

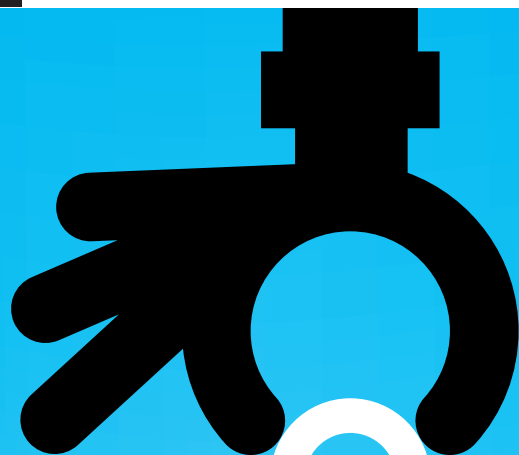
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

# TRE POLICY BRIEF

ปีที่ 8 ฉบับที่ 2/2561



โครงการที่จรรยาบรรณการเชื่อมโยง  
งานวิจัยกับภาคนโยบาย



## อาหารฮาลาลไทย รุกตลาดศักยภาพอินโดนีเซีย





# Halal Food

## Editor's Note

บรรณาธิการแปล



### Contents

- [03](#) ประเด็นสำคัญ
- [04](#) บทนำ
- [06](#) ข้อค้นพบจากงานวิจัย
- [07](#) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายจากงานวิจัย

TRF Policy Brief (หรือ เอกสารบทสรุปเชิงนโยบาย) เป็นเอกสารที่สรุปและเรียบเรียงจากงานวิจัยของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) เป็นหลัก และอาจมีการนำรายงานวิจัยหรือเอกสารรายงานจากแหล่งอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องมาประกอบเพื่อให้ได้เนื้อหาที่สมบูรณ์ขึ้น วัตถุประสงค์หลักในการจัดทำ Policy Brief คือ การส่งผ่านผลงานวิจัยของ สกว. ไปสู่ฝ่ายนโยบาย (ผู้กำหนดนโยบายและฝ่ายปฏิบัตินโยบาย)

การจัดทำ TRF Policy Brief มาจากแนวคิดที่ว่า เอกสารงานวิจัยของ สกว. ที่มีอยู่เป็นเอกสารที่มีเนื้อหาค่อนข้างมาก และมีความเป็นวิชาการสูง ซึ่งทำให้เกิดแรงจูงใจกับผู้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัยที่จะศึกษาเอกสารวิจัยดังกล่าว ดังนั้น TRF Policy Brief จึงถูกทำขึ้นในลักษณะของบทสรุปเชิงนโยบายที่มีเนื้อหากระชับ มีความยาวประมาณ 5-8 หน้า และพยายามนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่ให้อ่านเข้าใจได้ง่ายขึ้น



**กองบรรณาธิการ** ผศ.ดร.สุนิดา อรุณพิพัฒน์ และนางสาวพรรษชล พงษ์เพียจันทร์

**จัดทำโดย** โครงการกิจกรรมการเชื่อมโยงงานวิจัยกับภาคนโยบาย ฝ่ายบริหาร

**สถานที่ติดต่อ** สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

ชั้น 14 อาคาร เอส เอ็มทาวเวอร์ 979/17-21 ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400

โทรศัพท์ 0 2278 8200 ต่อ 8329 โทรสาร 0 2298 0032



# อาหารฮาลาลไทย รุกตลาดศักยภาพ อินโดนีเซีย\*

## ประเด็นสำคัญ

1. ภาครัฐมีเป้าหมายที่จะให้ประเทศไทยส่งออกสินค้าฮาลาลสูงติดอันดับ 1 ใน 5 ของโลกภายในปี 2563 จากปัจจุบันที่อยู่ในอันดับที่ 9 แต่จากการศึกษาพบว่าตราสัญลักษณ์ฮาลาลไทยยังขาดความน่าเชื่อถือในประเทศมุสลิมทั้งในระดับอาเซียนและระดับโลก ดังนั้นการพัฒนาระบบรับรองมาตรฐานฮาลาลของไทย ควรคำนึงถึงการได้มาตรฐานฮาลาลในประเทศคู่ค้าด้วย
2. เพื่อให้การส่งออกสินค้าฮาลาลเป็นไปตามเป้าหมายและยุทธศาสตร์ของรัฐบาล อินโดนีเซียจึงเป็นตลาดศักยภาพใหม่สำหรับอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลที่มีความน่าสนใจ เนื่องจากเป็นตลาดที่มีปริมาณการบริโภคสูง และชาวมุสลิมในประเทศเป็นชนชั้นกลางที่มีกำลังซื้อ แต่การเข้าไปในตลาดฮาลาลอินโดนีเซียนั้นมีข้อจำกัดหลายอย่าง เช่น สินค้าต้องได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลแห่งอินโดนีเซียเท่านั้น และผู้นำเข้าห้ามจัดจำหน่ายโดยตรง จะต้องส่งผ่านผู้จัดจำหน่ายอีกทอดหนึ่ง จึงจะสามารถวางขายในอินโดนีเซียได้
3. จากผลการสำรวจความคุ้นเคยของชาวมุสลิมที่มีต่อตราสัญลักษณ์ฮาลาล พบว่าตราฮาลาลไทยยังเป็นรองตราฮาลาลมาเลเซีย ทั้งนี้มาจากการที่ไทยไม่ใช่ประเทศมุสลิม ส่งผลให้สินค้าอาหารฮาลาลไทยยังขาดความน่าเชื่อถือและไม่ถูกเลือกจากกลุ่มผู้บริโภคมุสลิมเท่าที่ควร
4. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายจากงานวิจัย ได้แก่
  - รัฐบาลควรผลักดันให้ผู้ประกอบการไทยได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาล ตามองค์กรศาสนาแห่งอินโดนีเซีย และประสานงานกับหน่วยงาน LPPOM MUI ของอินโดนีเซีย เพื่อจัดส่งบุคลากรมาอบรมการจัดทำระบบฮาลาล และตรวจรับรองในประเทศไทย
  - ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจที่เป็นผู้นำเข้าและกระจายสินค้าของอินโดนีเซีย และร่วมกันวางแผนการตลาดกับผู้นำเข้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งเน้นตลาดระดับกลางถึงบนที่มีแนวโน้มการเติบโตสูง
  - ส่งเสริมการกระจายสินค้าอาหารฮาลาลไทยไปยังอินโดนีเซีย โดยพัฒนาระบบการให้บริการที่ครอบคลุมทุกขั้นตอนของการส่งออก และสนับสนุนให้ส่งออกสินค้าผ่านโครงสร้างโลจิสติกส์ตามช่องทางภาคใต้ตอนล่างของไทยกับเกาะสุมาตราของอินโดนีเซีย
  - รัฐบาลควรผลักดันการทำธุรกิจค้าปลีกในอินโดนีเซีย โดยประสานงานให้ผู้ประกอบการสร้างพันธมิตรกับค้าปลีกที่มีสาขาอยู่ทั่วอินโดนีเซีย เช่น Alfamart และ Indomaret

\* สรุปลและเรียบเรียงจากโครงการวิจัย เรื่อง “การสร้างคุณค่าบนการจัดการโซ่อุปทานอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล” โดย ผศ.ดร.ชุตินา ไวรายุทธ์ และคณะ (2558) และ “การตระหนักรู้ และความคาดหวังต่อตราสัญลักษณ์ฮาลาลในอาเซียนของผู้บริโภคชาวมุสลิมในอาเซียนและผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีศักยภาพ” โดย นันทรัตน์ ตั้งวิฑูรธรรม และคณะ (2560) ได้รับการสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) (ดูเอกสารอ้างอิง) (พระราชล พงษ์เพ็ญจันทร์ : ผู้สรุปและเรียบเรียง)



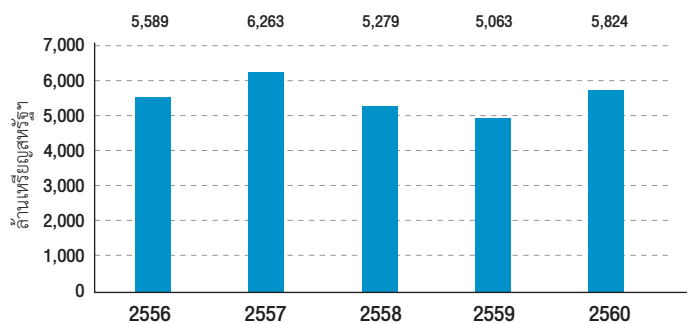
## “ครัวไทยสู่ครัวโลก” Kitchen of the World

### 1. บทนำ

ประเทศไทย มีการส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหารอย่างจริงจัง มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 เพื่อผลักดันให้อาหารไทย เป็นที่ยอมรับจาก ผู้บริโภคทั่วโลก ภายใต้นโยบาย “ครัวไทยสู่ครัวโลก” (Kitchen of the World) ที่เน้นการขยายตลาด การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า อาหารไทยที่มีคุณภาพ และการพัฒนาธุรกิจบริการอาหารให้ได้ มาตรฐานระดับสากล ซึ่งที่ผ่านมามูลค่าการส่งออกสินค้าอาหารและ เครื่องดื่มของไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และยังมีกรมของตลาดใหม่ เพิ่มเติม โดยให้ความสนใจกับตลาดอาหารฮาลาลที่มีการขยายตัวสูง ทั้งนี้เพื่อให้ประเทศไทยสามารถแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์ฮาลาลได้ อย่างมีประสิทธิภาพ จึงมีการกำหนดยุทธศาสตร์การส่งเสริมและ พัฒนาศักยภาพธุรกิจสินค้าและบริการฮาลาล (พ.ศ. 2559-2563) โดยภาครัฐมีเป้าหมายที่จะให้ประเทศไทยมีการส่งออกสินค้าฮาลาล สูงติดอันดับ 1 ใน 5 ของโลกภายใน 5 ปี (พ.ศ. 2563) จากปัจจุบัน ที่อยู่ในอันดับที่ 9 ภาครัฐจึงมีการกำหนดยุทธศาสตร์สำคัญในการ สนับสนุนการส่งออกสินค้าฮาลาลไทย 4 ด้าน ดังนี้

1. การเสริมสร้างศักยภาพมาตรฐานตลาด และการตรวจสอบ การรับรองตราสินค้าฮาลาล
2. เสริมสร้างศักยภาพการผลิตสินค้าและบริการฮาลาล
3. การพัฒนาผู้ประกอบการสู่ตลาดสากล
4. การพัฒนาศักยภาพด้านการวิจัย เพื่อการพัฒนาสินค้าและ บริการฮาลาล

ที่ผ่านมารัฐบาลได้ดำเนินการเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรม ฮาลาลไทยให้เป็นไปตามยุทธศาสตร์ที่ได้กำหนดไว้หลายประการ ไม่ว่าจะเป็น การปรับลดระยะเวลาในการขอใบรับรองตราเครื่องหมาย ฮาลาลให้มีความรวดเร็วยิ่งขึ้น การพัฒนาสินค้าฮาลาลให้ได้รับ มาตรฐานฮาลาลไทย (Thailand Diamond Halal) เพื่อเพิ่มการ ส่งออกไปยังประเทศมุสลิม รวมทั้งมีการเผยแพร่และฝึกอบรม การดำเนินการฮาลาลสำหรับผู้ประกอบการมากขึ้น ทำให้ปี 2560 มีจำนวนผู้ประกอบการที่ยื่นขอจดทะเบียนรับรองฮาลาลจาก สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยทั้งสิ้น 4,683 บริษัท ซึ่งในจำนวนนี้ ร้อยละ 90 เป็นบริษัทที่เกี่ยวข้องกับ การผลิตอาหาร ทำให้มูลค่าการส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม ฮาลาลไทยไปยังประเทศมุสลิม หรือประเทศในกลุ่ม OIC (The Organization of Islamic Cooperation) เมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่า การส่งออกสินค้าและเครื่องดื่มทั้งหมดมีแนวโน้มสูงขึ้น (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1: มูลค่าการส่งออกอาหารฮาลาลของไทยไปยังประเทศมุสลิม ในปี 2556-2560

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกร (2561)

คำว่า “ฮาลาล” มาจากภาษาอาหรับ หมายถึง “อนุญาต” มีความสอดคล้องกับหลักจิตวิญญาณของศาสนาอิสลาม ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการในการอุปโภคบริโภคของชาวมุสลิม โดยตลาดฮาลาล สามารถจำแนกออกเป็นกลุ่มสินค้าและบริการ 6 ประเภท ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม การเงินและธนาคารพาณิชย์ การท่องเที่ยว แฟชั่น บ้านเกิดและบันเทิง และการเกษตรและเครื่องสำอาง ในบรรดากลุ่มอุตสาหกรรมฮาลาลนั้น ตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มฮาลาลในระดับโลก มีการขยายตัวมากที่สุด โดยมีมูลค่าตลาดเท่ากับ 1.1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐในปี 2556 และมีมูลค่ามากกว่าร้อยละ 16 ของมูลค่าตลาดอาหารโลก ซึ่งคาดการณ์ว่า ตลาดอาหารฮาลาลจะขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็น 1.6 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ ในปี 2561

ตลาดอาหารสำหรับผู้บริโภคชาวมุสลิม หรือตลาดอาหารฮาลาล เป็นตลาดที่ใหญ่มากที่สุดตลาดหนึ่งของโลก และกำลังได้รับความสนใจอย่างมากจากอัตราการขยายตัวของตลาดที่เพิ่มสูงขึ้น ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการขยายตัวในตลาดฮาลาลโลก ได้แก่ การเพิ่มจำนวนประชากรชาวมุสลิม โดยในปี 2553 ประชากรชาวมุสลิมมีจำนวนประมาณ 1.6 พันล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 23.2 ของประชากรโลก และคาดการณ์ว่าในปี 2593 ประชากรชาวมุสลิมจะเพิ่มจำนวนเป็น 2.76 พันล้านคน หรือร้อยละ 29.7 ของประชากรโลก นอกจากนี้รายได้ของประชากรชาวมุสลิมยังเพิ่มสูงขึ้น และชาวมุสลิมเองก็ตระหนักถึงความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ฮาลาล ส่งผลให้อุตสาหกรรมฮาลาล โดยเฉพาะสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม มีการแข่งขันสูงในตลาดโลก

ในปี 2560 มูลค่าการค้าตลาดอาหารฮาลาลของประเทศมุสลิมในกลุ่ม OIC อยู่ที่ประมาณ 162,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จากมูลค่าตลาดที่สูง ทำให้ประเทศผู้ผลิตและส่งออกอาหาร ต่างให้ความสนใจและต้องการเข้าไปมีส่วนแบ่งทางการตลาด ประเทศไทยเองก็มีความพยายามที่จะเข้าไปมีบทบาทในห่วงโซ่การผลิตอาหารฮาลาลด้วยเช่นกัน โดยผู้นำในตลาดอาหารฮาลาลโลกอันดับที่ 1-5 ได้แก่ บราซิล อินเดีย รัสเซีย สหรัฐฯ และอาร์เจนตินา ส่วนไทยอยู่ในอันดับ 9 ของประเทศผู้ส่งออกอาหารฮาลาลในตลาด



อย่างไรก็ตาม เมื่ออาหารฮาลาลเป็นตลาดที่มีมูลค่าสูง การแข่งขันก็รุนแรงตามไปด้วยเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะผู้ส่งออกที่เป็นเพื่อนบ้านในอาเซียน ทั้งมาเลเซียและอินโดนีเซีย ที่ใช้ข้อได้เปรียบจากการเป็นประเทศมุสลิมเพื่อเข้าถึงตลาดนี้ได้สะดวก แต่ก็เป็นที่น่าสังเกตว่าประเทศที่มีบทบาทในตลาดอาหารฮาลาลโลก อันดับที่ 1-5 ล้วนไม่ได้เป็นประเทศมุสลิมเช่นเดียวกับประเทศไทย แสดงให้เห็นว่าตลาดอาหารฮาลาลเป็นตลาดที่เปิดกว้างสำหรับแหล่งผลิตจากที่ต่างๆ ดังนั้นผู้ผลิตอาหารฮาลาลของไทย นอกจากจะต้องสร้างความเชื่อมั่นทางด้านการผลิตอาหารฮาลาลที่ได้คุณภาพตามมาตรฐาน ยังต้องพัฒนารูปแบบอาหารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะอาหารเพื่อสุขภาพ อาทิ อาหารออร์แกนิก และฟังก์ชันนัลฟู๊ดส์ อาหารสำหรับคนรุ่นใหม่และผู้สูงอายุ รวมถึงมองหาตลาดส่งออกใหม่ๆ ที่มีศักยภาพ

ปัจจุบันประชากรมุสลิม 1,800 ล้านคนทั่วโลก เป็นประชากรที่อยู่ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้กว่า 300 ล้านคน จากจำนวนนี้ กว่าร้อยละ 73 อยู่ในประเทศอินโดนีเซีย ร้อยละ 4.3 อยู่ในมาเลเซีย และร้อยละ 22 อยู่ในกลุ่มประเทศภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ทำให้อินโดนีเซียเป็นตลาดขนาดใหญ่สำหรับอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลที่มีความน่าสนใจ เนื่องจากเป็นตลาดที่มีปริมาณการบริโภคสูงมากในกลุ่มประเทศอาเซียน อีกทั้งการเติบโตทางด้านการรายได้ของประชากรอินโดนีเซีย ส่งผลให้ชนชั้นกลางมากขึ้น ประชากรมีกำลังซื้อที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของตนเอง ทั้งนี้ยังมีการเติบโตของธุรกิจค้าปลีก โดยเฉพาะซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ จากพฤติกรรมยุคใหม่ของประชากรอินโดนีเซีย มีการทำงานนอกบ้านมากขึ้น ทำให้ต้องการความสะดวกในการบริโภค รวมถึงผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพไทยมีคุณภาพ ความปลอดภัยสูง มีเทคโนโลยีการผลิต และระบบการบรรจุที่ดี ดังนั้นอินโดนีเซียจึงเป็นตลาดศักยภาพใหม่ที่ไทยควรเข้าไปลงทุน ซึ่งการผลักดันให้สินค้าฮาลาลไทยสามารถแข่งขันในตลาดฮาลาลอินโดนีเซียได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นจะต้องวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ต่อประเทศคู่ค้าที่ชัดเจน รวมทั้งยกระดับคุณภาพสินค้าอาหารฮาลาลไทยให้ได้มาตรฐานตามอินโดนีเซียกำหนด อีกทั้งยังต้องศึกษาข้อจำกัดทางการค้าต่างๆ เพื่อกำหนดนโยบายอย่างรัดกุมในการเข้าถึงตลาดผู้บริโภคมุสลิมอินโดนีเซีย

## 2. ข้อค้นพบจากงานวิจัย

### 2.1 ข้อจำกัดในการส่งออกอาหารฮาลาลไทยในตลาดอินโดนีเซีย

การส่งออกอาหารฮาลาลไปยังอินโดนีเซียนั้น ต้องเผชิญกับมาตรการกีดกันทางการค้าจากรัฐบาลอินโดนีเซียหลายอย่าง เนื่องจากประธานาธิบดี โจโก วิโดโด ได้ให้ความสำคัญกับนโยบายด้านการเกษตรและอาหาร ซึ่งใจความหลักของนโยบายจะเน้นให้อินโดนีเซียสามารถพึ่งพาตนเองและลดการนำเข้าสินค้าในด้านนี้ ทำให้มีการกำหนดมาตรการทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี (Non-Tariff Measures: NTMs) เพื่อป้องกันการนำเข้าสินค้าจากประเทศอื่น เช่น มาตรการออกใบอนุญาตผู้นำเข้า (Import Licensing) และการขออนุญาตนำเข้า (Import Permit) จะต้องเป็นไปตามระเบียบวิธีที่อินโดนีเซียกำหนด ทั้งนี้ผู้นำเข้าห้ามนำเข้าเพื่อจำหน่ายโดยตรงเป็น Finished goods ให้แก่ผู้บริโภคหรือร้านค้าปลีก จำเป็นจะต้องส่งผ่านให้กับผู้จัดจำหน่ายอีกทอดหนึ่ง จึงจะสามารถวางขายได้ และการใช้เครื่องหมายฮาลาลบนฉลากต้องได้รับการรับรองอาหารฮาลาลแห่งอินโดนีเซีย โดยหน่วยงาน MUI (Majelis Ulama Indonesia) ขององค์กรศาสนาแห่งอินโดนีเซียเท่านั้น ซึ่งตราสินค้าฮาลาลของไทยที่รับรองโดยคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย ยังไม่ได้รับอนุญาตให้แสดงบนสินค้า ทำให้ผู้ที่ส่งออกสินค้าอาหารไทยไปยังอินโดนีเซีย จำเป็นจะต้องปิดทับไม่ให้เห็นตรารับรองฮาลาลของไทย ดังนั้นการดำเนินการให้ได้มาซึ่ง MUI Halal Certificate จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ส่งออก เพราะจะสามารถเข้าถึงตลาดอินโดนีเซียที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคมุสลิมขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลได้

### 2.2 ความเชื่อมั่นในตราสัญลักษณ์ฮาลาลไทย

การที่ประเทศไทยไม่ใช่ประเทศมุสลิม ทำให้ตราสัญลักษณ์ฮาลาลจากประเทศที่ไม่ใช่มุสลิมมีจุดอ่อน คือ มาตรฐานการตรวจสอบเนื่องจากผู้บริโภคชาวมุสลิมมีความเห็นว่าผู้ที่ตรวจสอบของประเทศนั้นๆ ซึ่งอาจจะไม่ได้เป็นชาวมุสลิม จึงไม่รู้กระบวนการที่ถูกต้องในการตรวจสอบที่แท้จริง อาจจะไม่เข้าใจหลักศาสนาอิสลาม นอกจากนี้ยังมีความเห็นว่าคนในประเทศที่ไม่ใช่มุสลิมมีศีลธรรมน้อยกว่าคนในประเทศมุสลิม เมื่อไม่เห็นวิธีการและกระบวนการผลิต จึงไม่มั่นใจว่าการผลิตมีความถูกต้องจริงหรือไม่

จากผลการสำรวจการตระหนักรู้ จำได้ และคุ้นเคยต่อตราสัญลักษณ์ฮาลาลของประเทศต่างๆ ในอาเซียน พบว่าผู้ตอบจากประเทศอาเซียนส่วนใหญ่เลือกตราของประเทศมาเลเซียเป็นอันดับหนึ่ง และเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ตอบจากประเทศนอกอาเซียนตราฮาลาลมาเลเซียก็ยังคงเป็นอันดับหนึ่งที่ผู้บริโภคมุสลิมรู้จักและจำได้ ในขณะที่ตราฮาลาลไทยยังอยู่ในอันดับรอง (ตารางที่ 1) แสดงให้เห็นว่าตราสัญลักษณ์ฮาลาลไทยยังขาดความน่าเชื่อถือในประเทศมุสลิมทั้งในระดับอาเซียนและระดับโลก ซึ่งการขาดความเชื่อมั่นนี้ส่งผลกระทบต่อตลาดอาหารฮาลาลไทย เนื่องจากสินค้าที่มีตราสัญลักษณ์ฮาลาลไทยจะไม่ถูกเลือกจากผู้บริโภคมุสลิม ทำให้ไทยเข้าถึงตลาดฮาลาลในต่างประเทศได้ยากขึ้น ดังนั้นการพัฒนากระบวนการรับรองมาตรฐานฮาลาลไทย ควรพัฒนาทั้งมาตรฐานตราสัญลักษณ์ฮาลาลไทย และผลักดันให้สินค้าอาหารฮาลาลไทย ได้รับการรับรองตามมาตรฐานของประเทศคู่ค้าด้วย

ตาราง 1 : จำนวนของตราสัญลักษณ์ฮาลาลที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำได้และคุ้นเคย

กลุ่มตัวอย่าง	ตราฮาลาลที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำได้และคุ้นเคย						
	มาเลเซีย	สิงคโปร์	ไทย	บรูไน	อินโดนีเซีย	ฟิลิปปินส์	เวียดนาม
ประเทศในกลุ่มอาเซียน	247	145	200	126	95	70	59
จีน	15	8	8	6	4	5	3
ตุรกี	31	24	17	8	7	6	6
แอฟริกา	46	8	32	8	14	8	2
ตะวันออกกลาง	104	22	85	24	42	19	10
อื่นๆ	2	0	2	0	0	0	1
รวม	445	207	344	172	162	108	81

ที่มา : นันทรัตน์และคณะ (2560)

### 3. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายจากงานวิจัย

#### 3.1 ผลักดันการรับรองมาตรฐานฮาลาลในประเทศคู่ค้า

ประเทศไทยมียุทธศาสตร์ในการพัฒนาระบบการตรวจสอบรับรองตราสินค้าฮาลาลอยู่แล้ว แต่ยังคงเน้นที่การพัฒนาตราสัญลักษณ์ฮาลาลไทย (Thailand Diamond Halal) ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการขยายตัวในการทำตลาดกลุ่มมุสลิม จึงควรให้ความสำคัญกับมาตรฐานการรับรองในประเทศคู่ค้า ดังนั้น การสนับสนุนให้ผู้ประกอบการไทยสามารถขยายตลาดสู่กลุ่มมุสลิมอินโดนีเซีย รัฐบาลจำเป็นต้องศึกษาหาที่การดำเนินการใหม่ คือ การทำให้ผู้ประกอบการไทยได้รับการรับรองมาตรฐานฮาลาลที่กำหนดโดย MUI ขององค์กรศาสนาแห่งอินโดนีเซีย อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เพราะการที่จะเลือกใช้ตราของเจ้าของมาตรฐานใด ขึ้นกับการกำหนดของประเทศคู่ค้า มิได้กำหนดโดยประเทศผู้ผลิต ขณะเดียวกันภาครัฐควรประสานงานกับหน่วยงาน Lembaga Pengkajian Pangan dan Obat-obatan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) ของอินโดนีเซีย ในการจัดส่งบุคลากรมาอบรมการจัดทำระบบฮาลาล และตรวจรับรองในประเทศไทย เพื่อให้เกิดการยอมรับมาตรฐานฮาลาลจากประเทศไทยในกลุ่มผู้บริโภคมุสลิมอินโดนีเซีย

#### 3.2 ส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการ

เพื่อให้เป็นไปตามยุทธศาสตร์การพัฒนาผู้ประกอบการสู่ตลาดสากล ภาครัฐโดยกระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และหน่วยงานเครือข่ายองค์กรบริหารงานวิจัยแห่งชาติ (คอบข.) ควรร่วมกับหน่วยงานภาคการศึกษาในการเข้ามาส่งเสริมให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการ ในด้านกฎระเบียบมาตรฐานการผลิตอาหารฮาลาล เพื่อควบคุมการผลิตสินค้าให้ได้คุณภาพตามมาตรฐานที่ประเทศคู่ค้าต้องการ นอกจากนี้ผู้ประกอบการไทยจะต้องค้นหาพันธมิตรทางธุรกิจที่เป็นผู้นำเข้าและกระจายสินค้าของอินโดนีเซียที่มีศักยภาพ และร่วมกันวางแผนการตลาดกับผู้นำเข้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งเน้นตลาดระดับกลางถึงบนที่มีแนวโน้มการเติบโตสูง ให้ความสำคัญกับสินค้าแปรรูปที่ขาดการผลิต ขาดเทคโนโลยี ขาดวัตถุดิบในอินโดนีเซีย และเป็นสินค้าใหม่ที่มีบรรจุภัณฑ์สวยแปลกตาทันสมัย ไม่ควรเน้นตลาดราคาสินค้าต่ำ เพราะไม่สามารถแข่งขันกับจีนได้ และอายุการเก็บของผลิตภัณฑ์ต้องยาว เนื่องจากระยะเวลาในการนำเข้าและกระจายสินค้าไปยังร้านค้าปลีกใช้เวลาประมาณ 23 วัน สำหรับสินค้าอาหารที่มีแนวโน้มเติบโตได้ดีในตลาดอินโดนีเซีย คือ นมผง ช็อคโกแลต ไอศกรีม เนยถั่ว คุกกี้ ซอสปรุงรส ซีเรียล และอาหารเพื่อสุขภาพหรือออร์แกนิก ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการส่งออกสินค้าประเภทดังกล่าว





### 3.3 ส่งเสริมการกระจายสินค้าอาหารฮาลาลไทยไปยังอินโดนีเซีย

ภาครัฐควรพัฒนาระบบการบริหารงานแบบการให้บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จ (One-Stop Service) ด้วยระบบ National Single Windows (NSW) โดยเชื่อมโยงข้อมูลระบบรับรอง ศุลกากร ผู้ส่งออก และท่าเรือตั้งแต่ภายในประเทศไปจนถึงประเทศคู่ค้า เพื่อความรวดเร็ว ลดข้อผิดพลาดในการดำเนินการกระจายสินค้า และยังสร้างความเชื่อมั่นให้กับระบบควบคุมการไหลของสินค้านานาชาติ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการไทยสามารถใช้ช่องทางในการขยายธุรกิจการค้าเพิ่มเติมผ่านเขตจังหวัดทางภาคใต้ตอนล่างของไทยกับเกาะสุมาตราของอินโดนีเซีย ตามนโยบายการพัฒนาโครงสร้างโลจิสติกส์ของประเทศไทยและอินโดนีเซียในการพัฒนาท่าเรือน้ำลึกแห่งใหม่ เพื่อให้การขนส่งแลกเปลี่ยนสินค้ามีความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

### 3.4 ผลักดันการทำธุรกิจค้าปลีกในอินโดนีเซีย

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ควรผลักดันให้ผู้ประกอบการไทยเข้ามาทำธุรกิจค้าปลีกในประเทศอินโดนีเซีย เนื่องจากอินโดนีเซียมีการขยายตัวของยอดขายจากค้าปลีกสมัยใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นเพื่อให้การขยายช่องทางกระจายสินค้าอาหารฮาลาลไทยสู่ประเทศอินโดนีเซียได้มากขึ้น ทางหน่วยงานควรช่วยประสานงานจับคู่หุ้นส่วนทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการไทยที่จะมาทำธุรกิจค้าปลีกในประเทศอินโดนีเซีย โดยเน้นการสร้างพันธมิตรกับค้าปลีกที่มีสาขาทั่วอินโดนีเซีย เช่น Alfamart, Indomaret และอาจมีการช่วยสนับสนุนงบประมาณในการทำการตลาดในช่วงเริ่มต้น

## เอกสารอ้างอิง

- ชุดิมา ไวศรายุทธ์ และคณะ. (2558). การสร้างคุณค่าบนการจัดการโซ่อุปทานอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
- นันทรัตน์ ตั้งวิฑูรธรรม และคณะ. (2560). การตระหนักรู้ และความคาดหวังต่อตราสัญลักษณ์ฮาลาลในอาเซียนของผู้บริโภคชาวมุสลิมในอาเซียนและผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีศักยภาพ. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). โอกาส SME ไทย ชิงตลาดฮาลาลโลก. สืบค้นจาก [https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Thai-SME-Opportunity\\_Halal-Market.aspx](https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Thai-SME-Opportunity_Halal-Market.aspx)