อเป็นจำนวนมากอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นสิ่งจูงใจทำให้ผู้ประกอบการไม่มีความสนใจในการสร้างแบรนด์เป็นของตัวเอง ทั้งนี้คณะผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่าปัญหาเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์นั้นไม่ได้มีเฉพาะในกลุ่มผู้ประกอบการฮาลาลเท่านั้น แต่เป็นปัญหาในภาพรวมทั้งหมดของอุตสาหกรรมในประเทศไทยด้วย

ค. นโยบายรัฐ: มี 3 ประเด็น คือ สนับสนุนการตั้งนิคมอุตสาหกรรมฮาลาล ส่งเสริมกลยุทธ์ด้านการจับคู่ธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการไทยและผู้ประกอบการต่างประเทศ และจัดตั้งหน่วยงานกลางด้านข้อมูล

ดำเนินการการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมฮาลาลจะครบวงจรตามยุทธศาสตร์ที่เคยวางไว้ แนวคิดนี้เป็นสิ่งที่ควรสนับสนุน เพราะสามารถเรียกความเชื่อมั่นและความไว้วางใจจากต่างประเทศได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามความเห็นจากการสัมภาษณ์ พบว่า พื้นที่ในการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมฮาลาลนั้นไม่จำเป็นต้องเป็นในพื้นที่จังหวัดปัตตานีหรือจำกัดแต่ในภาคใต้เท่านั้น แต่ควรพิจารณาเลือกจังหวัดที่มีความพร้อมทางด้านโครงสร้างพื้นฐานที่ดี และเอื้อต่อการตั้งนิคมอุตสาหกรรมเป็นหลัก เนื่องจากโครงสร้างพื้นฐานเป็นปัจจัยสำคัญในการผลิตสินค้ามากกว่าปัจจัยด้านพื้นที่ นอกจากนี้ควรมีตัวแทนของหน่วยงานสำคัญที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการผลิตอยู่ภายในนิคมอุตสาหกรรมให้ครบถ้วน เช่น หน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการกำกับดูแลมาตรฐานการผลิตทั่วไป และหน่วยงานที่ดูแลด้านมาตรฐานฮาลาล เป็นต้น เพื่อให้เกิดการประหยัดต้นทุนในการตรวจสอบดูแลทั้งกับผู้ผลิตและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

รัฐบาลควรมีกกลยุทธ์เพิ่มเติมทางด้านการจับคู่ธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการไทยและผู้นำเข้าในต่างประเทศ (Business Matching) เพื่อช่วยผู้ประกอบการในการเพิ่มโอกาสทางการค้าให้มากขึ้น และยังเป็นการช่วยเพิ่มอำนาจการต่อรองของผู้ประกอบการไทย เนื่องจากในปัจจุบันจะถูกผูกขาดจากผู้นำเข้าเพียงรายเดียวในประเทศปลายทาง อย่างไรก็ตามมิติทางด้านการจับคู่ธุรกิจไม่ควรมองแต่ทางด้านการส่งออกสินค้าเท่านั้น แต่การจับคู่ธุรกิจด้านการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศก็มีความสำคัญ เนื่องจากสินค้าที่ส่งออกไปยังต่างประเทศโดยเฉพาะในพื้นที่ตะวันออกกลาง ยังคงต้องอาศัยการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศอยู่เป็นจำนวนมาก การจับคู่ธุรกิจอาจทำให้ต้นทุนค่าวัตถุดิบต่ำลง

ถึงแม้ในปัจจุบันหน่วยงานรัฐหลายหน่วยงานจะมีการจัดทำข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมฮาลาลไว้มากมาย แต่ไม่มีการเชื่อมต่อข้อมูลต่าง ๆ เหล่านั้นเพื่อสะดวกต่อการใช้ประโยชน์ ดังนั้นรัฐบาลจึงควรมีหน่วยงานกลางในการให้ข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนธุรกิจ การตลาด และกระบวนการส่งออก เช่น สถิติด้านการตลาด ความรู้เกี่ยวกับความต้องการสินค้าของประเทศในกลุ่ม OIC ซึ่งเป็นประเทศปลายทางในการนำเข้าสินค้าจากไทย ข้อมูลบริษัทนำเข้า ข้อมูลด้านกฎหมาย ขั้นตอนระเบียบของศุลกากรของประเทศปลายทาง โดยจำเป็นต้องทำร่วมกับข้อมูลของสถานทูตของประเทศปลายทาง และทูตพาณิชย์ของไทยที่ประจำในประเทศต่าง ๆ ด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลจำเป็นครบถ้วนในทุกมิติมาไว้ที่หน่วยงานเดียว นอกจากนี้ช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลเหล่านี้ก็มีความสำคัญเช่นกัน จึงควรจัดให้มีการเผยแพร่ผ่านสื่อดิจิทัลเพื่ออำนวยความสะดวก การเข้าถึง การจัดทำฐานข้อมูลแบบบูรณาการนี้จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง จึงต้องมีการหารือถึงแนวทางการร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและจัดตั้งคณะทำงานที่มาจากหน่วยงานเหล่านี้อย่างครบถ้วนจึงสามารถทำให้การจัดทำฐานข้อมูลสำเร็จได้

1.2. อุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ก. **ด้านการประกอบการ:** เพิ่มจำนวนบุคคลในอุตสาหกรรม และสนับสนุนการรวมกลุ่มผู้ประกอบการอย่างเป็นทางการ

ในบางพื้นที่ประสบปัญหาการขาดแคลนแรงงานชาวมุสลิม แต่ในเบื้องต้นมีความเห็นจากคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดตรงกันว่า บุคลากรในการให้บริการไม่จำเป็นต้องเป็นชาวมุสลิมทั้งหมด อาจจะสามารถเป็นชาวศาสนิกอื่นได้ แต่ต้องผ่านกระบวนการอบรมอย่างเป็นทางการและมีใบรับรองการผ่านการอบรมที่เป็นที่ยอมรับจากส่วนกลาง เพื่อเป็นการยืนยันว่าบุคลากรเหล่านี้มีความรู้ที่เพียงพอ และมีหลักการปฏิบัติที่ถูกต้องในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวมุสลิม อีกทั้งควรมีการอบรมเพื่อเพิ่มความรู้เกี่ยวกับฮาลาลอย่างต่อเนื่อง

สนับสนุนให้เกิดการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการฮาลาลตลอดห่วงโซ่อุปทานด้านการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมศักยภาพในการแข่งขันการท่องเที่ยววิถีฮาลาลแบบครบวงจร

ข. **ผลิตภัณฑ์:** โดยแบ่งเป็น 2 ผลิตภัณฑ์

1) การท่องเที่ยวโดยรวม: ควรมีการจัดเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ที่มีการเชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์อิสลามในแต่ละจังหวัดของประเทศ โดยอาจจะเริ่มจากจังหวัดท่องเที่ยวหลักของประเทศไทยก่อน เพื่อเป็นโครงการนำร่องและเป็นตัวอย่างในการสร้างจุดขายการท่องเที่ยววิถีฮาลาลแบบครบวงจรให้นักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในต่างประเทศ นอกจากนี้ควรมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนและที่ตั้งของมัสยิดในแต่ละจังหวัดให้นักท่องเที่ยวด้วย เพื่อเป็นการแสดงว่าประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับศาสนาอิสลามในระดับท้องถิ่น

2) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ: ควรมีการขายแพ็คเกจท่องเที่ยวควบคู่กับการเดินทางมาเพื่อรักษาสุขภาพของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม

ค. **นโยบายรัฐ:** มี 3 ประเด็นหลัก คือ จัดตั้งหน่วยงานกลางด้านข้อมูล จัดทำ Application เพื่อประชาสัมพันธ์เชิงรุก และส่งเสริมให้ผู้ประกอบการขอใบรับรองมาตรฐานฮาลาลตลอดห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว

รัฐบาลควรมีหน่วยงานกลางในการจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับสถานประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร สถานที่บริการเครื่องดื่ม รวมไปถึงสถานที่พักระหว่างการเดินทางที่มีห้องละหมาด เป็นต้น ทั้งนี้ข้อมูลของสถานประกอบการที่มีใบรับรองฮาลาลอย่างถูกต้องจำเป็นต้องมีการให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ ควรมีข้อมูลทั้งหมดอายุใบรับรองฮาลาลของสถานประกอบการเหล่านั้นด้วย นอกจากนี้การจัดทำข้อมูลด้านศาสนสถาน มัสยิด และสถานที่สามารถประกอบกิจกรรมทางศาสนา ก็เป็นสิ่งจำเป็น ทั้งหมดที่กล่าวมา จำเป็นต้องนำไปจัดทำเป็นฐานข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว และสามารถนำไปพัฒนา Application การท่องเที่ยววิถีฮาลาลได้อย่างครบถ้วน

ควรมีการจัดทำ Application สัญชาติไทย และต้องสร้างความเชื่อมโยงและให้ข้อมูลภายใน Application ของไทยเข้าไปใน Application สาภักที่ชาวมุสลิมจากต่างประเทศนิยมใช้ เพื่อเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยววิถีฮาลาลของไทยให้กับชาวมุสลิมในต่างประเทศได้รับรู้ ทั้งนี้ควรมีการแนะนำเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ ๆ และแพคเกจท่องเที่ยวใน Application ด้วย

ที่สำคัญคือการเน้นการประชาสัมพันธ์เชิงรุกให้นักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือต่างชาติใช้ Application ของไทยมากขึ้น หน่วยงานรัฐในต่างประเทศควรมีการนำเสนอ Application นี้ให้กับชาวต่างชาติในประเทศ OIC ได้รับรู้เพื่อเป็นการเผยแพร่ข้อมูลอีกทางหนึ่ง ควรมีการแนะนำหรือมีป้ายบอกการโหลด Application ดังกล่าวในสนามบินและสถานี่ขนส่งทั่วประเทศ โดยเฉพาะจังหวัดท่องเที่ยวหลัก เพื่อเป็นการกระตุ้นการรับรู้ และกระตุ้นการใช้ในกลุ่มนักท่องเที่ยวให้มากขึ้นด้วย

รัฐควรเน้นส่งเสริมให้ธุรกิจและสถานประกอบการภายในห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวขอใบรับรองมาตรฐานฮาลาลอย่างกว้างขวาง และมีการต่ออายุอย่างต่อเนื่อง รัฐสามารถจัดทำระบบแจ้งเตือนแก่ผู้ประกอบการโดยตรงเมื่อใบรับรองมาตรฐานใกล้หมดอายุ เพื่อช่วยในการกระตุ้นให้ผู้ประกอบการตระหนักถึงความสำคัญของการต่อใบอนุญาตได้อีกทาง นอกจากนี้อาจจะมีโครงการสนับสนุนด้านค่าใช้จ่าย ตลอดจนการอบรมบุคลากรภายในอุตสาหกรรมบริการ และควรมีงบประมาณในการสนับสนุนโครงการในลักษณะนี้อย่างต่อเนื่อง

2 เน้นการทำการตลาดเชิงรุก

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมฮาลาล ไม่ว่าจะเป็นในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิต หรือกลุ่มอุตสาหกรรมท่องเที่ยว พบว่ามีความเห็นที่สอดคล้องกับข้อเสนอของคณะผู้วิจัย และไม่ปรากฏความเห็นเพิ่มเติม และข้อเสนอแนะใด ๆ ในมิติการเน้นการทำตลาดเชิงรุก

3 ส่งเสริมระบบนิเวศน์ในเศรษฐกิจฮาลาล

3.1. การเข้าถึงแหล่งทุน

ก. มีเจ้าหน้าที่ที่มีความเข้าใจด้านการเงินอิสลามประจำในธนาคารพาณิชย์แต่ละสาขาในพื้นที่ต่างจังหวัด: ถึงแม้ประเทศไทยจะมีธนาคารอิสลาม แต่ยังมีข้อจำกัดในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของชาวมุสลิมในพื้นที่ต่างจังหวัด ธนาคารที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของรัฐที่สามารถเข้าถึงในทุกพื้นที่ได้ดีกว่า คือ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ และธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ดังนั้นจึงมีข้อเสนอแนะให้สถาบันทางการเงินเหล่านี้มีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ด้านการเงินอิสลาม มาดูแลและให้คำปรึกษาด้านการเงินกับนักธุรกิจชาวมุสลิมในพื้นที่

ข. ดำเนินโครงการสนับสนุนการการเงินอย่างต่อเนื่อง: ที่ผ่านมาสสถาบันมาตรฐานฮาลาลของไทยเคยมีโครงการร่วมกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ทำโครงการเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำเพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็กนำไปพัฒนาร้านอาหารให้ถูกต้องตามหลักการฮาลาล โครงการในลักษณะนี้จะช่วยส่งเสริมทำให้ผู้ประกอบการรายเล็กสามารถพัฒนาร้านอาหารของตนเพื่อขอใบรับรองมาตรฐานฮาลาลได้อย่างถูกต้อง จึงควรทำโครงการด้านการสนับสนุนเงินทุนในลักษณะนี้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งควรขยายความช่วยเหลือไปยังธุรกิจฮาลาลขนาดเล็กอื่น ๆ ด้วย

ค. ดึงดูดเงินทุนจากต่างประเทศผ่านธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย: ควรมีนโยบายดึงดูดเงินทุนจากต่างประเทศ เช่น การสนับสนุนความร่วมมือด้านเงินทุนระหว่างธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยและกลุ่มทุนในประเทศแถบตะวันออกกลาง เพื่อเพิ่มโอกาสในการออกเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำให้แก่ธุรกิจใอุตสาหกรรมฮาลาลได้มากขึ้น

3.2. ระบบการรับรองมาตรฐาน

ก. สร้างความโปร่งใสด้านการใช้งบประมาณ: ควรมีการรณรงค์สร้างความโปร่งใสภายในกลุ่มของคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดเกี่ยวกับการใช้งบประมาณในด้านการจัดการ ติดตาม ดูแล ตรวจสอบ ให้คำปรึกษา และการประเมิน เกี่ยวกับการรับรองการให้มาตรฐานและตราสัญลักษณ์ฮาลาลในพื้นที่

ข. จัดสรรงบประมาณที่ชัดเจนในการดำเนินการเกี่ยวกับการตรวจมาตรฐานฮาลาล: ต้องมีการจัดสรรงบประมาณทางด้านการดำเนินการ การจัดการ ติดตาม ดูแล ตรวจสอบ ให้คำปรึกษา และการประเมิน ที่ชัดเจน และมีแหล่งที่มาของงบประมาณสนับสนุนทางการเงินที่แน่นอน เพื่อความต่อเนื่องของการดำเนินการและการติดตามดูแลมาตรฐานของธุรกิจ และอุตสาหกรรมฮาลาล อย่างต่อเนื่องและทั่วถึง ทั้งนี้การจัดสรรงบประมาณควรเน้นการช่วยเหลือผู้ประกอบการรายย่อย และวิสาหกิจชุมชน โดยอาจจะจัดสรรงบประมาณช่วยเหลือด้านค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบเพื่อต่ออายุหรือขอใบรับรองมาตรฐานผ่านหน่วยงานภาครัฐระดับชุมชนหรือท้องถิ่น เช่น ฝ่ายพัฒนาชุมชน เป็นต้น เพื่อสามารถเข้าถึงผู้ประกอบการรายย่อย และวิสาหกิจชุมชนได้อย่างทั่วถึงในทุกพื้นที่ทุกจังหวัด

ทั้งนี้ผู้ประกอบการรายย่อยและวิสาหกิจชุมชนสามารถควรได้งบประมาณช่วยเหลือด้านการค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับกระบวนการการต่ออายุใบรับรองหรือกระบวนการขอใบรับรองมาตรฐานฮาลาลจากฝ่ายพัฒนาชุมชนในท้องถิ่น โดยฝ่ายพัฒนาชุมชนจำเป็นต้องเชื่อมโยง ประสานงาน และร่วมมือ กับคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดในการดำเนินการจัดการต่ออายุและออกใบรับรองให้แก่ผู้ประกอบการรายย่อยและวิสาหกิจชุมชน ทั้งในส่วนของการผลิตและร้านอาหารในท้องที่โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เพื่อเป็นการสนับสนุนให้ธุรกิจเหล่านี้มีการต่ออายุใบรับรองอย่างต่อเนื่อง และสนับสนุนให้ธุรกิจขนาดย่อมมีใบรับรองฮาลาลอย่างกว้างขวาง

ค. ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกฎ ระเบียบ ให้กับผู้เกี่ยวข้องได้รับรู้อย่างทั่วถึง: ในปัจจุบันได้มีการออกกฎระเบียบใหม่เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการขอตราสัญลักษณ์ฮาลาลในปี พ.ศ. 2559 เพื่อเอื้ออำนวยต่อการดำเนินการของผู้ประกอบการมากขึ้น มีการแยกเป็นค่าใช้จ่ายในการตรวจกระบวนการผลิต และค่าใช้จ่ายรายผลิตภัณฑ์/ ยี่ห้อ โดยค่าใช้จ่ายรายผลิตภัณฑ์/ ยี่ห้อ (ผลิตภัณฑ์/ยี่ห้อ ละ 500 บาท) แต่มีข้อสังเกตว่าผู้ประกอบการยังคงไม่ทราบถึงข้อมูลภายใต้กฎระเบียบใหม่ที่มีการปรับเปลี่ยนนี้ จึงควรประชาสัมพันธ์ผ่านที่ปรึกษาจะคณะกรรมการตรวจรับรองมาตรฐานฮาลาลประจำสถานประกอบการ

ง. จัดโครงสร้างหน่วยงาน Certified Body และ Accredited Body: นักวิชาการและตัวแทนจากคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดมีความเห็นที่สอดคล้องกันในมิติเรื่องการแยก Certified Body และ Accredited Body ออกจากกันเพื่อการควบคุมมาตรฐานที่ดีขึ้น

อย่างไรก็ตามประเด็นข้อกังวลใจด้านความพร้อมของบุคลากรในแต่ละพื้นที่ กล่าวคือ ในแต่ละจังหวัดมีจำนวนผู้ประกอบการภายในจังหวัดไม่เท่ากัน และประเภทของผู้ประกอบการก็มีลักษณะที่แตกต่างกัน บาง

พื้นที่มีโรงงานอุตสาหกรรมจำนวนมาก แต่บางพื้นที่มีจำนวนผู้ประกอบการในธุรกิจบริการเป็นจำนวนมาก ถึงแม้ในปัจจุบันจะใช้เกณฑ์มาตรฐานเดียวกันก็ตาม แต่องค์ความรู้ของบุคลากรในแต่ละจังหวัดไม่เหมือนกัน ความจำเป็นในการใช้บุคลากรเพื่อตรวจมาตรฐานฮาลาลในแต่ละพื้นที่ก็ใช้องค์ความรู้ที่แตกต่างกัน เช่น ในบางจังหวัดที่มีผู้ประกอบการด้านธุรกิจบริการจำนวนมาก การตรวจรับรองมาตรฐานฮาลาลมักจะไม่มีเจ้าหน้าที่ด้านวิทยาศาสตร์อาหาร (Food Science) ในขณะที่พื้นที่ที่มีโรงงานอุตสาหกรรมจำนวนมาก เจ้าหน้าที่ด้านวิทยาศาสตร์อาหารจะมีความจำเป็นอย่างมากในการตรวจและรับรองมาตรฐานฮาลาล ดังนั้นข้อจำกัด ลักษณะการทำงาน การเรียงลำดับความสำคัญประเด็นต่าง ๆ ของหน่วยงานในการตรวจและประเมินผู้ประกอบการที่ขอใบรับรองมาตรฐานฮาลาลในแต่ละพื้นที่จึงไม่เหมือนกัน การกำกับดูแล Certified Body ในแต่ละพื้นที่โดย Accredited Body อาจจะทำให้ไม่เกิดความยืดหยุ่นของการทำงานในพื้นที่

จ. มีข้อเสนอแนะในการขึ้นทะเบียนผู้ตรวจมาตรฐาน: จากข้อกังวลใจในข้อ ง. ข้างต้น จึงมีข้อสังเกตในประเด็นเกี่ยวกับผู้ตรวจสถานประกอบการที่ขอใบรับรองมาตรฐานฮาลาลประจำจังหวัด ในปัจจุบันผู้ตรวจจะประกอบด้วยตัวแทนทางด้านศาสนา และนักวิชาการวิทยาศาสตร์อาหาร แต่พบว่าในบางจังหวัดขาดแคลนบุคลากรที่มีคุณสมบัติจะเป็นผู้ตรวจสถานประกอบการเพื่อขอใบรับรองมาตรฐานฮาลาล เพื่อเป็นการกำหนดคุณสมบัติที่ชัดเจนของผู้ตรวจฯ และแก้ไขปัญหาคือความไม่เพียงพอของบุคลากร ผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดที่สอดคล้องกัน และยอมรับกับแนวคิดในการขึ้นทะเบียนผู้ตรวจฯ โดยผู้ที่สามารถเป็นผู้ตรวจสถานประกอบการได้จำเป็นต้องผ่านการอบรมจากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย และต้องผ่านการประเมินจากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยเสียก่อน มีการทดสอบและต่ออายุใบอนุญาตทุก ๆ ปี หรือ 2 ปี

กระบวนการเช่นนี้จะสามารถแก้ปัญหาคุณสมบัติที่ไม่เท่ากันของผู้ตรวจในแต่ละจังหวัด และปัญหาความขาดแคลนผู้ตรวจในบางสาขาของจังหวัดได้ เนื่องจากผู้ตรวจฯ ที่ขึ้นทะเบียนกับคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยได้แล้ว จะสามารถตรวจสถานประกอบการที่จังหวัดใดก็ได้ ดังนั้นจะทำให้คณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดในแต่ละจังหวัดมีความคล่องตัวในการจัดการ และสามารถควบคุมมาตรฐานและคุณสมบัติของผู้ตรวจได้อย่างยั่งยืน

ฉ. จัดทำกฎ ระเบียบ สำหรับอุตสาหกรรมบริการให้ชัดเจน: ถึงแม้ในปัจจุบันจะมีระเบียบปฏิบัติ และเกณฑ์ในการเก็บค่าธรรมเนียมต่าง ๆ เกี่ยวกับกระบวนการในการขอใบรับรองมาตรฐานฮาลาลของโรงงานอุตสาหกรรมการผลิตที่ชัดเจนอยู่แล้ว และได้มีการแบ่งประเภทการรับรองออกเป็น 10 ประเภทดังที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 นั้น ซึ่งการบริการอาหาร เครื่องดื่ม ครั้วฮาลาล ก็เป็นหนึ่งในประเภทการรับรอง แต่พบว่ากฎ ระเบียบ และเกณฑ์ในการเก็บค่าธรรมเนียมของธุรกิจในภาคอุตสาหกรรมบริการยังไม่มีมีความชัดเจน

ในปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสมในแต่ละพื้นที่โดยให้อำนาจในการตัดสินใจอยู่ที่คณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ว่าจะเป็นตัวแทนจากผู้ประกอบการ นักวิชาการ คณะกรรมการอิสลามในพื้นที่ และหน่วยงานดูแลมาตรฐานการรับรองฮาลาล มีความเห็นที่สอดคล้องกันว่าควรจะต้องมีการสร้างกฎระเบียบเพื่อกำกับดูแลอุตสาหกรรมและธุรกิจในการบริการให้มีความชัดเจนและเหมือนกันทั้งประเทศ และควรแยกกฎระเบียบตลาดจนเกณฑ์การพิจารณาต่าง ๆ ออกจากกฎระเบียบที่ใช้กับอุตสาหกรรมการผลิตอย่างชัดเจน

3.3. การสร้างความเชื่อมั่นในตราสัญลักษณ์ฮาลาล

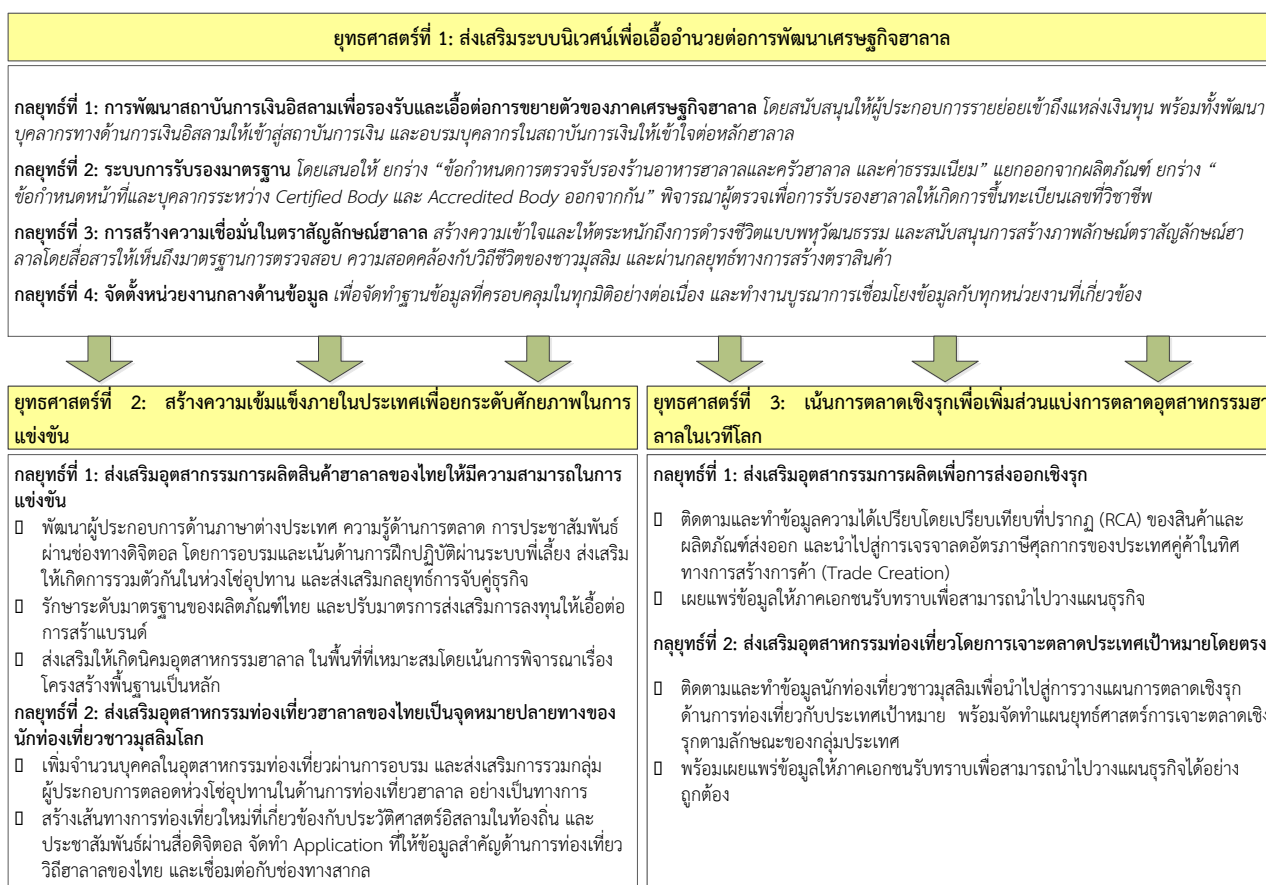
ต้องมีการรณรงค์สร้างความตระหนักรู้ต่อตราสัญลักษณ์ฮาลาลทั้งกลุ่มชาวมุสลิมและไม่ใช่มุสลิมภายในประเทศ โดยการให้ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับกระบวนการตรวจ และชี้ให้เห็นว่าสินค้า หรือสถานประกอบการที่ได้ใบรับรองมาตรฐานฮาลาลเป็นสินค้าที่สะอาด และสถานประกอบการนั้น ๆ เป็นสถานประกอบการที่สะอาดและผลิตสินค้าที่สะอาดปลอดภัย ตราสัญลักษณ์ฮาลาลนั้นสะท้อนถึงความสะอาดและปลอดภัย เป็นมากกว่าเครื่องหมายทางศาสนา และเป็นทางเลือกของผู้บริโภค

บทที่ 8

บทสรุปข้อเสนอยุทธศาสตร์

ข้อเสนอยุทธศาสตร์จำแนกตามกรอบแนวคิดงานวิจัยออกเป็น 3 ยุทธศาสตร์ คือ หนึ่ง ส่งเสริมระบบนิเวศน์เพื่อเอื้ออำนวยต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาล สอง สร้างความเข้มแข็งภายใน (ประเทศ) เพื่อยกระดับศักยภาพในการแข่งขัน และสาม เน้นการตลาดเชิงรุกเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดอุตสาหกรรมฮาลาลในเวทีโลก รายละเอียดดังต่อไปนี้

รูปภาพที่ 8-1 แสดงกรอบยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมฮาลาล



ยุทธศาสตร์ที่ 1: ส่งเสริมระบบนิเวศน์เพื่อเอื้ออำนวยต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมฮาลาล

กลยุทธ์ที่ 1: พัฒนาศาสนาการเงินอิสลามและบุคลากรในภาคการเงิน เพื่อรองรับ ส่งเสริมและเอื้อต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมฮาลาล ทั้งนี้เพื่อสนับสนุนให้ผู้ประกอบการรายย่อยเข้าถึงแหล่งเงินทุนอย่างทั่วถึงผ่านธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย และ ผ่านสถาบันการเงินอื่น ๆ สำหรับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม พร้อมทั้งพัฒนาบุคลากรทางด้านการเงินอิสลามให้เข้าสู่สถาบันการเงิน อบรมบุคลากรในสถาบันการเงินให้เข้าใจต่อหลักฮาลาล เพื่อสามารถให้คำปรึกษาและให้ความรู้ด้านการเงินอิสลามแก่ผู้ประกอบการได้อย่างถูกต้อง

หน่วยงานที่ควรมีส่วนเกี่ยวข้อง: กระทรวงการคลัง คณะกรรมการอิสลามกลางแห่งประเทศไทย และธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

กลยุทธ์ที่ 2: ปฏิรูประบบการรับรองมาตรฐาน

2.1. แยกวิธีการขอและตรวจสำหรับอุตสาหกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์ฮาลาล และการขอและตรวจสำหรับร้านอาหารออกจากกัน กล่าวอีกนัยหนึ่ง ยกร่าง “ข้อกำหนดการตรวจรับรองและค่าธรรมเนียมร้านอาหารฮาลาล ครั้วฮาลาล โรงแรมที่พัก และสถานบริการอื่น ๆ ให้ชัดเจนและเหมาะสมกับธรรมชาติของการประกอบการ”

2.2. แยก Certified Body และ Accredited Body วิธีการคือ ยกร่าง “ข้อกำหนดหน้าที่และบุคลากรระหว่าง Certified Body และ Accredited Body ออกจากกัน”

2.3. ขึ้นทะเบียนผู้ตรวจมาตรฐาน เพื่อเป็นการยกระดับคุณภาพวิชาชีพการตรวจเพื่อการรับรองมาตรฐานฮาลาลของผู้ตรวจอย่างกว้างขวาง ให้มีการขึ้นทะเบียนและเปิดเผยผู้ที่ขึ้นทะเบียนในระบบฐานข้อมูลกลางเพื่อส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาวิชาชีพ ทั้งนี้ตามจำแนกผู้ตรวจตามประเภท สาขา และคุณสมบัติที่เหมาะสม (ลักษณะเช่นเดียวกับ ผู้ตรวจสอบบัญชี หรือ มัคคุเทศก์ เป็นต้น) เพื่อให้การทำงานของ Certified Body มีความเข้มแข็งมากขึ้น อีกทั้งต้องมีการตรวจสอบคุณภาพของผู้ตรวจโดยการกำหนดให้มีการทดสอบและต่ออายุทุกปี หรือ ทุก 2 ปี

หน่วยงานที่ควรมีส่วนเกี่ยวข้อง: คณะกรรมการอิสลามกลางแห่งประเทศไทย

2.4 สนับสนุนให้ผู้ประกอบการขอใบรับรองมาตรฐานฮาลาล และต่ออายุอย่างต่อเนื่อง โดยมีงบประมาณสนับสนุนการตรวจมาตรฐานที่ชัดเจนและต่อเนื่อง

หน่วยงานที่ควรมีส่วนเกี่ยวข้อง: กระทรวงการคลัง คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย คณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด รับผิดชอบในการจัดตั้งงบประมาณที่ชัดเจนเพื่อสนับสนุนการขอใบรับรองและตรวจมาตรฐาน และหน่วยงานท้องถิ่นที่ประจำจังหวัดและกลุ่มจังหวัด เช่น ฝ่ายพัฒนาชุมชน โดยให้เกิดการใช้งบประมาณเพื่อช่วยเหลือสนับสนุนด้านการตรวจมาตรฐานฮาลาลแก่วิสาหกิจชุมชนและผู้ประกอบการรายย่อย ผ่านฝ่ายพัฒนาชุมชนของท้องถิ่นประสานไปยังคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด เพื่อให้เกิดการขอใบรับรองมาตรฐานอย่างกว้างขวาง และต่ออายุใบรับรองอย่างต่อเนื่อง โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

กลยุทธ์ที่ 3: การสร้างความเชื่อมั่นในตราสัญลักษณ์ฮาลาล

ส่งเสริมการเคลื่อนย้ายคนภายในประชาคมอาเซียนให้สูงขึ้นเทียบเท่ากับการเคลื่อนย้ายคนในสหภาพยุโรป เพื่อให้เกิดความเข้าใจและตระหนักถึงการดำรงชีวิตแบบพหุวัฒนธรรมให้มากขึ้น และเป็นการส่งเสริมความเข้าใจฮาลาลโดยอัตโนมัติ และสามารถทำความเข้าใจกับการสร้างความเข้าใจกับผู้บริโภคภายในประเทศในกระบวนการฮาลาลว่าเป็นวิทยาศาสตร์ต่อฝ่ายความมั่นคงของชาติ รวมถึงสนับสนุนการสร้างภาพลักษณ์ตราสัญลักษณ์ฮาลาลโดยสื่อสารให้เห็นถึงมาตรฐานการตรวจสอบ ความสอดคล้องกับวิถีชีวิตของชาวมุสลิม และผ่านกลยุทธ์ทางการสร้างตราสินค้า

หน่วยงานที่ควรมีส่วนเกี่ยวข้อง: กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงการต่างประเทศ กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา คณะกรรมการอิสลามกลางแห่งประเทศไทย สถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย

กลยุทธ์ที่ 4: จัดตั้งหน่วยงานกลางด้านข้อมูล

จัดตั้งหน่วยงานกลางเพื่อจัดทำฐานข้อมูลที่ครอบคลุมในทุกมิติอย่างต่อเนื่อง เช่น จัดทำสถิติการนำเข้า-ส่งออกสินค้าและผลิตภัณฑ์ฮาลาล รวมถึงสถิติด้านการท่องเที่ยว ข้อมูลจำนวนผู้ประกอบการ ร้านค้า ร้านอาหาร ทั้งด้านอุตสาหกรรมการผลิตและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นต้น ทำงานบูรณาการเชื่อมโยงข้อมูลกับทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

หน่วยงานที่ควรมีส่วนเกี่ยวข้อง: กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ

ยุทธศาสตร์ที่ 2: สร้างความเข้มแข็งภายในประเทศเพื่อยกระดับศักยภาพในการแข่งขัน

การสร้างความเข้มแข็งภายในประเทศเพื่อยกระดับศักยภาพในการแข่งขัน มีเป้าหมายเพื่อสร้างให้ไทยเป็นฐานการผลิตเพื่อส่งออกผลิตภัณฑ์ฮาลาลไปยังตลาดฮาลาลโลกและเป็นฐานการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวมุสลิม

กลยุทธ์ที่ 1: ส่งเสริมอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าฮาลาลของไทยให้มีความสามารถในการแข่งขัน

1.1. การประกอบการ พัฒนาผู้ประกอบการด้านภาษาต่างประเทศ ความรู้ด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางดิจิทัล โดยการอบรมและเน้นด้านการฝึกปฏิบัติผ่านระบบพี่เลี้ยง เพื่อเน้นการนำไปใช้ให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติจริง ส่งเสริมให้เกิดการรวมตัวกันของผู้ประกอบการตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทานเพื่อยกระดับการแข่งขัน ส่งเสริมกลยุทธ์การจับคู่ธุรกิจทั้งด้านสินค้าและวัตถุดิบระหว่างไทยและต่างประเทศ

หน่วยงานที่ควรมีส่วนเกี่ยวข้อง: กระทรวงแรงงาน กระทรวงพาณิชย์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จัดทำโครงการในการอบรมผู้ประกอบการคนไทย และกระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงการต่างประเทศ สนับสนุนการเจรจาต่อรองกับประเทศต่าง ๆ

1.2. ผลิตภัณฑ์ รักษาระดับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ไทย และปรับมาตรการส่งเสริมการลงทุนให้เอื้อต่อการสร้างแบรนด์ การคงอยู่ของแบรนด์ และขยายชื่อเสียงของแบรนด์ไทย อย่างไรก็ตามก็ตีปัญหาการส่งเสริมการสร้างแบรนด์ของกลุ่มผู้ประกอบการ ไม่ได้เป็นปัญหาเฉพาะของอุตสาหกรรมฮาลาลเท่านั้น แต่เป็นปัญหาในภาพรวมทั้งหมดของอุตสาหกรรมในประเทศไทย

หน่วยงานที่ควรมีส่วนเกี่ยวข้อง: กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ สถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย และศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล สนับสนุนด้านการรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และกระทรวงพาณิชย์สนับสนุนผู้ประกอบการในการสร้างแบรนด์ไทย

1.3. ส่งเสริมให้เกิดนิคมอุตสาหกรรมฮาลาล ในพื้นที่ที่เหมาะสมโดยเน้นการพิจารณาเรื่องความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานด้านการผลิต โครงสร้างพื้นฐานด้านระบบขนส่ง และความพร้อมของพื้นที่เป็นหลัก

หน่วยงานที่ควรมีส่วนเกี่ยวข้อง: กระทรวงอุตสาหกรรม (การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย) จัดทำและผลักดันให้เกิดนิคมอุตสาหกรรมฮาลาลแบบครบวงจร

กลยุทธ์ที่ 2: ส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวฮาลาลของไทยเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมโลก

2.1. การประกอบการ ส่งเสริมทำให้เกิดการเพิ่มจำนวนบุคคลในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และเสนอให้หลักสูตรการอบรมมัคคุเทศก์มีเนื้อหาที่เกี่ยวกับหลักฮาลาลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการนักท่องเที่ยวมุสลิม และสนับสนุนการรวมกลุ่มผู้ประกอบการตลอดห่วงโซ่อุปทานในด้านการท่องเที่ยวฮาลาลอย่างเป็นทางการ

หน่วยงานที่ควรมีส่วนเกี่ยวข้อง: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม ร่วมมือกันจัดอบรมบุคคลากรเพื่อป้อนการท่องเที่ยวฮาลาล

2.2. ผลลัพธ์ทางการท่องเที่ยว ส่งเสริมให้เกิดเส้นทางการท่องเที่ยวใหม่ที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์อิสลามในท้องที่ จัดทำแพ็คเกจทัวร์ที่เป็นการท่องเที่ยววิถีฮาลาลแบบครบวงจร และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ที่สำคัญควรมีการจัดทำ Application ที่ให้ข้อมูลสำคัญด้านการท่องเที่ยววิถีฮาลาล เช่น ร้านอาหารและที่พักที่ได้ใบรับรองมาตรฐานฮาลาล สถานที่ประกอบศาสนกิจ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับประวัติศาสตร์อิสลามของพื้นที่ พร้อมนำเสนอแพ็คเกจท่องเที่ยวฮาลาลแบบครบวงจร เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารข้อมูลจำเป็นและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว พร้อมกับเชื่อมต่อช่วยการเผยแพร่ข้อมูลผ่าน Application การท่องเที่ยวฮาลาลของต่างประเทศ

หน่วยงานที่ควรมีส่วนเกี่ยวข้อง: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ร่วมมือกันจัดทำเส้นทางการท่องเที่ยวใหม่เพื่อนำไปส่งเสริมการขายในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม และเป็นเจ้าภาพร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจัดทำและเผยแพร่ Application การท่องเที่ยวฮาลาล

ยุทธศาสตร์ที่ 3: เน้นการตลาดเชิงรุกเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดอุตสาหกรรมฮาลาลในเวทีโลก

กลยุทธ์ที่ 1: ส่งเสริมอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อการส่งออกเชิงรุก

ติดตามและทำข้อมูลความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏ (Revealed Comparative Advantage Index: RCA) ของสินค้าและผลิตภัณฑ์ส่งออกของจับคู่กับสินค้าและผลิตภัณฑ์ของประเทศคู่ค้าอย่างต่อเนื่อง (ข้อมูลรายประเทศ-รายปี) และนำไปสู่การเจรจาจัดตั้งภาคีการค้าของประเทศคู่ค้าในทิศทางการสร้างการค้า (Trade Creation) ให้กับประเทศไทยและประเทศคู่ค้า พร้อมกับเผยแพร่ข้อมูลให้ภาคเอกชนรับทราบเพื่อสามารถนำไปวางแผนธุรกิจได้อย่างถูกต้อง

หน่วยงานที่ควรมีส่วนเกี่ยวข้อง: กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการต่างประเทศ (กรมเจรจาการค้า) และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จัดเวทีการเจรจาต่อรองกับประเทศคู่ค้า

กลยุทธ์ที่ 2: ส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

2.1 ติดตามและทำข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมที่เดินทางไปต่างประเทศและเดินทางมาประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง เพื่อภาครัฐสามารถนำไปสู่การวางแผนการตลาดเชิงรุกด้านการท่องเที่ยวกับประเทศเป้าหมาย พร้อมเผยแพร่ข้อมูลให้ภาคเอกชนรับทราบเพื่อสามารถนำไปวางแผนธุรกิจได้อย่างถูกต้อง

2.2 จัดทำแผนยุทธศาสตร์การเจาะตลาดเชิงรุกโดยแบ่งการเจาะตลาดเป็น 4 มิติ

- ประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางออกนอกประเทศมากกว่าอัตราเฉลี่ยของโลก และเดินทางมาประเทศไทยในอัตราที่สูงเช่นกัน ประเทศที่น่าสนใจในกลุ่มนี้ ได้แก่ ซาอุดีอาระเบีย เน้นการรักษาระดับการเจริญเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยว และสร้างกลยุทธ์เพื่อเตรียมรับการแข่งขันที่รุนแรง ต้องลงทุนเพื่อรักษาความโดดเด่นที่เหนือกว่าคู่แข่ง ส่งเสริมและประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์ของไทย เน้นการสร้าง ความแตกต่าง
- ประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางออกนอกประเทศน้อยกว่าอัตราเฉลี่ยของโลก แต่เดินทางมาประเทศไทยในอัตราที่สูง ประเทศที่น่าสนใจในกลุ่มนี้ ได้แก่ โอมาน และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เน้นการรักษา ระดับจำนวนนักท่องเที่ยวไว้ ดำเนินกลยุทธ์ตอบโต้ประเทศคู่แข่ง และออกนโยบายให้ทันต่อสถานการณ์เพื่อยังคงสามารถรักษาส่วนแบ่งการตลาดเดิมไว้ได้ การออกเส้นทางการท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อสร้างการมาท่องเที่ยวซ้ำ นำกำไรที่ได้จากธุรกิจไปลงทุนต่อยอดแนวทางการท่องเที่ยวแบบใหม่ เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ให้นักท่องเที่ยว
- ประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางออกนอกประเทศมากกว่าอัตราเฉลี่ยของโลก แต่เดินทางมาประเทศไทยในอัตราที่ต่ำ ประเทศที่น่าสนใจในกลุ่มนี้ ได้แก่ บรูไน และ อิหร่าน ต้องดำเนินกลยุทธ์เชิงรุกเพื่อ แยกชิงส่วนแบ่งทางการตลาด และประชาสัมพันธ์ตรงไปที่กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย เพื่อให้ประเทศไทยเป็นหนึ่งในทางเลือกที่มีความน่าสนใจในสายตาของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ของประเทศไทยในฐานะเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวโลก และมีสิ่งแวดล้อมที่เป็นมิตรกับ นักท่องเที่ยวชาวมุสลิม ต้องมีการปรับกลยุทธ์การตลาดให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า มากขึ้น การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้เพิ่มเติมเป็นสิ่งจำเป็น
- ประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางออกนอกประเทศน้อยกว่าอัตราเฉลี่ยของโลก และเดินทางมา ประเทศไทยน้อย โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจากประเทศในกลุ่มนี้ไม่นิยมเดินทางออกนอกประเทศ และไม่เลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทาง จึงไม่ควรถูกมองข้ามประมาณเพื่อกระตุ้นการ ท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับกลุ่มประเทศอื่น ๆ แต่ยังมีบางประเทศในกลุ่มนี้ที่มีกำลังซื้อสูงและมีแนวโน้มที่ จะเดินทางมาประเทศไทย ได้แก่ บาห์เรน และเยเมน ดังนั้นการทำการเจาะตลาดนักท่องเที่ยวใน 2 ประเทศนี้ยังคงมีโอกาส โดยเน้นไปที่การประชาสัมพันธ์โดยตรงไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวตระหนักถึงประเทศไทย และมีประเทศไทยเป็นตัวเลือกของจุดหมายปลายทางมากขึ้น

หน่วยงานที่ควรมีส่วนเกี่ยวข้อง: ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา และกระทรวงการ ต่างประเทศ จัดทำแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวกับประเทศเป้าหมาย

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กองความร่วมมือด้านการปศุสัตว์ระหว่างประเทศ. (18 กรกฎาคม 2562). *การประชุม 15th Meeting of ASEAN Working Group on Halal Food ที่กรุงฮานอย ประเทศเวียดนาม*. เรียกใช้เมื่อ 27 กรกฎาคม 2562 จาก กองความร่วมมือด้านการปศุสัตว์ระหว่างประเทศ กรมปศุสัตว์:
<http://dldforeign.dld.go.th/th/index.php/th/activity-menu/386-15th-meeting-of-asean-working-group-on-halal-food>
- ชูศักดิ์ พรสิงห์ และคณะ. 2561. *การศึกษาความต้องการเชิงลึกในการยกระดับขีดความสามารถ ทางเทคโนโลยีของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมไทยในห่วงโซ่ อุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ไทย ภายใต้บริบทประชาคมอาเซียน*. ร่างรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ จากการสนับสนุนงบประมาณของ เครือข่ายองค์กรบริหารงานวิจัยแห่งชาติ (คอบช.) ภายใต้การดำเนินงานของกองทุนสนับสนุนงานวิจัย (สกว.) ปี 2559.
- เดอะพับลิกโพสต์. (26 มีนาคม 2558). *กระแสต้าน “นิคมฮาลาล” เชียงใหม่เริ่มโผล่ กำนัน-ผญบ.คอยหล่อ ชัยบ้านสุดตัว*. เรียกใช้เมื่อ 23 สิงหาคม 2563 จาก เดอะพับลิกโพสต์:
<https://www.publicpostonline.net/2212>
- นันทรัตน์ ตั้งวิฑูรธรรม และ วรณสินท์ สัตยานุวัตร. (2560). *การตระหนักรู้และความคาดหวังต่อตรา สัญลักษณ์ฮาลาลในอาเซียนของผู้บริโภคชาวมุสลิมในอาเซียนและผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีศักยภาพ*. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ ภายใต้การดำเนินงานของกองทุนสนับสนุนงานวิจัย (สกว.) ปี 2559
- นันทรัตน์ ตั้งวิฑูรธรรม และ วรณสินท์ สัตยานุวัตร. (2562). *สิ่งจูงใจ ทศนคติ และความเข้าใจหลักการฮาลาล ของผู้ประกอบการในห่วงโซ่อุปทานร้านอาหาร*. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ ภายใต้การดำเนินงานของกองทุนสนับสนุนงานวิจัย (สกว.) ปี 2561.
- ประชาไท. (16 กุมภาพันธ์ 2559). *กลุ่มพิทักษ์พุทธศาสนาคัดค้านนิคมอุตสาหกรรมฮาลาลที่เชียงใหม่*. เข้าถึงได้จาก ประชาไท: <https://prachatai.com/journal/2016/02/64097>
- พิชาภพ พันธุ์แพ และคณะ. 2559. *วัฒนธรรมทางธุรกิจที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว*. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ จากการสนับสนุนงบประมาณของเครือข่ายองค์กรบริหารงานวิจัยแห่งชาติ (คอบช.) ภายใต้การดำเนินงานของกองทุนสนับสนุนงานวิจัย (สกว.) ปี 2558.
- ไพฑูรย์ ไกรพรศักดิ์. (2551). *การศึกษาสถานการณ์การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวจากประเทศตะวันออกกลางในประเทศไทย*. สรุปรายงานการวิจัยชุดโครงการวิจัย ไทย-ตะวันออกกลาง, 41-58.

ไพฑูรย์ ไกรพรศักดิ์. (2554). โครงการวิเคราะห์อุปสงค์ต่อการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ และจากกลุ่มประเทศตะวันออกกลางในประเทศไทย. *สรุปรายงานการวิจัยชุดโครงการวิจัย ความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศไทยกับประเทศในตะวันออกกลาง*, 25-41.

ไพฑูรย์ ไกรพรศักดิ์. (2557). การศึกษาการท่องเที่ยวที่ผูกโยงกับสุขภาพ (Medical Tourism) และการแข่งขันของไทยเปรียบเทียบกับประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์: การสำรวนักท่องเที่ยวจากในประเทศไทย. *สรุปรายงานการวิจัยการศึกษาอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง เพื่อการปรับตัวทางด้านอุปทาน*, 23-55.

มนชยา อรุณยศ. (2562). โรงแรมฮาลาล: โอกาสใหม่สำหรับอุตสาหกรรมการโรงแรมของไทย. *รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ ภายใต้การดำเนินงานของกองทุนสนับสนุนงานวิจัย (สกว.)* 2561.

มณิศรี พันธูลภ. (2551). การใช้บริการทางด้านสุขภาพของกลุ่มประเทศตะวันออกกลางในประเทศไทย. *สรุปรายงานการวิจัยชุดโครงการวิจัย ไทย-ตะวันออกกลาง*, 59-74.

มณิศรี พันธูลภ. (2554). นโยบายและการให้บริการทางด้านสุขภาพของกลุ่มประเทศตะวันออกกลางในประเทศไทย. *สรุปรายงานการวิจัยชุดโครงการวิจัย ความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศไทยกับประเทศในตะวันออกกลาง*, 5-24.

มีเดียณ จูมะ และสุรัชย์ ไวยวรรณจิตร. 2561. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันและความสามารถในการปรับตัวของผู้ประกอบการมุสลิมขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้สู่การรองรับประชาคมอาเซียน. *รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ จากการสนับสนุนงบประมาณของเครือข่ายองค์กรบริหารงานวิจัยแห่งชาติ (คอบช.) ภายใต้การดำเนินงานของกองทุนสนับสนุนงานวิจัย (สกว.)* ปี 2559.

เยาวภา ปฐุมศิริกุล และคณะ. 2559. การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันและโอกาสการตลาดของสินค้า Fashion and Lifestyle กลุ่มเสื้อผ้าและรองเท้า สำหรับลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อยกระดับ SMEs ของประเทศไทยสู่ภูมิภาคอาเซียน. *รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ จากการสนับสนุนงบประมาณของเครือข่ายองค์กรบริหารงานวิจัยแห่งชาติ (คอบช.) ภายใต้การดำเนินงานของกองทุนสนับสนุนงานวิจัย (สกว.)* ปี 2558.

รชชพร โกมลเสวิน และคณะ. 2561. มุมมองของผู้ประกอบการไทยต่อมาตรฐานฮาลาล. *รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ จากการสนับสนุนงบประมาณของเครือข่ายองค์กรบริหารงานวิจัยแห่งชาติ (คอบช.) ภายใต้การดำเนินงานของกองทุนสนับสนุนงานวิจัย (สกว.)* ปี 2559.

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2558). ผลกระทบของการจัดทำความตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจในภูมิภาค (Regional Comprehensive Economic Partnership หรือ "RCEP") และกลยุทธ์การเจรจาที่เหมาะสมสำหรับไทย เล่ม 1 . กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย .

สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย. (2563). *ขอเครื่องหมายฮาลาล*. เข้าถึงได้จาก

สำนักงานคณะกรรมการกลางแห่งประเทศไทย: <https://www.halal.or.th/>

สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. (2559). *ขั้นตอนการขอรับรองฮาลาล*. สำนักงาน
มาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. เข้าถึงได้จาก

https://www.cicot.or.th/storages/contents/attachments/_5.pdf

สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. (4 กันยายน 2561). *งานด้านการตรวจสอบและรับรอง*.
เรียกใช้เมื่อ 23 สิงหาคม 2563 จาก สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ:

<http://61.19.221.109/certificate.php>

สาริกา คำสุวรรณ. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์อาหารฮาลาลแบรนด์ไทยในกลุ่มผู้บริโภคมุสลิม
ตะวันออกกลาง. *สรุปรายงานการวิจัยชุดโครงการวิจัย ความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศ
ไทยกับประเทศในตะวันออกกลาง*, 97-116.

สาริกา คำสุวรรณ และรชชพร โกมลเสวิน. (2557). ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ผูกโยงกับสุขภาพของ
ประเทศไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง. *สรุปรายงานวิจัยการศึกษาอุปสงค์ของ
นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง เพื่อการปรับตัวทางด้านอุปทาน*, 57-89.

สุภาคีพรรณ ตั้งตรงไพโรจน์. (2551). การศึกษาศักยภาพการลงทุนในอุตสาหกรรมผลิตอาหารฮาลาลเพื่อการ
ส่งออกของประเทศไทย. *สรุปรายงานการวิจัยชุดโครงการวิจัย ไทย-ตะวันออกกลาง*, 27-39.

สุไลมาน ขาเร็มดาเบะ และคณะ. 2561. *การศึกษาแนวทางพัฒนาตลาดเลื้อยโต้ป เพื่อส่งออกไปยังประเทศ
มาเลเซีย กรณีศึกษา ตลาดมรกตยะลา*. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ จากการสนับสนุนงบประมาณของ
เครือข่ายองค์กรบริหารงานวิจัยแห่งชาติ (คอบช.) ภายใต้การดำเนินงานของกองทุนสนับสนุนงานวิจัย
(สกว.) ปี 2558.

หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ . (16-19 กุมภาพันธ์ 2557). *ตั้งนิคมอุตสาหกรรมฮาลาลภาคเหนือ*. เข้าถึงได้จาก
หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ.

อิสรา ศานติศาสน์. (2557). การศึกษาอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางเพื่อการปรับตัวทางด้าน
อุปทาน. *สรุปรายงานวิจัยการศึกษาอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง เพื่อการปรับตัว
ทางด้านอุปทาน*, 1-21.

อิสรา ศานติศาสน์. (2551). มูลค่าการส่งออกหรือมูลค่าเพิ่มการส่งออก: กรณีศึกษาไทย - ตะวันออกกลาง.
สรุปรายงานการวิจัยชุดโครงการวิจัย ไทย-ตะวันออกกลาง, 7-25.

ภาษาอังกฤษ

- Alyabahrain. (24 February 2016). *Global distribution of Islamic denominations*. เรียกใช้เมื่อ 22 August 2020 จาก alyabahrain: <https://alyabahrain.com/2016/02/24/islamic-denominations/>
- Global Halal Summit*. (2019). เรียกใช้เมื่อ 7 July 2019 จาก Global Halal Summit: <http://www.globalhalalsummit.my/>
- International Halal Accreditation Forum. (2019). *International Halal Accreditation Forum*. เรียกใช้เมื่อ 7 July 2019 จาก International Halal Accreditation Forum: <http://www.ihaf.org.ae/en/list-of-members/>
- Kamaruddin, A. R. (2007). Religiosity and Shopping Orientation: A Comparative Study of Malaysia and Thailand Consumers. *Journal of Business Management*, 3(2), 1-13.
- MITI Blog. (22 June 2015). *ASEAN Working Group on Halal Food*. เรียกใช้เมื่อ 27 July 2019 จาก Ministry of International Trade and Industry Malaysia Official Blog: <https://www.miti.gov.my/index.php/blogs/view/303>
- Myers, J. (2016, March 17). *How strongly do different nationalities feel about religion?* Retrieved July 27, 2019, from World Economic Forum: https://www.weforum.org/agenda/2016/03/how-strongly-do-different-nationalities-feel-about-religion?utm_content=bufferbeeb8&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer
- Norazla Abdul Wahab, Farah Mohd Shahwahid, และ Nor Adha. (2559). Issues, challenges and strengths of the halal industry in Singapore: MUIS's experience. *Proceeding of the 2nd International Conference on Economics & Banking 2016 (2nd ICEB)*, (หน้า 82-91).
- Pew Research Center. (2017). *The Changing Global Religious Landscape*. Pew Research Center.
- TCIJ. (13 พฤษภาคม 2561). ตรวจสอบ "นิคมฮาลาล" ทำไมกลายเป็นที่พักรั่วครว 'โครงการพาคนกลับบ้าน'. เข้าถึงได้จาก TCIJ ทำความจริงให้ปรากฏ: <https://www.tcijthai.com/news/2018/13/scoop/7980>
- Thai PBS. (12 กันยายน 2560). เติมน้ำ "หนองจิก" ดึงเอกชนแปรรูปอาหาร-สินค้าเกษตร ปิดช่องโหว่ "นิคมฮาลาล" เหลว. เข้าถึงได้จาก Thai PBS: <https://news.thaipbs.or.th/content/265976>
- Thomson Reuters. (2018). *State of the Global Islamic Economy Report 2017/18*. Thomson Reuters.

Thomson Reuters . (2019). *State of the Global Islamic Economy Report 2018/19*. Thomson Reuters .

Wanasin Sattayanuwat. (2015). RCEP – Thailand Trade Creation and Trade Diversion: Evidence and Analysis. *the 2015 Agricultural & Applied Economics Association and Western Agricultural Economics Association Annual Meeting*. San Francisco, CA. เรียกใช้เมื่อ 18 December 2019